

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra řízení**

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



Nákupní marketing ve vybrané firmě

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor
Lucie Jarešová

2007

ZADÁNÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

.....

podpis

V Českých Budějovicích, dne 15. dubna 2007

Děkuji Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za konzultace, připomínky, projevený zájem, čas a cenné rady, které mi posloužily k vypracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat firmě Phoenix LV, a. s. za poskytnuté informace.

OBSAH

Úvod	7
1. Literární přehled	8
1.1 Historie marketingu	8
1.2 Definice marketingu	9
1.3 Marketingové prostředí	10
1.3.1 Mikroprostředí	11
1.3.2 Makroprostředí	14
1.3.3 Metody při analýze vnějšího prostředí firmy	15
1.3.4 Metody při analýze vnitřního prostředí	17
1.4 Kupní (spotřební) chování	18
1.5 Marketingový mix	20
1.5.1 Produkt (výrobek).....	21
1.5.2 Price (cena).....	23
1.5.3 Place (distribuce)	23
1.5.3.1 Distribuční cesty	24
1.5.4 Promotion	24
1.6 Nákupní marketing	26
1.6.1 Nákupní proces	27
1.6.2 Nákupní marketingový mix	27
1.7 Nákupní marketing X nákupní chování.....	28
1.8 Proč by ve firmě měl existovat jak prodejní tak i nákupní marketing?	29
2. Cíle práce.....	31
3. Metodika práce	32
3.1 Porterův model pěti sil konkurenčního prostředí	32
3.2 STEP analýza.....	34
3.3 Pracovní hypotézy	35

4. Vlastní práce	36
4.1 PHOENIX ve světě.....	36
4.2 PHOENIX v České republice.....	37
4.3 Analýza vnějšího prostředí	38
4.3.1 Porterův model pěti sil konkurenčního prostředí	38
4.3.2 STEP analýza.....	40
4.4 Analýza vnitřního prostředí	47
4.4.1 Zaměstnanci.....	47
4.4.2 Organizační struktura	48
4.4.3 Technické vybavení.....	48
4.4.4 Finanční analýza	48
4.4.5 Rozdělení marketingu.....	49
4.4.5.1 Marketing nákupu.....	49
4.4.5.2 Marketing prodeje.....	49
4.4.6 Distribuce zboží.....	50
4.5 Segmentace trhu	51
4.6 Navrhované změny a opatření	52
5. Závěr	53
Seznam použité literatury	54
Summary	56
Přehled příloh	57

Úvod

Pojem „marketing“ se stal v poslední době velmi často užívaným slovem. Slyšíme o něm doslova na každém kroku. V televizi, rádiu, novinách, časopisech, ale i na dveřích označujících oddělení v podniku. Lidé si v mnoha případech pod tímto pojmem představují pouze určitou specifickou oblast v obchodě, jako je např. prodej či reklama. Obě tyto činnosti jsou sice velmi důležitými prvky marketingu, ale pojem marketing zahrnuje daleko širší oblast (a to v oblasti nákupu, tak i prodeji).

Firma Phoenix lékárenský velkoobchod, a. s. patří mezi jedny z nejvýznamnějších farmaceutických velkoobchodů v České republice. Svůj marketing má rozdělený na dvě části: prodejní a nákupní. Tato práce se zaměří pouze na druhou jmenovanou.

Cílem bakalářské práce je analýza marketingu nákupu v této firmě, jeho správné rozdělení, případné navrhnutí změn a jejich ověření.

1. Literární přehled

1.1 Historie marketingu

Termín či pojem marketing je starý již přibližně sto let, ale v praxi se rozšířil až po druhé světové válce. Autorka knihy Základy marketingu Hesková a kol. si myslí, že marketing v tom nejjednodušším slova smyslu znamenal směnu. Ta sebou přináší zisk, a to pro obě strany. Proto je směna někdy používána jako klíčový prvek marketingu. Kromě směny zde musí ještě existovat určité podmínky: existence nejméně dvou partnerů směny a každý musí mít pro toho druhého něco jako hodnotu.

Podle autorky Lukuszové, je celý vývoj marketingu jako podnikatelské filozofie úzce spojován s vývojem podnikatelských filozofií, které se objevují od počátku tohoto století v USA a v západní Evropě. Před samotnou marketingovou podnikatelskou filozofií se nejdříve uplatňovaly tři podnikatelské filozofie:

1. Výrobní podnikatelská filozofie (v letech 1900 – 1920).
2. Výrobní podnikatelská filozofie (v letech 1920 – 1930).
3. Prodejní podnikatelská filozofie (v letech 1930 – 1950).
4. Marketingová podnikatelská filozofie (od roku 1950 dosud).

Pro etapu výrobní podnikatelské filozofie je příznačné, že výrobci pokládají nízkou cenu za základní preferenci zákazníků. Proto se snaží snižovat výrobní náklady, aby náklady na jednotku produkce byly co nejnižší. Tato filozofie byla uplatňována do dvacátých let v USA, v Evropě to bylo až do druhé světové války. Cílem podnikatele bylo získat co nejvyšší zisk.

Etapa výrobní podnikatelské filozofie se vyznačuje tím, že výrobci se začali soustřeďovat na výrobek. Jeho kvalitu, která měla být pro bohaté zákazníky. Někdy bývá tento přístup označován jako „marketingová krátkozrakost“, protože výrobci se soustředí jen na svůj výrobek, ale ne na potřeby a přání zákazníků.

Prodejní podnikatelská filozofie vyplývá z hromadné výroby a řídí se heslem „prodat, co se vyrobí“. Maximální prodej je zajištěn především na základě agresivní propagace a kampaně. A to, aniž by došlo k nějakému průzkumu zákaznických potřeb.

Marketingová podnikatelská filozofie vychází z myšlenky, že marketing je více než jen prodej. To znamená vytvoření vazeb s trhem, v rámci něhož podnik působí. Dále vytvoření vazeb s určitou cílovou skupinou tak, aby respektoval požadavky zákazníků. Předpokladem je, že zákazník zboží nekoupí jen jednou, ale bude kupovat opakovaně. Součástí této filozofie jsou také moderní marketingové koncepce.

1.2 Definice marketingu

Slovo marketing pochází z anglického slova a jeho doslovný překlad by zněl „trhování“ (market = trh, ing = pohyb, děj). Volně je však překládán jako „práce s trhem“. V posledních letech ale tak zdomácnělo, že jeho překlad již není nutný.

Marketing je možno chápat jako ucelenou filozofii podnikání, která vznikla na počátku 20. století a je orientovaná především na potřeby a přání zákazníků.

Existuje několik definic marketingu od celé řady autorů a odborníků.

„Marketing jsou všechny aktivity určené k identifikování a uspokojování potřeb a přání zákazníka.“ (Assael, 1990)

„Marketing je ekonomickým a sociálním mechanismem uspokojujícím potřeby a přání jednotlivců a skupin prostřednictvím tvorby a směny výrobků a jiných hodnot.“ (Kotler, Dubois, 1989)

„Marketing je ekonomickým a sociálním mechanismem, jehož pomocí uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání, a to prostřednictvím tvorby a směny výrobků a jiných hodnot.“ (Maruani, 1995)

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005)

Na čem se ale většina shodne je to, že marketing je vědní disciplína, metoda, styl myšlení a vodítko pro jednání, které se týká všech úrovní firmy. S ním či díky němu dosáhneme trvalého úspěchu, prosperity podniku a budujeme strategii podniku.

Dle Kotlera by marketing měl plnit 4 základní funkce:

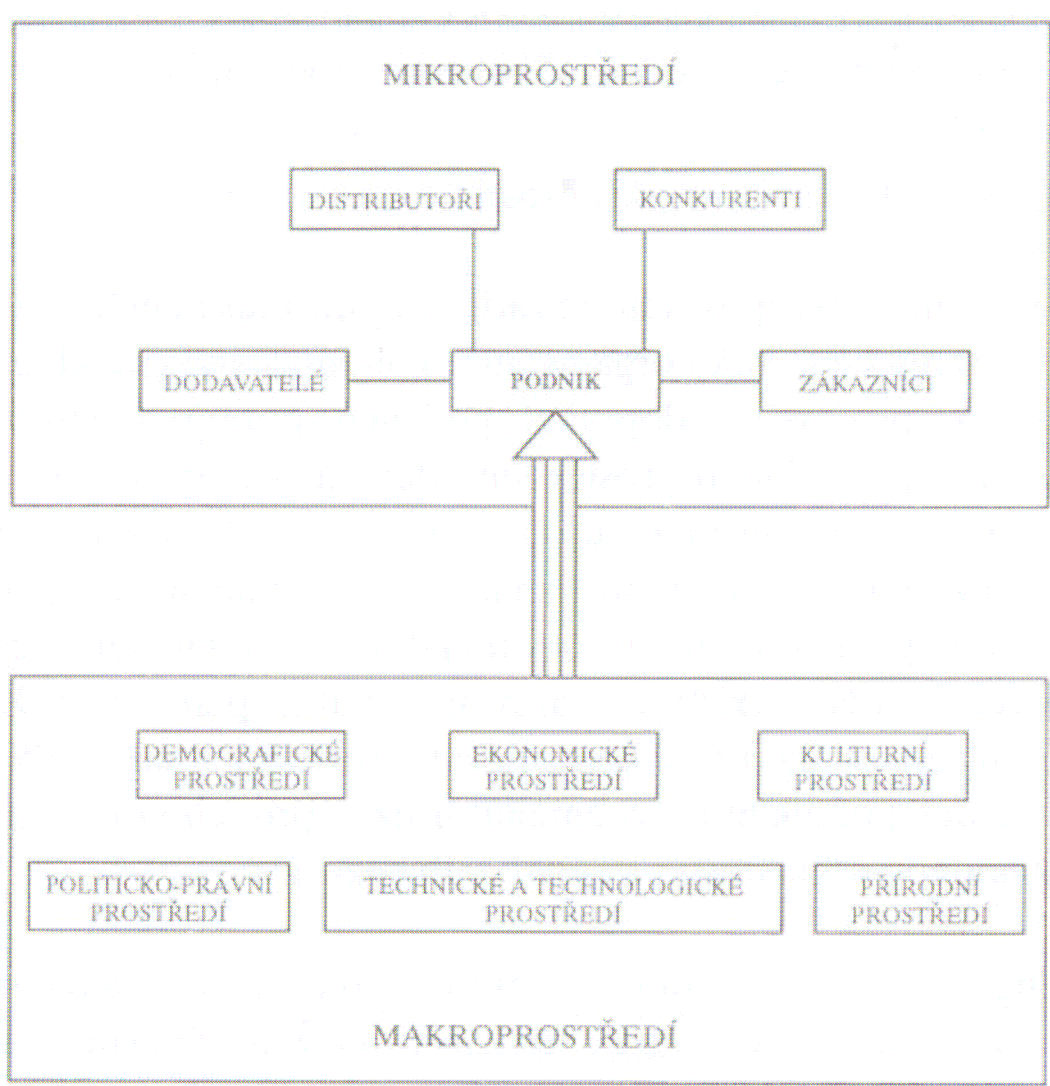
1. průzkum trhu;
2. komunikace se zákazníky a propagace;
3. komerční funkce;
4. marketingová strategie, plánování a kontrola.

1.3 Marketingové prostředí

„Marketingové prostředí podniku tvoří řada faktorů, často navzájem na sobě závislých, velice dynamických, charakterizovaných značným stupněm nejistoty, co se týče jejich průběhu, ať již jejich vývoj probíhá plynule nebo ve skocích. To vše klade mimořádně vysoké nároky na systém práce vedoucích pracovníků v oblasti marketingu, i když existují určité nástroje, mezi než patří především marketingový výzkum a marketingový informační systém, který jim do jisté míry umožňuje lepší orientaci v daném marketingovém prostředí, a proto také žádoucím způsobem a lépe na měnící se podmínky reagovat.“ (Stehlík a kolektiv, 1999)

Samotné marketingové prostředí podniku lze dále členit na mikroprostředí a makroprostředí.

Schéma 1: Mikroprostředí a makroprostředí podniku



Zdroj: E. Stehlík a kolektiv, Základy marketingu, 1999

1.3.1 Mikroprostředí

„Mikroprostředí jsou vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků. Proto do mikroprostředí patří jako základní prvek sám podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, distributoři a jeho konkurence. Mikroprostředí lze z určité části ovlivnit samotným podnikem.“ (Stehlík a kolektiv, 1999)

Podnik

Při posuzování role podniku v rámci marketingového mikroprostředí je nutno zdůraznit, že pokud je podnik považován za živý a stále se vyvíjející organismus, pak existence a vývoj každého organismu je závislý na souhře všech jeho orgánů a jejich správné funkci. Proto nelze péči o cílové trhy ponechat pouze na marketingovém managementu, právě tak jako tento management musí respektovat výrobní, technické, finanční a jiné podmínky, které na daný produkt působí a určují mantinely, v nichž se může činnost pohybovat.

Zákazníci

Jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí je právě sféra spotřebitelů. Tato oblast není homogenní, a tak konečný spotřebitel pohybující se na trhu spotřebního zboží má jiný vliv a vyžaduje jiný přístup než zákazník, který nakupuje náročný investiční celek. Chování podniku bude také ovlivňováno, jestliže zákazníkem bude např. stát se svou vládní zakázkou.

Zákazníky tedy mohou být:

- o finální spotřebitelé, mezi něž patří především individuální spotřebitelé (jednotlivci i domácnosti), dále non-profit organizace, státní a veřejné organizace či instituce atd.;
- o výrobní, obchodní a jiné organizace tohoto charakteru.

Dodavatelé

Do této složky marketingového mikroprostředí patří ti, kteří ovlivňují možnost podniku získat potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění funkce podniku. I když v konsolidovaných ekonomikách se může jevit tento úkol jako relativně bezproblémový, musí marketingový management sledovat pečlivě situaci a možnosti dodavatelů, včetně jejich dlouhodobého vývoje, aby bylo možno včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly postihnout vlastní podnik.

Distributoři a prostředníci

Ne všechny aktivity, které jsou součástí marketingu nebo složky marketingového mixu, realizuje podnik vlastními silami. Jejich provedení na profesionální úrovni mohou zajistit firmy, které jsou specializované na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy

fyzické distribuce, marketingové agentury i organizace, které pomáhají financovat operace podniku anebo pojišťovat riziko spojené se směnou zboží. Řada z nich patří do systému distribučních cest – velkoobchod může urychlit pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli, často s menšími náklady a menšími ztrátami, než v případě použití jiné varianty. Dopravní organizace – státní i soukromé, zajišťují spolehlivou přepravu zboží. Agentury marketingových služeb pomáhají podniku svou činností při podpoře prodeje jeho výrobků na správných trzích. A konečně úlohou finančních organizací (bank, úvěrových ústavů aj.) je usnadnit tok finančních prostředků mezi jednotlivými subjekty trhu, a tak udržovat žádoucí dynamiku v podniku a následně i v celém národním hospodářství.

Konkurenti

Úspěšná existence podniku na trhu je závislá na jeho znalosti všech konkurentů a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníků lépe než to činí konkurence.

Konkurenční prostředí má velký význam, protože pod jeho tlakem podniky

- o usilují o snížení svých nákladů na výrobu a prodej;
- o snaží se zdokonalovat své výrobky a podmínky jejich užití;
- o dosažené efekty využívají především ke zvýšení svých obchodních obrátů;
- o jsou ochotny dělit se s odběrateli o výsledky, který byly dosaženy snížením jednotlivých nákladových položek.

Podle charakteru konkurenčního tlaku rozeznáváme dva základní typy konkurenčních aktivit: komoditní a substituční.

Podnik na existenci konkurence na trhu musí reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by mu zajistila konkurenční výhody. Vzhledem k bohaté rozmanitosti podmínek, které se vyskytují na trhu, neexistuje pochopitelně jen jedna možná marketingová strategie, kterou by bylo možno použít, a tak dospět k žádoucímu výsledku. Proto vypracování správné strategie pro konkurenční prostředí, která respektuje především tržní podíl firmy, charakter segmentů trhu, ale také velikost firmy, novost sortimentu, stádium životního cyklu produktů apod., je úkol velice náročný a zvláště důležitý pro budoucnost každého podniku.

1.3.2 Makroprostředí

Mikroprostředí podniku je obklopeno daleko „prostornějším“ okolím, které se označuje jako makroprostředí, a které s sebou přináší řadu zajímavých příležitostí pro podnik, ale na druhé straně je „naplněno“ množstvím rizikových situací, s nimiž se daný subjekt nepřetržitě střetává, a které musí úspěšně řešit a vyřešit, chce-li být nebo zůstat úspěšný.

Makroprostředí tvoří následující faktory:

Ekonomické prostředí

Do této skupiny faktorů patří především ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Podnik zajímá hlavně celková kupní síla, a ta potom závisí na takových činitelích jako jsou skutečné příjmy spotřebitelů, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. Hlavní trendy, které musí rovněž marketingový pracovník v této oblasti sledovat, jsou změny v úrovni příjmů a změny ve struktuře výdajů.

Technické a technologické prostředí

Tyto faktory jsou dominující složkou marketingového makroprostředí. Ať již jednotlivý podnikající subjekt nebo velké multinacionální firmy, všichni musí věnovat maximum úsilí a vynaložit obrovské finanční prostředky na to, aby neztratili kontakt s technickým a technologickým pokrokem. Ale ne všechny vlivy, které patří do této skupiny faktorů, působí na podnik pozitivně. Některé z nich tvoří bariéry, které se slabším a finančně méně zajištěným subjektům, nemusí podařit překonat. Tak například náklady na výzkum a vývoj jsou v některých průmyslových odvětvích nad možnostmi většiny podniků.

Demografické prostředí

Hlavním úkolem demografie je studium základních otázek, které se týkají obyvatelstva jako celku, ale pak také např. jeho počtu, hustoty osídlení, věku, pohlaví, zaměstnání a mnoha dalších statistických veličin. Demografie je ve středu zájmu marketingových pracovníků. Při využívání demografických dat v marketingu je nutné si uvědomit charakter jejich změn – změn věkové struktury, změn v úrovni vzdělanosti, rozsahu a časových hodnot migrace aj., jejichž vývoj se sleduje v dlouhém časovém horizontu, a tento fakt musí být v prognózách respektován.

Kulturní prostředí

Každý člověk žije v určitém prostředí, které obsahuje základní hodnoty společnosti a ovlivňuje jeho postoje i chování. Společnost působí také na svého člena tím, že formuje jeho základní názory a hodnotový systém, který určuje zase jeho chování k jiným i k sobě samému.

Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí tvoří na jedné straně vnitrostátní i mezinárodní politické dění, které může výrazně ovlivnit situaci na trhu. Na druhé straně je to legislativa, která vytváří zákony na ochranu podnikání, které usměrňují podnikání, chrání podniky navzájem (např. před nekalou konkurencí), ale také chrání spotřebitele i zájmy společnosti. Tyto snahy se snaží narušit různé zájmové skupiny, které se pokoušejí vliv zákonných norem paralyzovat či omezit nepříznivé důsledky např. na určité skupiny výrobců tabákových výrobků.

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je sice poslední ve výčtu faktorů makroprostředí, ale nikoli poslední, co do jeho významu. Zahrnuje přírodní zdroje, které tvoří vstupy do výrobního procesu a jsou limitovány těmito skutečnostmi – počínajícím nedostatkem přírodních zdrojů obecně a kritickým stavem v jednotlivých druzích či jejich skupinách, rostoucí náročností společnosti na energie, zvyšující se znečišťování planety Země na souši, v oceánech i v atmosféře a v neposlední řadě také zásahy státní správy do procesu získávání a exploatace přírodních zdrojů. Samozřejmě sem patří také geografické a klimatické podmínky, které mohou významně ovlivnit spotřebu mnoha druhů spotřebního zboží.

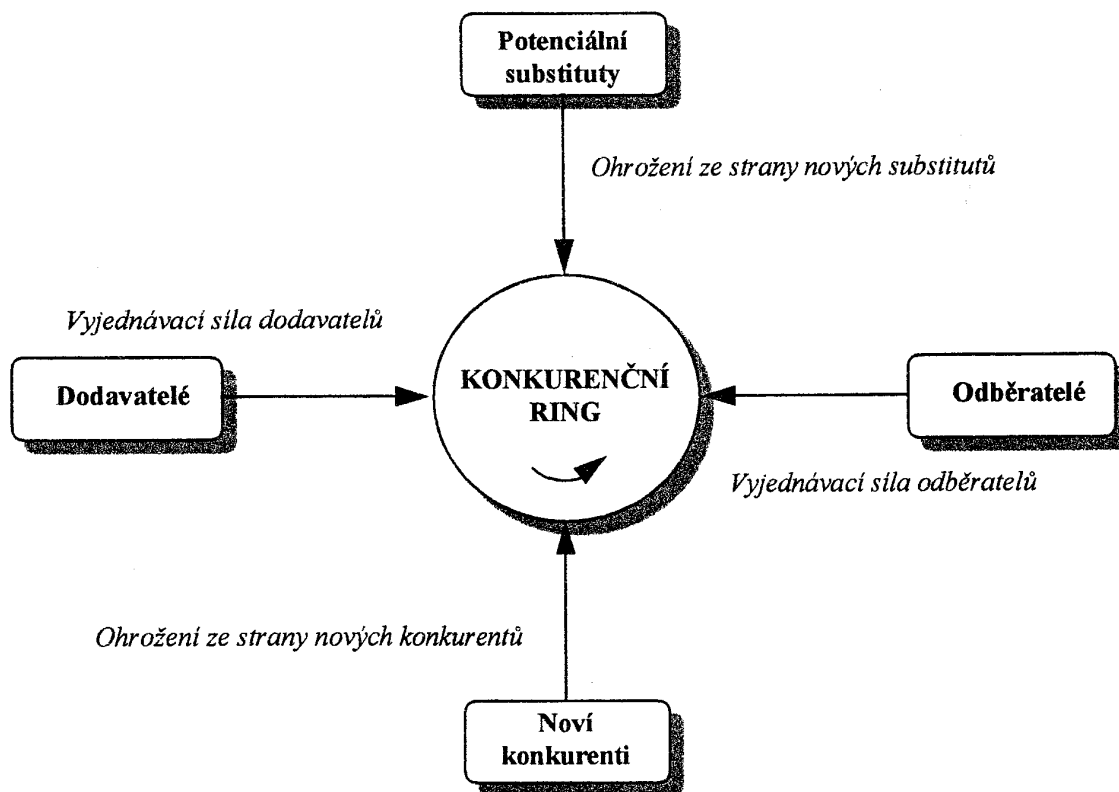
1.3.3 Metody při analýze vnějšího prostředí firmy

Při analýze vnějšího prostředí firmy můžeme použít tyto metody:

- o STEP analýza - popis vlivů na vnější okolí podniku. Vychází ze skutečností důležitých pro vývoj vnějšího prostředí podniku v minulosti a zvažuje jakým způsobem se tyto faktory mění v čase.

- o Porterův model pěti sil - při hodnocení konkurence, její hrozby a dále pak zpětné vazby.

Schéma 2: Porterův model pěti sil



Zdroj: M. E. Porter, Konkurenční strategie, 1994

- o Strategické mapy - velmi důležitá analýza pro odvětví, kde je několik charakteristických skupin konkurentů, z nichž každá skupina zaujímá významnou pozici na trhu.
- o Analýza konkurentů - cílem je zmapování pozic hlavních konkurentů. Můžeme zde použít rastr pro hodnocení konkurentů.
- o Analýza atraktivity odvětví - tato analýza navazuje na Porterův model pěti sil, strategické mapy a analýzu konkurentů. Sumarizuje jejich výsledky.

V této práci budou používány první dvě jmenované metody a více o nich bude zmíněno v metodice práce.

1.3.4 Metody při analýze vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí používá těchto metod a analýz:

- o Analýza zdrojů specifických příležitostí – pokud má firma nějakou přednost či výhodu na rozdíl od konkurence, umožňuje jí to odlišení se od konkurence, a tím možnost vyšších zisků. Konkurence však chce tyto přednosti či výhody napodobit. Pokud je schopná, pak tyto přednosti odstraní. V současné době udržení předností a výhod firmy je velmi obtížné ve srovnání s odstraněním předností a výhod konkurence. Přednosti a výhody firmy jsou dány jejími zdroji. Těmi například mohou být: technické vybavení, skladovací prostory, disponibilní kapitál, image společnosti, struktura pracovních sil apod.
- o SWOT analýza – analýza vlivů externího okolí podniku a vlivů slabých a silných stránek. Název je odvozen z počátečních písmen anglických slov:
 - Strengths (silné stránky);
 - Weaknesses (slabé stránky);
 - Opportunities (příležitosti);
 - Threats (nebezpečí).
- o Portfolio analýza - je to diagnostická metoda použitelná pro analýzu podniků s diverzifikovanou strukturou. Měla by být prováděna automaticky v pravidelných intervalech. Skládá se z 8 kroků:
 1. Vytvoření matice portfolia.
 2. Zmapování konkurenčního prostředí pro každou podnikatelskou činnost a vyvození závěrů o atraktivitě všech složek portfolia.
 3. Ohodnocení konkurenceschopnosti jednotlivých aktivit zastoupených v portfoliu.
 4. Hlubší proniknutí do situace podniku, určení hlavních úkolů a zvážení specifických příležitostí a ohrožení.
 5. Určení potřeby finančních prostředků a dalších podnikových zdrojů na podporu strategií jednotlivých aktivit.
 6. Porovnání aktivit z hlediska ziskovosti, přitažlivosti odvětví s následným roztríděním investičních priorit.
 7. Kontrola s cílem ohodnotit vyváženost portfolia.

8. Zjištění, jestli je navrhované portfolio v souladu s podnikovou strategií, a jaká opatření je třeba učinit v případě evidentních mezer v její realizaci.
- o SPACE analýza - využívána pro vhodné vymezení strategické pozice podniku. Navazuje na portfolio analýzu.

1.4 Kupní (spotřební) chování

Hlavním úkolem podniku je uspokojovat své zákazníky, spotřebitele. Abychom toho docílili co nejlépe, musíme se především zaměřit na ně. Musíme dobře poznat jejich nákupní chování.

Spotřebitel je ovlivněn, ať už vědomě či nevědomě okolním prostředím. Působí na něj různé faktory, jako jsou kulturní, sociální (společenské), osobní a psychologické.

Kulturní faktory

Tyto faktory zásadním způsobem usměrňují a utvářejí naše chování. Základní vzory chování si odnášíme z našeho dětství, z rodiny, ze školy, z okolí, ve kterém žijeme. Právě ze zkušeností z tohoto prostředí si poté přebíráme základní představy o hodnotách.

Každá kultura je odlišná a jiná, kontinent od kontinentu. Určité věci, které jsou nezbytností pro Evropu, jsou zcela nevýznamné pro Afriku. Kulturní vlivy nejsou po celou dobu stejné, ale neustále se vyvíjejí. Jsou předávány z generace na generaci.

Na chování spotřebitele mají tyto faktory nejhlubší a nejširší vliv.

Sociální (společenské) faktory

Každá společnost je tvořena určitými skupinami, společenskými třídami, ale v žádném případě se nejedná o homogenní skupinu. Hlediska třídění mohou být příjem, vzdělání, způsob života, požadavky na bydlení, stravování apod.

Spotřebitel je ovlivňován chováním své referenční skupiny. Tato skupina je tvořena nejbližším okruhem lidí, ve kterém se pohybujeme. Rozčlenili bychom ji na primární skupinu a sekundární skupinu. Primární je tvořena rodinou, přáteli, spolupracovníky, sousedy. Vztahy v sekundární skupině jsou spíše oficiální. Příkladem je firma, ve které pracujeme.

Tyto faktory se stále mění a přizpůsobují našemu životu.

Osobní faktory

Na koupi se vedle všech ostatních faktorů ve velké míře podílí individualita spotřebitele. Lidský život by se dal rozdělit do několika úseků. Každý z nich je odlišný a s každým z nich jsou spojeny jiné potřeby a jiné finanční možnosti. Podle Martíška lze spotřebitele rozdělit podle věku a fáze jeho rodinného života do devíti vyhraněných skupin: samostatně žijící mladý člověk, mladí bezdětní manželé, třígenerační domácnost, mladí manželé s malými dětmi, manželé s dětmi ve školním věku, starší manželé s ekonomicky závislými dětmi, starší manželé s ekonomicky osamostatněnými dětmi, starší manželé v důchodu a osamělý partner.

Psychologické faktory

Na volbě konkrétního nákupu se u každého spotřebitele podílejí čtyři základní faktory: motivace, vnímání, učení, postoje a názory.

- *motivace* - ne všechny potřeby člověka motivují stejně. Některé více a některé méně. Podle Maslowa lze potřeby rozdělit a uspořádat do tzv. Maslowovy pyramidy potřeb.

Schéma 3: Maslovova pyramida potřeb



Zdroj: L. Rolínek, Management I. – studijní text, 2003

- vnímání - probíhá následujícím způsobem:

STIMULY → → → → SMYSLY → → → POZORNOST →
INTERPRETACE → ODEZVA

- učení - většinou je chápáno jako změna v jedincově chování. To je způsobeno zkušenostmi, myšlením a informacemi. Spolu s vnímáním jsou spojeny s uložením si určité informace do paměti. Ta může být senzorická, krátkodobá či dlouhodobá.
- postoje a názory - každý člověk má svoje postoje. Ať už jde o kladné či negativní, silné nebo slabé. Všechny ale mohou být za určitých podmínek změněny.

1.5 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“

P. Kotler

Autorem slova „marketingový mix“ je považován profesor Harvard Business School Neil H. Borde. Ten v roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu, který přirovnal k „cake-mixu“, tj. směsi na moučníky.

V 60. letech vypracovala Harvardská obchodní škola seznam asi dvanácti prvků marketingového mixu. Konkrétní podoba marketingového mixu ve smyslu „4P“ je přiznávána E. J. Mc Carthymu. Profesoru Minesote State University.

V marketingovém mixu jsou vzájemné vazby mezi jednotlivými nástroji, ale i s okolím podniku, tj. zákazníci, distributoři a jiné substituty.

Marketingový mix ve smyslu nástrojů „4P“:

- o produkt (product);
- o cena (price);
- o distribuce (place);
- o promotion.

Jednotlivé složky marketingového mixu se mohou dále členit. Často jsou označovány jako produktový, cenový, kontraktační, distribuční a komunikační mix.

1.5.1 Produkt (výrobek)

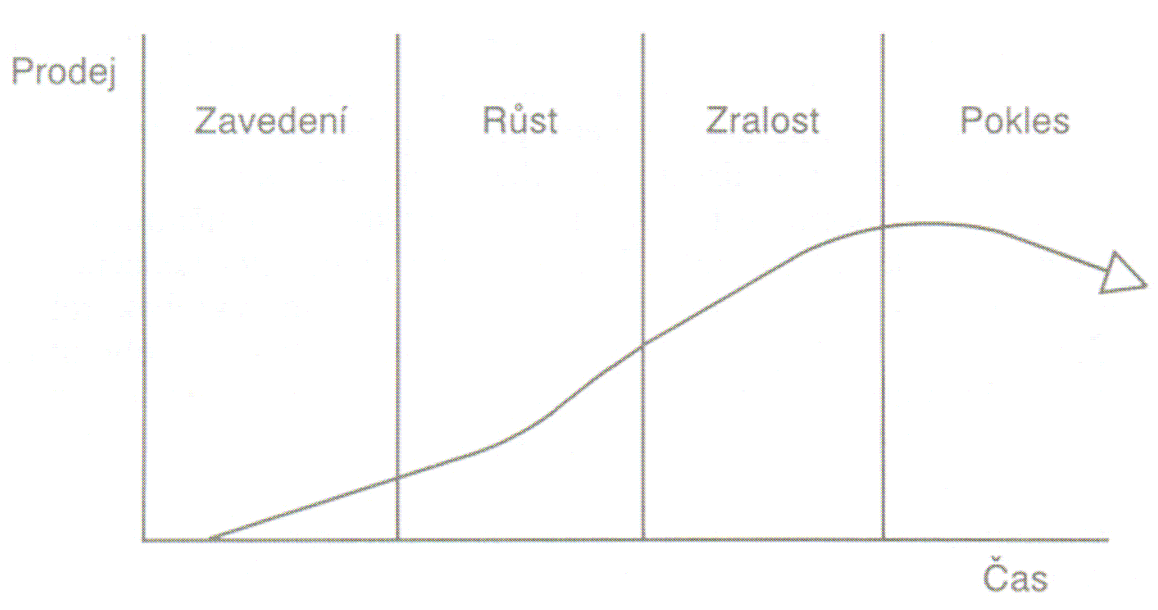
„Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“

(Kotler)

Produkt (výrobek) je to, co vyrábíme nebo to, co poskytujeme zákazníkům. Nemusí se jednat jen o hmotný statek, ale produkt lze chápat i jako to, co lze nakoupit a prodat (dále jen „výrobek“). Komplexní pohled na výrobek se projevuje v pojetí výrobkového mixu. Výrobkový mix označuje soubor charakteristických rysů, kterými působí výrobek na zákazníky. Je to ale také možnost pro konkurenci odlišit se od ostatních. Výrobek má určité fyzikální, chemické, mechanické, vzhledové a další vlastnosti, které jsou pro zákazníka rozhodující při rozhodování koupit či nikoli.

Každý výrobek má svůj cyklus tržní životnosti.

Schéma 4: Životní cyklus výrobku



Zdroj: L. Maruani, Abeceda marketingu, 1995

Fáze zavedení

V této fázi se nový výrobek postupně rozšiřuje na vytypované trhy, konkurence je slabá. Firma se snaží zákazníka seznámit s tímto výrobkem. Cena výrobku je v této fázi

relativně vysoká, protože firma musí zaplatit všechny náklady spojené s jeho zavedením na trh.

Fáze růstu

Zde výrobek velmi rychle proniká na trh a dochází i k rapidnímu nárůstu jeho prodeje. I v této fázi, ve většině případů cena zůstává stále vysoká. Firma se snaží udržet náskok oproti konkurenci.

Fáze zralosti

Prodej výrobku se v této fázi začíná zpomalovat a stagnovat. Zákazník se již s výrobkem seznámil, zevšednil mu. Proto musí firma přistoupit k tzv. diferenciaci výrobku, což znamená rozšíření verze výrobku či zvýšení počtu jeho modelů. Dále se musí zaměřit na jeho slevu z ceny apod. Konkurence se zostřuje. Tato fáze bývá velmi dlouhá.

Fáze poklesu

Do této fáze dojde většina výrobků. Výrobek stárne a dochází k poklesu jeho prodeje. Firma má několik možností, jak s touto skutečností naložit:

1. Udržet výrobek na trhu co nejdéle, což znamená snížení výdajů na jeho propagaci. Tato strategie je vhodná pro výrobek, kdy dochází k pozvolnému poklesu jeho prodeje. Cílem je zachovat dostatečný zisk.
2. Stáhnout výrobek z trhu a postupně ho nahradit novým výrobkem. Tato strategie by se měla prolínat s předchozí.
3. Opětovné zavedení výrobku po jeho případné modifikaci.

Jednotlivé součásti marketingového mixu lze analogicky členit a můžou mít různou podobu.

„Produktový mix:

- o kvalita;
- o ochranná známka (značka);
- o obal;
- o sortiment;
- o design + image;
- o záruky + služby.“ (Hesková a kol., 2004)

1.5.2 Price (cena)

Cena je dalším prvkem marketingového mixu. Tento prvek je od ostatních něčím jedinečný. Je to jediný prvek, jehož prostřednictvím firma realizuje zisk. Správné ceny totiž mohou zvýšit zisk rychleji než například zvýšení objemu výroby apod.. Je tomu ale i naopak.

Správné rozhodnutí a stanovení ceny je závislé ze znalosti celé řady faktorů. Ať už jsou to faktory vnitřní či vnější. Mezi vnitřní lze zařadit cíle firmy, náklady, míra centralizace či decentralizace rozhodování, soulad s celkovou strategií firmy, diferenciací výrobků atd. Do vnějších faktorů patří poptávka po výrobku, konkurence, ekonomické podmínky, vládní opatření apod. Existuje několik metod stanovení ceny. Například je to cena stanovená na základě nákladů či na základě poptávky.

Jak výrobek, tak i cenu lze vnitřně členit.

„Cenový mix:

- o cena;
- o platební podmínky;
- o úvěrové podmínky;
- o rabat.“ (Hesková a kol., 2004)

1.5.3 Place (distribuce)

Dalším, neméně důležitým prvkem marketingového mixu je distribuce. Úlohou tohoto prvku je: „ ... dostat výrobek ve správný čas na správné místo.“ (Chalupský, 1997) Zahrnuje veškeré operace nezbytné pro přemístění výrobku z místa svého vzniku, až do místa svého určení. Jednak jsou to opatření navazující a jednak prolínající se.

Vnitřní členění distribuce jako prvku marketingového mixu.

„Distribuční mix (nástroje marketingového mixu):

- o distribuční cesty;
 - o distribuční mezičlánky;
 - o distribuční systémy;
- fyzická distribuce.“ (Hesková a kol., 2004)

1.5.3.1 Distribuční cesty

Samotná distribuce je součástí marketingového mixu a znamená umístění zboží na trhu. Distribuční cesty představují spojení mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatel. Od toho pak rozlišujeme distribuční cestu přímou a distribuční cestu nepřímou.

Distribuční cesta přímá

Výrobce/dodavatel jedná přímo se spotřebitelem/uživatel. Jedná se o přímý kontakt.

VÝROBCE/DODAVATEL $\Rightarrow$ SPOTŘEBITEL/UŽIVATEL

Distribuční cesta nepřímá

Mezi výrobcem a konečným kupujícím je jeden či několik mezičlánků. Tím se cesta prodlužuje.

VÝROBCE/DODAVATEL $\Rightarrow$ DISTRIBUČNÍ MEZIČLÁNEK $\Rightarrow$ SPOTŘEBITEL/UŽIVATEL

Cílem distribuční cesty je vhodná a přiměřená distribuce, která podporuje uskutečnění zvolené distribuční strategie. Tato strategie motivuje účastníky distribuční cesty k dosažení marketingových cílů. Dále je vede k dosažení maximální ekonomie cesty a jejímu integrálnímu pojetí, které znamená vyšší účinnost při provádění jednotlivých činností.

1.5.4 Promotion

Posledním nástrojem marketingového mixu je protomotin. Jeho cílem je vytvořit pozitivní image jak o firmě, tak i o výrobku. Je to jakási forma komunikace se zákazníkem, ale má také působit na okolí firmy a jeho zaměstnance.

Promotion lze také vnitřně členit.

„Komunikační mix:

- o reklama;

- o podpora prodeje;
- o public relations;
- o osobní prodej.“ (Hesková a kolektiv, 2004)

„Základní strategické komponenty promotion:

- o propagace;
- o podpora prodeje;
- o merchandising;
- o publicita;
- o public relations;
- o osobní prodej.“ (Horáková, 2003)

Reklama

Neosobní forma komunikace, kdy firma je se zákazníkem v komunikaci přes média. Existuje několik forem reklamy.

1. kritériem je životní cyklus produktu
 - reklama zaváděcí (informativní) - jejím úkolem je seznámit zákazníka s novým výrobkem, uvádí výrobek na trh;
 - reklama přesvědčovací - výrobek již zaujal svoji pozici na trhu, ale je nutné upevnit jeho postavení, posílení na trhu;
 - reklama připomínací - výrobek je již známý, ale je třeba jej připomínat.
2. kritériem je objekt reklamy
 - výrobková reklama - zaměřená na výrobek a jeho značku;
 - institucionální reklama - zaměřená na organizaci jako celek.

Podpora prodeje

Činnost, která se provádí nepravidelně a zaměřuje se na dosažení krátkodobých či okamžitých efektů. Lze ji klasifikovat z několika hledisek, na které se zaměřuje. Zda-li na prodejní personál, prostředníky na distribuční cestě či na konečné spotřebitele. Dále ji lze klasifikovat podle toho, jde-li o výrobek nový nebo již zavedený.

Podpora prodeje má mnoho nástrojů, např. kupóny, vzorky zdarma, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, dárky, peněžité odměny, zboží zdarma atd.

Public relations

Díky němu se podnik snaží vytvořit a udržet dobré vztahy s veřejností. Hlavním smyslem není podpořit prodej výrobku či služby, ale dostat do podvědomí veřejnosti podnik jako celek.

„Public relations lze rozčlenit do skupin podle činností:

- o vytváření podnikové identity;
- o účelové kampaně;
- o krizová komunikace;
- o informace o produktech;
- o sociální komunikace;
- o sponzorování.“ (Hesková a kol., 2004)

Osobní prodej

Jedná se o osobní formu prezentace výrobku. Při osobním prodeji dochází k osobnímu styku prodejce s jedním či několika zákazníky. Jde o velmi účinnou formu prodeje, ale zároveň velmi nákladnou.

1.6 Nákupní marketing

„Nákupní (průmyslový, dodavatelský) marketing je aplikací marketingu ve vztahu k podnikům, a nikoli k domácnostem. Přesto se však neomezuje pouze na průmyslová odvětví. Některé podniky praktikují současně marketing dodavatelský i spotřební: tak je tomu např. v případě výrobců mikropočítačů, kteří prodávají své výrobky současně podnikům a jednotlivcům.“ (Maruani, 1995)

Historie nákupního marketingu a jeho širší uplatnění, jako podnikatelské filozofie orientované na zákazníka nastala zhruba v padesátých letech. Samotný termín nákupní marketing je spjat s novými modely nákupního procesu, které byly vypracovány v 80. letech. „J. Kita se ve svých publikacích k nákupnímu marketingu vyjadřuje takto: „Nejnovější výzkumy o analýze nákupu na trhu výrobní sféry poukázaly na nutnost zohlednění nákupu a prodeje současně. Výzkumné práce na toto téma se zabývají chováním nákupčího, stejně jako problémy přizpůsobení se marketingovému myšlení a

hlavním nástrojům marketingu v nákupním procesu organizací, běžně nazývanými marketing nákupů.“ (Lukoszová, 2004)

1.6.1 Nákupní proces

Na trhu jsou zboží a služby nakupovány za účelem, aby přinášely zisky z prodeje (obchodní organizace), aby organizace mohly produkovat své výrobky a přitom snížit výrobní náklady (průmyslové podniky) a nebo splnily své závazky vůči veřejnosti nebo státu (státní instituce). Při nákupu tohoto potřebného zboží či služeb prochází nákupním procesem. Tento nákupní proces v širším slova smyslu dle G. Tomka a J. Tomka zahrnuje tyto fáze:

- o určení spotřeby;
- o nákup;
- o doprava;
- o příjem;
- o skladování.

1.6.2 Nákupní marketingový mix

Také v nákupu se využívá marketingového mixu. Podle G. a J. Tomka jsou prvky (nástroji) nákupního marketingového mixu, jež podnik (odběratel) s různou intenzitou využívá v působnosti na dodavatele:

1. Informační mix představuje schopnost vytvořit a využívat nákupní informační systémy při rozhodování odběratele. Přitom mají být postiženy jako nejdůležitější vlivy vnějšího prostředí, tak činitelé vnitřního prostředí podniku.
2. Komunikační mix představuje soubor nástrojů, které podnik odběratele uplatňuje v komunikaci jak s dodavateli, tak v rámci vlastních vnitropodnikových útvarů.
3. Dodavatelský mix znamená schopnost podniku zvolit optimální dodavatele (perspektivní a schopné dlouhodobé spolupráce).
4. Konkurenční mix je spojován se schopností identifikovat konkurenční situaci na zdrojích (mezi dodavateli). S tím souvisí také schopnost volby optimálního dodavatele a rozhodování o nákupní strategii.

5. Cenový mix znamená schopnost provádět optimální cenovou politiku nákupu, která nesleduje pouze určitou výši ceny, ale vede k rozhodnutí minimalizující celkové náklady pořízení a využívání dodávky.
6. Výrobní mix je spojován se schopností nákupu rozhodnout o optimální variantě nakupovaného výrobku (jeho technických a estetických parametrech), který tvoří vhodný základ pro finální produkt.
7. Mix kvality spočívá (v návaznosti na výrobek) ve schopnosti zajistit kvalitu ve všech oblastech dodavatelsko-odběratelských vztahů a dodávky.
8. Množstevní mix zahrnuje činnosti spojené s dodávkou, především výši a frekvenci realizované dodávky. Tato rozhodnutí představují součást strategie řízení zásob.
9. Termínový mix je spojován se schopností podnikového nákupu časově usměrňovat průběh vnitřních a vnějších hmotných a informačních toků jak ve vazbě s dodavateli, tak na ostatní podnikové útvary.
10. Mix nákupních podmínek představuje schopnost vyžadovat a realizovat optimální platební, dodací a logistické podmínky dodávek ve vztahu k dodavatelům, ale i dalším navazujícím článkům (například k výrobě).

1.7 Nákupní marketing X nákupní chování

„Základním úkolem marketingových manažerů je porozumět kupnímu chování na cílovém trhu.“

P. Kotler

Nákupní marketing je disciplína, která se zabývá problematikou chování profesionálního kupce, zásobovače průmyslového podniku. Komplexní pojetí tržních vztahů mezi jednotlivými tržními subjekty vyžaduje i v tomto případě uplatnění filozofie a nástrojů marketingu ve vztahu k dodavatelům.

Nákupní chování odráží nákupní chování spotřebitele. To je ovlivněno řadou faktorů, které nejsou zpravidla přímo měřitelné. Týká se to zejména jednotlivce, rodiny či skupiny. Toto chování je ovlivněno atributy, které jsou označovány jako psychické, sociální, ekonomické, technologické. Pro rekonstrukci procesů, které při nákupním procesu probíhají, se využívá především modelů psychologických a sociologických.

1.8 Proč by ve firmě měl existovat jak prodejní tak i nákupní marketing?

Každá firma i nezisková organizace představuje jakýsi produkční systém, který vytváří hodnotu pro předem určeného zákazníka. Produkční systém pak lze charakterizovat jako řetězec na sebe navazujících procesů, kde vstupy účinně transformované jedním procesem na výstupy se současně stávají účelnými a úspornými vstupy dalšího procesu. A v tomto produkčním systému je integrováno také 5 základních marketingových procesů.

1. proces marketing management;
2. proces transakčního marketingu;
3. proces relačního marketingu;
4. proces marketingu inovací a inovativního marketingu;
5. proces marketingu konkurence a konkurenceschopnosti.

Podle statistik EU jen 24 % podnikatelských subjektů v EU používá nákupní marketing a jen 11 % používá tzv. chytrý nákupní marketing. Vždyť v procesním pojetí tvorby hodnot produkčními systémy vedle marketingu transakčního rozhodují o úspěchu na trhu konkurenční výhody jako motivy pro koupi a využívání produktu v synergickém efektu s doprovodnými službami. A jednou z těchto konkurenčních výhod jsou cena a uživatelské náklady. A když půjdeme ještě dál v sukcesi činnosti, tak cenu modulují nákladové položky, tedy vstupy, které produkční systém používá ve svých řetězcích procesů při tvorbě přidané hodnoty a obecně hodnoty pro řešení zákaznickova problému. A právě v tomto konstatování je zakleto jádro poznání, proč je nákupní a chytrý nákupní marketing tolik důležitý pro to, aby vyrobený produkt měl motivy pro koupi a užívání na bázi konkurenčních výhod, cenových a nákladových. Právě proto progresivní firmy do svých procesních map i manažerských postupů a controllingu intenzivně integrují nákupní marketing, kde se důsledně aplikuje opět procesní metodologie pěti marketingových procesů jen s tím rozdílem, že zákazníkem a uživatelem je produkční systém podniku a dodavatelem další subjekty působící v globalizovaném konkurenčním prostředí.

A tak ty produkční a podnikatelské subjekty i neziskové organizace, které sice používají prodejní marketing, ale nepoužívají nákupní marketing, se nikdy nemohou stát úspěšnými, efektivními, nákladově úspornými i procesně účelnými, protože vstupy do jejich tvorby a produkce přidané hodnoty či hodnoty nikdy nebudou bez nákupního

marketingu, který bude odfiltrávat konkurenceschopné vstupy od nekonkurenceschopných, úsporné a konkurenceschopné.

Statistiky EU podložené výzkumy v roce 2005 dokládají, že firmy, které zavedly nákupní marketing v procesním pojetí, zvýšily svou efektivnost na trhu o 35 – 56 % podle odvětví, kde působí.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Proč by ve firmě měl existovat jak prodejní tak i nákupní marketing? [Cit. Dle 15.

12. 2006.] Dostupné na World Wide Web:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4529>

Lidem, kteří jsou ve firmě pověřeni nákupem se většinou říká „nákupčí“. Jejich hlavním cílem by mělo být, naučit se využívat nástroje marketingového mixu potřebné pro jejich práci. Dále by měli připravovat a realizovat smlouvy s dodavateli, jednání s dodavateli, komunikace napříč společnostmi, ale také se podílet na nákupní strategii.

2. Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza marketingu nákupu ve vybrané firmě. Z tohoto základního cíle lze vyčlenit několik vedlejších cílů:

- o vymezení základních pojmů a termínů;
- o analýza současného stavu podniku v oblasti nákupního marketingu;
- o pomocí odborné literatury navrhnout přesnou metodiku rozdělení nákupního marketingu;
- o ověření této metodiky;
- o závěr.

3. Metodika práce

3.1 Porterův model pěti sil konkurenčního prostředí

Pomocí tohoto modelu bude provedena analýza vnějšího prostředí, analýza konkurence.

Porter postavil model fungování trhu na těchto 5 faktorech:

- a) rivalita mezi konkurenty;
- b) vyjednávací síla dodavatelů;
- c) vyjednávací síla odběratelů;
- d) ohrožení ze strany nových konkurentů;
- e) ohrožení ze strany nových substitutů.

Porterův model pěti sil popisuje konkurenční okolí podniku. Cílem je nalezení takové pozice pro podnik, která by byla nejméně zranitelná. O tom zda bude podnik konkurenceschopný rozhoduje zejména působení uvedených faktorů:

Ohrožení ze strany nově vstupujících firem

„Nově vstupující firmy přinášejí do odvětví novou kapacitu, snahu získat podíl na trhu a často značné zdroje. To může vést ke stlačení cen nebo k růstu nákladů, a tím ke snížení ziskovosti. Hrozba vstupu nových firem do odvětví závisí na existujících překážkách vstupu v kombinaci s reakcí stávajících účastníků, kterou může vstupující firma očekávat. Jsou-li překážky vysoké nebo když nový účastník může očekávat ostrou reakci od zde zavedených konkurentů, je hrozba nových vstupů malá.

Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Identifikování substitutů znamená vyhledávání jiných produktů, které mohou splnit tutéž funkci jako produkt daného odvětví. Substituční produkty, které si zasluhují největší pozornost, jsou ty, kterým jejich zlepšující se cenová pozice umožňuje přiblížit se produkci odvětví, nebo jsou vyráběny odvětvími, jež dosahují vysokého zisku. V druhém případě vstupují substituty často rychle do hry za situace, kdy se z nějakých důvodů zostří konkurence v jejich odvětví a vyvolá snížení cen nebo zlepšení výkonů. Analýza těchto

trendů je důležitá při rozhodování, zda strategicky usilovat o úplné vytlačení substitutu, anebo vyvinout strategii, která s ním bude počítat jako s nevyhnutelnou klíčovou silou.

Vyjednávací vliv odběratelů

Odběratelé soutěží s odvětvím tak, že tlačí ceny dolů, usilují o dosažení vyšší kvality nebo lepších služeb a staví konkurenty navzájem proti sobě – to vše na úkor ziskovosti odvětví. Vliv každé důležité skupiny odběratelů odvětví závisí na řadě charakteristických rysů její tržní situace a na relativní důležitosti jejích nákupů v odvětví v porovnání s jeho celkovým objemem prodeje. Skupina odběratelů je silná tehdy, platí-li následující okolnosti:

- o je koncentrovaná nebo nakupuje velké množství v relaci k dodavatelově celkovému objemu prodeje; připadá-li velká část prodeje na daného odběratele, stoupá tím důležitost jím uzavřeného obchodu;
- o produkty, které nakupuje v daném odvětví, představují významnou část odběratelových nákladů nebo nákupů; jestliže produkt dodávaný zmíněným odvětvím představuje pouze malou část odběratelových nákladů, jsou odběratelé obvykle na cenu daleko méně citliví;
- o produkty, které nakupují v odvětví, jsou standardní nebo nediferencované; odběratelé, kteří mohou snadno najít náhradní dodavatele, mohou stavět jednu společnost proti druhé;
- o jestliže mu nehrozí velké přechodové náklady;
- o jestliže docilují nízkého zisku; nízký zisk vytváří silné stimuly ke snížení vstupních nákladů atd.

Vyjednávací vliv dodavatelů

Dodavatelé mohou uplatnit převahu při vyjednávání nad ostatními účastníky odvětví hrozbou, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu nakupovaných statků a služeb. Podmínky, jež posilují postavení dodavatele, jsou obdobné těm, které činí vlivným odběratele. Skupina dodavatelů má převahu, platí-li následující podmínky:

- o nabídka je ovládaná několika málo společnostmi a je koncentrovanější než odvětví; dodavatelé prodávají roztržštěným odběratelům, budou mít obvykle rozhodující vliv na cenu, kvalitu a termíny;

- o nemusí čelit jiným substitučním produktům při dodávkách danému odvětví; i postavení velkých a vlivných dodavatelů může být oslabeno, jestliže jim konkurují substituty;
- o odvětví není důležitým zákazníkem dodavatelské skupiny; jestliže dodavatelé prodávají mnoha odvětvím a dané odvětví nemá významný podíl na jejich prodeji, jsou dodavatelé mnohem náchylnější k vyvíjení tlaku;
- o dodavatelův produkt je důležitým vstupem pro odběratelovo podnikání; takový vstup může být důležitý pro úspěšnost odběratelova výrobního procesu nebo kvalitu jeho produktu;
- o skupina dodavatelů má diferencovanou produkci nebo vytvořila přechodové náklady; diferenciací produkce nebo přechodové náklady v případě změny dodavatele omezují možnosti odběratelů stavět dodavatele navzájem proti sobě; skupina dodavatelů představuje výrazné nebezpečí perspektivní integrace do odvětví odběratelů; tato situace omezuje schopnost odvětví zlepšit jeho nákupní podmínky.“ (Porter, 1994)

Kromě pěti sil Porter vymezil i šest konkurenčních bariér:

- 1) úroveň hospodárnosti;
- 2) diferenciací výrobku a služeb;
- 3) kapitálová náročnost;
- 4) nákladové zvýhodnění;
- 5) přístup do distribuční sítě;
- 6) vládní politika.

3.2 STEP analýza

STEP analýza se zabývá popisem vlivů na vnější okolí podniku. Vychází z popisu skutečností důležitých pro vývoj vnějšího prostředí podniku v minulosti a zvažuje jakým způsobem se tyto faktory mění v čase. Poté se snažíme odhadnout do jaké míry se v důsledku těchto změn zvyšují či snižují jejich specifické úrovně důležitosti, respektive jak se mění míra závislosti vývoje externího prostředí na vývoj relativního faktoru.

3.3 Pracovní hypotézy

- o Firma má vhodné rozvržení a rozdělení marketingu.
- o Firma má nesprávné složení nákupního marketingu.
- o Nákupní marketing by měl obsahovat i něco jiného.
- o Ve srovnání s konkurencí si firma vede dobře.

4. Vlastní práce

4.1 PHOENIX ve světě

PHOENIX lékárenský velkoobchod, a. s. je dceřinou společností stejnojmenného farmaceutického koncernu se sídlem v Mannheinu, SRN. Jde o mezinárodní farmaceutický velkoobchod, který je druhým největším distribučním celkem v Evropě.

Hlavním předmětem činnosti společnosti je rychlá a spolehlivá distribuce léčiv a s tím souvisejícího sortimentu do lékáren a dalších podobných zdravotnických zařízení. Především díky širší sortimentu a kvalitě poskytovaných služeb se PHOENIX stal jedním z nejvýznamnějších partnerů lékáren i v České republice. Díky kvalitním službám společnosti PHOENIX se pacienti mohou spolehnout na to, že své léky obdrží v každé lékárně a včas.

Přes 16000 zaměstnanců docílilo v průběhu obchodního roku 2004 / 2005 konsolidovaného obrátu 18,3 mld. EUR.

V současné době je společnost PHOENIX aktivní v 20 zemích Evropy jako je např. Německo, Francie, Itálie, Maďarsko, Nizozemí, Polsko, Rakousko, Skandinávie, Švýcarsko, Velká Británie, Česká republika a v neposlední řadě k nim v roce 2004 přibýlo i Slovensko. Zatím nejnovějším přírůstkem je Bulharsko v létě roku 2005.

Obrázek 1: Logo firmy



Zdroj: Phoenix LV, a. s.

4.2 PHOENIX v České republice

Tento lékárenský velkoobchod je s tržním podílem přes 36 % jedním z nejvýznamnějších farmaceutických velkoobchodů v České republice. Za téměř 14 let své existence zde vybudoval silnou základnu 10 skladů po celé České republice (příloha č. 1). Sklady jsou umístěny v Praze, Brně, Bílovici, Prostějově, Blučině, Ostravě, Plzni, Vysokém Mýtu, Ševětíně a Ústí nad Labem.

Tyto sklady jsou podřízeny 6 obchodním centrům (OC Praha, OC Brno, OC Plzeň, OC Ševětín, OC Vysoké Mýto, OC Ostrava) s celoplošnou distribuční působností. V průběhu finančního roku 2004 / 2005 dosáhl celkového obrátu 17,8 mld. Kč a v prestižním hodnocení časopisu BIZ obsadil 42. příčku.

Posláním společnosti PHOENIX je především profesionální zásobování lékáren, nemocnic a ostatních zákazníků léčivými přípravky, zdravotnickým materiálem a ostatním sortimentem převážně zdravotnického charakteru. Pro více než 100 zahraničních, ale i tuzemských partnerů zajišťuje vedení konsignačních skladů a tzv. skladových servisů.

V souvislosti s fúzí společnosti PURUS, a. s., která proběhla v prosinci roku 2005, PHOENIX vstoupil rovněž na veterinární trh. Minoritní podíl dodávek je dále uskutečňován privátním lékařům, laboratořím, prodejnám zdravé výživy a drogeriím.

Důležité mezníky v historii této společnosti:

- o r. 1992 – ZZ (zdravotnické zásobování) Plzeň, Stumpf – ZZ Stumpf, a. s.
- o 03/1992 – spol. Schulze s. r. o. zapsána v Obchodním rejstříku
- o 13. 7. 1992 – první dodávky z pražského závodu Schulze na Jižním Městě
- o r. 1993 – otevření nového závodu firmy Schulze v Brně
- o r. 1993 – Schulze, s. r. o. - spoluzakladatel asociace velkodistributorů AVEL
- o r. 1994 – stěhování do nového areálu v Praze 10 – Hostivaři
- o r. 1996 – akvizice Ardeapharmy a její delimitace na Ardeapharma a Waldo
- o 1. 9. 1996 – vznik PHOENIX LV, a. s. na bázi Schulze, Stumpf a Waldo
- o r. 1997 – dokončení fúze a konsolidace společnosti
- o r. 1998 – zavedení moderní manipulační techniky v OC Praha a Brno
- o r. 1999 – prodej Ardeapharmy, a. s. specializované na výrobu infuzních roztoků
- o r. 2000 – akvizice Medikamenty Vysoké Mýto a její integrace do PHOENIX
- o r. 2000 – PHOENIX získává minoritní podíl v PURUS, s. r. o.
- o 06/2002 – PHOENIX se stěhuje z Opavy a otevírá OC Ostrava

- o 02/2003 – první dodávky z nově vybudovaného závodu v Plzni
- o 09/2005 – ohlášení záměru sloučit společnosti PHOENIX a PURUS
- o 1. 12. 2005 – datum uskutečnění právní fúze s PURUS, a. s.

4.3 Analýza vnějšího prostředí

4.3.1 Porterův model pěti sil konkurenčního prostředí

Konkurenti

Tato firma podniká ve specifickém oboru, ve kterém dříve nebyla tak velká konkurence jako dnes. V posledních deseti letech začalo na tento trh pronikat stále větší množství konkurentů, ať už se jedná o malé či větší firmy.

Výhodou pro Phoenix je její renomé a věhlas, který je budován po celou dobu její existence. Dalším kladem je již „dlouholetá“ tradice a známost mezi širší veřejností. Firma může oproti svým menším konkurentům nabízet zákazníkům různé množstevní slevy, prodejní slevy, bonusy apod., což by pro některé začínající firmy mohlo být likvidační. Dalším způsobem, jak si udržet své stálé zákazníky je nabízet jim semináře, zajišťovat odborné školení, zájezdy. Mezi ostatní výhody lze zařadit specifickou předmětu činnosti. Každá nově vstupující firma si musí uvědomit velkou administrativní náročnost, povolení k distribuci léků od Ministerstva zdravotnictví, vyhovující prostory, dostatečné finanční prostředky atd. Disponování s dostatečným množstvím kapitálu, který je potřebný především na nákup zboží, vytvoření distribuční sítě, zaplacení zaměstnanců a v neposlední řadě je to také zajištění reklamy.

Jelikož se firma snaží pronikat i na zahraniční trh, musí počítat s větší hrozbou konkurence. Další hrozbu tvoří firmy s výhodnějšími podmínkami pro zákazníky, lepšími službami, rychlejší a kvalitnější dopravou zboží a v neposlední řadě je to hrozba slučování menších podniků.

Největšími konkurenty, kteří ohrožují tuto firmu jsou Gehe, Aliance Unichem a Pharmos.

Dodavatelé

Velké množství léků, léčivých prostředků, zdravotnických pomůcek a celá řada dalších preparátů s sebou přináší i velké množství dodavatelů. To vede k velkému boji mezi nimi.

Firma, která má zájem stát se dodavatelem nebo má zájem o distribuci svých výrobků prostřednictvím firmy Phoenix, musí nejprve kontaktovat obchodního ředitele společnosti. Představí mu svůj sortiment, většinou má připravenou i podporu prodeje (plán marketingových aktivit), jako je inzerce v časopisech, na lékárnách apod. V případě domluvy firma Phoenix s dodavatelem uzavře písemnou smlouvu, ve které jsou sjednány podmínky, jako jsou například: prodloužená doba splatnosti, sleva za platbu předem, množstevní bonusy apod.

Firma Phoenix obchoduje jak s tuzemskými, tak i zahraničními dodavateli. Z tuzemských to jsou především výrobní firmy jako Zentiva, Pro.Med apod. Ze zahraničních to jsou např. Novartis, Pfizer, Astra Zeneca, Roche, které mají zastoupení v České republice.

Dalším typem dodavatele jsou dodavatelé, kteří nejsou přímo výrobními firmami, ale nakupují své výrobky v zahraničí (například v Indii), a poté je následně prodávají v České republice (firma Interchemia).

Odběratelé

Každý odběratel (zákazník) má možnost si vybrat od jakého dodavatele bude zboží odebírat. Rozhodujícími faktory při výběru dodavatele jsou: spolehlivost, výhodná cenová nabídka, včasná a kvalitní dodávka a jiné. V zájmu dodavatele je tyto podmínky splnit, neboť konkurence je zde velká.

Firma Phoenix zásobuje téměř všechny nemocnice v České republice, které jsou jedním z největších odběratelů. Další velkou část tvoří lékárny a výdejny léčiv, jejichž počet v posledních letech velmi roste. Mezi další a neméně významné odběratele patří praktiční i odborní lékaři, laboratoře, prodejny zdravé výživy, hygienické stanice a jiné.

Substituty

Jelikož se firma pohybuje ve farmaceutickém oboru, hrozba substitutů zde neexistuje, jak uvádí firma.

Vyhodnocení analýzy:

Nově vstupující firmy mají velmi obtížný vstup na trh v tomto oboru. Firma Phoenix je jedna z největších firem, která má vytvořenou prodejní síť po celé České republice. Z analýzy vyplývá, že firma obstává v boji s konkurencí a může docházet k jejímu dalšímu rozvoji.

4.3.2 STEP analýza

Společenské faktory

- o životní styl a úroveň obyvatel;
- o demografie;
- o výše příjmů obyvatel.

Technologické faktory

- o nové trendy a tendence;
- o výzkum a vývoj;
- o náročnost na skladování, přepravu, manipulaci zboží.

Ekonomické faktory

- o postavení oboru na trhu;
- o úroková míra;
- o inflace;
- o nezaměstnanost.

Politické a legislativní faktory

- o vládní a politická situace;
- o daňová úprava;
- o právní úprava;
- o vliv na životní prostředí.

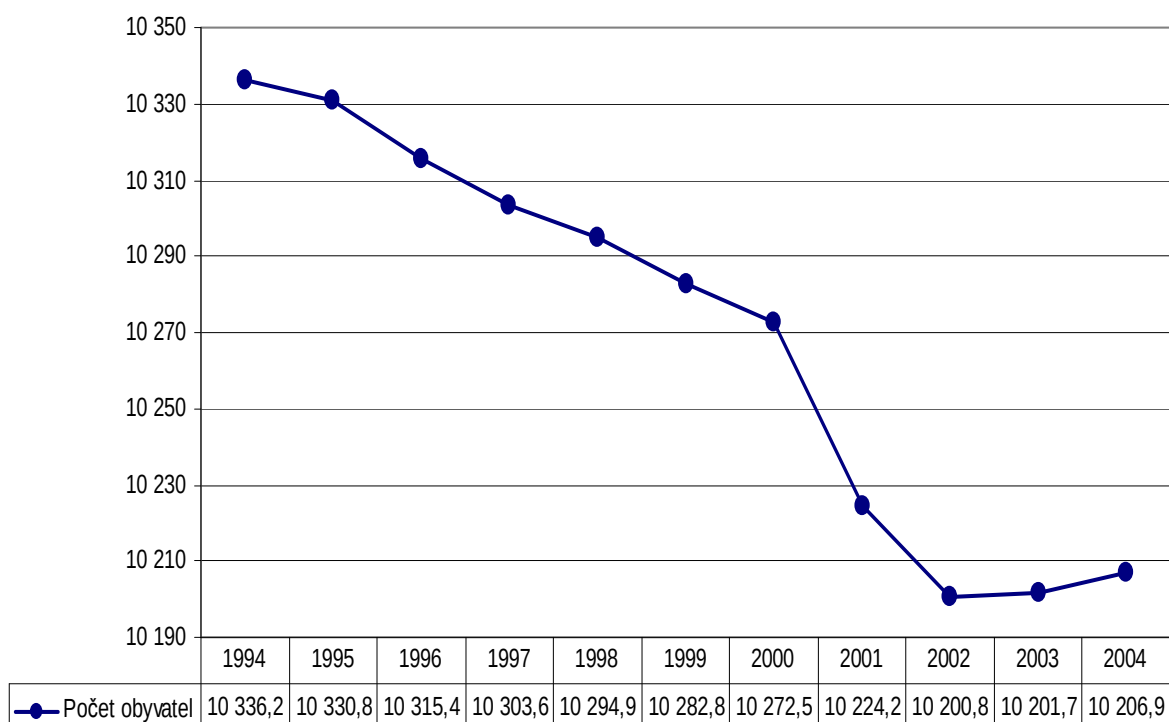
Životní styl a úroveň obyvatel

Životní styl a úroveň se za posledních deset let výrazně změnily, a to k lepšímu. Lidé se začali více zajímat o dané téma. Konají se různé semináře a školení, a to nejen pro odborníky, ale i pro laiky a širokou veřejnost. Lidé si uvědomují, jaké následky na jejich zdraví může zanechat nesprávný životní styl. Právě tomu lze předejít zdravou životosprávou, pohybem, ale i celou řadou vitaminových produktů a jim podobných přípravků.

Demografie

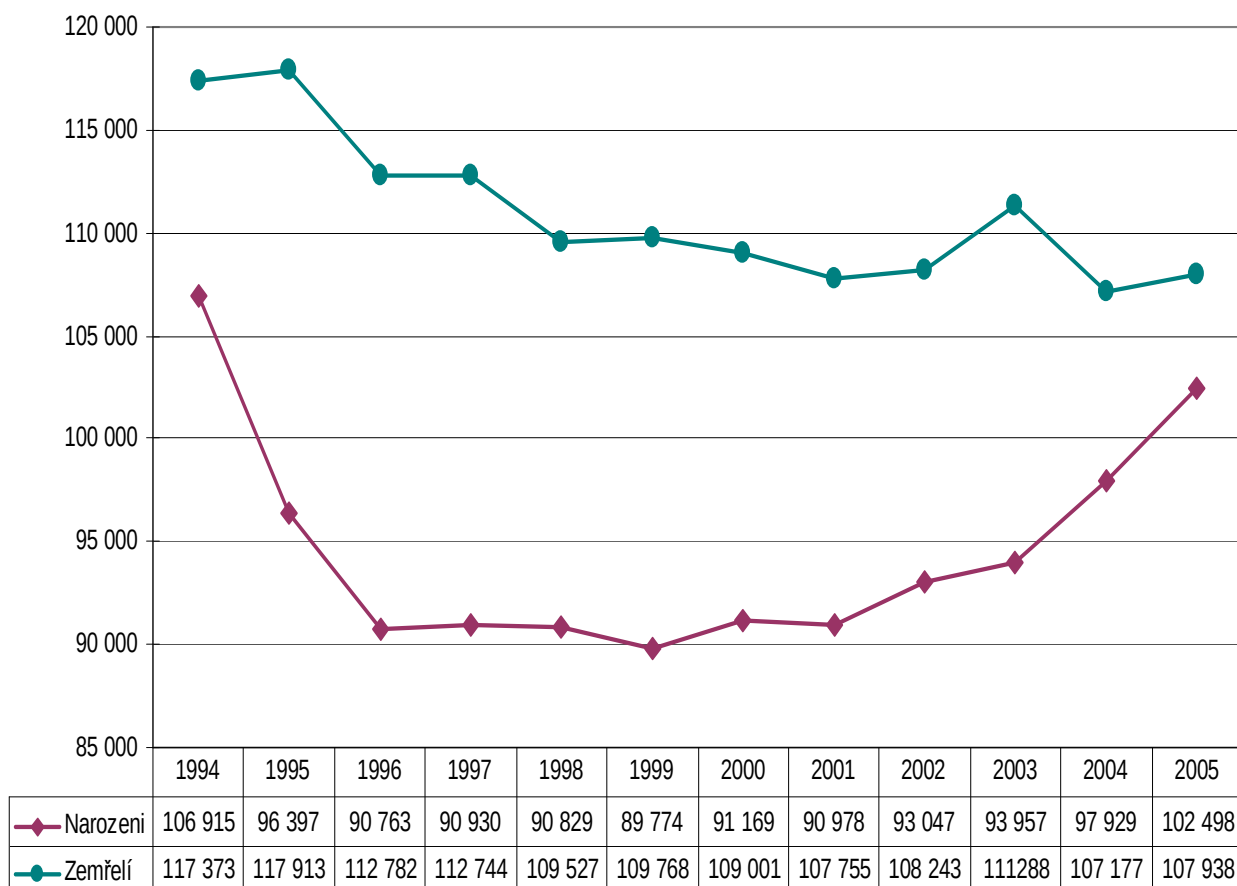
Jak je vidět z následujícího grafu, vývoj populace ČR v letech 1994 – 2004 poklesl o 1,25 %. Dále z průzkumů vyplývá, že v populaci převažují ženy nad muži (viz Příloha č. 3) a větší úmrtnost je u mužů. Avšak celková úmrtnost má klesající tendenci. V roce 1994 byla 11,4%, v roce 2004 jen 10,5%. Dalším faktem, který musí být brán v potaz, je stárnutí populace, a to až o 1 %, čímž se zvyšuje i průměrný věk obyvatel ze 37 na 40 let. Jelikož největšími spotřebiteli léků a jiných léčebných přípravků je starší populace, jejich spotřeba má vzestupný charakter.

Graf 1: Počet obyvatel v ČR v letech 1994-2004 (v tis. Kč)



Zdroj: autorka

Graf 2: Počet narozených a zemřelých

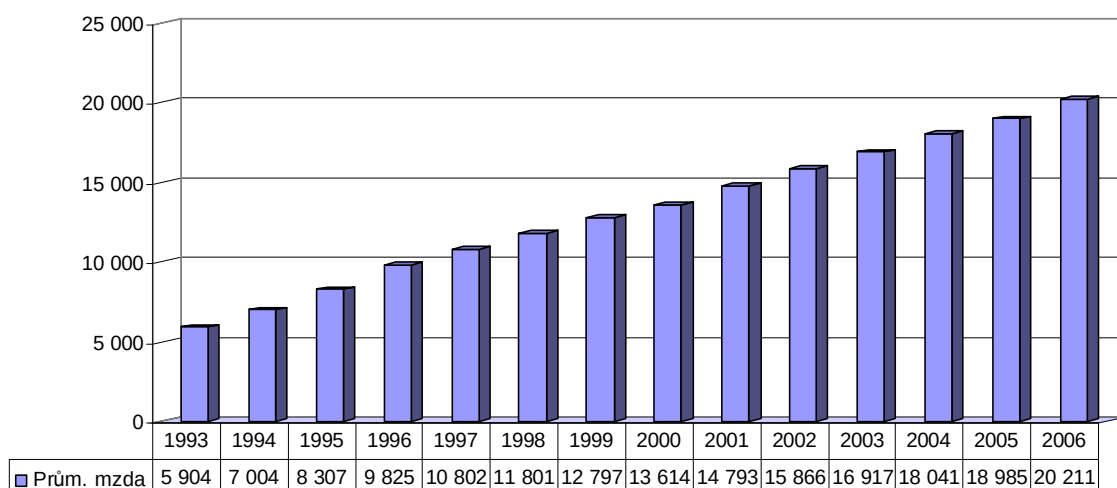


Zdroj: autorka

Výše příjmů obyvatel

Jak je vidět z následujícího grafu, průměrné měsíční hrubé mzdy stále vzrůstají. Z čehož lze usoudit, že lidé si mohou dovolit více utrácet než tomu bylo v předchozích letech. Dokazují to i průzkumy, které jsou každoročně prováděny. Například průměrná česká domácnost v roce 1995 za „své zdraví“ utratila 9 353 Kč, oproti tomu v roce 2000 to bylo již 13 728 Kč.

Graf 3: Průměrné hrubé měsíční mzdy v ČR (v Kč)



Zdroj: autorka

Nové trendy a tendence

Ze studie, která byla vypracována v USA vyplývá, že hlavními určujícími trendy v technologiích zdravotnických zařízení pro příštích deset let, jsou tyto hlavní trendy: počítačem řízené léčebné technologie, molekulární medicína, domácí léčba a „samoléčení“, minimalizace invazivních procedur, kombinovaná léčba léčivy, přístroji a orgánové náhrady s využitím umělých i biologicky získaných komponentů. Nejvýznamnější roli v procesu vývoje nových zdravotnických zařízení a jejich následnému zavádění do praxe hrají čtyři skupiny. Patří sem investoři a výrobci, lékaři a další poskytovatelé přímé zdravotní péče, subjekty financující zdravotní péči (státní instituce, pojišťovny) a v neposlední řadě pacienti.

Výzkum a vývoj

V této oblasti podnikání je vývoj a výzkum velmi důležitý. Největší výzkumné laboratoře na výzkum a vývoj léků jsou v Michiganu, Connecticutu, Kalifornii, Massachusettsu, Missouri, Japonsku, Francii a Velké Británii. K němu se ještě řadí velké množství výzkumných středisek po celém světě. Existuje celá řada výzkumných programů zabývajících se lehčími formami chorob jako je rýma, až po vážné smrtelné choroby například rakovina. Tyto výzkumy jsou však časově i finančně velmi náročné.

Náročnost na přepravu, skladování a manipulaci zboží

Náročnost na přepravu, skladování a manipulaci je velká. S širším sortimentem léků a jiných zdravotnických pomůcek vzrůstá i náročnost na jejich manipulaci. Tyto výrobky musí být přepravovány i skladovány při určité teplotě, vlhkosti apod. S některými musí být manipulováno velmi opatrně, aby nedošlo k jejich poškození či rozbití.

Postavení oboru na trhu

Farmaceutický obor má velmi dobré postavení na trhu a jeho vyhlídky jsou více než dobré. Je to zapříčiněno tím, že se lidé stále více zajímají o své zdraví. Dalším důvodem může také být hrozba vážných civilizačních chorob.

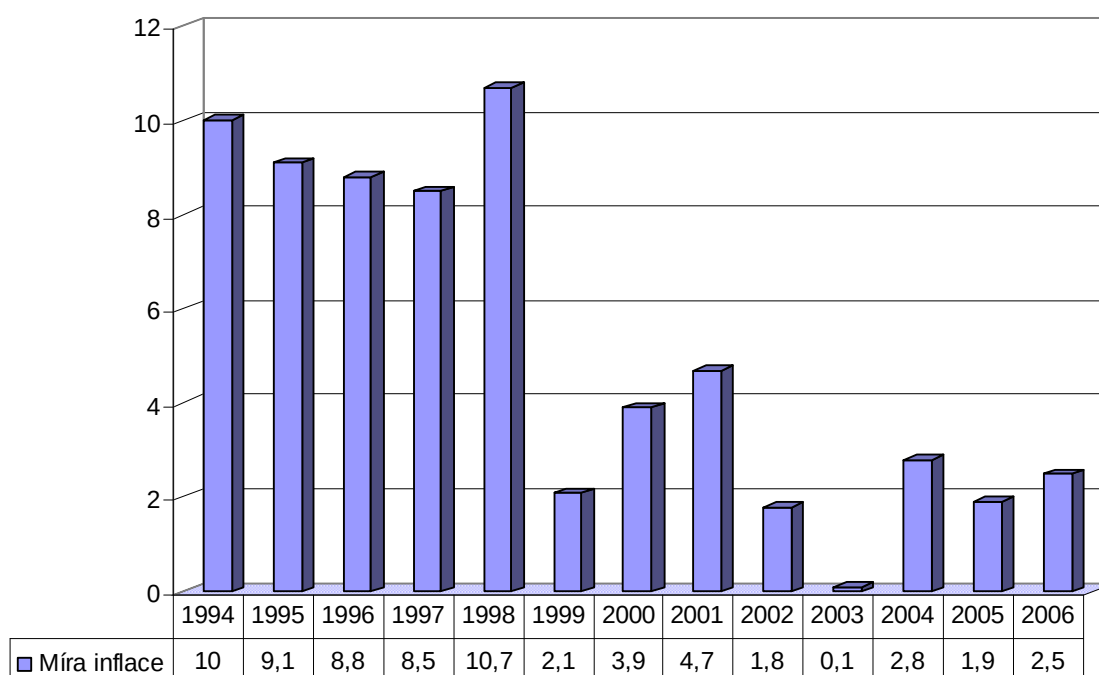
Úroková míra

Úroková míra má vliv na velikost spotřeby – ovlivňuje rozhodování spotřebitele o tom, v jakém poměru má rozdělit svůj důchod (příjem) mezi spotřebu a úspory. Čím je úroková míra vyšší, tím má spotřebitel menší motivaci ke spotřebě. Úrokovou míru má každá banka jinou. Poté záleží na podmínkách, za kterých nám banka půjčí.

Inflace

Jak je vidět z následujícího grafu, míra inflace měla od roku 1998 tendenci klesající. Což znamenalo zvyšování kupní síly peněz. V posledních letech má ale spíše charakter kolísavý.

Graf 4: Míra inflace (měřené CPI) v ČR (v %) v letech 1994 - 2006

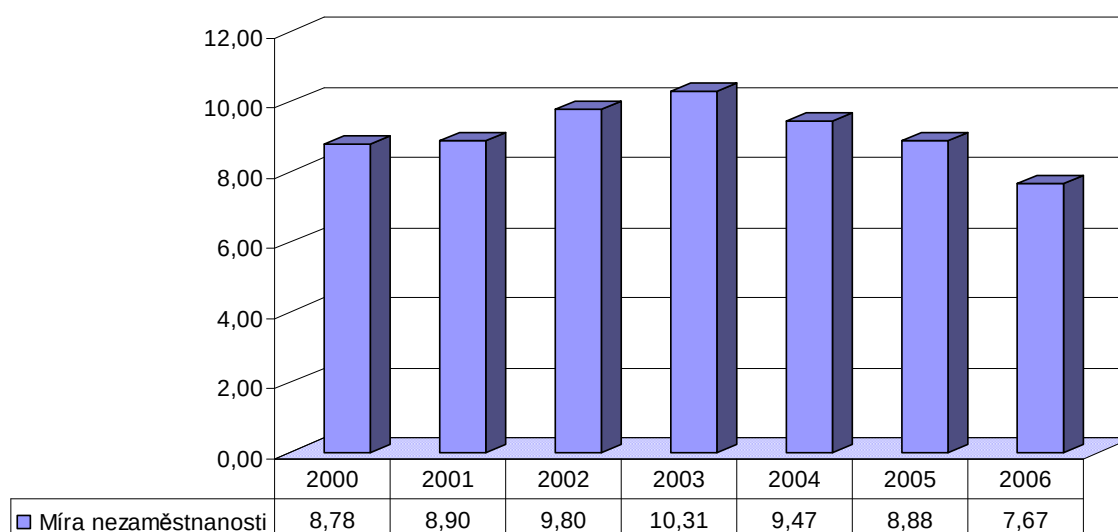


Zdroj: autorka

Nezaměstnanost

Tento faktor se na první pohled zdá nepříliš příznivý, neboť míra nezaměstnanosti je stále dost veliká. Proto by se nabízelo, že výdaje zde budou nižší. Ale při srovnání, tomu tak není.

Graf 5: Míra nezaměstnanosti (v %)



Zdroj: autorka

Tabulka 1: Výdaje obyvatel ČR

Roky	Výdaje	
	celkem	z toho na zdraví
1995	736 087	9 353
1996	862 228	10 540
1997	960 337	11 721
1998	1 037 219	12 662
1999	1 086 828	13 037
2000	1 134 714	13 728
2001	1 206 935	16 499
2002	1 248 084	16 776
2003	1 317 440	17 935
2004	1 391 123	20 758

Zdroj: autorka

Vládní a politická situace

Tento faktor má vliv jak na celkové dění ve společnosti, tak i na dění ve firmě. Odvíjí se od něho chování investorů, konkurentů a ostatních obchodních partnerů, a to i těch zahraničních. Jeli vládní a politická situace nestálá, vzbuzuje pocity nejistoty a určitého strachu. Nynější jednání a bouřlivé diskuze na úhradovou vyhlášku se dotknou každého z nás. Příkladem je navrhovaná platba za lékařský recept, pobyt v nemocnici či návštěva lékaře. Dalším důležitým faktem je velmi zdoluhavé a někdy až nesmyslné protahování schvalovaných zákonů a vyhlášek.

Daňová úprava

Daň z přidané hodnoty se vztahuje na všechny výrobky. A to jak základní *devatenácti procentní*, tak i snížená *pěti procentní sazba*. Proto bude velmi zajímavé a důležité sledovat diskuze a případná jednání o *jednotné sazbě daně*, jako tomu je v těchto dnech. Z toho lze usuzovat, že s největší pravděpodobností dojde k celkovému zvýšení cen těchto výrobků.

Právní úprava

Na tuto firmu se vztahuje celá řada zákonů a vyhlášek, jako na jakoukoli jinou firmu. Jedná se například o zákoník práce, obchodní zákon a jiné. Jelikož se pohybuje ve specifickém oboru, musí se řídit i zákony, vyhláškami vydávané Ministerstvem zdravotnictví či nařízeními vlády jako jsou: Zákon č. 79/1997 Sb. o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, Zákon č. 271/1994 Sb. o výrobě a distribuci léčiv, vyhláška č. 411/2004 Sb. o výrobě a distribuci léčiv.

Vliv na životní prostředí

Dříve bylo toto téma ne tak často diskutované jako je tomu v posledních letech. Příčinou je změna klimatu a s tím související oteplování země a celá řada jiných neméně významných a důležitých důsledků. Týká se to i živočichů. Tím jsou míněny různé pokusy prováděné na nich. Ať už je to z důvodu zkoušení kosmetických přípravků, či pokusy ohledně výzkumu léků na rakovinu, AIDS apod. Dalším problémem je likvidace nepoužitých léků. Každý nepoužitý lék by měl být vrácen do lékáren, kde je specializovaná firma odveze, a dále zpracuje. Česká republika v této oblasti zaostává za ostatními zeměmi. Možná je to i tím, že lidé v České republice používají větší množství medikamentů, než je zapotřebí.

Vyhodnocení analýzy:

Z této analýzy vyplývá, že některé faktory jsou pro firmu více či méně důležité. Faktory jako jsou společenské, politické a legislativní nelze nijak ovlivnit. Tyto faktory se v určité míře podepíší na celkovém vývoji firmy, proto je nutné na ně včasné zareagovat a přizpůsobit se jim. U technologických faktorů je tomu však jinak. Je zde například možnost investovat do výzkumu a vývoje.

4.4 Analýza vnitřního prostředí

4.4.1 Zaměstnanci

V současnosti je v celé firmě zaměstnáno cca. 600 lidí. Nejvíce je jich zaměstnáno v obchodních centrech Praha a Brno. V období léta se tento počet zvyšuje o brigádníky, kteří jsou většinou z řad studentů. I oni musí podstoupit zdravotní prohlídku u svého obvodního lékaře a předložit výpis z rejstříku trestů. Na zabezpečení úklidu a dopravy si firma najímá jiné firmy.

4.4.2 Organizační struktura

Viz příloha č. 2

4.4.3 Technické vybavení

Firma se snaží své technické vybavení stále obnovovat a modernizovat. Kancelářské prostory jsou vybaveny standardním kancelářským nábytkem a počítači s příslušenstvím. Firma má i svůj vlastní softwarový program, kde je evidováno veškeré zboží. V prostorách skladu je zavedena pásová linka, která nahradila manuální přemisťování zboží. Tato linka je velkým přínosem, neboť některé sklady se nacházejí v patrových budovách. Zboží je po této lince přepravováno v umělohmotných přepravných bednách, ve kterých je zboží dopravováno k zákazníkovi. Sklady jsou dále vybaveny klimatizací, protože většina zboží musí být skladována při určité teplotě. Jsou však i druhy léků, které jsou skladovány v lednicích. Dalším nedílným vybavením skladu jsou nízkozdvíhací a paletové vozíky.

Obrázek 2: Pásová linka



Zdroj: Phoenix LV, a. s.

4.4.4 Finanční analýza

Firma se snaží své závazky vůči dodavatelům platit v rámci svých finančních možností. To se však odvíjí od včasné platby zákazníků. V současné době firma upřednostňuje formu hotovostní platby před bezhotovostní. Je to z důvodu nevčasného splacení závazků vůči firmě. Doba splatnosti je různá, například začínajícím lékárnám bývá splatnost prodloužena. Příjmy zaměstnanců jsou průměrné a společnost svým zaměstnancům dává týden dovolené navíc. To znamená, že zaměstnanci mají celkem pět

týdnů dovolené. Společnost stále investuje do modernizace svého vybavení. Jiné informace ohledně finanční analýzy firma neposkytlá.

4.4.5 Rozdělení marketingu

Firma má svůj marketing rozdělený na dvě části. A to na marketing nákupu a marketing prodeje.

4.4.5.1 Marketing nákupu

Do této oblasti marketingu lze zahrnout nabídky na výrobky ve spolupráci s dodavateli, jednání a veškerá komunikace s nimi. Partnerské a fér jednání při jednání o slevách, plateb předem apod.

Dále do této části patří informování lékáren prostřednictvím informačních letáků, souhrnných akcí zasílané emailem apod.

Příprava akcí znamená, že dochází k domluvě s dodavatelem na akci, která zrovna proběhne. Je to například % marže, 10 ks + 1 zdarma, za 10 ks dárek (káva) navíc, prodloužená doba splatnosti apod. Délka této akce záleží na domluvě s dodavatelem. Po dohodě s dodavatelem se vše zadá do počítačového systému a tím dojde k automatickému připisování dárku při objednávce určeného množství. Po skončení akce dojde k jejímu zhodnocení a zjištění, zda byla či nebyla úspěšná.

Nabídka na internetu znamená možnost pro lékárnu podívat se na internet na webové stránky firmy, a zde se má možnost sledovat přehled právě probíhajících akcí.

4.4.5.2 Marketing prodeje

Tato část marketingu se zabývá podporou prodeje a jinými akcemi pro lékárny a lékárníky. Firma má svůj firemní časopis PRISMA, který vychází jednou za čtrnáct dní. Je určen pro lékárny a najdeme v něm aktuální cenově zvýhodněné výrobky. Dalším časopisem je FOLIA, která vychází jedenkrát měsíčně a je také určen pro lékárníky. Naleznou v něm přípravky, které se nově objevují na trhu, podrobné složení jednotlivých přípravků, inzerce nabídky volných míst apod.

Dalším bodem, kterým se zabývá marketing prodeje jsou různá odborná školení a semináře pro lékárníky konané na určité téma, které je zrovna aktuální.

Firma Phoenix pro lékárny také připravuje zvýhodněné nabídky zájezdů. Tyto zájezdy se konají několikrát do roka a jsou pořádány jak na území České republiky, tak i v zahraničí.

Soutěže pro lékárny jsou pořádány pro všechny lékárny, které musí splnit určité podmínky například jako jsou: řádné a včasné uhrazení všech faktur, a tím získat deseti procentní nárůst do soutěže. Následuje znalostní otázka a ten, kdo odpoví jako první správně získá věčnou cenu.

4.4.6 Distribuce zboží

Firma nakupuje výrobky prostřednictvím nákupních oddělení v Praze a Brně. Objednávají jak pro svá centra, tak i pro ostatní. Díky jejich počítačovému (softwarovému) propojení všech obchodních center, je možné sledovat aktuální stav jednotlivých druhů zboží v obchodních centrech, a tím získat okamžitý přehled o jejich stavu. Phoenix objednává jak u tuzemských, tak u zahraničních dodavatelů.

Existují dvě formy způsobu dodání zboží od dodavatelů. První je dodání zboží do obchodního centra Praha či Brno, které si poté obchodní centra mezi sebou vnitropodnikově rozvezou. Druhým způsobem je rozvoz od dodavatelů přímo na jednotlivá centra.

Každé centrum má svoje oddělení příjmu, kde zaměstnanci toto zboží fyzicky přijmou. Podle dodacího listu zboží fyzicky překontrolují, tzn. souhlasí-li druh zboží, šarže, expirace. Na základě vytvořené objednávky z nákupního oddělení vstoupí zboží do počítačového systému. Každé zboží má své místo uložení ve skladu, tzn. prostor, zóna, buňka.

Na toto místo uložení se zboží dostane pomocí pásové linky. Pracovníci skladu zboží umístí na přesné místo uložení. V té chvíli je zboží také oceněno pracovníky cenového oddělení. V tomto okamžiku je zboží již připraveno k prodeji. Zaměstnanci odbytového (prodejního) oddělení na základě telefonických, písemných či modemových objednávek zpracují objednávku a zboží je rozepsáno zákazníkovi. Na základě vystaveného dokladu je zboží vyskladněno ze skladu do expedice pomocí pásové linky. Zde je zboží zkompletováno a řidiči podle jednotlivých tras a směru zboží dovezou zákazníkovi. Ten má dvě možnosti placení: hotovostní či bezhotovostní platbou. Případná reklamace se vyřizuje v reklamačním oddělení dle reklamačního řádu.

4.5 Segmentace trhu

Firma si může své zákazníky (klienty) rozčlenit do jednotlivých segmentů. Mezi největší zákazníky patří nemocnice a lékárny. Menšími, ale ne méně významnými a opomenutelnými jsou prodejny zdravé výživy, hygienické stanice a ostatní. Mezi ostatní lze zařadit optiky, zelené lékárny, jiné odborné pracoviště a specializované prodejny. Díky tomuto rozdělení zákazníků se firma může zaměřovat na jednotlivé skupiny samostatně, protože každá skupina má svá specifika a vyžaduje rozdílné přístupy. Tím je firma schopna si udržovat své stálé zákazníky a získávat i nové.

Nemocnice

Tvoří největší podíl na odběru zboží této firmy. Jejich objednávky jsou pravidelné a ve velkém množství. V případě domluvy dochází k množstevním slevám či zvýhodněným balením apod. Jeli potřeba, firma je schopna reagovat na aktuální potřeby nemocnice. Např. při vážné hromadné dopravní nehodě je třeba větší množství určitého přípravku apod.

Lékárny, výdejny léčiv

Dalším nedílným segmentem jsou lékárny a výdejny léčiv. Především v dnešní době, kdy dochází k jejich velkému rozmachu. Oproti ostatním zákazníkům patří lékárny s výdejny léčiv k těm, které odebírají menší množství než nemocnice, ale ve větší šířce sortimentu.

Praktičtí a odborní lékaři, laboratoře

Tvoří stejně přibližnou část jako lékárny a výdejny léčiv. I jejich zásobování je skoro stejné. Zde jsou navíc dodávány zdravotnické nástroje, dezinfekční prostředky, vatové a obvazové materiály apod.

Hygienické stanice, prodejny zdravé výživy a jiné

Tento typ zákazníků je velmi specifický, ale zato velmi pravidelný a častý. To vše je dáno především předmětem činnosti těchto zařízení. Jejich objednávky jsou zaměřené na určité druhy zboží jako jsou např. odběrové sady, desinfekční přípravky, injekční stříkačky, vatové tampony, skleněné zkumavky apod. To se týká hygienických stanic.

Dalším zařízením jsou prodejny zdravé výživy a jiné. Mezi ně například patří prodejny se zaměřením na bezlepkovou dietu. Do této prodejny jsou dodávány směsi pro přípravu bezlepkového pečiva, vitamínové přípravky určené pro tento druh onemocnění apod.

4.6 Navrhované změny a opatření

Z výše provedených analýz vnějšího a vnitřního prostředí vyplývá, že firma Phoenix je stabilní a silná, má dobré postavení na trhu a nové firmy mají vstup do odvětví obtížný. Výsledkem je zjištění několika nedostatků, které však nejsou neřešitelné. Jedním z nich je nesprávné rozdělení marketingu. Některé činnosti, kterými se zabývá nákupní marketing, by bylo vhodné přemístit do prodejního a naopak.

Aby každá část marketingu plnila svoji funkci, je zapotřebí vymezit její přesné činnosti. Není tím myšleno, že každá část marketingu se bude provozovat odděleně. Právě naopak. Měly by být v neustálém kontaktu a vzájemně se doplňovat.

Pro zabezpečení správného fungování nákupního marketingu je nutno splnit následující podmínky:

1. Zaměřit se především na přání a potřeby zákazníka, od čehož se poté odvíjí zbytek.
2. Zavedení informačního systému.
3. Společnost by měla zavést marketingový výzkum. Zde by například zjistila, zda se lidé více zajímají o prevenci nebo až následnou léčbu apod.
4. Vymezení funkcí a postavení nákupu v podnikovém managementu.
5. Vyřešení organizačního uspořádání útvaru nákupu.
6. Vytvořit nákupní informační systém.
7. Profilace osobnosti nákupčího.
8. Zohlednění vazeb útvaru nákupu s ostatními podnikovými útvary.
9. Vytvoření pravidel dobrých vztahů s dodavateli.
10. Vypracování nákupní marketingové strategie a taktiky.
11. Sestavení plánu nákupu jako nástroj jeho řízení.
12. Respektování současných trendů nákupu.

5. Závěr

Bakalářská práce se zabývala nákupním marketingem ve firmě Phoenix LV, a. s. Tato firma je jedna z nejvýznamnějších farmaceutických velkoobchodů v České republice. Společnost disponuje 10 sklady po celé České republice, které jsou podřízeny 6 obchodním centrům.

Marketing firmy je rozdělen na dvě části, z nichž každá se zabývá různými činnostmi. Marketing nákupu řeší vztahy s dodavateli, přípravu akcí apod. Marketing prodeje pak akcemi pro lékárny, lékárníky, odborná školení a semináře, soutěže pro lékárny aj.

Pro zjištění správného rozdělení marketingu byly použity analýzy vnějšího i vnitřního prostředí. Vnější analýza se zaměřovala na konkurenty, dodavatele, odběratele, substituty a v neposlední řadě faktory působící na firmu (společenské, technologické, ekonomické, politické a legislativní). Analýza vnitřního prostředí se soustředila na zaměstnance, technické vybavení, finanční analýzu.

Analýza Porterův model a STEP analýza poukázaly na nesprávné rozdělení marketingu v podniku. Proto bylo navrženo správné přemístění některých činností. Marketing nákupu by se měl zabývat pouze jednáním s dodavateli a veškerou komunikací s nimi. Vnitřní analýzou nebyly zjištěny žádné nedostatky, ale ani přesto by firma neměla zapomínat na své zaměstnance, stále modernizovat technické vybavení a v neposlední řadě sledovat nové trendy, jak ve výzkumu, vývoji, tak i ve finančních možnostech.

Seznam použité literatury

ASSAEL, H.: *Marketing Principles and Strategy*, Orgando, Dryden Press International Edition, 1990

CHALUPSKÝ, V.: *Marketing*, Fakulta podnikatelská VUT, Brno, 1997, ISBN 80 – 214 – 0840 – 5

HESKOVÁ, M. A KOL.: *Základy marketingu*, Teorie, řešení příklady a grafická podpora, ZF JCU, České Budějovice, 2004, ISBN 80 – 7040 – 719 – 0

HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*, Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN 80 – 247 – 0447 – 1

KOTLER, P.: *Marketing Management*, Grada, Praha, 2001, ISBN 80 – 247 – 0016 – 6

KOTLER, P., DUBOIS, B.: *Marketing Management*, Publi-Union Editions, 1989

LUKOSZOVÁ, X.: *Nákup a jeho řízení*, Computer Press, Brno, 2004, ISBN 80 – 251 – 0174 – 6

MARUANI, L.: *Abeceda marketingu*, Management Press, Praha, 1995, ISBN 80 – 85603 – 95 – 0

PORTER, M. E.: *Konkurenční strategie*, Victoria Publishing, Praha, 1994, ISBN 80 – 85605 – 11 – 2

ROLÍNEK, L.: *Management I.* – studijní text, ZF JCU, České Budějovice, 2003

STEHLÍK, E. A KOL.: *Základy marketingu*, Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Praha, 1999, ISBN 80 – 7079 – 527 – 1

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

TOMEK, G., TOMEK, J.: *Nákupní marketing*, Grada Publishing, Praha, 1996, ISBN 80 – 85623 – 96 – X

Summary

This bachelor thesis was elaborated on the theme „Shopping marketing in a chosen company“. The chosen company was Phoenix LV, a. s. It is one of the most important pharmacy whole sale trade in the Czech Republic. The company disposes of ten stocks all over the Czech Republic, that are subordinated to sixs shopping centers.

The main aim of the thesis was an analyses of the shopping marketing. On this were depended a lot of next aims: a definition of the basic terms; an analyse of the contarporary state of the company in the sphere of the shopping marketing; to suggest an exact conception of dividing of the shopping marketing; verifying of this conception and summary.

The marketing is divided into two parts, each of them deals with different activities. The shopping marketing discusses relationships with suppliers, internet-supplies and so on. The selling marketing deals with price, supplies for chemist's, they give meetings, professional teach-in and semminars, competitions for chemist's and so on.

For the stating of the right dividing of the marketing there were used analyses of the inner and outer enviroment. Outer analyse was intent at competitors, suppliers, costumers, substitutes and the factors that influence the company (the society, the technology, the economy, the politics and the legislative). The inner analyses deals with the staff, technical equipment, finantial analyses.

The analyses of the Porter model and the STEP analyses discovered incorrect dividing of marketing in the company. That's why there was suggested a right transfer of several activities. The shopping marketing should only be engaged in treatment with suppliers and all the communication with them. By the inner analyses there weren't discovered any scarcities. The company shouldn't anyway forget about its staff. It is also important, to improve the technical equipment and follow the new trends in the exploration and financial contingentiens.

Key words: shopping marketing, selling marketing, analyse, competitors, suppliers, costumers

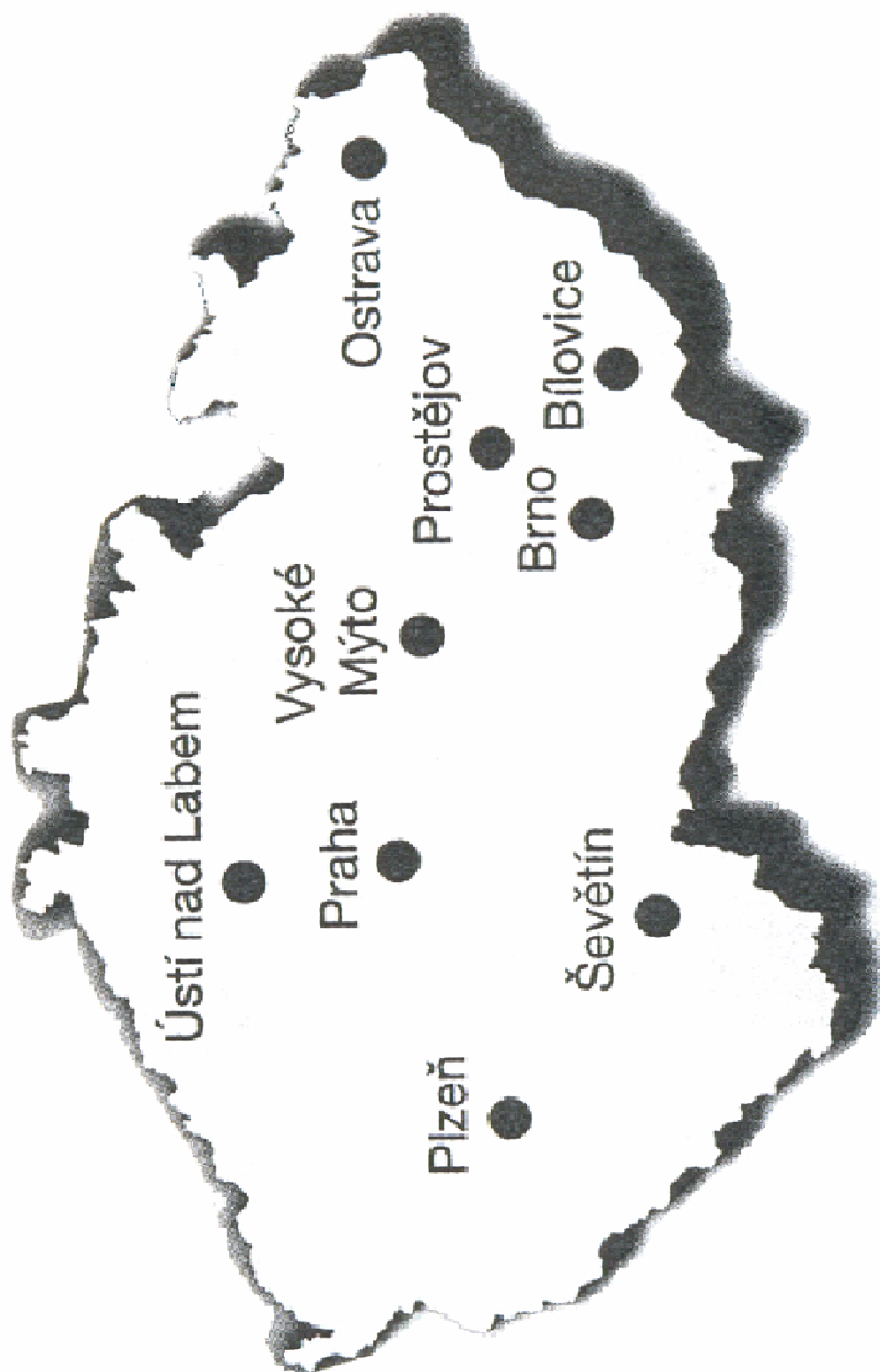
Přehled příloh

Příloha č. 1 – Mapa skladů

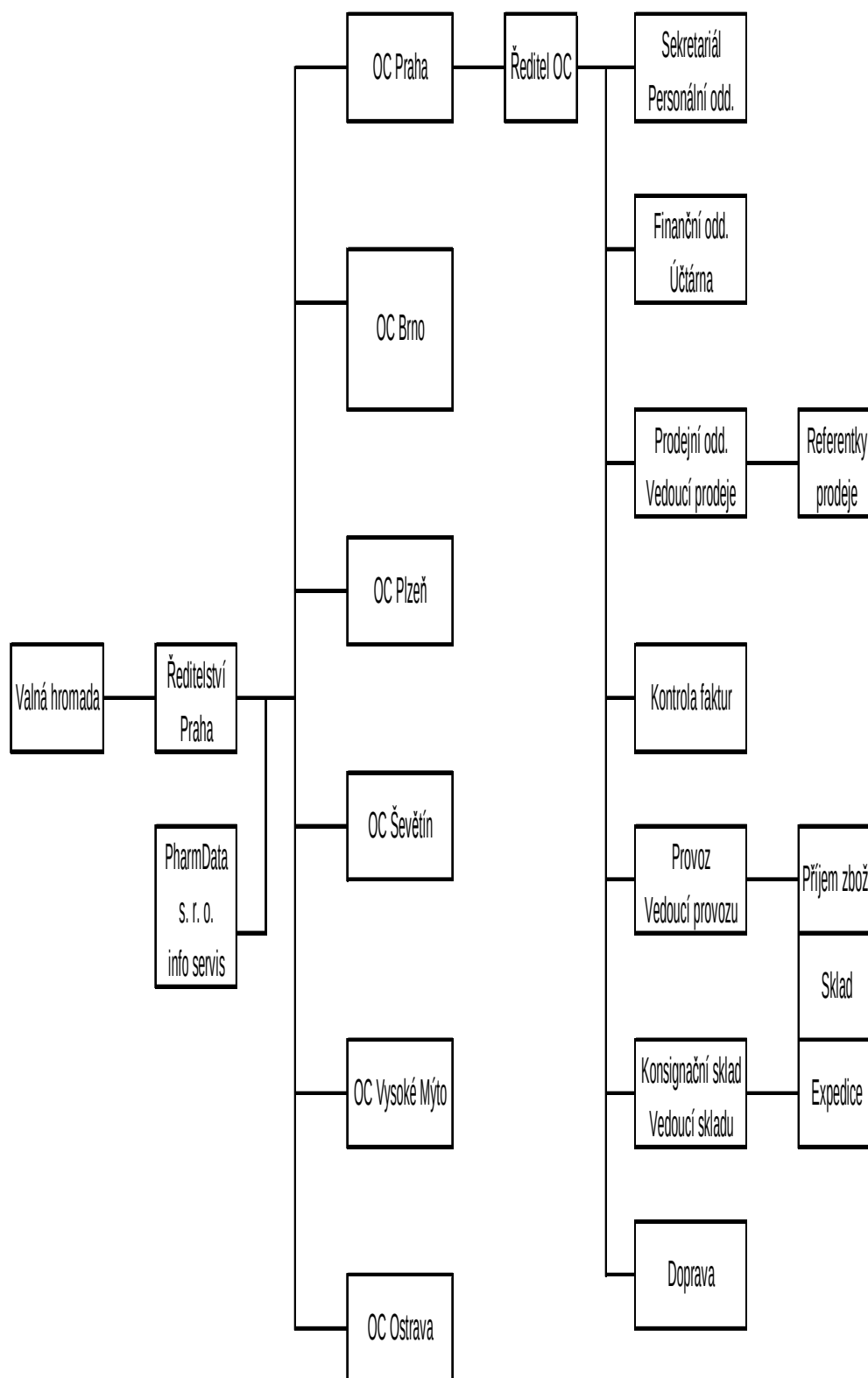
Příloha č. 2 – Organizační struktura

Příloha č. 3 – Věková struktura obyvatelstva

Příloha č. 1: Mapa skladů



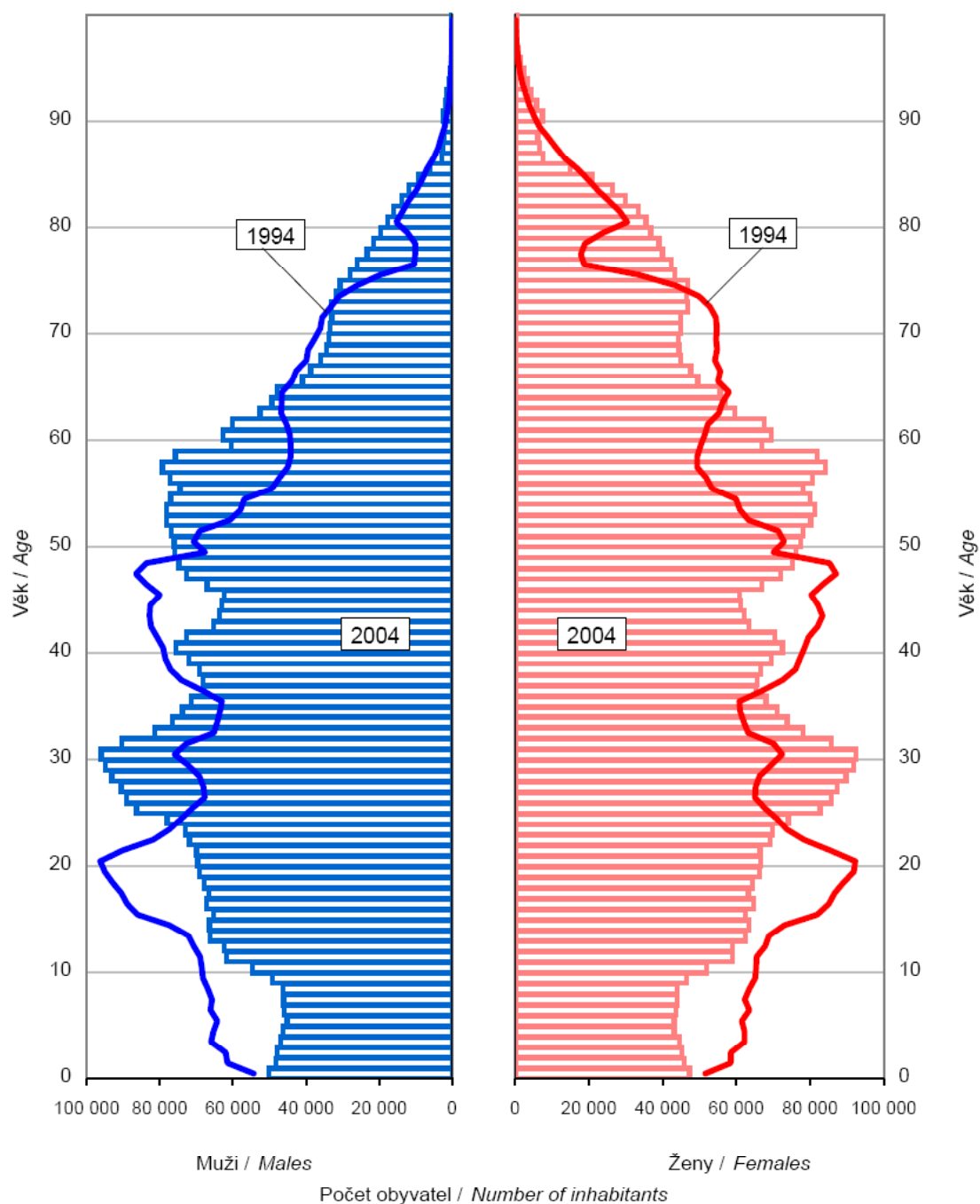
Příloha č. 2: Organizační struktura



Zdroj: autorka

Příloha č. 3: Věková struktura obyvatelstva

Porovnání věkové struktury obyvatelstva ČR v letech 1994 a 2004
Comparison of age structure of the CR population in the years 1994 and 2004



Zdroj: ČSÚ