

# **Projekt zaměřený na zvýšení prodeje potravinových doplňků firmy Vitar, s.r.o.**

Bc. Kateřina Blaháková, DiS.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Blaháková, DiS.**  
Osobní číslo: **M18601**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Projekt zaměřený na zvýšení prodeje potravinových doplňků firmy Vitar, s.r.o.**

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky zaměřené na problematiku prodeje, analýzu trhu a marketingovou komunikaci.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav trhu potravinových doplňků v České republice.
- Analyzujte vývoj marketingové činnosti, způsoby prodeje a jejich výsledky společnosti Vitar, s.r.o.
- Na základě výsledků navrhnete projekt pro zvýšení prodeje potravinových doplňků společnosti Vitar, s.r.o. v lékárnách.

#### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

BRIŠ, Petr. *Management kvality*. Vyd. 2., uprav. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 208 s. ISBN 978-80-7318-912-9.  
BURNS, Lawton R. *The Business of Healthcare Innovation*. 2nd Ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2012, 574 s. ISBN 978-1-107-60777-4.  
DRUCKER, Peter. *To nejdůležitější z Druckerů v jednom svazku*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2012, 300 s. ISBN 9788072612420.  
FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.  
RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 5. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2015, 160 s. ISBN 978-80-247-5534-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Petr Briš, CSc.**  
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen v případě, že uzavřu licenční smlouvu uzavřenou mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá zvýšením prodeje doplňků stravy firmy VITAR, s.r.o. na českém trhu. Teoretická část práce pojednává o způsobech prodeje, marketingovém mixu, marketingové komunikaci, charakteristice doplňků stravy, dostupnosti doplňků stravy a základních analytických metodách. V praktické části práce jsou zpracovány teoretické poznatky a aplikovány na firmu VITAR, s.r.o. V úvodu praktické části je představena společnost a vypracován marketingový mix. Dále je vypracována analýza prodeje, analýza konkurence a situační analýzy: SWOT analýza, Porterova analýza, PEST analýza a dotazníkové šetření. Výsledky jednotlivých analýz jsou východiskem pro návrh projektu zvýšení prodeje doplňků stravy firmy VITAR, s.r.o. v lékárnách. Následně jsou navrženy strategie implementace projektu a celý projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze. V závěru práce je zhodnocení navrhovaného projektu.

Klíčová slova: doplňky stravy, prodej, lékárna, stagnace, strategie, analýza konkurence, SWOT analýza, PEST analýza, Porterova analýza

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with the increase in the sale of food supplements of the company VITAR, s.r.o. on the Czech market. The theoretical part deals with the method of sales, marketing mix, marketing communication, characteristics of food supplements, availability of food supplements and basic analytical methods. In the practical part of the work are processed theoretical knowledge and applied to the company VITAR, s.r.o. In the introduction to the practical part, the company is introduced and a marketing mix is developed. Furthermore, a sales analysis, competition analysis and situation analysis are prepared: SWOT analysis, Porter's analysis, PEST analysis and a questionnaire survey. The results of individual analyzes are the basis for the design of a project to increase the sale of food supplements of the company VITAR, s.r.o. in pharmacies. Subsequently, project implementation strategies are proposed and the whole project is subjected to cost, time and risk analysis. At the end of the work is the evaluation of the proposed project.

Keywords: food supplements, sales, pharmacy, stagnation, strategy, competition analysis, SWOT analysis, PEST analysis, Porter's analysis

Děkuji panu doc. Ing. Petru Brišovi, CSc. za odborné vedení diplomové práce, cenné rady, připomínky při jejím zpracování, profesionální přístup a otevřenou komunikaci.

Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se aktivně zúčastnili dotazníkového šetření zaměřené na doplňky stravy.

Chtěla bych také poděkovat svému manželovi za trpělivost a podporu během celého průběhu studia.

*„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“*

John Milton

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 ZPŮSOBY PRODEJE .....</b>	<b>13</b>
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	13
1.2 PROGRESIVNÍ PRODEJ .....	14
1.3 TRŽNÍ SEGMENTACE .....	15
1.3.1 Targeting a positioning .....	15
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>16</b>
2.1 PRODUKT (PRODUCT) .....	17
2.2 MÍSTO (PLACE).....	18
2.2.1 Distribuční strategie .....	18
2.3 CENA (PRICE) .....	18
2.3.1 Cenová strategie .....	19
2.4 KOMUNIKACE (PROMOTION).....	19
2.4.1 Propagace .....	20
2.4.2 Přímá podpora prodeje .....	20
2.4.3 Osobní prodej.....	20
2.4.4 Přímý marketing.....	21
2.4.5 Public relations (PR) .....	21
2.4.6 Guerilla marketing .....	21
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>22</b>
3.1 TRADIČNĚ UVÁDĚNÉ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
3.2 VYMEZENÍ POJMU KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	24
3.3 NÁSTROJE PSYCHOANALÝZY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	25
3.4 VYBRANÉ TECHNIKY ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
3.4.1 Přímý marketing na internetu.....	26
3.4.2 Public relations (PR) na internetu .....	27
3.5 VYBRANÉ MÓDNÍ MARKETINGOVÉ SMĚRY .....	29
3.5.1 Eventizace marketingové komunikace.....	29
3.5.2 Content a sensory marketing .....	30
<b>4 CHARAKTERISTIKA DOPLŇKŮ STRAVY.....</b>	<b>32</b>
4.1 DOPLŇKY STRAVY VERSUS VOLNĚ PRODEJNÉ LÉČIVÉ PŘÍPRAVKY.....	33
4.2 KONTROLA KVALITY DOPLŇKŮ STRAVY.....	34
4.3 UVÁDĚNÍ DOPLŇKŮ STRAVY NA TRH .....	34
<b>5 DOSTUPNOST DOPLŇKŮ STRAVY .....</b>	<b>36</b>

5.1	PRODEJ V LÉKÁRNÁCH .....	36
5.2	RETAILOVÝ TRH .....	36
<b>6</b>	<b>ANALYTICKÉ METODY .....</b>	<b>37</b>
6.1	SWOT ANALÝZA .....	37
6.2	PORTEROVA ANALÝZA .....	38
6.3	PEST ANALÝZA .....	39
6.4	PARETOVA ANALÝZA .....	40
6.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	41
<b>7</b>	<b>ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE .....</b>	<b>42</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VITAR, S.R.O.....</b>	<b>44</b>
8.1	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	44
8.1.1	Vize společnosti .....	45
8.1.2	Mise společnosti.....	45
8.1.3	Výroba a vývoj doplňků stravy ve společnosti .....	45
8.1.4	Průřez historií společnosti po současnost.....	46
8.1.5	Informace o obchodní korporaci .....	48
8.2	MARKETINGOVÝ MIX .....	49
8.2.1	Produkt (Product) .....	49
8.2.2	Místo/Distribuce (Place) .....	51
8.2.3	Cena (Price).....	51
8.2.4	Komunikace (Promotion).....	53
8.3	PORTFOLIO PRODÁVANÝCH ZNAČEK VITAR, S.R.O. ....	54
<b>9</b>	<b>ANALÝZA PRODEJE.....</b>	<b>55</b>
9.1	ZPŮSOBY PRODEJE FIRMY VITAR, S.R.O. ....	55
9.1.1	Obchodní partneři.....	55
9.2	VÝSLEDKY PRODEJE FIRMY VITAR, S.R.O. ZA POSLEDNÍCH 5 LET .....	56
9.3	ZHODNOCENÍ ZPŮSOBU A VÝSLEDKŮ PRODEJE .....	57
<b>10</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>58</b>
10.1	ANALÝZA KONKURENČNÍCH PRODUKTŮ.....	58
10.1.1	Shrnutí analýzy konkurenčních produktů .....	59
10.2	ANALÝZA KONKURENČNÍCH FIREM .....	59
10.2.1	Shrnutí analýzy konkurenčních firem .....	61
10.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	61
<b>11</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZY.....</b>	<b>63</b>
11.1	SWOT ANALÝZA .....	63
11.2	PORTEROVA ANALÝZA .....	65



11.3	PEST ANALÝZA .....	66
<b>12</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>72</b>
12.1	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH PŘEDPOKLADŮ .....	72
12.2	METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	72
12.3	VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH ANALÝZA .....	74
12.4	DISKUZE .....	94
12.5	NÁVRH NA ŘEŠENÍ ZJIŠTĚNÝCH NEDOSTATKŮ .....	99
<b>13</b>	<b>PROJEKT ZVÝŠENÍ PRODEJE DOPLŇKŮ STRAVY FIRMY VITAR, S.R.O. V LÉKÁRNÁCH .....</b>	<b>101</b>
13.1	CÍL PROJEKTU .....	101
13.2	STRATEGIE IMPLEMENTACE PROJEKTU .....	101
13.2.1	Vytvoření mobilní aplikace .....	101
13.2.2	Realizace promoakcí v lékárnách .....	102
13.2.3	Podpora prodeje v lékárnách .....	104
13.2.4	Redesign webových stránek .....	105
13.2.5	Kategorizace sortimentu v lékárně .....	108
13.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	109
13.4	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	110
13.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	112
13.6	ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÉHO PROJEKTU .....	115
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>118</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>119</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>122</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>124</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>125</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>126</b>

## ÚVOD

Téma diplomové práce bylo nabídnuto prostřednictvím Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, zadavatelem a hlavním iniciátorem byla firma VITAR, s.r.o, která s Univerzitou již delší dobu spolupracuje. Především s Fakultou multimediálních komunikací UTB. Firma reaguje na stagnaci prodeje produktů v lékárenském velkoobchodě. Vzhledem k tomu, že se jedná o podnikání ve specifickém odvětví - farmacii, připustila firma možnost zpracovat požadované téma studenty z oboru Management ve zdravotnictví. V době, kdy byly kladeny nároky na výběru tématu diplomové práce, jsem využila nabídky ze strany Univerzity. Vzhledem k předchozímu vzdělání v oboru zdravotnictví a farmacie mi přišlo velmi vhodné zabývat se danou problematikou. Viděla jsem velkou příležitost, jak alespoň částečně propojit teorii s praxí a rozšířit znalosti zejména po stránce ekonomické. Práce reflektuje současnou problematiku na farmaceutickém trhu. Práce si klade za cíl, objasnit stagnaci prodeje produktů v lékárenském velkoobchodě a navrhnout řešení ke zvýšení prodeje doplňků stravy.

Důraz klade na vymezení marketingové komunikace, její tradičně uváděné cíle a možné nástroje psychoanalýzy, které se používají v marketingové komunikaci. V rámci zmíněné komunikace si klade za cíl zaměřit se na vybrané módní marketingové trendy a aktuální novinky on-line marketingové komunikace. V teoretické části práce je zahrnuto pojednání o doplňcích stravy, jejich uvádění na trh a způsoby kontrolních činností kvality doplňků stravy. Sortiment lékárny je velmi pestrý a je složité se v něm zorientovat. V samotné lékárně je orientace jednodušší, díky uspořádání a kategorizaci produktů. Vyznat se v doplňcích stravy a rozeznat rozdíly od léčivých přípravků, porozumět zmíněné problematice je jedním z cílů práce. Nedílnou součástí je vymezení základních pojmů o způsobech prodeje, zejména progresivním prodeji, který je vyžadován vlivem konkurenčních vlivů. Samostatná kapitola pojednává o prodeji doplňků stravy v lékárnách a retailovém řetězci. V závěru teoretické části práce jsou vymezeny analytické metody, na které bude návaznost v praktické části práce. Zkoumáno bude mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí firmy VITAR, s.r.o. Působení jednotlivých vlivů na firmu je podrobně rozebráno v jednotlivých kapitolách praktické části práce. Ke každé použité analýze je vypracován výsledek analýzy, ten je pomocí tabulek a obrázků přehledně znázorněn s příslušným komentářem.

V závěru práce je obsahem projektová část, která si klade za cíl, navrhnout strategie implementace projektu, které by mohly zajistit zvýšení prodeje sortimentu v lékárenském velkoobchodě.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vypracovat projekt, zaměřený na zvýšení prodeje doplňků stravy firmy VITAR, s.r.o. Dosáhnout zvoleného cíle bude možné na základě zvolených situačních analýz, jejich vypracování a zhodnocení. Teoretická část diplomové práce je zpracována na základě vybrané literární rešerše, ověřených internetových zdrojů vztahujících se ke zvolenému tématu. Praktická část práce se z podstatné části opírá o poznatky z teoretické části a dále o poskytnutá data od firmy VITAR, s.r.o. V úvodu praktické části práce je vymezen profil společnosti, včetně marketingového mixu. Dále je zpracována analýza prodeje firmy, jejich způsoby prodeje, výsledky a zhodnocení zjištěných skutečností. Analýze je podrobena také nejsilnější trojice konkurenčních firem na farmaceutickém trhu.

Nedílnou součástí práce je výzkumné šetření zaměřené na doplňky stravy, provedené prostřednictvím dotazníků. Je použita metoda kvantitativního sběru dat, tyto údaje lze číselně měřit a vyhodnotit. Charakter spočívá v oslovení velké skupiny respondentů. Polovina distribuovaných dotazníků je určena pro on-line respondenty. Zbylá část dotazníků bude pro respondenty, kteří navštíví vybranou nemocniční lékárnou Nemocnice Šumperk. Dotazníky jsou pro tuto formu sběru dat v tištěné podobě. Shromažďování dat bude probíhat v období červenec - srpen 2020.

V práci jsou zhodnoceny vybrané analytické metody SWOT analýza, Porterova, analýza, PEST analýza a zmíněné výzkumné šetření, prostřednictvím dotazníku. Tyto analýzy jsou východiskem k návrhu projektu, který je možný implementovat v praxi a firmě pomůže k navýšení tržeb v daném odvětví lékárenských velkoobchodů. Zvýšit prodejní potenciál produktů doplňků stravy a obstát v konkurenčním prostředí je cílem diplomové práce. V projektové části diplomové práce je zahrnuta nákladová, časová a riziková analýza. V závěru práce je stručné pojednání o zhodnocení navrhovaného projektu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZPŮSOBY PRODEJE

*„Prodej představuje skupinu identifikovatelných dovedností, kterým je možné se naučit.“*

N. Rackham

### 1.1 Vymezení základních pojmů

Existuje celá řada knih o prodeji a prodejních procesech, základem je však ujasnit si pár základních pojmů a pochopit vazby mezi nimi. Jak uvádí Ulčín (2016, s. 68), zásadní obchodní pojmy:

- Prodej – prodejem se rozumí vytváření takových emocí a potřeb u klienta, které směřují k dobrovolnému nákupu produktu nebo služby. Případně se může jednat o podpis kupní smlouvy, vyplnění šeku nebo jakákoliv aktivita, která potvrdí prodej;
- Efektivní komunikace – při prodeji produktu nebo služby dochází k výměně informací mezi dvěma a více stranami. Za efektivní komunikaci se považuje taková, která není pouze monologem obchodníka. Zpětná vazba od klienta je velmi cenná, proto je nutné vést komunikaci formou dialogu;
- Služba versus produkt – za služby se považují nehmotné věci, produkt chápeme jako hmotnou věc;
- Klient, zákazník – většinou je klient a zákazník vnímán jako stejná osoba. Osoba, která je ochotna zaplatit za produkt/službu, podepsat kupní smlouvu, bankovní šek nebo jiným způsobem prokázat nákup produktu či služby;
- Obchodní zástupce – kompetentní osoba, která vtahuje do prodejního cyklu potencionální klienty. Jiné zdroje také používají označení: obchodník, prodavač, pracovník zákaznického centra, dealer;
- Nepřímý prodej – zahrnuje způsob prodeje ve vymezeném prostoru, budově, obchodním centru, kamenném obchodě. Obchodník může rozvinout prodejní dovednosti až, když klient sám přijde do obchodu a projeví zájem o zboží/službu;
- D2D – tento způsob prodeje se nazývá přímý prodej. Zahrnuje veškeré činnosti, které vedou k přímému oslovování a vyhledávání potencionálních klientů. Prodejní cyklus se může odehrávat na neutrální půdě nebo u klienta v domácím prostředí. Klient nebývá předem informován o prodejní schůzce;

- B2C a B2B – zahrnuje prodej firemnímu zákazníkovi, B2C zahrnuje prodej koncovému zákazníkovi. Prodejní schůzky bývají většinou předem domluvené;
- Zákaznické centrum – vymezený prostor ve firmě, kde vyškolení pracovníci poskytují klientům veškeré informace o produktech/službách;
- Call centrum – zahrnuje prodejní cyklus mezi klientem a obchodníkem prostřednictvím telefonu.

## 1.2 Progresivní prodej

Osobní prodej / prodejce nelze nahradit prodejem na internetu. V současnosti je velmi široká nabídka služeb a produktů, obstarat si informace není žádný problém. Vlivem rozvinutých komunikačních technologií jsme doslova zahlceni nabídkou různorodého sortimentu a služeb. E-shopy se předhánají s nabídkami akčních produktů, využívají k tomu různé sofistikované softwary, aby se co nejvíc mohly přiblížit komunikaci se zákazníkem. Při tomto způsobu prodeje se vytrácí prostor pro zdárné dojednání zakázky. Jak uvádí Limbeck (2014, s. 51), vlivem těchto skutečností, bude v budoucnu stále potřebný nový hardseller. (Hardselling je souhrn aktivit, které se orientují na podporu prodeje/produktů.) Za zdárného prodejce je a bude považován ten, kdo dokáže dotáhnout prodejní cyklus až do konce, tedy uzavření zakázky. Zároveň dokáže individuálně přistupovat k zákazníkovi. V budoucnu bude nezbytné, umět prodávat, nejen jako jednotlivec, ale zároveň jako tým. Kooperace odvětví vývoje, logistiky, servisu a samotný prodej bude účinná cesta k prodejnímu úspěchu. Inovace produktů a jejich kopírování konkurencí se zrychluje a zdokonaluje. Zde se vytváří prostor pro nový hardselling. Ukázkovým příkladem může být vysvětlení výhod daného produktu, zejména ve srovnání s konkurencí. Potenciální klienti, kteří jsou choulostiví na cenu, vždy upřednostní cenově výhodnější produkt. Tento významný aspekt nelze opomenout a je potřebné zákazníka předem zapojit do vyhledávání ceny. Případně se odvolávat na další výhodné aspekty, které může produkt nabídnout ve srovnání s podobným konkurenčním produktem. Je důležité nezapomínat na snadnou dostupnost, pohodlí a jednoduchost, jak zajistit nabídku produktu nebo služby zákazníkovi. Při vytváření individuálních nabídek se doporučuje zapojit emoce. Vždy zákazník preferuje takového prodejce, který vycítí jeho potřeby a přání, případně upoutá vhodně zvoleným příběhem. Podle Limbecka (2014, s. 58), nový hardselling pojednává o propojení metodiky prodeje a interního postoje prodejce. Nový hardseller by měl žít a pracovat podle principu 20/80. Měl by se soustředit na 20 % klientů a produktů, které mu zajistí 80 % zisku.

### 1.3 Tržní segmentace

Jak uvádí Jesenský a kol. (2018, s. 497), každá obchodní firma, která se chce zabývat prodejem produktů, musí znát potřeby potenciálních klientů. Vhodně sestavit obchodní nabídku a uspokojit potřeby klientů je cílem úspěšného prodeje. Oslovení jednotlivce nebo skupiny průměrných spotřebitelů není efektivní. Primárně jde o to, vyspecifikovat skupinu spotřebitelů, kterou v širokém spektru osloví produktové portfolio firmy. Analýzou trhu lze identifikovat cílové segmenty. Firma by měla zvolit takový segment trhu, kde je schopná z dlouhodobého hlediska zajistit efektivní funkčnost a prosperitu. V současnosti různé marketingové agentury nabízejí služby zaměřené na provedení marketingového výzkumu, který zachytí určitý druh chování spotřebitelů.

#### 1.3.1 Targeting a positioning

Podle Světlíka (2012, s. 190), je jedním z úkolů marketingového oddělení firmy sestavit plán, který zahrnuje targeting a positioning. Targeting (zacílení) pomáhá ve výběru vhodného marketingového mixu pro konkrétní segment. Jak uvádí Godin (2020, s. 37), přesné zacílení je nutnost. Zacílit masově znamená po určité době všeobecnost a průměrnost. Každému klientovi vyhovět a neurazit je zlatá střední cesta, která vede k práci s trhem nejméně životaschopným. Je zapotřebí uvědomit si, zda chceme oslovit padesát lidí nebo pět tisíc lidí. Jinými slovy, vybrat si svou skupinu potenciálních zákazníků, kteří budou preferovat nabízené produktové portfolio firmy. Jak uvádí Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 863), při formování pozice na trhu je nutné promyslet následující oblasti:

- Současná pozice na trhu u stávajících a potenciálních klientů;
- Vymezení směru pozice;
- Repositioning;
- Finanční rozpočet pro tvorbu nové pozice;
- Schopnost udržet positioning;
- Harmonie se strategií firmy.

Positioning (umístování), zahrnuje stanovení vlastní identity produktu nebo image, aby se odlišoval od konkurenčních produktů. Jde tedy o místo, které přiřadí klient danému produktu, službě. Faktory, které určují umístění produktů, jsou zejména vlastnosti produktu, cena, distribuční kanály, způsob marketingové komunikace, aj.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketing je vnímán společností jako souhrn činností podporující prodej. V současnosti je primárně vyvíjeno úsilí na uspokojování potřeb zákazníka. Prostřednictvím vhodně vybraných marketingových nástrojů, může firma dosahovat svých cílů, jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 35), poprvé v roce 1960 definoval **marketingový mix 4P** Edmund Jerome McCarthy, uznávaný americký teoretik marketingu. Marketingový mix vychází ze strategických marketingových rozhodnutí firmy. Jiné zdroje uvádí, že jde spíše o taktickou pomůcku. Objasňují to tak, že před implementací marketingového mixu, musí být vyřešeny strategické body: segmentace, zacílení a umístění / pozicování. Souhrnně je nutno takticky pohlížet na stranu prodávajícího i kupujícího, jak uvádí Karlíček et al. (2018, s. 38 - 42 ), z pohledu prodávajícího se používají čtyři hlavní nástroje – 4P. K označení jednotlivých komponentů marketingového mixu se používají anglické názvy:

- Produkt (Product);
- Cena (Price);
- Distribuce (Place);
- Komunikace (Promotion).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 55), v osmdesátých letech rozšířil Philip Kotler základní marketingový mix 4P o další komponenty. Zejména Politickou moc (political power) a Formování veřejného mínění (public opinion formation). Podle Jakubíkové (2013, s. 954), vlivem rozvoje marketingu, závislosti na odvětví, ve kterém daná firma podniká, se postupně přiřazují další P: Lidé (People), zejména ve spojitosti se službami, Obaly (Packaging), Procesy (Proces), Veřejnost (Public), Spolupráce (Partnership).

Podle Juráškové, Hornáka (2012, s. 716), z pohledu kupujícího (klienta / zákazníka) se používá v praxi model **marketingového mixu – 4C**, zahrnuje čtyři hlavní marketingové nástroje. Tento koncept, ještě víc prohlubuje stanovisko zákazníka:

- Hodnota pro zákazníka (Customer value);
- Náklady pro zákazníka (Cost to the customer);
- Zákaznické pohodlí, dostupnost (Convenience);
- Komunikace se zákazníkem (Communication).



Na tento koncept marketingového mixu v praxi firmy navazují tzv. CRM (Customer Relationship Management). Tento systém zahrnuje komplexní komunikaci se zákazníky, cílem je udržení stávající klientely a následné budování nové klientské sítě.

## 2.1 Produkt (product)

Jak uvádí Karlíček et al. (2018, s. 159), produktem může být i služba, proto je nezbytné přizpůsobit marketingovou strategii. Základem je definovat na začátku, jestli se jedná o produkt, který je hmatatelný nebo se jedná o nabídku služby. V obou případech je cílem uspokojit potřebu klienta, nabídnout prostřednictvím služby nebo hmatatelného produktu klientovi užitek. Produkt by měl zaujmout klienta v takové míře, aby byl motivován ke koupi. Zakoupením produktu, klient potvrzuje, že akceptuje cenu a pořízení produktu pro něj není překážkou. Jedna z motivací ke koupi je snadná dostupnost produktu. Pokud dojde k oslabení marketingové strategie, následkem je selhání motivace koupit daný produkt. Vytváří se prostor, aby se klient začal zajímat o konkurenční produkty. Podle Borovského, Smolkové (2011, 2013, s. 17), jsou vymezeny nezbytné analytické charakteristiky, kterými by měl být podroben produkt versus služba, jenž chceme uvést na trh (Obr. 1).

Produkt	Služba
Komu je produkt určen, kdo si jej opatří	Definování užitku služby
Jaký rozsah trhu je schopen pojmout	Definování souhrnu nabídky služeb
Perspektiva produktu	Inovační program služeb
Konkurenční výhody, konkrétní odlišnosti	Systémová koncepce poskytování nové služby
Saturace produktu na trhu	Testování a uvádění nové služby

Obr. 1 Analytické charakteristiky produktů a služeb (Borovský, 2011, s. 17, vlastní zpracování)

Podle Borovského, Smolkové (2011, 2013, s. 21), při přípravě zcela nového produktu na trh, je nutné zaměřit se na životní cyklus oboru, životní cyklus produktu na trhu, životní cyklus u uživatele, užitkové parametry, obal a označení produktu. Uvádění nové služby na trh je duplicitní, jako je tomu u hmotných produktů. Při testování nových služeb, které chceme uvést na trh je důležitá zpětná vazba klientů, lze tak včas odhalit nedostatky poskytované služby.

## 2.2 Místo (place)

Většina literárních zdrojů pojednává o místě – lokalitě, jako významném prvku, který utváří celkový dojem produktu. Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 1213), distribuce zahrnuje veškeré aktivity, které samotný produkt dopraví až ke koncovému uživateli. Přiřazeny jsou veškeré distribuční kanály, např.: zásobování, doprava, dostupnost, obchodní transakce, záruční a pozáruční servis. Služby obecně budou mít rozdílnou distribuční síť v porovnání s hmotným produktem. Pro hmotný produkt je nezbytné zajistit takové místo, kde bez obtíží proběhne obchodní transakce. Součástí tohoto komplikovaného mechanismu je přeprava a skladování produktu, organizace provádějící marketingové průzkumné šetření, instituce, zejména pojišťovny, banky, faktoringové firmy. Tyto instituce částečně přebírají rizika, která plynou z přepravy produktu, jeho uskladnění a prodeje. Distribuční síť pro služby je rozdílná zejména v tom, že danou službu může zprostředkovatel přizpůsobit přímo svému klientovi v místě a čase. Například finanční poradce si může sjednat schůzku přímo u klienta doma a nabídnout danou službu. V současnosti je nabídka produktů a služeb velmi ovlivněna snadnou dostupností internetu a jiných sociálních sítí, např.: facebook, instagram, aj.

### 2.2.1 Distribuční strategie

Každá firma si stanovuje obchodní strategii, ta je nadřazená distribuční strategii, jak uvádí Borovský, Smolková (2011, 2013, s. 47) Strategie firmy zahrnuje formu distribuce produktů, výběr vhodné lokality pro prodej produktů, zvolení způsobu dopravy a skladování. V neposlední řadě si firma zvolí formu prodeje a jejich vykonavatele.

## 2.3 Cena (price)

Cena je významný ekonomický ukazatel, jeden z nástrojů marketingu. Pro zákazníka může být klíčovým momentem, který rozhodne o tom, jestli se uskuteční závěrečná transakce. Tím je myšleno nákup produktu nebo služby. Vytvořit cenu danému produktu je komplikované, jak uvádí Borovský, Smolková (2011, 2013, s. 21), většinou je tato úloha svěřena do kompetence zkušených manažerů. Takový manažer by měl dokonale znát konkurenční prostředí a cenu umět použít, jako nástroj, který emotivně ovlivní zákazníka. Využívají se různé metody, jak zaujmout, zejména akční slevy. U tvorby ceny je nezbytné nahlížet na kvalitu produktu, předpokládaný odhad objemu prodeje a předpokládaný zisk. Obecně je doporučováno nově vzniklým organizacím při zavádění ceny, mít v porovnání s konkurencí nižší ceny – pokud se jedná o produkty, které mohou být ekvivalentem. Pokud se jedná o

zavedenou firmu, která má dominantní postavení na trhu – může si dovolit tzv. prémiové ceny. Další aspekty, které utváří cenu produktu, jsou zejména úroveň a náklady konkurence, kupní síla, lokalita prodejních míst a umístění produktů tzv. na očích. Je dobré mít na paměti doporučení zákazníků na konkrétní produkty a brát v úvahu citlivost klientů na případné změny cen. Zároveň se při stanovování cen hodnotí poměr mezi cenou a užitekem, případně kvalita naplnění očekávání koncového zákazníka.

### 2.3.1 Cenová strategie

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, cena hraje velmi významnou roli na trhu. Podle Borovského, Smolkové (2011, 2013, s. 22 - 25), stanovení ceny je obtížné, vyžaduje podrobnou analýzu a následný vhodný výběr cenové strategie. Jedině tak lze obstát v konkurenčním prostředí. Cenová strategie navazuje na marketingovou strategii, existuje více pohledů. Níže na obrázku, jsou znázorněny podle Kotlera, rozdílné formy cenových strategií, které lze implementovat v praxi (Obr. 2).

Kvalita/cena	Vysoká cena	Střední cena	Nízká cena
Vysoká kvalita	Premiánská strategie	Strategie vysoké hodnoty	Strategie vynikající hodnoty
Střední kvalita	Strategie předražování	Strategie průměrné hodnoty	Strategie dobré hodnoty
Nízká kvalita	Vyděračská strategie	Falešná strategie hospodárnosti	Strategie hospodárnosti

Obr. 2 Devět strategií stanovování cen podle Kotlera (Borovský, 2011, s. 22, vlastní zpracování)

### 2.4 Komunikace (Promotion)

Jak uvádí Kotler, Keller (2013, s. 518), komunikačních nástrojů je celá řada, cílem je vzbudit zájem u zákazníků o daný produkt. Komunikace slouží jako nástroj, jejímž prostřednictvím dochází k výměně informací mezi zákazníkem a firmou. Veškeré druhy komunikačních aktivit lze shrnout v tzv. komunikační mix. Tento pojem zahrnuje oblasti, například: propagace, reklamy, inzerce, přímou podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing, public relations a guerilla marketing.

### 2.4.1 Propagace

Propagace je jedna z nejvíce finančně náročných procesů na podporu prodeje v dané firmě. Jak uvádí Borovský, Smolková (2011, 2013, s. 26), tato neosobní prezentace firmy oslovuje širokou škálu populace, média, zejména: televize, internet, rozhlas a noviny bývají nejčastěji používanou formou propagace. Firma si prostřednictvím propagace buduje svůj image a oslovuje vybranou skupinu potenciálních zákazníků. Z toho důvodu je nutné promyslet, který druh propagace zvolí. Vhodně zvolená reklama v rozhlase je vnímána, jako velmi efektivní a univerzální médium. Má však své negativní stránky. Posluchači nejsou stabilní a tato forma inzerce tak vyžaduje časté opakování. Další formou propagace jsou inzerce v novinách či časopisech, kdy je možné oslovit konkrétní zájmovou skupinu. Tento druh inzerce má krátkou životnost, při zveřejnění může docházet k časovým prodlevám. Masivně využívaná reklama v televizi osloví nejvíce příjemců, velkou výhodou je kombinace zvuku a obrazu. To je vykoupeno vysokými náklady na tuto formu propagace. Mnohem nižší ceny za propagaci a oslovení velkého počtu příjemců je forma propagace na internetu.

### 2.4.2 Přímá podpora prodeje

Kouzlo přímé podpory prodeje spočívá v tom, že můžeme zákazníka vyzvat bezprostředně k nákupu – uskutečnění závěrečné transakce, bez předchozího úmyslu nakupovat. Jak uvádí Karlíček a kol. (2016, s. 427), zkušený prodejce dokáže podpořit prodej různými způsoby. Zejména hrou nebo předem připravenou soutěží, eventuálně loterií. Dále firmy často nabízejí různé benefity, prémie za uskutečněné nákupy nebo nabízí dárkové poukazy. Velmi dobře podpoří prodej věnování vzorků vybraných produktů, které chceme prioritně nabízet. Tato metoda je často využívána ve zdravotnictví, kdy jsou lékařům poskytnuty vzorky daného léku. Firma následně od lékařů prostřednictvím zpětné vazby shromažďuje a vyhodnocuje informace o daném léčivu. Motivací pro lékaře jsou například pozvánky na semináře, kongresy, apod. V lékařském prostředí jsou vedoucí lékáren motivováni jednotlivými velkodistributory, aby nabízeli jejich produkty. Je známo, že jsou jisté bonifikace za množství objemu prodaných produktů. Tyto bonifikace se vyskytují v různých formách, včetně hmotných. Další formou podpory prodeje, kdy můžeme oslovit větší skupinu potenciálních zákazníků, jsou obchodní výstavy a veletrhy.

### 2.4.3 Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k navázání intenzivního kontaktu, je tento způsob považován za neefektivnější způsob, často využívaný ve zdravotnictví. Jak uvádí Borovský, Smolková

(2011, 2013, s. 30), samozřejmě za efektivitu odpovídá obchodní zástupce. Prodejce musí znát dokonale produkt, zároveň musí znát konkurenční produkty. Celkově vyžaduje tato činnost dobrou orientaci na trhu. Zákazníka ovlivní kultura mluveného slova a forma komunikace. Vzhled obchodního zástupce rovněž utváří celkový dojem. Výhodou osobního prodeje je možnost okamžitě reagovat na konkrétní dotazy a připomínky a získat okamžitý feedback. Zároveň je možné přímo demonstrovat daný produkt nebo zaujmout prezentací v Power – Pointu. Sympatický vzhled, navodí příjemnou atmosféru pro vyjednávání.

#### **2.4.4 Přímý marketing**

Snahou přímého marketingu je zacílit na konkrétního zákazníka a tím odbourat anonymitu. Podle Filla (2013, s. 25), provozování obchodního styku touto formou má za úkol přiblížit se zákazníkovi, co nejvíc jeho potřebám. Mezi nástroje přímého marketingu řadíme zejména: Telemarketing, Teleshopping, Neadresní zásilky, Direct mailing – přímá poštovní zásilka, Virální marketing, Elektronický přímý marketing, Grassroots marketing.

#### **2.4.5 Public relations (PR)**

Tento druh komunikace je zaměřený především na vztahy s veřejností. Podle Filla (2013, s. 24), je snahou vytvořit pozitivní vnímání veřejností o dané organizaci. Pozitivně je veřejností vnímána otevřenost jednotlivých organizací. Příkladem otevřenosti může být zveřejňování Výročních zpráv a účetních výsledků, nehodnotí se ziskovost nebo ztráta, ale otevřenost vůči veřejnosti. Využívání PR se děje také prostřednictvím publikací, katalogů, seminářů, článků v tisku. Za efektivní je považováno vystoupení v rozhlase a televizi. Za úspěšné využívání PR jsou považovány aktivity spojené se zájmovými sdruženími, navazování a udržování styků s vedoucími představiteli významných organizací.

#### **2.4.6 Guerilla marketing**

Řadí se mezi nekonvenční druh marketingu, není finančně nákladný, rafinovaně působí na zákazníka. Jak uvádí Fill (2013, s. 616), ke své propagaci využívá moderní informační sítě, má snahu provokovat až šokovat zákazníka. Z počátku byl vyvinut pro svou nízkou nákladovost pro malé firmy, začínající firmy. V současnosti je s oblibou využíván i nadnárodními společnostmi.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V současnosti existuje široké spektrum komunikačních médií. Podle Druckera (2012, s. 222), lidé zabývající se touto problematikou jsou většinou psychologové, manažeři v různých firmách, odborníci zabývající se lidskými vztahy, apod. Komunikaci lze popsat jako určitý druh vnímání, který znamená očekávání a klade na nás požadavky. Při komunikaci dochází k výměně informací. Předpokladem fungující komunikace je její řízení, zejména podle stanovených cílů. Zvolený způsob předání informací ovlivní výsledek komunikace, zda se podaří prosadit vlastní cíle nebo dojde ke komunikačnímu nezdaru.

#### 3.1 Tradičně uváděné cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vnímáno jako významné manažerské rozhodnutí, které je úzce spjato se strategickými marketingovými cíli. Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 42), mezi okolnosti ovlivňující stanovení cílů je třeba zahrnout charakter skupiny, kterou chceme prostřednictvím marketingové komunikace ovlivňovat. Zohlednit je také třeba životní dráhu produktu, značky, popř. služby.

- **Tvorba a stabilizace ceny**

*„Bez příběhu nemohu stanovit cenu.“*

A. Miller

Vytvořit osobnost značky, kterou chceme uvést na trh je jedním z klíčových úkolů marketingové komunikace, od toho se odvíjí cena. Podle Ulčina (2016, s. 189), povědomí lidí o značce, její posilování a celkový image značky utváří to, jak je značka pozitivně nebo negativně vnímána. Při utváření značky je důležité, uvědomit si, na kterou skupinu klientů chceme zamířit, od toho se odvíjí charakter produktu a cena. Výsledkem úspěšného vytvoření značky, po jejím uvedení na trh, je schopnost udržet se na daném trhu a stále si získávat nové zákazníky. V rámci stabilizace značky na trhu, je nutné sledovat trh, umět se cenově přizpůsobit.

- **Tvorba a stimulace poptávky**

Podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 41), tento druh komunikace má za úkol vytvořit a vzbudit zájem o nabízený produkt, značku nebo službu. Pokud se v rámci stimulace poptávky nemusí speciálně upravovat ceny produktu nebo služby, lze konstatovat, že jde o

úspěšnou komunikaci. Tato marketingová komunikace zahrnuje různé oblasti, např.: medicínské, ekonomické, environmentální, aj.

- **Práce s informacemi**

Informovat zákazníky o produktech nebo službách je jedna ze základních funkcí marketingové komunikace. K poskytování informací o produktech patří i poskytování informací o samotném výrobcí nebo prodejci. Firmy se prezentují nejen pro cílovou skupinu potencionálních zákazníků, ale také pro své stávající nebo budoucí obchodní partnery. Informace, které daná organizace prezentuje, musí být relevantní a v dostatečné míře.

- **Rozlišení značky, produktu, firmy**

Podle Juráškové, Hornáka a kol. (2012, s. 230), diferenciací značek identifikuje původ nebo konkrétního výrobce produktu. Tato diferenciací je pomůckou nejen pro spotřebitele, jak se na trhu orientovat a dané značce tak přisuzovat určitou kvalitu. Některé značky jsou chráněné registrovanou ochrannou známkou. Jedinečnost výrobního procesu daného produktu lze chránit prostřednictvím patentu. Formu balení daného produktu lze chránit autorskými právy. Prostřednictvím konzistentní komunikační aktivity směrem ke spotřebitelům, mohou firmy vytvářet pozitivní asociace vlastnostem značek, produktů a firmám.

- **Užitek a hodnota výrobku**

Kombinace těchto dvou vlastností produktu, jako jsou užitek a hodnota výrobku nebo služby mohou na trhu určovat ceny. Zavedené a známé značky si tak mohou dovolit vyšší ceny na trhu. V podstatě je cílem prezentovat výhody, eventuálně výhodu oproti konkurenci, které přinese pořízení prezentovaného produktu nebo služby. Podle Kopeckého (2010, s. 118), marketingové výhody silných značek jsou méně zranitelné při marketingových akcích a krizích. Zároveň pociťují elastičtější reakce zákazníků na pokles ceny, vyšší věrnost a efektivitu marketingové komunikace. Silné značky mají možnost, snadněji dodatečně šířit produkty nebo služby a jednodušší možnost licencovat.

- **Firemní image**

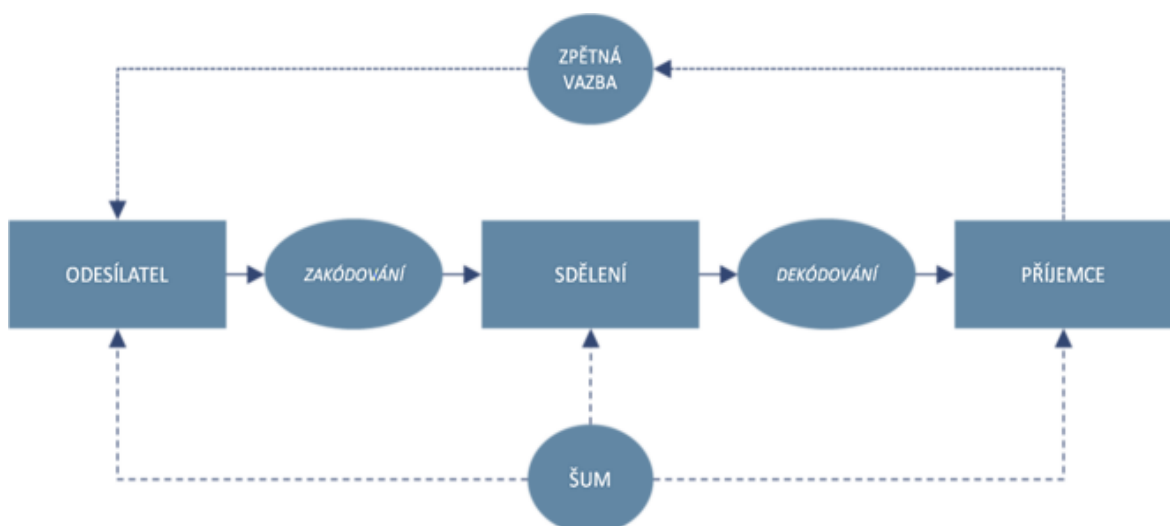
Za vnímání firmy veřejností nese odpovědnost image firmy. Podle Juráškové, Hornáka a kol. (2012, s. 231), na tom jestli má firma tzv. dobré jméno se podílí celá řada prvků, zejména název společnosti, slogan, logo, filozofie, hodnoty, firemní barvy a komunikace. Jednotlivé prvky lze souhrnně označit, jako korporátní identita.

- **Stabilizace firemního obratu**

Během kalendářního roku a průběhu jednotlivých let nebývá konstantní obrat firem. Jak uvádí Příkrylová, Jahodová (2010, s. 42), výkyvy prodejních výsledků mohou být z různých příčin. Často se výkyvům připisuje vliv sezóny, tzv. sezónní zboží a nepravidelnost poptávky. S tímto jevem souvisí výrobní, logistické a obchodní náklady. Prostřednictvím vhodně zvolené marketingové komunikace je cílem eliminovat tyto výkyvy.

### 3.2 Vymezení pojmu komunikační proces

Jak uvádí Kotler, Keller (2013, s. 520 – 521), vzhledem k různým úhlům pohledu na marketingovou komunikaci a rozsáhlému množství odlišných analýz, doposud není k dispozici ustálená jednotná teorie. Pravděpodobně ani v budoucnu tomu tak nebude. Je to zapříčiněno tím, že se neustále vyvíjí nové druhy komunikačních kanálů. S marketingovou komunikací je úzce spjatý komunikační proces. Zjednodušeně lze popsat takový proces, jako vysílání informací odesílatelem k příjemci. Komunikační proces lze pozorovat mezi kupujícími a prodávajícími, mezi organizací a zákazníky. V neposlední řadě sem patří i komunikační proces mezi firmou a jejími zaměstnanci, institucemi, obchodními partnery, orgány, neziskovými organizacemi, dodavateli, akcionáři, investory a další subjekty. Základní model komunikačního procesu vystihuje zvolené schéma (Obr. 3), jeho jednotlivé prvky.



Obr. 3 Komunikační proces (Kotler, Keller, 2013, s. 520, vlastní zpracování)



### 3.3 Nástroje psychoanalýzy v marketingové komunikaci

Významnou úlohu při komunikaci, jejím vzájemném pochopení hraje psychologie. Jak uvádí Příkrylová a kol. (2019, s. 29), odesílatel informace musí zvolit takovou formu komunikace, která příjemci vyhovuje, popřípadě zaujme. Následně takový stimul navodí souhlas příjemce, akceptovat dané sdělení se, kterým se ztotožní a sdělení přijme tzv. za své. Aby všechny tyto souvislosti správně fungovaly, lze je podpořit následujícími vlastnostmi, např.: důvěryhodnost, přitažlivost, síla, autorita.

Prostřednictvím nástrojů psychoanalýzy, lze zkoumat reakce na určitá sdělení. Cílem je vyvolat u příjemce / zákazníka napětí a zkoumat, jakým způsobem dojde k uvolnění. Možné reakce na odesílatelem vyslaná sdělení:

- **Identifikace** – nezaměnitelné porovnání, srovnání, kdy se příjemce ztotožní, tzv. se identifikuje s hlavním představitelem v dané reklamě. Např.: Znamá osobnost propaguje, že používá určitý druh kosmetického přípravku. U jedince, kterému je tato osobnost sympatická, ztotožní se s daným sdělením a chce si pořídit stejný kosmetický produkt;
- **Racionalizaci, zdůvodnění** – většinou po nějaké impulsivní reakci, hledá jedinec nějaké racionální zdůvodnění. Obhájit tak své reakce chce buď sám před sebou, nebo před ostatními, proč se v dané situaci takto zachoval. Např.: Pořízením nějaké hmotné věci se jedinec ujišťuje, že je to přeci módní trend a nemůže zůstat pozadu;
- **Projekce** – Člověk změni své postoje, chování v důsledku přijetí nějakého sdělení. Má potřebu se prezentovat před ostatními. Ostatní si změny všimnou a ocení tuto změnu. Tím dá najevo ostatním, že se tak nyní může zařadit do určité skupiny. Jinými slovy, že nyní zapadá do kolektivu. Zejména příslušnost k určité skupině osob, za předpokladu vlastnictví určité značky auta vede jedince k jejímu pořízení;
- **Transfer, přesun** – obecně platí, že lidská bytost se chce vyhnout napětí, nevyhledává situace, kdy napětí vzniká. Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 29), spíše daný jedinec chce být rezervovaný a uchovat si klid. Pokud se dostane do situace, kdy napětí vznikne, má jedinec tendenci tyto nepříjemné pocity přenést na někoho nebo něco jiného, eventuálně jim podlehnout. Příkladem je odesílatelem vyslané sdělení příjemci, které vyvolá napětí, např.: reklama na pilulky na hubnutí. Následkem je podvědomé ovlivnění jedince a ten se s těmito emocemi vypořádá tak, že si reklamovaný produkt koupí. Jedinec tak tímto způsobem uvolní napětí.

Sdělení vyslané odesílatelem k příjemci nemusí být vždy úspěšné. Může dojít k selhání komunikace. O tomto jevu pojednává Festingerova teorie kognitivní disonance. Děje se tomu tak, pokud jsou nastavené vnitřní hodnoty jedince v rozporu s daným sdělením. Takové sdělení v konečném důsledku nemá žádný dopad. Spíš může jedince vyprovokovat k pomluvě, neztotožnění se s daným sdělením, ignoraci, popř.: zamítnutí sdělení.

### **3.4 Vybrané techniky online marketingové komunikace**

V návaznosti na rozvoj informačních, komunikačních a digitálních technologií se průběžně vyskytuje mnoho nových pojmů, definic pro určité techniky a marketingové nástroje. Jak uvádí Karlíček a kol. (2016, s. 830), marketingová komunikace v online prostředí je rychlá, flexibilní, interaktivní, vzájemná a přítomná všude kolem nás. Takovou komunikaci lze podrobně měřit a následně vyhodnocovat. Reflexe ze strany spotřebitelů na online marketingovou komunikaci je zaznamenána jako změna spotřebitelského chování.

#### **3.4.1 Přímý marketing na internetu**

Základem pro uplatnění přímého marketingu v současnosti je databáze klientů. Jedná se o objemné množství dat potencionálních klientů, tyto data jsou pravidelně aktualizována. Průběžně se sbírají nová data, zejména o chování spotřebitelů - database marketing. Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 856), prostřednictvím moderních komunikačních technologií tak lze přímo oslovit velkou část spotřebitelů – potenciálních klientů. Takové oslovení lze uskutečnit s minimálními finančními náklady a bezprostředně. Do odvětví přímého marketingu se zahrnuje většina interaktivních reklamních nástrojů, zejména reklama na sociálních sítích, cílem je získat okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka - direct response marketing. Poměrně rozšířená technika v současnosti je také online (po)prodejní podpora. Jedná se o přímé oslovení zákazníka, většinou prostřednictvím e-mailu, cíleně je mu zaslána žádost o hodnocení produktu. Potenciální zákazník má možnost volby, zda se hodnocení produktu nebo služby zúčastní. Jinou technikou je podpora distribuce, kdy se sleduje stav doručení zásilky, a získávají se podrobné informace o doručení. Velmi se vlivem online přímého marketingu rozšířila možnost komunikovat přímo se zákazníky (relationship marketing – řízení vztahů se zákazníky). Moderní technologie umožňují zákazníkovi přímo komunikovat s firmou, ať už prostřednictvím sociálních sítí, e – mailem nebo prostřednictvím diskuzních fór.

Nástroje přímého marketingu:

- **Direct mail** – jeden z nejpoužívanějších nástrojů, který nahradil rozesílání dopisů poštou. Podle Vašítkové (2014, s. 419), tato elektronická korespondence je v současnosti legislativně ošetřena, aby nedocházelo k nekontrolovanému rozesílání nevyžádaných e-mailů. Navozuje dojmy osobního kontaktu. Je zde absence konkurence.
- **Přímý marketing a sociální sítě** – kombinace těchto marketingových nástrojů je často využívána firmami, které mají vlastní webové stránky. Což je v současnosti považováno za samozřejmost. Podle Vašítkové (2014, s. 434), lze nabídnout propojení se sociálními sítěmi, jde o adresnou, vzájemnou komunikaci mezi prodávajícím a potenciálním klientem.
- **Newsletter** – tato efektivní forma oslovení zákazníka, vyžaduje jeho souhlas se zasíláním. Souvisí s Obecným nařízením o ochraně osobních údajů (GDPR). Jde vlastně o připomenutí, osvěžení kontaktu se zákazníkem.
- **Webové stránky** – cílem je přímý prodej, umožnit zákazníkovi online nakupování. Jak uvádí Godin (2020, s. 680), s tímto fenoménem se rozvinula i možnost online plateb. Zákazník může zvolit různé způsoby platby. Často je v nabídce platba formou elektronické peněženky / platební brány, zejména: Paypal, PayU. Další forma je bankovním převodem, přes SMS nebo dobírkou. Návštěvnost webových stránek, jejich proklikávání, vede jednoznačně k objednávce. Platí pravděpodobnost, že se zrealizuje jedna objednávka z deseti prokliků.
- **Mobilní aplikace** – Aplikacím je připisována budoucnost v oblasti přímého online marketingu. Podle Vašítkové (2014, s. 387), zákazník musí vyjádřit souhlas, aby mohl danou aplikaci stáhnout a nainstalovat. Tím dává svolení, být pravidelně oslovován. Mnoho firem se snaží vyvíjet své vlastní mobilní aplikace. Benefitem těchto aplikací je, že zákazník se pohybuje ve stanoveném prostředí a je možné provádět sběr informací o chování spotřebitele.

### 3.4.2 Public relations (PR) na internetu

Cílem těchto komunikačních nástrojů je snaha vyvíjet veškeré marketingové aktivity na rozvíjení vztahů se zákazníky všech skupin. Podle Filla (Fill, 2013, s. 444), lze je využít v dlouhém i krátkém období, také při krizové komunikaci. V dlouhém období jsou využity

častěji, firma si buduje reputaci. Online prostředí významně přispělo k rozvinutí možností, implementaci PR v praxi, lze jej využít globálně.

Nástroje public relations (PR):

- **Budování uživatelských komunit**

Tento nástroj online PR, budování uživatelských komunit je vymezen v segmentu social media marketingu. Ovlivňování skupin spotřebitelů se uskutečňuje prostřednictvím prostředníků. Offline svět jako prostředníka použije např.: novináře, významnou osobnost, celebritu. V online světě může být prostředníkem / influencerem kterýkoliv jedinec, který aktivně využívá sociální sítě, má možnost ovlivnit velkou skupinu lidí. Tato komunikace umožňuje uplatňovat komunikaci všemi směry. Vybrané firmy přímo spolupracují s influencery / youtubery. Uživatelské komunity musí zahájit svou činnost vertikální a horizontální analýzou sociálních sítí. Tyto analýzy zahrnují identifikaci sociálních medií a nalezení vhodných komunit, stránek, které chce firma oslovit. V návaznosti na zmíněné analýzy je doporučeno provádět monitoring uživatelských komunit. Pro oblast krizového PR si firmy volí pracovníky, kteří jsou odborně proškoleni pro krizovou komunikaci na sociálních sítích.

- **Search engine optimization (SEO)**

Podle Karlička (2016, s. 856), přednostní zobrazování webových stránek, je umožněno prostřednictvím techniky SEO běžnému uživateli. Za cíl si SEO klade, dostat se do povědomí populace, publikovat informace o firmách, jejich aktivitách s pomocí webového prohlížeče. V současnosti jsou známy dvě bazální skupiny SEO: on-page a off-page factory. On-page zodpovídá za webové stránky dané firmy, zejména obsahový marketing. Firmy si najímají copywritery, kteří zajišťují správu webu po obsahové stránce. Off-page zodpovídá za pravidelné aktualizace webového obsahu, jeho strukturování, navigaci v rámci vyhledávání, rychlost načítání webu a optimalizaci webu pro mobilní zařízení.

- **Tiskové zprávy**

Jak uvádí Jurášková, Horňák (2012, s. 226), online prostředí je důležité správně rozlišit, pro jaké médium má být zpráva směřována, komu je cíleně tisková zpráva určena. Výhodou oproti tradiční tiskové zprávě je uplatnění audiovizuálních, interaktivních prvků, uvádění pravidelných publikací a snadné dohledání informací i zpětně. Tato metoda je s oblibou firmami využívána. V oblasti externí komunikace jsou firmami využívány také tiskové konference, jedná se o tzv. corporate communications.

- **Webové stránky**

Jak uvádí Karlíček (2016, s. 838), v online PR prostředí mají vlastní webové stránky významnou úlohu. Pokud firma disponuje vlastním webem, má veškeré kompetence ovlivňovat jejich obsah. Je potřeba dbát na funkčnost webu, snadnou dostupnost webových stránek a veškerých odkazů. Veškeré uvedené informace by měly být srozumitelné a měli by zajistit uživatelský požitek.

- **E-booky, podcasty, sdílení audiovizuálního obsahu, případové studie**

Podle Filla (2013, s. 664), firmy často využívají online prostředí ke zveřejnění případových studií (vždy se souhlasem klienta), publikují různé e- příručky nebo sdílí informace ve formě podcastů. Tyto aktivity odkrývají firemní know-how, což vede ke snížení konkurenceschopnosti.

### **3.5 Vybrané módní marketingové směry**

Za posledních dvacet až třicet let se vyskytly různé druhy marketingových směrů. Jak uvádí Příkrylová a kol. (2019, s. 268), v literárních zdrojích byly publikovány trendy v marketingové komunikaci např.: WOM (word-of-mouth marketing), social media marketing, ambush marketing, viral marketing, buzz marketing, guerilla marketing, street marketing, bluetooth marketing, aj. Cílem této kapitoly není sepsat pojednání o jednotlivých směrech marketingové komunikace, ale vybrat oblasti, na které je potřeba se zaměřit ve třetí dekádě 21. století. Následující podkapitoly jsou zaměřené na problematiku marketingové komunikace, která v blízké budoucnosti bude udávat směr.

#### **3.5.1 Eventizace marketingové komunikace**

Eventizaci v marketingové komunikaci lze popsat, jako úsilí vytvořit marketingové sdělení, které bude co nejvíce cílené na pozornost a čas, kdy je prezentováno příjemci. Podle Juráškové, Horňáka (2012, s. 349), slovo event přeloženo z anglického jazyka znamená událost, představení nebo také zážitek. Eventizace je úzce spjata s přesyceností běžných komunikačních kanálů marketingové komunikace a nárůstem marketingových informací, kterými jsou denně zahlceni spotřebitelé. Z toho důvodu se jednotlivé firmy soustředí na individuální způsob komunikace se zákazníkem. Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 280), příklad české eventizace : V roce 2018 se uskutečnil druhý ročník akce s názvem „Auta na Náplavce“, v tomto neobvyklém prostředí jsou prezentovány novinky automobilek, které se chystají uvést na český trh nový vůz. Tento nový formát – event, akce – vznikl na podnět,

kdy v roce 2017 byly pozastaveny přípravy na brněnský autosalon a některé automobilky tak zároveň oznámily absenci na pařížském autosalonu v roce 2018.

### 3.5.2 Content a sensory marketing

**Content marketing (obsahový marketing)** – tento směr marketingové komunikace pojednává o jejím vytváření a sdílení. Jak uvádí Příkrylová a kol. (2019, s. 281), zaměřuje se především na vytvoření obsahu a jejím zprostředkováním. Cílem takového směru, je vzbudit zájem klienta o produkt nebo službu. Samotným obsahovým sdělením není primární inzerce produktů nebo služeb. Content marketing zahrnuje příspěvky na sociálních sítích, blogy, podcasty a videa. Obsahové sdělení může mít různé formy. Může se zaměřit na zvyšování známosti značky/produktu nebo se zaměřuje na prodejní cíle. Z jiného pohledu se komunikace zaměřuje na emocionální nebo racionální argumenty. Z toho důvodu se rozlišují čtyři kvadranty matice, přehledně znázorněno níže (Obr. 4).



Obr. 4 Matice content marketingu, (Příkrylová, 2019, s. 283, vlastní zpracování)

Za nevýhodu Content marketingu, lze považovat nízkou možnost kontrolovat vyprodukovaný obsah. Vyžaduje aktivní konverzaci, kontrolování, analyzování a poskytování feedbacku uživatelům. U sdílení obsahu v rozdílných platformách, je nutné nezapomínat na vlastnická práva autorů. Popis jednotlivých kvadrantů matice:

- Zábava – cílem je prostřednictvím zábavy vyvolat emocionální reakci, typické pro různé hry a spotřebitelské soutěže. Vždy chceme zákazníka podnítit ke koupi;
- Inspirace – cílem je podnítit zákazníka ke koupi, vyvolat emocionální reakci, typické pro komunitní fóra, recenze, využívání celebrit k marketingové komunikaci;
- Vzdělávání – prostřednictvím článků, knih, tiskových zpráv je cíleně působeno na racionální uvažování spotřebitele. To má vyvolat zájem o produkty nebo služby;

- Přesvědčování – prostřednictvím webinářů, demonstračních videí, případových studií a jiných technik je rovněž působeno na racionálního spotřebitele za účelem prodeje daného produktu či služby.

**Sensory marketing (senzorický marketing)** – tento specifický směr marketingové komunikace si klade za cíl, primárně upoutat některý z jednoho nebo více lidských smyslů. Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 284), úspěšně zvládnutý senzorický marketing přesvědčí klienta ke koupi. Příkladem takových komunikačních prostředků mohou být vůně, chutě, zvuky nebo hmatové podněty, které ovlivňují klienta. Níže jsou uvedeny jednotlivá vžitá marketingová označení, pro chuť zatím není znám:

- Vizuální marketing – tento typ marketingu působí na zrak klienta;
- Scent či aroma marketing – tento typ marketingu působí na čich klienta;
- Haptický či taktilní marketing – tento typ marketingu působí na hmat klienta;
- Auditivní marketing – tento typ marketingu působí na sluch klienta.

Obchodní řetězce se s oblibou zaměřují na senzorický marketing, cílem je vytvořit a podpořit nákupní atmosféru. Využívají k tomu zejména pouštění různých žánrů hudebních skladeb. Pokud je potenciální zákazník výrazně stimulován, je prokázáno, že častěji podlehně impulsivnímu nákupu.

## 4 CHARAKTERISTIKA DOPLŇKŮ STRAVY

Doplňky stravy jsou charakterizovány jako zvláštní kategorie potravin, problematiku doplňků stravy upravují a definují platné právní předpisy. Zakoupení doplňku stravy se děje za účelem prevence podpory zdraví nebo jako podpůrná léčba již vzniklého onemocnění. Tak je to vnímáno veřejností. Cílem doplňků stravy je především udržet si dobré zdraví, nikoliv používat tyto produkty k terapii. Podle Briana R., Clementa (2016, s. 42), pod pojmem doplněk stravy si každý z nás představí něco jiného. Zejména hovoříme o užívání vitaminů, minerálů, které slouží k posílení obranyschopnosti organismu. Významná organizace Asociace biospotřebitelů (Organic Consumer's Association) uvádí, že 95 % v současnosti vyráběných vitaminů obsahuje určité množství syntetických látek.

V dnešní době snad nikdo nemá pochybnosti o nezbytnosti užívat vitamíny a minerály. Jejich denní potřeba se liší v závislosti na zdravotním stavu, věku jedince. Jak uvádí Strunecká (2017, s. 6), maximální limity vitaminů a minerálů na den se vyznačují zkratkou DDD (doporučené denní dávky). V zahraničí se tato potřeba vitaminů a minerálů značí zkratkou RDI (Reference Daily Intake). V České republice stanovuje tyto hodnoty DDD pro doplňky stravy a obohacování potravin Vyhláška 352/2009 Sb. Podle směrnice Evropské komise 46/2002/ES mají suplementy obsahovat minimálně 15% doporučené denní dávky (RDI). Podle Strunecké (2017, s. 24), v zahraničí hodnoty RDI, stanovují vyčleněné výbory Světové zdravotnické organizace (WHO) a národní ústavy zdraví. Ve Spojených státech amerických se této činnosti věnuje Úřad pro potraviny a léky FDA (Food and Drug Administration). Potravinové doplňky jsou v České Republice volně dostupné, koupit je můžeme v lékárně, drogerii, prostřednictvím internetu, popř. na čerpací stanici. Tato snadná dostupnost může vést k nekontrolovatelnému nákupu a následným interakcím s jinými preparáty, které daná osoba užívá.

Jak uvádí Brian R., Clement (2016, s. 38), je známo, že kvalitní strava a živiny přirozeně se v ní vyskytující, nemohou nahradit potravinové doplňky. Ty jsou pouze syntetickou náhražkou, vyrobené v laboratořích. Existují výrobci kvalitních doplňků stravy, ale také existují firmy, které neumí nabídnout kvalitní potravinové doplňky. Hořká realita současnosti je skutečnost, že doplňky stravy jsou nabízeny běžnými distributory, téměř kdokoli je může prodávat. Často je nabízí také lékaři nebo různé MLM (Multi-level marketing) společnosti, které se potažmo zajímají o zdravý životní styl. Dle Burnse (2012, s. 43), většina farmaceutických firem zaměřuje své podnikání, na to, co požadují lékaři. Chtějí najít řešení a uspokojit jejich potřeby.



#### 4.1 Doplnky stravy versus volně prodejné léčivé přípravky

V současnosti je na českém trhu k dispozici nepřehledné množství doplňků stravy a léčivých přípravků, které jsou volně prodejné. Vlivem přesycenosti nabídkou produktů je složité pro spotřebitele, zorientovat se a vybrat si vhodný výrobek, který není vázán na recept. Je známo, že jsou nabízeny dva typy zmíněných produktů: léčivé přípravky a doplňky stravy. Jak je uvedeno na webovém portálu Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL, ©2010), způsob označování těchto výrobků vyplývá z platných právních předpisů (Zakonyprolidí, ©2020):

- Zákon č. 180/2016 Sb., zákon, kterým se mění Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony;
- Vyhláška č. 58/2018 Sb., o doplňcích stravy a složení potravin, (transpozice směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/46/ES o sblížení právních předpisů členských států týkajících se doplňků stravy);
- Vyhláška č. 417/2016 Sb., o některých způsobech označování potravin;
- Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech);
- Vyhláška č. 228/2008 Sb., o registraci léčivých přípravků.

Jak uvádí Státní ústav pro kontrolu léčiv na svém webu (SÚKL, ©2010), léčivé přípravky jsou posuzovány z hlediska své účinnosti. U doplňků stravy není posuzována jejich účinnost. Znamená to, že veškeré informace, které jsou uvedeny na obalu, včetně přiloženého doprovodného letáku daného doplňku stravy - nejsou zkoumány po odborné stránce ani nějak posuzována. Doplnky stravy, konkrétně jejich označování je ošetřeno platnou legislativou, jak již bylo zmíněno: § 3 odst. 4 vyhlášky č. 58/2018 Sb. Tato legislativa stanovuje, že nesmí být doplňkům stravy připisovány vlastnosti, které zahrnují prevenci nemocí, léčbu, vyléčení lidských onemocnění. Zároveň je nezákonné, podobným způsobem se na tyto informace odvolávat. Doplnky stravy musí mít na svém obalu, jako součást názvu výrobku označení „doplňek stravy.“ Výrobky nabízené, jako léčivé přípravky musí mít na svém obalu a příbalové informaci evidováno tzv. registrační číslo v předepsaném formátu, které stanovuje vyhláška č. 228/2008 Sb., jak již bylo zmíněno v platných právních předpisech.

## 4.2 Kontrola kvality doplňků stravy

Stát má pravomoc zasahovat do zabezpečování kvality výrobků a služeb. Využívá k tomu různé přímé a nepřímé nástroje, které mohou ochránit spotřebitele. Podle Briše (2010, s. 152 – 153), zejména ve smyslu ochrany života, zdraví, majetku, životního prostředí. Zásah do ochrany má smysl také v průmyslové výrobě. Stát může ochranu uplatňovat regionálně, ale i na světovém trhu. Mezi **přímé nástroje** státního řízení kvality výrobků a služeb patří: zákony, vládní nařízení, vyhlášky, normalizace, metrologie, zkušebnictví a technická legislativa. Mezi **nepřímé nástroje** státního řízení kvality výrobků a služeb patří: vlivy ekonomické, motivační, výchovné, ochrannářské a spotřebitelské.

Kontrola doplňků stravy se děje prostřednictvím:

- Státní kontroly výrobků;
- SZPI (Státní zemědělská a potravinářská inspekce);
- Interní kontroly surovin, interních auditů firem.

## 4.3 Uvádění doplňků stravy na trh

Jak uvádí Státní zdravotní ústav na webových stránkách (SZÚ, ©2020), firma, která se rozhodne uvést na trh doplněk stravy, má následující povinnosti: poslat Oznámení o uvádění doplňků stravy do oběhu. Tento dokument se zasílá v tištěné verzi / listinné podobě, prostřednictvím pošty na adresu Ministerstva zemědělství. Konkrétně: Ministerstvo zemědělství, Odbor potravinářské výroby a legislativy, Těšnov 17, Praha 1, 117 05 nebo elektronickou poštou na E-mail: [podatelna@mze.cz](mailto:podatelna@mze.cz). U elektronicky podaných dokumentů se uvádí v poznámce: notifikace – doplněk stravy. Přesný postup notifikace uvádí na svých webových stránkách Ministerstvo zemědělství České republiky. Prvním krokem je tzv. **Notifikace**, jde o proces uvádění doplňku stravy do oběhu. Od ledna 2015, podle §3d, odst. 1, písm. b), **Zákona č. 110/1977 Sb.**, zákon o potravinách a tabákových výrobcích, je provozovatel potravinářského podniku, který uvádí doplňky stravy na trh, povinen Ministerstvu zemědělství oznámit zmíněnou skutečnost. Zahrnuje uvedení doplňku stravy na trh, včetně textu etikety, daného produktu. U předkládání žádosti je předem definovaná povinná dokumentace pro žadatele. Není povinností předkládat produktovou specifikaci, popř. podnikovou normu. Pokud se provádí laboratorní vyšetření, je žadatel povinen předložit vzorky přípravku.

Seznam požadavků k předložení na Ministerstvo zemědělství:

- **Žádost**
- **Text české etikety**
- Produktovou specifikaci, eventuálně podnikovou normu (není povinné)
- 1 – 2 kusy vzorků, podle velikosti přípravku (v případě laboratorních vyšetření)

Na přijaté žádosti **SZÚ** (Státní zdravotní ústav), reaguje odesláním potvrzení, o přijetí objednávky. Informuje žadatele o možném termínu zpracování a cenové kalkulaci. Tento proces trvá 1-2 měsíce, přednostně lze zpracovat za 100% příplatek do 14 dnů. Na základě posouzení složení daného přípravku, zdravotní nezávadnosti, označení přípravku a současně platné legislativy, zaujme SZÚ odborné stanovisko a vydá **Certifikát zdravotní bezpečnosti**. Tento certifikát je platný jeden až tři roky, záleží na vlastnostech výrobku a zhotovených laboratorních výsledcích. Vydává se v českém a anglickém jazyce, prokazuje se jím zdravotní bezpečnost v souladu s evropským a českým potravinovým právem. Podmínkou obdržení je kladně vyhodnocené stanovisko SZÚ o složení a označení výrobku. Případně kladně vyhodnocené stanovisko laboratorních vyšetření. SZÚ disponuje vlastními laboratořemi, zároveň akceptují laboratoře akreditované **ČIA** (Český institut pro akreditaci). Podle Briše (2010, s. 25), ČIA vydává fyzické či právnické osobě osvědčení o akreditaci, na základě podaných žádostí subjektů. Jak již bylo zmíněno, veškeré doplňky stravy musí splňovat legislativní požadavky, jak je tomu u potravin. Jak uvádí na svém webu **VITAR, s.r.o.** (Vitar, ©2020), další legislativní opatření zabezpečuje **EFSA** (European Food Safety Authority). Tato organizace se zabývá právními předpisy o označování výživových a zdravotních tvrzení. Zabezpečuje soulad mezi tím, co deklaruje výrobce na etiketě výrobku a jeho kompletní složení uvnitř výrobku. Podle SZÚ, doplňky stravy, které jsou registrované, lze dohledat v databázi **ROHY** (Registr rozhodnutí hlavního hygienika). Tato databáze obsahuje informace o složení a použití jednotlivých doplňků stravy. Zmíněné údaje vkládá do databáze Ministerstvo zemědělství. V současnosti nejsou evidovány nově oznámené doplňky stravy od 1. 1. 2015.

Podle Briše (2010, s. 190 - 191), kontrolní činnost **ČOI** (Česká obchodní inspekce), provádí cca 50 000 kontrolních činností během jednoho roku, pověřenými inspektory. Tato instituce poskytuje informace o nebezpečnosti výrobků, problémových oblastech a věnuje se také ochraně spotřebitele. Instituce má k dispozici poradenskou službu. Dozor nad kvalitou výrobků určených pro segment potravinářství, zajišťuje Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa a orgány veřejného zdraví.

## 5 DOSTUPNOST DOPLŇKŮ STRAVY

### 5.1 Prodej v lékárnách

Lékárna je subjekt, specializované zdravotnické zařízení, ve kterém se smí připravovat léčiva, prodávat a vydávat. Veškeré provozování zmíněných činností je ošetřeno platnou legislativou a kontrolováno příslušným regionálním pracovištěm SÚKL (Státní Ústav pro kontrolu léčiv).

Podle Státního ústavu pro kontrolu léčiv k zajištění provozu lékárny, jsou vyžadovány určité žádosti o schválení lékárny (SÚKL, ©2010):

- Žádost o vydání certifikátu správné lékařské praxe;
- Žádost o vydání závazného stanoviska k technickému a věcnému vybavení lékárny;
- Žádost o vydání certifikátu správné praxe prodejce vyhrazených léčivých přípravků;
- Specifikace k žádosti o vydání Závazného stanoviska k technickému a věcnému vybavení lékárny.

Lékárny v ČR mají v hlavním prostoru, výdejní pult. Tento pult se ve farmacii označuje – tára. Prostor před tárou je vyhrazen zákazníkům a prostor za tárou je pro zaměstnance lékárny. Tára je rozdělena na dvě části s označením – výdej na recept a volný prodej. Volný prodej je vyčleněn pro prodej OTC (Over the counter), volně prodejné léčivých přípravků. Zahrnuti jsou i doplňky stravy a další lékařský sortiment, který není vázán na recept.

### 5.2 Retailový trh

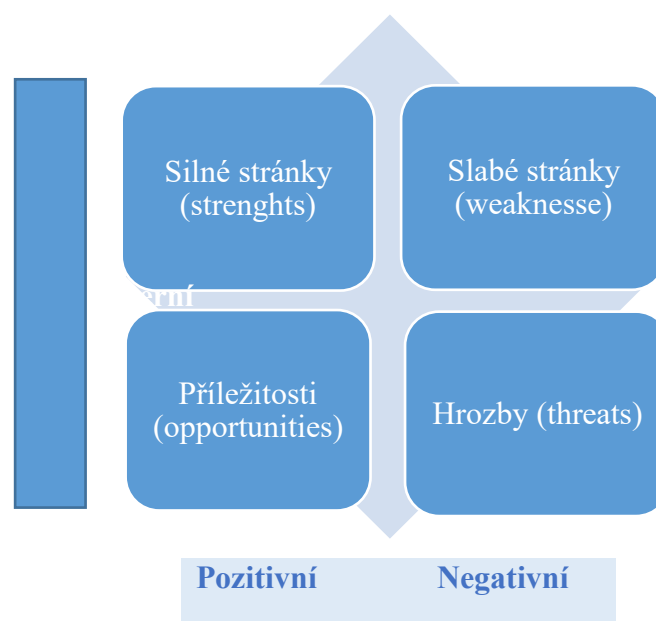
Retailové řetězce - maloobchodní řetězce mají velmi dominantní postavení ve světové ekonomice, jsou uznávanými institucemi. Jak uvádí Frey (2011, s. 159), po celém světě je zhruba 58 miliónů obchodních míst, takové množství tržních příležitostí je schopno vygenerovat roční obrát přibližně 3 bilióny amerických dolarů. V České republice neustále vznikají nová prodejní místa, obchody, především řetězce, např.: Kaufland, Lidl nebo specializované řetězce OBI, Dr. Max. Lidé si čím dál častěji zvykají, že mohou nakupovat prostřednictvím bankovního úvěru. V takovém prostředí vzniká prostor pro neustálý rozvoj marketingové komunikace. Nákupní střediska nabízejí různé věrnostní programy, klubové karty, využívají mobilní komunikaci a jiné metody podpory prodeje.

## 6 ANALYTICKÉ METODY

Podle Karlíčka a kol. (2018, s. 1171), vzhledem ke zvolenému tématu diplomové práce, jsou v této teoretické části práce vybrány a teoreticky popsány stěžejní analytické metody. Jednotlivé podkapitoly objasňují pojmy: SWOT analýza, Porterův model, PEST analýza a dotazníkové šetření. Společným cílem těchto analytických metod je odhalit slabiny a tendence nalézt možnosti expanze firmy. Podle Růčkové (2015, s. 44), při analýze podniku je nutno pohlížet na všechny faktory, které na firmu působí. Z kontrolovaných vlivů, které lze ovlivnit, se jedná o meziprostředí a mikroprostředí. Meziprostředí zahrnuje provozní analýzu, dodavatele, konkurenty a distributory. Mikroprostředí zahrnuje výrobu a finance. Z nekontrolovatelných faktorů se jedná o vlivy makroprostředí. Makroprostředí zahrnuje legislativu, ekonomický vývoj, demografický vývoj, kulturní vývoj a vlivy vlády. Tyto různé druhy faktorů formují fungování společnosti v ekonomickém prostředí.

### 6.1 SWOT analýza

Ve strategickém managementu je **SWOT analýza** základním stavebním kamenem. Sestavování analýzy vyžaduje ujasnit si několik významných bodů. Primárně se specifikuje hlavní cíl, dále je nutné zamyslet se nad tím, pomocí kterých vlivů je možné dosáhnout zvoleného cíle. Podle Čevelové (2015, s. 67 - 85), zkratka SWOT je odvozena od anglických názvů, jejich prvních písmen: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby), znázorněno níže (Obr. 5).



Obr. 5 SWOT analýza (Čevelová, 2015, s. 68, vlastní zpracování)

- Silné stránky - jsou označovány jako vnitřní a pozitivní faktory. Směřují k expanzi, zahrnujeme zde dovednosti, know-how, výhradní licence, schopnosti, ochranné známky, týmovou spolupráci, péči o zákazníka.
- Slabé stránky – jsou označovány jako protiklad silných stránek, patří mezi vnitřní faktory, negativní. Většinou se jedná o silné stránky konkurence, z toho vyplývá, že jsou to slabé stránky firmy a naopak. Zejména nedostatek zkušeností v daném oboru, vysoké provozní náklady, obtížná dostupnost produktu.
- Příležitosti – jsou zahrnuty do externích faktorů, mohou být velmi přínosné pro firmu. Je důležité se na ně zaměřit, zejména na technologický pokrok, trendy v módním světě, identifikovat potřeby zákazníků.
- Hrozby – jsou zahrnuty do externích faktorů, mohou negativně ovlivnit stabilitu firmu. Zejména vlivy politické, společenské, navýšení DPH, zvýšení cen různých surovin.

## 6.2 Porterova analýza

Tento analytický model v 80. letech popsal profesor Michael E. Porter. Své uplatnění nachází ve strategickém managementu. Podle Karlička a kol. (2018, s. 220 - 225), **Porterův model pěti konkurenčních sil - model 5P**, zaměřuje se především na analýzu konkurence, zkoumá konkurenční prostředí. Souhrnně lze tvrdit, že na trhu se vyskytuje pět konkurenčních sil a je potřebné se jimi zaobírat v širším kontextu (Obr. 6).



Obr. 6 Konkurenční vlivy podle Portera (Karliček, 2018, s. 221, vlastní zpracování)

### 6.3 PEST analýza

Jak uvádí Slouka (2017, s. 129), první zmínky o implementaci PEST analýzy v praxi jsou zaznamenány z roku 1967 profesorem Aguilarovem. Francisi Aguilarov, který napsal práci „Scanning the Business Environment.“ V této práci pojednává o analýze zevního prostředí a použil pojem ETPS (Economic, Technical, Political and Social factors). Po uplynutí několika let navázal na tuto metodu Arnold Brown, použil nové označení pro tuto analytickou metodu: STEPE (Social, Technical, Economic, Political, Ecological). Postupem doby se ustálil název, který se používá v současnosti: **PEST, popř. PESTLE analýza**. Tato analytická metoda zkoumá makroprostředí, zabývá se čtyřmi až šesti oblastmi průzkumu:

- P – vlivy politické / politicko-právní: Politické vlivy prostředí mají vliv na marketing, který daná firma utváří. Legislativa formuje rozhodování, zajistí na trhu rovnocenné podmínky pro jednotlivé začínající i stávající organizace. Pro konkrétní trhy jsou stanoveny zákony, vyhlášky s místní či regionální platností. Tyto souhrnná pravidla mají za úkol chránit spotřebitele, zasahovat do konkurenčního prostředí a ovlivňovat daňové stanovy. Politické vlivy mají vnitrostátní a mezinárodní míru působnosti;
- E – Vlivy ekonomické: Zahrnují rozmach ekonomiky státu a současně i zahraničí. Tyto vlivy se podílí na míře inflace, směnných kurzech, produktivitě práce, dostupnosti půjček. Dále mají vliv na dopravu, příjmy a výdaje na stravování, bydlení, apod. Jsou úzce spjaty s politickými vlivy;
- S – sociologické vlivy: Tuto širokou strukturu vlivů lze rozčlenit na vlivy sociální, kulturní, demografické, aj. Zejména demografickými údaji se zabývají marketingoví specialisté, konkrétně: věková skupina obyvatelstva, regionální rozložení populace, pohlaví a početnost populace. Dalšími významnými vlivy jsou příslušnost k etnické národnosti, náboženství, vzdělanost populace. Tyto aspekty ovlivňují kupní sílu a chování spotřebitelů. Společnost formuje postoje jednotlivce / spotřebitele. Různé komerční strategie ovlivňují chování spotřebitele natolik, že nutí přemýšlet jednotlivce o zařazení do určité společenské skupiny. Ve zdravotnictví může být příkladem propagace estetických klinik, za účelem vyzvat spotřebitele k estetickému zákroku. Prostřednictvím estetické medicíny zvýšit atraktivitu jedince a tím se etablovat do určitých společenských vrstev. Postupem doby jsou útoky na vnější image velmi časté. Dalším příkladem mohou být reklamy na přípravky na hubnutí,

pořady o správném stravování, apod. Tento druh sociologických vlivů může ovlivnit natolik spotřebitele, že je nutné udržet hranici mezi tím, co ještě je medicínsky etické;

- T – technologické vlivy: Podle Slouky (2017, s. 133), technologický rozvoj, nelze zastavit. Technologické vlivy mají velký vliv na konkurenční prostředí, schopnost firem uvádět novinky na trh. Umět obstát v konkurenčním prostředí vyžaduje značné úsilí. Gigantické organizace si zajišťují vlastní výzkumy a mají tendence vyvíjet vlastní technologické novinky. Takové postupy si může dovolit firma, která má velké množství finanční prostředků. Je známo, že výzkumy jsou finančně velmi náročné a složité s nejistým výsledkem;
- L – legislativní vlivy: Tyto vlivy zaopatřuje zejména stát, který legislativou usměrňuje vztahy mezi organizacemi, které zajišťují nabídku produktů a spotřebiteli. Ve zdravotnictví se pak jedná o úpravu vztahů mezi pacientem a zdravotnickým zařízením. Legislativní faktory jsou specifické pro dané obory;
- E – ekologické vlivy: Podobně jako u legislativních vlivů zde hraje významnou roli stát. Chránit životní prostředí začíná být vnímáno společností, jako základní princip. Stát může regulovat prostřednictvím vhodně zvolené legislativy fungování některých organizací, které by mohly být svou činností potencionálním ohrožením životního prostředí. Respektovat přírodu a její zákonitosti je cílem ekologických vlivů.

#### 6.4 Paretova analýza

Koncem 19. století publikoval významný italský ekonom a vizionář Wilfred Pareto, v současnosti rozšířené a používané tzv. **Paretovo pravidlo / Paretův princip**. Podle Slouky (2017, s. 207), tento ekonom šířil myšlenku, že cílem není vyzkoušet všechny druhy analýzy, možnosti, které se nabízí nebo využít veškeré příležitosti. Spíš jde o to, zaměřit se na určité principy. Své uplatnění najde zmíněné Paretovo pravidlo ve strategickém managementu. Podle Pareta pramení 80 % důsledků z 20 % příčin, z toho důvodu se také používá v praxi označení, tzv. **Pravidlo 80/20**. Osvojením této jednoduché analytické techniky, lze ovlivnit řízení organizace, rozhodování a plánování správným směrem. Vytěžit maximum ze získaných informací, pracovat tak, aby činnosti vedly k co největší efektivitě práce. Zvýšení produktivity a efektivnosti je přeci to podstatné. Při spoluúčasti tohoto mocného pomocníka je možné dosáhnout opravdových změn, lze jej uplatnit v praxi různých oblastech. Nejčastěji lze tento nástroj managementu uplatnit při rozhodování o provozně – podnikatelských finálních stanoviscích. Provádění jednotlivých analýz, včetně zmíněného



principu se doporučuje realizovat v určitých intervalech. Je naprosto individuální, jakou frekvenci si daná organizace zvolí. Za zvýšenou frekvenci se považuje zhotovená analýza, která se opakuje víckrát v jednom kalendářním roce. Podnětem pro provedení analýzy s vyšší frekvencí mohou být nečekané události uvnitř organizace nebo jakékoliv nezvyklosti, které ovlivňují fungování organizace. Překrývání jednotlivých analýz není na škodu, můžeme tímto zkoumáním odhalit drobné, ale přesto významné slabiny, které by mohly být zatlačeny do pozadí. Zejména provádění jiné analytické metody, např. SWOT analýzy, je doporučeno provádět v půl ročním intervalu.

Praktické příklady z různých oblastí života, využití Paretova pravidla:

- Informace – 80 % informací může být považováno za zbytečné, 20 % informací jsou využitelné v praxi;
- Peníze - 80 % finančních prostředků většina utrací za obdobné produkty nebo služby, zbylých 20 % finančních prostředků se utratí za mimořádné nákupy;
- Myšlenky – 80 % času je věnováno 20 % myšlenek. Je to dáno tím, že se neustále zaobíráme přemýšlením nad obdobnými věcmi;
- Úsilí a výsledky – 80 % výsledků tvoří 20 % vyvinutého úsilí;
- Učení – 80 % informací, které se chceme naučit, lze obsáhnout za 20 % času.

## 6.5 Dotazníkové šetření

Podle Svobodové, Kozla, Mynářové (2011, s. 33), marketingové prostředí je velice progresivní oblast, z důvodu celospolečenských změn, technologického pokroku, rozvoje informačních technologií a globalizace. Tyto neustálé změny dávají prostor vzniku nových výzev. Je to také jeden z důvodů, proč jsou neustále stimulováni manažeři k vyhledávání nových informací, zejména o situaci na trhu. Zmíněné získávání a zpracování těchto dat pomáhá nastavit marketingovou strategii tak, aby byla co nejvíce efektivní.

*„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“*

John Milton

Podle Tahala a kol. (2017, s. 953), při kvantitativním testování je doporučeno oslovit 80 – 120/150 respondentů. Nejčastěji v současnosti kvantitativní testování probíhá on-line nebo formou in-hall testů. V rámci úspory času a rozvinutých komunikačních technologií.

## 7 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Teoretická část práce pojednává o způsobech prodeje, marketingovém mixu, marketingové komunikaci, charakteristice doplňků stravy, dostupnosti doplňků stravy a vybraných analytických metodách, včetně dotazníkového šetření.

V úvodu práce jsou vymezeny způsoby prodeje, bylo čerpáno z českých literárních zdrojů, zejména od autorů Jesenský, Světlík, Jurášková, Horňák. Ze zahraničních literárních zdrojů byly parafrázovány publikace autorů: Ulčín, Limbeck a Godin.

Pro vymezení marketingového mixu a marketingové komunikace byly zdrojem informací cizojazyčné literární zdroje, které byly přeloženy do českého jazyka, zejména od autorů Kotler, Keller, Godin a Drucker. Ze zahraniční literatury je parafrázována publikace od autora Filla. Východiskem pro zpracování zmíněných kapitol byly literární zdroje od českých autorů Jakubíkové, Juráškové, Horňáka, Vašítkové, Kopeckého, Borovského, Smolkové. Velmi srozumitelně a přehledně se danou problematikou zabývá Příkrylová, Karlíček, zejména módními marketingovými směry.

Pro zpracování problematiky doplňků stravy bylo čerpáno z elektronických a knižních literárních zdrojů. Byly citovány literární zdroje od českých autorů Strunecké a Briše. Dále byly zdrojem informací publikace od zahraničních autorů Brian, Clement, Burns a Frey. V této části práce bylo čerpáno z elektronických zdrojů, konkrétně webových zdrojů SÚKL, SZÚ a firmy VITAR, s.r.o.

V závěru praktické části práce, která se zabývá analytickými metodami, včetně dotazníkového šetření bylo čerpáno z literárních zdrojů od autorů Růčková, Karlíček, Slouka a Čevelová. Pro zpracování poznatků ohledně problematiky dotazníkové šetření a marketingového výzkumu bylo citováno od autorů Svobodová, Kozel, Mynářová a Tahal.

Lze zhodnotit, že v současné době je dostupná celá řada literární rešerše nejen od českých autorů, zejména co se týká problematiky marketingu. Kvalitní literatury zaměřené na doplňky stravy je podstatně méně.

Veškeré literární zdroje, které byly východiskem pro zpracování praktické části práce, jsou vydány v rozmezí let 2010 až 2020.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VITAR, S.R.O.

### 8.1 Profil společnosti

Úspěchy společnosti VITAR, s.r.o. se připisují píli, pevné vůli a velkému odhodlání naplnit vizi společnosti. Za vším stojí otec zakladatel Ing. Vladimír Polášek, který vystudoval obor zaměřený na potraviny-chemii. Během studia a práce nabil řadu zkušeností, později se podílel na řadě různých odborných studií. Zkušenosti získal také v zahraničí v rámci zahraničních výjezdů, tehdy ještě jako zaměstnanec JZD (Jednotné zemědělské družstvo) Slušovice. V osmdesátých letech přivedl na svět myšlenku – vyrábět vitaminy a minerální látky pod hlavičkou JZD. To ovšem ze strany JZD nebylo podporováno. Vzhledem k silné víře ve své poslání, pomáhat lidem vést zdravější život se rozhodl pan Ing. Vladimír Polášek založit si vlastní rodinnou firmu (1990). Firma začala vyrábět vitaminové doplňky, podnikání v té době (Československo) bylo v zárodku. Neexistovaly žádné publikace, veškeré informace si získávali na základě vlastních zkušeností. Konzultovali s významnými společnostmi ze zahraničí, zejména švýcarskou firmou Hoffmann-La Roche. Tímto způsobem vznikaly první receptury na vitaminové doplňky. (Vitar, ©2020)

V současnosti se na managementu společnosti podílí skupina vedoucích pracovníků. Tito lidé stanovují strategii společnosti, plánují, organizují a rozhodují o procesech firmy. Všichni mají společný cíl – uspět na trhu. Současná skladba managementu:

- Prezident – Ing. Vladimír Polášek;
- Generální ředitel – Vladimír Polášek, jr.;
- Jednatelka – Jana Polášková, JUDr. Lucie Miklová;
- Personální ředitelka – Pavla Polášková;
- Finanční ředitelka, interní lektor – Petra Brodecká;
- Obchodní ředitel pro ČR – Marek Rampula;
- Obchodní ředitelka pro export a smluvní výrobu – Petra Bumbálková;
- Ředitel marketingu – Ing. Aleš Máslo;
- Ředitel nákupu a logistiky – Ing. Martin Kurdiovský;
- Ředitelka kontroly kvality výroby, vývoje a legislativy – Ing. Jana Pszczolková.

### 8.1.1 Vize společnosti

Společnost VITAR, s.r.o. patří k tradičním českým rodinným firmám. Zároveň patří mezi největší výrobce a dodavatele doplňků stravy do obchodních řetězců na území České a Slovenské republiky. Firma významně přispívá k naplnění trendů zdravého životního stylu. Nabízí produkty známých značek: Vitar, Energit, Revital, MaxVita, Capri-Sun. Společnost dodává do obchodních řetězců ve střední a východní Evropě. Nabízí široký sortiment svých produktů do lékáren v České republice a na Slovensko, také nabízí podporu v rámci marketingových aktivit a obchodní podporu. Společnost je otevřená novým možnostem, je připravená nabídnout komplexní služby, které se týkají výroby a vývoje produktů. V rámci celosvětové působnosti nabízí významným obchodním partnerům výrobu pod jejich značkou. Disponuje certifikáty standardů bezpečnosti potravin: BRC (British Retail Consortium) a IFC (International Food Standard). Tyto certifikáty potvrzují vysokou kvalitu výroby doplňků stravy. Jako všechny potravinářské podniky, splňuje VITAR požadavky HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points – Analýza nebezpečí a kritické kontrolní body). Tato certifikace je vyžadována zákonem. Výrobní linky jsou automatizované, nabízí tak nižší náročnost na materiál a efektivní výrobu. Společnost myslí na spokojenost svých zaměstnanců, vytváří jim klidné pracovní prostředí pro jejich výkonnostní realizaci a tvořivost. Zároveň očekává loajalitu svých zaměstnanců. Společnost VITAR si zakládá na dobrém jméně, se svými obchodními partnery jedná na vysoké společenské úrovni. V rámci profesionální etiky zastává ke svým odběratelům/dodavatelům respekt a úctu. (Vitar, ©2020)

### 8.1.2 Mise společnosti

Rodinná firma VITAR, s.r.o. své poslání shledává v pomoci lidem, vést plnohodnotný zdravější život. Od roku 1990 se specializuje na činnosti s tím související. Zejména prostřednictvím výroby doplňků stravy, které jsou kvalitní a finančně dostupné všem lidem.

### 8.1.3 Výroba a vývoj doplňků stravy ve společnosti

Výroba doplňků stravy společnosti VITAR, s.r.o. probíhá ve vlastním výrobním závodě v Tišnově u Brna. Tato skutečnost zajišťuje vysokou míru kontroly celého výrobního procesu a nezávislý postoj. Dohled je nad výběrem surovin, firma si zakládá na použití kvalitních surovin. Využívá moderních technologií při výrobě doplňků stravy. V současnosti je využito maximální efektivnosti práce, díky automatizaci ve výrobě. Za výrobní proces ve společnosti zodpovídá ředitel výroby Martin Skřížala. Dohlíží nad vším, co se děje během

výrobním procesu s doplňky stravy. Takový proces zahrnuje přesné vážení, promíchání jednotlivých surovin výrobků. Následuje samotná výroba pomocí strojů, plnění, popřípadě i ruční balení. Jakmile je vše zkompletováno, takový výrobek je připraven k expedici na trh.

Vývoj doplňků stravy si firma zabezpečuje sama. Ve výrobním závodě je k dispozici vlastní vývojové oddělení. Činnost oddělení spočívá ve vývoji nových, účinných doplňků stravy, sledují se nové trendy a receptury vitaminových doplňků. Vývojoví pracovníci se zabývají obsahem vitaminů, bylinných extraktů, minerálních látek a dalšími přidanými složkami v doplňcích stravy. Samotná výroba doplňku stravy začíná u nápadu. Kdokoli ze zaměstnanců může přijít s námětem, který produkt by měl jít do vývoje. Ve většině případů se tato role, očekává od obchodních ředitelů jednotlivých divizí. Nápady se odvíjí od poptávky na trhu. Pokud se firma rozhodne realizovat vývoj nového produktu, je doplněk stravy podroben podrobné specifikaci (účel, složení, forma). Současně musí respektovat pravidla, specifika výroby, technologické postupy a musí být v souladu s platnou legislativou. Funkčnost svých výrobků je testována z řad zaměstnanců, přímo sami na sobě zkoušejí vyrobené vzorky. Před uvedením na trh je výrobek podroben řadě laboratorních testování a následné notifikaci výrobku (viz podkapitola 3.3), podle platné legislativy. Tato tradiční česká výroba má ve svém portfoliu celkem 13 značek. (Vitar, ©2020)

#### **8.1.4 Průřez historií společnosti po současnost**

Firma byla založena v roce 1990 panem Ing. Vladimírem Poláškem a Janou Poláškovou, tehdy jediní majitelé. První produkt, který byl uveden na trh, byl šumivý přípravek s názvem „Revital Multi.“ O tři roky později (1993) firma zakoupila výrobní areál v Tišnově. V roce 1995 firma kupuje administrativní budovu ve Zlíně, což je v současnosti stávající sídlo firmy. Ve stejném roce uvedla firma na trh další přípravek s názvem „Energit.“ Tento přípravek byl vyráběn ve více druzích. V roce 1997 firma přechází na automatizovanou výrobu, včetně automatizovaného balení tablet. V souvislosti s tímto rozvojem, uvedla na trh další přípravek s názvem „Revital.“ Tento produkt byl distribuován v dózách. Pouhý jeden rok později (1998) firma zakládá svou zahraniční pobočku – VITAR SLOVAKIA. Současné sídlo této pobočky je ve Vrútkách. V roce 2000 došlo k výraznému rozvoji obchodních řetězců, firma jako první vstoupila do obchodního řetězce Globus. O čtyři roky později (2004) firma uvádí na trh celou řadu nových produktů, které jsou určeny pro obchodní řetězce. Zejména přípravky s názvem „MaxVita.“ Tyto přípravky jsou k dispozici v různých lékových formách (tablety, šumivé tablety), nově také balení v blistru a krabičce. V roce 2005 došlo k personálním změnám, vedení společnosti se ujímá Vladimír Polášek

junior. Zastává funkci výkonného ředitele firmy VITAR, s.r.o. Firma se v roce 2008 stává jedničkou na trhu v prodeji doplňků stravy v retailu (do tohoto segmentu jsou zahrnuty obchodní řetězce, drogerie). Další rok později (2009) firma začíná distribuovat repelentní přípravky s názvem „Predator.“ Díky těmto přípravkům se firma vyhoupla mezi společnosti, které prodávají repelenty v největším množství na českém trhu. Ve stejném roce inovují produkt s názvem „Energit.“ Inovace produktu, jeho obalu, získala ocenění Obal roku 2010. Následující rok (2011) firma získala výhradní zastoupení italské profesionální sportovní výživy. Významným produktem je „Enervit.“ Výhradní distribuci produktu obdržela firma pro Českou a Slovenskou republiku. V souvislosti s touto skutečností, zakládá dceřinou společnost VITAR Sport. Ve stejném roce získala firma licenci od německého partnera a zahájila výrobu a distribuci nápojů „Capri-Sonne.“ V roce 2013 získala firma licenci na postavičky seriálu Simpsonovi. V následujícím roce uvádí na trh doplňky stravy v designu The Simpsons. Firma se neustále vyvíjí a v roce 2014 uvádí na trh nové vitamínové tablety s názvem „Energit.“ Zajímavostí je, že produkty mají retro design. O rok později (2015) firma expanduje do veterinární oblasti. Zakládá dceřinou společnost VITAR Veterinae. Hlavními produkty jsou veterinární nutriční přípravky. Ve stejném roce získává licenci značky „Irbis.“ Tyto produkty nejen distribuuje, ale také přebírá jejich výrobu. Firma je na trhu čtvrt století. V roce 2017 se firma podílí na projektu VITAR pro zdraví, mottem společnosti je pomáhat lidem vést zdravější život. Firma převážně distribuuje doplňky stravy nejen prostřednictvím retailového trhu, ale také prostřednictvím seminářů. Navazuje spolupráci s odborníky, zakládá VITAR klub. Ve stejném roce proběhla rozsáhlá rekonstrukce VITAR centra ve Zlíně a také závodů v Tišnově. Firma sklízí úspěchy, její obrat pokořil hranici 400 miliónů Kč v tržbách za jeden kalendářní rok. V roce 2018 prodlužuje spolupráci německý partner, uděluje licenci na výrobu o dalších 10 let produktu „Capri-Sonne.“ S touto skutečností, mění i název produktu na „Capri-Sun.“ Firma v roce 2018 dosahuje ročních tržeb 500 miliónů Kč. V roce 2019 dochází k nárůstu výrobních faktorů, firma zdvojnásobuje stávající výrobu na produkt „Capri-Sun.“ Současně přebírá distribuci zmíněného produktu v dalších 7 evropských státech. V tomto roce firma zaměstnává 200 zaměstnanců, je prezentována v uznávaném časopise Forbes, umísťuje se v žebříčku rodinných firem. V současnosti (2020) je firma na trhu 30 let. Neustále se vyvíjí, uvádí nové doplňky stravy na trh, zejména: „Vitar Eko Friendly, novou řadu „MaxiVita a Beauty.“ (Vitar, ©2020)

### 8.1.5 Informace o obchodní korporaci

Veškeré uvedené informace (Tab. 1), Rejstřík obchodní korporace, jsou aktuální, platné v roce 2020. Údaje o korporacích poskytuje webový portál (Justice, ©2017), pod záštitou Ministerstva spravedlnosti ČR.

Tab. 1 Rejstřík obchodní korporace (Justice, ©2017, vlastní zpracování)

<b>Obchodní firma VITAR, s.r.o.</b>	
Datum vzniku společnosti	9. října 1990
Sídlo společnosti	třída Tomáše Bati 385, Louky, 763 02 Zlín
Identifikační číslo	00566632
Spisová značka	C 189 vedená u Krajského soudu v Brně
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, hostinská činnost
<b>Statutární orgán</b>	
Jednatel	Ing. Vladimír Polášek
Jednatel	Jana Polášková
Jednatel	Vladimír Polášek
Jednatel	JUDr. Lucie Miklová
<b>Dozorčí rada</b>	
Člen	Ing. Jiří Mikel
Člen	Bc. Pavla Polášková
Člen	Michal Mojžíš
<b>Způsob jednání</b>	Jménem společnosti jedná a podepisuje kterýkoli jednatel
<b>Základní kapitál</b>	38 500 000,- Kč



## 8.2 Marketingový mix

Společnost VITAR, s.r.o. neustále rozvíjí své aktivity zaměřené na to, jak žít zdravější život. Ve svém sortimentu nabízí řadu produktů, které naplňují poslání firmy. Mimo produkty nabízí také spoustu lehce dostupných informací z oblasti klasické výživy, doplňků stravy a pohybových aktivit. Tyto informace jsou zdarma ke stažení na webových stránkách společnosti (e-Booky, recepty).

### 8.2.1 Produkt (Product)

Firma má v nabídce široký sortiment produktů. Prodej produktů se děje prostřednictvím dvou distribučních kanálů: lékárenské velkoobchody a retail. Firemní zdroj uvedl celkové množství produktů cca 300 – 500 druhů. V této části práce je uveden výběr ze sortimentu významných produktů firmy. Prvním produktem, který firma uvedla na trh, byl šumivý přípravek **Revital Multi** – na podporu obranyschopnosti, vitality organismu. Další významný produkt, který firma vyrábí je **Energit** – na doplnění energie. Firma ve svém portfoliu zahrnuje přípravky, které vyrábí pro obchodní řetězec Globus, jsou to přípravky **MaxiVita** – na posílení imunity. V rámci rozvoje začala firma vyrábět a distribuovat produkty značky **Capri-Sonne** – osvěžující nápoje. Později uvedly na trh doplňky stravy v designu The Simpsons. Firma má ve své kompetenci také výrobu a distribuci produktů známé značky Irbis®, například produkty: **Irbis Stévie**, **Irbis Sacharin**, aj. Produkty zahrnují různé indikační skupiny. Vyrábí produkty pro zvýšení obranyschopnosti organismu, k posílení imunity, zraku, srdce a krevního oběhu. Déle nabízí produktovou řadu speciálně pro děti a školáky, produkty k posílení paměti a koncentrace. Pro správný chod organismu dále nabízí produkty k doplnění energie, odbourání stresu a únavy. Zaměřuje se také na produkty podporující štíhlou linii, vzhled a produkty k udržení pitného režimu. Firma myslí také na detoxikaci organismu a nabízí produkty k odkyselení trávení. Svými produkty se také zaměřuje na podporu funkce ledvin, močového aparátu a intimního zdraví. Pomáhá mimo jiné s péčí o klouby a pohybový aparát. Firma úspěšně distribuuje repelentní přípravky a v roce 2010 zaujala dominantní místo na trhu v prodeji repelentů v českých lékárnách. Jsou to přípravky na ochranu před komáry, klíšťaty a parazity. Top produktem je repelent **Predator**. V roce 2015 firma rozvíjí své aktivity v oblasti veterininy. Za tímto účelem byla založená dceřiná firma VITAR Veterinae. Firma nabízí veterinární nutriční přípravky, zejména: **Vitar Veterinae Mineral**, **Vitar Veterinae dentON**, aj. Aktuálně, v roce 2020 firma uvedla na trh produkty značky MaxVita, novou řadu **Beauty** a **Vitar Eko Friendly**.

Tyto přípravky prezentuje firma, jako ekologicky šetrné doplňky stravy. Níže jsou vyobrazeny některé zmiňené produkty (Obr. 7, 8, 9).



Obr. 7 Produkt Revital Multi (Vitar, ©2020)



Obr. 8 Produkt Vitar EKO Kolagen forte (Vitar, ©2020)



Obr. 9 Produkt Predator Repeleant (Vitar, ©2020)

### 8.2.2 Místo/Distribuce (Place)

Firma VITAR, s.r.o. zajišťuje distribuci do lékárenských velkoobchodů, lékáren a prodejen se zdravou výživou. Potenciální zákazník si na těchto místech může zakoupit produkty společnosti v libovolném množství. **V lékárnách** je vyhrazený prostor pro prodej těchto produktů. Lékárenský výdejní pult tzv. tára s označením - volný prodej. Zde se vytváří prostor pro komunikaci se zákazníkem a případné doporučení produktu farmaceutickým asistentem, lékárníkem, prodávčem. Firma má svůj vyškolený tým pracovníků pro farmaceutický trh. Obchodní reprezentanti pro jednotlivé regiony vyhledávají další prodejní místa. Také mají za úkol udržet bonitu jednotlivých odběratelů, sledují situaci na trhu. Dále se firma zaměřuje na distribuci **v retailovém řetězci** - maloobchodní prodej. Pro tyto aktivity má vyčleněný tým reprezentantů pro jednotlivé regiony. Nad nimi má dohled vedoucí prodeje pro ČR a manažer pro klíčové zákazníky pro nezávislý trh v ČR. Sem patří zejména nezávislé velkoobchody, drogerie, trafiky, čerpací stanice, prodejny občerstvení a různé jiné maloobchodní jednotky. Všechna zmíněná místa jsou vybraná prodejní místa společností VITAR, s.r.o. Potenciální zákazník si také na zmíněných místech může zakoupit produkty společnosti v libovolném množství. Firma dále nabízí možnost potenciálním zákazníkům, zakoupit si produkt prostřednictvím internetu na **E-shopu**. Jednotlivé výrobky jsou přehledně prezentovány na webových stránkách společnosti (nasevitaminy.cz). E-shop s doplňky stravy přímo od výrobce. Pro členy věrnostního klubu nabízí 10 % slevu na nákup ve zmíněném E-shopu. Podmínkou je registrace do klubu, která je zdarma. Při nákupu nad 600 Kč nabízí firma dopravu zdarma, ta je zajištěna přepravními společnostmi (PPL, Česká Pošta – balík do ruky). Také nabízí možnost osobního odběru ve Výrobním závodě v Tišnově nebo možnost odběru ve vybrané zásilkovně (výběr kraje, výběr pobočky). Úhrada za zboží probíhá formou dobírky, převodem na účet nebo platební kartou – GoPay.

### 8.2.3 Cena (Price)

Firma VITAR, s.r.o. prodává své produkty zákazníkům způsobem, jak již bylo zmíněno v podkapitolách (8.2.2 a 9.1), především prostřednictvím lékáren a formou retailového prodeje na území České republiky. Diplomová práce je zaměřená na stagnaci prodeje v lékárnách, budou proto uvedeny ceny produktů, které jsou doporučeny pro prodej v lékárnách. Firma disponuje širokou nabídkou sortimentu, přibližně 300 - 500 produktů. Z celkového počtu produktů, je do lékárenských velkoobchodů distribuováno přibližně 80

produktů. Ze zmíněných osmdesáti produktů bylo vybráno deset produktů, které jsou v tabulce 2 porovnány s konkurenčními produkty (Tab. 2).

Tab. 2 Výběr sortimentu pro lékárny (Vitar, ©2020, vlastní zpracování)

Název produktu	Popis produktu	Balení	Cena s DPH
Revital Multi	Vitaminové tablety	20 šumivých tablet	128 Kč
Irbis Aspartam – tablety	Nízkokalorické sladidlo	110,220 nebo 500 tablet	68 Kč
Capri-Sun Pomeranč 0,2 l	Nealkoholický ovocný nápoj	200 ml	9,90 Kč
Energit Multivitamin	Vitaminové tablety	42 tablet	44,90 Kč
Revital Active Vitamin C	Kapsle s obsahem vitamínu C	30 kapslí	92 Kč
Revital Koenzym Q 10 (60 mg) + vitamin E + selen	Vitaminové kapsle s obsahem vitamínu E, selenu a koenzymu Q 10	30 + 30 kapslí zdarma	317 Kč
Revital Ginko biloba forte	Kapsle s obsahem extraktu z ginko biloby, DMAE, hořčíku a vitamínu C	60 kapslí	190 Kč
Revitalon forte (30 kapslí)	Výživa vlasů	30 kapslí	207 Kč
Vitar EKO kolagen forte	Zlepšení kondice pohybového aparátu	60 kapslí	199,90 Kč
Predator repellent	Aerosolový repellent	150 ml	159 Kč

Veškeré informace o cenách produktů v lékárně poskytuje farmaceutický asistent nebo lékárník. Firma sestavuje individuální cenové nabídky pro jednotlivé lékárenské řetězce.

#### 8.2.4 Komunikace (Promotion)

Firma VITAR, s.r.o. využívá celou řadu komunikačních nástrojů za účelem vzbudit zájem potenciálních zákazníků o produktové portfolio společnosti. Propagace je finančně nákladná. Níže jsou uvedeny jednotlivé druhy komunikačních aktivit firmy s příslušným komentářem:

- Přímá podpora prodeje – firma nabízí benefity za uskutečněné nákupy, prémie nebo dárkové poukazy. U některých produktů věnuje vzorky produktů. Zejména věnuje vzorky, které chce primárně prodávat. Motivuje prodejce, aby prioritně nabízeli jejich produkty v lékárnách, odměnou za prodeje může být pozvánka na seminář, kongres a jiné vzdělávací akce.
- Osobní prodej – za tuto formu prodeje odpovídají obchodní zástupci firmy, reprezentanti pro jednotlivé regiony a zaměstnanci lékárny (lékárnici, farmaceutičtí asistenti). Předpokládá se výborná znalost produktu. Při osobním prodeji vzniká prostor pro vzájemnou komunikaci. Prodejce musí zvládnout odpovědět na všechny dotazy, které souvisí s nabízeným produktem. Výhodou je okamžitá zpětná vazba od zákazníka;
- Public relations (PR) firmy – Firma VITAR, s.r.o. efektivně využívá komunikaci zaměřenou na vztahy s veřejností. Zejména online marketingovou komunikaci. Otevřeně komunikuje s veřejností prostřednictvím svých článků a edukačních brožur (e-Book s názvem Průvodce zdravějším životem). Na webových stránkách firmy (vitar.cz), lze vyhledat recepty na zdravé vaření a pečení, vlastní blog, dále spolupracuje s významnými osobnostmi a institucemi (podkapitola 10.3).
- Kooperace s odbornou veřejností – Firma spolupracuje se studenty vysokých škol (Fakulta multimediálních komunikací UTB). Pomáhá při přípravě marketingových kampaní, výzkumných šetření, konzultací BP a DP. Dále spolupracuje s Nutrisem (pořadatel kurzů pro akreditované výživové poradce). Členové VITAR klubu mají slevu 2000 Kč na kurzy. Další obchodní partneři jsou uvedeni v podkapitole 9.1.1.

### 8.3 Portfolio prodávaných značek VITAR, s.r.o.

Firma VITAR, s.r.o. prodává na českém trhu produkty z portfolia třinácti značek. Jak již bylo zmíněno, některé produkty jsou vyvinuty a vyrobeny (podkapitola 8.1.3) přímo společnostmi. U zbylých produktů zajišťuje firma výrobu a distribuci ve výhradním zastoupení, na základě podepsaných licenčních smluv. Celkový přehled značek: MaxiVita, Revitalon, Energit, Irbis, Vyprošťovák, eMVe, Predator, The Simpsons, OvoCé, Vitar, Vitar veterinae, Revital, oblíbená pitíčka Capri-Sun.



Obr. 10 Portfolio značek, (Vitar, ©2020, vlastní zpracování)

## 9 ANALÝZA PRODEJE

### 9.1 Způsoby prodeje firmy VITAR, s.r.o.

#### 9.1.1 Obchodní partneři

Firma VITAR, s.r.o. má vyčleněné odborné týmy specialistů, kteří zajišťují kooperaci s jednotlivými obchodními partnery:

- **Lékárny** – lékárenské velkoobchody, lékárny a prodejny se zdravou výživou;

Společnost VITAR, s.r.o. navázala obchodní spolupráci s různými subjekty. Spolupracuje zejména s institucemi, ale také se známými osobnostmi, které se zabývají zdravím a zdravým životním stylem. Jak uvádí na svém webovém portálu (Vitar, ©2020), tyto osoby se vyjadřují k doplňkům stravy, které firma nabízí. Současně sdílí své zkušenosti z vlastní praxe a ze zkušeností, získaných dlouholetou praxí v daném oboru. Ambasadory VITARU jsou: Ing. Ivan Mach, CSc., prezident Aliance výživových poradců ČR, ředitel školy výživových poradců, Helena Karásková (Erbenová), profesionální sportovkyně, mistrně světa v terénním a zimním triatlonu, MUDr. Martin Smetana, lékař v oboru ortopedie a řada jiných ambasadorek, Ing. Ivana Kabelková (členka Potravinářské komory ČR a výrobu Aliance výživových poradců ČR). Jak již bylo zmíněno, firma spolupracuje i s různými institucemi, zejména: Nutris (pořadatel akreditovaných kurzů pro výživové poradce v ČR), webový portál ([www.cukrovka.cz](http://www.cukrovka.cz)), Vita Sana Club (fitness a wellness klub), KČT (klub českých turistů), Panacea Hair clinic (poradenství v rámci péče o vlasy). Další subjekty se, kterými VITAR s.r.o. spolupracuje, jsou zejména Vysoké školy (Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně), chráněné dílny (TIRO Blansko, s.r.o.), Český národní registr dárců kostní dřeně. Firma VITAR s.r.o. podporuje projekty, které pomáhají lidem umožnit kvalitní život, životní styl.

- **Retail** – obchodní řetězce, nezávislé velkoobchody, drogerie, maloobchodní jednotky, trafiky, čerpací stanice, prodejny občerstvení;
- **Export** – vývoz do téměř 40 zemí světa;
- **Smluvní výroba a privátní značky** – smluvní výroba vitaminových přípravků a doplňků stravy;

- **Prodej do firem** – sestavení dárkových a motivačních vitamínových balíčků, podle zadání zákazníka.

## 9.2 Výsledky prodeje firmy VITAR, s.r.o. za posledních 5 let

V této části práce jsou na základě poskytnutých dat od firmy VITAR, s.r.o. zaznamenány tržby z prodeje produktů, pořadí a procentuální podíl na trhu (Tab. 3). Tyto údaje jsou za období pěti let, zahrnují prodejní data produktů určených pro lékárenské velkoobchody. Firma poskytla údaje také o konkurenci, rovněž je zahrnuto níže. Vzhledem ke skutečnosti, že si firma nepřeje zveřejnit konkrétní údaje, byl použit koeficient pro přepočítání číselných údajů použitých v tabulce, týkající se tržeb z prodeje.

Tab. 3 Tržby z prodeje (interní zdroje firmy VITAR, s.r.o., 2020, vlastní zpracování)

VITAR, s.r.o.		2015	2016	2017	2018	2019
Tržby z prodeje		33 444,88	31 929,94	32 090,94	25 171,86	25 333,14
Pořadí na trhu		36	36	52	52	54
% podíl na trhu		0,6 %	0,6 %	0,5 %	0,5 %	0,4 %
Konkurence						
Dr. Max	Tržby z prodeje	250 173,1	277 412,9	325 476,5	408 011,5	501 127,6
	Pořadí na trhu	3	3	2	2	1
	% podíl na trhu	5,4 %	5,4 %	7,3 %	7,3 %	8,6 %
Simply You	Tržby z prodeje	300 241,1	324 382,9	346 395,0	358 850,6	429 219,7
	Pořadí na trhu	1	1	3	3	2
	% podíl na trhu	6,3 %	6,3 %	6,4 %	6,4 %	7,5 %
Walmark	Tržby z prodeje	337 604,8	313 536,0	432 738,1	430 882,4	423 758,1
	Pořadí na trhu	2	2	1	1	3
	% podíl na trhu	6,1 %	6,1 %	7,7 %	7,7 %	7,2 %



### 9.3 Zhodnocení způsobu a výsledků prodeje

Z výsledků prodeje za posledních pět let (Tab. 3), lze konstatovat, že tržby firmy VITAR, s.r.o. mají klesající charakter. Každý rok je procentuální podíl na trhu cca o jednu desetinu procenta nižší. Mezi léty 2017 – 2018 došlo k propadu o cca 20 % v tržbách z prodeje produktů v lékárenském velkoobchodě. Vývoj v pořadí na trhu konkurenčních firem má taktéž klesající charakter. Od roku 2015, kdy byla firma na 36 místě se situace na trhu během pěti let změnila tak, že firma v roce 2019 byla na 54 místě. Je zaznamenán propad o 18 míst. V prodeji sortimentu zaměřeného na lékárenské velkoobchody měla firma v roce 2015 podíl na trhu 0,6 %, během pěti let je zaznamenán pokles. V roce 2019 měla firma 0,4 % podíl na trhu, což je o dvě desetiny procenta pokles za posledních pět let. Nejvýraznější nárůst tržeb z prodeje produktů za posledních pět let má lékárna Dr. Max, každý rok je zaznamenán procentuální nárůst podílu na trhu cca o dvě procenta. Firma v roce 2015 byla na třetím místě s podílem na trhu 5,4 %, během pěti let se jí podařilo dostat se na první místo s podílem na trhu 8,6 % (rok 2019). Firmě Dr. Max rostou tržby meziročně v rozsahu 10 – 20 %. Zbylé dvě konkurenční firmy (Simply You, Walmark), jsou silnou konkurencí na trhu, jejich pořadí na trhu je mezi prvním až třetím místem, během pěti let (Tab. 3).

Poskytnuté údaje od firmy jsou pouze tržby z prodeje produktů z lékárenského velkoobchodu. Nebyly poskytnuty data o prodejních výsledcích z retailového řetězce, což není pro tuto práci důležité. Zadavatel firma VITAR, s.r.o. měla zájem řešit problematiku prodeje zejména v lékárenském velkoobchodě. Firem, kterých se zabývá prodejem produktů do lékárenských velkoobchodů, je cca 150. Celkově se firmě daří, firma prosperuje. Podle webového portálu Justice (Justice.cz, ©2017), je možné získat informace ve finančních výkazech o tržbách z prodeje v rozmezí let 2015 – 2018. Tržby z prodeje všech produktů v roce 2015 jsou evidovány: 350 280 000 Kč, v roce 2016 jsou evidovány: 389 209 000 Kč, v roce 2017 jsou evidovány 451 792 000 Kč, v roce 2018 jsou evidovány: 534 801 000 Kč.

Domnívám se, že zvolený způsob prodeje firmy je správný, doplňky stravy jsou doporučené pro prodej v lékárnách, prodejních se zdravou výživou. Jelikož se nejedná o léčiva, je možné tento sortiment také distribuovat v retailovém řetězci. V návaznosti na poklesy tržeb v lékárenském velkoobchodě by měla firma posílit marketingové aktivity, zaměřené na produkty v tomto odvětví.

## 10 ANALÝZA KONKURENCE

### 10.1 Analýza konkurenčních produktů

Na farmaceutickém trhu je velmi široké spektrum doplňků stravy, ty jsou vyrobeny tuzemskými nebo zahraničními výrobci a dále distribuovány k cílovému zákazníkovi. Vzhledem k přesycenosti firem na farmaceutickém trhu a poskytnutým datům od firmy VITAR, s.r.o., byly pro účely porovnání vybrány tři konkurenční firmy. Pro lepší orientaci jsou údaje o produktech a jejich distributorech zaznamenány v tabulce 4. Uvedené ceny produktů se mohou mírně lišit, záleží na dané lékárně, jaké stanoví ceny produktů.

Tab. 4 Konkurenční porovnání produktů (Vitar, drmax, simply-you, walmart, ©2020, vlastní zpracování)

VITAR, s.r.o.		Konkurence		
Název produktu, balení	Cena s DPH	Firma	Název produktu, balení	Cena s DPH
Revital C vitamin / 500 mg, 30 kapslí	109 Kč	Dr.Max	Dr.Max Vitamin C / 500 mg, 90 tablet	119 Kč
		Simply You	PargaVit® Vitamin C / 100 mg, 60 +30 tablet	125 Kč
		Walmart	Megacéčko MIX vitamin C / 600 mg, 90 tablet	220 Kč
Revitalon Forte, 90 + 30 kapslí	589 Kč	Dr.Max	Dr.Max ReviHair, 60 kapslí	249 Kč
		Simply You	DonnaHair FORTE, 90 + 30 kapslí	590 Kč
		Walmart	Viaderm BEAUTY, 60 kapslí	430 Kč

Revital Koenzym Q 10 / 30 mg, 30 + 30 kapslí	325 Kč	Dr.Max	Dr.Max Coenzym Q 10 / 200 mg, 30 kapslí	249 Kč
		Simply You	COENZYM EXTRA! STRONG / 60 mg, 30 + 30 kapslí	310 Kč
		Walmark	Koenzym Q 10 / 30 mg, 60 tobolek	269 Kč

### 10.1.1 Shrnutí analýzy konkurenčních produktů

Z portfolia sortimentu produktů určených pro lékárenský trh (cca 80), byly vybrány tři významné produkty firmy VITAR, s.r.o. Názvy těchto produktů, jejich balení a ceny byly porovnány s konkurenčními produkty konkurenčních firem (Dr.Max, Simply You a Walmark). Zmíněné skutečnosti jsou zaznamenány v tabulce 4. Z údajů o cenách vybraných produktů vyplývá, že firma VITAR, s.r.o. nabízí produkty, které mají srovnatelný produkt včetně balení oproti konkurenci s vyšší cenou. Nejvýraznější cenový rozdíl je v kategorii produktů Koenzym Q 10. Firma Dr.Max nabízí produkt - Dr.Max Coenzym Q 10 / 200 mg, 30 kapslí za 249 Kč. Tato cena je nejnižší z porovnávaných produktů jednotlivých firem a navíc obsahuje nejvíc miligramů koenzymu Q 10 (200 mg) v jedné kapsli.

## 10.2 Analýza konkurenčních firem

Největší lékárenská síť v České republice je **Dr. Max** (Drmax, ©2020), provoz zajišťuje přibližně na 450 pobočkách, což je na trhu cca 15 % tuzemských veřejných lékáren. Je první v pořadí na trhu s 8,6 % podílem na trhu. Na trhu se pohybuje 11 let. Disponuje vlastní privátní značkou a exklusive brand, přibližně 500 položek. Jedná se o sortiment doplňků stravy, registrovaných volně prodejných léčivých přípravků, prostředky zdravotní techniky, dermokosmetiku a produkty na dentální péči. V roce 2016 byla založená sesterská společnost Dr. Max Pharma s.r.o., která se stala v roce 2018 největším tuzemským výrobcem sortimentu, určeného do lékáren k volnému prodeji. Provozovatelem zmíněných lékáren Dr. Max v ČR je společnost Česká lékárna holding (ČLH). Tuto společnost vlastní investiční skupina Penta Investmens. Firma Dr. Max má dvě vlastní laboratoře v Nučicích u Prahy a Brně. Pracoviště jsou velmi moderně vybaveny. Dále firma provozuje vlastní E-shop. Obrat firmy dosáhl v roce 2018 osmnáct miliard korun českých, meziroční nárůst uvádí firma

přibližně 11 %. Dr. Max nabízí výhody na nákup sortimentu prostřednictvím registrace v klientském programu, nabízí vlastní mobilní aplikace, které podporují prodej produktů. Podporují projekty, které pomáhají lidem zvyšovat kvalitu života. Spolupracují s různými charitativními organizacemi. K distribuci firma využívá vlastní přepravní společnost. Zásobuje prostřednictvím sesterské společnosti ViaPharma s.r.o., která rozváží i jiný sortiment.

Významným hráčem na farmaceutickém trhu, jako druhá v pořadí s podílem na trhu 7,5 % je firma **Simply You Pharmaceuticals, a.s.** (Simply-you, © 2019), tato tuzemská firma je na trhu 23 let. Nabízí produkty z řad farmaceutik a parafarmaceutik, dodává také do více než 20 zemí světa. Portfolio společnosti je rozsáhlé, představují ho doplňky stravy, farmakosmetika a zdravotnické prostředky. Firma má vlastní webové stránky, na kterých jsou přehledně uvedeny jednotlivé produktové řady: ArginMax®, BLESK lékárna, Cannaderm, Clavin®, Da Vinci Academia, Donna, Dr. Weiss®, Elasti-Q®, Imunit®, SWISS, Priessnitz® a ostatní. Samozřejmostí je provozování e-shopu. Firma spolupracuje s odbornou veřejností (lékaři), jsou garanti některých produktů. Specializace firmy je úzce spjata s výzkumem a výrobou nutraceutik, zdravotnických prostředků a farmakosmetiky. Mají vlastní tým kvalifikovaných pracovníků pro výzkum a vývoj. Dále mají tým farmaceutických reprezentantů, kteří zajišťují prodej v lékárnách. Některé produkty jsou opakovaně medializovány formou televizní reklamy. Distribuce probíhá prostřednictvím běžných distribučních společností. Firma podporuje různé charitativní projekty. Zejména Aliance žen s rakovinou prsu o.p.s., CZEPA (Česká asociace paraplegiků) aj.

Třetí v pořadí na farmaceutickém trhu s podílem 7,3 % je firma **Walmark.** (Walmarkgroup, ©2019), firma je velmi progresivní v růstu z firem ve střední Evropě. Firma klade důraz na inovace. Na trhu je 28 let, prodává portfolio 950 produktů do 49 zemí světa. Ve svém širokém portfoliu produktů nabízí pro jednodušší orientaci zákazníkům dvě hlavní produktové řady. První řada s názvem Walmark PLUS zahrnuje produkty zaměřené na podporu zdraví. Zejména vitamíny, minerály a bylinné extrakty. Druhá řada s názvem Walmark EXPERT zahrnuje přípravky, které jsou svým složením na trhu něčím výjimečné. Označují tyto produkty, jako prémiové. Na jejich vzniku se podílí kvalifikovaní pracovníci, kteří uplatňují nejnovější vědecké poznatky. Další členění produktů je vyspecifikováno na kategorie, podle způsobu užití: Energie a vitalita, Vzhled a krása, Mentální činnost, Podpora imunity, Podpora funkce orgánů a Speciální doplňky stravy. Firma aktivně využívá ke své prezentaci webové stránky a sociální sítě. Rovněž provozuje e-shop. Má vlastní tým farmaceutických reprezentantů a distribuce produktů je zajištěna prostřednictvím běžných přepravních společností. Využívá různé marketingové

nástroje, zejména na svých webových stránkách propaguje Magazín, kde pravidelně publikují články různých témat o zdraví a zdravém životním stylu. Taktéž spolupracuje s odbornou veřejností, lékaři. Rozšířený projekt, který uvádí na webových stránkách – Index, zaměřuje se na zdravé hubnutí, diety. Firma nabízí benefity členům Klubu zdraví Walmark, registrace je zdarma. Firma disponuje řadou ocenění a certifikátů, např.: ISO 13485:2016/2018, Certifikát HACCP/2018, Superbrands Česká republika/2019, aj. Firma produkuje široké portfolio doplňků stravy, je výrobcem a držitelem registrace o výrobě léčiv. Stojí si za kvalitou a výrobou svých značek.

### 10.2.1 Shrnutí analýzy konkurenčních firem

O vybraných firmách pro analýzu, lze konstatovat, že se evidentně velice dobře umí pohybovat ve farmaceutickém trhu. Dokazují to nejen tržby jednotlivých firem, ale také jejich neustálý nárůst. Nejvýraznější nárůst a aktivity vyvíjí firma Dr. Max, doslova válčuje konkurenci, přesto, že je na trhu nejkratší dobu (11 let). Svým klientům nabízí prodej prostřednictvím mobilní aplikace. Firemní strategie jednotlivých firem jsou si podobné, oslovují zákazníky prostřednictvím významných osobností, institucí, sociálních sítí, prostřednictvím vlastních e-shopů. Zajišťují distribuci sortimentu do lékárenských řetězců a využívají k tomu běžně dostupné přepravní společnosti. Pouze Dr. Max má k dispozici vlastní dopravní společnost, která zásobuje lékárny (ViaPharma s.r.o.). Z dostupných informací vyplývá, že firmy se hodně zaměřují na výrobu vlastních produktů a považují to za silnou konkurenční výhodu. Dr. Max má k dispozici dvě vlastní laboratoře, oproti konkurenci. Firma Walmark zajišťuje export nejvíce odběratelům, celkem do 49 zemí světa.

### 10.3 Analýza marketingové komunikace

Marketingová komunikace je v současnosti různě sofistikovaná, k dispozici je celá řada marketingových nástrojů. Ty se vzájemně doplňují a kombinují, komunikace se tak stává homogenní a dosahuje synergického efektu. Spektrum komunikačních médií firmy VITAR, s.r.o. a vybraných konkurenčních firem, zobrazeno níže (Tab. 5).

Tab. 5 Marketingová komunikace (vlastní zpracování)

Spektrum komunikačních médií	VITAR, s.r.o.	DR.Max	Simply You	Walmark
Webové stránky	✓	✓	✓	✓
Reklama na sociálních sítích	✓	✓	✗	✓
Direct mail	✓	✓	✓	✓

Newsletter	✓	✓	✓	✓
Věrnostní program, klubové karty	✓	✓	✓	✓
Reklama v televizi	✓	✓	✓	✓
Mobilní aplikace	✗	✓	✗	✗
Tiskové zprávy	✓	✓	✓	✓
Budování uživatelských komunit	✓	✓	✓	✓
SEO (Search engine optimization)	✗	✓	✗	✗
E-booky, podcasty	✓	✓	✓	✓
Kongresy, semináře	✓	✓	✓	✓
Eventizace	✓	✗	✓	✓
Content marketing	✓	✓	✓	✓
Sensory marketing	✓	✓	✓	✓
Spolupráce s institucemi	✓	✓	✓	✓
Spolupráce s lékaři	✓	✓	✓	✓
Webináře	✗	✗	✗	✗

Shrnutí marketingové komunikace jednotlivých firem je přehledně zaznamenáno (Tab. 5). Z výše uvedeného vyplývá, že firmy mají velmi podobně propracovanou marketingovou komunikaci se zákazníky. Výhodu oproti konkurenci má lékárna Dr. Max, která nabízí zákazníkům ke stažení mobilní aplikaci. Tuto aplikaci může preferovat určitá skupina zákazníků, kteří aktivně využívají moderní technologie. Je to jeden ze způsobů, jak získávat nové zákazníky. Reklama na sociálních sítích se u jednotlivých firem liší. Zmíněné firmy často nabízí svým zákazníkům různé věrnostní programy, registrace je zdarma a zákazník obdrží klubovou / zákaznickou kartu. Prostřednictvím této karty mohou využívat zákazníci slevy, bonusy k nákupu. V současnosti všechny zmíněné firmy aktivně využívají komunikaci se zákazníkem prostřednictvím internetu - různé formy, jak je uvedeno (Tab. 5). Součástí této komunikace je propojení se sociálními sítěmi. VITAR, s.r.o. na svých webových stránkách podporuje Facebook, LinkedIn a YouTube. Firma Dr.Max nabízí na svých webových stránkách komunikaci na sociálních sítích prostřednictvím Facebooku, Instagramu a YouTube. Firma Simply You na svých webových stránkách oproti konkurenci nepodporuje komunikaci na sociálních sítích (nemá k dispozici widgety) - podporuje komunikaci prostřednictvím E-mailu. Firma Walmark podporuje komunikaci prostřednictvím Facebooku. Ani jedna ze zmíněných firem nepodporuje online komunikaci se zákazníkem formou webinářů. Tato forma komunikace nabízí okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka, většina webinářů je zdarma. Z pohledu marketingové komunikace by uplatnění webináře mohlo být přínosné, zejména při uvedení nového produktu na trh.

## 11 SITUAČNÍ ANALÝZY

### 11.1 SWOT analýza

Vypracovaná SWOT analýza v této práci, pojednává o silných a slabých stránkách společnosti VITAR, s.r.o. Zahrnuje také působení vnějších vlivů na společnost, konkrétně pohlíží na její příležitosti a hrozby. V teoretické části této práce (podkapitola 6.1), jsou vymezeny jednotlivé pojmy a popsány postupy pro práci s touto analytickou metodou. Na základě zmíněných skutečností byla podrobně zpracována SWOT analýza společnosti VITAR, s.r.o., podrobně zaznamenáno (Tab. 6).

Tab. 6 SWOT analýza firmy VITAR, s.r.o. (vlastní zpracování)

Pomocné		Škodlivé
Silné stránky		Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Export	Nevyužití výrobních jednotek
	Certifikáty BRC, IFC, HACCP, ISO	
	Vlastní vývojové oddělení	Sídlo společnosti a vývoj/výroba v rozdílných lokalitách
	Vlastní výrobní závod	Vysoké náklady na výrobu
	Smluvní a privátní výroba	Nevyužití spektra komunikačních médií
	Tradiční český výrobce, rodinná firma	Malý důraz na inovace
	Podpora vzdělávání zaměstnanců	Nedostatek technických pracovníků
Příležitosti		Hrozby
Vnější prostředí	Využití nových marketingových trendů	Konkurenční vlivy
	Vyhledávat nové obchodní příležitosti, výhradní zastoupení, licence	Nedostatek kvalitních surovin pro výrobu
	Poptávka vývoje nových produktů	Absence kvalifikovaného personálu

	Rostoucí kupní síla na českém trhu	Vliv platné legislativy (ČR, EU i mimo EU)
	Rostoucí kupní síla v rámci exportu	Vliv obchodních řetězců, regulace cen
	Poptávka po doplňcích stravy	Potravinové alergie

Jedna ze silných stránek firmy VITAR, s.r.o. distribuce do celého světa. V rámci exportu zároveň musí firma podstupovat jednotlivé certifikace (BRC, IFC, HACCP, ISO). Tímto firma prokazuje svým odběratelům, dodržování nezbytných standardů. Zároveň se tak eliminuje riziko závadnosti vyrobených produktů a potvrzuje kvalita vyrobených produktů. Silnou stránkou je také to, jak firma působí na okolí. V tuzemsku jsou rodinné firmy pozitivně vnímány, lidé preferují tradiční české produkty. Další silnou stránkou je vlastní výrobní závod, smluvní a privátní výroba – umožňuje tak firmě vyrábět produkty přímo na zakázku. Zákazník si může stanovit obal produktu a složení produktů. Významnou silnou stránkou je to, že firma disponuje vlastním vývojovým oddělením a podporuje zaměstnance ve vzdělávání. Sledování trendů tak umožňuje vyvíjet produkty, o které je zájem.

Slabou stránkou firmy může být nevyužití výrobních jednotek a kladení malého důrazu na inovace. Firma zaměstnává cca 200 zaměstnanců, přesto se potýká s nedostatkem technických pracovníků. Zejména operátorů výrobních linek, technických pracovníků (elektrikář, seřizovač výrobních linek). Tento nedostatek zpomaluje a snižuje produkci výroby. Z pohledu geografického na sídlo firmy a umístění výrobního závodu je vzdálenost mezi jednotlivými subjekty přibližně 120 km. Tato vzdálenost může být považovaná za škodlivou, v případě, že je nutné urgentně komunikovat. Mohou narůstat náklady na provoz ve výrobě. Z pohledu marketingových aktivit firma disponuje širokým spektrem komunikačních aktivit, ale přesto jsou některé marketingové nástroje nevyužité (podkapitola 10.3).

Působení vnějšího prostředí na firmu nabízí firmě široké spektrum příležitostí. Zejména by se firma měla zaměřit na neustálé vyhledávání nových obchodních příležitostí, nejen na tuzemském trhu, ale také v zahraničí. Příležitost se nabízí také v získání dalších licencí a výhradního zastoupení. Vlivem rozvoje komunikačních technologií firma musí sledovat trendy a přizpůsobovat se trhu, potřebám klientů. Je nezbytné hledat a uplatňovat nové marketingové trendy. Vhodně zvolená marketingová aktivita může vést k navýšení prodeje.



Další příležitost může firma nalézt v inovaci výrobních linek a využití nových technologií. Přesto, že oblast výroby a vývoje je finančně nákladná, firma by tuto oblast měla podporovat. Z vnějšího prostředí na firmu působí také škodlivé vlivy, za ty lze považovat konkurenční vlivy, vlivy obchodních řetězců – zejména regulace cen. Firma je vystavena řadě restrikcí, nejen ohledně samotného fungování obchodní firmy. Vliv a vývoj legislativních opatření může mít negativní dopad na produkci firmy. Jak již bylo zmíněno, firma se potýká s nedostatkem kvalifikovaného personálu, dlouhodobě by tato skutečnost mohla být pro firmu velmi škodlivým vlivem. Vzhledem k tomu, že firma nabízí doplňky stravy, které jsou určeny k vnitřnímu užití. Je známo, že v současné době přibývá v populaci potravinových alergií. Tento aspekt může mít za následek stagnaci prodeje některých doplňků stravy.

## 11.2 Porterova analýza

Porterův model pěti konkurenčních sil, bývá také označován - model 5P. Tento způsob analýzy se zaměřuje na konkurenční prostředí, zkoumá pět faktorů, které mají vliv na úspěšné fungování firmy VITAR, s.r.o.

- Stávající konkurence na trhu – firma se potýká na českém trhu s poměrně velkou konkurencí, přibližně 70 firem se zabývá distribucí doplňků stravy a léčiv do lékáren obdobného sortimentu. Na základě poskytnutých dat od firmy VITAR, s.r.o. (pořadí/podíl na trhu, 2020), jsou zmíněny tři nejsilnější konkurenční firmy: Dr. Max (pořadí 1 / 8,6 % podíl na trhu, 2020) – firma má dominantní postavení na trhu, Simply You (pořadí 2 / 7,5 % podíl na trhu, 2020) je druhá v pořadí nejsilnější a Walmark (pořadí 3 / 7,2 % podíl na trhu, 2020) je na třetím místě. Podrobně popsáno v podkapitole 10.2 (Analýza konkurenčních firem). VITAR, s.r.o. má silné postavení na trhu, pořadí na trhu 54, podíl na trhu 0,4 %. Již třicet let se zabývá problematikou na trhu s doplňky stravy. Tento aspekt je považován za konkurenční výhodu. Přesto prodej v lékárenské divizi stagnuje, firma má každý rok nižší tržby v tomto segmentu. Vývoj situace na trhu ukazuje, že firma je ohrožena konkurenčním prostředím. Doslova vystavena konkurenčnímu boji a měla by zvážit své marketingové aktivity v dané divizi;
- Hrozba vstupu nových konkurentů – tato hrozba je určována především tím, jaké jsou na daném trhu, pro danou divizi kladeny bariéry k jejímu vstupu. Farmaceutický průmysl je velmi atraktivní prostředím, zejména pro investory – vyhledávají výrobce léčiv a tuto oblast rádi podporují. Jedna z významných bariér mohou být počáteční

vysoké náklady na pořízení kompletního provozu, včetně výrobních linek. Další bariérou může být nedostatek odborně kvalifikovaného personálu, který má na starost výzkum a vývoj nových produktů. Tyto aspekty mohou vést ke zmíněným vysokým nákladům a to by mohlo mít za následek vysoké ceny vyrobených produktů. N základě zmíněných skutečností se domnívám, že hrozba vstupu nových konkurentů na trh je nízká;

- Hrozba substitutů – jedná se o produkty konkurenčních firem, které jsou určeny pro podobné potřeby, jako nabízí firma VITAR, s.r.o. Přesto se něčím vždy liší a často se jim nevěnuje velká pozornost. Příklad konkurenčních substitutů, je uveden (viz podkapitola 10.1) Firma sice nabízí ve svém širokém sortimentu specifické produkty, přesto se domnívám, že hrozba substitučních výrobků je středně vysoká;
- Vyjednávací síla odběratelů – VITAR s.r.o. má dva hlavní distribuční kanály na území české republiky. Prvním jsou lékárenské velkoobchody, lékárny a prodejny se zdravou výživou. Druhým distribučním kanálem jsou retailové řetězce (nezávislé velkoobchody, drogerie, maloobchodní jednotky, trafiky, čerpací stanice, prodejny občerstvení). V této praktické části práce se zaměřujeme na lékárenskou divizi, zajímá nás tedy první distribuční kanál. Domnívám se, že vyjednávací vliv těchto subjektů na firmu VITAR, s.r.o. může být hrozbou do budoucna. Mohou vyvíjet tlak na snižování cen produktů, pod hrozbou výměny dodavatele.
- Vyjednávací síla dodavatelů – dodavatelé jsou pro firmu významnými obchodními partnery, zajišťují nezbytné zdroje pro prodej svých produktů. Firma disponuje vlastní výrobní linkou. Firma není fixovaná na jednoho dodavatele. Domnívám se, že riziko vyjednávací síly dodavatelů na cenové rozpětí produktů je v tomto případě nízké.

### 11.3 PEST analýza

Pomocí této analytické techniky se zkoumá působení zevních faktorů na firmu VITAR, s.r.o. Slouží především ke strategické analýze, používá se zejména k analýze dopadů zmíněných vnějších vlivů na firmu. Někdy se kombinuje s dalšími analytickými metodami, například SWOT analýzou.

**P** – vlivy politické (politicko-právní): VITAR, s.r.o. je česká rodinná firma, založená v České republice. Veškeré aktivity firmy podléhají právním zákonům, platné legislativě

ČR. Níže jsou vymezeny jednotlivé zákony (Zakonyprolidi, ©2020), pro provozování podnikatelské činnosti, zákony pro spotřebitele a pracovní právo:

- Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích);
- Zákon č. 586/1992 Sb., Zákon České národní rady o daních z příjmu;
- Zákon č. 304/2013 Sb., Zákon o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob;
- Zákon č. 353/2003 S., Zákon o spotřebních daních;
- Zákon č. 563/1991 Sb., Zákon o účetnictví;
- Zákon č.235/2004 Sb., Zákon o dani z přidané hodnoty;
- Zákon č. 280/2009 Sb., Daňový řád;
- Zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele;
- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník;
- Zákon č. 127/2005 Sb., Zákon o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů;
- Zákon č. 110/2019 Sb., Zákon o zpracování osobních údajů;
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce;
- Zákon č. 246/2018 Sb., Nařízení vlády, kterým se mění nařízení vlády č. 361/2007 Sb., kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 432/2003 Sb., Vyhláška, kterou se stanoví podmínky pro zařazování prací do kategorií;
- Zákon č. 435/2004 Sb., Zákon o zaměstnanosti;
- Zákon č. 567/2006 Sb., Nařízení vlády o minimální mzdě, o nejnižších úrovních zaručené mzdy, o vymezení ztíženého pracovního prostředí a o výši příplatku ke mzdě za práci ve ztíženém pracovním prostředí.
- Podnikatelé v České republice, mají povinnost plnit vůči státu 1719 povinností (Podnikatel, ©2020), k těmto povinnostem se připravuje nárůst o dalších 428. Tyto informace poskytuje a upravuje Právní elektronický systém (PES).

VITAR, s.r.o. se zaměřuje na výrobu vitaminových doplňků stravy, tento specifický druh podnikání podléhá dalším legislativním opatřením. O zmíněných zákonech, pro provozování této činnosti pojednává podkapitola 4.1 (Doplňky stravy versus volně prodejné léčivé přípravky). Je známo, že dochází k aktualizaci zákonů. Firma musí sledovat aktuální dění, orientaci ve vývoji legislativy a kontrolu kvality výrobků zajišťuje ředitelka příslušné divize. Faktory, které působí na firmou ze zevního prostředí a mohou představovat hrozby, jsou: časté legislativní změny, administrativní zátěž – zvýšení nákladů na administrativu, vládní nestabilita. Příležitosti lze shledávat v ochraně spotřebitelů, potírání nekalých soutěží. Je dobré mít na paměti, že Česká republika patří k demokratickým státům.

**E – vlivy ekonomické:** Jsou spjaty s vlivy politickými. Zahrnují rozmach ekonomiky, ovlivňují kupní sílu a chování spotřebitele. Ekonomika v České republice byla na vzestupu, předchozích 6 let. Začátkem roku 2018 nastaly změny ve fázi hospodářského cyklu a ekonomika zaznamenala pokles. Loni (2019) byl nárůst ekonomické výkonnosti o 2,4 %, ve srovnání s rokem 2018 (2,8 %). Tempo růstu HDP (hrubý domácí produkt) bylo zásadně poznamenáno ve čtvrtém čtvrtletí, je zaznamenáno oslabení na 1,8 %. Je to dáno působením vlivů domácností, konečnou spotřebou. Fixní kapitál zůstal směrem k růstu slabší, došlo ke zpomalení čistého vývozu. Rostoucí kupní síla byla zaznamenána ve službách. Nejvíce došlo k oslabení v ekonomické oblasti průmyslu. Vlivem pandemie (šíření koronaviru) se očekává ještě větší propad ekonomiky. V důsledku restriktivních opatření vlády se předpokládá postupné zhoršování ekonomické situace. V případě uzavírek, v délce trvání jednoho měsíce, lze předpokládat pokles HPD cca o 4 %. Oblasti, u kterých se předpokládá největší oslabení, jsou průmysl a obchod, doprava, ubytování a pohostinství.

Trh práce v ČR si udržuje dobrou kondici, přesto, že v minulém roce (2019) ekonomika zaznamenala zpomalování. Růst zaměstnanosti a míra nezaměstnanosti měla nejnižší hodnoty v celé EU (Evropské unie), 2,1 % ve čtvrtém čtvrtletí v roce 2019. Vlivem široké nabídky volných pracovních míst se snížil počet nezaměstnaných. Vznikl tak prostor pro vyvíjení tlaku, ohledně mezd zaměstnanců. Letos (2020) v důsledku pandemie, lze očekávat vyšší nezaměstnanost.

Dalším ekonomickým ukazatelem je inflace. V minulém roce (2019) a na začátku letošního roku 2020 inflace akcelerovala nad horní hranici pásma ČNB (Česká národní banka). Zejména díky boomu ve stavebnictví, po kterém byla vysoká poptávka. Zvýšily se také náklady na bydlení. ČNB tak zvýšila úrokové sazby, ovšem po propuknutí pandemie došlo k výraznému snížení. S poklesem ekonomického růstu v předchozím roce došlo k pohoršení

salda státního rozpočtu. Stoupající výdaje byly vyšší, než celkové příjmy. Parlament schválil rozpočtový deficit ze 40 mld. Na 200 mld. (MPO, ©2020)

Ekonomicky významný vliv je i finanční ohodnocení za vykonanou práci. V České republice, nesmí být nižší, než státem stanovená minimální mzda. V lednu 2020 došlo ke zvýšení na 14 600 Kč / měsíc (87,30 Kč/ hodina). Oproti předchozímu roku, ve stejném období byl růst měsíční nominální mzdy přepočtené na počty zaměstnanců o 5 %, reálně tedy o 1,4 %. Střední hodnota mezd byla 29 333 Kč. (CZSO, ©2020)

Faktory zevního prostředí, které na firmu VITAR, s.r.o. působí, představují hrozby v podobě snížení počtu zaměstnanců, růstu inflace, poklesu HDP. Nepříznivou okolností je dopad pandemie - šíření koronaviru, nastaly a mohou nastat uzavírky distribučních kanálů. Z ekonomických příležitostí pro firmu může být významná podpora rodinných firem státem (Ministerstvo průmyslu a obchodu s partnery), prostřednictvím dotací. Českomoravská záruční a rozvojová banka (ČMZRB) chystá nové finanční nástroje.

S – sociologické vlivy: tyto vlivy lze dále členit na vlivy sociální, demografické, kulturní aj. Údaje jsou shromažďovány a poskytovány Českým statistickým úřadem (ČSÚ), tyto informace slouží firmě k výběru vhodných marketingových aktivit.

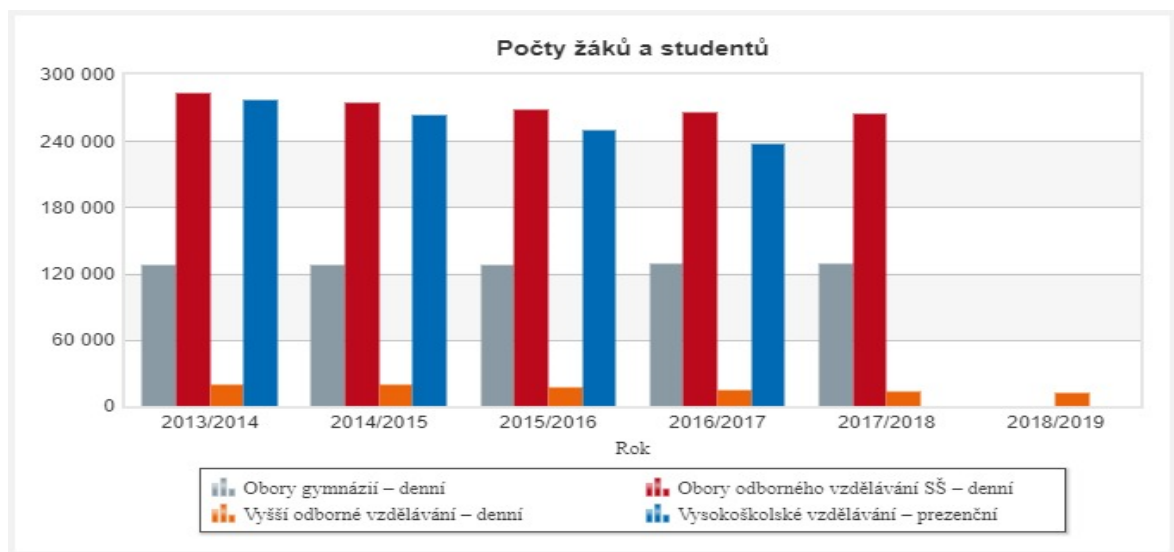
Jedním z významných indikátorů je celkový počet obyvatel. V březnu 2020 zveřejnil ČSÚ informaci o počtu obyvatel v ČR: **10 694 364** obyvatel (Obr. 11).



Obr. 11 Přehled počtu obyvatel (CZSO, ©2020)

Z uvedeného obrázku č. 11, je patrný přírůstek/úbytek počtu obyvatel v České republice. V České republice v prvním čtvrtletí v roce 2020, podle regionů soudržnosti, krajů a okresů jsou na webových stránkách Českého statistického úřadu dostupná data - absolutní údaje o

pohybu obyvatelstva. Je zaznamenáno 2542 sňatků, 5188 rozvodů, 26245 živě narozených, 30028, 30028 zemřelí (z toho do 1 roku 66, do 28 dní 44), -3783 přirozený přírůstek, 16083 přistěhovalí, 11875 vystěhovalí, 4208 přírůstek stěhováním, 425 celkový přírůstek. (CZSO, ©2020) Dalšími významnými indikátory, může být věkové rozložení populace. Tyto demografické údaje mohou přispět k lepší orientaci, na jakou cílovou skupinu se zaměřit, jakou zvolit marketingovou strategii. Pro firmu mohou být přínosné také statistické údaje o vzdělání obyvatelstva (Obr. 12).



Obr. 12 Přehled vzdělávání (CZSO©, 2020)

Z uvedeného obrázku o počtu žáků a studentů, vyplývá, že největší počet žáků a studentů je na denním studiu oborů odborného vzdělávání na střední škole a vysokoškolské vzdělávání prezenční formou studia. Nejmenší počet žáků a studentů studuje vyšší odborné školy formou denního studia.

Působení vnějších sociálních faktorů na firmu VITAR, s.r.o., by neměla být podceňovaná oblast. Ať už se jedná o demografické údaje o počtu obyvatel, věkových skupinách, vzdělání nebo regionálním rozložení obyvatelstva. Prostřednictvím těchto údajů, firma může zaměřit své aktivity na výrobu a vývoj doplňků stravy. Lze odhadnout předpokládanou spotřebu, podle počtu obyvatel. Přínosný je růst počtu obyvatel, tedy potencionálních zákazníků. Vzdělání jednotlivců může ovlivňovat výběr produktů, zejména zájem o zdravý životní styl, dostupnost a šíření informací na sociálních sítích.

**T** – technologické vlivy: technologický vývoj nelze zastavit, firmy se předhánějí s uváděním novinek na trh a způsobu prezentace svých produktů. Technologické vlivy mají značný dopad na konkurenční prostředí. Firmy usilují o vlastní výzkum a vývoj, ten si mohou

dovolit jen firmy stabilní s dostatečným množstvím finančních prostředků. Aktivita v oblasti výzkumu jsou velmi nákladné a často není dopředu jistý výsledek. Informace pro konečného spotřebitele jsou mnohem dostupnější, než tomu bylo v minulých letech. Žádná firma se dnes neobejde bez vlastních webových stránek. Ty slouží nejen k prezentaci firmy obecně, ale také k prezentaci výrobků a je zde prostor rozvinout další marketingové aktivity na podporu prodeje. Zejména vlastní blogy, propojení se sociálními sítěmi, provozování E-shopu.

Firma VITAR, s.r.o. disponuje vlastním vývojem a výrobou, investice v této oblasti firmě přináší konkurenční výhodu. Hrozbou do budoucna může být navýšení provozních nákladů, právě v této oblasti. Inovace výrobních linek ke zlepšení efektivnosti provozu bude zřejmě nevyhnutelná. Přínosy technologických vlivů pro firmu, prostřednictvím rozvoje informačních a komunikačních technologií mohou být zejména v jejich použití. Umění implementovat nové marketingové aktivity je výzva budoucnosti.

## 12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 12.1 Stanovení výzkumných předpokladů

**Výzkumný předpoklad 1:** Zjistit současné trendy nakupování doplňků stravy.

**Výzkumný předpoklad 2:** Zjistit vliv ceny produktu na respondenty.

**Výzkumný předpoklad 3:** Zjistit míru informovanosti respondentů o doplňcích stravy.

### 12.2 Metodika marketingového výzkumu

Výzkumné šetření diplomové práce s názvem „Projekt zaměřený na zvýšení prodeje potravinových doplňků firmy VITAR, s.r.o.“ bylo realizováno prostřednictvím dotazníkového šetření. Tento zvolený postup patří k nejčastěji využívaným metodám výzkumného šetření, které je soustředěno na produktový výzkum. Cílem je prostřednictvím systematicky sestavených položek v dotazníku, zjistit potřebné informace ke zpracování analýzy. S pomocí stanovených výzkumných předpokladů, zjistit potřebné informace a pomoci společnosti objasnit příčiny poklesu prodeje v lékárnách. Zadavatel (VITAR, s.r.o.) poukázal na skutečnost - stagnace prodeje produktů v segmentu lékárenských velkoobchodů.

Pro vybrané dotazníkové šetření byla zvolena metoda kvantitativního sběru dat. Kvantitativní výzkum byl proveden za účelem získat údaje, které se dají číselně měřit a vyhodnotit. Charakter práce tak umožnil oslovit velkou skupinu respondentů. Shromažďování informací se uskutečnilo v období červenec - srpen 2020. Celkem bylo distribuováno 140 dotazníků. V nemocniční lékárně Nemocnice Šumperk (schválená žádost o sběr dat + vyjádření k žádosti (příloha P I, P II) bylo distribuováno 70 dotazníků. Dále prostřednictvím služby Survio (Survio, ©2020), bylo distribuováno dalších 70 on-line dotazníků. Na zmíněných webových stránkách jsem využila možnosti, vytvořit si vlastní dotazník zdarma v předdefinované šabloně (příloha P III). Náhodně byli osloveni respondenti z široké veřejnosti. Jedna z podmínek vyplnění dotazníku byl věk respondentů 18 let a více, zároveň ochota a čas věnovat vyplnění dotazníku svůj čas. Samotné vyplnění dotazníku bylo výhradně anonymní a složilo pouze k získání a zpracování dat ve vlastní diplomové práci. Za výhodu dotazníkového šetření jsem považovala možnost sestavení



vlastních dotazů/položek. Cíleně tak byly formulovány jednotlivé dotazy na potřeby dotazníkového šetření.

Dotazník (příloha P III) byl sestaven z 19 systematických položek. Dotazování byli respondenti, kteří náhodně navštívili nemocniční lékárnu. Zároveň byli osloveni náhodně vybraní respondenti, prostřednictvím online dotazníku. Respondenti byli dotazováni osobně – individuálně nebo si dotazník sami písemně vyplnili v lékárně, zbylí respondenti vyplňovali dotazník on-line. Převážná většina vybraných položek v dotazníku byly formulovány jako uzavřené dotazy, celkem 17 položek. U těchto položek se vyskytuje v dotazníku otázka výběrová, trichotomická a škálová. Zbylé dotazy byly formulovány jako polouzavřené dotazy, celkem 2 položky. První tři položky v dotazníku sloužily k získání demografických údajů o respondentech, byly zvoleny uzavřené typy otázek.

Položky č. 1,2 a 3 poskytly informace o pohlaví, věku a dosaženém vzdělání respondentů. Položka č. 4 poskytla informace o tom, kde respondenti převážně nakupují. Položka č. 5 poskytla informace o tom, kde obvykle nakupují respondenti doplňky stravy - tato položka byla formulována jako polouzavřená otázka. Položkou č. 6 bylo zkoumáno povědomí respondentů o společnosti VITAR, s.r.o. Položka č. 7 poskytla informace o tom, zda respondenti užívají doplňky stravy - tato položka byla formulována jako trichotomická otázka. Položka č. 8 poskytla informace o tom, kde respondenti vyhledávají informace o doplňcích stravy – tato položka byla formulována jako polouzavřená otázka. Položka č. 9 poskytla informace o tom, jestli jsou respondentům srozumitelné informace o doplňcích stravy. Položka č. 10 poskytla informace o tom, zda dotazovaní respondenti vědí, jaký je rozdíl mezi doplňkem stravy a léčivem. Položka č. 11 poskytla informace o tom, jak hodnotí respondenti vlastní informovanost o doplňcích stravy. Položka č. 12 poskytla informace o tom, zda si respondenti nechají doporučit doplňky stravy od zdravotnického pracovníka (lékaře, sestry, farmaceuta). Položka č. 13 poskytla informace o tom, zda dotazovaní respondenti upřednostní cenově výhodnější doplněk stravy z možných doporučení. Položka č. 14 poskytla informace o tom, zda dotazovaní respondenti užívají vitamínové přípravky. Položka č. 15 poskytla informace o tom, kolikrát za poslední 3 měsíce si dotazovaní respondenti koupili doplněk stravy. Položka č. 16 poskytla informace o tom, kde vyhledávají respondenti informace o doplňcích stravy – tato položka byla formulována jako polouzavřená otázka. Položka č. 17 poskytla informace o tom, zda respondenti hodnotí při výběru doplňku stravy, vzhled obalu produktu – tato položka byla formulována jako škálová otázka. Položka č. 18 poskytla informace o tom, zda je pro respondenty důležitá chuť

přípravku. Položka č. 19 poskytla informace o tom, zda při výběru doplňku stravy, je pro respondenty rozhodujícím kritériem cena.

Zvolené položky **ke stanoveným výzkumným předpokladům** jsou položky 4, 5, 8, 9, 10, 11, 13, 15 a 19. K výzkumnému předpokladu č. 1 se vztahuje položka č. 4, 5 a 15. K výzkumnému předpokladu č. 2 se vztahuje položka č. 13 a 19. K výzkumnému předpokladu č. 3 se vztahuje položka č. 8, 9, 10 a 11.

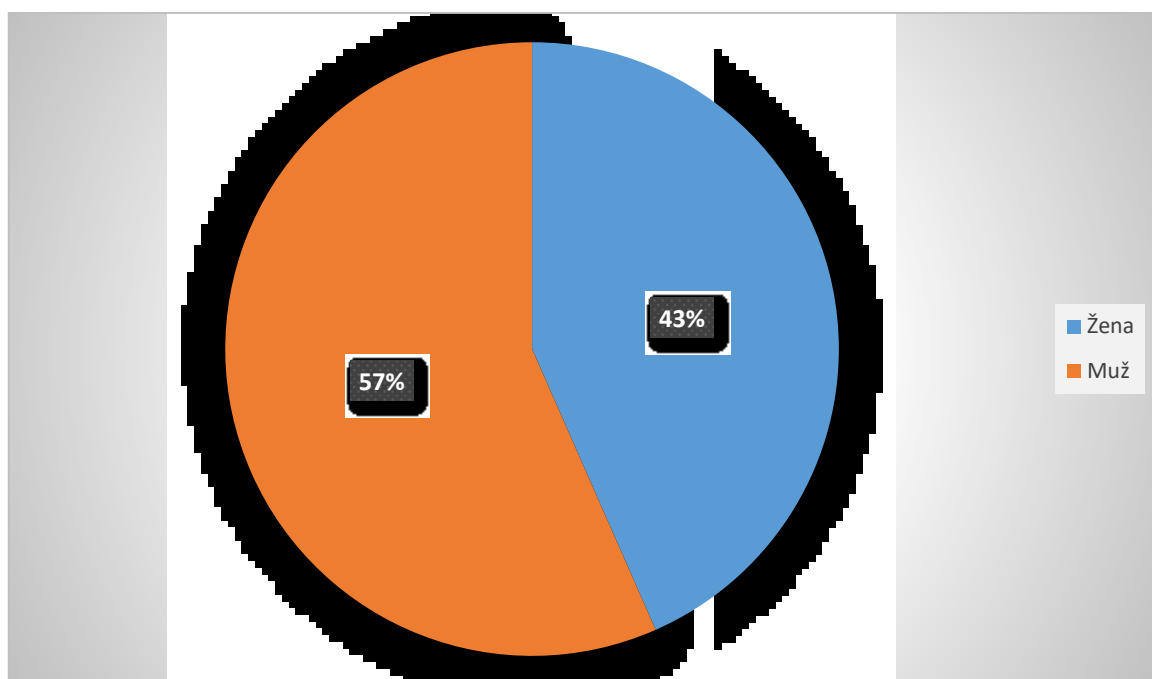
Výsledky shromážděných dat dotazníkového šetření jsou prostřednictvím tabulek a obrázků zaznamenány a znázorněny v podkapitole 12.3 (Výsledky výzkumu a jejich analýza). Při zpracování jednotlivých dat v tabulkách a obrázcích, bylo využito absolutní četnosti, relativní četnosti a aritmetického průměru.

### 12.3 Výsledky výzkumu a jejich analýza

Z celkového počtu 140 dotazníků, bylo distribuováno 70 dotazníků do nemocniční lékárny Nemocnice Šumperk a 70 dotazníků mezi online respondenty. Návratnost distribuovaných dotazníků byla v celkovém součtu 124. Z důvodu neúplného nebo nesprávného vyplnění bylo vyřazeno celkem 16 dotazníků. Pro výslednou analýzu dotazníkového šetření bylo využito 50 dotazníků z nemocniční lékárny Nemocnice Šumperk a 63 online dotazníků, prostřednictvím služby Survio. Sběr informací prostřednictvím vyhotovených dotazníků, následné třídění a kontrola správnosti vyplnění, umožnila zpracovat pro analýzu **celkem 113** dotazníků.

Tab. 7 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Žena	49	43,4 %
Muž	64	56,6 %
Celkem	113	100 %

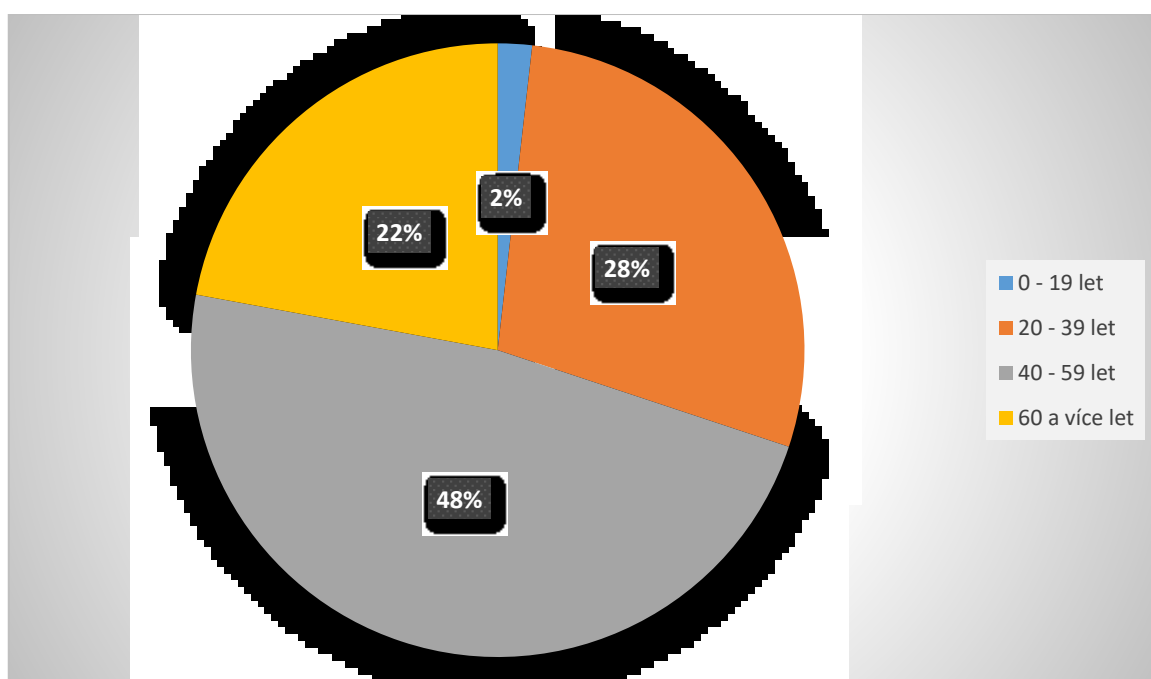


Obr. 13 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 1 v dotazníku bylo možné analyzovat pohlaví dotazovaných respondentů. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů bylo 49 (43,4 %) žen a 64 (56,6 %) mužů (Tab. 7, Obr. 13).

Tab. 8 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
0 – 19 let	2	1,8 %
20 – 39 let	32	28,3 %
40 – 59 let	54	47,8 %
60 a více let	25	22,1 %
Celkem	113	100 %

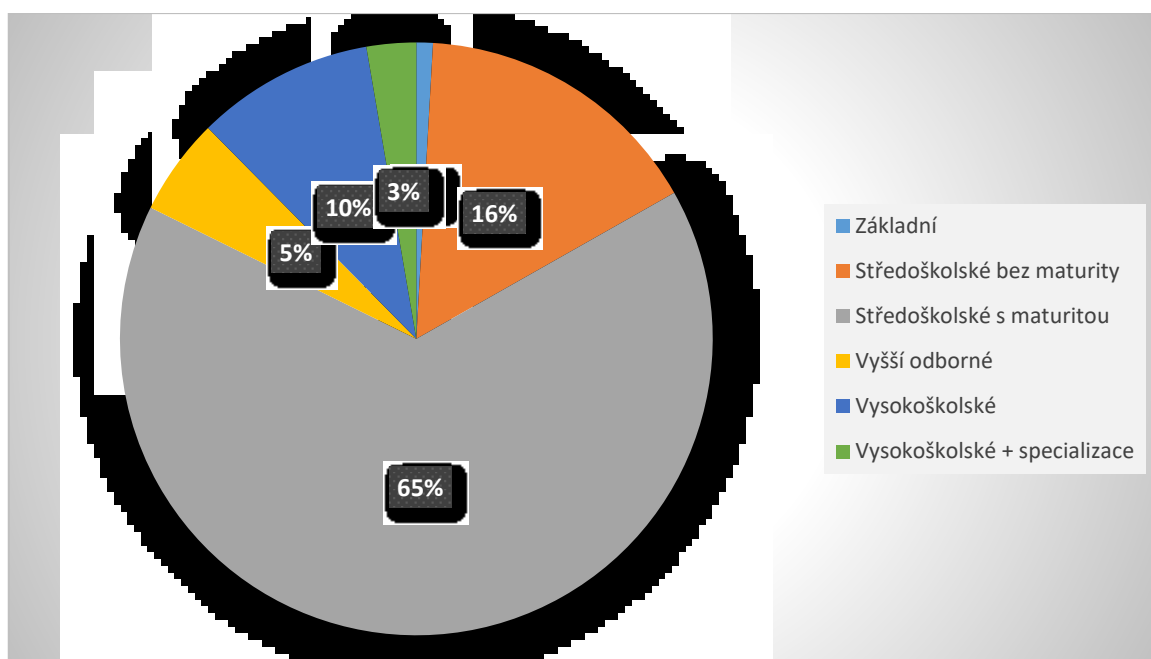


Obr. 14 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 2 v dotazníku bylo možné analyzovat věk dotazovaných respondentů. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů bylo 2 (1,8 %) respondentů ve věku 0 – 19 let, 32 (28,3 %) respondentů ve věku 20-39 let, 54 (47,8 %) respondentů ve věku 40-59 let, 25 (22,1 %) respondentů ve věku 60 a více let (Tab. 8, Obr. 14).

Tab. 9 Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Základní	1	0,9 %
Středoškolské bez maturity	18	15,9 %
Středoškolské s maturitou	74	65,5 %
Vyšší odborné	6	5,3 %
Vysokoškolské	11	9,7 %
Vysokoškolské + specializace	3	2,7 %
Celkem	113	100 %

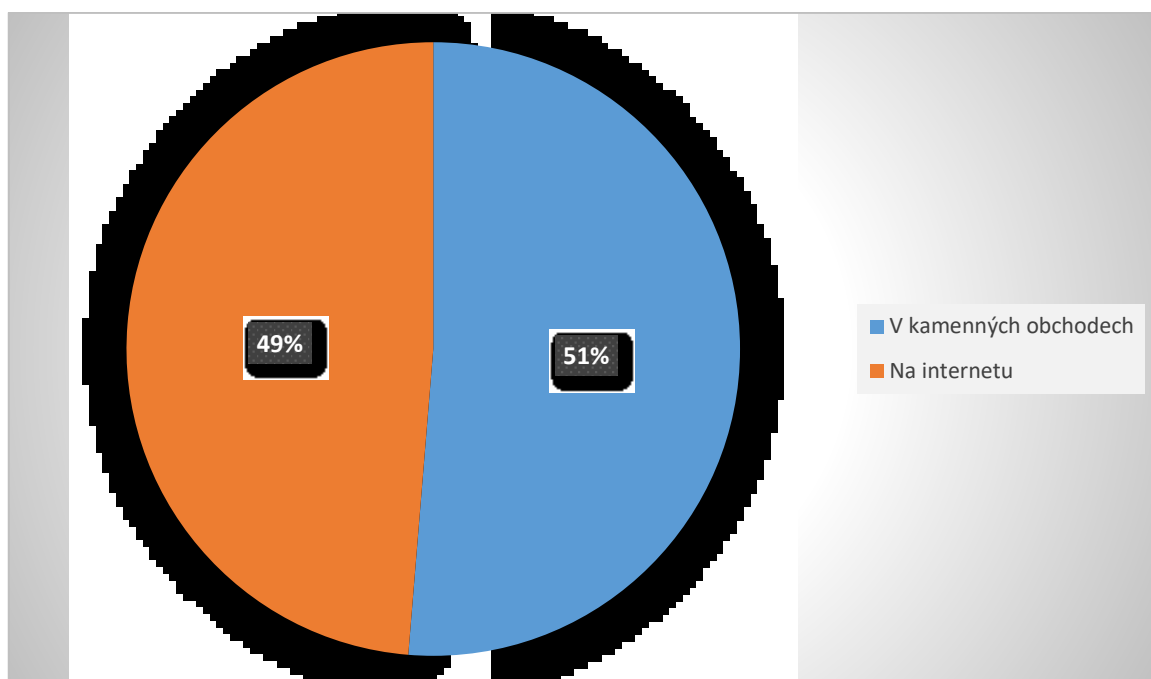


Obr. 15 Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 3 v dotazníku bylo možné analyzovat vzdělání dotazovaných respondentů. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedli 1 (0,9 %) respondenti základní vzdělání, 18 (15,9 %) respondentů uvedlo středoškolské vzdělání bez maturity (vyučen), 74 (65,5 %) respondentů uvedlo středoškolské vzdělání s maturitou, 6 (5,3 %) respondentů vyšší odborné vzdělání, 11 (9,7 %) respondentů uvedlo vysokoškolské vzdělání, 3 (2,7 %) respondentů uvedlo vysokoškolské vzdělání se specializací (Tab. 9, Obr. 15).

Tab. 10 Preference nakupování (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
V kamenných obchodech	58	51,3 %
Na internetu	55	48,7 %
Celkem	113	100 %

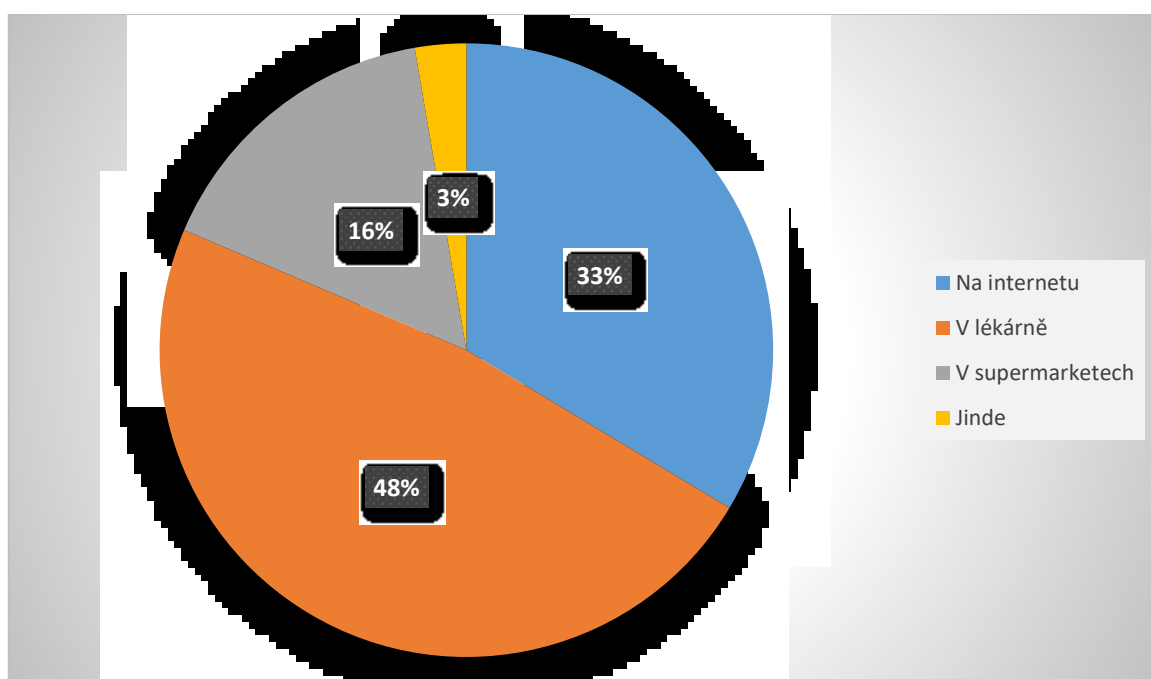


Obr. 16 Preference nakupování (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 4 v dotazníku bylo možné analyzovat, kde převážně nakupují dotazovaní respondenti. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 58 (51,3 %) respondentů, že nakupuje v kamenných obchodech, 55 (48,7 %) respondentů uvedlo, že nakupuje na internetu (Tab. 10, Obr. 16).

Tab. 11 Lokalizace nakupování doplňků stravy (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Na internetu	38	33,6 %
V lékárně	54	47,8 %
V supermarketech	18	15,9 %
Jinde	3	2,7 %
Celkem	113	100 %

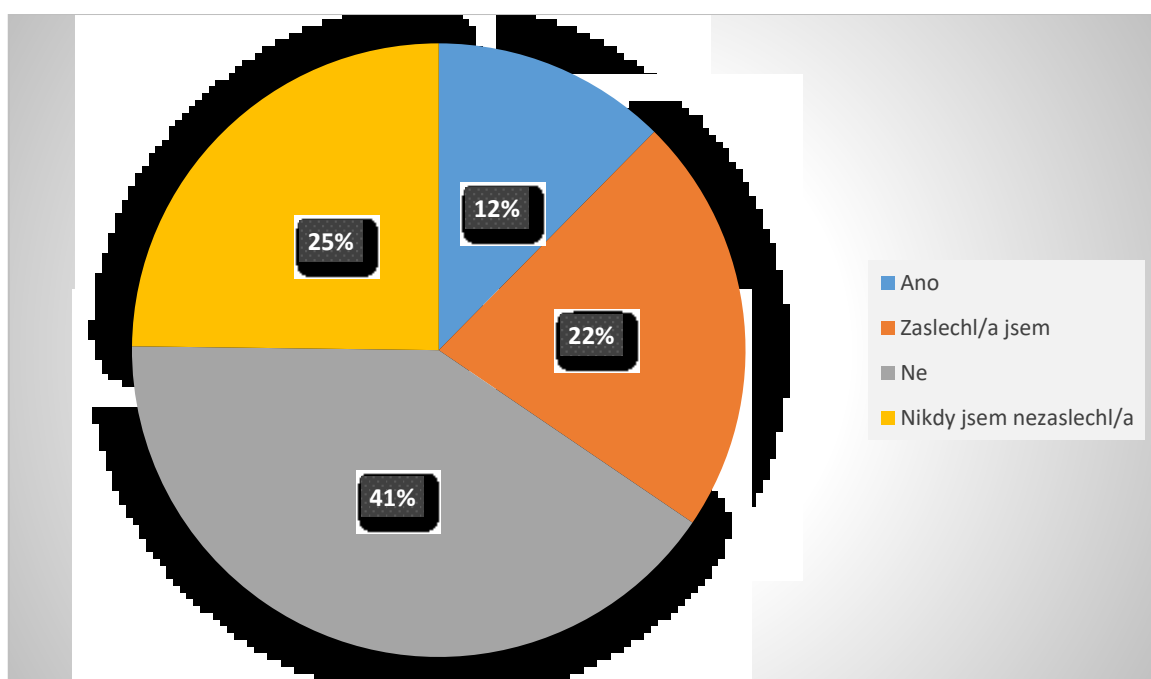


Obr. 17 Lokalizace nakupování doplňků stravy (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 5 v dotazníku bylo možné analyzovat, kde obvykle nakupují doplňky stravy dotazovaní respondenti. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů nakupuje 38 (33,6 %) respondentů na internetu, 54 (47,8 %) respondentů v lékárně, 18 (15,9 %) respondentů v supermarketech, 3 (2,7 %) respondentů jinde (Tab. 11, Obr. 17).

Tab. 12 Povědomí o společnosti VITAR, s.r.o. (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Ano	14	12,4 %
Zaslechl/a jsem	25	22,1 %
Ne	46	40,7 %
Nikdy jsem nezaslechl/a	28	24,8 %
Celkem	113	100 %



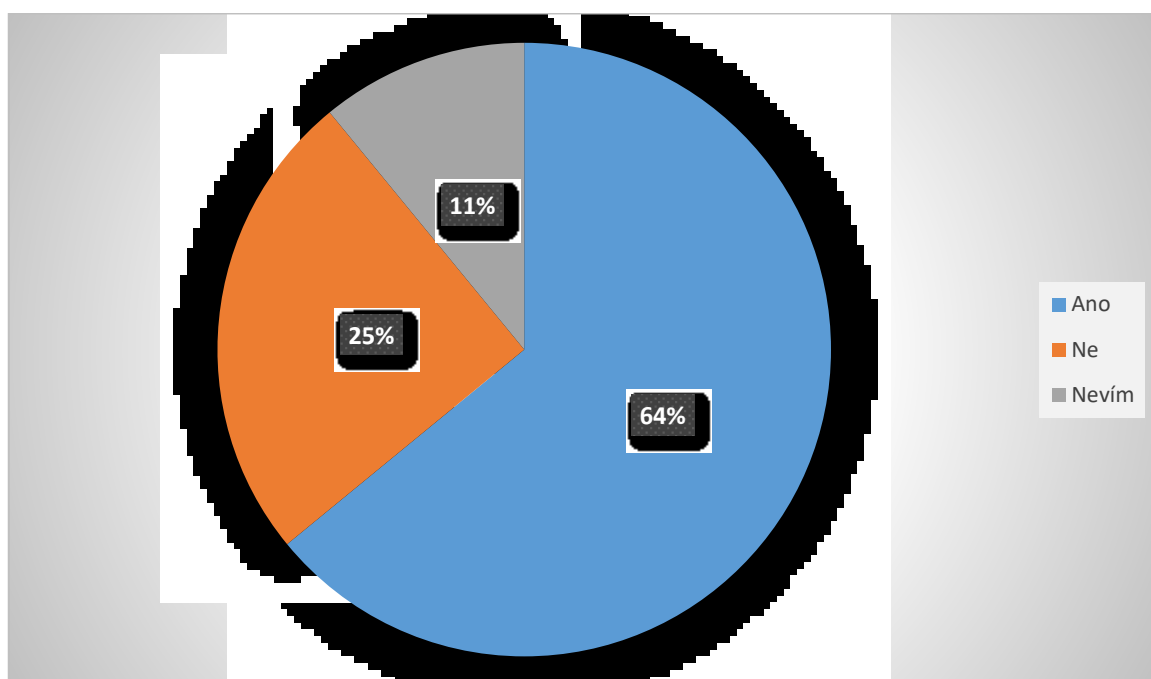
Obr. 18 Povědomí o společnosti VITAR, s.r.o. (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 6 v dotazníku bylo možné analyzovat, zda dotazovaní respondenti mají povědomí o společnosti VITAR, s.r.o. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů uvedlo 14 (12,4 %) ano, 25 (22,1 %) respondentů uvedlo, že o společnosti zaslechl/a, 46 (40,7 %) respondentů uvedlo v odpovědi: ne, 28 (24,8 %) respondentů uvedlo, že o společnosti VITAR, s.r.o. nikdy nezaslechl/a (Tab. 12, Obr. 18).



Tab. 13 Přehled užívání doplňků stravy (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Ano	68	60,2 %
Ne	41	36,3 %
Nevím	4	3,5 %
Celkem	113	100 %

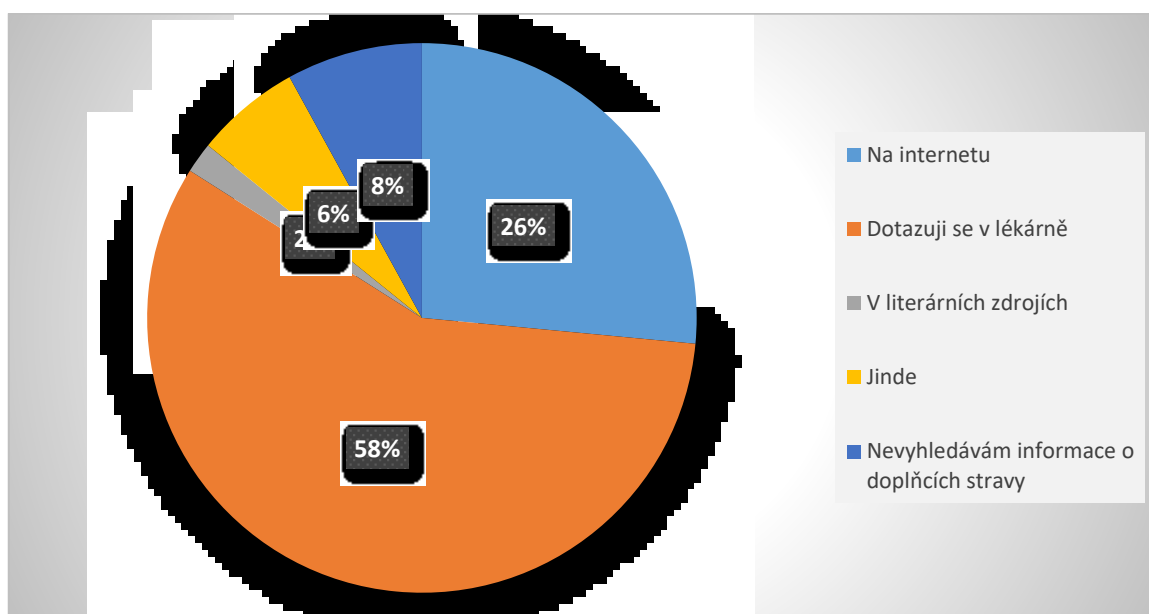


Obr. 19 Přehled užívání doplňků stravy (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 7 v dotazníku bylo možné analyzovat, zda dotazovaní respondenti užívají doplňky stravy. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů uvedlo 68 (60,2 %) ano, 41 (36,3 %) respondentů uvedlo v odpovědi: ne, 4 (3,5 %) respondentů uvedlo, že neví (Tab. 13, Obr. 19).

Tab. 14 Zdroj informací (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Na internetu	30	26,5 %
Dotazuji se v lékárně	65	57,5 %
V literárních zdrojích	2	1,8 %
Jinde	7	6,2 %
Nevyhledávám informace o doplňcích stravy	9	8,0 %
Celkem	113	100 %

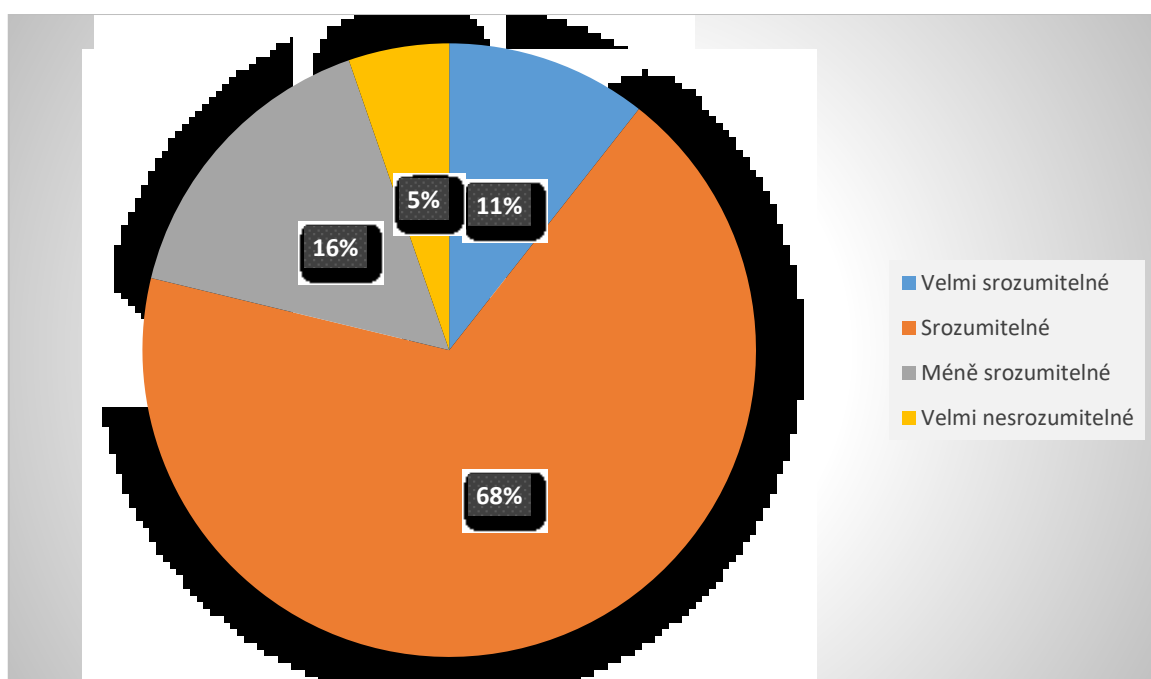


Obr. 20 Zdroj informací (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 8 v dotazníku bylo možné analyzovat zdroj informací o doplňcích stravy pro dotazované respondenty. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 30 (26,5 %) respondentů na internetu, 65 (57,5 %) respondentů uvedlo, že se dotazuje v lékárně, 2 (1,8 %) respondentů uvedlo literární zdroje, 7 (6,2 %) respondentů uvedlo jinde 9 (8,0 %) respondentů uvedlo, že nevyhledává informace o doplňcích stravy (Tab. 14, Obr. 20).

Tab. 15 Srozumitelnost poskytnutých informací (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Velmi srozumitelné	12	10,6
Srozumitelné	77	68,1
Méně srozumitelné	18	15,9
Velmi nesrozumitelné	6	5,3
Celkem	113	100 %

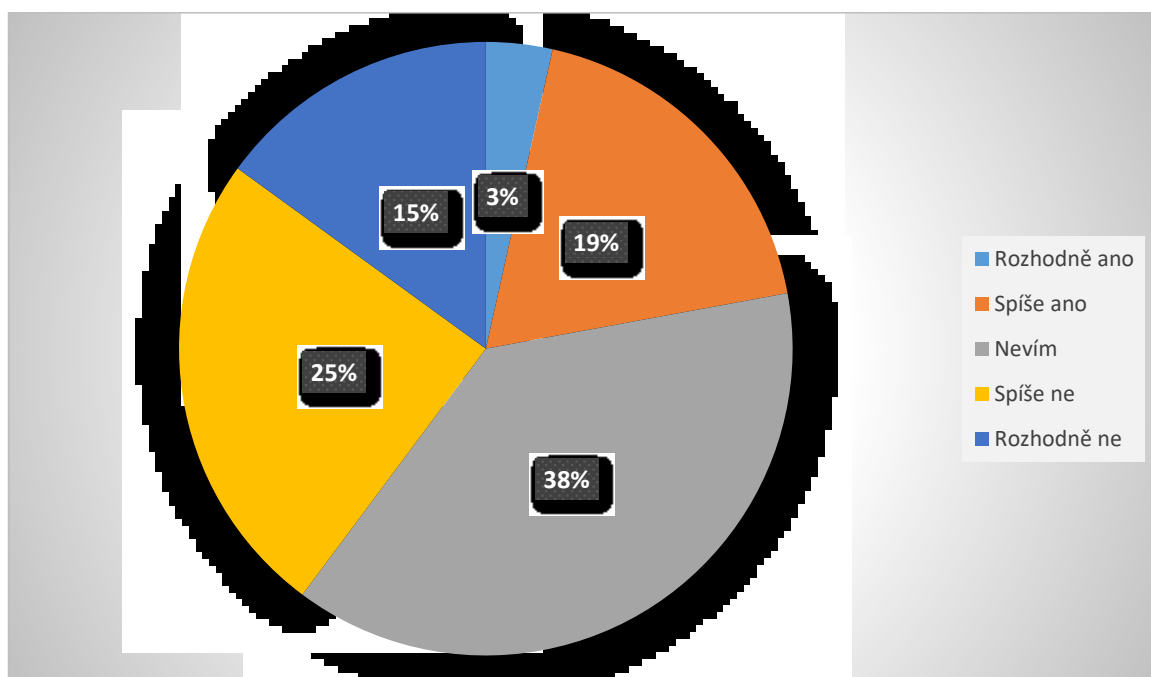


Obr. 21 Srozumitelnost poskytnutých informací (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 9 v dotazníku bylo možné analyzovat, zda jsou dotazovaným respondentům srozumitelné informace o doplňcích stravy. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 12 (10,6 %), že informace jim jsou velmi srozumitelné, 77 (68,1 %) respondentů uvedlo, že informace jim jsou srozumitelné, 18 (15,9 %) respondentů uvedlo, že informace jim jsou méně srozumitelné, 6 (5,3 %) respondentů uvedlo: informace jsou velmi nesrozumitelné (Tab. 15, Obr. 21).

Tab. 16 Znalost rozdílu mezi léčivem a doplňkem stravy (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Rozhodně ano	4	3,5 %
Spíše ano	21	18,6 %
Nevím	43	38,1 %
Spíše ne	28	24,8 %
Rozhodně ne	17	15,0 %
Celkem	113	100 %

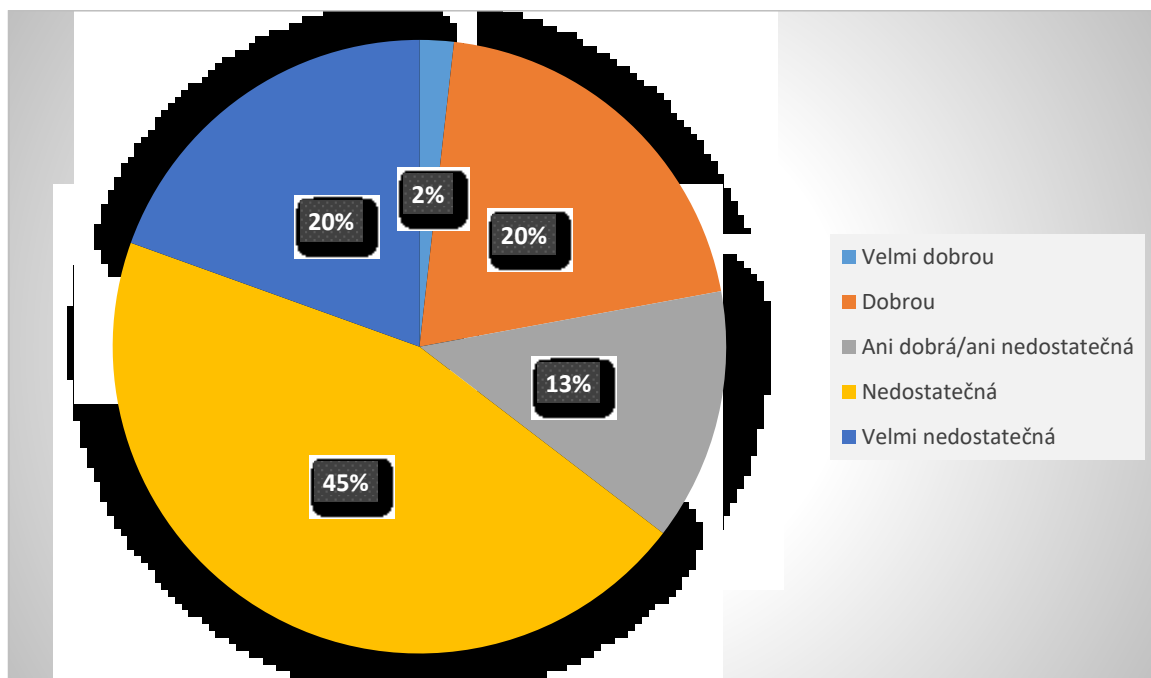


Obr. 22 Znalost rozdílu mezi léčivem a doplňkem stravy (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 10 v dotazníku bylo možné analyzovat, zda dotazovaní respondenti vědí, jaký je rozdíl mezi léčivem a doplňkem stravy. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 4 (3,5 %), že rozhodně ano, 21 (18,6 %) respondentů uvedlo, že spíše ano, 43 (38,1 %) respondentů uvedlo, že neví, 28 (24,8 %) respondentů uvedlo, že spíše ne, 17 (15,0 %) respondentů uvedlo, že rozhodně ne (Tab. 16, Obr. 22).

Tab. 17 Hodnocení vlastní informovanosti o doplňcích stravy (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Velmi dobrou	2	1,8 %
Dobrou	23	20,3 %
Ani dobrá/ani nedostatečná	15	13,3 %
Nedostatečná	51	45,1 %
Velmi nedostatečná	22	19,5 %
Celkem	113	100 %

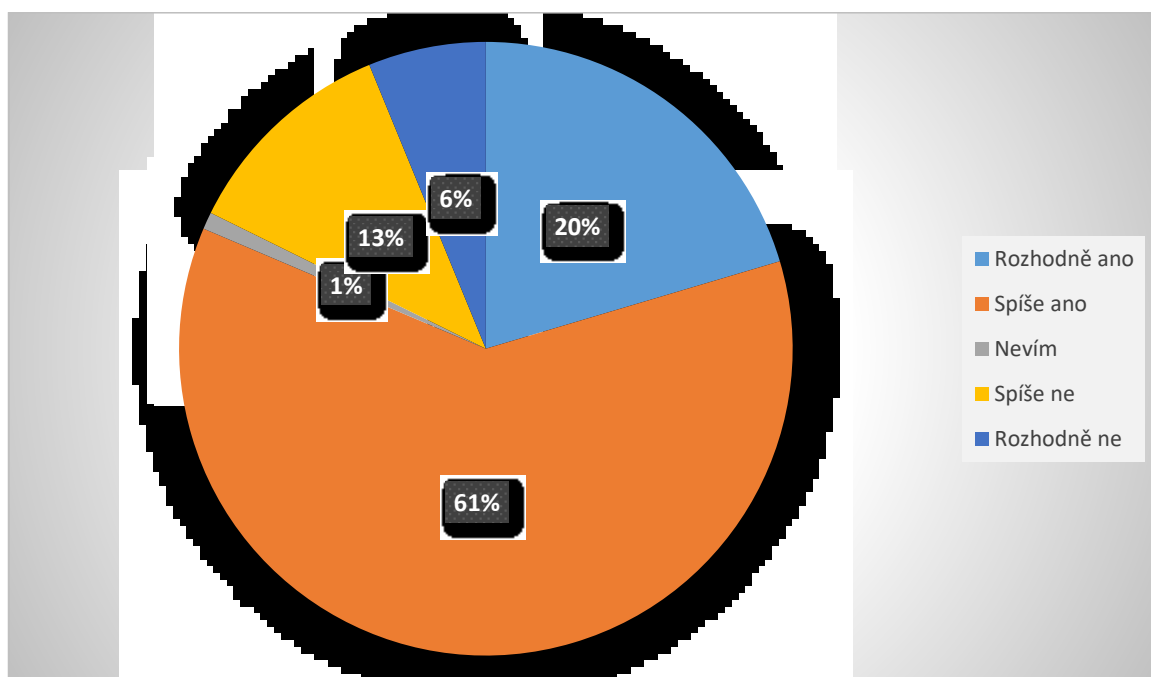


Obr. 23 Hodnocení vlastní informovanosti o doplňcích stravy (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 11 v dotazníku bylo možné analyzovat, jak dotazovaní respondenti hodnotí vlastní informovanost o doplňcích stravy. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, hodnotí 2 (1,8 %) svou informovanost jako velmi dobrou, 23 (20,3 %) respondentů považuje svou informovanost za dobrou, 15 (13,3 %) respondentů hodnotí svou informovanost jako ani dobrou/ani nedostatečnou, 51 (45,1 %) respondentů hodnotí svou informovanost za nedostatečnou, 22 (19,5 %) respondentů hodnotí svou informovanost jako velmi nedostatečnou (Tab. 17, Obr. 23).

Tab. 18 Doporučení doplňků stravy (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Rozhodně ano	23	20,4 %
Spíše ano	69	61,0 %
Nevím	1	0,9 %
Spíše ne	13	11,5 %
Rozhodně ne	7	6,2 %
Celkem	113	100 %

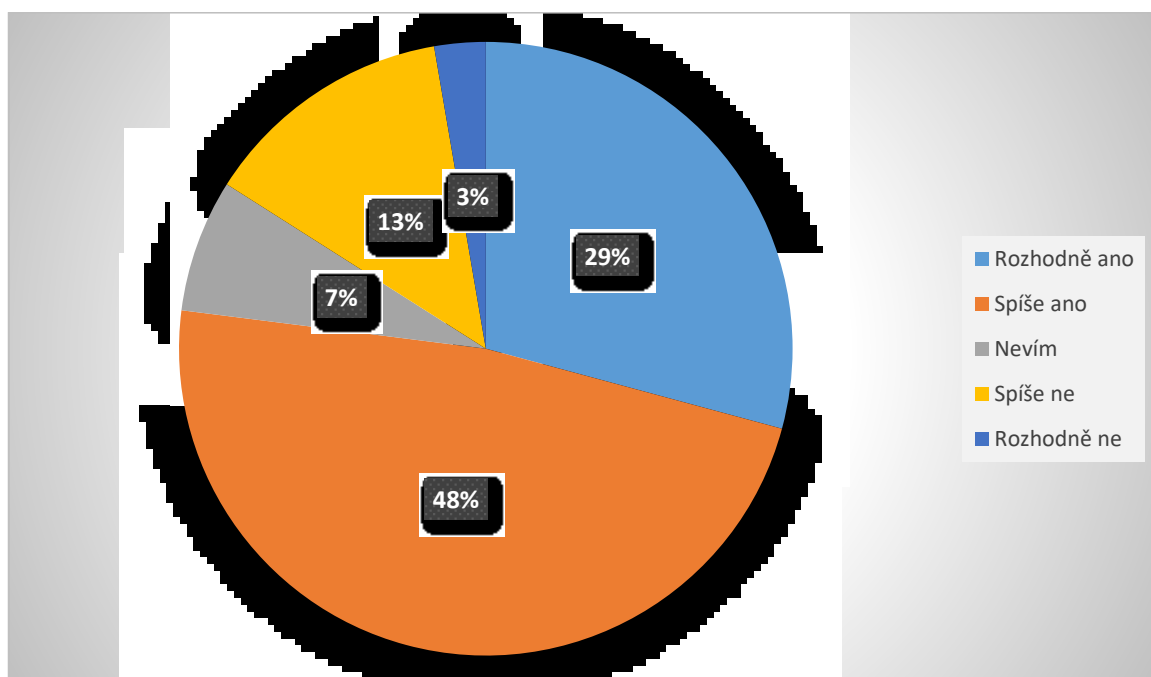


Obr. 24 Doporučení doplňků stravy (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 12 v dotazníku bylo možné analyzovat, zda si dotazovaní respondenti nechají doporučit doplňky stravy od zdravotnického pracovníka (lékaře, sestry, farmaceuta). Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 23 (20,4 %), že rozhodně ano, 69 (61,0 %) respondentů uvedlo, že spíše ano, 1 (0,9 %) respondentů uvedlo, že neví, 13 (11,5 %) respondentů uvedlo, že spíše ne, 7 (6,2 %) respondentů uvedlo, že rozhodně ne (Tab. 18, Obr. 24).

Tab. 19 Preference ceny (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Rozhodně ano	33	29,2 %
Spíše ano	54	47,8 %
Nevím	8	7,0 %
Spíše ne	15	13,3 %
Rozhodně ne	3	2,7 %
Celkem	113	100 %

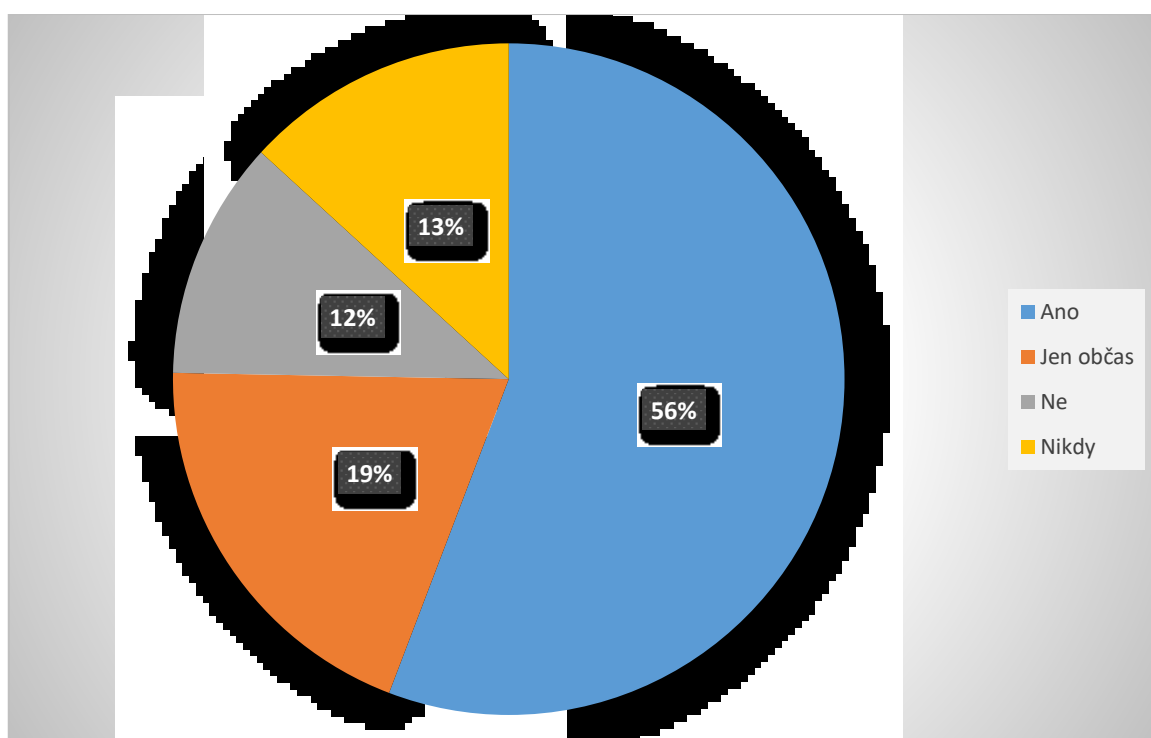


Obr. 25 Preference ceny (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 13 v dotazníku bylo možné analyzovat, zda dotazovaní respondenti z doporučených doplňků stravy, upřednostní cenově výhodnější produkt. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 33 (29,2 %), že rozhodně ano, 54 (47,8 %) respondentů uvedlo, že spíše ano, 8 (7,0 %) respondentů uvedlo, že neví, 15 (13,3 %) respondentů uvedlo, že spíše ne, 3 (2,7 %) respondentů uvedlo, že rozhodně ne (Tab. 19, Obr. 25).

Tab. 20 Přehled užívání vitaminů (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Ano	63	55,8 %
Jen občas	22	19,5 %
Ne	13	11,5 %
Nikdy	15	13,2 %
Celkem	113	100 %



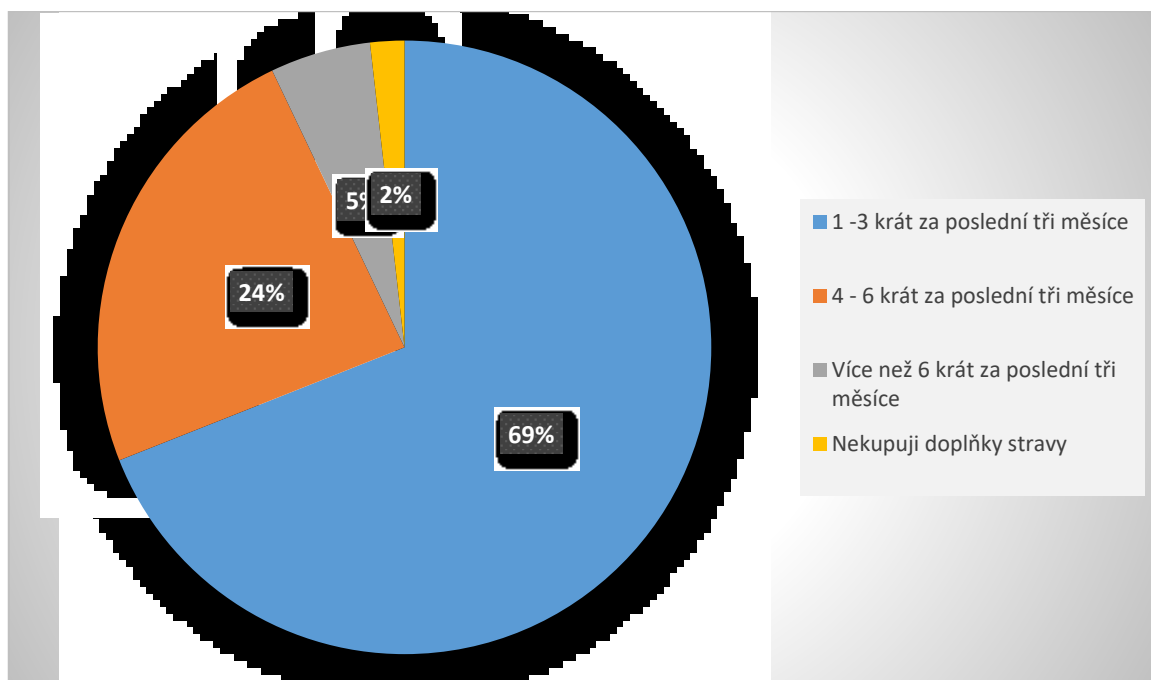
Obr. 26 Přehled užívání vitaminů (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 14 v dotazníku bylo možné analyzovat, zda dotazovaní respondenti užívají vitamínové přípravky. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 63 (55,8 %), že ano, 22 (19,5 %) respondentů uvedlo v odpovědi: jen občas, 13 (11,5 %) respondentů uvedlo, že ne, 15 (13,2 %) respondentů uvedlo, že nikdy (Tab. 20, Obr. 26).



Tab. 21 Frekvence nákupů doplňků stravy (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
1 – 3 krát za poslední tři měsíce	78	69,0 %
4 – 6 krát za poslední tři měsíce	27	23,9 %
Více než 6 krát za poslední tři měsíce	6	5,3 %
Nekupuji doplňky stravy	2	1,8 %
Celkem	113	100 %

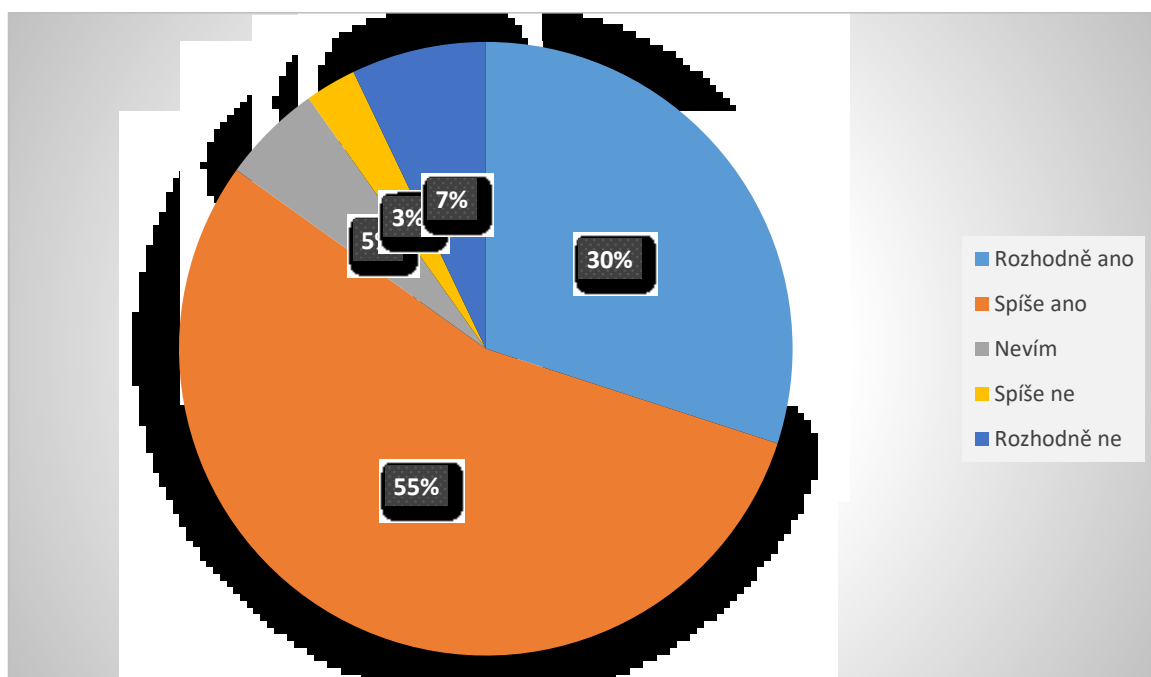


Obr. 27 Frekvence nákupů doplňků stravy (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 15 v dotazníku bylo možné analyzovat, kolikrát za poslední 3 měsíce si dotazovaní respondenti koupili doplněk stravy. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 78 (69,0 %) 1 – 3 krát za poslední tři měsíce, 27 (23,9 %) respondentů uvedlo: 4 – 6 krát za poslední tři měsíce, 6 (5,3 %) respondentů uvedlo: více než 6 krát za poslední tři měsíce 2 (1,8 %) respondentů uvedlo: nikdy (Tab. 21, Obr. 27).

Tab. 22 Preference zdravého životního stylu (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Rozhodně ano	34	30,0 %
Spíše ano	62	54,9 %
Nevím	6	5,3 %
Spíše ne	3	2,7 %
Rozhodně ne	8	7,1 %
Celkem	113	100 %

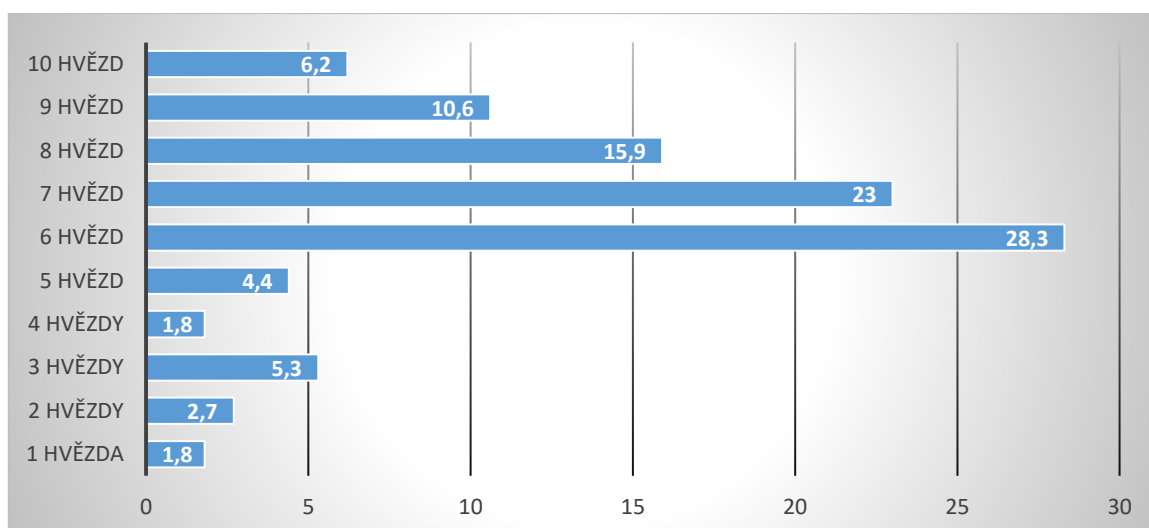


Obr. 28 Preference zdravého životního stylu (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 16 v dotazníku bylo možné analyzovat, zda dotazovaní respondenti preferují zdravý životní styl. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 34 (30,0 %), že rozhodně ano, 62 (54,9 %) respondentů uvedlo: spíše ano, 6 (5,3 %) respondentů uvedlo: nevím, 3 (2,7 %) respondenti uvedli: spíše ne, 8 (7,1 %) respondentů uvedlo: rozhodně ne (Tab. 22, Obr. 28).

Tab. 23 Hodnocení vzhledu obalu produktu (vlastní zpracování)

Odpovědi - hvězdičkové hodnocení	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
1/10	2	1,8 %
2/10	3	2,7 %
3/10	6	5,3 %
4/10	2	1,8 %
5/10	5	4,4 %
6/10	32	28,3 %
7/10	26	23,0 %
8/10	18	15,9 %
9/10	12	10,6 %
10/10	7	6,2 %
Celkem	113	100 %

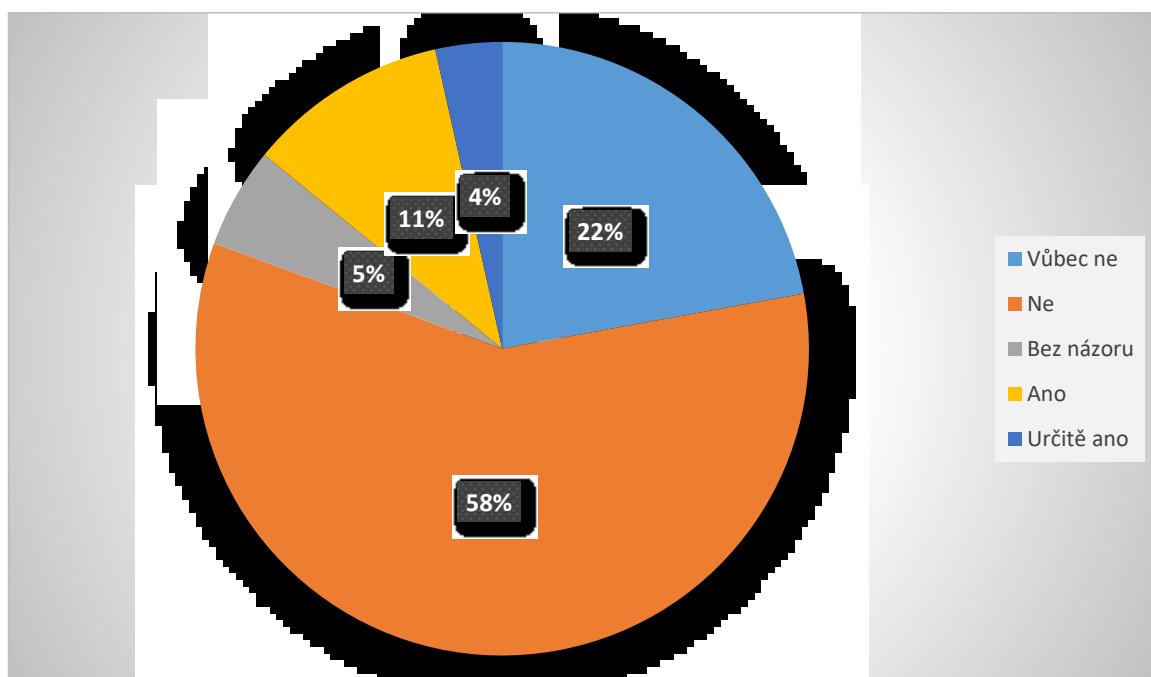


Obr. 29 Hodnocení vzhledu obalu produktu (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 17 v dotazníku bylo možné analyzovat, zda dotazovaní respondenti hodnotí při výběru doplňku stravy vzhled obalu. Formou hvězdičkového hodnocení na škále jedna až deset vyznačili počet hvězd. Čím větší počet hvězd, tím víc je pro respondenty důležitý vzhled obalu produktu. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, zaznamenalo: 1/10 hvězda: 2 (1,8 %), 2/10 hvězdy: 3 (2,7 %), 3/10 hvězdy: 6 (5,3 %), 4/10 hvězdy: 2 (1,8 %), 5/10 hvězd: 5 (4,4 %), 6/10 hvězd: 32 (28,3 %), 7/10 hvězd: 26 (23,0 %), 8/10 hvězd: 18 (15,9 %), 9/10 hvězd: 12 (10,6 %), 10/10 hvězd: 7 (6,2 %), přehledně shrnuto (Tab. 23, Obr. 29).

Tab. 24 Hodnocení významu chuti doplňků stravy (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Vůbec ne	25	22,1 %
Ne	66	58,4 %
Bez názoru	6	5,3 %
Ano	12	10,6 %
Určitě ano	4	3,5 %
Celkem	113	100 %

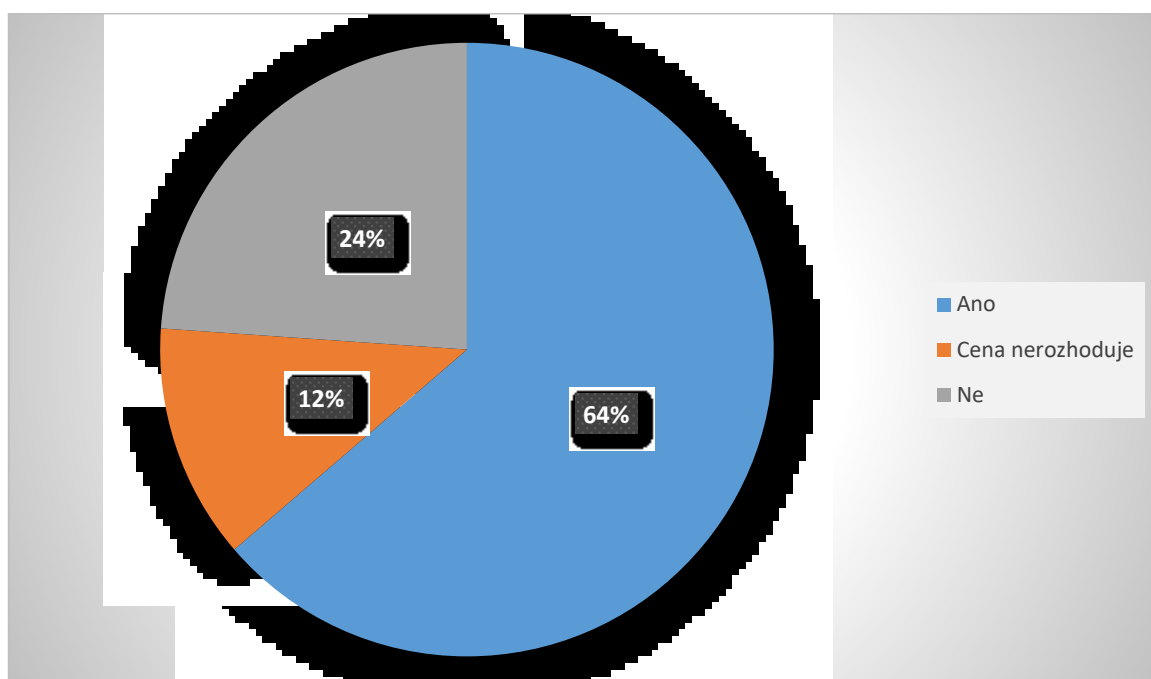


Obr. 30 Hodnocení významu chuti doplňků stravy (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 18 v dotazníku bylo možné analyzovat, zda pro dotazované respondenty je důležitá chuť doplňků stravy. Z celkového počtu 113 (100%) respondentů, uvedlo 25 (22,1 %), že vůbec ne, 66 (58,4 %) respondentů uvedlo: ne, 6 (5,3 %) respondentů uvedlo: bez názoru, 12 (10,6 %) respondentů uvedlo ano, 4 (3,5 %) respondentů uvedlo: určitě ano (Tab. 24, Obr. 30).

Tab. 25 Cenové kritérium produktu (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
Ano	72	63,7 %
Cena nerozhoduje	14	12,4 %
Ne	27	23,9 %
Celkem	113	100 %



Obr. 31 Cenové kritérium produktu (vlastní zpracování)

Prostřednictvím položky č. 19 v dotazníku bylo možné analyzovat, zda pro dotazované respondenty je rozhodujícím kritériem cena produktu. Z celkového počtu 113 (100%) respondentů uvedlo 72 (63,7 %) ve své odpovědi: ano, 14 (12,4 %) respondentů uvedlo, že cena nerozhoduje, 27 (23,9 %) respondentů uvedlo v odpovědi: ne (Tab. 25, Obr. 31).

## 12.4 Diskuze

Provedené výzkumné šetření zaměřené na problematiku doplňků stravy, bylo uskutečněno formou dotazníkového šetření. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 12.3, celkem bylo použito pro analýzu 113 dotazníků. Zvolené dotazníkové šetření, z části spočívalo v přímém dotazování – verbální kontakt mezi pověřeným farmaceutickým asistentem a náhodně osloveným respondentem, který v danou chvíli navštívil vybranou nemocniční lékárnou Nemocnice Šumperk (20 dotazníků). Z části obdrželi ve zmíněné lékárně respondenti vytištěný dotazník, ten individuálně, anonymně vyplnili a odevzdali ke zpracování (30 dotazníků). Zbylá část dotazníků (63 dotazníků) byla rozeslána prostřednictvím sociálních sítí a e-mailem náhodně vybraným respondentům. Zvolené online dotazníkové šetření, proběhlo prostřednictvím služby Survio (web: survio.com). Na zmíněných webových stránkách jsem využila možnosti, vytvořit si vlastní dotazník zdarma v předdefinované šabloně. Díky tomuto nástroji, bylo možné uskutečnit rychlý sběr dat pro zvolené výzkumné šetření. Cíleně formulovanými dotazy jsem získala informace od respondentů, které jsem následně analyticky zpracovala a vyhodnotila. Výsledky analýzy jsem porovnála se stanovenými výzkumnými předpoklady své diplomové práce.

**Položkou č. 1** v dotazníku bylo možné analyzovat pohlaví dotazovaných respondentů. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů bylo 49 (43,4 %) žen a 64 (56,6 %) mužů (Tab. 7, Obr. 13). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že dotazníkového šetření se zúčastnilo **více mužů**.

**Položkou č. 2** v dotazníku bylo možné analyzovat věk dotazovaných respondentů. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů bylo 2 (1,8 %) respondentů ve věku 0 – 19 let, 32 (28,3 %) respondentů ve věku 20-39 let, 54 (47,8 %) respondentů ve věku 40-59 let, 25 (22,1 %) respondentů ve věku 60 a více let (Tab. 8, Obr. 14). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že dotazník ochotně vyplnilo nejvíce respondentů **ve věku 40 – 59 let**.

**Položkou č. 3** v dotazníku bylo možné analyzovat vzdělání dotazovaných respondentů. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedli 1 (0,9 %) respondenti základní vzdělání, 18 (15,9 %) respondentů uvedlo středoškolské vzdělání bez maturity (vyučení), 74 (65,5 %) respondentů uvedlo středoškolské vzdělání s maturitou, 6 (5,3 %) respondentů vyšší odborné vzdělání, 11 (9,7 %) respondentů uvedlo vysokoškolské vzdělání, 3 (2,7 %) respondentů uvedlo vysokoškolské vzdělání se specializací (Tab. 9, Obr. 15). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že zúčastnění respondenti dosáhli **nejčastěji středoškolského vzdělání**

s **maturitou** a nejmenší procentuální zastoupení měl pouze jeden respondent se základním vzděláním.

**Položkou č. 4** v dotazníku bylo možné analyzovat, kde převážně nakupují dotazovaní respondenti. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 58 (51,3 %) respondentů, že nakupuje v kamenných obchodech, 55 (48,7 %) respondentů uvedlo, že nakupuje na internetu (Tab. 10, Obr. 16). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že dotazovaní respondenti preferují **nakupování převážně v kamenných obchodech**. Rozdíl oproti nakupování na internetu byl minimální. Touto položkou jsem zjišťovala obecné nákupní tendence spotřebitelů.

**Položkou č. 5** v dotazníku bylo možné analyzovat, kde obvykle nakupují doplňky stravy dotazovaní respondenti. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů nakupuje 38 (33,6 %) respondentů na internetu, 54 (47,8 %) respondentů v lékárně, 18 (15,9 %) respondentů v supermarketech, 3 (2,7 %) respondentů jinde (Tab. 11, Obr. 17). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že dotazovaní respondenti nejčastěji **nakupují doplňky stravy v lékárně**. Nejméně dotazovaných respondentů uvedlo, že doplňky stravy nakupují jinde, konkrétně: čerpací stanice, prodejny se zdravou výživou.

**Položkou č. 6** v dotazníku bylo možné analyzovat, zda dotazovaní respondenti mají povědomí o společnosti VITAR, s.r.o. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů uvedlo 14 (12,4 %) ano, 25 (22,1 %) respondentů uvedlo, že o společnosti zaslechli, 46 (40,7 %) respondentů uvedlo v odpovědi: ne, 28 (24,8 %) respondentů uvedlo, že o společnosti VITAR, s.r.o. nikdy nezaslechli (Tab. 12, Obr. 18). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že dotazovaní respondenti **nemají povědomí o firmě VITAR, s.r.o.** Domnívám se, že respondenti se příliš nezaobírají názvem firmy, spíše se zaměřují na konkrétní doplňky stravy – jejich názvy. Z dotazovaných respondentů bylo nejméně procentuálně zastoupená odpověď, že povědomí o společnosti VITAR, s.r.o. mají nebo alespoň zaslechli název firmy.

**Položkou č. 7** v dotazníku bylo možné analyzovat, zda dotazovaní respondenti užívají doplňky stravy. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů uvedlo 68 (60,2 %) ano, 41 (36,3 %) respondentů uvedlo v odpovědi: ne, 4 (3,5 %) respondentů uvedlo, že neví (Tab. 13, Obr. 19). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že **převážná většina** dotazovaných **respondentů užívá doplňky stravy**. Nejméně respondentů uvedlo, že neví, zda užívá doplňky stravy.

**Položkou č. 8** v dotazníku bylo možné analyzovat zdroj informací o doplňcích stravy pro dotazované respondenty. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 30 (26,5 %) respondentů na internetu, 65 (57,5 %) respondentů uvedlo, že se dotazuje v lékárně, 2 (1,8 %) respondentů uvedlo literární zdroje, 7 (6,2 %) respondentů uvedlo jinde 9 (8,0 %) respondentů uvedlo, že nevyhledává informace o doplňcích stravy (Tab. 14, Obr. 20). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že pro převážnou většinu dotazovaných respondentů, jsou **zdrojem informací o doplňcích stravy zaměstnanci lékárny**. Domnívám se, že prostředí lékárny vzbuzuje větší důvěryhodnost a pohodlnost, než jiné zdroje. Z jiných zdrojů respondenti uvedli: články, edukační brožury, časopisy. Druhý v pořadí informační zdroj pro dotazované respondenty byl internet. Nejmenší procentuální zastoupení analyzovaných odpovědí respondentů, byl údaj o tom, že informace o doplňcích stravy čerpají z literárních zdrojů. Domnívám se, že v budoucnu vlivem technologického rozvoje, způsobu šíření a dostupnosti informací, budou lidé stále častěji vyhledávat informace na internetu.

**Položkou č. 9** v dotazníku bylo možné analyzovat, zda jsou dotazovaným respondentům srozumitelné informace o doplňcích stravy. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 12 (10,6 %), že informace jim jsou velmi srozumitelné, 77 (68,1 %) respondentů uvedlo, že informace jim jsou srozumitelné, 18 (15,9 %) respondentů uvedlo, že informace jim jsou méně srozumitelné, 6 (5,3 %) respondentů uvedlo: informace jsou velmi nesrozumitelné (Tab. 21, Obr. 15). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že největšímu počtu dotazovaných respondentů, **jsou informace srozumitelné**. Menšina z dotazovaných respondentů uvedla, že informace jim jsou velmi nesrozumitelné. Domnívám se, že firmy zabývající se výrobou doplňků stravy, věnují také velkou pozornost obsahovému sdělení o produktu na obalu výrobku. Veškeré tyto informace: dávkování, složení a upozornění o užívání doplňku stravy jsou jednoduše a srozumitelně popsány.

**Položkou č. 10** v dotazníku bylo možné analyzovat, zda dotazovaní respondenti vědí, jaký je rozdíl mezi léčivem a doplňkem stravy. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 4 (3,5 %), že rozhodně ano, 21 (18,6 %) respondentů uvedlo, že spíše ano, 43 (38,1 %) respondentů uvedlo, že neví, 28 (24,8 %) respondentů uvedlo, že spíše ne, 17 (15,0 %) respondentů uvedlo, že rozhodně ne (Tab. 16, Obr. 22). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že dotazovaní respondenti **nevědí, jaký je rozdíl mezi léčivem a doplňkem stravy**. Nejmenší procentuální zastoupení bylo zaznamenáno v odpovědi – rozhodně ano.



Domnívám se, že většina respondentů mylně vnímá doplňky stravy, jako léčiva. Tento aspekt umocňuje prodej zmíněného sortimentu v lékárně.

**Položkou č. 11** v dotazníku bylo možné analyzovat, jak dotazovaní respondenti hodnotí vlastní informovanost o doplňcích stravy. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, hodnotí 2 (1,8 %) svou informovanost jako velmi dobrou, 23 (20,3 %) respondentů považuje svou informovanost za dobrou, 15 (13,3 %) respondentů hodnotí svou informovanost jako ani dobrou/ani nedostatečnou, 51 (45,1 %) respondentů hodnotí svou informovanost za nedostatečnou, 22 (19,5 %) respondentů hodnotí svou informovanost jako velmi nedostatečnou (Tab. 17, Obr. 23). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že převážná většina respondentů považuje svou **vlastní informovanost o doplňcích stravy za nedostatečnou**. Nejmenší procentuální zastoupení bylo zaznamenáno v odpovědích respondentů, kteří uvedli, že svou vlastní informovanost považují za velmi dobrou – pouze dva respondenti z celkového počtu dotazovaných. Domnívám se, že respondenti sami aktivně nevyhledávají informace o doplňcích stravy, spíše spoléhají na doporučení nebo informace čerpají z hromadných sdělovacích prostředků.

**Položkou č. 12** v dotazníku bylo možné analyzovat, zda si dotazovaní respondenti nechají doporučit doplňky stravy od zdravotnického pracovníka (lékaře, sestry, farmaceuta). Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 23 (20,4 %), že rozhodně ano, 69 (61,0 %) respondentů uvedlo, že spíše ano, 1 (0,9 %) respondentů uvedlo, že neví, 13 (11,5 %) respondentů uvedlo, že spíše ne, 7 (6,2 %) respondentů uvedlo, že rozhodně ne (Tab. 18, Obr. 24). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že převážná většina respondentů **si nechá doporučit doplňky stravy od zdravotnického pracovníka** (lékaře, sestry, farmaceuta). Nejmenší procentuální zastoupení analyzovaných odpovědí respondentů, bylo jedním respondentem vyhodnoceno, že neví. Druhý nejmenší procentuální podíl byl vyhodnocen u odpovědi, že si doplňky stravy rozhodně nenechají doporučit od zdravotnického pracovníka. Domnívám se, že drtivá většina lidí si nechá doporučit zmíněné produkty od zdravotnických pracovníků, což dokazuje výzkumné šetření dotazovaných respondentů.

**Položkou 13** v dotazníku bylo možné analyzovat, zda dotazovaní respondenti z doporučených doplňků stravy, upřednostní cenově výhodnější produkt. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 33 (29,2 %), že rozhodně ano, 54 (47,8 %) respondentů uvedlo, že spíše ano, 8 (7,0 %) respondentů uvedlo, že neví, 15 (13,3 %) respondentů uvedlo, že spíše ne, 3 (2,7 %) respondentů uvedlo, že rozhodně ne (Tab. 19, Obr. 25). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že dotazovaní respondenti **preferují při výběru doporučeného**

**produktu, cenově výhodnější.** Nejmenší procentuální podíl vyhodnocených odpovědí respondentů byl zaznamenán u odpovědi - rozhodně ne. Tento podíl je zanedbatelný oproti podílu s nejvyšším počtem odpovědí. Drtivá většina respondentů se v konečné fázi při výběru doporučeného produktu, přikloní k cenově výhodnější nabídce. Domnívám se, že cena produktu je velmi výrazný aspekt na trhu, nejen u sortimentu pro lékárenské velkoobchody.

**Položkou č. 14** v dotazníku bylo možné analyzovat, zda dotazovaní respondenti užívají vitamínové přípravky. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 63 (55,8 %), že ano, 22 (19,5 %) respondentů uvedlo v odpovědi: jen občas, 13 (11,5 %) respondentů uvedlo, že ne, 15 (13,2 %) respondentů uvedlo, že nikdy (Tab. 20, Obr. 26). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že dotazovaní respondenti **užívají vitamínové přípravky**, převážná většina z oslovených. Nejméně respondentů uvedlo, že vitamínové přípravky neužívá. Domnívám se, že lidé v obecné rovině cítí potřebu užívat vitamíny a to v různých formách. Dotazovaní respondenti užívají vitamínové přípravky ve velké míře.

**Položkou č. 15** v dotazníku bylo možné analyzovat, kolikrát za poslední 3 měsíce si dotazovaní respondenti koupili doplněk stravy Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 78 (69,0 %) 1 – 3 krát za poslední tři měsíce, 27 (23,9 %) respondentů uvedlo: 4 – 6 krát za poslední tři měsíce, 6 (5,3 %) respondentů uvedlo: více než 6 krát za poslední tři měsíce 2 (1,8 %) respondentů uvedlo: nikdy (Tab. 21, Obr. 27). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že dotazovaní respondenti **nakupují doplňky stravy nejčastěji 1 -3 krát za poslední tři měsíce**. Nejméně respondentů uvedlo, že nekupuje doplňky stravy. Domnívám se, že frekvence nákupu zmíněných produktů je zapříčiněna doporučenou dobou užívání většiny doplňků stravy. Zejména je doporučeno užívat po dobu 1 měsíce, maximálně až 3 měsíce.

**Položkou č. 16** v dotazníku bylo možné analyzovat, zda dotazovaní respondenti preferují zdravý životní styl. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, uvedlo 34 (30,0 %), že rozhodně ano, 62 (54,9 %) respondentů uvedlo: spíše ano, 6 (5,3 %) respondentů uvedlo: nevím, 3 (2,7 %) respondenti uvedli: spíše ne, 8 (7,1 %) respondentů uvedlo: rozhodně ne (Tab. 22, Obr. 28). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že dotazovaní respondenti **spíše preferují zdravý životní styl**. Nejméně respondentů uvedlo, že spíše nepreferují zdravý životní styl. Domnívám se, že lidé nechtějí podcenit své zdraví, proto se zajímají o problematiku zdraví.

**Položkou č 17** v dotazníku bylo možné analyzovat, zda dotazovaní respondenti hodnotí při výběru doplňku stravy vzhled obalu. Formou hvězdičkového hodnocení na škále jedna až deset vyznačili počet hvězd. Čím větší počet hvězd, tím víc je pro respondenty důležitý vzhled obalu produktu. Z celkového počtu 113 (100 %) respondentů, zaznamenalo: 1/10 hvězda: 2 (1,8 %), 2/10 hvězdy: 3 (2,7 %), 3/10 hvězdy: 6 (5,3 %), 4/10 hvězdy: 2 (1,8 %), 5/10 hvězd: 5 (4,4 %), 6/10 hvězd: 32 (28,3 %), 7/10 hvězd: 26 (23,0 %), 8/10 hvězd: 18 (15,9 %), 9/10 hvězd: 12 (10,6 %), 10/10 hvězd: 7 (6,2 %), přehledně shrnuto (Tab. 23, Obr. 29). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že respondentům vzhled obalu produktu není lhostejný. Většina dotazovaných respondentů při výběru doplňku stravy přihlíží ke vzhledu obalu. Domnívám se, že obalem produkt může zaujmout potenciální klienty, může to být také výrazný prvek v odlišení se od konkurence. Tento aspekt by neměl být podceňovaný.

**Položkou č 18** v dotazníku bylo možné analyzovat, zda pro dotazované respondenty je důležitá chuť doplňků stravy. Z celkového počtu 113 (100%) respondentů, uvedlo 25 (22,1 %), že vůbec ne, 66 (58,4 %) respondentů uvedlo: ne, 6 (5,3 %) respondentů uvedlo: bez názoru, 12 (10,6 %) respondentů uvedlo ano, 4 (3,5 %) respondentů uvedlo: určitě ano (Tab. 24, Obr. 30). Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že pro dotazované respondenty **chuť doplňků stravy nemá význam**. Nejméně respondentů uvedlo, že určitě ano. Domnívám se, že lidé upřednostní složení přípravku a chuti nepřisuzují téměř žádný význam. Zejména z toho důvodu, že léková forma většiny zmíněných produktů je ve formě kapsle, tobolky, atp.

**Položkou č. 19** v dotazníku bylo možné analyzovat, zda pro dotazované respondenty je rozhodujícím kritériem cena produktu. Z celkového počtu 113 (100%) respondentů uvedlo 72 (63,7 %) ano, 14 (12,4 %) respondentů uvedlo, že cena nerozhoduje, 27 (23,9 %) respondentů uvedlo, že ne (Tab. 25, Obr. 31). Domnívám se, že cena produktů může ovlivnit výsledné tržby z prodeje produktů. Přesvědčují o tom lékárenské řetězce, které využívají cenotvorbu, jako silnou marketingovou zbraň.

## 12.5 Návrh na řešení zjištěných nedostatků

Z výzkumného šetření diplomové práce vyplynulo následující zjištění. Dotazovaní respondenti častěji nakupují v kamenných obchodech, ovšem rozdíl oproti nakupování na internetu je minimální, jak již bylo uvedeno ve výsledcích a analýze výzkumu (podkapitola 12.3). Tento aspekt je alarmující, nakupování na internetu začíná být stále oblíbenější. Každý z nás už si jistě někdy vyzkoušel nákup přes internet. Díky internetu je možné porovnat

rychle ceny produktů, vyhledat ekvivalentní produkty, což vede k úspoře času i financí. Z toho důvodu bych navrhla firmě, aktualizovat informace a profil webových stránek, společně s provozováním E-shopu. Z šetření dále vyplynulo, že respondenti příliš nemají povědomí o firmě VITAR, s.r.o. Domnívám se, že respondenti spíše než firmy zajímají jednotlivé produkty. Přesto bych firmě navrhla rozvinout současné Public relations. Dále vyplynulo z výzkumného šetření, že se respondenti zajímají o zdravý životní styl, že nakupují pravidelně doplňky stravy, frekvence jejich nákupů je 1 – 3 krát za poslední tři měsíce, často užívají vitaminové přípravky. Tyto informace potvrzují, že zájem o sortiment doplňků stravy je, jsou to žádané produkty. Navrhuji setrvávat v této činnosti a investovat do vývoje a výroby nových produktů. Popřípadě ještě víc rozvinout aktivity zaměřené na export, hledat nové obchodní příležitosti. Z analýzy dále vyplynulo, že respondenty při výběru produktu – doplňku stravy ovlivňuje také vzhled obalu, navrhuji zabývat se těmito skutečnostmi. Je to jeden ze způsobů, jak se odlišit od konkurence a zaujmout, tzv. přitáhnout oči potenciálního zákazníka. Při hodnocení významu chuti doplňků stravy, bylo zjištěno, že pro dotazované respondenty tento aspekt nemá příliš význam. Z toho důvodu bych nedoporučila zabývat se těmito vlastnostmi produktu. Navíc v současnosti marketingové označení vnímání chuti, zatím není pojmenováno. Na rozdíl od jiných senzorických druhů marketingu, např.: vizuální, haptický, auditivní. **K výzkumnému předpokladu 1** - Zjistit současné trendy nakupování doplňků stravy: bylo zjištěno, že lidé nakupují často v kamenných obchodech a téměř stejně často na internetu. Pokud nakupují doplňky stravy, preferují lékárny. Navrhuji podpořit prodej v lékárenském velkoobchodě, zejména formou outsourcingu a rozvinout spolupráci s internetovými lékárnami. **K výzkumnému předpokladu 2** - Zjistit vliv ceny produktu na respondenty: bylo zjištěno, že respondenti preferují cenově výhodnější produkty. Navrhuji zaměřit se na cenotvorbu stávajícího sortimentu, popřípadě nabízet zvýhodněné nabídky produktů (slevové akce, kupóny, akční letáky, aj.).

**K výzkumnému předpoklad 3** - Zjistit míru informovanosti respondentů o doplňcích stravy: bylo zjištěno, že respondenti se nejčastěji na informace o doplňcích stravy dotazují v lékárně, tyto informace jim jsou srozumitelné. Převážná většina neví jaký je rozdíl mezi léčivem a doplňkem stravy a vlastní informovanost považují za nedostatečnou. Navrhuji zaměřit se na edukaci v lékárenském prostředí, formou promoakcí ve vybraných lékárnách.

## **13 PROJEKT ZVÝŠENÍ PRODEJE DOPLŇKŮ STRAVY FIRMY VITAR, S.R.O. V LÉKÁRNÁCH**

Tato část diplomové práce pojednává o cíli projektu a možných způsobech jejich dosažení. Firma VITAR, s.r.o. zaznamenala v posledních letech (2015 – 2019) poklesy prodeje svých produktů určených pro lékárenské velkoobchody. Východisko pro projekt zvýšení prodeje doplňků stravy v lékárnách jsou zpracované a vyhodnocené jednotlivé analýzy v praktické části této práce. Jedná se o situační analýzy: analýza prodeje, analýza konkurence, SWOT analýza, Porterova analýza, PEST analýza a dotazníkové šetření.

### **13.1 Cíl projektu**

Vzhledem k zjištěným skutečnostem, prostřednictvím zvolených analýz v praktické části práce je cílem navázat na tyto skutečnosti a navrhnout řešení, které by pomohlo zajistit zvýšení prodeje doplňků stravy v lékárnách. Záměrně nenavrhuji radikální snížení ceny produktů, protože se domnívám, že kvalitní český výrobek „má svou cenu.“ Navrhuji však pracovat se slevovými akcemi, zvýhodněnými nabídkami produktů.

### **13.2 Strategie implementace projektu**

Postavení firmy VITAR, s.r.o. na českém trhu, její procentuální podíl na trhu a poskytnutá data o prodejních výsledcích v lékárenském segmentu ukazují nepříznivý vývoj. Je zapotřebí posílit některé aktivity firmy v oblastech, které již přináší užitek. Současně je také zapotřebí sledovat vývoj trhu a přizpůsobit se jeho požadavkům. Mohlo by se jednat o zavedení nových marketingových nástrojů, které dosud firma nevyužívá.

#### **13.2.1 Vytvoření mobilní aplikace**

Při analýze marketingové komunikace (podkapitola 10.3) firmy VITAR, s.r.o., bylo zjištěno, že z porovnávaných lékáren využívá pouze lékárna Dr. Max mobilní aplikaci. Pro porovnání byly vybrány tři konkurenční firmy (Dr. Max, Simply You, Walmark), které svými prodeji prokazují velmi silné postavení na českém trhu. Pořadí na trhu a procentuální podíl (podkapitola 9.2). Tento způsob prodeje lékárenského sortimentu oslovil velkou skupinu populace. Zmíněnou aplikaci si stáhlo již deset tisíc uživatelů.

Navrhuji vytvoření mobilní aplikace, díky této aplikaci může firma získat novou skupinu potenciálních zákazníků. Nákup doplňků stravy by bylo možné realizovat prostřednictvím zmíněné aplikace a zboží by si klienti mohli vyzvednout v lékárenském řetězci na území

České republiky, se kterým firma spolupracuje. Aplikace by dále mohla nabídnout, možnost nakoupit produkty a způsob doručení by byl možný přímo na adresu kupujícího. Domnívám se, že tato možnost volby doručení na adresu by byla klienty preferována, zejména pokud by byla zdarma. Součástí aplikace by bylo propojení s věrnostním programem firmy - VITAR klub. Klienti by tak měli možnost nakupovat dané produkty se slevami, což by mohlo motivovat zákazníky citlivé na slevové akce. Za velkou výhodu mobilní aplikace považují snadnost a dostupnost informací o produktech a jejich skladových zásobách. Před zahájením úspěšné implementace mobilní aplikace v praxi navrhuji:

- Zjistit, zda bude o aplikaci zájem: navrhuji provést kvantitativní výzkumné šetření metodou dotazníkového šetření;
- Vývoj aplikace svěřit profesionálům: technický vývoj zajistí profesionální firma, např. Altair Software. Jednoduchost a příznivé prostředí aplikace, umožní potenciálnímu zákazníkovi se snadno orientovat a aplikaci aktivně využívat;
- Zaměřit se na marketing při vývoji aplikace: žádná aplikace nenabízí samovolný prodej. Propagaci mobilní aplikace je nutné pečlivě zvážit. U oficiálního prodejce je možné zajistit topování aplikace. Tuto službu nabízí Google Play, App Store a Microsoft Store. Lze propagovat také prostřednictvím sociálních sítí. Výběr vhodné propagace je potřebné konzultovat s odborným pracovníkem;
- Umožnit stažení aplikace zdarma: pravděpodobnost, že aplikace bude přinášet předpokládané zisky je vyšší, pokud aplikace bude zdarma. Stáhne si ji větší počet uživatelů;
- Podpora operačních systémů: umožnit snadnou dostupnost pro operační systémy iOS, Android a Windows Phone. Některé zdroje uvádí, že na Českém trhu používá cca 70 % obyvatelstva operační systém Android. (Mobilizujeme, ©2020)

### 13.2.2 Realizace promoakcí v lékárnách

- Z výsledků výzkumné šetření formou dotazníku a následné analýzy (podkapitola 12.3), bylo zjištěno, že převážná většina respondentů nakupuje doplňky stravy převážně v lékárně – položka č. 5, odpovědi 54 (47,8 %). Společnost VITAR, s.r.o. jako tradičního českého výrobce doplňků stravy lidé moc neznají. Na dotaz ve výzkumném šetření, zda slyšeli o společnosti VITAR, s.r.o. převážná většina respondentů uvedla, že nikdy nezaslechli o zmíněné firmě – položka č. 6, odpovědi

46 (40,7 %). Lidé, kteří běžně užívají doplňky stravy, si nechají doporučit produkty od zdravotnických pracovníků (lékaře, sestry, farmaceuta) – položka č. 12, odpovědi 69 (61,0 %). Na základě těchto aspektů, které vyplynuly z dotazníkového šetření, navrhuji firmě realizovat promoakce ve vybraných lékárnách. Promoakce je velmi vhodný způsob, jak přímo oslovit zákazníka. Zejména zde vzniká prostor diskutovat o produktu, jeho výhodách a přínosech pro zdravější život. Lidé si lehce zapamatují poskytnuté informace, popřípadě mohou obdržet vzorek produktu. Další přínos v této aktivitě shledávám v tom, že si lidé snáz zapamatují i firmu. Což může nasměřovat zákazníka v orientaci při dalším výběru produktu. V ideálním případě by se z potenciálního zákazníka mohl stát stálý zákazník. Neustálé budování image je pro firmu velmi přínosné. Výhodou promoakcí není jen edukace potenciálních zákazníků, ale také zaměstnanců lékárny. Znalostí produktového portfolia firmy mohou prioritně nabízet jejich produkty. Je prokázáno, že v den promoakcí na lékárnách je u daných produktů zaznamenán nárůst tržby. Tento významný marketingový nástroj může přispět k navýšení prodeje vybraných produktů. Firma si promoakce může realizovat sama nebo může využít služby společností, které se na tyto aktivity zaměřují. Navrhuji zapojit se do tohoto aktivního procesu, níže jsou popsány jednotlivé části projektu:

- Přípravná část: nejdříve je nutné stanovit si cíl a časový harmonogram. Nutné je zvážit termín a místo konání - výběr lékárny, provést blokaci termínu na lékárně. V přípravné části je nutné zabývat se nábořem promotéra / ky, promo materiálů. Je dobré zjistit si, zda v požadované lékárně je tato promo akce podporována lékárníky a zda mají dostatečné skladové zásoby produktů v dané lékárně. V případě potřeby umět logisticky zajistit. Samotná příprava na promoakci zahrnuje také zvážit, jaké budou distribuovány informační letáky potenciálním klientům, jaký výběr indikační skupiny portfolia;
- Realizační část: v této části projektu je doporučeno pořídit fotodokumentaci dané akce, provádět náhodné kontroly ze strany zadavatele. O celkovém přehledu prodeje se podávají online reporty, eventuálně týdenní report. Záleží podle délky trvání promoakce. Očekává se, že v případě nečekaných nežádoucích událostí jsou promotéři připraveni flexibilně reagovat. V této realizační části se získávají důležitá data od potenciálních klientů – zpětná vazba. Tento feedback je důležitý pro firmu i z pohledu zaměstnanců lékárny;

- Část vyhodnocení: tato část projektu pomáhá odhalit silné a slabé stránky projektu. Po proběhlé promoakci se vyhodnocují vybrané vzorky lékáren a vše je nutně pečlivě zaznamenat;
- Část inovativní: v této části projektu je na základě získaných a vyhodnocených informací vypracováno další doporučení, které směřuje k navýšení prodeje daných produktů.

Přesto, že se bavíme o promoakcích, které jsou orientovány na problematiku doplňků stravy. Je přínosné zmínit se o tzv. Diagnostických promoakcích v lékárnách. Výhodou těchto akcí je, že je provádí kvalifikovaný zdravotnický personál. Nejen, že edukuje potenciální klienty o produktech na podporu zdraví, ale současně může na místě provést bazální diagnostické metody k zjištění aktuálních fyziologických hodnot. Zejména BMI (body mass index), zjištění krevního tlaku, kostní denzity, popřípadě dermokosmetické vyšetření stavu pleti. K provozování těchto diagnostických promoakcí je vyžadováno používat kvalitní, bezpečné přístroje. V obou případech zmiňovaných promoakcí dochází k získávání informací, které mohou být klíčové v dané problematice. Mohou zde vznikat podněty k výzkumným a výrobním procesům.

### 13.2.3 Podpora prodeje v lékárnách

Prodejní výsledky firmy VITAR, s.r.o. za posledních 5 let (podkapitola 9.2), informují o skutečnosti, že firmě klesají každým rokem tržby z prodeje. Tuto nepříznivou situaci je nutné řešit, konkurenční firmy (Dr. Max, Simply You, Walmark), které byly vybrány k porovnávání, jsou na tom podstatně lépe. Navrhují firmě zaměřit se na prodej sortimentu vyhrazeného pro lékárenský trh, zejména prostřednictvím outsourcingových firem se specializací na farmaceutický trh.

- Outsourcing obchodně prodejního týmu do lékáren: firmě VITAR, s.r.o. navrhuji na podporu prodeje produktů vyhrazených pro lékárenské velkoobchody, oslovit profesionální společnost, která zajišťuje kompletní outsourcing obchodně prodejního týmu. Takové firmy mají k dispozici vlastní tým prodejců, kteří se velmi dobře orientují ve farmaceutickém prostředí. Se znalostí a odlišnostmi tohoto specifického trhu mají letité zkušenosti. Za dobu svého působení si řada těchto obchodních reprezentantů dokázala vybudovat vztahy na formální i neformální úrovni. Díky těmto stabilním vztahům lze zajistit zvýšení prodeje vybraných produktů koncovým klientům. Za výhody outsourcingu lze považovat úsporu nákladů na personální a



režijní úrovni. Firma, která outsourcing nabízí, dokáže logisticky zajistit dodání produktu ke koncovému zákazníkovi. Veškeré aktivity jednotlivých obchodních reprezentantů jsou monitorovány pomocí online GPS lokátorů a zaznamenány prostřednictvím online reportů.

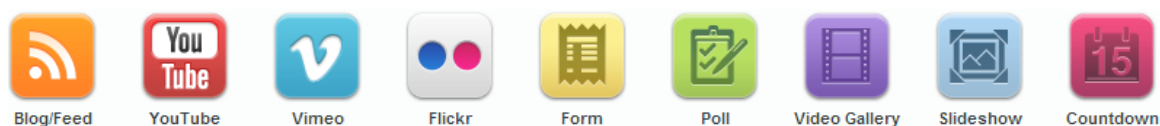
- Posílení spolupráce s internetovou lékárnou Lékárna.cz: V současnosti firma VITAR, s.r.o. spolupracuje s internetovou lékárnou Lékárna.cz. Jedná se o největší internetovou lékárnou na Českém trhu. Na svých webových stránkách firma v sekci doplňků stravy inzeruje určité produkty, jako tzv. doporučené produkty. Tyto produkty se dají okamžitě a jednoduše objednat. Není zapotřebí jejich složité vyhledávání. Koncový zákazník tak může preferovat produkty v této zvýrazněné kategorii a přednostně je objednat. V rámci spolupráce firma nabízí rozšířené možnosti komunikace s koncovými zákazníky. Firma svým zaregistrovaným zákazníkům v pravidelných intervalech zasílá newslettery, jejímž prostřednictvím tak nabízí benefity spojené s nakupováním podporovaných produktů. Tyto aktivity mohou vést ke zvyšování prodeje produktů vyčleněných pro lékárenské velkoobchody. Dále bych navrhla zaměřit se na sezonní vlivy, vyspecifikovat produktové portfolio a aktivně tyto doplňky stravy propagovat. Ve spolupráci s internetovou lékárnou v rámci podpory prodeje vybraného sortimentu, doporučuji navrhnout akční produktové balíčky. Například akce 2 + 1 na daný produkt. Tímto způsobem mohou být motivováni koncoví zákazníci ke koupi. Zejména zákazníci citliví na zvýhodněné produktové akce.

#### 13.2.4 Redesign webových stránek

Firma VITAR, s.r.o. disponuje vlastními webovými stránkami. Analýzou marketingové komunikace (podkapitola 10.3), bylo zjištěno, že firma nevyužívá rozsáhlé nabídky spektra komunikačních médií. Na stránkách je sice možné vyhledat velké množství informací, web je do jisté míry fascinující, ale postrádám pro-klientský přístup. Zde bych si dovolila okomentovat, že méně je někdy více. Přesycenost informacemi může některé zákazníky odradit. Na webových stránkách postrádám jednoduchost v orientaci. Redesignem nemám na mysli pouze přepracování designu webových stránek – nové grafické zpracování. Zejména mám na mysli, zaměřit se na layoutu (rozvržení), optimalizaci a změnu funkcí, které web nabízí. Vlivem vývoje moderních technologií, včetně vývoje internetu neustále vznikají nové příležitosti, jak rozvíjet stávající webové stránky. Vyplatí se sledovat trendy zaměřené na problematiku webu, propojení se sociálními sítěmi, podrobněji se zabírat

aktualizacemi SEO (Search engine optimization) – přednostní zobrazování webových stránek, jak již bylo zmíněno (podkapitola 3.4.2). Navrhují firmě zabývat se aktualizací webových stránek a komplexně problematikou redesignu. Níže jsou uvedeny jednotlivé oblasti, kterými by se firma měla zabývat.

- Ovládací prvky na webových stránkách: V dnešní moderní době spousta firem s oblibou používá widgety nebo různé ovládací prvky, které nabízejí nějaké funkce na webových stránkách. Ať už se jedná o propojení se sociální sítí nebo různé soubory k analýze návštěvnosti webu. Firma VITAR, s.r.o. používá několik ovládacích prvků (Facebook, YouTube, LinkedIn), doporučila bych jejich aktualizaci, některé widgety jsou již zastaralé a v nabídce jsou jejich vylepšené aktualizace. Zvážila bych také, jestli je nutné z hlediska funkčního standardu mít k dispozici několik widgetů, navrhuji zaměřit se na jeden 100 % funkční, nejvíce preferovaný zákazníky;



Obr. 32 Ovládací prvky na webových stránkách (Optimálně, © 2020)

- Korporátní image na webových stránkách: V průběhu doby fungování společnosti, přirozeně v rámci rozvoje dochází ke změnám. Změny mohou být uvnitř společnosti, ale také zvenku. Tyto skutečnosti je potřeba zaznamenávat a reflektovat tyto změny. Pokud se firma sloučí s nějakou korporací, navrhuji firmě VITAR, s.r.o. rebranding – omlazení obchodní značky. Zaměřit se na nový název produktu, logo, popřípadě inovovat celý design tak, aby to bylo v souladu s korporátním image firmy;
- Konkurenční webové stránky: není cílem úzkostlivě sledovat konkurenční webové stránky a při každé změně provádět také zásahy na vlastním webu. Samozřejmě pokud by prosákla informace z konkurenčního prostředí, že změnou webových stránek si daná firma zvýšila prodeje svých produktů. Navrhla bych případné změny taktéž realizovat. Zejména optimalizovat, provést změny v SEO (Search engine optimization) strategii;
- Obsahová strategie webových stránek: kvalitní obsah na webových stránkách je nejlepší vizitka. Zaujmout uživatele nabídkou kvalitního webového obsahu je

zaručeně dobrý marketingový tah. Firma VITAR, s.r.o. na svých webových stránkách nabízí E-book s názvem Průvodce zdravějším životem. Jedná se o publikaci, která je členěná do čtyř částí (Strava a pitný režim, Pohyb a sport, Doplnky stravy, Péče o vnitřní já). Tento E-book je určen pouze pro členy VITAR klubu. Pro tu skupinu zájemců, kteří nejsou členové zmíněného VITAR klubu, firma volně zpřístupnila kapitolu ke čtení s názvem - Pro zdraví. Tato část je dále členěna na jednotlivé podkapitoly s názvy: 30 minut pro zdraví, Edukační brožurky a články, Pohár zdraví, Odborníci a instituce, Semináře a poradenství a opět VITAR klub. Domnívám se, že rozvržení, názvy kapitol a jejich obsah člověku zamotá hlavu a možná i zapomene, co vlastně hledal. Domnívám se, že redesign webu této části by byl velmi vhodný. Navrhuji provozování webinářů - zdarma, které by byly přístupné všem zájemcům, kteří se chtějí vzdělávat v oblasti zdraví a dozvědět se více o doplňcích stravy přímo od výrobce. Slovo webinář vzniklo spojením dvou slov - web a seminář. Firma VITAR, s.r.o. na svých webových stránkách má k dispozici několik videí. Tyto videa jsou edukační v rámci zdravotní problematiky. Je ovšem náročné se k nim proklikat. Z toho důvodu navrhuji sjednotit informace a zjednodušit vyhledávání.

- Responzivní web design: to, že je web responzivní znamená, že se webové stránky dobře zobrazují na různých typech zařízení, zejména stolní počítač, notebook, tablet, mobilní zařízení. Tato skutečnost ovlivňuje potenciální zákazníky. Podstatná část zákazníků, leadů využívá mobilní zařízení k webovým aktivitám. Mám na mysli zejména nákupy prostřednictvím internetu. Z toho důvodu doporučuji provozovat responzivní webové stránky;
- Efektivnost webových stránek: pokud by se firma rozhodla pro redesign webových stránek, doporučuji nezaměřovat se pouze na jeden vytyčený cíl. Je dobré mít na paměti, že zpětná vazba od uživatelů, kteří navštěvují webové stránky je velmi cenná informace, se kterou je potřeba dále pracovat. Jinými slovy, než by došlo k radikálním změnám, úpravám webu, doporučuji ověřit si informace, zda by uživatelé ocenili provedené změny. Rychlá a efektivní metoda sběru dat od uživatelů by mohla proběhnout formou online dotazníku. Buď oslovit stávající zákazníky, kteří jsou již zaregistrováni ve VITAR klubu nebo využít společnosti, které se zabývají prováděním marketingových online šetření;

- Funkčnost webových stránek: není myšleno tak, že by přímo nefungovaly webové stránky firmy. Spíš bych doporučila zaměřit se na to, aby webové stránky byly uživatelsky nakloněné. Mám na mysli zjednodušit navigaci, takovým způsobem, aby potenciální zákazník našel potřebnou informaci/ produkt do tří kliků. Domnívám se, že pokud by to takto nefungovalo, potenciální zákazník ztratí zájem dále vyhledávat a opustí webovou stránku. Hledaný produkt nebo informaci začne vyhledávat na jiném webu;
- Účel webových stránek: webové stránky firmy by měly korespondovat se zvolenou marketingovou strategií firmy. Domnívám se, že by nebylo nutné redesignovat celý web, ale pouze dílčí části webových stránek. Zejména aktualizovat E-shop, neuvádět na stránkách v E-shopu produkty, které nejsou skladem. Mám na mysli to, že když už se uživatel prokliká k hledanému produktu a chce si ho objednat, zjistí, že produkt není skladem. V této oblasti sledávám oslabení. Pochopitelně, že produktové portfolio se může měnit, ale právě z toho důvodu bych doporučila průběžnou aktualizaci.

### 13.2.5 Kategorizace sortimentu v lékárně

Vzhledem k velkému počtu řetězcových lékáren, bych doporučila firmě VITAR, s.r.o. zaměřit se na tyto lékárny. V rámci kooperace s vybranými lékárnami bych doporučila projednat s kompetentní osobou kategorizaci vybraného sortimentu v lékárně. Domnívám se, že tato metoda je velmi efektivní a lékárna má v tomto směru silnou vyjednávací pozici. Je známo, že v prostoru lékárny – oficíně, jsou dnes výstavní plochy – police a regály, stojany, které přesně vymezují vystavený sortiment určený pro volný prodej. Kategorizací sortimentu mám na mysli, uložení a označení produktu na vhodné místo, nejlépe v úrovni očí. Otázkou je, zda je to ještě v toleranci se zásadami správné lékařské praxe. Jistě všichni víme, jak to v lékárně vypadá a jakým způsobem se předhání farmaceutické firmy v nabídce svého sortimentu. Určitě by nedovolil žádný lékárník porušit jednu z klasických medicínských zásad – „Primum non nocere“ (především neškodit). Pro lepší orientaci potenciálních klientů jsou v lékárně jednoduše a výstižně napsány na viditelném místě, velkými písmeny jednotlivé kategorie. Často velmi zjednodušeně: Nachlazení, Bolest, Imunita, atp. Takto připravené prodejní místo vybízí k zajištění rezervace pro zařazení sortimentu, u kterého chceme podpořit prodej. Součástí kategorizace je cenotvorba. Pokud už se podaří, že produkt je na výstavním místě, doporučuji navrhnout firmě, aby zvažila

nabídku akční ceny produktů. Domnívám se, že je to jeden ze způsobů, jak si posilovat pozici v konkurenčním prostředí.

### 13.3 Nákladová analýza projektu

Firmě VITAR, s.r.o. navrhuji následující strategie projektu, o kterých se domnívám, že by mohly přispět ke zvýšení prodeje doplňků stravy v lékárenském velkoobchodě. V rámci nákladové analýzy uvádím přehledně v tabulce (Tab. 26) předpokládané náklady a finanční zdroje. Odhad nákladů pro jednotlivé části projektu vychází z vlastního průzkumu trhu, potřebné informace byly dostupné na webových stránkách daných firem, které nabízí služby pro úspěšnou realizaci zvoleného projektu. Správné řízení nákladů a dosažení zisku, je cílem každé firmy. Návrhy, které jsou v tabulce (Tab. 26) uvedeny, nejsou příliš finančně nákladné, firma si tyto náklady může hradit z vlastních finančních zdrojů. Nejdražším nákladem se jeví vytvoření mobilní aplikace. Jde sice o vysoké náklady v počáteční investici, ale domnívám se, že by tato investice mohla v krátkém časovém horizontu zajistit návratnost investice a generovat nejvyšší zisk. Mezi cenově příznivé náklady lze zahrnout redesign webových stránek, hrazený z vlastních zdrojů firmy. Domnívám, že může zvýšit efektivnost provozování webu, získat nové zákazníky a následně podpořit prodej inzerované sortimentu.

Tab. 26 Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Strategie projektu	Předpokládané náklady	Finanční zdroje
Vytvoření mobilní aplikace	Jednoduchá nativní aplikace pro iOS: 50 000 – 100 000 Kč	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Z vlastních finančních zdrojů firmy</li> </ul>
	Jednoduchá nativní aplikace pro iOS, Android: 80 000 – 150 000 Kč	
	Jednoduchá multiplatformní aplikace: 60 000 – 110 000 Kč	
	Středně složitá aplikace: 200 000 – 500 000 Kč	
	Složitá aplikace: od 750 000 Kč	

<b>Realizace promoakcí v lékárnách</b>	<p>Promoakce zaměstnancem firmy: náklady v rámci mzdy zaměstnance</p> <p>Outsourcing promoakce: 1000 Kč – 3000 Kč / den</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mzda zaměstnance</li> <li>▪ Financování outsourcingu z vlastních finančních zdrojů firmy</li> </ul>
<b>Podpora prodeje v lékárnách</b>	<p>Outsourcing farmaceutického reprezentanta: 30 000 Kč – 50 000 / měsíc</p> <p>Internetová lékárna: individuální nabídka ceny</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Z vlastních finančních zdrojů firmy</li> </ul>
<b>Redesign webových stránek</b>	<p>Redesign webu: 15 000 – 20 000 Kč</p> <p>Webinář: 0 – 4 500 Kč / měsíc. Záleží na výběru softwaru pro webinář, ceny se mohou lišit. Některé jsou zdarma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Z vlastních finančních zdrojů firmy</li> </ul>
<b>Zajistit kategorizaci sortimentu v lékárně</b>	<p>Individuální cenová nabídka</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Z vlastních finančních zdrojů firmy</li> </ul>

### 13.4 Časová analýza projektu

Prostřednictvím časové analýzy, lze definovat jednotlivé činnosti, nezbytné pro implementaci projektu v praxi. Logickým seřazením jednotlivých činností a vytvořením časového harmonogramu jsme schopni odhadnout, kolik času bude nutné vyčlenit na jednotlivé činnosti k dosažení cíle projektu. Jednotlivé činnosti se mohou vzájemně překrývat a ovlivňovat. Časově nejnáročnější se jeví vytvoření mobilní aplikace a redesign webových stránek. Samozřejmě záleží na složitosti úprav a nastavení, které by bylo nutné

zajistit. Nejméně časově náročné jsou realizace promoakcí v lékárnách. Celkový přehled jednotlivých činností je přehledně zaznamenán v tabulce (Tab. 27).

Tab. 27 Časová analýza (vlastní zpracování)

Strategie projektu	Předpokládaná časová náročnost	Zajištění jednotlivých postupů
<b>Vytvoření mobilní aplikace</b>	<p>Jednoduchá aplikace: 1 – 3 měsíce</p> <p>Složitější aplikace: až 6 měsíců</p> <p>Výzkumné šetření: 1 – 2 měsíce</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Výzkumné šetření, ohledně zájmu o danou aplikaci</li> <li>▪ Výběr profesionální firmy</li> <li>▪ Vývoj aplikace cílit na marketingovou strategii firmy</li> <li>▪ Zajistit stažení aplikace zdarma</li> </ul>
<b>Realizace promoakcí v lékárnách</b>	<p>Outsourcing promoakce: 1 – 7 dní</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Přípravná část</li> <li>▪ Realizační část</li> <li>▪ Část vyhodnocení</li> <li>▪ Část inovativní</li> </ul>
<b>Podpora prodeje v lékárnách</b>	<p>Outsourcing farmaceutického reprezentanta: 4 měsíce</p> <p>Internetová lékárna: 1 – 3 měsíce</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zaslání e-mailu s poptávkou, popř. telefonická konzultace</li> <li>▪ Projednání možnosti spolupráce</li> <li>▪ Posouzení a výběr nabídky</li> <li>▪ Odsouhlasení nabídky</li> <li>▪ Realizace nabídky</li> </ul>

<p><b>Redesign webových stránek</b></p>	<p>Může se jednat o desítky až stovky hodin, záleží na složitosti úprav daných webových stránek</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oslovení profesionální společnosti</li> <li>▪ Zadat vypracování dvou variant návrhu redesignu webu, eventuálně části redesignu webu</li> <li>▪ Analyzovat, vyhodnotit výhodnější variantu</li> <li>▪ Zadat pokyn ke spuštění ostré verze</li> </ul>
<p><b>Zajistit kategorizaci sortimentu v lékárně</b></p>	<p>1 – 2 měsíce</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oslovit kompetentní osobu: e-mailem, telefonicky, domluvit schůzku</li> <li>▪ Příprava na jednání</li> <li>▪ Projednání možnosti spolupráce kategorizace sortimentu v dané lékárně</li> <li>▪ Vyhodnocení podmínek</li> <li>▪ Vyjádření stanoviska</li> </ul>

### 13.5 Riziková analýza projektu

Riziková analýza navrhovaného projektu je stručným popisem seznamu předpokládaných rizik a jejich případných vyloučení. Největší riziko se jeví při vytvoření mobilní aplikace, vyžaduje velkou finanční investici a výsledek úspěšnosti je nejistý. Redesign webových stránek je velký zásah, vhodně zvolené úpravy a propojení se sociálními sítěmi s kvalitním webovým obsahem můžou být správnou volbou. Investice není příliš vysoká v konfrontaci s nárůstem potenciálních klientů, tím pádem navýšení prodeje. Nejnižší riziko se jeví



realizací promoakcí v lékárnách, lze předem ověřit profil a zkušenosti promotéra/ky. Na základě zjištěných skutečností se dále rozhodnout o realizaci promoakce. Souhrn všech rizik, vyplývajících z navrhovaných strategií projektu a jejich vyloučení je zaznamenáno v tabulce (Tab. 28).

Tab. 28 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Strategie projektu	Předpokládané riziko	Vyloučení případného rizika
<p><b>Vytvoření mobilní aplikace</b></p>	<p>Nevyužívání vytvořené aplikace</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ověřit zájem o danou aplikaci prostřednictvím výzkumného šetření</li> </ul>
<p><b>Realizace promoakcí v lékárnách</b></p>	<p>Nezkušený promotér / ka, neznalost produktového portfolia, neznalost konkurenčního portfolia, nízká návštěvnost dané lékárny v období promoakce</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ověřit profil a prodejní zkušenosti promotéra / ky</li> <li>▪ Ověřit produktové znalosti, včetně konkurenčních (test, rozhovor)</li> <li>▪ Ověřit návštěvnost dané lékárny, vlastní průzkum návštěvnosti v určitém období</li> <li>▪ Dopředu ověřit zájem o promoakci ze strany poskytovatele</li> </ul>
<p><b>Podpora prodeje v lékárnách</b></p>	<p>Outsourcing: selhání synergie obou firem</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Outsourcing: výběr ověřených outsourcingových společností, volba</li> </ul>

	<p>Internetová lékárna: pokles preferencí doporučovaného sortimentu</p>	<p>flexibilního jednotlivce (týmu), odborná kvalifikace</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internetová lékárna: Ověřit návštěvnost webu</li> </ul>
<p><b>Redesign webových stránek</b></p>	<p>Každá provedená změna na webových stránkách nemusí plnit očekávaný účel. Zároveň nemusí řešit zjištěný problém, stagnace prodeje produktů vyhrazených pro lékárenské velkoobchody</p> <p>V rámci webinářů: nízká sledovanost webimáře, komunikační médium není v oblibě, příliš odborná konverzace</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Před samotným spuštěním inovovaných stránek, nechat si navrhnout dvě varianty redesignu webu</li> <li>▪ Zvolit výhodnější variantu</li> <li>▪ Předem konfrontovat náklady a očekávané výsledky redesignu webu</li> <li>▪ Vypracovat analýzu zda redesign provést celý nebo jen dílčích částí</li> <li>▪ V rámci webinářů: pečlivě zvážit obsahovou náplň, formu prezentace a komunikační médium</li> </ul>

<p><b>Zajistit kategorizaci sortimentu v lékárně</b></p>	<p>Nezájem lékárny, popřípadě lékárenského řetězce o spolupráci</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ověřit předem možnou kooperaci v rámci kategorizace sortimentu s kompetentní osobou dané lékárny (řetězce)</li> </ul>
--	---	--

### 13.6 Zhodnocení navrhovaného projektu

Cílem tohoto projektu je snaha nalézt takové marketingové strategie projektu, které firmě VITAR, s.r.o., pomohou zamezit stagnaci prodeje a podpoří prodej doplňků stravy určených pro lékárenské velkoobchody. Navýšení prodeje ve farmaceutickém trhu není jednoduchý úkol, vzhledem ke konkurenci, která neustále vyvíjí tlak zejména v cenotvorbě lékárenského sortimentu – silné vlivy vytváří lékárenské řetězce. Zhodnocení navrhovaného projektu je přehledně shrnuto a zaznamenáno v tabulce (Tab. 29).

Tab. 29 Zhodnocení navrhovaného projektu (vlastní zpracování)

Strategie projektu	Zhodnocení úspěšnosti projektu
<p><b>Vytvoření mobilní aplikace</b></p>	<p>Měření úspěšnosti mobilní aplikace pomocí analýzy: počet stažení, doba v aplikaci, používání funkcí aplikace, navýšení tržeb o <b>15 %</b></p>
<p><b>Realizace promoakcí v lékárnách</b></p>	<p>Nárůst tržeb o <b>10 %</b></p>
<p><b>Podpora prodeje v lékárnách</b></p>	<p>Outsourcing: navýšení prodeje o <b>10 %</b> Internetová lékárna: navýšení prodeje doporučených (topovaných) produktů o <b>5 %</b></p>
<p><b>Redesign webových stránek</b></p>	<p>Zvýšení návštěvnosti webu po redesignu webu, nárůst potenciálních klientů, nárůst tržeb o <b>5 %</b></p>
<p><b>Zajistit kategorizaci sortimentu v lékárně</b></p>	<p>Nalezení nových příležitostí, posicioning vzhledem ke konkurenci, nárůst tržeb o <b>3 %</b></p>

Pro jednotlivé návrhy, které mohou vést ke zvýšení prodeje produktů v dané firmě, je zapotřebí předem vyčíslit náklady a vypočítat jejich návratnost. Odhad výše nákladů je průměrný předpokládaný náklad. Termín návratnosti je potřeba počítat od uvedení návrhu do chodu. Přípravná fáze zde není zahrnuta. Pro lepší přehlednost jsou tyto údaje zaznamenány v tabulce (Tab. 30).

Tab. 30 Vyčíslení nákladů a jejich návratnost (vlastní zpracování)

Návrh	Odhad výše předpokládaných nákladů	Cena bez DPH	Návratnost
Vytvoření mobilní aplikace	Jednorázová investice	130 000 Kč	6 měsíců
Realizace promoakcí v lékárnách	Outsourcing promoakce: 1500 Kč / den* 5 dní * 52 týdnů	390 000 Kč	26 měsíců
Podpora prodeje v lékárnách	Outsourcing farmaceutického reprezentanta: 35 000 Kč * 12 měsíců	420 000 Kč	28 měsíců
	Internetová lékárna: 8 000 Kč / měsíc * 12 měsíců	96 000 Kč	13 měsíců
Redesign webových stránek	Redesign webu: jednorázová investice	17 500 Kč	2 měsíce
	Webinář. 2500 Kč * 6 měsíců	15 000 Kč	2 měsíce

<b>Zajistit kategorizaci sortimentu v lékárně</b>	7000 Kč / měsíc * 6 měsíců	42 000 Kč	9 měsíců
---	-------------------------------	-----------	----------

Pro výpočet návratnosti investovaných nákladů byly východiskem:

- Předpokládaný nárůst tržeb, uvedený v procentech u jednotlivých návrhů. Procentuální nárůst tržeb je pro jednotlivé návrhy rozdílný, z důvodu složitosti implementace a doby uplatnění v praxi;
- Tržby z prodeje produktů za rok 2019 z lékárenského velkoobchodu, zdroj – interní data firmy VITAR, s.r.o.;
- Předpokládaný zisk firmy, pouze orientační položka, firma tyto data neposkytla. Zdroj - webový portál justice.cz - Výkaz zisku a ztrát k 31. 12. 2018 z obchodního rejstříku. (Justice, ©2018)

**Vzorec pro výpočet návratnosti:** tržby z prodeje lékárenského velkoobchodu za rok 2019 (interní data firmy, použity pouze pro výpočet, firma si nepřála zveřejnit) \* předpokládané navýšení tržby \* předpokládaný zisk (5 %) ÷ předpokládané náklady = výsledná položka.

**1 ÷ výsledná položka = návratnost.**

## ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout projekt, který si kladl za cíl objasnit stagnaci prodeje a zvýšit prodejní potenciál lékárenského sortimentu doplňků stravy firmy VITAR, s.r.o. V práci jsou zahrnuty teoretické poznatky, vztahující se ke zvolené problematice doplňků stravy. Praktická část práce pojednává o profilu společnosti, podstatná část práce je věnována jednotlivým situačním analýzám. Byl vymezen marketingový mix a zpracována analýza prodeje lékárenského sortimentu. Vedlejším cílem bylo zaměřit se na aktuální trendy v marketingové komunikaci, provést průzkum trhu a navrhnout strategie, které rozšíří spektrum komunikačních médií. Východiskem pro zpracování byla analýza marketingové komunikace. Nezbytnou součástí je zpracovaná analýza konkurenčních produktů a konkurenčních firem. Pro vypracování návrhu bylo nutné zpracovat SWOT analýzu, Porterovu analýzu a PEST analýzu. Domnívám se, že navrhovaný projekt může vést k navýšení tržeb z prodeje doplňků stravy. Zejména využití outsourcingu a realizace promoakcí v lékárnách. Práce si také kladla za cíl provedení výzkumného šetření, které bylo zaměřené na doplňky stravy. Stanovení výzkumných předpokladů bylo východiskem k sestavení položek v dotazníku. Nashromážděná data bylo možné následně analyzovat a získat povědomí o chování spotřebitelů, které může ovlivnit nákupní tendence a zapříčinit poklesy prodeje v lékárnách. **Výzkumný předpoklad č. 1** byl, zjistit současné trendy nakupování doplňků stravy. Tento výzkumný předpoklad objasnil, že respondenti preferují nákupy doplňků stravy v lékárně. **Výzkumný předpoklad č. 2** Zjistit vliv ceny produktu na respondenty. Tento výzkumný předpoklad objasnil, že respondenti preferují cenově výhodnější produkty. **Výzkumný předpoklad č. 3** byl, zjistit míru informovanosti respondentů o doplňcích stravy. Tento výzkumný předpoklad objasnil, že respondenti neznají rozdíl mezi léčivem a doplňkem stravy.

Převážná většina lékáren v České republice je provozována jednotlivci. Dalo by se říct, že oblast lékárenského velkoobchodu je stále v začátcích. V zemích, se kterými jsme obzvláště v oblastech zdravotní a sociální péče srovnáváni. Je evidováno, že lékárny provozují výhradně řetězce. Perspektiva potenciálu farmaceutického trhu je velmi lákavá, zejména pro investory. Věnovat se vývoji a výrobě doplňků stravy je sice nákladné, ale velmi atraktivní a prospěšné. Problémy se, kterými by se firma mohla potýkat v budoucnu, jsou legislativní opatření ze strany státu a tlak konkurenčních vlivů na cenotvorbu. Zejména posilování pozice na trhu stávajících lékárenských řetězců a do budoucna vznik nových lékárenských řetězců.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografické zdroje:

BOROVSKÝ, Juraj a Eva SMOLKOVÁ, 2013. *Marketing ve zdravotnictví*. 2., přeprac. vyd. V Praze: České vysoké učení technické, 112 s. ISBN 9788001054130.

BURNS, Lawton R., 2012. ed. *The business of healthcare innovation*. 2nd ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 574 s. ISBN 9781107607774.

BRIAN R., Clement, 2016. *Pravda o doplňcích stravy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta a.s., 248 s. ISBN 978-80-204-3844-7.

BRIŠ, Petr, 2010. *Management kvality*. Vyd. 2., uprav. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 208 s. ISBN 9788073189129.

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2015. *Marketingový plán na pivním tácku*. 1. vyd. Praha: Eknihy hned, 84 s. ISBN 978-80-7536-059-5.

DRUCKER, Peter, 2012. *To nejdůležitější z Druckerů v jednom svazku*. 1. vyd. Praha: Management Press, 300 s. ISBN 9788072612420.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 9780273770541.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 9788072612376.

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8.

RŮČKOVÁ, Petra, 2015. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 5. rozšířené vydání. Praha: Grada, 160 s. ISBN 978-80-247-5534-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ a kol. 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje, POP, POS, in-store, shopper marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOPECKÝ, Ladislav, 2010. *Prezentace v marketingových komunikacích*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 160 s. ISBN 978-80-2-47-3123-0.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-802-4741-505.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- LIMBECK, Martin, 2014. *Velká kniha o prodeji: [nový hardselling - staňte se jedničkou na trhu]*. Praha: Grada, 283 s. ISBN 9788024740959.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana Jahodová, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 144 s. ISBN 978-80-271-0469-7.
- STRUNECKÁ, Anna, 2017. *Jak nám můžou pomáhat i škodit minerály a vitaminy*. 1. Vyd. Praha: K4K Publishing, 139 s. ISBN 978-80-905-5337-8.
- SVĚTLÍK, J., 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
- ULČIN, Peter, 2016. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing, 174 s. ISBN 9788024757278.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 9788027102068.

### Internetové zdroje:

Vítar [online]. ©2020 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.vitar.cz/>

Zákony pro lidi [online]. ©2010-2020 [cit. 2020-06-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

SUKL [online]. ©2010 [cit. 2020-06-27]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/>



*Státní zdravotnický ústav* [online]. ©2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z:

<http://www.szu.cz/>

*Justice.cz* [online]. ©2017 [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: <https://www.justice.cz/>

*Simply You* [online]. ©2020 [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <http://www.simply-you.eu/cz/>

*Walmart* [online]. ©2019 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.walmart.cz/>

*Dr. Max Lékařna* [online]. ©2020 [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/>

*Podnikatel.cz* [online]. ©2007-2020 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z:

<https://www.podnikatel.cz/>

*Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. ©2005-2020 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z:

<https://www.mpo.cz/>

*Český statistický úřad* [online]. ©2020 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

*Mobilizujeme.cz* [online]. ©2007-2020 [cit. 2020-07-21]. Dostupné z:

<https://mobilizujeme.cz/>

*Optimalně.net* [online]. ©2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z:

<https://optimalne.net/clanek/9-duvodu-pro-redesign>

### **Interní zdroje:**

*Interní zdroje firma VITAR, s.r.o., 2019. Zlín.*

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

apod.	a podobně
aj.	a jiné
BRC	British Retail Consortium
BP	Bakalářská práce
CZEPA	Česká asociace paraplegiků
ČNB	Česká národní banka
ČMZRB	Českomoravská záruční a rozvojová banka
ČSÚ	Český statistický úřad
ČLH	Česká lékárna holding
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČIA	Český institut pro akreditaci
ČR	Česká republika
DDD	Doporučené denní dávky
DP	Diplomová práce
EFSH	European Food Safety Authority
FDA	Food and Drug Administration
JZD	Jednotné zemědělské družstvo
KČT	Klub českých turistů
MLM	Multi-level marketing
MZČR	Ministerstvo zdravotnictví České republiky
např.	například
OTC	Over the counter
PPL	Profesional parcel logistic
PES	Právní elektronický systém
RDI	Reference Daily Intake

---

ROHY	Registr rozhodnutí hlavního hygienika
SEO	Search engine optimization
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
SZÚ	Státní zdravotní ústav
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
HDP	hrubý domácí produkt
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
IFC	International Food Standard
ISO	International Organization for Standardization
©	Copyright Sign
®	Registered Sign
RDI	Reference Daily Intake
WHO	World Health Organization

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Analytické charakteristiky produktů a služeb .....	17
Obr. 2 Devět strategií stanovování cen podle Kotlera .....	19
Obr. 3 Komunikační proces .....	24
Obr. 4 Matice content marketingu .....	30
Obr. 5 SWOT analýza.....	37
Obr. 6 Konkurenční vlivy .....	38
Obr. 7 Produkt Revital Multi .....	50
Obr. 8 Produkt Vitar EKO Kolagen forte .....	50
Obr. 9 Produkt Predator Repelent.....	50
Obr. 10 Portfolio značek .....	54
Obr. 11 Přehled počtu obyvatel .....	69
Obr. 12 Přehled vzdělávání.....	70
Obr. 13 Pohlaví respondentů .....	75
Obr. 14 Věk respondentů .....	76
Obr. 15 Vzdělání respondentů .....	77
Obr. 16 Preference nakupování .....	78
Obr. 17 Lokalizace nakupování doplňků stravy .....	79
Obr. 18 Povědomí o společnosti VITAR, s.r.o. ....	80
Obr. 19 Přehled užívání doplňků stravy .....	81
Obr. 20 Zdroj informací.....	82
Obr. 21 Srozumitelnost poskytnutých informací (.....	83
Obr. 22 Znalost rozdílu mezi léčivem a doplňkem stravy .....	84
Obr. 23 Hodnocení vlastní informovanosti o doplňcích stravy .....	85
Obr. 24 Doporučení doplňků stravy .....	86
Obr. 25 Preference ceny.....	87
Obr. 26 Přehled užívání vitaminů .....	88
Obr. 27 Frekvence nákupů doplňků stravy .....	89
Obr. 28 Preference zdravého životního stylu.....	90
Obr. 29 Hodnocení vzhledu obalu produktu.....	91
Obr. 30 Hodnocení významu chuti doplňků stravy .....	92
Obr. 31 Cenové kritérium produktu.....	93
Obr. 32 Ovládací prvky na webových stránkách .....	106

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Rejstřík obchodní korporace.....	48
Tab. 2 Výběr sortimentu pro lékárny.....	52
Tab. 3 Tržby z prodeje.....	56
Tab. 4 Konkurenční porovnání produktů.....	58
Tab. 5 Marketingová komunikace.....	61
Tab. 6 SWOT analýza firmy VITAR, s.r.o.....	63
Tab. 7 Pohlaví respondentů.....	75
Tab. 8 Věk respondentů.....	76
Tab. 9 Vzdělání respondentů.....	77
Tab. 10 Preference nakupování.....	78
Tab. 11 Lokalizace nakupování doplňků stravy.....	79
Tab. 12 Povědomí o společnosti VITAR, s.r.o.....	80
Tab. 13 Přehled užívání doplňků stravy.....	81
Tab. 14 Zdroj informací.....	82
Tab. 15 Srozumitelnost poskytnutých informací.....	83
Tab. 16 Znalost rozdílu mezi léčivem a doplňkem stravy.....	84
Tab. 17 Hodnocení vlastní informovanosti o doplňcích stravy.....	85
Tab. 18 Doporučení doplňků stravy.....	86
Tab. 19 Preference ceny.....	87
Tab. 20 Přehled užívání vitaminů.....	88
Tab. 21 Frekvence nákupů doplňků stravy.....	89
Tab. 22 Preference zdravého životního stylu.....	90
Tab. 23 Hodnocení vzhledu obalu produktu.....	91
Tab. 24 Hodnocení významu chuti doplňků stravy.....	92
Tab. 25 Cenové kritérium produktu.....	93
Tab. 26 Nákladová analýza.....	109
Tab. 27 Časová analýza.....	111
Tab. 28 Riziková analýza.....	113
Tab. 29 Zhodnocení navrhovaného projektu.....	115
Tab. 30 Vyčíslení nákladů a jejich návratnost.....	116

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Žádost o sběr dat

Příloha P II Vyjádření k žádosti o umožnění sběru dat

Příloha P III Dotazník

## PŘÍLOHA P I: ŽÁDOST O SBĚR DAT

Žádost o sběr dat

Jméno a příjmení: Bc. Kateřina Blaháková, DiS.

Kontakt: E-mail – k\_blahakova@utb.cz

Škola: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Management ve zdravotnictví


Forma studia: kombinovaná

Název odborné práce: Projekt zaměřený na zvýšení prodeje potravinových doplňků firmy VITAR, s.r.o.

Zásady pro vypracování praktické části práce:

- ❖ Popis a analýza současného stavu trhu doplňků stravy v České republice
- ❖ Analýza vývoje marketingové činnosti, způsoby prodeje a jejich výsledky ve společnosti VITAR, s.r.o.
- ❖ Návrh projektu pro zvýšení prodeje doplňků stravy společnosti VITAR, s.r.o.

Touto cestou žádám o umožnění sběru dat v Lékárně Nemocnici Šumperk, prostřednictvím dotazníkové šetření v tištěné podobě. Sběr dat za účelem vypracování diplomové práce. Dotazník je anonymní a slouží pouze pro účely zpracování DP. Toto dotazníkové šetření bude probíhat od 1. 7. 2020 do 31. 7. 2020. Žadatel souhlasí se zpracováním jeho osobních údajů v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění pro účely této žádosti. Zavazuje se zachovat mlčenlivost o skutečnostech, o nichž se dozví v souvislosti s prováděným průzkumem, výzkumem nebo sběrem dat/informací.

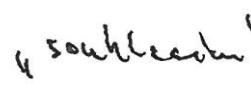
Depozitář:   
Mg. Lukáš

Datum: 28. 6. 2020 v Brně

Podpis studenta: 

Datum:

Podpis vedoucího pracovníka: 

  
Nemocnice VED. LÉK. ŠUMPERK a.s.  
LÉKÁRNA  
Nerudova 640/41; 787 01 Šumperk  
Tel.: 583 334 542, IČ 47682795



## PŘÍLOHA P II: VYJÁDŘENÍ K ŽÁDOSTI O UMOŽNĚNÍ SBĚRU DAT

Vážená paní  
Bc. Kateřina Blaháková, DiS.

**VAŠE ZNAČKA:**  
**ZE DNE:**  
**NAŠE ZNAČKA:**  
**VYŘIZUJE:** Mgr. Irena Snášelová Freudmannová  
**TEL:** +420 583 335 006  
**E-MAIL:** irena.snaselova@nemocnicesumperk.cz  
**DATUM:** 4. 8. 2020

### Vyjádření k žádosti o umožnění sběru dat

Vážená paní bakalářko,

dne 31. 7. 2020 jsme obdrželi Vaši žádost o umožnění sběru dat v lékárně Nemocnice Šumperk a.s.

Dovoluji si Vám tímto sdělit, že vedení Nemocnice Šumperk a.s. Vaši žádost projednalo a se sběrem dat za účelem vypracování diplomové práce, souhlasí.

S pozdravem

  
Ing. Mgr. Renata Kleštincová  
Vedoucí personálního a mzdového oddělení  
Nemocnice Šumperk a.s.



# PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Dotazníkové šetření zaměřené na doplňky stravy

## Dotazníkové šetření zaměřené na doplňky stravy

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

### 1. Pohlaví:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- žena  
 muž

### 2. Vyznačte svou věkovou kategorii

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 0 - 19 let  
 20 - 39 let  
 40 - 59 let  
 60 a více let

### 3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- základní  
 středoškolské bez maturity (vyučen/a)  
 středoškolské s maturitou  
 vyšší odborné  
 vysokoškolské  
 vysokoškolské + specializace

#### 4. Nakupujete převážně:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- v kamenných obchodech  
 na internetu

#### 5. Když nakupujete doplňky stravy, kde to obvykle je:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- na internetu  
 v lékárně  
 v supermarketech  
 Jinde, (napíšte):

#### 6. Slyšeli jste o společnosti Vitar, s.r.o.?:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano  
 zaslechl/a jsem  
 ne  
 nikdy jsem nezaslechl/a

#### 7. Užíváte doplňky stravy?:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano  
 ne  
 nevím

## 8. Kde vyhledáváte informace o doplňcích stravy?:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- na internetu
- dotazuji se v lékárně
- v literárních zdrojích
- jinde, (napíšte):
- nevyhledávám informace o doplňcích stravy

## 9. Jsou vám srozumitelné informace o doplňcích stravy?:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- velmi srozumitelné
- srozumitelné
- méně srozumitelné
- velmi nesrozumitelné

## 10. Víte, jaký je rozdíl mezi léčivem a doplňkem stravy?:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

## 11. Jak hodnotíte vlastní informovanost o doplňcích stravy?:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- velmi dobrou
- dobrou
- ani dobrá/ani nedostatečná
- nedostatečná
- velmi nedostatečná

12. Necháte si doporučit doplňky stravy od zdravotnického pracovníka (lékaře, sestry, farmaceuta)?:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

13. Z doporučených doplňků stravy, upřednostníte cenově výhodnější?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano
- spíše ano
- cena nerozhoduje
- spíše ne
- rozhodně ne

14. Užíváte vitamínové přípravky?:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano
- jen občas
- ne
- nikdy

15. Kolikrát za poslední 3 měsíce jste si koupili doplněk stravy?:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1-3 krát za poslední tři měsíce
- 4-6 krát za poslední tři měsíce
- více než 6 krát za poslední tři měsíce
- nekupuji doplňky starvy

## 16. Preferujete zdravý životní styl?:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

## 17. Hodnotíte při výběru doplňku stravy, vzhled obalu produktu?

Nápověda k otázce: *čím větší počet hvězd, tím víc hodnotíte vzhled obalu produktu*



## 18. Je pro vás důležitá chuť doplňků stravy?:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- vůbec ne
- ne
- bez názoru
- ano
- určitě ano

## 19. Při výběru doplňků stravy, je pro vás rozhodujícím kritériem cena produktu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano
- cena nerozhoduje
- ne