

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102004/B/2016/36069387453100548

PODNIKATEĽSKÁ ČINNOSŤ OBCHODNEJ SIETE

LEKÁRNÍ DR. MAX

Bakalárska práca

2016

Jozef Federič

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Podnikateľská činnosť obchodnej siete lekární Dr. Max

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: Cestovný ruch

Školiace pracovisko: Katedra služieb a cestovného ruchu Obchodná fakulta

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.

Bratislava 2016

Jozef Federič

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa chcel poďakovať pani prof. Ing. Helene Strážovskej PhD. za odborné vedenie a cenné rady poskytnuté pri vypracovávaní záverečnej bakalárskej práce.

ABSTRAKT

FEDERIČ, Jozef: Podnikateľská činnosť obchodnej siete lekární Dr. Max. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Prof. Ing. Helena Strážovská, PhD. – Bratislava: OF EU, 2016, 52 strán

Cieľom záverečnej práce je analyzovať podnikateľskú činnosť lekární Dr. Max na Slovensku, identifikovať jednotlivé zložky jej mikro a makroprostredia a následne zistiť spokojnosť spotrebiteľov s touto sieťou lekární. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 14 grafov, dve tabuľky a jednu prílohu. Prvá kapitola je venovaná definovaniu podnikania a vymedzením pojmov súvisiacich s podnikaním, charakterizovaním lekární, farmácie a podnikaniu lekární Dr. Max. V ďalšej časti sa zadefinujú hlavné ciele práce, metodika práce a zdroje údajov. Záverečná kapitola sa zaoberá dosiahnutými výsledkami z prieskumu a diskusiou. Zameriava sa hlavne na spokojnosť spotrebiteľov s lekárňami Dr. Max. Výsledkom riešenia danej problematiky je celková charakteristika podnikateľskej činnosti siete lekární Dr. Max vrátane jej podnikateľského prostredia a zistenie spokojnosti jej návštevníkov.

Kľúčové slová: Dr. Max, sieť lekární, spotrebiteľ

ABSTRACT

Bussiness activitiy of trade network Dr. Max Pharmacies- University of economics in Bratislava Faculty of commerce, An adviser of final work Prof. Ing Helena Strážovská, Phd - Bratislava OF EU, 2016, 52 pages

The object of our work is to analyse bussiness activity in pharmacies Dr. max in Slovakia, to identify particular elements in its micro and macrobackground and to find out customers' satisfaction with this pharmacy network. The work is devided into four chapters. It contains fourteen graphs, two tables and one attachment. The first chapter is devoted to definition of bussiness activities and to terms connected with bussiness, pharmacy and network Dr. max. In the next part of our work we characterize main aims of our work, methodics and data. Final part of our work is about final results of research and discussion. We also concern on satisfaction of customers and solution of bussiness activities in Dr. Max pharmacies. Satisfaction of customers is included in this part too.

Key words: Dr. Max, network pharmacies, customer

Obsah

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRTISLAVE	1
ABSTRAKT	5
ABSTRACT.....	6
Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Základné pojmy súvisiace s podnikaním	10
1.2 Malé a stredné podnikanie	11
1.3 Malé a stredné podnikanie lekárni	12
1.4 Charakteristika obchodnej siete lekárni Dr. Max	14
Služby lekárni Dr. Max.....	15
1.5 Mikroprostredie lekárni Dr. Max.....	15
1.6 Makroprostredie lekárni Dr. Max	19
1.7 Marketingový komunikačný mix Dr. Max	22
2 Cieľ práce.....	25
3 Metodika práce a metódy skúmania	27
3.1 Objekt skúmania	27
3.2 Metodika práce a zdroje údajov.....	27
4 Dosiahnuté výsledky a diskusia.....	29
4.1 Grafická analýza výsledkov dotazníkov	29
4.2 Zhrnutie výsledkov prieskumu	44
4.3 Závery a odporúčania.....	45
Záver	46
Zoznam použitej literatúry	48
Prílohy.....	50

Úvod

Témou bakalárskej práce je obchodná sieť lekárni Dr. Max na Slovenskom farmaceutickom trhu. Obchodnú sieť lekárni Dr. Max sme zvolili na základe jej najlepšieho postavenia na trhu v tomto sektore. Ďalším dôvodom výberu témy bakalárskej práce bola brigáda v spoločnosti MIRAKL a.s., ktorá je materskou spoločnosťou všetkých pobočiek Dr. Max.

Podľa prieskumu PGEU, má 98% ľudí v celej Európe najbližšiu lekárňu dostupnú do 30 minút cesty chôdzou, autom alebo verejnou dopravou. Lekárne sú pre pacientov zvyčajne prvým kontaktným miestom v systéme zdravotnej starostlivosti, či už ide o poskytovanie služieb lekárenského poradenstva, o samo liečenie a na odporúčenie lekára. Takmer každý deň v týždni riešia lekárnici zdravotné problémy ľudskej populácie, čo prispieva k odľahčeniu práce lekárov. Lekárnici v lekárňach poskytujú zdravotnú starostlivosť bez objednania v rovnakých podmienkach pre všetkých pacientov bez ohľadu na ich finančný alebo sociálny status. V takmer každej európskej krajine lekárne rozširujú obsah svojich služieb pre pacientov. Mimo základnej funkcie lekárni, pomáhajú zlepšiť užívanie liečiv, poskytujú dermoporadenstvo, meranie krvného tlaku a meranie telesného tuku. Tieto faktory prispievajú k tomu, že lekárne a ich služby napomáhajú znížiť záťaž zdravotníckeho systému o 25%.¹

V prvej časti práce sme sa snažili vymedziť základné definície spojené s podnikaním, lekárenstvom a farmáciou. Tiež sme zadefinovali malé a stredné podnikanie z dôvodu, že lekáreň ako formu podnikania sem zaraďujeme. V prvej kapitole sme tiež vymedzili služby, ktoré zvolená lekárenská sieť Dr. Max poskytuje vo svojich pobočkách a mimo nich. Vzhľadom na to, že má najviac pobočiek v Slovenskej republike sme sa venovali dostupnosti lekárni Dr. Max. Definovali sme tiež jednotlivé časti mikro a makro prostredia, ktoré ovplyvňujú podnikateľskú činnosť týchto lekárni. Po vymedzení pojmov spojených s podnikaním sme si určili hlavný cieľ a čiastkové ciele našej práce. Hlavným cieľom bolo zistenie spokojnosti spotrebiteľov lekárni Dr. Max. Čiastkovými cieľmi bolo

¹Lékárny. MZČR [online]. 3.6.2008, [cit. 2015-10-30]. Dostupné z:

http://www.mzcr.cz/kvalitaabezpeci/dokumenty/lekarny_5008_2408_18.html

zistenie mesačných výdavkov za lieky a využívanie zliav, ktoré sú ponúknuté členom vernostného programu. V poslednej kapitole práce sa venujeme prieskumu spokojnosti spotrebiteľov. Prieskum sa skladal len z jednej časti. Pozostáva z dotazníkov, ktoré boli zaslané 110 dopytovaným respondentom navštevujúcich lekáreň. Budeme sa snažiť zistiť spokojnosť spotrebiteľov, ktorý navštevujú Dr. Max. Dosiahnuté výsledky budeme snažiť analyzovať a zhodnotiť ako ovplyvňujú podnikateľskú činnosť zvolenej lekárenskej siete.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Základné pojmy súvisiace s podnikaním

Podnikanie podľa Obchodného a živnostenského zákonníka má nasledujúcu definíciu: „*Podnikanie je sústavná činnosť vykonávaná samostatne vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.*“² Pod pojmom podnikanie si možno predstaviť neustálu činnosť a aktivity podnikateľských subjektov na trhu výhradne za účelom dosiahnutia zisku. Podnikanie je činnosťou nezávislou od iných osôb a vykonávané samostatne. Tým že je podnikanie vykonávané samostatne pod vlastným menom, tak je vykonávané aj na vlastnú zodpovednosť, za ktorú podnikateľ nesie riziko spojené s podnikaním. Za svoje obchodné záväzky subjekt podnikania ručí hlavne jeho obchodným majetkom, ale tiež majetkom súkromným. Medzi najdôležitejšie znaky podnikania patrí ziskovosť, nezávislé konanie, iniciatívnosť, schopnosť znášať riziko, vynaliezavosť a ekonomická vzdelanosť. V úspešnom podnikaní je potrebné využívať poznatky a skúsenosti každého jednotlivca, ktoré výraznou mierou prispievajú úspešnému rastu podniku.

Pre podnik v súčasnosti existuje viacero definícií vrátane tej v Obchodnom zákonníku. V §5 Obchodného zákonníka je podnik zadefinovaný ako súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania.³ Podnik býva často označovaný v ekonomickej teórii ako základný prvok trhového hospodárstva, ktorý je určený na vyrábanie produktov a poskytovanie služieb pre konečných spotrebiteľov. Je predmetom skúmania mnohých vedecko-ekonomických disciplín a nositeľom jednotlivých všeobecných a špecifických znakov. Medzi základné znaky patria kombinácia výrobných faktorov, hospodárnosť a finančná rovnováha. Do špecifických znakov, ktoré platia pre trhovú ekonomiku zaraďujeme súkromné vlastníctvo, nezávislosť a ziskovosť. Podnik v ekonomickej teórii môžeme tiež zadefinovať aj ako kombináciu jednotlivých výrobných faktorov.

Za podnikateľský subjekt podľa Obchodného zákonníka môžeme považovať ako fyzickú, tak i právnickú osobu. Pre začatie podnikateľskej činnosti musí mať fyzická osoba dovŕšených 18 rokov, byť spôsobilá na právne úkony a byť bezúhonná. Medzi právnické

²Obchodný Zákonník (č. 513/1991 Zb) a v znení neskorších predpisov

³ Obchodný Zákonník § 2 (č. 513/1991 Zb) a v znení neskorších predpisov

osoby sa zaraďujú rôzne združenia osôb a majetku, jednotky územnej samosprávy a iné subjekty stanovené zákonom. Rozlišujeme 4 typy podnikateľských osôb:

- a) Osoba zapísaná v obchodnom registri,
- b) Osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,
- c) osoba, ktorá podniká na základe iného ako živnostenského oprávnenia podľa osobitých predpisov,
- d) fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.⁴

1.2 Malé a stredné podnikanie

V druhej polovici 20. storočia sa ekonómovia začali zaoberať problematikou malých a stredných podnikov, ktoré boli v tom čase dôležitou súčasťou trhového rozvoja. Postupom času sa im začala pripisovať veľká dôležitosť kvôli ich prednostiam. Podľa Prof. Ing. Strážovskej sú veľmi významným prvkom ekonomiky každej krajiny, v ktorej majú veľkú hodnotu pri rozvíjaní trhového hospodárstva a majú znamenitú účasť na tvorbe pracovných miest v každej krajine. Flexibilita na trhu je jednou z ich najväčších predností, nakoľko sú schopné sa prispôbiť výrazným trhovým zmenám a uspokojiť aj tie najnáročnejšie požiadavky spotrebiteľov. Malé a stredné podniky chcú dosahovať dva druhy cieľov, prvým cieľom je dosiahnutie veľkého zisku v krátkom čase a druhým je získanie želaného podielu na trhu a rast. Väčšina malých a stredných podnikov je vlastnených súkromným sektorom, avšak tieto podniky nemajú výrazné postavenie v ich sektore. Členenie Európskej únie malých a stredných podnikov podľa zamestnancov:

- 0-9mikropodnik,
- 10-49malý podnik,
- 50-249 stredný podnik.

⁴MAJTÁN, Š. a kol. 2012. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava: Sprint dva, 2012. 323 s. ISBN978-80-89393-63-3.

Na Slovensku sa v súčasnosti malé a stredné podniky delia podľa viacerých kritérií:

- **„Malý podnik** je ten, ktorý zamestnáva menej ako 50 zamestnancov, dosahuje ročný obrat najviac 7 000 000 € alebo vykazuje v účtovnej závierke hospodársky výsledok najviac 5 000 000 € a je ekonomicky nezávislý.
- **Stredný podnik** je ten, ktorý zamestnáva menej ako 250 zamestnancov, dosahuje ročný obrat najviac 40 000 000 € alebo vykazuje v účtovnej závierke hospodársky výsledok najviac 27 000 000 € a je ekonomicky nezávislý.“⁵

S definovaním malého a stredného podnikania a tiež s členením malých a stredných podnikov môžeme s Prof. Strážovskou plne súhlasiť. Na základe toho možno povedať, že malé a stredné podniky sú ako podnikateľské subjekty najschopnejšie reagovať na meniace sa trhové požiadavky.

1.3 Malé a stredné podnikanie lekární

Etický kódex farmaceutického priemyslu na Slovensku prezentuje plán, ktorý by mal zabezpečiť dobrý zdravotný stav každého človeka, ktorý má prispievať každému dňu života. Tvorcovia etického kódexu si uvedomili, že lieky sú veľmi dôležité v živote zákazníkov pri prevencii a liečbe ochorení. Preto sa rozhodli pre nasledujúce opatrenia, ktoré dodržiavajú aj malé a stredné podniky v tomto sektore:

- Ponúkať len tie lieky, ktoré majú vysokú kvalitu, účinnosť a bezpečnosť,
- Zabezpečiť najlepšie technicko-informačné služby ohľadom liekov,
- Prístupovať profesionálne s odbornou a laickou verejnosťou.⁶

Farmácia je podľa českého autora Dohnala základnou časťou systému zdravotníctva každej krajiny, ktorom plní nenahraditeľnú funkciu. Definuje sa ako veda alebo súbor vedeckých disciplín a praktických služieb. Zameriava sa na udržanie zdravia každého človeka a tiež na zdravie celého obyvateľstva. Funkciami farmácie je hľadanie liečiv, aplikovanie látok do liečivých prípravkov, vydávanie ich pacientom na základe rozhodnutia lekára alebo pacienta pri samoliečbe, v najlepšej kvalite, v požadovanom množstve, aby pôsobili ako liek a pomohli vyliečiť zdravotné problémy. Farmaceutický

⁵ STRÁŽOVSKÁ, H a kol. 2016. *Malé a stredné podnikanie: Zmeny obsahu ekonomických nástrojov*. Bratislava: Sprint dva, 2010. 323 s. ISBN 978-80-89710-21-8.

⁶ŠVEC, Pavel. *Etický kódex farmaceutického priemyslu na Slovensku* [online]. Bratislava, 2008 [cit.2015-10-31]. Dostupné z: https://www.bayer.sk/static/documents/eticky_kodex_01_08_08.pdf

priemysel sa nezaobrá len liekmi určenými pre ľudí, ale aj veterinárnymi liekmi pre zvieratá. Farmácia ako každá vedná a praktická disciplína ma tiež svoje kategórie, medzi ktoré patrí liečivo, liek a liečivý prípravok. Činnosť farmaceutického priemyslu upravuje zákon o liekoch a zdravotníckych pomôckach, ktorý je zameraný na zaobchádzanie s liekmi, výrobu liekov, prípravu liekov, na ich distribúciu, humánnymi a veterinárnymi liekmi, zdravotnými pomôckami a ich kontrolou.⁷

Podľa M. Fulmekovej je **lekárneň** zdravotnícke zariadenie, ktoré poskytuje lekárenské služby pacientom. Medzi povinnosti lekárne patri profesionálna komunikácia, poskytovať kvalitné produkty, informácie o liekoch a starostlivosť o zákazníka bez ohľadu na jeho sociálny a finančný status. Takmer všetky lekárne na Slovensku patria medzi malé podniky kvôli počtu ich zamestnancom, ktorý je zvyčajne menší ako 10. Každé verejné lekárenské zariadenie musí mať svojho vedúceho farmaceuta s dosiahnutým vzdelaním farmácia a musí byť držiteľom povolenia umožňujúceho poskytovať lekárenskú starostlivosť. Odbornú špecializovanú pracovnú činnosť vykonávajú farmaceuti a farmaceutický laboranti podľa osobitého predpisu. Zdravotnícky personál by sa mal neustále vzdelávať podľa nových poznatkov a v práci by mali nosiť identifikačnú kartu. Ostatné činnosti zabezpečujúce chod lekárne vykonávajú administratívny zamestnanci, upratovačky a zamestnanci vykonávajú pomocné práce.⁸

Zvolená lekárenská sieť Dr. Max patriaca investičnej skupine Penta mala začiatkom roka 2015 približne 220 lekární. Tieto lekárne vystupujú ako samostatné spoločnosti s ručením obmedzeným riadené spoločnosťou MIRAKL, a. s.. Z tohto dôvodu je vhodné zadefinovať túto formu podnikania. Majtán v svojej knihe definuje s.r.o. ako: „*Spoločnosť s ručením obmedzením je to právnická osoba, ktorá vzniká zápisom do obchodného registra. Je to najčastejšie vyskytujúca sa forma súkromného podnikania u nás. Ide o formu kapitálovej spoločnosti, ktorej základné imanie tvoria vopred určené vklady spoločníkov. Spoločnosť môže mať jediného zakladateľa, najviac však 50 spoločníkov. Spoločnosť ručí za záväzky celým svojím majetkom, spoločník do výšky svojho nesplateného vkladu zapísaného v obchodnom registri.*“ Najvyšším orgánom tohto typu spoločnosti je valné zhromaždenie, ktoré určuje chod spoločnosti. Štatutárnym orgánom je

⁷ DOHNAL, F. 2014 *Studijní texty k dejinám farmácie*. Praha: Karolinum, 2014. 155 s. ISBN 978-80-246-26018-6.

⁸ FULMEKOVÁ, M. 2009. *Lekárnenstvo*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2009. 143 s. ISBN 978-80-223-2234-8.

konateľ, či viac konateľov konajúcich v mene spoločnosti. Konateľom sú len fyzické osoby, ktoré majú zabezpečiť správne vedenie podniku. Dozorná rada pôsobí ako kontrolný orgán je zvyčajne zložený z fyzických osôb.⁹

1.4 Charakteristika obchodnej siete lekární Dr. Max

Podľa internetovej stránky zvolenej lekárenskej siete sa finančná skupina Penta sa v roku 2004 začala zapájať do investícií vo farmaceutickom priemysle. Ich prvým krokom bolo skúpenie polovice akcií spoločnosti Česká lékarna a.s. V našej krajine finančná skupina Penta vo farmaceutickom odvetí začala svoje aktivity až v roku 2006. V tomto roku na našom území vznikla obchodná sieť lekární Dr. Max. Bola vytvorená prostredníctvom spojenia viacerých verejných lekární z celého územia Slovenskej republiky. Každá lekáreň v tejto sieti právne vystupuje samostatne ako s.r.o. Tieto lekárne sú vedené a spravované ich materskou spoločnosťou MIRAKL, a.s. Postupom času sa stala najväčšou sieťou lekární v SR. Lekárne Dr. Max majú pobočky na viac ako 220 miestach po celom Slovensku a zamestnávajú viac ako 1000 zamestnancov. Do tejto siete sa tiež zaraďuje aj ich internetová lekáreň, cez ktorú je možné objednať potrebné lieky na samoliečbu alebo zdravotné pomôcky až do domácnosti. Hlavné hodnoty v tejto sieti sú orientácia na zákazníka ku ktorému sa snažia pristupovať osobne podľa jeho potrieb a poctivosť, teda riadenie sa platnou legislatívou, etickým kódexom, smernicami a záväznými právnymi normami.¹⁰

Dostupnosť lekární Dr. Max

Na základe informácií na internetovej stránke lekární Dr. Max sme sa snažili vymedziť ich dostupnosť. Vybraná lekárenská sieť je tou najväčšou na slovenskom trhu, a preto má veľkú výhodu dostupnosti v porovnaní s konkurenciou. Po celom území Slovenskej republiky bolo na začiatku roka 2016 viac ako 220 lekární a v budúcnosti majú pribudnúť ďalšie čo povedie zlepšeniu ich dostupnosti. Bratislava je s 25 pobočkami mesto s najväčším počtom lekární Dr. Max, na druhom mieste sú Košice s počtom 16, 7 lekární sa nachádza v mestách Trenčín, Prešov a Žilina, v Banskej Bystrici 6 a v ostatných obciach sa nachádza 5 alebo menej pobočiek. Lekáreň Dr. Max je dostupná aj na svojej

⁹MAJTÁN Š. a kol. 2005. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava: Sprint vfra, 2005. 347 s. ISBN 80-89085-46-6

¹⁰O nás [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <https://www.drmax.sk/o-lekarnach-dr-max/>

internetovej stránke, čo umožňuje kúpu liekov a vitamínov z pohodlia domova. Táto vynikajúca dostupnosť vedie k získavaniu a spokojnosti zákazníkov.¹¹

Služby lekární Dr. Max

Zvolená sieť lekární má tiež na svojej internetovej stránke uvedené informácie o službách, ktoré poskytuje svojim zákazníkom mimo základných služieb, ktoré lekárne spravidla poskytujú. Na internetovej stránke má svoju poradňu, v ktorej sa nachádzajú rôzne články a tipy o zdravotných problémoch a ich riešení, starostlivosti o deti, tehotenstve, zdravom životnom štýle, cestovaní a o informáciách o liekoch. Jednou z ďalších poskytujúcich služieb je bezplatné poradenstvo v oblasti dermatológie poskytované v jednotlivých pobočkách. Dermoporadenstvo sa uskutočňuje vo vybraných termínoch v zvolených lekárňach Dr. Max a počas nich sú atraktívne zľavy na kozmetiku pre návštevníkov lekárne. Ako jediná lekárenská sieť vydáva svoj vlastný časopis s názvom Maximum, v ktorom spotrebiteľ nájde rôzne články o zdraví, športe alebo cestovaní a príspevky od zdravotných odborníkov. Vo väčšine svojich pobočiek poskytujú bezplatnú službu merania krvného tlaku a tuku, čo umožňuje pacientovi zistiť zdravotný stav.¹²

1.5 Mikroprostredie lekární Dr. Max

J. Kita uvádza, že mikroprostredie je ovplyvňujúcim faktorom pri činnostiach podniku, ktoré sú zamerané na dosiahnutie podnikových cieľov. Patrí sem interné mikroprostredie tvorené manažmentom a všetkými zamestnancami a externé mikroprostredie do ktorého sa zaraďujú dodávatelia, zákazníci, konkurenti a verejnosť.

Interné mikroprostredie

Do interného mikroprostredia zaraďujeme vrcholový manažment, každé firemné oddelenie a zamestnancov lekární. Vo vybranej sieti Dr. Max zohráva vrcholový manažment dôležitú úlohu. Nami zvolená sieť lekární má na Slovensku najlepšie postavenie na lekárenskom trhu, ktoré bolo dosiahnuté vedením vrcholového manažmentu. Pri sledovaní podnikateľskej činnosti Dr. Max na trhu môžeme vidieť neustále obchodné a marketingové aktivity a rozširovanie tejto siete čo vedie k dosiahnutiu ešte výraznejšieho

¹¹Kde nás nájdete [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <https://www.drmax.sk/lekarne/>

¹²Dr.Max [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <https://www.drmax.sk/>

postavenia na trhu. V každej lekárni poskytujú veľké množstvo liekov, ktoré aj iné lekárne, liekov ich privátnej značky a zdravotných pomôcok v najlepšej kvalite čo je zásluha vrcholového manažmentu, firemných oddelení a personálu každej lekárne.¹³

Dodávateľské a obchodné vzťahy

Podľa D. Jakubíkovej „*Dodávatelia často rozhodujú o úspechu či neúspechu firmy. Každá firma má mnoho dodávateľov. Dodávatelia sa členia do rôznych kategórií, napr. dodávatelia materiálu a surovín, energie a palív, polotovarov, dielov a súčiastok, technológií, informácií a pracovných síl. Špecifickými dodávateľmi sú finančné inštitúcie, poskytovatelia služieb, reklamné agentúry a pod.*“¹⁴

Hlavným dodávateľským partnerom vybranej siete lekární je distribučná spoločnosť PHOENIX Zdravotnícke zásobovanie, a.s.. Táto spoločnosť je v Európe jedným z najväčších veľkodistribútorom liečiv. Ďalším dodávateľom je WALMARK a.s., ktorý dodáva rôzne produkty ako napríklad vitamíny. Dodávateľom telefónnych mobilných služieb je Slovak Telekom, ktorý zabezpečuje telefonickú komunikáciu lekární a internet. Dodávatelia, ktorí poskytujú vodu, plyn, elektriku a iné služby sú pre každú lekárňu odlišní z dôvodu rozmiestnenie lekární po celej republike.

V obchodných vzťahoch má Dr. Max viacerých obchodných partnerov, ktorých produkty vo svojich lekárňach ponúka. Medzi týchto partnerov patrí:

- Bioderma poskytujúca produkty určené pre hygienu a starostlivosť pokožky,
- Eucerin, ktorý tiež poskytuje derm kozmetické prípravky,
- Jamieson, ktorý je najväčším výrobcom a distribútorom prírodných liečiv, vitamínov a bylín,
- Omron majúci postavenie svetového lídra vo výrobe meračov na krvný tlak,
- Sunar ako značka dojčenskej výživy,
- Vichy, ktorá je svetoznáma značkou starostlivosti o pleť.¹⁵

¹³KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 2010. Bratislava: Iura edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

¹⁴JAKUBÍKOVÁ, D. 2008 *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

¹⁵Dr.Max [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <https://www.drmax.sk/>

Zákazníci

Možno súhlasiť s ministerstvom zdravotníctva Českej republiky, že „*Pacient má právo vybrať si lekára, ktorá mu najviac vyhovuje. Je neprípustné, aby bol smerovaný lekárom do konkrétnej lekárni pod akoukoľvek zámkou.*“¹⁶

Podľa internetovej stránky lekární Dr. Max majú zákazníkov, ktorých je viacero typov. Zákazníci sa v tomto odbore označujú ako pacienti. Medzi pacientov patria muži a ženy všetkých vekových skupín, ktorý potrebujú liečivá a zdravotné pomôcky na odporúčenie lekára alebo na samoliečbu. Každý zákazník má právo výberu akú lekára navštívi. Dr. Max preto podniká viacero aktivít pre ich získanie a udržanie. Na to využíva rôzne marketingové nástroje a zapája sa do spoločenských aktivít. Snažia sa pre pacientov poskytovať vysokú kvalitu produktov za výhodnú cenu. Do svojej hlavnej ponuky zaraďujú produkty, ktoré zákazníci najčastejšie vyhľadávajú napríklad vitamíny, lieky proti bolesti apod. Poskytujú im jedinečné služby ako žiadne iné lekáre v našej krajine.¹⁷

Konkurencia

Lesákovej tvrdenie, že každý podnik na trhu sa snaží rásť sa dá vidieť aj sieti lekární Dr. Max, ktorá chce dosahovať stály trhový rast. Majú rastovú stratégiu pomocou ktorej dosahujú obchodno-marketingové ciele. Pre dosiahnutie podnikateľských cieľov sa zameriavajú hlavne na neustále zvyšovanie trhového podielu a na dôveru zákazníkov. Pre dosiahnutie želaného postavenia na trhu sú potrebné konkurenčné výhody. Medzi konkurenčné výhody zvolenej siete lekární patria:

- výhoda z množstva, ktorá znižuje jednotkové náklady vyplývajúca z odberu veľkého množstva liekov a zdravotných pomôcok,
- medzinárodné skúsenosti zo zahraničných trhov, konkrétne Českej republiky a Poľska,
- výnimočné vzťahy s médiami, dodávateľmi, zákazníkmi a vládnymi subjektmi o ktoré sa stará vrcholový manažment a investičná skupina Penta,
- výhoda vlastnej značky,
- výnimočnosť veľkosti kapitálu umožňujúca zvyšovanie podielu na trhu.¹⁸

¹⁶ Lékárny. MZČR [online]. 3.6.2008, [cit. 7.4.2013]. Dostupné z:

http://www.mzcr.cz/kvalitaabezpeci/dokumenty/lekarny_5008_2408_18.html

¹⁷ O nás [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <https://www.drmax.sk/o-lekarnach-dr-max/>

¹⁸ LESÁKOVÁ D. a kol. 2011. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. ISBN 978-80-89393-56-5

Podľa časopisu Trend má sieť lekární Dr. Max na lekárenskom trhu v porovnaní s konkurenciou jedinečnú pozíciu. Na Slovensku sa v súčasnosti nachádza spolu približne 2 010 lekární, z čoho je viac ako 220 pobočiek zvolenej lekárenskej siete. Po prepočte na percentá môžeme povedať, že má viac ako 10% podielu na trhu, ktorý postupom času stále rastie. Tento výsledok bol dosiahnutý pomocou skupovania jednotlivých lekární, niektorých lekárenských sietí a vzniku nových lekární za posledných 10 rokov existencie. Na lekárenskom trhu majú lekárne Dr. Max veľké množstvo konkurentov. Z tohto dôvodu sa zameriame len na ich najväčších konkurentov.

Tabuľka č.1 - Siete verejných lekární

Lekáreň	Počet lekární		Zmena (%)	Tržby (mil.euro)		Zmena (%)
	2015	2014	2015/14	2014	2013	2014/13
Dr.Max	220	200	8,5	188,0	180,0	4,4
Farmakol	53	54	-1,9	77,0	47,7	-
Schneider	44	41	7,3	37,0	35,9	3,1
Sunpharma	44	40	10,0	37,3	36,2	3,0
Ganatrade	26	26	0,0	22,0	18,9	16,4

Zdroj: Trend top v zdravotníctve a vo farmácii

Podľa tabuľky č.1 siete verejných lekární je najväčším konkurentom Dr. Max sieť spoločnosti Farmakol. Jej počet lekární v roku 2014 bol 54, no v roku 2015 mala o jednu pobočku menej. Vo veľkosti tržieb za roky 2013 a 2014 sa umiestnila za lekárňami Penty. Za sledované obdobie jej tržby vzrástli zo 47,7 na 77 miliónov euro, čo bol najvyšší rast tržieb z pomedzi vybraných sietí. Druhým veľkým konkurentom je lekárenská sieť Schnieder s momentálne 44 pobočkami, ktorých ja väčšina umiestnená na východe. Napriek rastu ich tržieb a zvyšovaniu množstva pobočiek sú jej tržby za rok 2014 a počet lekární za rok 2015 5 krát menšie oproti Dr. Max. Sieť Sunpharma bola skúpená v roku 2015 spoločnosťou Phoenix, ale napriek tomu značka lekární ostala zachovaná. Podobne ako Schnieder má o viac ako 5 krát menšie tržby a množstvo lekární. Lekárenská sieť

Ganatrade je podľa štatistík z vybraných konkurentov tým najslabším s 26 lekárňami a výškou tržieb za rok 22 miliónov euro.¹⁹

1.6 Makroprostredie lekárni Dr. Max

Možno súhlasiť s tvrdením P. Kotlera, že „*Pojmem makroprostredie označujeme ako vonkajšie prostredie, v ktorom sa firma pohybuje. Faktory, z ktorých sa skladá, môžu na jednej strane firme ponúknuť nové príležitosti, na druhej strane ju môžu ohroziť.*“²⁰

Demografické prostredie lekárni

Na základe Slávikovho definovania, môžeme demografické prostredie charakterizovať počtom a štruktúrou, zmenami v jeho vekovej, ekonomickej a sociálnej skladbe. Medzi hlavné demografické faktory patria natalita a prírastok obyvateľstva, mortalita, počet práceschopných obyvateľov, pomer obyvateľov žijúcich meste a vidieku, vzdelanostná úroveň, zloženie vekových kategórií, príjmové zloženie obyvateľstva a zamestnanosť.²¹

Slovensko s počtom obyvateľov necelých 5 a pol milióna nepatrí medzi najväčšie trhy v Európe. No napriek tomu sú na ročných ukazovateľoch zvolenej siete značne veľké tržby. V našej krajine prevláda staršie obyvateľstvo, kvôli klesaniu pôrodnosti a predlžovaniu veku života. Tento faktor pôsobí pre lekárne priaznivo, lebo starší ľudia majú vyššiu spotrebu liekov ako mladší. Nepracujúcich je menej ako 12% čo je zlepšenie oproti predchádzajúcim rokom. Pracujúcich je približne 2,4 milióna obyvateľov, zvyšný obyvateľia sú dôchodcovia alebo deti. Viac ako 2 900 000 obyvateľov Slovenska žije v mestách, kde je výskyt zvolených a konkurenčných lekární častejší ako na vidieku.²²

¹⁹Health Police Institute. 2015. Nekonečný príbeh -reexport. In *Trend top v zdravotníctve a vo farmácii*. ISSN 1335-0684, 2015, č. 40/2015, s. 27.

²⁰ KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Grada Publishing, 2004. 856 s., ISBN 80-247-0513-3

²¹ SLÁVIK, Š. 2005. *Strategický manažment*. Bratislava: SPRINT fra, 2005. 403 s. ISBN 80-89085-49-0

²²Statdat statistics. [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupné z:

http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgibin/cognos.cgi?b_action=xts.run&m=portal/cc.xts&gohome=

Technologické prostredie lekární

„Technologické prostredie je faktorom, ktorý výrazne ovplyvňuje život ľudí a činnosť firiem na našej planéte. Každá nová technológia je silou tvorivého myslenia. Nové technológie spôsobujú zánik doteraz používaných technológií. Dôsledky pôsobenia nových technológií sa nedajú úplne predpovedať.“²³

Technologické zmeny výrazne ovplyvňujú chod lekárne a predaj liekov a zdravotných pomôcok. Ako prvý príklad sa dá uviesť telefonická komunikácia, ktorú lekárne buď nemali alebo mali len pevnú linku. V dnešnej dobe lekárne využívajú mobilné telefóny, ktoré sú uvádzané aj v kontaktoch lekárne. Ďalším druhom komunikácie lekární Dr. Max je komunikácia prostredníctvom internetu. V zvolenej sieti lekárne komunikujú medzi sebou a materskou spoločnosťou výrazne prostredníctvom emailov. Internetové služby využívajú aj na objednávanie liekov a poskytovanie poradenských služieb online. Veľkou výhodou technologického pokroku pre zvolenú obchodnú sieť verejných lekární sú marketingové aktivity ako reklamy na webových stránkach, emailový odber letákov a informácie o aktuálnych zľavách. Nové technologické vymoženosti umožňujú aj prevádzkovanie internetovej lekárne. Pomocou internetovej lekárne si zákazník môže objednať požadované produkty až domov alebo na najbližšiu pobočku lekárne Dr. Max.

Ekonomické prostredie lekární

Kita uvádza, že ekonomické prostredie je zložené z viacerých faktorov. Najdôležitejším faktorom tohto prostredia je kúpna sila obyvateľstva, ktorá výrazne závisí od finančných príjmov, inflácie cien a miery nezamestnanosti.²⁴ Na Slovensku v roku 2015 bola priemerná mesačná mzda približne 883 €, v roku 2010 bola takmer o 100€ menej. Jadrová inflácia v národnom hospodárstve mala za posledné roky stúpajúci charakter. Podľa štatistického úradu jadrová inflácia stúpila od roku 2010 o 108,9% do roku 2015 na 116,5 %. Z prechádzajúcich údajov vyplýva, že za posledných 5 rokov po pri raste priemerných príjmov obyvateľstva rástla aj jadrová inflácia pri viac ako 11% miere Nezamestnanosti. Kúpna sila má na Slovensku stúpajúci charakter a tak vytvára pre podniky lepšie ekonomické prostredie.²⁵

²³JAKUBÍKOVÁ, D. 2008 *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

²⁴KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 2010. Bratislava: Iura edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

²⁵Statdat statistics. [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=xts.run&m=portal/cc.xts&gohome=

Politické prostredie

P. Kotler spolu s G. Armstrongom tvrdia, že „*Vývoj politického prostredia výrazne ovplyvňuje marketingové rozhodnutia. Politickým prostredím rozumieme legislatívu, orgány štátnej správy a nátlakové skupiny, ktoré ovplyvňujú či obmedzujú podnikateľské a súkromné aktivity v spoločnosti.*“²⁶

Fulmeková vo svojej knihe uvádza, že **etický kódex lekárni** je stavovským predpisom lekárenskej komory, ktorého porušenie má disciplinárne konanie. Etický kódex lekárni hovorí o jeho spoločenskom poslaní. V ňom sa vraví, že lekárnik by mal svoju pracovnú činnosť vykonávať s vedomím plnej zodpovednosti so súladom Ústavy Slovenskej republiky. Každý lekárnik by sa mal neustále vzdelávať a o svoje nové vedomosti sa podeliť s ostatnými lekárnikmi. Zaväzuje ho k profesionálnej mlčanlivosti o stave pacientoch, ktorým pomáha. Zodpovednosť lekárni je mimoriadne významná, nesie následky za zlé odporúčenie liekov pacientom a tiež za ich nepresný výdaj. Udáva tiež správanie lekárni voči zákazníkom, ktoré musí byť korektné bez ohľadu na jeho sociálny status.

ŠÚKL je štátnym ústavom pre kontrolu liečiv na Slovensku pôsobiaci vo farmácii. Vykonáva štátny dozor, kontrolu liečiv a liekov, schvaľuje laboratória na kontrolu liečiv, prejednáva priestupky, vedenie databáz, ukladá pokuty a vydáva rôzne posudky a povolenia ohľadom liekov. Teda do jeho hlavnej funkcie patrí vykonávanie štátneho dohľadu nad humánnymi liekmi a zdravotnými pomôckami.

Prevádzkový poriadok verejnej lekárne v súlade so všetkými zákonmi udáva podmienky pre prevádzkovanie verejnej lekárne. Musí byť zásadovo dodržiavaný pri chode lekárne. Obsahuje informácie o prevádzke. V ňom sa nachádza materiálové, priestorové vybavenie lekárne, prípravy, kontrole a nariadenia o výdaji liekoch a zdravotných pomôcok, hygienické podmienky. Tiež obsahuje všetky pokyny pre dodržiavanie platnej legislatívy na chod lekárne.

Ministerstvo zdravotníctva ako ústredný orgán štátnej správy má v celom zdravotníctve veľký rozsah pôsobenia. Zaoberá sa hlavne zdravotnou starostlivosťou pre

²⁶ KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s., ISBN 80247-0513-3

občanov. Vydáva a schvaľuje vyhlášky, zákony, predpisy, nariadenia, zoznamy a uskutočňuje viacero projektov. Veľkou mierou rozhoduje o preplácaní určitých liekov a veľkosť doplatku na lieky. Vydáva zoznamy ako napríklad zoznam kategorizovaných liekov, zoznam liekov s úradne určenou cenou, ktoré vplývajú na činnosť lekární.²⁷

1.7 Marketingový komunikačný mix Dr. Max

Podľa tvrdenia Kitu, „*Celkový komunikačný program, nazývame tiež komunikačný mix, pozostáva zo špecifickej kombinácie prvkov reklamy, podpory predaja, public relations, osobného predaja a priameho marketingu, ktoré firma využíva na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov v danom období.*“²⁸

Kita tiež uvádza, že **reklama** je forma prezentácie výrobkov a služieb s verejným charakterom. Tak ako všetky úspešné podniky aj sieť lekární využíva reklamu na propagáciu produktov a svojej značky na trhu. Reklama môže byť využívaná viacerými formami ako sú písmo, zvuk či farba. Pre značku Dr. Max sú špecifické farby zelená, biela a červená. Tieto farby využíva vo svojich propagačných predmetoch ako nálepky, kartičky, balóny, tašky, promo stolíky, perá a v mnohých iných predmetoch. Zvolená sieť lekární formou reklamy komunikuje hlavne prostredníctvom televíznej reklamy a letákov. Obsah televíznej reklamy sa mení približne každý mesiac a je vysielaná na rôznych televíznych kanáloch. Z pozorovania si zákazník môže všimnúť, že sa vyskytuje cez deň, ale najmä vo večernom čase pri najväčšej sledovanosti. Leták vychádzajúci každý mesiac s výnimkou letných mesiacov využíva farby typické pre značku lekární. Výhodou pre zákazníka je, že nemusí prezerat' leták len v tlačenej forme ale i na stránke Dr. Max. Na prvej strane sa zvyčajne nachádzajú produkty s najväčšou zľavou. Na iných stránkach spotrebiteľ nachádza mnoho produktov s výhodnými cenami a zľavami. Na poslednej stránke sa nachádzajú produkty s výnimočnými zľavami určenými len pre členov vernostného programu. Značnú časť reklamy uskutočňuje v časopisoch, novinách.

Podpora predaja slúži na zvyšovanie predaja produktov a služieb. Obsahuje veľkú škálu nástrojov ako sú prémie, rabaty alebo kupóny. Zvolená sieť lekární hlavne využíva viacero rabatov. Na jednotlivé typy produktov používa rôzne rabaty medzi ktoré patrí

²⁷FULMEKOVÁ, M. 2009. *Lekárnenstvo*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2009. 143 s. ISBN 978-80-223-2234-8.

²⁸KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 2010. Bratislava: Iura edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

sezónne, funkčné, vernostné a množstvové, môžeme ich nájsť v každom vydaní letáku.²⁹ Podporu pomocou prémie využíva vo vernostnom programe. Výhodou vernostného programu je zapojenie na pobočke bez čakania na klubovú kartu. Prémie získa pacient získavaním bodov za nákup na recept a voľno predajných liekov. Získané body môže využiť pri nasledujúcom nákupe. Na internetovej stránke je možná kúpa darčkových poukážok v rôznych cenách. Darčkové poukážky nie sú tak efektívne ako prémie a rabaty ale vytvárajú príjemný dojem pre spotrebiteľa.³⁰

*„Bez toho aby sme si to uvedomovali sa s **public relations** stretávame s ich účinkami a vplyvmi na každom kroku. Ovplyvňujú naše názory a postoje, náš životný štýl, prechádzajú každým našim dňom a veľmi často formujú prostredie.“³¹*

Na stránke lekární Dr. Max sa nachádzajú public relations, ktoré zvolená lekárenská sieť využíva pre vytváranie dobrých vzťahov s verejnosťou spoluprácu s humanitárnou organizáciou Magna. Nálepky organizácie Magna môžeme nájsť na výdajných miestach v lekárni. Organizácia založená v roku 2001 zabezpečuje sociálnu a zdravotnú pomoc postihnutým deťom, ktoré zasiahla chudoba, choroba alebo vojna. Poskytuje pomoc na 3 kontinentoch na viac ako 10 miestach s viac ako 400 pracovníkmi. Dr. Max prispieva finančnými prostriedkami, ktoré pacienti nechajú pri platbe navyše. Pre podporu sociálne slabších detí na Slovensku prispieva pomocou liekov a finančných darov občianskemu združeniu Štvorlístok deťom, ktoré uskutočňuje tábory pre siroty, polosirotu a týrané deti. Podporuje tiež deti z detských domovov viacerých mestách v našej krajine a rôzne športové a kultúrne podujatia. Ďalšou aktivitou pre styk s verejnosťou sú promo akcie uskutočňované pri otváraní a znovu otváraní lekární. Na týchto akciách zvyčajne hostesky rozdávali letáky a balóny Dr. Max.³²

Podľa časopisu Trend sa **Osobný predaj** v rámci komunikačného mixu uskutočňuje v lekárni medzi lekárnikom a pacientom. Pri osobnom predaji zákazník dostáva rôzne rady a odporúčenia. Lekárne sa čím ďalej približujú ku komerčným obchodom so širokým sortimentom. Ak príde pacient, ktorý potrebuje liek proti horúčke,

²⁹ Voľne spracované podľa: KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 2010. Bratislava: Iura edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

³⁰ Dr. Max [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <https://www.drmax.sk/>

³¹ KOPECKÝ, L. 2013. *Public relations: dejiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

³² Dr. Max [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <https://www.drmax.sk/pomahame/>

lekárnici mu automaticky ponúkajú rôzne čaje a vitamíny. V lekárňach Dr. Max sa nachádzajú aj kozmetické a iné rozličné produkty od rôznych spoločností. Tieto produkty z lekární postupne vytvárajú komerčné zariadenia, ktoré v minulosti boli len miestom kde sa vydávali lieky.³³

Podľa J. Kitu sa **Priamy marketing** môže uskutočňovať pomocou formy internetovej komunikácie. Sem patrí zasielanie nových zliav prostredníctvom emailu, ktoré nepriamo nútia zákazníkov ku kúpe produktov z lekárni Dr. Max. Jedným so súčasných trendov je komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí. Naša zvolená lekárenská sieť sa tiež nachádza na sociálnej sieti prostredníctvom ktorej informuje o rôznych akciách a pridáva rôzne články. Z danej formy priameho marketingu využíva tiež rôzne reklamné plochy na jednotlivých internetových stránkach.³⁴

Môžeme súhlasiť s J. Kitom, že jednotlivé časti komunikačného mixu sú vo vysokej miere dôležité pre plnenie marketingových a strategických cieľov. Využívanie komunikačného mixu obchodnej siete lekární Dr. Max sa dá považovať za vysoko efektívne, čo dokazuje jej popredné postavenie na lekárenskom trhu.

³³HUNKOVÁ, M. 2015. Lekárne sa menia na supermarketky. In *Etrend*. [online]. 2015, [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2015/cislo-3/lekarne-sa-menia-na-supermarketky.html>

³⁴KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 2010. Bratislava: Iura edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

2 Cieľ práce

Predmetom bakalárskej práce je podnikateľská činnosť obchodnej siete lekární Dr. Max. Ich podnikateľské činnosti a postavenie na trhu sme v prvej časti našej práce zdefinovali a zaradili. Ako jeden z viacerých čiastkových cieľov tejto práce sa stalo definovanie viacerých definícií a pojmov, ktoré majú súvislosť s lekárnictvom a sú spojené s podnikateľskou činnosťou v tomto sektore. Vývoj podnikateľských činností a aktivít v lekárenskom sektore je veľkou mierou ovplyvňovaný ústredným orgánom štátnej správy. Týmto orgánom je Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky, ktorého vplyv na daný sektor sme sa pokúsili charakterizovať v prvej kapitole.

Za objekt nášho prieskumu sme si vybrali spokojnosť spotrebiteľov v lekárenskom sektore a budeme zisťovať ako vnímajú lekárne našej vybranej obchodnej siete a či ich preferujú pred konkurenčnými lekárenskými zariadeniami. Výsledky nášho prieskumu sme dôkladne preskúmali a vyhodnotili z nich vyplývajúce výsledky, ktoré nám poskytli spotrebiteľia.

Ako čiastkový cieľ v prvej kapitole bolo definovanie podnikateľskej činnosti a pojmov súvisiacich s podnikaním. S tým bolo spojené aj vymedzenie viacero pojmov, ktoré súvisia s lekárstvom. Súčasťou tohto cieľa je analýza mikro a makroprostredia, ktoré ovplyvňujú podnikateľskú činnosť lekární Dr. Max.

Ďalším čiastkovým cieľom bakalárskej práci je analýza jednotlivých častí marketingového komunikačného mixu zvolenej siete lekární. Vymedzenie častí komunikačného mixu bolo dôležité, lebo lekárenská sieť Dr. Max ho v značnej miere využíva.

Za hlavný cieľ práce sme si zvolili spokojnosť spotrebiteľov obchodnej siete lekární Dr. Max. Hlavné cieľ sme zvolili na základe vlastníckych zmien v zdravotníctve Slovenskej republiky. V súčasnosti veľký počet zdravotníckych zariadení je v súkromnom vlastníctve. Z toho lekárne sú v najväčšom množstve vlastnené súkromníkmi a to vplýva na spokojnosť spotrebiteľov. Súčasťou hlavného cieľa je analýza rôznych faktorov, ktoré ovplyvňujú spokojnosť spotrebiteľov lekární Dr. Max.. Tieto ciele sme si zvolili pretože v súčasnosti má obchodná sieť lekární Dr. Max jedinečné postavenie na slovenskom lekárenskom trhu.

Pre splnenie hlavného cieľa pomocou dotazníka sme snažili zistiť, ktoré faktory najviac ovplyvňujú spotrebiteľskú spokojnosť. Medzi tieto faktory patria:

- uprednostňovanie lekární Dr. Max,
- využívanie vernostného programu
- dostupnosť liekov na lekárni
- vzdialenosť najbližšej lekárne Dr. Max,
- kvalita personálu,
- výdavkov na lieky.

Pred začatím prieskumu spokojnosti spotrebiteľov lekární Dr. Max sme sa rozhodli stanoviť viacero hypotéz. Celkovo sme si stanovili 4 nasledovné hypotézy:

1. Značná časť spotrebiteľov navštevuje výhradne sieť lekární Dr. Max.
2. Väčšina spotrebiteľov má do 5km najbližšiu pobočku Dr. Max.
3. Väčšina spotrebiteľov využíva vernostný program.
4. V lekárňach Dr. Max pracuje skúsený a ochotný personál.
5. Väčšina spotrebiteľov nakupuje lieky v kamennej predajni.

3 Metodika práce a metody skúmania

3.1 Objekt skúmania

Uskutočnený prieskum sa zamerail na spotrebiteľov navštevujúcich lekáreň zvolenej obchodnej siete Dr. Max. Zameriavali sme sa hlavne na spotrebiteľov, ktorý pravidelne alebo aspoň raz navštívili lekáreň Dr. Max, aby sme vedeli zhodnotiť ich spokojnosť so zvolenú lekárenskou sieťou. Spokojnosť spotrebiteľov je dôležitá pre každý podnikateľský subjekt. Nespokojnosť spotrebiteľov môže viesť k zániku podnikateľskej činnosti. Pre kvalitu prieskumu bolo potrebné vybrať spotrebiteľov, rôznych vekových skupín, sociálneho statusu a pohlavia. Zároveň je to značný prínos pre splnenie cieľa.

3.2 Metodika práce a zdroje údajov

Pre zistenie informácií o spokojnosti zákazníkov sme museli vybrať metódu pomocou ktorej sme mohli spoľahlivo získať a analyzovať. Zvolili sme si metódu dopytovania, kvôli získaniu informácií priamo od spotrebiteľov navštevujúcich lekáreň. Použili sme krátky štruktúrovaný dotazník, ktorý sa nachádza v prílohe č. 1.

Preto sme zvolili metódu dopytovania, ktorú sme uskutočnili pomocou štruktúrovaného dotazníka. Dotazník zaslali 110 dopytovaným spotrebiteľom navštevujúcich lekáreň. Návratnosť dotazníka bola 100% čo môžeme považovať za dôležité pozitívum, napriek tomu, že nie každý respondent vyplnil všetky otázky. Prieskum bol realizovaný vo všetkých vekových kategóriách nad 18 rokov. Dotazník bol zložený zo 16 otázok a pre jeho vyplnenie respondentom postačilo len menej ako 10 minút. Výskum sa uskutočnil od 29. októbra. 2015 do 10. Novembra 2015 v meste Nové Zámky a v jeho blízkom okolí. V Nových Zámkoch sa nachádza celkovo viac ako 50 lekární, z toho 4 sú patriace lekárenskej sieti Dr. Max. Dopytovanie bolo vykonané elektronickou a osobnou formou. Po zozbieraní dotazníkov sme získané informácie začali postupne analyzovať. Dotazník bol zložený najviac z alternatívnych otázok, z jednej kvantitatívnej otázky a jednej otvorenej otázky. Otázky sme sa snažili naformulovať stručne a jednoducho, aby ich spotrebiteľia pochopili a vyplnili čo najľahšie. Analýzu dotazníkov sme uskutočnili v rámci elektronického formulára Google. Pre analýzu výsledkov daného prieskumu sme využili štatistickú metódu aritmetický priemer, ktorá nám pomohla pri spracovaní získaných informácií. Ako druhú metódu pre spracovanie výsledkov sme

zvolili syntézu. Syntézu sme vo veľkej miere využili pri otvorenej a kvantitatívnej otázke, pri ktorých sme získali mnoho odlišných odpovedí. Pomocou nej sme mohli odpovede zhrnúť do jedného celku. Pre interpretáciu výsledkov bolo vhodné využiť grafické metódy. Výsledky vyjadrili prostredníctvom stĺpcových a koláčových grafov. Pre interpretáciu kvantitatívnej otázky sme využili tabuľku, v ktorej sa nachádzali výdavky na lieky jednotlivých respondentov.

Pre získanie sekundárnych údajov sme využili oficiálnu web stránku lekární Dr. Max. Na tejto stránke sa nachádzajú všetky adresy ich lekární, ktoré sú tam aj zobrazené na mape. Po využití primárnych údajov z prieskumu a sekundárnych údajov sme začali výsledky postupne interpretovať. Z uskutočneného prieskumu sme za pomoci použitých metód mohli zistiť a analyzovať spokojnosť spotrebiteľov zvolenej siete lekární Dr. Max.

4 Dosiahnuté výsledky a diskusia

4.1 Grafická analýza výsledkov dotazníkov

Spokojnosť spotrebiteľov je značne dôležitým faktorom pre úspešnú podnikateľskú činnosť podnikov poskytujúcich služby. Ak je spotrebiteľ spokojný so službami určitého zariadenia, tak pravdepodobne sa k ním v budúcnosti bude vracieť. Lekárne Dr. Max mimo poskytovania liekov návštevníkom poskytujú viacero služieb. Preto sme sa v prieskume zamerali na ich spokojnosť so službami lekární Dr. Max, ktorá výraznou mierou ovplyvňuje ich podnikateľskú činnosť. Prieskum sa nám podarilo uskutočniť v rozmedzí 2 týždňov. Do prieskumu bolo zapojených celkovo 110 respondentov a ich návratnosť bola 100%, napriek tomu, že nie všetci respondenti zodpovedali všetky otázky. Odpovede respondentov sa budeme snažiť analyzovať a následne vyvodiť závery a odporúčania.

1. Poznáte lekárenskú sieť Dr. Max ?

Cieľom prvej otázky bolo zistiť či respondent pozná zvolenú lekárenskú sieť. Na prvú otázku odpovedalo všetkých 110 opýtaných respondentov. Mohli si vybrať z dvoch možností, a to áno, teda, poznajú lekárenskú sieť Dr. Max, alebo „nie“, že nepoznajú túto najväčšiu lekárenskú sieť na Slovensku. Výsledky spracovania odpovedí sú uvedené v nasledujúcom grafe:

Graf č.1 - Poznanie lekárenskej siete Dr. Max



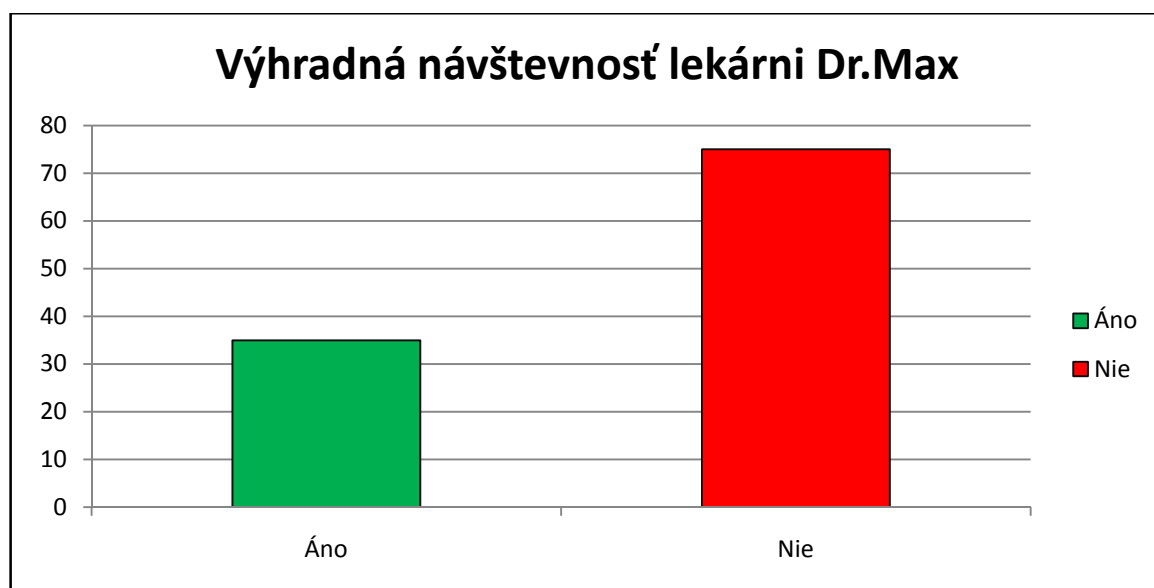
Zdroj: vlastný výskum

Z uvedeného grafu vyplýva, že takmer každý zo 110 oslovených respondentov čo je až 99 % percent pozná lekárenskú sieť Dr. Max. Jeden z dopytovaných respondentov na otázku odpovedal nie. Tento respondent pri otvorenej otázke odpovedal Penta a tak môžeme povedať, že pozná lekárenskú sieť, jej majiteľov a dotazník nebral vážne. Z výsledkov nám vyplýva, že každý u dopytovaných pozná zvolenú sieť lekárni.

2. Navštevujete výhradne túto sieť lekárni ?

Za cieľ druhej otázky sme si stanovili zistenie či respondenti výhradne navštevujú zvolenú lekárenskú sieť Dr. Max. Podstatou otázky bolo zistiť, či je spokojnosť spotrebiteľov veľká do tej miery, že nenavštevujú konkurenčné lekárne. Spotrebitelia si mohli vybrať z dvoch možností, buď „áno“, že navštevujú výhradne Dr. Max, alebo „nie“ čo znamená že navštevujú aj iné lekárne alebo vôbec nenavštevujú zvolenú lekárenskú sieť. Výsledky boli spracované interpretované prostredníctvom nasledujúceho grafu:

Graf č.2 - Výhradná návštevnosť lekárni Dr. Max



Zdroj: vlastný výskum

Na túto otázku odpovedali všetci respondenti. Menšia časť spotrebiteľov, presne 35 navštevuje výhradne lekáreň Dr. Max. To je presne 31,8 % spotrebiteľov a môžeme povedať, že je to veľmi dobrý výsledok, lebo zvolenú sieť lekárni navštevujú aj zvyšní dopytovaní spotrebitelia nakoľko 60 % respondentov je držiteľom vernostnej karty Dr. Max. Väčšina respondentov teda 68 % navštevuje aj konkurenčné lekárne. Priamo v meste

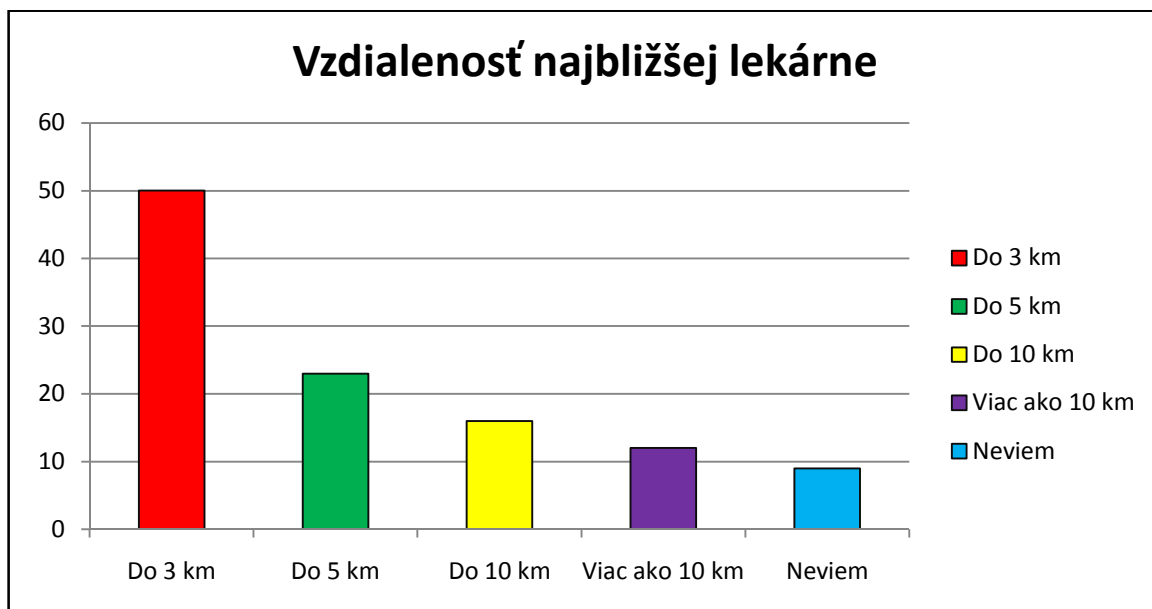
Nové Zámky sa nachádzajú 4 lekárne Dr. Max. Konkurenčných lekární v meste Nové Zámky a v jeho blízkom okolí je viac ako 50. Z uvedených výsledkov vyplýva, že v okolí Nových Zámok má zvolená lekárenská sieť výnimočné postavenie na trhu v porovnaní s konkurenciou.

3. Ako ďaleko od Vášho bydliska sa nachádza najbližšia pobočka lekárne Dr.Max ?

Otázku zodpovedalo všetkých 110 respondentov. Ide o otázku o dostupnosti lekární Dr. Max, z dôvodu zistenia ako ďaleko má respondent najbližšiu pobočku lekárne danej značky. Cieľom bolo tiež zistenie, či je potrebné zvýšiť počet lekární v Nových Zámkoch a okolí. Respondent mal na výber 5 možnosti výberu, kde mohol určiť jednu vybranú. Možnosti výberu boli:

- Do 3 km
- Do 5 km
- Do 10 km
- Viac ako 10 km
- Neviem

Graf č.3 - Vzdialenosť najbližšej lekárne



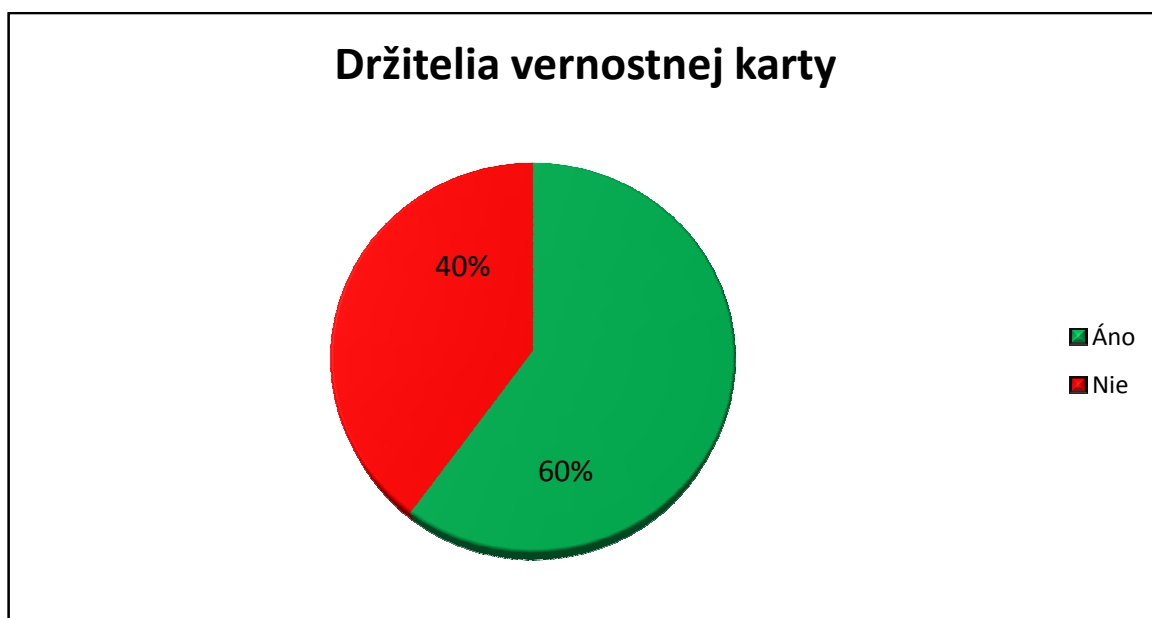
Zdroj: vlastný výskum

Z uvedených údajov sme zistili, že najviac respondentov má najbližšiu pobočku lekárne Dr. Max do vzdialenosti 3 km. Prvú možnosť, vzdialenosť do 3 km označilo presne 50 ľudí čo je necelá polovica z dopytovaných (45,5 %). Vzdialenosť do 5 km označilo spolu 23 respondentov, to je viac ako pätina (20,9 %). Ako tretiu možnosť do vzdialenosti 10 km od bydliska si zvolilo 16 respondentov (14,5 %). Viac ako 10 km bola štvrtá možnosť a vybralo si ju 12 spotrebiteľov, ktorý zrejme pochádzajú zo širšieho okolia Nových Zámkov. Poslednú možnosť „neviem“ si zvolilo 9 dopytovaných respondentov len 8,2 %. Spolu až 73 (66,4 %) spotrebiteľov má jednu zo 4 Novozámockých pobočiek vzdialenú menej ako 5 km. Z uvedených výsledkov vyplýva veľmi dobrá dostupnosť lekární Dr. Max pre spotrebiteľov, táto dostupnosť je veľkou konkurenčnou výhodou oproti konkurencii a nepotrebuje v meste Nové Zámky ďalšie pobočky.

4. Ste držiteľom vernostnej karty lekárne Dr. Max ?

Na túto otázku odpovedali všetci 110 respondenti. Cieľom otázky bolo zistiť, koľko z dopytovaných spotrebiteľov, či aspoň väčšina je držiteľom vernostnej karty. Odpovedať mohli z dvoch možností, a to „áno“, teda sú držiteľom vernostnej karty alebo „nie“. Výsledky spracovania sa nachádzajú v nasledujúcom grafe:

Graf č.4 - Držitelia vernostnej karty



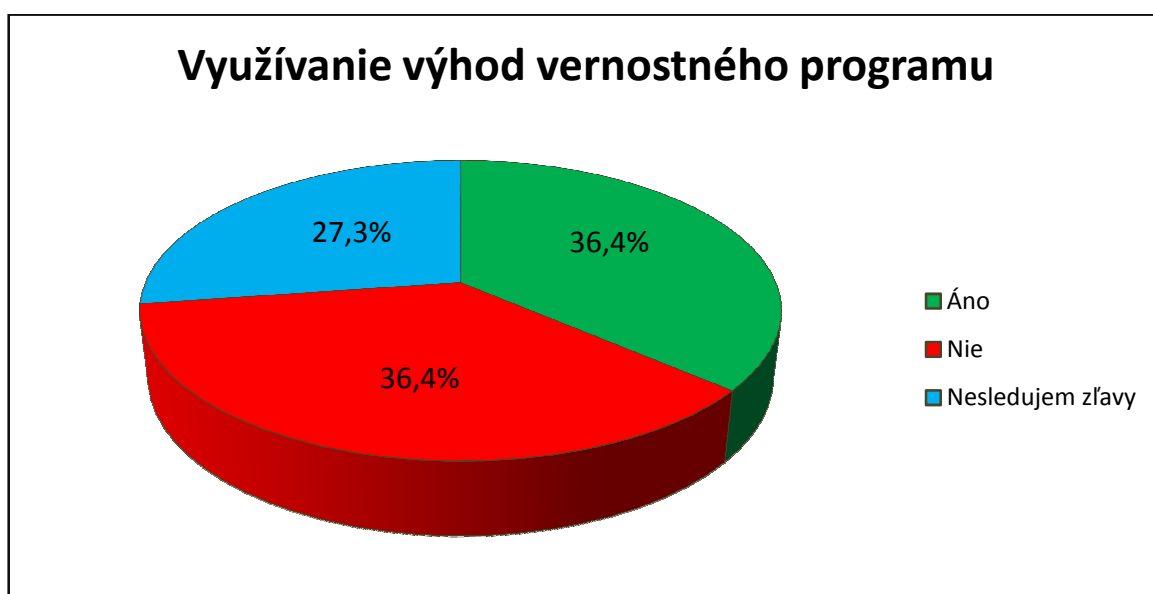
Zdroj: vlastný výskum

Z uvedeného grafu vyplynulo, že sme oslovili 66 respondentov, ktorí vlastnia vernostnú kartu, a 44 respondentov, ktorí vernostnú kartu nevlastnia, teda rovných 60 % členskú kartu vlastní a 40 % nie. Z uvedeného vyplýva, že v súčasnej dobe viac ako polovica spotrebiteľov, ktorá navštevuje lekárne Dr. Max je držiteľom vernostnej karty, čo ale môže byť ovplyvnené vzorkou oslovených respondentov, nakoľko najviac z nich je stredného veku.

5. Využívate výhody, ktoré Vám vernostný program ponúka ?

Na túto otázku odpovedalo všetkých 110 respondentov, vrátane tých, ktorí nevlastnia vernostnú kartu. Vybrať si mohli z 3 odpovedí, a to: „áno“, „nie“ alebo „nesledujem zľavy“. Cieľom tejto otázky sme chceli potvrdiť či spotrebitelia využívajú vernostný program, ktorý im poskytuje lacnejšie lieky, zdravotné doplnky a že lekárne sa postupne menia na obchody. Výsledky po spracovaní sú uvedené v a následne zobrazené v grafe:

Graf č.5 - Využívanie výhod vernostného programu



Zdroj: vlastný výskum

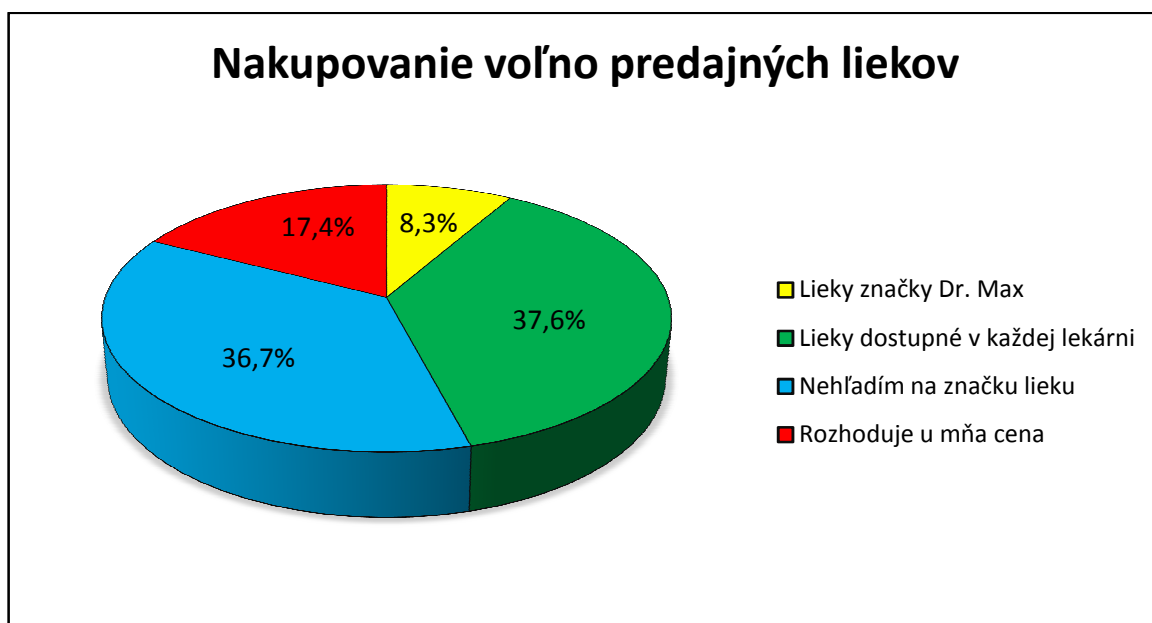
Z dosiahnutých výsledkov vyplýva, že 40 dopytovaných respondentov čo je viac ako jedna tretina (36,4 %) z využíva výhody vernostného programu. Presne rovnaký počet, teda 40 ľudí tieto výhody nevyužíva a 30 vôbec nesleduje zľavy. Napriek tomu, že až 66 respondentov má vernostnú kartu, využíva výhody vernostného programu len 40 a

zvyšných 26 nesleduje zľavy. Z týchto výsledkov sa nám aj tak potvrdilo, že spotrebitelia využívajú vernostný program v lekárňach, sledujú členské zľavy podobne ako v jednotlivých obchodoch. Využívanie vernostného programu Dr. Max má výhodu v tom, že jednotlivé zľavy a ceny platia v každej lekárni.

6. Využívate výhody, ktoré Vám vernostný program ponúka ?

Na túto otázku odpovedalo 109 respondentov a to znamená, že jeden z dopytovaných na otázku neodpovedal. Respondenti mali spontánne uviesť aké značky voľno predajných liekov nakupujú alebo aké faktory ich pri nákupe ovplyvňujú. Cieľom otázky bolo zistiť, či spotrebitelia pravidelne nakupujú lieky privátnej značky Dr. Max. Všeobecne najviac spotrebiteľov kupuje lieky, ktoré sú pre neho ihneď dostupné. Výsledky spracovania sú v nasledujúcom grafe:

Graf č.6 - Nakupovanie voľno predajných liekov



Zdroj: vlastný výskum

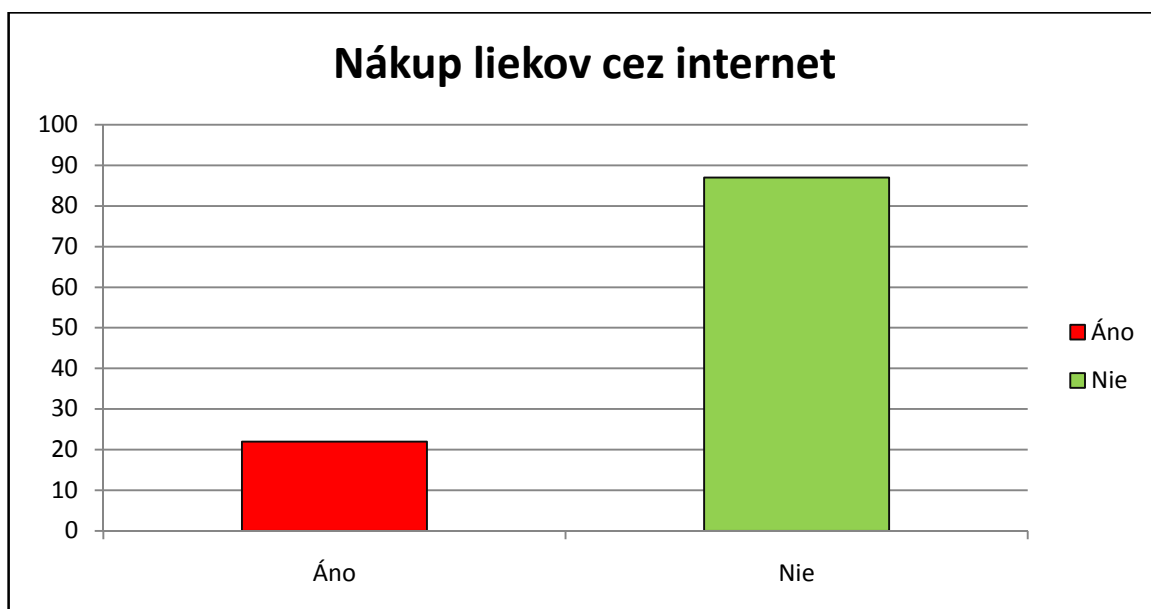
Z uvedeného grafu vyplýva, že až cez 37,6 % oslovených respondentov nakupuje voľno predajné lieky, ktoré sú dostupné v každej lekárni, ďalších 36,7 % nehľadí značku lieku, pre 17,4 % je rozhodujúca cena a 8,3 % nakupuje lieky značky Dr. Max. Spolu až 81 dopytovaných osôb si zvolila druhú a tretiu možnosť, spolu viac ako 74 %. Z uvedených výsledkov vyplýva, že najdôležitejším faktorom je dostupnosť lieku v danom okamžiku za predpokladu, že spotrebiteľ, ktorý nehľadí na značku lieku potrebuje v danom okamžiku

liek na liečbu alebo imunitu. Ako dôležitý faktor označilo 19 respondentov cenu, nakoľko ceny liekov postupne narastajú. Privátnu značku zvolenej siete lekární nakupuje najčastejšie len 9 spotrebiteľov. Z výsledkov sa potvrdilo, že spotrebitelia dávajú prednosť lieku, ktorý momentálne potrebujú.

7. Nakupovali ste už niekedy prostredníctvom internetu lieky ?

Na túto otázku odpovedalo 109 respondentov a jeden na túto otázku neodpovedal. Mali možnosť vybrať si z dvoch možností, a to „áno“, že už nakupovali lieky prostredníctvom internetu alebo „nie“ nenakupovali cez internet lieky. Výsledky z tejto otázky sú spracované v nasledujúcom grafe:

Graf č. - Nákup liekov cez internet



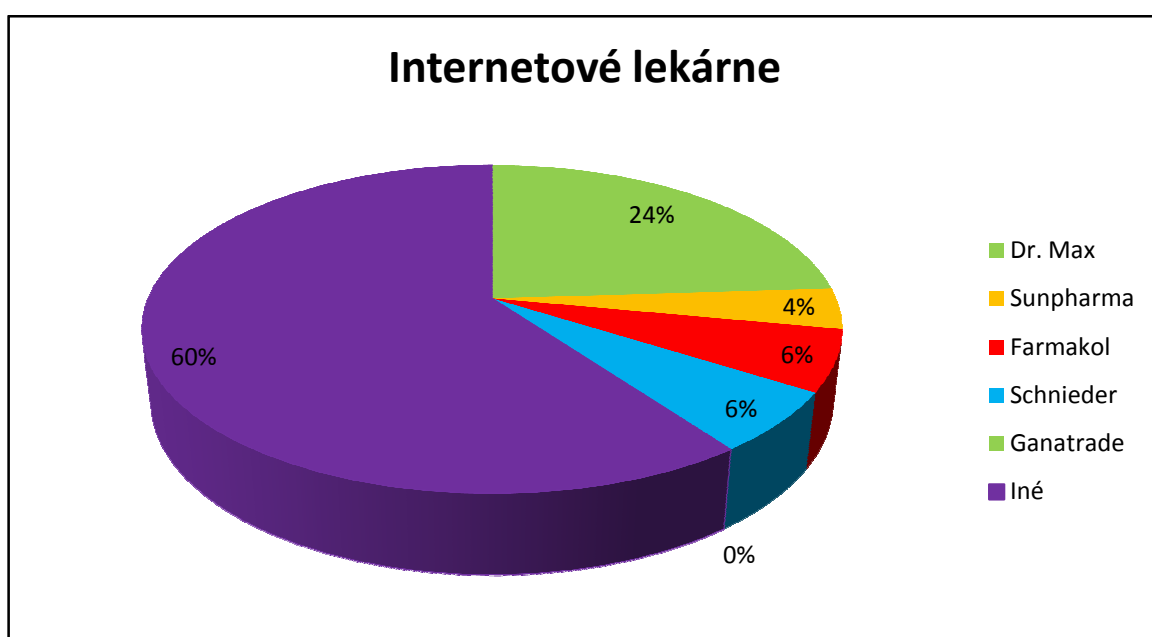
Zdroj: vlastný výskum

Z uvedenej tabuľky vyplynulo, že na otázku odpovedalo 22 respondentov „áno“ a 87 „nie“. V percentuálnom vyjadrení 20 % z opytovaných už lieky prostredníctvom internetu nakupovalo a 79 % nie. Z uvedeného vyplýva, že napriek technologickému pokroku a trendu nákupu spotrebných produktov cez internet, v súčasnej dobe väčšina ľudí ešte prostredníctvom internetu lieky nenakupovali.

8. Cez akú internetovú lekárňu ste nakupovali ?

Na túto otázku odpovedalo iba 50 respondentov, teda tí, ktorí väčšinou odpovedali v otázke č.8, že už nakupovali lieky prostredníctvom internetu nakupovali. Respondenti mali uviesť cez ktorú internetovú lekárňu už uskutočnili nákup. Cieľom tejto otázky bolo zistenie počtu ľudí, ktorý si objednali lieky z internetovej lekárne Dr. Max oproti konkurenčným internetovým lekárňam. Výsledky spracovania sú uvedené v nasledujúcom grafe:

Graf.č.8 - Internetové lekárne



Zdroj: vlastný výskum

Z uvedených údajov sme zistili, že 12 spotrebiteľov nakupovalo lieky cez internetovú lekárňu Dr. Max, dvaja cez Sunpharma, traja cez Farmakol, prostredníctvom Schnieder 3, a cez Ganatrade žiadny z respondentov. Odpoveď iné označilo spolu 30 respondentov, z ktorých takmer všetci napísali, že ešte neobjednávali alebo nič nedopísali. V tejto možnosti len 2 napísali lekárňu cez, ktorú objednávali lieky prostredníctvom internetu. Oba napísali lekárňu DaVinci Academia Klub Zdravia. Dosiahnuté údaje hovoria o lepšej pozícii pre Dr. Max nakoľko z ich internetovej lekárne objednalo 12 respondentov a zo zvyšných lekární spolu 10. Spotrebitelia podľa prieskumu objednávajú viac zo zvolenej lekárni a to prispieva k ich lepšiemu postaveniu na trhu oproti konkurencii.

9. Stáva sa Vám, že požadovaný liek v lekárni Dr. Max nie je ihneď k odberu ?

Na túto otázku odpovedali všetci respondenti a na výber mali z nasledujúcich 3 možností:

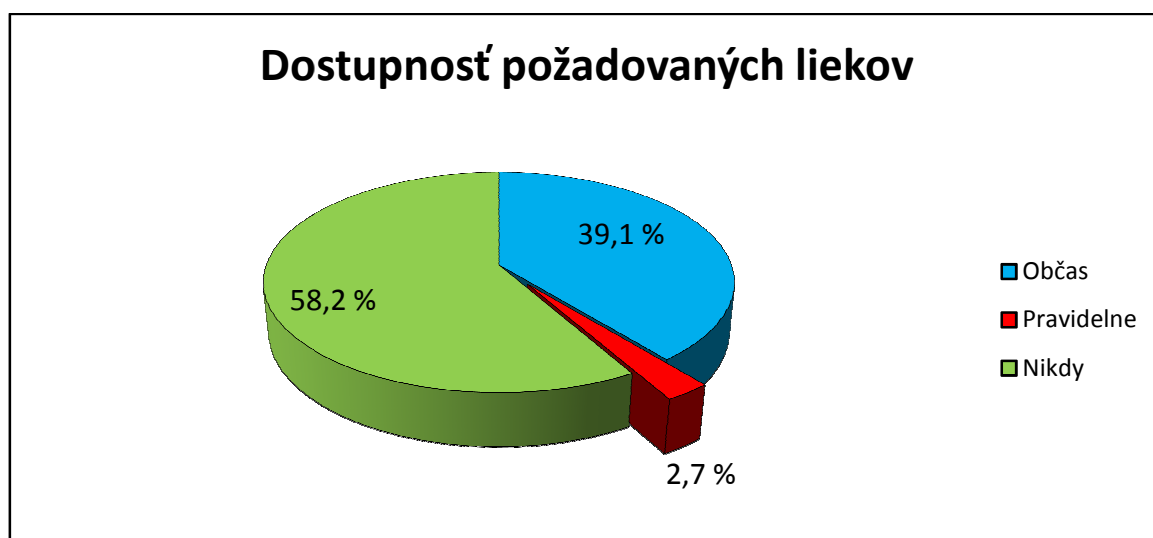
Občas

Pravidelne

Nikdy

Cieľom tejto otázky bolo zistiť či sú spotrebitelia spokojný s dostupnosťou liekov na pobočkách Dr. Max. V súčasnosti majú spotrebitelia dostať ihneď niektoré požadované lieky takmer v každej lekárni. Preto od Novembra 2015 začala Slovenská lekárska komora kampaň prostredníctvom letákov a plagátov, v ktorých sa nachádzajú údaje pre kontaktovanie pri nedostupnosti lieku. Do tejto kampane sú zapojené skoro všetky lekárne na Slovensku vrátane lekární Dr. Max. Výsledky sme spracovali do nasledovného grafu:

Graf č.9 - Dostupnosť požadovaných liekov



Zdroj: vlastný výskum

Z uvedeného grafu vyplýva, že viac ako polovica respondentov (58,2%) nemala ešte nikdy problém s dostupnosťou liekov v lekárňach Dr. Max. Občas sa s nedostupnosťou liekov v zvolenej sieti lekární stretáva 43 respondentov a len 3 pravidelne. Na základe daných výsledkov vyplýva, že problémy s dostupnosťou liekov v Dr. Max sú pomerne malé. To ovplyvňuje spokojnosť spotrebiteľa k lepšiemu. Prakticky nie je možné aby mala všetky lieky a liečivá lekáreň ihneď k dispozícii vzhľadom na veľké

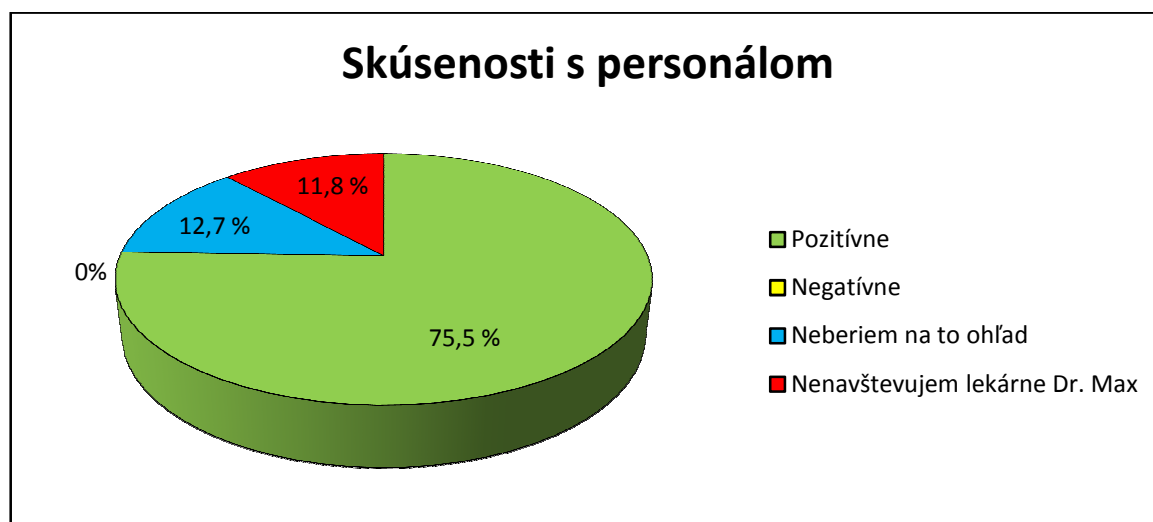
množstvo druhou. Dosiahnuté výsledky sú kladné pre zvolenú lekárenskú sieť a mohli byť ovplyvnené vzorkou respondentov, lebo len 22 zo 110 z dopytovaných bolo dôchodcov.

10. Aké máte skúsenosti s personálom, ktorý pracuje v lekárňach Dr. Max?

Na túto otázku odpovedalo všetkých 110 respondentov. Respondenti mali uviesť aké majú reálne skúsenosti s personálom pracujúcim v lekárňach Dr. Max. Cieľom otázky bolo zistiť, či spotrebitelia sa pri návštevách zvolených lekární cítia pri komunikácii s personálom pozitívne alebo negatívne. Respondenti mali na výber zo 4 možností:

- Pozitívne
- Negatívne
- Neberiem na to ohľad
- Nenavštevujem lekárne Dr. Max

Graf č.10 - Skúsenosti s personálom



Zdroj: vlastný výskum

Z uvedeného grafu vyplýva, že 83 respondentov má pozitívne skúsenosti s personálom lekární Dr. Max, 14 neberie nato ohľad, 13 z oslovených nenavštevuje zvolené lekárne a žiaden respondent nemá negatívne skúsenosti s personálom. V percentuálnom vyjadrení je spokojných až 75,5 % spotrebiteľov. Podľa daných výsledkov je personálne obsadenie v každej pobočke veľmi dobré a ochotné ako by mal byť každý lekárnik. Spolu 27 respondentov zvolilo 3 alebo 4 odpovede. Tieto odpovede

neprispejú k zisteniu aká je spokojnosť spotrebiteľov s personálom čo prispieva ku celkovej spokojnosti.

11. Aké sú vaše mesačné náklady na lieky v € ?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť aké sú mesačné náklady na lieky jednotlivých respondentov. Na túto otázku neodpovedali 3 respondenti, prehľad odpovedí sa nachádza v nasledovnej tabuľke:

Tabuľka č.2 - Mesačné náklady na lieky

Mesačné náklady na lieky v €	Počet respondentov
50	4
45	5
20	19
30	4
10	23
5	12
0	8
15	14
35	2
3	2
Minimum	1
60	4
6	1
50-100	1
12	1
2	1
40	3
55	1
kupujeme lieky podľa potreby	1
Spolu	107

Zdroj: vlastný výskum

Z tabuľky vyplýva, že najviac respondentov, teda 23 míňa na lieky mesačne 10 €. Druhou najpočetnejšou skupinou, teda 19 respondentov boli tí, ktorí míňajú 20 € mesačne. Medzi početnejšie skupiny patrili respondenti, ktorí míňajú 15 € celkovo ich je 14 a 5 € odpovedali 12. Najväčšie výdavky mal respondent, ktorý za mesiac míňa na lieky 50 až 100 €. Spolu až 14 respondentov má výdavky buď 45 alebo viac euro mesačne, z toho 4 majú 60 a 50, 45 € majú 5 a jeden má výdavky 55 €. Respondenti, ktorí majú vyššie

výdavky na lieky sú prevažne dôchodcovia s vekom viac ako 60 rokov. Stredné výdavky, teda 30 € napísali 2 a 35 € tiež len dvaja spotrebitelia. Najmenším výdavkom boli 2 eurá. Až 8 respondentov napísalo že nemá mesačné výdavky na lieky. Dvaja spotrebitelia odpovedali slovné a to „minimum“ a „kupujeme lieky podľa potreby“.

12. Čo Vás napadne pri pojme Dr. Max ?

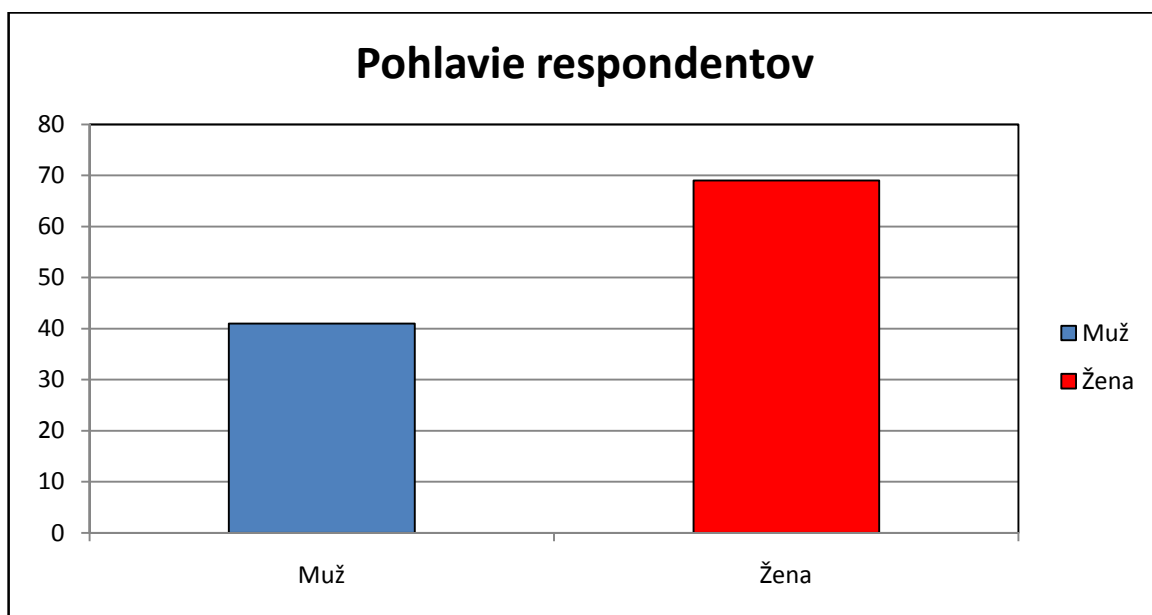
Na túto otvorenú otázku mali respondenti odpovedať prirodzene a mali napísať odpoveď, ktorá ich napadla pri vyslovení pojmu „Dr. Max“. Cieľom tejto otázky bolo zistiť čo ich ako prvé napadne, najviac očakávaná odpoveď bola lekáreň. Odpovede boli rôzne a odpovedalo 109 respondentov, teda všetci okrem jedného.

Z analýzy výsledkov vyplýva, že len niektoré odpovede sa opakovali častejšie. Dokopy bolo 34 rôznych druhov odpovedí a iba jedna bola výraznejšie často opakovaná. Touto odpoveďou bola „lekáreň“, ktorú napísalo až 65 dopytovaných respondentov. Pri tvorbe dotazníku sme čakali, že táto odpoveď bude najčastejšia, čo sa nám ja potvrdilo. Respondenti mohli byť pri tejto otázke ovplyvnený marketingovými komunikačnými nástrojmi, hlavne televíziou, umiestnenými reklamami v novinách, časopisoch a na internete. Druhými najčastejšími odpoveďami boli lieky, Penta a nič. Každá z týchto odpovedí sa opakovala 4 krát. Lieky si spotrebitelia často spájajú s lekárňami, Penta mohla spotrebiteľov napadnúť kvôli tomu, že sú ich majitelia. Jeden z respondentov zrejme nepozná majiteľov nakoľko napísal druhú finančnú skupinu J&T. Spokojnosť a dajaký pán respondenti odpovedali po 2 krát. Spokojnosť sa môže považovať za veľmi kladnú odpoveď. Najviac uspokojujúca odpoveď bola zároveň aj tou najdlhšou, táto odpoveď znela: „spokojnosť, spoľahlivosť, kvalita, dostupnosť, ochota personálu, objednávajú liek do pár hodín, výhodné akcie“. Z uvedenej odpovede vyplýva, že respondent je veľmi spokojný s lekárňami Dr. Max v každom smere. Ostatné odpovede boli vyskytovali len raz. Za kladné odpovede môžeme považovať výhodná cena liekov, široký sortiment, príjemný personál, rozmanitosť, vitamíny, novinky, najväčšia spoločnosť lekární na trhu a zodpovednosť. Medzi záporné môžeme zaradiť komercia, oligarchia a drahá lekáreň. Niektoré odpovede vôbec nesúviseli s danou lekárenskou sieťou ako napríklad Dr.oetker, nanuk a robot. Zvyšné pojmy boli napríklad lekárník, lekárne, zdravie, Eurovea v BA, sieť lekární, reťazec lekární, zamestnanie, logo so zelenou farbou a lekáreň Penty. Tieto odpovede môžeme považovať za neutrálne.

13. Vaše pohlavie ?

V tejto otázke si respondenti mohli vybrať z dvoch možností a to buď „muž“ alebo „žena“. Cieľom tejto otázky bolo zistiť koľko z respondentov bolo mužov a koľko žien. Výsledky spracovania sa nachádzajú v nasledujúcom grafe:

Graf č.11 - Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastný výskum

Z vyššie uvedenej tabuľky môžeme povedať, že 41 oslovených respondentov boli muži a 69 bolo žien.

14. Váš vek ?

V tejto otázke sme sa zaoberali vekom spotrebiteľov kvôli tomu, že vek výrazne ovplyvňuje návštevnosť lekárne a výdavky na lieky. Respondenti sa museli zaradiť do jednej z nasledujúcich skupín:

Do 20 rokov

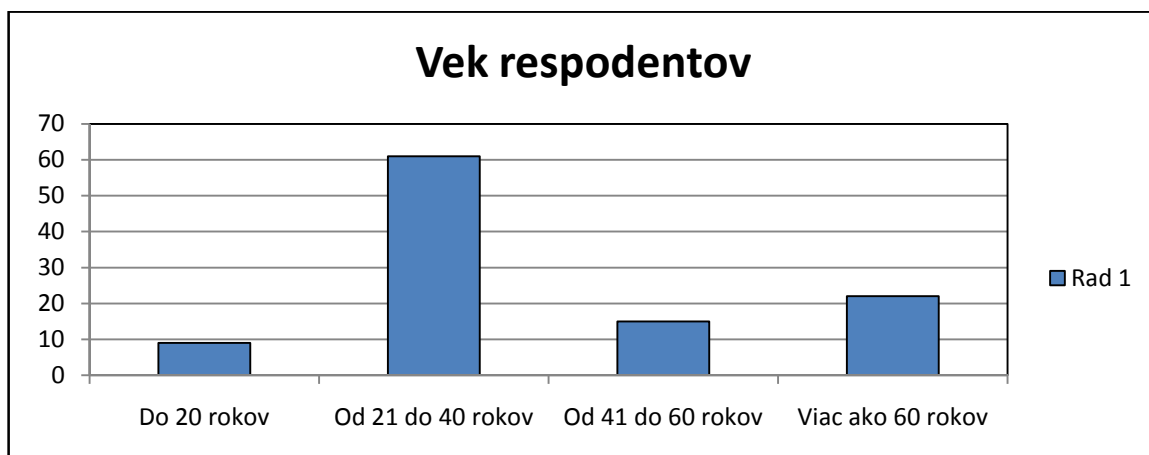
Od 21 do 40 rokov

Od 41 do 60 rokov

Viac ako 60 rokov

Výsledky zo spracovania sú uvedené v nasledujúcom grafe:

Graf č.12 - vek respondentov



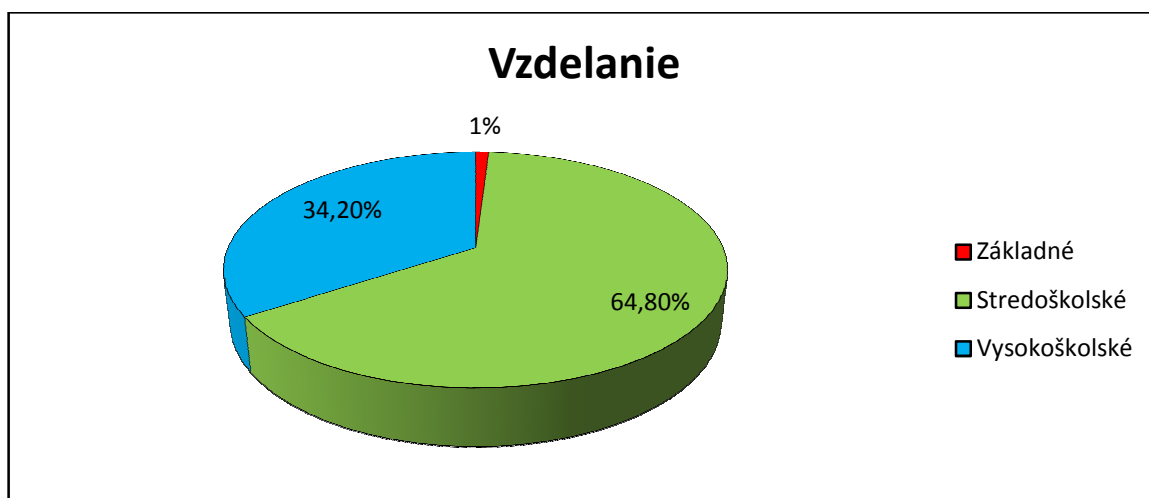
Zdroj: vlastný výskum

Väčšina našich respondentov, až 55,5 % tvorila vzorka vo veku od 21 do 40 rokov. Druhou najväčšou skupinou boli 25 respondenti, ktorý sú vo veku viac ako 60 rokov, v podiele 25 %. Vo veku do 20 rokov odpovedalo len 8 % respondentov, a vo veku od 41 do 60 rokov bolo 13,6 % respondentov.

15. Aké je vaše najvyššie ukončené vzdelanie ?

V tejto otázke si respondenti mohli vybrať zo 4 možností, podľa toho aké vzdelanie dosiahol dosiahli. Možnosti z ktorých si mohli vybrať boli: „základné“, „stredoškolské“ a „vysokoškolské“. Spracované výsledky sa nachádzajú v nasledujúcom grafe:

Graf č.13 - vzdelanie



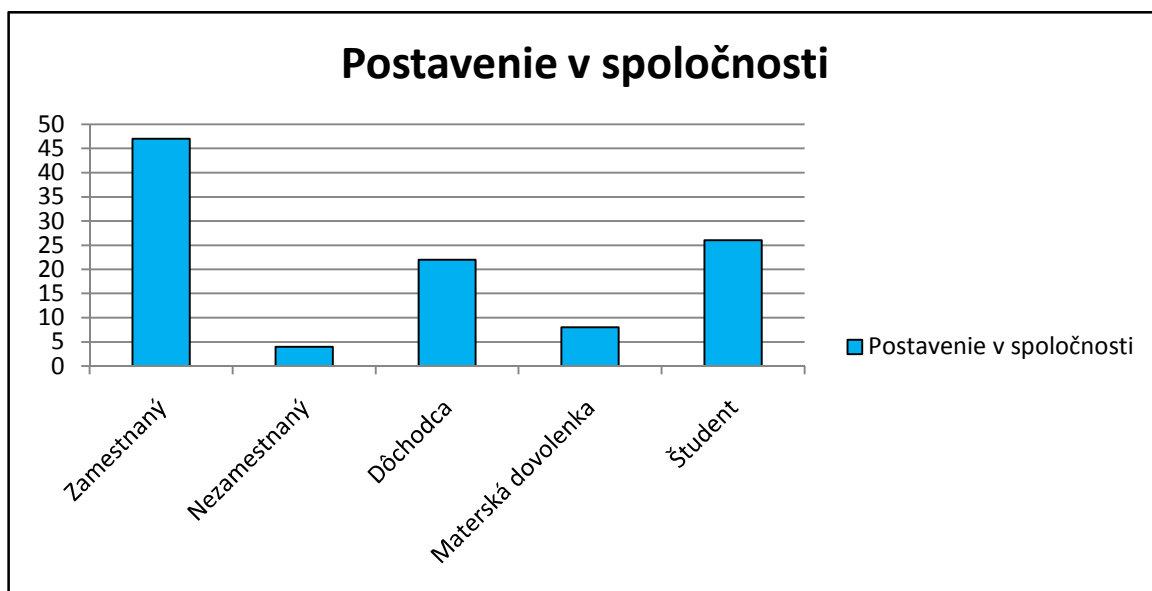
Zdroj: vlastný výskum

Na túto otázku odpovedali všetci respondenti, z čoho až 62 % respondentov uviedlo ako najvyššie ukončené stredoškolské vzdelanie. Druhým najpočetnejším ukončením vzdelaním bolo vysokoškolské vzdelanie 37 %, a základné vzdelanie ako najvyššie mal iba jeden z respondentov.

16. Aké je Vaše postavenie v spoločnosti ?

Cieľom tejto otázky bolo zistenie sociálneho statusu respondentov. Na túto otázku odpovedali všetci respondenti. Na výber mali z 5 možností, ktoré boli: zamestnaný, nezamestnaný, dôchodca, materská dovolenka a študent.

Graf č. 14 - postavenie v spoločnosti



Zdroj: vlastný výskum

Na túto otázku odpovedali všetci spotrebitelia. Najväčšiu skupinu tvorilo 47 zamestnaných ľudí, teda až 42,7 %. Dôchodcov bolo 22,7 %, 23,6 % študentov, na materskej dovolenke bolo 7,3 % respondentov a 3,6 % z dopytovaných bolo nezamestnaných.

4.2 Zhrnutie výsledkov prieskumu

Z prieskumu sme vyzistili, že spotrebitelia sú v dostatočnej miere spokojní s lekárňami Dr. Max. Pomerne značná časť spotrebiteľov výhradne navštevuje zvolenú lekárenskú sieť, však nie je to viac ako polovica ale nakoľko v súčasnej dobe spotrebiteľ navštevuje zvyčajne najbližšiu lekárňu, tak to môžeme považovať za značný úspech. Pre to je pre spotrebiteľov kľúčovým faktorom dostupnosť lekární, ktorá je podľa vzdialenosti od bydliska spotrebiteľov veľmi dobrá. K tomuto faktoru prispieva aj internetová lekáreň, z ktorej si spotrebiteľ môže objednať lieky až domov. Tak ako v mnohých obchodoch so spotrebným tovarom aj lekárne už majú zavedený vernostný program. Do vernostného programu je zapojených 60 % respondentov, avšak len niektorí využívajú pravidelne jeho výhody. Zvolená lekárenská sieť má ako jediná na Slovensku svoju privátnu značku voľno predajných liekov, ktoré nakupuje najčastejšie 8 % respondentov. Značná časť spotrebiteľov zvažuje cenu liekov, ktoré má zvyčajne Dr. Max lacnejšie v porovnaní s konkurenciou. Za dôležité môžeme považovať zistenie, že v súčasnej dobe pomerne málo spotrebiteľov nakupuje lieky cez internet. Dôležité faktory pre úspešnosť spotrebiteľskej spokojnosti sú dostupnosť lekární, dostupnosť požadovaných liekov a skúsenosti s personálom. Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že spotrebitelia sú s nimi spokojní. Môžeme povedať, že výdavky na lieky majú spotrebitelia nad 60 rokov väčšie ako mladšie vekové kategórie a preto je pre nich dôležitá dostupnosť lekární. Na základe dosiahnutých výsledkov môžeme povedať, že sa nám takmer všetky hypotézy potvrdili. Výnimkou bola len hypotéza č.3 „väčšina spotrebiteľov využíva vernostný program“, ktorá sa z výsledkov prieskumu nepotvrdila, nakoľko len 36,4 % využíva pravidelne vernostný program zvolenej lekárenskej siete. V najväčšej miere sa potvrdila hypotéza č.5, teda hypotéza, že väčšina spotrebiteľov nakupuje lieky v kamennej predajni. Táto hypotéza sa potvrdila až 79% miere.

4.3 Závěry a odporúčania

- Pre zlepšenie podnikateľskej činnosti lekárenskej siete Dr. Max by bolo vhodné zvýšiť výhradnú návštevnosť lekární, v niektorých oblastiach Slovenska. To sa môže dosiahnuť pomocou otvorenia nových pobočiek v obciach, ktorých sa nenachádza lekáreň alebo v obciach s 1 lekárňou spraviť prieskum o konkurenčnej lekárni. Tento návrh by zároveň pomohol k zlepšeniu dostupnosti lekárni Dr. Max.
- Pre zvýšenie spokojnosti zákazníkov, by bolo v rámci vernostného programu dobré vytvoriť lepší vzťah zákazníka k lekárni prostredníctvom darčiekov za určité obdobie vernosti alebo k nákupu voľno predajných liekov nad zvolenú peňažnú čiastku pribaliť menšie balenie vitamínov.
- Ďalším riešením pre zlepšenie podnikateľskej činnosti by mohla byť podpora predajom liekov prostredníctvom internetovej stránky, kde by jednotlivé lieky mali o niečo nižšiu cenu a vernostný zákazníci by mali poštovné zdarma.
- Zlepšenie dostupnosti liekov by sa mohlo realizovať pomocou návrhu informačného systému, v ktorom by boli všetky informácie o dostupnosti jednotlivých liekov a substitučné lieky s rovnakým účinkom vhodné pre náhradu.
- Pre zlepšenie chodu lekárne by boli vhodné pravidelné personálne školenia ohľadom liekov, zákazníkova pre zlepšenie efektívnosti jednotlivých činností lekární.

Návrhy riešenia sa hlavne týkajú výsledkov, ktoré vyplynuli z uskutočneného prieskumu. V prieskume sme sa venovali spokojnosti spotrebiteľov s lekárenskou sieťou Dr. Max. Za najdôležitejšie riešenie pre zlepšenie podnikateľskej činnosti obchodnej siete lekární Dr. Max môžeme považovať otvorenie nových lekární v obciach, v ktorých sa nenachádza žiadna lekáreň. Toto riešenie by prispelo ako k zvýšeniu návštevnosti, tak aj k zlepšeniu dostupnosti lekární, ktorá je vo vysokej miere dôležitou.

Záver

Pre splnenie hlavného cieľa bolo dôležité zistenie spokojnosti spotrebiteľov lekární Dr. Max a vymedzenie ich podnikateľskej činnosti na trhu Slovenskej republiky. Na základe informácií, ktoré sme získali prostredníctvom vyplnených dotazníkov od dopytovaných respondentov sa podarilo zanalyzovať a zhodnotiť spokojnosť spotrebiteľov.

V prvej kapitole sme uviedli a vymedzili základné pojmy, ktoré súvisia s podnikaním ako podnikanie, podnik a podnikateľský subjekt. V tejto časti práce sme tiež vymedzili formy malého a stredného podnikania z dôvodu, že lekárne patria práve do tejto formy nakoľko majú len do 9 zamestnancov. Rozhodli sme sa tiež zadefinovať pojmy ako farmácia a lekárň, ktoré nám umožnili pochopiť podnikateľskú činnosť zvolenej siete lekární. Jeden z najdôležitejších vymedzených pojmov je spoločnosť s ručením obmedzením, nakoľko každá lekárň Dr. Max je práve touto formou podnikania. Výnimkou je ich materská spoločnosť MIRAKL, ktorá má formu akciovej spoločnosti.

V rámci prvej kapitoly sme sa tiež zaoberali mikro a makro prostredím lekárenskej siete Dr. Max. V mikroprostredí sme sa zaoberali manažmentom, ktorý sa zaoberá obchodnými cieľmi a marketingovými činnosťami na ich dosiahnutie. Venovali sme sa tiež dodávateľským a obchodným vzťahom, z ktorých vyplýva, že najdôležitejšími dodávateľmi sú PHOENIX a WALMARK nakoľko sú hlavnými dodávateľmi liekov, vitamínov a rôznych zdravotných pomôcok. Dôležitou časťou mikroprostredia je konkurencia. Medzi najväčšiu konkurenciu patria siete lekární Sunpharma, Farmakol, Schneider a Farmakol avšak oproti nim Dr. Max má viacnásobne väčší počet lekární a skúsenosti zo zahraničných trhov Poľska a Česka. V makroprostredí sme vymedzili demografické, technologické, ekonomické a politické prostredie. Z makroprostredia výrazne vplýva na podnikateľskú činnosť lekární Dr. Max priemerná mesačná mzda v roku 2015 vo výške 883 €, pomerne nízke dôchodky a však najviac ich ovplyvňuje Ministerstvo zdravotníctva SR prostredníctvom rôznych vyhlášok a nariadení.

V rámci marketingového komunikačného mixu využíva jeho rôzne formy. Medzi tieto formy patrí reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing. Z toho vyplýva, že sa snažia o efektívne oslovenie a získanie zákazníkov aby dosahovali väčší zisk.

V prieskume spokojnosti spotrebiteľov Dr. Max sme v takmer každej otázke dostali tie odpovede, od ktorých sme očakávali, že ich bude najväčší počet. Na základe výsledkov môžeme povedať, že celková spokojnosť spotrebiteľov Dr. Max je vysoká. Z celkového obsahu práce vyplýva, že podnikateľská činnosť zvolenej siete lekární je na našom lekárenskom trhu výrazne úspešná. Snažia sa svojim zákazníkom poskytnúť viacej služieb a lepšie v porovnaní s konkurenciou, mať pre pacientov vždy dostupné lieky, poskytovať im efektívny vernostný program, vykonávajú verejnoprospešnú firemnú politiku, sú dostupní po celom Slovensku a postupne rozširujú svoje pobočky aby ich pacienti mali čo najbližšie. Výsledkom jej efektívnej podnikateľskej činnosti je jej najlepšie postavenie na lekárenskom trhu na Slovensku.

Zoznam použitej literatúry

Knižné publikácie

1. DOHNAL, F. 2014 *Studijní texty k dejinám farmácie*. Praha: Karolinum, 2014. 155 s. ISBN 978-80-246-26018-6.
2. FULMEKOVÁ, M. 2009. *Lekárstvo*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2009. 143 s. ISBN 978-80-223-2234-8.
3. JAKUBÍKOVÁ, D. 2008 *Strategický marketing: stratégie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
4. KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 2010. Bratislava: Iura edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
5. KOPECKÝ, L. 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
6. KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s., ISBN 80-247-0513-3
7. LESÁKOVÁ, D. a kol. 2011. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. ISBN 978-80-89393-56-5.
8. MAJTÁN, Š. a kol. 2012. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava: Sprint dva, 2012. 323 s. ISBN 978-80-89393-63-3.
9. SLÁVIK, Š. 2012. *Strategický manažment*. Bratislava: SPRINT fra, 2012. 403 s. ISBN 80-89085-49-0.
10. STRÁŽOVSKÁ, H a kol. 2016. *Malé a stredné podnikanie: Zmeny obsahu ekonomických nástrojov*. Bratislava: Sprint dva, 2016. 323 s. ISBN 978-80-89710-21-8.

Časopisecká literatúra

11. Health Police Institute. 2015. Nekonečný príbeh -reexport. In *Trend top v zdravotníctve a vo farmácii*. ISSN 1335-0684, 2015, č. 40/2015, s. 27.

Legislatíva

12. Zákon č. 362/2011 Z.z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov
13. Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov

Internetové zdroje

14. HUNKOVÁ, M. 2015. Lekárne sa menia na supermarketky. In *Etrend*. [online]. 2015, [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2015/cislo-3/lekarne-sa-menia-na-supermarketky.html>
15. *Klinická farmácia* [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://klinickafarmacia.sk/index.php/eticky-kodex-lekarnika>
16. *Lékárnici žádají vlády evropských zemí o ochranu*. ČLK. [online]. 9.5.2012, [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.lekarnici.cz/Media/Tiskove-zpravy/Lekarnicizadaji-vlady-evropskych-zemi-o-ochranu-u.aspx>
17. *Lékárny*. MZČR [online]. 3.6.2008, [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/kvalitaabezpeci/dokumenty/lekarny_5008_2408_18.html
18. *Slovenská lekárenská komora* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <https://www.slek.sk/wnovinky/f72ba7cecb6e785ec12579ce0039eaca?OpenDocument>
19. ŠVEC, Pavel. *Etický kódex farmaceutického priemyslu na Slovensku* [online]. Bratislava, 2008 [cit.2015-10-31]. Dostupné z: https://www.bayer.sk/static/documents/eticky_kodex_01_08_08.pdf
20. *Statdat statistics*. [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=xts.run&m=portal/cc.xts&gohome=

Prílohy