

Tomáš Vican, Jiří Vaněk, Vratislav Kozák

FORMULACE BUSINESS STRATEGIE V OBLASTI ZDRAVOTNICTVÍ

Formulace business strategie v oblasti zdravotnictví

Tomáš Vican, Jiří Vaněk, Vratislav Kozák

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Vican, Tomáš

Formulace business strategie v oblasti zdravotnictví / Tomáš Vican, Jiří Vaněk, Vratislav Kozák. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2012. – 90 s.

ISBN 978-80-87500-29-3

614.2 * 005.21 * 658.8:005.21

- zdravotnictví
- strategický management
- strategický marketing
- monografie

658 - Řízení a správa podniku [4]

Tato kniha vznikla za podpory IGA UTB, projekt č. IGA/75/FaME/10/A.

This book was supported by IGA UTB, project No. IGA/75/FaME/10/A.

Recenzovali: doc. Ing. Zdeněk Dytrt, CSc.

doc. Ing. Václav Lednický, CSc.

**Tato kniha byla doporučena k publikaci Vědeckou redakcí nakladatelství
VeRBuM**

© Ing. Tomáš Vican, Ing. Jiří Vaněk, doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D., 2012

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012

ISBN 978-80-87500-29-3

O AUTORECH

Tomáš Vican



Vzdělání

1990 – 1995 VŠE Praha, Fakulta mezinárodních vztahů. Ing.

1998 – 2000 Nottingham Trent University, MBA
BBS

2009 – 2011 Nottingham Trent University, MSc.

Zaměstnání a praxe

1995 – 2005 ředitel obchodu a marketingu
Hartmann-Rico a.s.

2005 – 2008 prezident asociace dodavatelů
zdravotnických prostředků Czechmed

- Medical Business Director Eastern Europe
- od 2005 majitel Vingal s.r.o., Vinná galerie; spolumajitel Adámkova vinařství
- lektor MBA Studies při BIBS – Praha, Brno, Bratislava, Ostrava
- Meeting Customers Needs
- Marketér roku 2009 – malý delfín za kreativní využití komplexních metod marketingové komunikace
- producent filmu Bobule a 2 Bobule, koproducent filmu Lidice, filmu Martin a Venuše

Jiří Vaněk



Vzdělání a praxe

2004 – 2009 UTB Zlín, Fakulta managementu a ekonomiky, Ing.

od 2009 UTB Zlín, Fakulta managementu a ekonomiky, Ph.D.

Výzkumná oblast

- marketing, průmyslový marketing, marketingové aplikace, manažerská etika
- zkoumání konzumních prvků podnikatelského prostředí a spotřebitelského chování na trhu

Vratislav Kozák



V roce 1980 úspěšně ukončil studium na Vysoké škole chemicko-technologické v Praze, fakultě potravinářské a biochemické technologie, katedře kvasné chemie a bioinženýrství. Na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně působí již od jejího založení. Je dlouholetým předsedou Akademického senátu této fakulty a působí i v Akademickém senátu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Profesně se zabývá především marketingem s důrazem na CRM a marketingovou komunikací. Je autorem nebo spoluautorem více než 150 publikací a dvou užitných vzorů.

Je členem České marketingové společnosti, kde působí v jejím prezidiu a zároveň je předsedou Regionálního klubu ČMS ve Zlíně. Spolupracuje s firmami v oboru marketingových průzkumů, prognózování trhu, účinných forem marketingové komunikace a především v oblasti budování a rozvíjení vztahů se zákazníky.

OBSAH

ÚVOD	9
1 STRATEGIE	11
1.1. Strategické řízení	11
1.2. Vyhodnocení konceptů strategického řízení	27
1.3. Výzkum	28
1.3.1. Typologie výzkumu	29
1.3.2. Aplikace metody výzkumu	30
2 ANALÝZA PODNIKU	32
2.1. Organizace VINGAL	32
2.2. Základní strategický rámec	33
2.2.1. Komunikační strategie	34
2.3. Poslání firmy	35
2.3.1. Firemní kultura	35
2.4. Identifikace SBU	35
2.4.1. Současná podoba strategie SBU	36
3 STRATEGICKÉ ANALÝZY	38
3.1. Analýza obecného okolí podniku SLEPT	38
3.1.1. Sociální sektor	38
3.1.2. Legislativa	39
3.1.3. Ekonomický sektor	39
3.1.4. Politický sektor	40
3.1.5. Technologický sektor	40
3.2. Analýza / prognóza vývoje trhu	41
3.3. Analýza faktorů odvětví podle Portera	43
3.4. Analýza rozhodujících zainteresovaných subjektů	47
3.4.1. Segmentace zákazníků	47
3.4.2. Vliv na zákazníka	49
3.4.3. Dodavatelé	49
3.4.4. Analýza konkurence	50
3.4.5. Pozice na trhu	52
3.4.6. Analýza BCG	53
3.4.7. Analýza aktuální organizační a podnikové kultury	56
3.5. Analýza zdrojů	60
3.5.1. Analýza finančních a rozpočtových faktorů	60
3.5.2. Lidské zdroje	63
3.5.3. Know-how	63
3.6. SWOT analýza	64
3.6.1. Výsledky	67

4 BUSINESS STRATEGIE PRO SBU MEDICAL	69
4.1. Product	73
4.2. Price	74
4.3. People	74
4.4. Process	75
4.5. Planning	75
4.6. Place	76
4.7. Promotion	76
4.8. Zdůvodnění strategických závěrů	77
4.8.1. Splnění potřeb zákazníků	77
4.8.2. Diverzifikace	78
5 DOPORUČENÍ PRO IMPLEMENTACI	80
5.1. Obchodní oddělení	80
5.2. Nové možnosti prodeje	80
5.2.1. Koncept franchisingu prodeje	80
5.2.2. E-business	81
5.3. Komunikační mix	81
5.4. Doporučení pro rozšíření činnosti	82
5.4.1. Diabetes mellitus	82
5.4.2. Poradenství pro cílové skupiny	82
5.4.3. Glukometry	83
5.4.4. Speciální náplasti	83
ZÁVĚR	84
Summary	85
Seznam nejpoužívanějších zkratk	86
Seznam použité literatury	87