

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Diplomová práce

2008

Bc. Jan Vrána

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Zpracováno na pracovišti Katedry řízení Ekonomické fakulty

Studijní program: M4101 Zemědělské inženýrství

Obor: Provozně podnikatelský



Marketingový mix ve vybrané firmě

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

Autor
Bc. Jan Vrána

2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan VRÁNA**
Studijní program: **M4101 Zemědělské inženýrství**
Studijní obor: **Provozně podnikatelský obor**

Název tématu: **Marketingový mix ve vybrané firmě**

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

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je analyzovat a zhodnotit stávající marketingový mix vybrané firmy. Na základě provedené analýzy navrhnout případné změny v souladu s marketingovou strategií firmy.

Metodický postup:

Prostudování odborné literatury.

Charakteristika a vymezení jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Provedení analýzy firmy.

Zhodnocení a případné návrhy.

Rámcová osnova:


1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Analýza současného stavu firmy, 4. Zhodnocení a návrhy, 5. Závěr, 6. Přehled použité literatury, 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle možností
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná


Seznam odborné literatury:

- DAVIDSON, M.: Jak se stát skvělým stratégem. Praha, MANAGEMENT PRESS, 1994
DRUCKER, R.,P.: To nejlepší z Druckera v jednom svazku. Praha, MANAGEMENT PRESS, 2002
TOMEK, J.: Marketingová strategie podniku. Praha, MANAGEMENT PRESS, 1992
KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Praha, MANAGEMENT PRESS, 2000
KOTLER, P.: Marketing management. Praha, Victoria Publishing, 1995
KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, Bratislava, Uni line, 1990
HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha, Grada Publishing, 2001
HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha : Grada, 1992

Vedoucí diplomové práce: Ing. Marie Bunešová, Ph.D.
Katedra řízení
Datum zadání diplomové práce: 30. března 2007
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2008


prof. Ing. Magdaléna Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 13
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. března 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma **Marketingový mix ve vybrané firmě** jsem vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách

Českých Budějovicích dne 29. dubna 2008

Podpis autora

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za metodické vedení, cenné připomínky a odborné rady. Dále bych rád poděkoval zaměstnancům marketingového a obchodního oddělení společnosti Linet za poskytnuté informace, bez kterých by tato diplomová práce nemohla vzniknout.

OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Literární přehled	3
2.1	Marketingový mix	3
2.2	Produkt.....	6
2.2.1	Úrovně produktu.....	6
2.2.2	Vrstvy výrobku	7
2.2.3	Klasifikace výrobků	8
2.2.3.1	Spotřební výrobky.....	8
2.2.3.2	Průmyslové výrobky	8
2.2.4	Výrobková politika	9
2.2.4.1	Výrobní sortiment	9
2.2.4.2	Výrobní řada	10
2.2.4.3	Individuální výrobky či služby	10
2.2.4.3.1	Kvalita výrobku.....	10
2.2.4.3.2	Styl výrobku, design.....	10
2.2.4.3.3	Značka	11
2.2.4.3.4	Balení.....	11
2.2.4.3.5	Značení	11
2.2.5	Životní cyklus produktu	11
2.3	Cena	14
2.3.1	Stanovení ceny.....	14
2.3.2	Stanovení cíle cenové politiky.....	14
2.3.3	Tvorba cen.....	16
2.4	Distribuce	18
2.4.1	Prodejní cesty a prodejní organizace	18
2.4.2	Charakteristika distribučních cest.....	19
2.4.2.1	Typy a funkce distribučních cest	19
2.4.2.2	Prodejní cesty a jejich typy	20
2.4.3	Distribuční strategie	22
2.4.4	Stanovení efektivní formy prodeje	23
2.4.5	Typy distribučních systémů.....	23
2.4.5.1	Vertikální distribuční systémy	23
2.4.5.2	Horizontální distribuční systémy	24
2.4.5.3	Vícecestné marketingové distribuční systémy.....	24
2.5	Promotion.....	25
2.5.1	Nástroje propagace	25
2.5.1.1	Reklama.....	25
2.5.1.1.1	Funkce reklamy	25
2.5.1.1.2	Nástroje reklamy	27
2.5.1.2	Podpora prodeje	28
2.5.1.2.1	Nástroje podpory prodeje	28
2.5.1.3	Osobní prodej.....	30
2.5.1.4	Public relation	30
2.5.1.5	Direct marketing	31

3	Analýza současného stavu	33
3.1	Charakteristika vybrané firmy.....	33
3.2	Předpoklady vývoje ve zdravotnictví	36
3.3	Inovace	37
3.4	Současný marketingový mix	41
3.4.1	Produkt	41
3.4.1.1	Výrobní sortiment	41
3.4.1.2	Služby	52
3.4.1.3	Kompletní výrobek.....	52
3.4.2	Price	56
3.4.2.1	Tvorba ceny	56
3.4.2.1.1	Kalkulační vzorec.....	56
3.4.3	Distribuce	58
3.4.3.1	Distribuce na území ČR	58
3.4.3.2	Distribuce ve světě	58
3.4.3.3	Prodejní cesty produktů k zákazníkům	60
3.4.3.4	Doprava	61
3.4.3.5	Dodací lhůty.....	62
3.4.4	Promotion	64
3.4.4.1	Reklama	64
3.4.4.2	Podpora prodeje	65
3.4.4.2.1	Zákaznická podpora prodeje	65
3.4.4.2.2	Obchodní podpora prodeje.....	67
3.4.4.3	Osobní prodej.....	68
3.4.4.4	Public relation	69
3.4.4.4.1	Komunikace s médii	69
3.4.4.4.2	Komunikace s obchodními partnery.....	70
3.4.4.4.3	Komunikace s veřejností.....	70
3.4.4.4.4	Komunikace se zaměstnanci	71
3.4.4.4.5	Další PR činnosti.....	71
4	Zhodnocení a návrhy	74
5	Summary	78
6	Přehled použité literatury.....	79
	Seznam obrázků	81
	Seznam tabulek	82
	Přílohy	83

1 Úvod

Marketing je způsob řízení, které zajišťuje poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníků. Cílem marketingu je zajistit co nejúspěšnější prodej a tím i trvale příznivý zisk.

Marketing vychází z trhu. To znamená především z průzkumu poptávky. Nejde však pouze o průzkum současné poptávky, ale i o poptávku budoucí. Marketing musí odhalit jak se bude poptávka měnit a o jaké výrobky a služby bude trhu zájem v blízké i vzdálenější budoucnosti. Základem je tedy poznání trhu. Na základě tohoto poznání jsou na trhu aplikovány základní prvky (nástroje) marketingu. Kombinace těchto prvků se nazývá marketingový mix.

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá aby vzbudila poptávku po produktu.

Cílem této práce je analyzován marketingový mix uplatňovaný ve společnosti Linet. Linet, spol. s r. o. se zabývá vývojem, výrobou a prodejem zdravotnické techniky, zejména lůžek. Protože prostředí konkurenčního boje se nevyhýbá žádnému odvětví, tak i mezi výrobci zdravotnické techniky vládne boj a rivalita. Pro úspěšné podnikání na trhu se zdravotnickou technikou jsou podniky nuceny investovat nejen do vývoje nových výrobků a technologií, ale i do propagace.

Práce je rozdělena do několika kapitol. V první kapitole je v teoretické rovině přiblížena problematika marketingového mixu. Základem této kapitoly byla dostupná literatura.

Druhá kapitola se zabývá analýzou současného stavu společnosti. Tato kapitola obsahuje charakteristiku společnosti Linet, jejích inovací a produktů, způsobu stanovení ceny, způsobu distribuce a propagace. Další kapitola pojednává o prognózách budoucího vývoje ve zdravotnictví.

V poslední kapitole je provedeno zhodnocení uplatňovaného marketingového mixu v souvislosti s cíli společnosti. Jsou zde uvedeny i návrhy, zejména v oblasti propagace.

2 Literární přehled

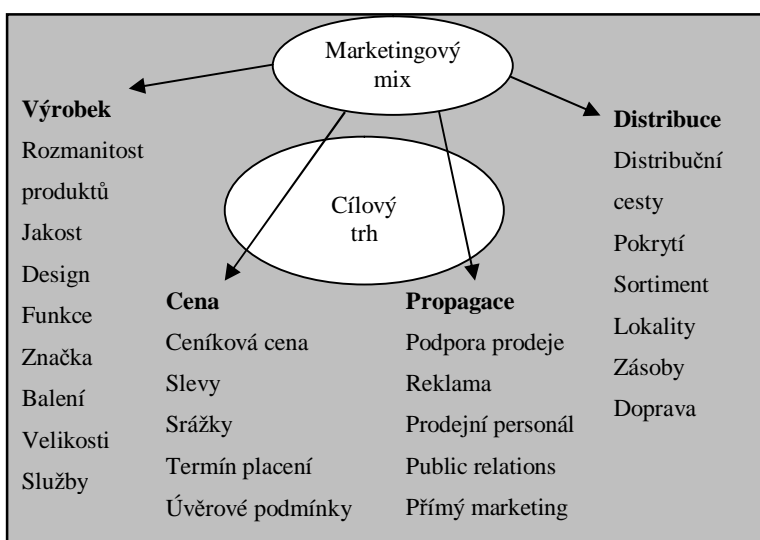
2.1 Marketingový mix

Počátkem 60. let 20 století profesor Jerome McCarthy navrhl čtyři složky marketingových aktivit, označené jako 4P: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace). Autorem samotného pojmu marketingový mix je považován profesor Neil H. Borde, který koncepci marketingového mixu vypracoval v roce 1964.

Definice marketingového mixu se v dnešní době v podání jednotlivých autorů liší. Kotler a Armstrong vidí marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P): **product** (produkt), **price** (cena), **place** (distribuce) a **promotion** (propagace) – viz obrázek 1, který znázorňuje specifické marketingové nástroje používané pod jednotlivými symboly P.

Obrázek 1: Čtyři P marketingového mixu



Zdroj: Kotler P., Armstrong G.: Marketing, 2004

Schoell, W. a Gultinan, J. (1988) říkají, že marketingový mix tvoří čtyři říditelné proměnné, jejichž výsledkem je nabídka podniku, jejímž prvořadým úkolem je uspokojit cílový trh.

Hesková, M. (2001) vidí marketingový mix jako souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (rámcovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředkům.

Podoba marketingového mixu s orientací na „4P“ dosáhla vrcholu v osmdesátých letech. V současné době se setkáváme s dalšími podobami mixu, koncepty „4C“ a „4S“. Koncept „4C“ lze rozdělit do dvou skupin; 1) z pohledu prodávajícího, 2) z pohledu zákazníka.

Z pohledu prodávajícího je marketingový mix tvořen těmito činiteli: 1) **Consumer** (spotřebitel), 2) **Cost** (náklady), 3) **Competition** (konkurence), 4) **Channels** (kanály).

Koncept „4C“ z pohledu zákazníka vytvořil Robert Lauterborn (1994). Na rozdíl od „4P“, která reprezentují disponibilní nástroje prodejce, jimiž působí na zákazníka, bere Lauterborn do úvahy pohled zákazníka, který marketingové nástroje chápe jako nositele spotřebitelského užitku. Lauterborn proto pozměňuje koncept „4P“ takto:

Tabulka 1: Koncepty 4P a 4C

Koncept 4P	Koncept 4C
Product	Customer value (hodnota z pohledu zákazníka)
Price	Cost to the customer (náklady pro zákazníka)
Place	Convenience (pohodlí)
Promotion	Communication (komunikace)

Zdroj: Kotler P., Armstrong G.: Marketing, 2004

Koncept „4S“ vyjadřuje taktéž orientaci na zákazníka, ovšem v rámci rozdílných složek. Dle Heskové, M. (2001) jsou to tyto složky:

Segmentace zákazníků – identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků

Stanovení užítku – konkrétní užitek a výhody, které přinese náš produkt, a to s odlišením od konkurenčních produktů.

Spokojenost zákazníka – zákazník je ve středu všech aktivit podniku.

Soustavnost péče – budování dlouhodobého vztahu podniku a zákazníka.

Specifické prvky marketingového mixu vybraných oborů

Základní prvky marketingového mixu mohou být pro jednotlivé specifické obory rozšiřovány o další součásti. Jak je vidět z tabulky 2, při rozšiřování marketingového mixu na další obory marketingoví odborníci hledali pro jejich označení slova, která budou vycházet z logiky označení klasického mixu „4P“ a budou začínat analogicky stejným písmenem

Tabulka 2: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech.

Klasický produkt 4P	Služby 6P	Cestovní ruch, pohostinství 8P	Školství 6P	Bankovníctví 6P	Obchod 7P
Product Price Place Promotion	Product Price Place Promotion People Process	Product Price Place Promotion People Packaging Programming Partnership	Product Price Place Promotion Personalities Process pedagogical approaches Participation	Product Price Place Promotion Participation Process Physical	Product 1 Product 2 Product 3 Price Place Promotion People

Zdroj: Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, 2001

2.2 Produkt

Pojem produkt zahrnuje mnohem více než hmotné výrobky. Podrobněji definováno, produkty rozumíme fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, organizace, myšlenky či různé kombinace těchto prvků..

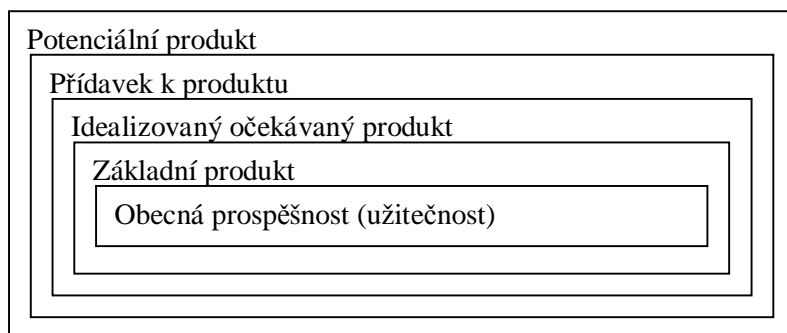
Důležitost služeb ve světovém hospodářství roste, proto je jim věnována tak značná pozornost. Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví

2.2.1 Úrovně produktu

Kotler, P. (1998) popisuje úrovně (roviny) produktu. Dle obrázku 2 je produkt charakterizován 5 úrovněmi.

Úroveň **obecné prospěšnosti** je nejdůležitější rovinou. Kvůli tomu si zákazník produkt kupuje. Ve druhé rovině se prodávajícímu musí podařit transformovat **obecnou užitečnost** do podoby konkrétně použitelného výrobku nebo služby. Ve třetí úrovni je **idealizovaný očekávaný produkt**, který se skládá ze souboru vlastností a předností, které od produktu bude zákazník očekávat a které považuje při koupi za samozřejmé. Úroveň **rozšířeného produktu** se prodávající snaží k výrobku nebo službě přidat ještě něco navíc, co by překonalo přání nebo očekávání zákazníka. Pátou úroveň představuje **potenciální produkt**, zahrnující veškerá rozšíření a "přídavky", ke kterým dojde u výrobku v budoucnosti.

Obrázek 2: 5 úrovní produktu

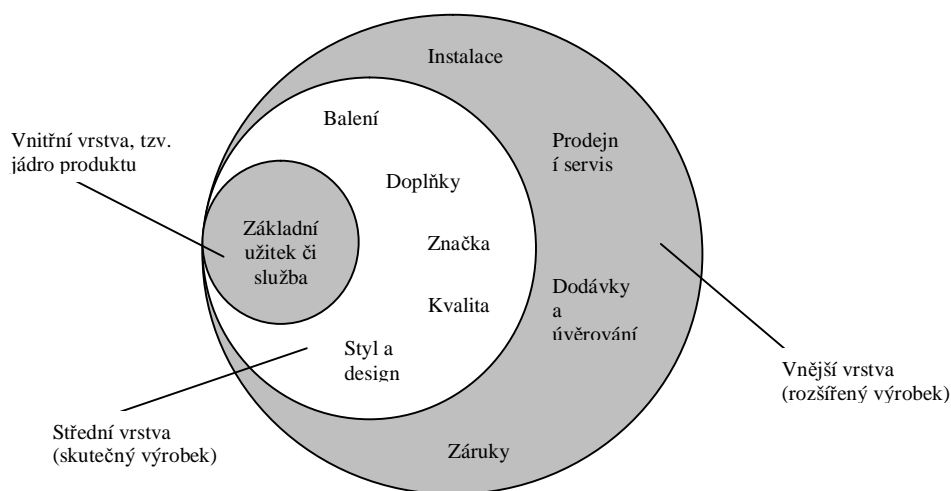


Zdroj: Kotler P.: Marketing management, 1998

2.2.2 Vrstvy výrobku

Kotler, P. a Armstrong, G. také rozlišují 3 základní vrstvy produktu. Základní vrstvou je tzv. jádro výrobku (core product), v níž se promítá především otázka: co si kupující kupuje? Obrázek 3 ukazuje, že jádro výrobku tvoří jeho vnitřní část; spočívá v základní funkci, pro kterou si zákazník kupuje výrobek či vyhledává službu. Střední vrstvu, tj. skutečný výrobek, určuje pak úroveň kvality, styl, design, doplňky, balení i značka. Poslední, vnější vrstvu tvoří rozšířený výrobek (augmented product). Firma nabízí kromě základní funkce či prvků, které obsahuje skutečný výrobek, i další služby, které musí zákazníkovi poskytnout.

Obrázek 3: Vrstvy výrobku



Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, 2004

2.2.3 Klasifikace výrobků

Kotler, P. a Armstrong, G. (2004) dělí do dvou základních kategorií podle druhu zákazníků, kteří je používají, a to na 1) spotřební a 2) průmyslové výrobky. Mezi obchodovatelné zboží patří i další statky nehmotné povahy, jako jsou zkušenosti, zážitky, místa, myšlenky i samotné podniky.

2.2.3.1 Spotřební výrobky

Spotřební výrobky si kupující pořizují pro svou vlastní spotřebu. Dělí se na *rychloobrátkové* zboží, na *zboží dlouhodobé spotřeby*, na *speciální výrobky* a na *neznámé a nevyhledávané zboží*. Liší se zejména v tom, jakým způsobem je zákazníci nakupují a jaký marketingový přístup se při jejich prodeji využívá.

Rychloobrátkové zboží je zboží denní potřeby, které spotřebitelé nakupují často, pravidelně a bez velkého přemýšlení či porovnávání. Jde o zboží jako mýdlo, bonbony, noviny, rychle občerstvení.

Při výběru a nákupu *zboží dlouhodobé spotřeby* porovnávají spotřebitelé styl, kvalitu cenu i dobu životnosti výrobků, stráví více času shromažďováním informací a srovnáváním různých výrobků..

Speciální výrobky představují značkové zboží nebo výrobky s mimořádnými parametry. Kvůli nákupu speciálních výrobků jsou spotřebitelé ochotni vynaložit značné úsilí.

Neznámé a nevyhledávané zboží je zboží, o němž zákazník zatím neví, anebo má povědomí o jeho existenci, ale nezamýšlí jej koupit.

2.2.3.2 Průmyslové výrobky

Průmyslové výrobky jsou určeny pro další zpracování anebo pro další podnikatelské aktivity. Základní rozdíl mezi spotřebními a průmyslovými výrobky spočívá v čelu, k jakému jsou nakupovány.

Kotler, P. a Armstrong, G. (2004) dále rozlišují tři skupiny průmyslových výrobků a služeb. *Materiály a součásti, kapitalizovatelné položky a dodávky a služby.*

Materiály a součásti zahrnují zemědělské plodiny a živočišné či přírodní produkty. *Kapitalizovatelné položky* jsou průmyslové výrobky, které kupující dále využívá ve výrobě nebo v podnikání včetně instalací či přídatných zařízení. *Dodávky* představují provozovací látky (mazadla, uhlí, papír, tužky), pomocné látky či nástroje (barvy, hřebíky, čisticí nástroje. *Služby* zahrnují údržbu a opravárenské služby (čištění oken, opravy počítačů) a poradenské služby (právní služby, k poradenství v oblasti řízení podniků, reklamní služby).

2.2.4 Výrobní politika

Výrobní politika probíhá v hospodářské organizaci na třech úrovních. Dle Horákové, I., (1992) jsou to úrovně, kde probíhá rozhodování o:

1. výrobním sortimentu,
2. výrobní řadě,
3. individuálních výrobcích či službách.

2.2.4.1 Výrobní sortiment

Výrobním sortimentem rozumíme souhrn všech výrobních řad a jednotlivých výrobků či služeb, které nabízí konkrétní výrobce. Výrobní řadou je skupina příbuzných produktů organizace: výrobky (služby) s podobnou funkcí, prodávané stejným skupinám zákazníků, spadající též cenové kategorie a distribuované stejným způsobem. Počet výrobních řad udává šíři výrobního sortimentu a počet typů produktu konkrétní řady označuje délku (hloubku) výrobní řady.

2.2.4.2 Výrobní řada

Dle Kotlera, P. a Armstronga, G. (2004) je výrobní řada skupina výrobků, které jsou si velmi blízké, mají obdobné užité vlastnosti, jsou určeny stejné cílové skupině zákazníků a při prodeji procházejí stejnými distribučními cestami.

2.2.4.3 Individuální výrobky či služby

Dle Horákové, I. (1992) jsou nejpodrobnější rozhodnutí přijímána na úrovni jednotlivých prvků výrobních řad, tj. na úrovni individuálních výrobků či služeb. Jsou jimi rozhodování o:

- užitečných vlastnostech produktu (zejména kvalita, zvláštní prvky a design),
- obchodní značce,
- obalu.

2.2.4.3.1 Kvalita výrobku

Pod pojmem kvalita výrobku rozumí McCarthy, E a Perreault, W. (1995) schopnost výrobku uspokojit potřeby nebo požadavky zákazníka.

Kotler, P. a Armstrong, G. (2004) definují kvalitu jako schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry. Jedná se například o trvanlivost, spolehlivost, přenosnost, snadnost použití či případných oprav. Kvalita má dvě dimenze: úroveň kvality a konzistentnost. Při vývoji výrobku musí firma zvolit úroveň nebo vyšší kvality, která určí pozici výrobku na cílovém trhu. V tomto smyslu hovoříme provozní kvalitě.

2.2.4.3.2 Styl výrobku, design

Dle Horákové, I. (1992) je design výrobku velmi účinnou cestou, která vede k dosažení výlučnosti výrobku. Plní funkci estetickou a současně činí výrobek lépe obsluhovatelným, snadno opravitelným a vyrobitelem.

Kotler, P. (1998) říká, že styl výrobku a jeho design představují další způsoby, kterými je možno zvýšit hodnotu vytvářenou pro zákazníka. Styl vychází ze vzhledu výrobku; buď vás ihned zaujme, nebo vás nechá chladným. Design má mnohem hlubší

jádro, vztahující se často až k základní funkci výrobku. Vyhovující design napomáhá jak funkčnosti výrobku, tak jeho vzhledu.

2.2.4.3.3 Značka

Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.

2.2.4.3.4 Balení

Hlavními funkcemi obalu vždy bylo uložení a ochrana výrobku. V nedávné minulosti se však balení z mnoha důvodů stalo rovněž důležitým marketingovým nástrojem. S tím jak se zostřuje konkurence a přibývá výrobků v obchodech, musí plnit mnoho prodejních funkcí: zaujmout, popsat výrobek a nakonec jej prodat.

2.2.4.3.5 Značení

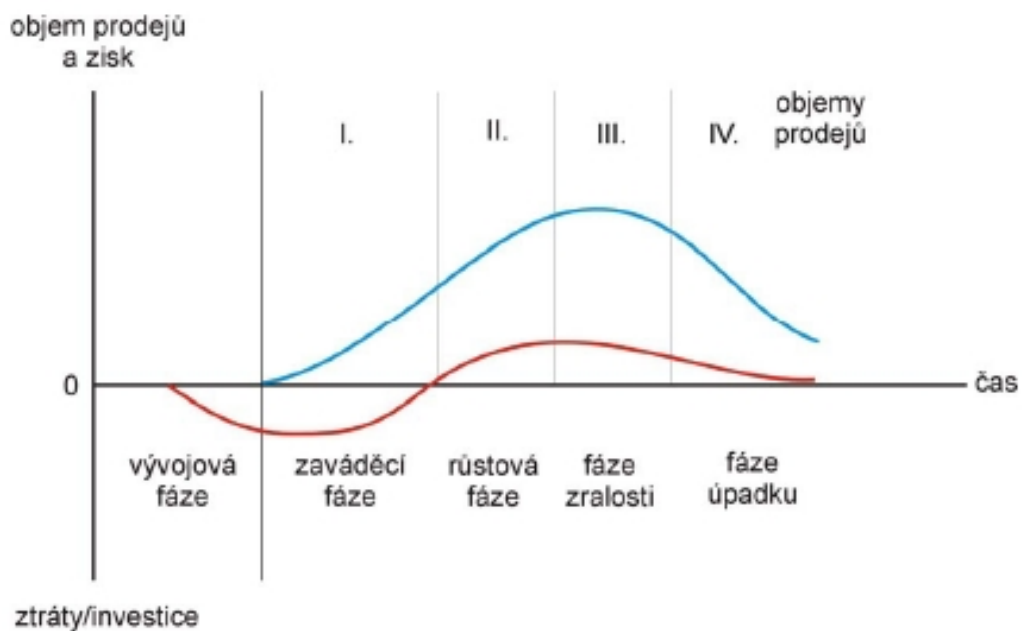
Značení, ať už je jím jednoduchý štítek na výrobku nebo složitá grafika, plní několik funkcí. Tou základní je výrobek či značku identifikovat (nálepka s názvem firmy či značky na ovoci). Značení může také výrobek popisovat – uvádí jeho výrobce, datum výroby, obsah, návod k použití nebo bezpečnostní pokyny. Další funkcí značení je výrobek propagovat atraktivním grafickým provedením.

2.2.5 Životní cyklus produktu

Hesková, M. a kol. (2000) říká, že životní cyklus produktu je doba, po kterou je produkt na trhu. Je charakteristický následujícími etapami: zavazování, růst, zralost a útlum. Jednotlivé etapy se liší: délkou, ekonomickými ukazateli – výší tržeb, dosahovaným ziskem, typem spotřebitelů a konkurencí, cílem marketingu a taktickým opatřením v sestavení marketingového mixu.

Kotler, P. a Armstrong, G. (2004) přidávají před zmíněné fáze ještě jednu, a to fázi vývojovou. Jak je vidět z obrázku č. 4.

Obrázek 4: Vývoj objemu prodejů a ziskovosti během cyklu životnosti produktu



Zdroj: Kotler P., Armstrong G.: Marketing, 2004

Koncept životního cyklu lze využít pro celou kategorii výrobků, pro jednotlivé druhy výrobku nebo pro jednotlivé značky. Problematika jednotlivých fází a toho vyplývající doporučené cíle a strategie jsou uvedeny v tabulce 3.

Tabulka 3: Shrnutí charakteristik, cílů a strategií životního cyklu produktu

Charakteristické rysy	Zavádění	Růst	Zralost	Pokles
Prodej Náklady Zisky Zákazníci Konkurenti	Nízký prodej Vysoké náklady na zákazníka Záporné hodnoty Inovátoři Málo	Rychle rostoucí Průměrné náklady na zákazníka Růst zisku Včasní příjemci Rostoucí počet	Vrchol prodeje Nízké náklady na zákazníka Vysoký zisk Střední většina Stálý počet, posléze začínající pokles	Klesání prodeje Nízké náklady na zákazníka Klesající zisk Opozdilci Klesající počet
Marketingové cíle	Vytváření povědomí o produktu a touhy produkt vyzkoušet	Získání maximálního tržního podílu	Maximalizace zisku a udržení tržního podílu	Snižování výdajů a "sklizení" značky
Strategie Produkt Cena Distribuce Reklama Podpora prodeje	Nabídnout základní produkt Použít nákladový typ ceny Výběrově budovat distribuci Proniknutí produktu do vědomí včasných příjemců a dealerů Použít silné podpory prodeje pro vyvolání zájmu o vyzkoušení	Nabídnout produkt, modifikace, služby a záruky Cenou proniknout na trh Budovat intenzivní distribuci Proniknout do vědomí a vyvolat zájem zákazníků na hromadném trhu Částečné snížení při zachování poptávky silných uživatelů	Obměna značek a modelů Cenou proti konkurenci Budovat intenzivní distribuci Důraz na rozdíl značek a užiteků Zvýšit na podporu změny značky	Vyřadit slabé produkty Snižit cenu Výběrově vyřazovat nezisková odbytíště Snižit tak, aby zůstali stálí příznivci Snižit na minimální úroveň

Zdroj: Kotler P.: Marketing Management, 2001

2.3 Cena

Cena je vyjádřením „hodnoty“ zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, eventuálně společenským významem daného produktu a zpravidla bývá poměřována penězi, Horáková, I. (1992).

Horáková, I. (1992) také dále říká, že cena je neoddělitelnou součástí marketingového mixu. Pro spotřebitele představuje souhrn finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby získal potřebný produkt.

Z porovnání ceny k ostatním nástrojům marketingového mixu vyplývá:

- je odrazem hodnoty pro zákazníka,
- je důležitým, i když ne jediným činitelem ovlivňující poptávku,
- jako jediná ze čtyř nástrojů marketingu vytváří příjmy podniku,
- její stanovení je pro podnik klíčovým rozhodnutím, protože výrazně ovlivňuje jeho existenci,
- z časového hlediska představuje nejpružnější proměnnou.

2.3.1 Stanovení ceny

Stanovení ceny je důležitou součástí marketingového mixu. Na rozdíl od ostatních částí marketingového mixu nevyžaduje cena alokaci zdrojů z podnikového rozpočtu, naopak podniku přináší tržby. Základem stanovení cen je rozhodnutí o cenových cílech.

2.3.2 Stanovení cíle cenové politiky

Při tvorbě cenové politiky firma zvažuje celou řadu faktorů. Horáková, I. (1992) dělí ty to faktory na interní a externí faktory, které vyjadřují propojenost podniku s okolím.

Interní faktory – cíle firmy které musí korespondovat s možnostmi firmy, které jsou dány výrobními kapacitami a dosahovanými náklady.

Mezi **Externí faktory** (vnější málo ovlivnitelné faktory) Horáková, I. (1992) řadí:

- ekonomické činitele (velikost trhu, počet konkurentů, kupní síla spotřebitele, cenová pružnost poptávky, míra inflace),
- právní činitele (právní regulace, trestní postihy za nerespektování pravidel),
- společenské činitele (síla, kterou reprezentují skupiny obhajující například zájmy spotřebitelů).

McCarthy, E, Perreault, W. (1995) uvádějí základní otázky cenové politiky:

- cenová flexibilitu,
- cenová hladinu – dobu, po kterou je produkt na trhu,
- princip stanovení ceníků,
- princip slev, srážek – komu a kdy budou poskytovány,
- způsoby hrazení nákladů na přepravu – jak budou hrazeny.

Cenová flexibilita

Jde o rozhodování, zda využívat politiku jedné ceny, nebo používat cenovou flexibilitu. Tato politika spočívá v možnosti pohybu cen podle konkurence a podle schopnosti zákazníka dohodnout cenu na základě obchodního jednání.

Cenová hladina

Při zavedení produktu na trh je stanoven úvodní cena produktu. Je nutno zvážit, v jaké fázi se produkt nachází, kdy cenu změnit, stanovit ji na nebo pod úroveň konkurence.

Politika sbírání (slízání smetany) se snaží prodávat malému množství spotřebitelů, pouze špičce trhu. Pokud firma stanoví nižší ceny, předpokládá širší klientelu, snaží se prodávat širokému segmentu spotřebitelů, politika tzv. pronikání na trh. Nízká cena pomáhá proniknout na trh.

Princip stanovení ceníků

Ceník (základní ceník) obsahuje ceny, které platí pro konečného spotřebitele. Vyplynávají z určování nákladů (fixní náklady, variabilní náklady a celkové náklady). Management se přeje stanovit cenu takovou, aby přinejmenším pokryla vynaložené náklady. Jakmile má firma k dispozici zákaznickou poptávkovou funkci, nákladovou funkci a konkurenční ceny, je připravena stanovit cenu. Ceník může záviset i na geografické cenové politice.

Princip slev, srážek

Tyto slevy poskytuje prodávající kupujícímu za účelem podpory prodeje.

2.3.3 Tvorba cen

Rozhodování o cílů cenové politiky je základem pro tvorbu cen. Cíle jsou stanovovány s ohledem na cíle celého podniku. Pro každý podnik jsou jedinečné, přesto Schoell, W. a Guiltinan, J. (1988) uvádějí **4 základní druhy cílů**, a to cíle orientované na:

1. ziskovost (maximalizace zisku, marže nebo návratnosti investic),
2. objem (maximalizace tržeb nebo podílu na trhu),
3. image (image kvality nebo hodnoty),
4. stabilizaci.

Pro stanovení cen uvádějí autoři literatury několik metod. Shrneme-li je pak lze vycházet z následujících metod, orientovaných na:

1. náklady,
2. hodnotu,
3. poptávku
4. cenu konkurence.

Nákladově orientovaná tvorba cen

Nejjednodušší nákladově orientovaná tvorba cen je **stanovení ceny přírážkou**. Východiskem je kalkulace vlastních nákladů na kalkulační jednotku, ke kterým si podnik přičte stanovenou průměrnou míru zisku (přírážku).

Hodnotově orientovaná tvorba cen

Tato je založena na vnímání hodnoty kupujícími, nikoli na nákladech prodejce. Podle Tomka, G. a Vávrové, V. (2001) se zde hodnotí soubor užitečných vlastností výrobku pro kupujícího a cena se pak odvozuje z porovnání s jiným výrobkem na základě výsledků užité hodnoty.

Tvorba cen orientovaná na poptávku

Metoda vychází z cenové elasticity poptávky, tedy ze zákonitosti, že čím vyšší bude cena, tím menší bude koupené množství. Výhodou této metody je dle Soukalové, R. (2004) skutečnost, že teoreticky umožňuje podniku v dané době maximalizovat zisk.

Tvorba cen orientovaná na ceny konkurence

Kotler, P. a Armstrong, G. (2004) říkají, že v případě této metody firma určuje své ceny převážně podle cen, které mají její konkurenti. Menší pozornost věnuje svým nákladům nebo poptávce.

2.4 Distribuce

Distribucí se rozumí veškerá činnost, spjatá s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo odběrateli z výrobní sféry. Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží do výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v geograficky příhodném místě, ale také v době a v množství, jež mu vyhovuje (Horáková, I., 1992).

2.4.1 Prodejní cesty a prodejní organizace

Existuje více alternativních distribučních cest. Kotler, P. (2001) uvádí dva základní způsoby prodeje zboží:

- přímý prodej,
- prodej přes prostředníky.

V současné době neprodávají výrobci své zboží spotřebitelům přímo, ale prostřednictvím velké skupiny marketingových zprostředkovatelů. Mezi zprostředkovatele patří především velkoobchodníci a maloobchodníci, kteří zboží přímo kupují, stávají se jeho vlastníky a znovu ho prodávají. Do této skupiny se také dále řadí velká skupina obchodních zástupců – jak výrobce, tak prodejce. Na trhu vystupují dále různí vlastní zprostředkovatelé (překupníci), kteří nepřebírají zboží přímo do svého vlastnictví, ale vystupují jako prostředníci při jeho prodeji spotřebitelům (nebo dalším obchodníkům).

Podnik se při řešení problematiky distribuce, především z pohledu vhodnosti a efektivnosti, musí zabývat otázkami (Hesková, M. a kol., 2000):

- Jaká je povaha a funkce marketingových distribučních cest?
- Co musí firmy řešit při jejich vytváření, řízení, vyhodnocování a obměňování?
- Jaké trendy se projevují ve vývoji marketingových cest?

2.4.2 Charakteristika distribučních cest

Žádná firma nemá nadbytek finančních zdrojů, aby je mohla investovat jak do rozvoje výroby, tak i do budování vlastní obchodní sítě. Firma také nemusí vázat své peníze do držení zásob. Nemusí zajišťovat zásoby zboží od dalších výrobců pro zajištění kompletní nabídky. Tímto tedy výrobní firma zvyšuje počet obrátů svého kapitálu za určité časové období. Nemusí zajišťovat zásoby zboží od dalších výrobců pro zajištění kompletní nabídky.

Využití obchodních zprostředkovatelů je efektivnější než vlastní prodej, protože obchodníci využívají svých kontaktů, zkušeností a specializace.

2.4.2.1 Typy a funkce distribučních cest

Hesková, M. a kol. (2000) rozumí distribuční cestou pohyb zboží od výrobce ke spotřebitelům (prodejní cesty a prodejní organizace). Distribuční cesty řeší časové, prostorové i vlastnické rozdíly mezi výrobcem a uživateli. Mezi základní funkce jednotlivých distribučních článků patří překlenutí času, prostoru a vlastnictví především formou:

- překlenutí časového nesouladu mezi výrobou a spotřebou,
- překlenutí prostorového rozdílu mezi výrobou a spotřebou,
- překlenutí vlastnických rozdílů, nastávajících na cestě zboží od výrobce až ke konečnému spotřebiteli.

K neméně důležitým funkcím v oblasti distribuce se dále řadí:

- sběr, zpracování a uchování informací o běžných i potenciálních zákaznících, konkurentech i dalších člancích z marketingového prostředí firmy,
- zajišťování propagace nabízeného zboží,
- profesionální vedení obchodních jednání,
- provádění vlastní obchodní činnosti (sběr objednávek, distribuce zboží),
- financování držení zásob,

- přebírání rizika od výrobců v souvislosti s přesunem vlastnictví z výrobce na obchodníka,
- včasné platby výrobcům na základě řízení plateb od spotřebitelů.

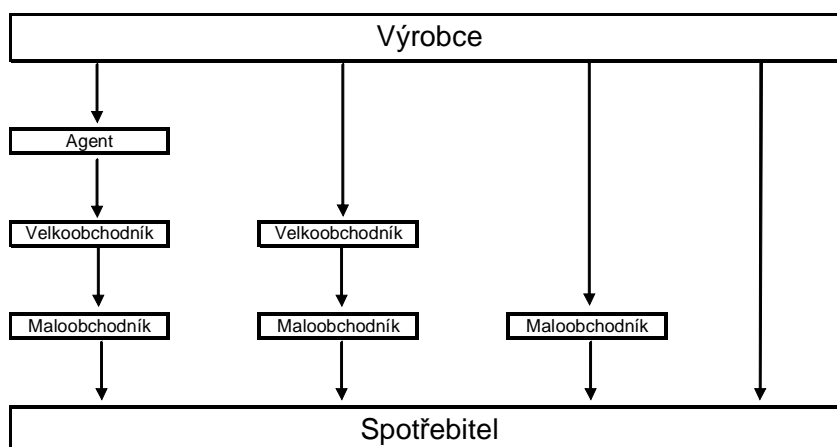
2.4.2.2 Prodejní cesty a jejich typy

Souhrn organizací, které přispívají k tomu, aby zboží bylo dostupné k dalšímu užití nebo ke konečné spotřebě, nazýváme prodejní cesty, Horáková, I. (1992).

Každá prodejní cesta je charakterizována počtem úrovní, tedy množstvím článků, jež zprostředkují kontakt mezi výrobcem a zákazníkem.

Nejčastěji uplatňované prodejní cesty spotřebního zboží jsou znázorňuje obrázek 5.

Obrázek 5: Nejčastěji uplatňované prodejní cesty spotřebního zboží



Zdroj: Horáková, I., *Marketing v současné světové praxi*, 1992

0) Nultá úroveň

Nazývá se také přímá marketingová cesta (přímý marketing). V daném případě se zboží od výrobce prodává přímo konečnému spotřebiteli. Martíšek, F. (1997) uvádí 4 způsoby přímého marketingu :

- podomní prodej,
- prodej na domácích večírcích,
- zásilkový prodej,
- prodej ve vlastních prodejnách výrobce.

1) Jednórovňová cesta

Mezi výrobcem a spotřebitelem se vyskytuje pouze jeden zprostředkovatel – maloobchodník. Typické u rychle se kazícího zboží – např. mlékárenské výrobky, mražené zboží, pečivo, pivo, limonády. Ve větší míře se jedná o zboží potravinářské.

2) Dvouúrovňová cesta

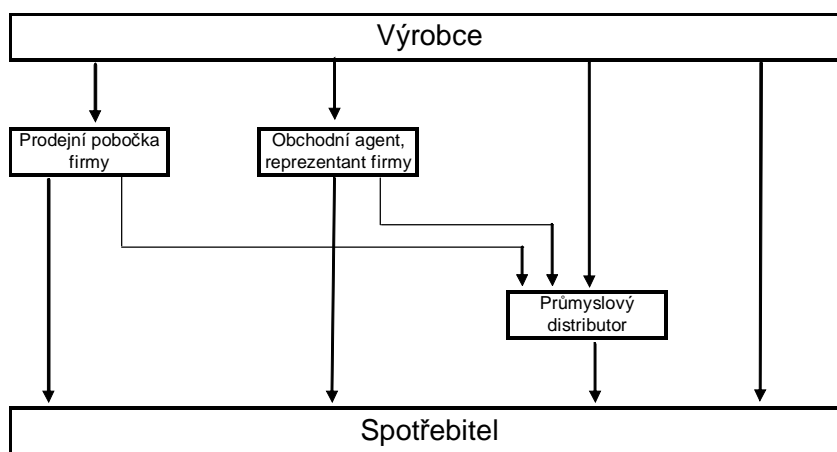
Nejrozšířenější způsob distribuce zboží. Tímto způsobem se distribuuje především průmyslové zboží, ale i značný počet potravinářských výrobků (mouka, konzervované zboží).

3) Tříúrovňová cesta

Zde je mezi výrobcem a velkoobchodem uplatňován další mezičlánek. Jedná se o různé překupníky, zprostředkovatele, kteří většinou sjednávají obchod za provizi.

Své zaběhlé cesty má i distribuce výrobních prostředků (viz. obrázek 6).

Obrázek 6: Nejčastěji uplatňované prodejní cesty průmyslového zboží



Zdroj: Horáková, I., *Marketing v současné světové praxi*, 1992

2.4.3 Distribuční strategie

Horáková, I. (1992) říká, že pro stanovení efektivní cesty prodeje je třeba znát odpovědi na otázky: co, kde, proč, kdy a jak zákazníci nakupují. A jak dále uvádí, na kvalitu distribuční cesty mají vliv především:

- povaha produktu (frekvence nákupu, cena),
- způsob jeho nákupu (typy nákupních chování),
- požadavky na úroveň služeb poskytovaných při koupi,
- požadavek na vyloučení vlivu konkurenčního zboží,
- možnost kontroly podmínek prodeje.

Na základě uvedených podmínek, které působí na tvorbu distribuční cesty, dále stanovuje základní distribuční strategie.

Intenzivní distribuce

Tato strategie se vyznačuje tím, že prodej je zajišťován co největším počtem prodejen v určité oblasti. Cílem je zajistit dostupnost produktu co nejširšímu počtu zákazníků. Je vhodná při prodeji zboží časté spotřeby, levného, nakupovaného mechanicky, v malém množství a bez dlouhého porovnávání.

Výlučná distribuce

Tato distribuce je spojena s prodejem produktu prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejců. Je vhodná k prodeji drahého, luxusního zboží. Velmi často prodejce, který získá výlučné právo k prodeji zboží určitého výrobce, nesmí v téže prodejně vést zboží konkurenční a jeho právo prodeje je limitováno na určitou oblast. Výlučná distribuce má psychologické opodstatnění, neboť podporuje image výjimečnosti zboží.

Selektivní distribuce

Mezistupeň mezi intenzivní a výlučnou distribucí tvoří selektivní distribuce. Výrobce spolupracuje s větším množstvím distributorů, avšak právo vést jeho zboží nezíská každý prodejce. Výrobce si vybírá pouze takové prodejce, u kterých má záruku dobrého partnerského vztahu a nadprůměrného úsilí prodat zboží

Tento způsob distribuce uplatňují dobře zavedené firmy, které nepotřebují intenzivní distribuci. Výrobce si do určité míry zachovává možnost ovlivňovat způsob prodeje, výši cen a také formy marketingové komunikace.

2.4.4 Stanovení efektivní formy prodeje

Hesková. M. a kol. (2000) říká, že každá stanovená distribuční cesta se vyznačuje rozdílnými náklady na prodej a jinou formou prodeje. Každá firma se ptá, zda je možné dosáhnout většího objemu prodeje a vyšší efektivity vlastním prodejem nebo prostřednictvím prodejních zprostředkovatelů. Pro prodej vlastními silami mluví plné soustředění vlastních prodejců firmy na výrobky vlastní firmy a větší průbojnost při obchodování. Mohou být úspěšnější také z toho důvodu, že mnoho zákazníků si přeje obchodovat přímo s danou firmou.

V mnohých případech je však výhodnější provádět prodej pomocí odborné obchodní firmy, která většinou dobře zná trh, její nabídka je pestřejší než omezený sortiment jednoho výrobce.

2.4.5 Typy distribučních systémů

2.4.5.1 Vertikální distribuční systémy

Vertikální distribuční systém zahrnuje výrobce, velkoobchodní a maloobchodní organizace, které vytvářejí sjednocený propojený systém, Hesková, M. a kol. (2000). Tento systém může být ovládán výrobcem, velkoobchodníkem či maloobchodníkem. Byl vytvořen především s cílem řídit činnost distribučních cest a eliminovat konflikty, které jinak vznikají mezi členy distribuční cesty z důvodu upřednostňování vlastních zájmů a cílů před cíli celého systému.

Hesková, M. a kol. (2000) rozlišuje tři typy vertikálního systému distribuce:

- **korporační** – výrobce vlastní rozsáhlou síť vlastních prodejen,

- **administrativně řízené** – dominantní výrobce je schopen zabezpečit spolupráci a podporu zprostředkovatelů,
- **smluvní** – výrobce a prodejce spojí své činnosti, aby dosáhli vyšší hospodárnosti nebo vyššího prodeje, než kdyby působili na trhu samostatně.

2.4.5.2 Horizontální distribuční systémy

Jak uvádí Hesková, M. a kol. (2000), druhým směrem, který vede ke spojování firem, jsou vztahy mezi dvěma a více firmami na základě dohody spojit své zdroje nebo programy s cílem lépe využít vznikající marketingové příležitosti. Drobné a střední firmy většinou postrádají kapitál, know – how, výrobu nebo marketingové zdroje a spojením sil se jim daří tento nedostatek překlenout. Spojení též snižuje riziko podnikání. Spolupráce firem může být buď dočasná nebo trvalá.

2.4.5.3 Vícecestné marketingové distribuční systémy

Jak Hesková, M. a kol. (2000) uvádí, v současné době dochází k prudkému rozvoji trhu a k rozsáhlé segmentaci, většina firem nestačí nabízet své zboží jednou distribuční cestou, a proto se začíná využívat tzv. vícecestný marketing – distribuce pomocí více distribučních cest

Přínosem využití vícecestného marketingového distribučního systému je dynamické zvýšení prodeje. Nedostatkem však je, že si jednotlivé distribuční cesty často konkurují a mohou vznikat rušivé konflikty. Vícecestný marketing se proto vyznačuje větší stabilitou, je-li ve vlastnictví jednoho výrobce.

2.5 Promotion

Promotion - propagace je dle Horákové, I. (1992) velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě zúčastněné strany. Pro výrobce představuje propagace nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu. Spotřebiteli přináší propagace užitek v podobě zpráv, které přispívají k jeho snazší orientaci na daném trhu a tedy k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží nebo služby.

2.5.1 Nástroje propagace

Kotler, P. a Armstrong, G. (2004) uvádějí propagaci jako firemní marketingový komunikační mix – také někdy nazývaný propagační mix. Ten se skládá ze specifické směsi *reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje* a nástrojů *direct marketingu*, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.

2.5.1.1 Reklama

Horáková, I. (1992) definuje reklamu jako nástroj k přesvědčování či ovlivňování potenciálních zákazníků. Kotler, P. a Armstrong, G. (2004) zase vidí reklamu jako formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

2.5.1.1.1 Funkce reklamy

Dle Horákové, I. (1992) plní reklama tyto funkce: 1) **informační**, 2) **přesvědčovací**, 3) **upomínací**.

Informační funkce

Tato funkce je důležitá v počátečních okamžicích existence produktu, zejména v době, kdy je na trhu nový produkt zaveden a kdy je nutné stimulovat tzv. primární poptávku. Informační funkce má tyto záměry:

- informování trhu o novém produktu,
- doporučení nového způsobu užívání známého produktu,
- informování trhu o změně ceny,
- objasnění způsobu užívání produktu,
- informování o doplňkových službách a servisu,
- oprava klamavé reklamy (v důsledku právního řízení)

Přesvědčovací funkce

Tato funkce je významná v prostředí intenzivní konkurence. V tomto případě je posláním reklamy vytvořit tzv. selektivní poptávku, tedy poptávku po produktu určitého konkrétního výrobce. Přesvědčovací funkce má tyto záměry:

- posílení preference zboží určité firmy,
- snaha o získání zákazníků konkurenta,
- potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu,
- posílení image firmy v mysli zákazníka,
- změna image produktu,
- tlak na okamžitý nákup.

Upomínací funkce

Tato funkce je uplatňována obzvláště ve fázi zralosti produktu a jejím účelem je připomenou zákazníkům výrobky nebo služby., které dobře znají, v době mimo hlavní sezónu jejich použití. Upomínací funkce má tyto záměry:

- připomenutí potřebnosti produktu v budoucnu,
- připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit,
- obnovení povědomí zákazníka o existenci produktu v době mimo sezónu,
- udržování stálého povědomí o existenci produktu.

2.5.1.1.2 Nástroje reklamy

V literatuře je možné se setkat s mnohým členěním reklamních nástrojů. V tabulce 4 je rozdělení nástrojů spolu s jejich výhodami a nevýhodami, jak jej uvádí Hesková, M. a kol. (2000). Tabulka je rozšířena o přímé zásilky a on-line reklamu, kterou uvádí Kotler, P. a Armstrong, G. (2004).

Tabulka 4: Nástroje reklamy, jejich výhody a nevýhody

Druh prostředku	Výhoda	Nevýhoda
Noviny	nízké náklady na oslovení pokrytí místního trhu možnost segmentace vysoká věrohodnost	špatná kvalita reprodukce velká konkurence krátká životnost problém měření zpětné vazby
Televize	široký dosah celoplošné pokrytí možnost opakovatelnosti působení na smysly	pomíjivost sdělení vysoké celkové náklady dlouhodobý horizont
Rozhlas	operativnost nízké náklady možnost segmentace	nekomplexnost pomíjivost sdělení problém měření zpětné vazby
Časopisy	kvalita a barevnost tisku možnost segmentace možnost se vracet ke sdělení	nedostatečná pružnost dostupnost - vyšší cena
Venkovní reklama	místní pokrytí možnost se vracet ke sdělení	kontroverzní akceptace média problém bezpečnosti
Přímé zásilky (direct mail)	možnost oslovit vybranou skupinu flexibilita vyvolání dojmu osobního kontaktu	relativně vysoké náklady nízký image
On-line reklama	možnost oslovit vybrané cílové skupiny nízké náklady rychlý kontakt interaktivita	nízký počet oslovených relativně malý vliv problém měření zpětné vazby

Zdroj: 1) Hesková, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, 2001

2) Kotler P., Armstrong G.: *Marketing*, 2004.

2.5.1.2 Podpora prodeje

Dle Horákové, I. (1992) je podpora prodeje dalším nástrojem nepřímé komunikace v marketingu. Stimuluje spotřebitele k rychlejší nebo objemnější koupi konkrétního výrobku nebo služby.

Dle Kotlera, P. (2001) zahrnuje podpora prodeje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. Z toho vyplývají dva druhy podpory prodeje:

- o obchodní podpora – maloobchodům se poskytují speciální bonifikace, slevy, vzorky a dárky s cílem získat jejich spolupráci a podporu při prodeji produktů,
- o zákaznická podpora – zaměřená na konečného spotřebitele, s cílem krátkodobého zvýšení objemu prodeje nebo rozšíření podílu na trhu.

Hesková, M. (2001) k těmto ještě přidává podporu prodeje obchodního personálu – jde o motivování prodejního personálu, interních a externích spolupracovníků, prodavačů v oblužných sektorech apod. Lze využít soutěže s odměnami vázanými na kvalitu a velikost výkonu, obchodní schůzky, veletrhy a výstavy, apod.

2.5.1.2.1 Nástroje podpory prodeje

Podle Horákové, I. (1992) k nástrojům propagace ve vyspělých zemích patří *vzorky, kupóny, rabaty, zvýhodněná balení, odměny, soutěže o ceny, bezplatné zkušební užívání a předvádění produktu* v místě nákupu.

Vzorky

Vzorkem se rozumí malá množství inzerovaného produktu, která jsou bezplatně rozdávána spotřebiteli za účelem vyzkoušení produktu. Je to neúčinnější, ale i nejnákladnější způsob zavedení nového produktu na trh.

Kupóny

Kupón je tištěné potvrzení, které držitele opravňuje při nákupu konkrétního produktu k vyznačené slevě. Může jít o slevu přímou nebo o podmíněnou koupí jiného, více či méně příbuzného zboží.

Rabaty

Rabaty jsou svou podstatou blízky kupónu. Držitele opravňuje ke slevě z prodejní ceny produktu, avšak sleva není poskytnuta v okamžiku nákupu, ale dodatečně. Zákazník musí obvykle zaslat výrobci tištěné potvrzení (součást obalu) a pokladní blok a do určité doby obdrží ve formě šeku předem určenou část kupní ceny.

Zvýhodněná balení (bonusy)

Nejjednodušší formou zvýhodnění je snížení ceny nezměněného balení, nebo zvýhodnění ceny většího balení, kdy cena nevzrůstá přímo úměrně objemu balení.

Odměny

Odměny mívají podobu drobných podnětů, stimulující ke koupi propagovaného produktu. Mohou být součástí výrobku, nebo je lze za nízkou cenu dokoupit k určitému zboží. Odměny také mohou být poskytovány formou výraznější slevy pro časté zákazníky.

Soutěže o ceny

Jedná se o soutěže, organizované výrobcí, které při splnění předem stanovených podmínek dávají zákazníkovi možnost vyhrát peněžní hotovost, zájezd nebo určité zboží.

Vyzkoušení produktu

Možnost vyzkoušení podporuje ochotu potenciálního zákazníka ke koupi. Zákazník se rychleji rozhodne ke koupi zboží, které může v případě nespokojenosti později vrátit.

2.5.1.3 Osobní prodej

Dle Heskové, M. (2001) je osobní prodej pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Osobní prodej přitom zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Základními druhy jsou pultový prodej, prodej v terénu a prodej po telefonu.

Prodej je jednou z nejstarších profesí. Pro lidi, kteří tuto práci dělají, existuje mnoho různých názvů: prodejci, obchodní zástupci, prodavači, obchodní konzultanti, apod.. Kotler, P. (2001) definuje některé základní úkoly obchodních zástupců:

- **vyhledávání zákazníků** – hledání nových příležitostí,
- **zaměření se na zákazníka** – rozdělení času mezi stávající a nové zákazníky,
- **komunikování** – podávání odborných informací o produktech,
- **prodávání** – navazování kontaktů, prezentování zboží, zodpovězení dotazů a uzavírání obchodů,
- **servis** – poskytování zákazníkům různé služby, zajištění technické pomoci, doručení dodávky
- **shromažďování informací** – provádění průzkumu trhu a podávání informací.

2.5.1.4 Public relation

Kotler, P. (2001) definuje public relation (PR) jako řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu její image nebo image jednotlivých produktů. Definice Institutu PR z roku 1978 zní takto: Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé

úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.

Kotler, P. (2001) uvádí aktivity PR jako soubor nástrojů **PENCILS**:

- P** publications (publikace) – podnikové časopisy, výroční zprávy,
- E** events (veřejné akce) – sponzoring, přednášky, veletrhy a výstavy,
- N** news (novinky) – zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech,
- C** community involvement activities (angažovanost pro komunitu – naplňování potřeb místních společenství,
- I** identity media (nosiče a projevy vlastní identity) – hlavičkové papíry, vizitky, pravidla oblékání,
- L** lobbying aktivity (lobbyistické aktivity) – ovlivnění legislativních a regulačních opatření
- S** social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti) – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti

2.5.1.5 Direct marketing

Kotler, P. a Armstrong, G. (2004) o přímém marketingu říkají, že jde o navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky; výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Asociace přímého marketingu jej definuje jako interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.

Hesková, M. (2001) uvádí hlavní nástroje přímého marketingu:

- **katalogový prodej** – zasílání katalogů vybranému souboru zákazníků, v tištěné nebo digitální formě,
- **zásilkový prodej** – prodej na základě objednávek z katalogů,
- **telemarketing** – v aktivní formě si podnik vyhledává potencionální zákazníky, kontaktuje stávající zákazníky, zjišťuje jejich spokojenost nebo přijímá objednávky

prostřednictvím telefonních operátorů, v pasivní formě je podnik kontaktován zákazníkem na bezplatné telefonní lince,

- **elektronický prodej** – prodej přes internet je v současné době velmi populární, protože kupující si může vyhledat objektivní informace o různých značkách, pro prodejce to pak znamená nižší náklady, snadnou možnost měření přístupů na stránky a také možnost rychlého přizpůsobení se podmínkám trhu,
- **adresné poštovní zásilky** (direkt mail) – poštovní zásilky, přímé nabídky zboží nebo poutače pro určitý segment zákazníků,
- **neadresné poštovní zásilky** – zpravidla letáky s nabídkami cenových slev či jinak výhodných nabídek, které jsou určeny široké veřejnosti.

3 Analýza současného stavu

3.1 Charakteristika vybrané firmy

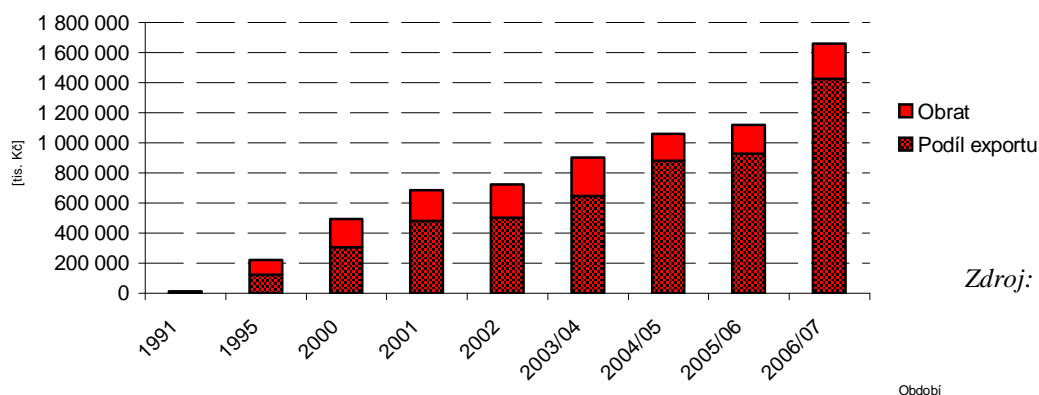
Společnost Linet vznikla v roce 1990 v areálu rozpadlé zemědělské usedlosti v obci Želečovice nedaleko města Slaný. Za 18 let své existence se vypracovala mezi absolutně nejúspěšnější podniky v České Republice. Dnes má vedoucí postavení na domácím trhu se zdravotnickou technikou a velmi úspěšně expanduje do zahraničí. Linet je členem mezinárodní skupiny Linet – Wissner-Bosserhoff. Ta je evropským leaderem v oborou nemocničních a pečovatelských lůžek. Ve světovém měřítku se Linet řadí k pěti nejvýznamnějším výrobcům nemocničních lůžek.

Hlavním zaměřením Linetu je vývoj, výroba a prodej nemocničních a pečovatelských lůžek. V nabídce jsou rovněž další produkty pro oblast zdravotnictví a pečovatelství, jako jsou pacientské stolky, matrace a kompletní dodávky interiérů nemocnic a pečovatelských domů.

V hospodářském roce 2006/2007 Linet zaznamenal obrat 1,66 miliardy Kč, což je nárůst oproti předchozímu hospodářskému roku o 48 %.

Na zvyšování obrátů se významným dílem podílí export výrobků: Podíl exportu na obrátu za období 2006/07 byl 86 %. Linet dodává své výrobky do 75 zemí světa. Nejvýznamnější obchodní teritorium pro odbyt výrobků značky Linet zauímají země západní Evropy, kam je exportováno 78 % celkové produkce Linetu. Podrobný růst obrátů a podílů exportu za období 1991 - 2006/07 je uveden na obrázku 7.

Obrázek 7: Obraty a podíl exportu na obrátech v období 1991 – 2006/07



Zdroj: Vlastní šetření

Za 18 let své existence získal Linet několik ocenění, Významné události a ocenění firmy jsou shrnuty v tabulce 5.

Tabulka 5: Významné události a ocenění Linetu

Rok	Události a ocenění
1952	Začátek výroby nemocničních lůžek v koncernu Wissner-Bosserhoff.
1990	Založení společnosti Linet v ČR s cílem vybudovat moderní závod na výrobu nemocničních lůžek.
1994	Linet založil vlastní vývojové centrum s cílem během následujících 5 let dohnat světovou špičku.
1995	Uvedení na trh univerzálního nemocničního lůžka Decima.
1998	Linet získává certifikát ISO 9001 a EN 46 001.
1999	Vyvinuta sloupová jednotka – konstrukční základ moderních lůžek.
2000	Na trh uvedena lůžka Multicare a Eleganza, Národní cena za design pro lůžko Multicare a cena Vynikající design pro lůžko Eleganza.
2003	Otevření nového výrobního závodu na výrobu lůžek v České republice s kapacitou 60 000 lůžek ročně, Zbyněk Frolík, generální ředitel Linetu, jako podnikatel roku reprezentuje Českou republiku na světovém finále soutěže v Monte Carlu.
2004	Založení dceřiné společnosti Linet France, Majetkový vstup do španělského výrobce zdravotnické techniky Desan Flex, Otevření zákaznického centra, Cana Zlatá Aura (nejefektivnější účast na veletrhu v ČR), 1. místo ve své kategorii v soutěži 100 obdivovaných firem v ČR, 2. místo v soutěži Web Top 100 a nejlepší webové stránky v ČR.
2005	Překročení obrátu 1 miliardy korun, Titul Nejpřístupnější webové stránky v ČR, Založení Akademie produktivity a inovací
2006	Založení dceřiné společnosti Linet Far East, Realizace rekordní zakázky na 5 000 lůžek pro venezuelské nemocnice, HospiMedica Award 2006 pro lůžko Image, Titul Firma roku 2006.
2007	Založení dceřiných společností Linet Italia, Linet Sweden a Linet UK, Linet je v žebříčku Czech Top 100 nejobdivovanější firem v ČR na 10. místě, Mezinárodní ocenění Design Prestige, Cena Česká hlava za lůžko Image, Ocenění Vynikající design pro lůžko Image a stretcher Sprint, Na trh uvedeno lůžko s laterálním náklonem Latera.

Zdroj: Vlastní šetření

Linet je také členem několika zdravotnických asociací, jako jsou:

- Asociace dodavatelů a výrobců zdravotnických prostředků – AVDZP,
- CzechMed,
- Společnost výrobců a prodejců zdravotnických pomůcek – SVPZP,
- Svaz průmyslu a obchodu.

Současnost a výhledy do budoucna

V současnosti běží investiční projekt – výstavba nové výrobní haly v želevčicích u Slaného (viz. obrázek 8). Projekt by měl rozšířit kapacitu výroby ze stávajících 45 tisíc na 80 tisíc lůžek ročně. Tato investice přijde celkem na 376 miliónů korun. Dvě třetiny z této částky budou určeny na nákup nových moderních technologií.

Obrázek 8: Letecký snímek sídla Linetu v Želevčicích u Slaného + plánované rozšíření výrobní haly.



V dubnu 2008 se Linet umístil na 7. místě v žebříčku Czech Top 100. Pro svůj přístup k zaměstnancům také získal Linet ocenění Firma kraje 2008. Posledním ocenění patří Časopisu Komfort, který je Linetem vydáván již pátým rokem. Komfort zabodoval v kategorii Nejlepší B2C časopis, určené publikacím orientovaným na zákazníky

Na konci února proběhl tzv. předaudit americké normy FDA (Food and Drug administration). Tato norma je obdobou evropského ISO: 13845 (zdravotnická technika).

3.2 Předpoklady vývoje ve zdravotnictví

Celosvětový trend neustále se zvyšujícího věku dožití, zejména ve vyspělých státech, ve spojení s dlouhodobým růstem obyvatelstva se nabízí příležitost orientovat se na vývoj výrobků usnadňující péči o lidi ve vysokém věku. Podle zprávy Rady Evropské unie budou vyspělé státy nuceny vydávat v průměru až o 1,5 procentního bodu HDP na zdravotní a dlouhodobou péči právě pro tuto skupinu obyvatel.

Toto je také problémem i v jiných zemích než ve vyspělých. Například v Číně se odhaduje, že do poloviny 21. století dosáhne počet obyvatel starších 60-ti let bude 400 miliónů a pro zajištění jejich potřeb bude vláda vydávat astronomické částky. Se stoupajícím počtem starších obyvatel vzrůstá už teď v Číně potřeba nemocničních lůžek a lůžek pro intenzivní péči. V zemi je dnes k dispozici 3,5 miliónu lůžek. Předpověď ovšem říká, že zanedlouho jich bude potřeba necelých 6 miliónů.

Z důvodů nových trendů jako např. nové diagnostické metody (CT, MR, AG, ..) nová účinnější léčiva a jednodenní chirurgie, bude ubývat lůžková kapacita v Evropě. V roce 2015 ubude lůžkové kapacity v nemocnicích až 30 % ve srovnání s rokem 1990.

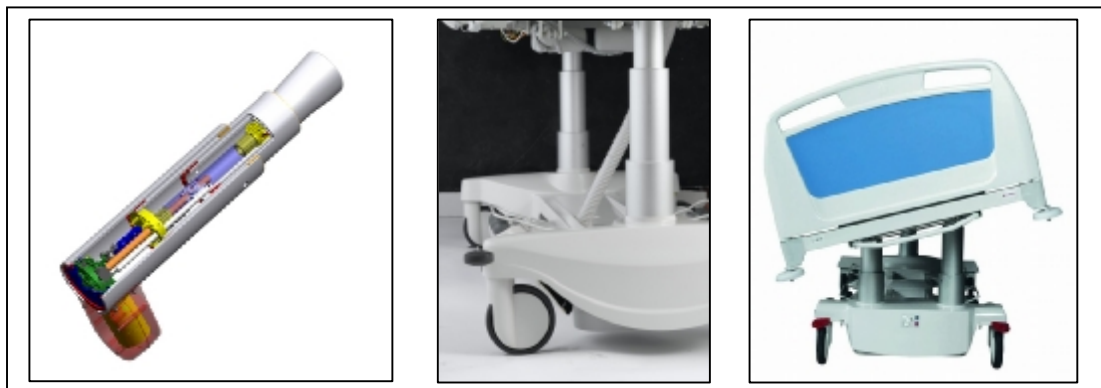
3.3 Inovace

Vývoj nových výrobků a technologií je v jakémkoli oboru důležitou činností. Zdravotnická technika není výjimkou. Linet ročně investuje do vývoje svých výrobků a inovací ročně přes 50 miliónů. V roce 2004 činily tyto investice 110 miliónů. Díky těmto investicím Linet stále rozšiřuje své výrobní portfolio. Vývoj nových inovací má rovněž svůj podíl v postavení Linetu mezi světovou pětkou výrobců zdravotnické techniky. Mezi nejvýznamnější inovace Linetu patří:

Sloupová konstrukce lůžka

Sloupová konstrukce lůžka je rozpoznávacím znakem elektricky ovládaných lůžek z Linetu. Zajišťuje perfektní stabilitu a mimořádně vysokou nosnost 230 kg při zachování všech funkcí a rovněž zaručuje snadné a bezproblémové čištění lůžka. Podvozek může být složen buď ze 2- nebo ze 3-sloupové konstrukce, která navíc umožňuje laterálního náklonu. Tato technologie byla poprvé použita při realizaci intenzivního lůžka Multicare.

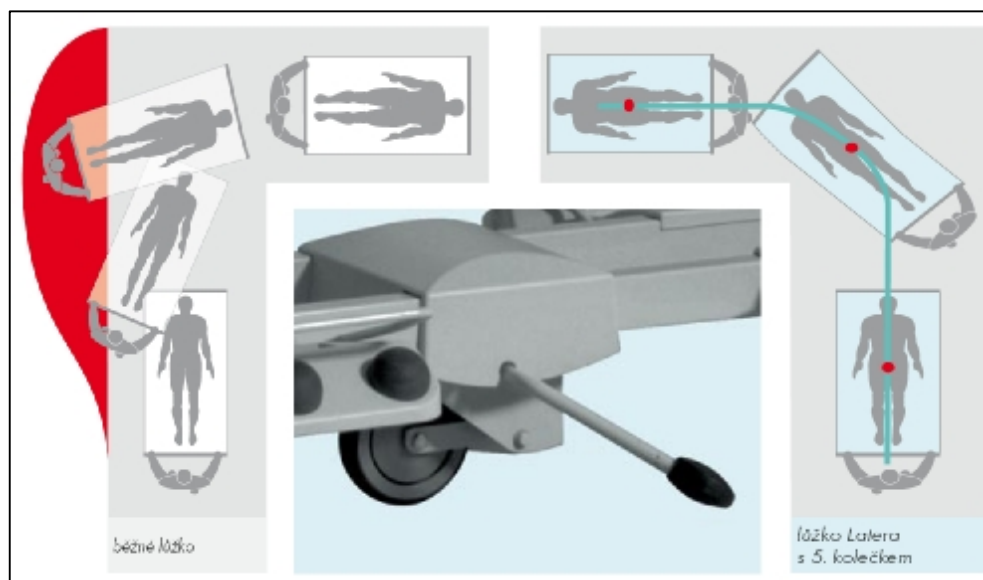
Obrázek 9: Sloupová jednotka, 2- a 3-sloupová konstrukce podvozku.



5. centrální kolečko

Centrální 5. kolečko výrazně vylepšuje jízdní vlastnosti lůžka. V místech s nedostatkem prostoru (zatačky, pokoje) lze manévrovat díky 5. kolečku prakticky na místě bez nutnosti nadjíždění a zpětného popojíždění. Při jízdě na dlouhých koridorech lze využít schopnosti 5. kolečka vést lůžko bez vychýlení – lůžko drží přímý směr.

Obrázek 10: Ukázka minupalce s lůžkem bez a s 5. centrálním kolečkem.



Ruční ovládání koleček nočních stolků

Tento systém je základním principem, který umožňuje stolek odbrzdit i pacientovi upoutanému na lůžko bez nutnosti vstávání z lůžka nebo přivolání sestry. Po umístění do vhodné pozice lze stolek podobným způsobem opět zabrzdit a zajisti tak jeho stabilitu pro další manipulaci.

Obrázek 11: Noční stolek s ručním ovládáním koleček



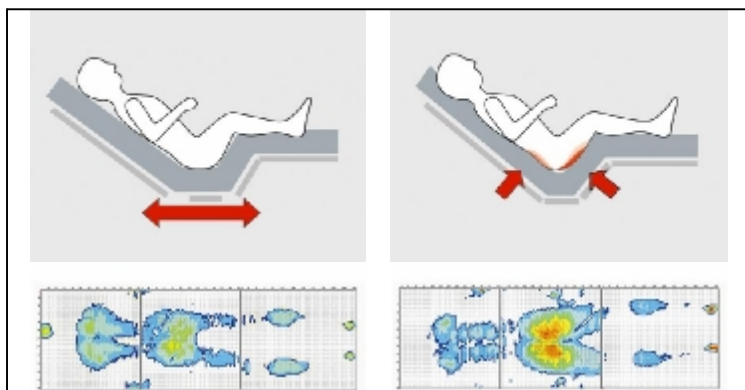
Tlačítko GO

Bezpečnostní koncepce tlačítka GO je základem nové bezpečnostní koncepce polohování, která zaručuje ochranu před samovolným polohováním a následnými úrazy.

Dvojitá autoregrese lůžka

Některá elektrická lůžka umožňují kromě polohování dvojitý zpětný pohyb (autoregresi) zádové a nožní části až o 18 cm. Dochází tak k redukci tlaků mezi matrací a tkání a ke snížení rizika dekubitů. Na obrázku 12 je dobře patrný rozdíl mezi lůžkem s dvojitou autoregresí a standardním lůžkem. Tlakové zatížení bederní oblasti, která je jedním z nejkritičtějších míst pro vznik dekubitů, se snižuje o 40 %. Na tlakových mapách znázorňuje červená barva nejrizikovější oblasti, modrá barva pak představuje nejnižší riziko.

Obrázek 12: Rozdíl tlakového zatížení bederní oblasti při použití lůžka s dvojitou autoregresí v porovnání s lůžkem bez ní.



Inteligentní centrální brzda I-Brake

I-Brake je inteligentní systém brzdění lůžka, který aktivuje brzdy automaticky po 1 minutě od zapojení lůžka do sítě. Tato funkce pomáhá předcházet pádům a úrazům pacientů díky nezabrděnému lůžku. Systém je primárně napájen ze zálohové baterie lůžka, což umožňuje jeho užívání i při transportu pacienta.

Mobi-Lift®

Mobi-Lift®, systém pro podporu mobilizace pacienta. Tímto systémem je vybaveno lůžko Image. Na lůžku jsou madla s integrovaným ovladačem, kterým se ovládá výška ložné plochy. Ovladač umožňuje pacientovi nastavit výšku ložné plochy, vytvořit si přirozenou oporu při vstávání a doslova se nechat postavit.

Ležící si nejprve zvolí nástupní výšku ložné plochy, která je u lůžka Image pouhých 39 cm. Nízká výška dává pacientovi pocit bezpečí a komfort při vstávání. Výšku je možné nastavit do optimální výšky pro jednotlivé pacienty, a to jak pro usedání či ulehání. Mobilizační poloha pak spočívá ve společném polohování zádového dílu, který se nastaví do polohy v sedě, a ložné plochy, která sjede do nejnižší možné polohy. Pacient se tak snáze posadí, opře se nohama o zem a získá jistotu pro bezpečné vstávání. Pro bezpečné vstávání pak pacient použije výše zmíněná madla.

3.4 Současný marketingový mix

3.4.1 Produkt

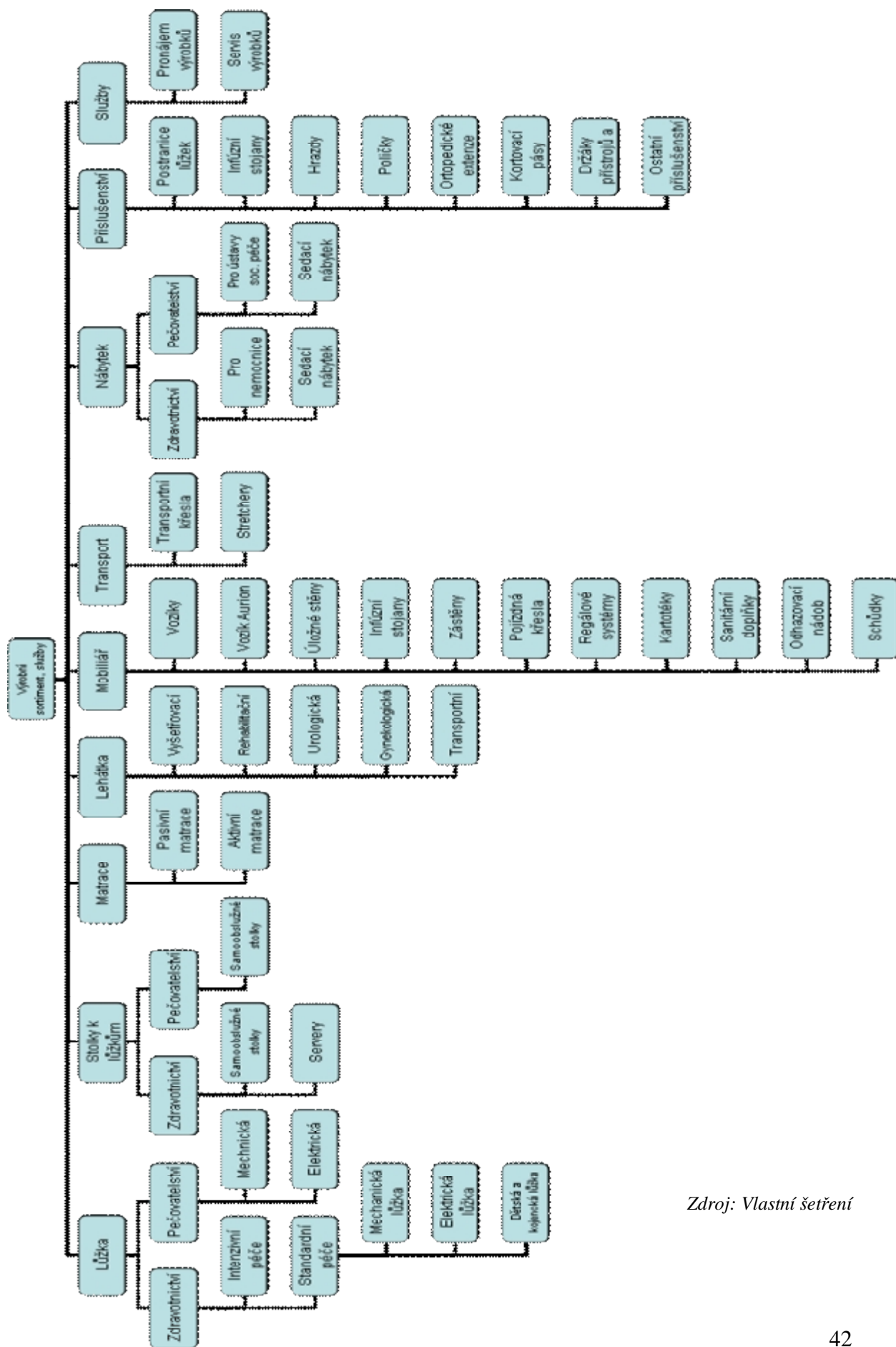
3.4.1.1 Výrobní sortiment

Výrobní mix podniku je tvořen následujícími výrobními řadami:

- lůžka,
- stolky k lůžkům,
- matrace,
- transport,
- lehátka,
- mobiliář,
- nábytek,
- příslušenství,
- služby.

Protože výrobní sortiment společnosti Linet je značně široký, je, pro snadnější orientaci, na následující straně uvedeno jeho schéma.

Obrázek 13: Schéma Výrobního sortimentu společnosti Linet



Zdroj: Vlastní šetření

Výrobová řada Lůžka

I při takto širokém sortimentu zůstává hlavní doménou Linetu výrobová řada lůžka. To je také důvod, proč se při popisu marketingového mixu bude brát v potaz výhradně tato výrobová řada. Její hloubku je tvoří dvě základními kategorie lůžek, a to lůžka pro:

- zdravotnický program (pro nemocnice),
- pečovatelský program.

Lůžka pro zdravotnický program

Do této kategorie patří lůžka, která jsou určena jak pro standardní lůžková oddělení, tak i pro specializovaná oddělení, oddělení intenzivní péče a anesteziologicko-resuscitační oddělení. Jsou členěna na lůžka pro:

- standardní péči
- pro intenzivní péči,
- dětská a kojenecká.

Lůžka pro standardní péči

Lůžka pro standardní péči v nemocničních ústavech jsou dělena dle způsobu jejich ovládání, a to na lůžka:

- mechanická,
- elektrická.

Mechanická lůžka

Tato lůžka jsou určena pro standardní nemocniční oddělení, jsou pojízdná buď se samostatně brzditelnými kolečky (Calma, Terra) nebo s centrálním ovládáním brzd (Praktika Plus 40). Lůžka Calma a Terra mají pevnou výšku ložné plochy a jsou

nabízena buď s 2- nebo 4-dílnou ložnou plochou, jejíž jednotlivé části lze polohovat pomocí plynových pružin. Lůžko Terra navíc nabízí náklon do polohy Trendelenburg i Atnitrendelenburg (Tr/ATr) pomocí rastru. Lůžko Praktika Plus 40 je nabízena se 4-dílnou ložnou plochou, vyrobenou z kovových sítí nebo odnímatelných plastových dílů. Lůžko také nabízí autoregresy zádového dílu. Lůžko je také nabízeno ve verzi s dřevěným obložením.

Obrázek 14: Lůžka Calma, Terra a Praktika Plus 40



Elektrická lůžka

Tato lůžka jsou určena jak pro standardní tak i pro speciální nemocniční oddělení. Lůžka mají 4 dílnou ložnou plochu, nastavení výšky ložné plochy a jejích jednotlivých částí se děje pomocí elektromotorů. Některá elektrická lůžka jsou také vybavená záložní baterií, která umožňuje polohování i v případech, kdy selže vnější elektrická síť. Kromě lůžka Novos jsou všechna ostatní elektrická lůžka vybaveny sloupovým podvozkem.

Základním elektrickým lůžkem pro nemocniční program je lůžko Novos. Lůžko je určeno pro standardní lůžková oddělení.

Dalším lůžkem je lůžko Eleganza Smart. Toto lůžko je jakýmsi „nejmenším“ členem tzv. Eleganza family, o které bude řeč později. Dalším členem Eleganza family je Eleganza Standard, určená i pro oddělení intenzivní péče.

Lůžko Image je pro své prvky, jako jsou podélné a výškově nastavitelné postranice, ideální pro uplatnění se na speciálních akutních odděleních, zejména neurologie, akutní rehabilitace, následné péče i při dlouhodobé hospitalizaci. Silnou stránkou tohoto lůžka je design, který umožňuje začlenění do architektonického konceptu zdravotnických zařízení.

Lůžko Latera Acute je navíc vybaveno oboustranným laterálním náklonem do 15°, je určeno pro hospitalizaci zejména imobilních pacientů na akutních odděleních nemocnic.

Obrázek 15: Lůžka Novos, Eleganza Smart, Eleganza Standard, Image a Latera Acute



Lůžka pro intenzivní péči

Tato kategorie lůžek obsahuje 3 výrobky, a to lůžka pro intenzivní péči Eleganza ICU, Eleganza XC a resuscitační lůžko Multicare. Všechna 3 lůžka jsou postavena na sloupové konstrukci, polohování je zajištěno elektromotory. Lůžka mohou být vybavena integrovaným vážícím systémem, přizpůsobena pro rentgenování klasickým RTG přístrojem i C ramenem. Lůžko Multicare je navíc přizpůsobeno pro oboustranný laterální náklon. I při své větší hmotnosti jsou lůžka uzpůsobena pro snadné manipulování při převozech pacientů. Konstrukce lůžek rovněž dovoluje snadnou a důkladnou každodenní očistu.

Obrázek 16: Lůžka Eleganza ICU, Multicare a Eleganza XC.



Dětská a kojenecká lůžka

Tato kategorie je zastoupena dvěma výrobky. Prvním je dětské lůžko Tom a druhým je kojenecké lůžko Mimi.

Obrázek 17: Dětské lůžko Tom a kojenecké lůžko Mimi.



Řada lůžek Eleganza – Eleganza Family

Základem pro tuto řadu byla lůžka Eleganza Compact a Eleganza de Luxe. Pro různé požadavky zákazníků byla tato řada rozšířena o další specifické prvky, které daly za vznik novým členům Eleganza Family. V současnosti do Eleganza family patří tato lůžka:

- Eleganza Smart,
- Eleganza Standard,
- Eleganza de Luxe,
- Eleganza XC,
- Eleganza ICU.

Lůžka pro program pečovatelsví

Lůžka v tomto programu jsou určena nejen pro veškeré ústavy sociální péče, ale i pro svůj design, zejména díky dřevěnému obložení, jsou vhodná i do domácí péče. Linet nabízí několik odstínů dřevěného obložení. Lůžka patřící do programu pečovatelsví jsou taktéž rozčleněna do skupin, a to na lůžka:

- mechanická,
- elektrická.

Mechanická lůžka

V této skupině Linet nabízí dvě lůžka, a to lůžko Beta a lůžko Prima. Tato lůžka mají pevnou výšku ložné plochy, vyrobené z kovových sítí. Ložná plocha může být 2-, 3- nebo 4-dílná. Polohování se u nich provádí ručně pomocí plynových pružin. Obě lůžka mají stejný design. Lůžko Beta je navíc pojízdné.

Obrázek 18: Lůžka Beta a Prima.



Elektrická lůžka

Ve této skupině jsou v nabídce tato lůžka: Terno Plus, Vitalia, Contempora, Altura a Latera Care. Všechna lůžka mají nastavitelnou výšku ložné plochy, která se skládá ze čtyř dílů. Polohování se provádí pomocí elektromotorů.

Lůžko Terno plus je základním prvkem této skupiny. Pro konstrukci jeho podvozku má velké rozpětí mezi minimální a maximální výškou ložné plochy, které nejen že umožňuje pohodlnou práci personálu, ale i poskytuje podporu pro pacienta při vstávání z lůžka.

Lůžka Vitalia a Contempora jsou stavěné na stejném zvedákovém podvozku. Obě lůžka patří mezi nejmodernější pečovatelská lůžka. V nabídce jejich funkcí nechybí horizontální náklon ložné plochy. Lůžko Vitalia je vybaveno autoregresí pouze zadového dílu, zatímco lůžko Contempora nabízí autoregresi jak zadového tak i stehenního dílu.

Lůžka Altura a Latera Care jsou stavěna na klasickém sloupovém podvozku a nabízejí všechny funkce výše uvedené. Mohou být vybavena podélnými či $\frac{3}{4}$ postranicemi. Lůžko Latera Care je navíc vybaveno oboustranným laterálním náklonem a systémem I-Brake.

Obrázek 19: Lůžka Terno Plus, Vitalia, Contempora, Altura a Latera Care.



Výrobková řada Stolky k lůžkům

Výrobková řada stolků k lůžkům je rovněž rozčleněna na varianty pro zdravotnický a pečovatelský program.

Stolky pro zdravotnický program jsou:

- standardní samoobslužný stolek k lůžkům,
- samoobslužný stolek k lůžkům pro pacienty se sníženou mobilitou,
- univerzální jídelní stolek „server“

Zástupcem stolků k lůžkům v programu pečovatelský je samoobslužný stolek k lůžku pro pečovatelský, který se při stejných funkcích liší od stolků pro zdravotnický program svým dřevěným provedením.

Obrázek 20: Stolky k lůžkům Eleganza Mano, Eleganza Classic, server Solido a stolek pro pečovatelský program.



Výrobní řada Matrace

Výrobní řada matrace je se dělí na: 1) pasivní matrace a 2) aktivní antidekubitní systémy. Matrace jsou vyrobené z polyuretanové pěny a mají snímatelný, hratelý a paropropustný potah.

Kategorie pasivních matrací je dále dělena na:

- standardní matrace pro pečovatelský a pro běžná oddělení nemocnic (Efecta 10, Efecta 20),
- preventivní antidekubitní matrace pro běžná a specializovaná oddělení nemocnic (Prema, Duotera, Clinicare, Zonecare)

Posledně jmenovaná matrace Zonecare je tvořena třemi vrstvami, terapeutickou, nosnou a spodní profilovanou. Terapeutická vrstva se skládá z pěti zón z různých materiálů. Viskoelastická pěna, SMART latex a 3D textilie zajišťují optimální rozložení váhy a díky vzdušnosti pružnosti a paměťovému efektu i komfort pro pacienta.

Obrázek 21: 3-vrstevná matrace Zonecare.



Kategorie aktivní matrace obsahuje 4 výrobky. Tyto jsou diferencovány dle možnosti prevence a různých stupňů proleženin. Jsou to:

- ProDerm 1 - aktivní antidekubitní systém matrace pro prevenci a léčbu proleženin 1. stupně,
- ProDerm 1 Plus - aktivní antidekubitní systém matrace pro prevenci a léčbu proleženin 1. – 2. stupně,

- ProDerm 2 - aktivní antidekubitní systém matrace pro prevenci a léčbu proleženin 2. stupně
- ProDerm 4 - aktivní antidekubitní systém matrace pro prevenci a léčbu proleženin až 4. stupně,
- ProDerm 5 – vyspělý aktivní antidekubitní systém, umožňující laterální náklon.

Výrobková řada Lehátka

Tato řada je tvořena několika kategoriemi určujícími, pro kterou činnost jsou lehátka používána. Lehátka mají buď pevnou výšku, nebo jsou výškově nastavitelné, a to jak hydraulicky tak elektricky. Kategorie lehátek jsou:

- vyšetřovací,
- rehabilitační,
- urologická,
- gynekologická,
- transportní.

Výrobková řada Transport

Výrobková řada transport je zastoupena dvěma výrobky. Prvním je transportní a relaxační křeslo Eleganza Sito, určené pro oblast ošetrovatelství, nemocnice i domácí péči. Druhým je univerzální transportní stretcher Sprint, určený pro rychlý a bezpečný přesun pacienta.

Obrázek 22: Relaxační křeslo Eleganza Sito a Stretcher Sprint.



Výrobková řada mobiliář

Mobiliář je nedílnou součástí funkčního vybavení zdravotnických prostor. Slouží k účelu pohodlné práce. Plní také funkci estetickou. Linet má širokou nabídku, co se týče zdravotnického mobiliáře, a to:

- vozíky,
- specializované vozíky Aurion,
- úložné stěny,
- infuzní stojany,
- zástěny,
- pojízdná křesla,
- regálové systémy,
- kartotéky,
- sanitární doplňky,
- odhazovací nádoby,
- schůdky.

Výrobková řada Nábytek

Tato výrobková řada je tvořena taktéž výrobky určenými jak pro program zdravotnictví tak i pro program pečovatelsví.

Pro zdravotnický program Linet nabízí modulární skříňový systém MEDLIN, který je určen pro zařízení nemocničních a klinických pracovišť, ambulance, inspekční pokoje, vyšetřovny, sesterny, laboratoře, atd. . Dále do tohoto programu patří sedací nábytek, kam patří židle pro čekárny, židle pro kanceláře, židle pro jídelny a pokoje, křesla a židle pro speciální účely.

Pro program pečovatelsví Linet nabízí nábytek SOFTLIN, který je navržen nejen pro ústavy sociální péče, ale i pro penziony a hotely. Do tohoto programu je také zařazen sedací nábytek pro jídelny a pokoje, křesla a židle pro speciální účely.

Výrobková řada Příslušenství

Do této výrokové řady je zařazeno veškeré příslušenství k lůžkům. Jedná se o příslušenství jako:

- postranice lůžka,
- infuzní stojany,
- hrazdy,
- poličky,
- ortopedické extenze,
- kurtovací pásy Segufix,
- držáky přístrojů a pomůcek,
- ostatní příslušenství.

3.4.1.2 Služby

Linet nabízí svým zákazníkům řadu služeb. Základní službou je rychlý a kvalitní servis, který zajišťuje tým zkušených pracovníků a síť servisních středisek po celé České Republice. Při dodávce servisní technici lůžko na místě nainstalují a vyškolí personál v jeho obsluze. Samozřejmostí je provádění záručního a pozáručního servisu. Pro zvýšení bezpečnosti lůžek, jsou zákazníkům nabízeny preventivní kontroly lůžek, které zahrnují kontrolu pohyblivých částí, jejich případné seřízení. U elektrických lůžek je to navíc měření odporu ochranného vodiče pro bezpečnost práce personálu při manipulaci s lůžkem a případným elektrickými přístroji poblíž lůžka.

Další poskytovanou službou je pronájem výrobků. Tato služba je vhodná zejména pro domácí péči. Zapůjčení vybavení je rovněž nabízeno nemocnicím, domovům důchodců a dalším zařízením zdravotní a sociální péče.

3.4.1.3 Kompletní výrobek

Pro definování produktu je použita teorie dle Kotlera a Armstronga (2004), podle které se produkt dělí na 3 vrstvy, a to na tzv. jádro produktu, skutečný výrobek a rozšířený výrobek.

Jádro produktu je lůžko. Jde o lůžko určené pro zdravotnický a pro pečovatelský program. Poskytuje komfort a pocit bezpečí pro ležící osobu a zjednodušuje práci

personálu při manipulaci s ležícím, při transportu, či při čištění lůžka. Lůžko svými vlastnostmi plní motto společnosti Linet: Komfort na obou stranách.

Skutečný výrobek je spojený s pojmy jako balení, styl a design, kvalita a značka.

Obal

Obal lůžek hraje jen a pouze ochrannou úlohu proti poškození při dopravě a při případném dlouhodobém skladování. Jedno balení může obsahovat jedno, dvě nebo 3 lůžka. V tomto hraje velkou roli hmotnost lůžka, protože v balení jsou lůžka položena na sebe. Jednoduchá mechanická lůžka lze přepravovat v baleních po 2 či 3 kusech, ale složitá nemocniční lůžka jsou balena po jednom kuse. Primární ochranný obal je tvořen prvky z polyuretanové pěny, které chrání rohy a vystouplé postranní plochy lůžka, a z bublinkového obalového materiálu, který svými vlastnostmi tlumí případné nárazy způsobené při dopravě. Sekundární obal je tvořen smršťovací fólií, která je ovinuta kolem balení, a igelitovým pytlím, do kterého je celé balení uzavřeno. Tento systém balení se používá spíše u lůžek s nižší hmotností, kde nehrozí poškození podvozku během přepravy. Lůžka, kterým kvůli své hmotnosti hrozí poškození podvozku, se s celým výše uvedeným systémem balení ještě ukotvují na dřevěné palety a celé balení je ještě zabeďeno do papírového kartonu.

Styl a design

Styl je základní formou prezentace výrobku, která jej napomáhá odlišit od konkurenčních výrobků. Lůžka společnosti Linet se od konkurence odlišují v několika směrech. Je to jednak technologickým řešením jednotlivých prvků a inovacemi. Prvním technologickým prvkem je, Linetem samostatně vyvinutý, systém sloupového podvozku, pro který jsou lůžka značky Linet snadno rozpoznatelná. Tato konstrukce zajišťuje perfektní stabilitu a mimořádně vysokou nosnost 230 kg při zachování všech funkcí. Rovněž umožňuje snadné bezproblémové čištění lůžka.

Výrobky značky Linet se vyznačují unikátním technologickým řešením podpořeným skvělým designem. Pravidelně jsou oceňovány na veletrzích zdravotnické techniky a v prestižních designérských soutěžích. Výrobky společnosti Linet jsou oceněny těmito designérskými oceněními:

- Národní cena za design 2000 (Intenzivní lůžko Multicare),
- Vynikající design 2002 (Pacientský stůl Eleganza Mano),
- Vynikající design 2002 (Univerzální lůžko nemocniční lůžko Eleganza),
- Red Dot 2004 (Pacientský stůl Stylo a server Stylo),
- iF design 2005 (Pečovatelské lůžko Contempora),
- G-mark 2005 (Pečovatelské lůžko Contempora),
- Vynikající design 2006 (Stretcher Sprint),
- Vynikající design 2006 (Univerzální nemocniční lůžko Image).

Kvalita

Kvalita je základní filozofií podniku. Prvotním předpokladem je kvalita dodávaných výrobků a služeb. Všechny výrobky splňují nejen požadavky technické a zdravotní, ale i požadavky bezpečnostní, ekologické a další požadavky předepisované platnou legislativou EU. Jsou to následující normy:

- Direktiva EU 93/42/EHS o zdravotnických prostředcích, ze které vychází Nařízení vlády č. 336/2004 Sb., která stanovuje technické požadavky na zdravotnické prostředky. Na základě splnění těchto norem jsou výrobky opatřeny označením CE.
- ČSN EN 60601-1, která platí pro bezpečnost zdravotnických elektrických přístrojů.
- ČSN EN 60601-2-38, která klade zvláštní požadavky na bezpečnost elektrických nemocničních lůžek.
- ČSN EN 1970, která uvádí požadavky a metody zkoušení nastavitelných lůžek pro osoby se zdravotním postižením.

Během vývoje jsou produkty podrobeny náročnému testování na biokompatibilitu, ergonomických a elektromagnetických požadavků (EMC) a elektrickou bezpečnost.

Důkladně jsou prováděny mechanické, životnostní i tzv. „hooligan“ testy, které odpovídají náročným podmínkám ve zdravotnictví. Výroba rovněž prochází systémem samokontroly a paralelně nezávislou kontrolou. Každé lůžko je podrobeno výstupní kontrole a testu elektrických parametrů.

Výroba je řízena podle ISO 9001 a EN 46 001, přičemž certifikaci a každoroční audit zajišťuje společnost TÜV CERT Rheinland.

Linet rovněž získal certifikační audit dle nových norem EN ISO 9001:2000 a EN ISO 13485:2000. V roce 2004 dosáhl Linet certifikace podle normy DIN EN ISO 14001 – environmentální management systém.

Značka

Společnost Linet prodává své výrobky pod svou značkou, vyjádřenou slovně a graficky (viz obrázek 22). V segmentu, ve kterém se Linet pohybuje je značková politika velice důležitá, proto je značce věnována značná pozornost. Značka Linet je mezi zákazníky známa pro kvalitu dodávaných výrobků a služby s nimi spojenými. Linet je také vlastníkem několika ochranných známek (viz. přílohy), pro ochranu výsledků svého vývoje a svých výrobků.

Obrázek 22: Logo společnosti Linet, spol. s r. o.



3.4.2 Price

Protože cenová politika je považována za know-how společnosti, bude v práci pouze naznačena tvorba ceny a kalkulační vzorec s popisem jednotlivých položek, ovšem bez příslušných výší jednotlivých marží.

3.4.2.1 Tvorba ceny

Tvorba cen se ve společnosti Linet odehrává ve dvou procesech. V prvním procesu jsou kalkulovány veškeré náklady a marže. Takto je stanovena minimální cena, za kterou je možné vůbec výrobek vyrobit.

Druhým procesem je stanovování konečné ceny. Ta se stanovuje podle tržních cen. Je závislá na možnostech trhu, kde se výrobky prodávají a na cenách konkurence.

3.4.2.1.1 Kalkulační vzorec

Kalkulační vzorec, uveden na schématu č.1, se skládá z několika položek. První položkou je skladová cena. Do skladové ceny vstupují náklady na materiál, mzdy, výrobní režie. Za tuto cenu, je Linet schopen vyrobit lůžko. Ovšem k této ceně se musejí připočítat následující položky:

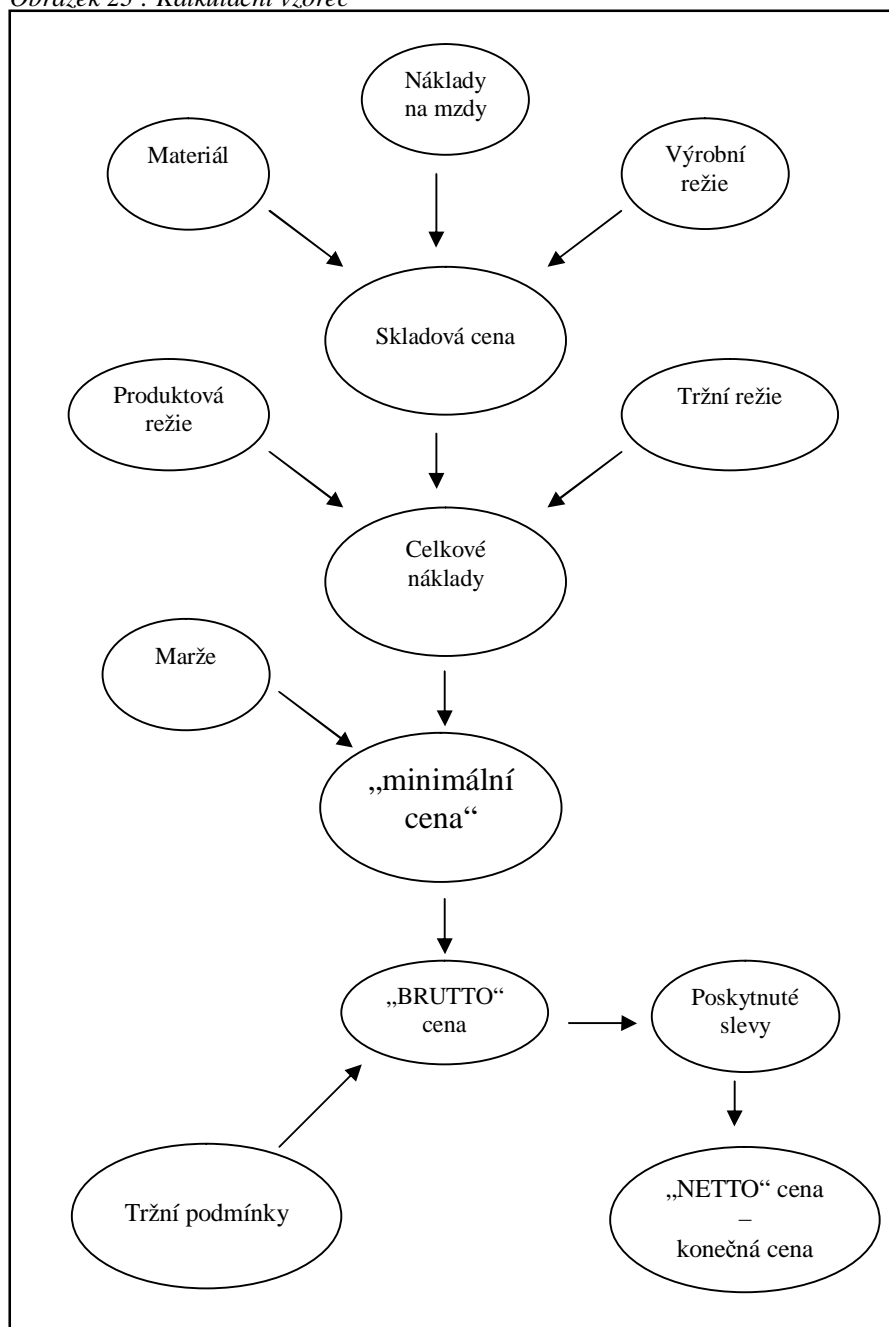
- produktová režie; v ní jsou obsaženy náklady na vývoj výrobku a částečně i mzda produktových manažerů,
- tržní režie; v ní jsou obsaženy náklady spojené pro udržení obchodní sítě pro daný tržní region.

Toto jsou tedy veškeré náklady, které jsou spojené s výrobou, vývojem a udržením své obchodní sítě.

K těmto nákladům se potom připočítává marže. Tak vznikne „minimální cena“. Ta ovšem není konečná. Konečná cena je stanovena dle již výše zmiňovaných tržních podmínek, podle cen konkurence a v některých případech i dle užitné hodnoty pro zákazníka. Tato cena se nazývá „BRUTTO“ cena, to je také cena oficiálně uvedená v ceníku.

„BRUTTO“ cena je tudíž základem pro stanovování slev, a to jak slev pro koncové zákazníky tak i pro obchodní partnery. Odečtením slev od „BRUTTO“ ceny, vznikne „NETTO“ cena – konečná cena.

Obrázek 23 : Kalkulační vzorec



Zdroj: Vlastní šetření

3.4.3 Distribuce

Společnost Linet distribuuje své výrobky několika způsoby. Prvním způsobem je přímá distribuční cesta, kde jsou výrobky prodávány bez využití prostředníka, a to pomocí vlastních obchodních zástupců. Takto jsou výrobky prodávány pouze v České republice. Ve světě je skupina Linet – Wissner-Bosserhoff zastoupena více než padesáti dceřinými nebo partnerskými společnostmi. Mezi nejvýznamnější partnery patří Siemens/Draeger, Gettinge (Arjo, Maquet), Philips nebo Vamed Engineering.

3.4.3.1 Distribuce na území ČR

Distribuce na území ČR probíhá tedy pomocí obchodních zástupců. Obchodní zástupce je v přímém kontaktu s koncovým zákazníkem. Zástupce má daný svůj region, ve kterém realizuje prodeje. Kromě regionu má také přiděleny typy zařízení, kterým se věnuje. Jsou to buď nemocnice nebo domovy důchodců a jiné ústavy v sociální sféře. Jeho úkolem není pouze nabízet výrobky, ale také mapovat terén, získávat informace o tom, jaké budou potřeby zákazníků do budoucna. Tato získaná data jsou ukládány do interního systému. Z tohoto systému jsou potom vytvářeny „rolovací“ plány, ve kterých jsou uvedené prognózy budoucích prodejů v jednotlivých regionech.

3.4.3.2 Distribuce ve světě

Linet dodává své výrobky do 75 států světa (viz. obrázek 24). Toto množství si žádá propracovaný systém distribuce. Ten je řešen dvěma způsoby. Prvním způsobem je distribuce přes tzv. VIP – very important partners. Do této skupiny patří dceřiné společnosti, společnost DesanFlex a společnost Wissner-Bosserhoff. Tyto společnosti se většinou orientují na trh západní Evropy. Je to logické, protože právě export do zemí v tomto regionu má 78% podíl celkového exportu Linetu.

Dalším způsobem distribuce je smluvní obchodní zastoupení. Tímto způsobem je Linet zastoupen ve 32 státech.

Obrázek 24: Země odbytu společnosti Linet.



Zdroj: Interní materiály

Very important partners

Jak už bylo uvedeno, do této skupiny patří dceřiné společnosti a společnosti DesanFlex a Wissner-Bosserhoff. Těmto VIP jsou poskytovány také nejvyšší slevy. Dceřiných společností má Linet v současné době 5, jsou to:

- Linet ITALIA,
- Linet FRANCE,
- Linet FAR EAST,
- Linet SWEDEN,
- Linet U. K.

Dceřiné společnosti operují v zemích, uvedených ve svých názvech. Dceřiná společnost Linet FAR EAST má obchodní aktivity na čínském trhu. Dceřiné společnosti řízeny samostatně, nicméně některé záležitosti spadají pod schválení mateřské

společnosti. Jsou to zejména záležitosti týkající se cenové politiky, kde se pravidla určité zakázky vymykají nastaveným obchodním pravidlům.

Společnost DesanFlex, ve které Linet vlastní čtvrtinový podíl, operuje na španělském trhu.

Smluvní obchodní zastoupení

Distribuce do ostatních států, probíhá právě tímto způsobem. Svět je rozdělen do několika regionů. Jsou to regiony:

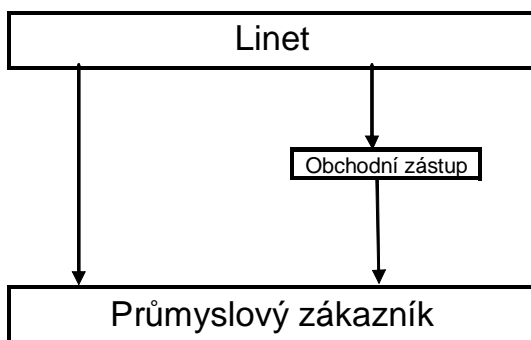
- Západní Evropa,
- Střední a Východní Evropa,
- Dálný Východ a Austrálie,
- Střední a Blízký Východ,
- Afrika,
- Severní Amerika,
- Latinská a Jižní Amerika.

V každém regionu jsou uzavřené smlouvy s obchodními partnery o obchodním zastoupení. Jednotlivé regiony mají na starosti zaměstnanci obchodního oddělení, tzv. Area Sales Managers. Ti mají na starosti veškerou komunikaci s obchodními zástupci v jednotlivých regionech.

3.4.3.3 Prodejní cesty produktů k zákazníkům

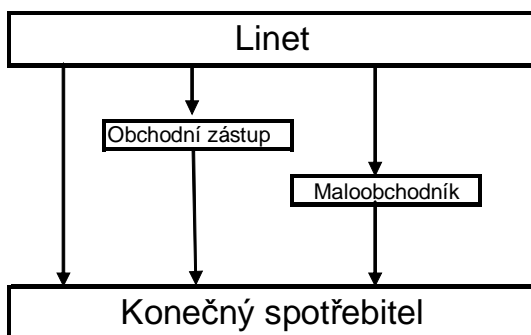
Uplatňované prodejní cesty produktů k průmyslovému zákazníkovi a konečnému spotřebiteli jsou uvedeny na obrázcích 25 a 26.

Obrázek 25: Uplatňované prodejní cesty k průmyslovému zákazníkovi



Zdroj: Vlastní šetření

Obrázek 26: Uplatňované prodejní cesty ke konečnému spotřebiteli



Zdroj: Vlastní šetření

3.4.3.4 Doprava

Doprava výrobků je řešena nákupem služeb autodopravců. Po Evropě je doprava zajištěna několika stálými dopravci a ve většině případů se jedná o kamionovou dopravu. Do vzdálených destinací je užívána kontejnerová doprava. Kontejnery jsou odvezeny do přístavu, nejčastěji do Hamburku, odkud pak putují na lodích do země určení. Letecká doprava se využívá jen v ojedinělých případech, kdy je nutno rychle zaslat zákazníkovi vzorky k vyzkoušení, vzorky na výstavy nebo při zakázkách, kde hraje roli rychlost dodání.

Obrázek 27: Znárodnění dopravy výrobků společnosti Linet



→ Kamionová doprava - - - - - Lodní doprava

Zdroj: Vlastní šetření

3.4.3.5 Dodací lhůty

Dodací lhůty se pohybují v rozmezí 8 až 10 týdnů. Vše ovšem závisí na dohodnutých podmínkách při podepsání smlouvy. Většina sortimentu je dodávána ve lhůtě kolem 8 týdnů. Pak je zde sortiment, například lůžko Multicare, pro které se nakupují speciální díly ze zahraničí. Rychlost jejich dodání je právě dána objednaným množstvím. Právě u těchto výrobků se dodací lhůty pohybují mezi 8 až 10 týdny. Doba dodací lhůty také závisí na vytíženosti výroby. V období nejvyššího vytížení – období špičky (od září do března), se doba dodání pohybuje v horních limitech. Pro zrychlení dodávky se ve výjimečných případech používá letecká doprava.

Rozsah délky dodacích lhůt se ve srovnání s dalším českým výrobcem zdravotnické techniky společností PROMA REHA se liší. Zatímco Linet je schopna

dodat výrobky v 8 – 10 týdnech, dodací lhůty společnosti PROMA REHA se pohybují v rozsahu 9 – 13 týdnů.

3.4.4 Promotion

3.4.4.1 Reklama

Protože produkty nabízené společností Linet jsou určeny spíše pro odbornou veřejnost, je nutné reklamou působit cíleně právě na tuto skupinu. V reklamě Linet upřednostňuje tisknutou inzerci v odborných periodikách věnujících se zdravotnické tematice. Těmito periodiky jsou časopisy Sestra, Medical Tribune, Florence a Diagnóza v ošetrovatelství.

Jednotlivá vydání těchto časopisů většinou řeší témata ve zdravotnictví, např. mobilizace, hygiena lůžka, prostředí, bezpečnost lůžka, atd. Inzerce je přizpůsobena právě k těmto tématům, kde jsou vyzdvihována řešení problémů pomocí jednotlivých výrobků. Reklamní plochy jsou ve formátu A4, 2/3 A4 a A5. Periodičnost inzerce je odvislá od počtu čísel jednotlivých časopisů za rok. Ve většině jsou tyto časopisy vydávány v 11 číslech za rok.

Pro posílení a prohloubení povědomí o společnosti jsou využívány možnosti výhodného nákupu zajímavých ploch (např. titulních stran).

Z dalších forem, které společnost využívá je venkovní reklama, a to ve formě velkoplošných reklam na plachtách návěsů autodopravců zajišťujících dopravu, či polepů služebních vozidel (viz. obrázky 28 a 29). Dalším druhem velkoplošné reklamy je forma billboardu, umístěném na mostě před sjezdem z rychlostní silnice R7 na Slaný.

Obrázek 28 a 29: Reklama na servisních vozidlech a velkoplošná reklama na návěsu autodopravce



3.4.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje by měla stimulovat zákazníka k rychlejší nebo objemnější koupi konkrétního výrobku. Proto je podpora prodeje hojně používaným nástrojem marketingové komunikace společnosti Linet. Přitom je využívána jak zákaznická, tak obchodní podpora prodeje.

3.4.4.2.1 Zákaznická podpora prodeje

Zákaznická podpora má zpravidla krátkodobé zvýšení objemu prodeje nebo úsilí o rozšíření podílu na trhu. Z nástrojů zákaznické podpory prodeje jsou využívány tyto nástroje:

Vyzkoušení výrobků

Pro přesvědčení zákazníků o kvalitě dodávaných výrobků a s nimi spojenými službami, poskytuje Linet jejich bezplatné vyzkoušení. Výrobky jsou k zákazníkovi dovezeny a nainstalovány. Instalace bezplatně zapůjčených probíhá stejně jako instalace zakoupených výrobků. Obsluhující personál je řádně obeznámen s ovládáním výrobků, jejich údržbou a v případě poruchy je také poučen jaké informace podávat servisnímu oddělení.

Protože se Linet, kromě výroby a prodeje výrobků pro zdravotnictví zabývá také jejich vývojem, je bezplatně vyzkoušení lůžka pro zákazníka možností seznámit se s nově vyvinutými technologiemi.

Multibalení

Linet nabízí nemocnicím, domovům důchodců a dalším zařízením zdravotnické a sociální péče cenově atraktivní balíčky – vybavení pokojů. Vybavení zahrnuje lůžko, matraci, hrazdu, rukojeť a patientský stolek. Základem nabídky je pět lůžek – Contempora, Beta, Terno, Calma a Novos. Součástí nabídky je možnost volby dekoru lůžek a patientských stolků.

Atraktivnost balíčků spočívá ve snížené ceně. Při zakoupení pokoje zaplatí zákazník méně, než kdyby kupoval jednotlivé součásti. Rozdíl cen je uveden v tabulce 6. Tyto nabídky jsou ovšem časově omezeny.

Tabulka 6: Cenová zvýhodnění při koupi pokojů

Pokoj	Standardní cena [Kč]	Akční cena [Kč]	Rozdíl [%]
Contempora	72 075	56 900	21
Novos	38 206	33 500	12
Terno	34 305	26 900	22
Calma	28 605	21 500	25
Beta	19 210	15 500	19

Zdroj: Vlastní šetření

Výstavy a veletrhy

Dalším prvkem jsou výstavy zdravotnických potřeb, kterých se Linet pravidelně zúčastňuje. Z významných výstav jsou tyto:

- Geront Expo, Paříž, Francie,
- Hospital Expo, Paříž, Francie,
- Hospitalar, San Paolo, Brazílie,
- Exposanita, Bologna, Itálie,
- Medica, Düsseldorf, Německo,
- Zdravookhraneniye, Moskva, Rusko,
- CareExpo, Oresund, Malmö, Švédsko,
- Arab Health, Dubai, Spojené arabské Emiráty,
- Hospimedica, Brno, Česká republika,

Tyto výstavy a veletrhy patří ke největším výstavním akcím v oblasti zdravotnické techniky. Jsou vyhledávaným a jedinečným zdrojem informací o pokrocích a novinkách v oboru

Kromě výstav a veletrhů se Linet zúčastňuje různých seminářů a odborných akcí jako jsou např. Sestra roku, Pražské gerontologické dny, Dny intenzivní medicíny, Královehradecké ošetřovatelské dny, atd..

Další formou zákaznické podpory prodeje a zdrojem informací nejen pro zákazníky, ale i pro širokou veřejnost je využívání elektronických médií. Prezentace formou internetových stránek je v dnešní době nepostradatelná.

Na internetových stránkách www.linet.cz si návštěvníci mohou dostat k veškerým informacím o společnosti a o nabízeném sortimentu výrobků a služeb.

3.4.4.2.2 Obchodní podpora prodeje

Cílem obchodní podpory prodeje je získat spolupráci a podporu obchodních mezičlánků při prodeji značky výrobce.

Odměňování obchodníků působících na území České republiky, je řízeno na základě měsíčního obratu, který obchodník vytvoří, úspěšnosti „ROLLINGU“, tzn. na kolik úspěšní v podávání relevantních informací o budoucích prodejích a na základě. Obchodníci jsou také zodpovědní za peněžitá plnění svých zákazníků.

Své obchodní partnery podporuje společnost Linet poskytováním slev při prodeji svých výrobků. Také jim poskytují dárky (předměty 3D reklamy), ty jsou v různých formách (kancelářské potřeby, textil, deštníky, hrníčky, nápoje, kalendáře, atd). Všechny předměty jsou samozřejmě označeny logem společnosti.

Pro podporu obchodních partnerů jsou v Linetu pořádána pravidelná školení pro obchodníky zaměřená na seznámení se s novými položkami v sortimentu a na zopakování již známých informací. Školení jsou rovněž zaměřena i na servisní služby. Při těchto školeních jsou servisní pracovníci jak z regionů České republiky, tak i ze světa. Pro podporu jejich práce jsou vytvářena i servisní videa s podrobným popisem jednotlivých servisních zákroků.

Elektronická média se uplatňují i v obchodní podpoře prodeje. Obchodní partneři mají možnost se dostat, pomocí zabezpečených stránek, k citlivým údajům z oblasti marketingu nebo třeba k servisním materiálům.

3.4.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je pěstování obchodní vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat produkt.

Společnost Linet využívá osobní prodej pro zkontaktování konečného spotřebitele. Na území České republiky působí obchodní zástupci, kteří mají rozděleny své regiony, ve kterých realizují své prodeje. Kromě regionů mají také přiděleny typy zařízení, kterým se věnují. Jsou to buď nemocnice nebo domovy důchodců a jiné ústavy v sociální sféře.

Jejich úkolem není pouze nabízet výrobky, ale také mapovat terén, získávat informace o tom, jaké budou potřeby zákazníků do budoucna. Tyto informace jsou obchodníci povinni odevzdávat každé 2 týdny. Získaná data jsou ukládána do interního systému. Z tohoto systému jsou potom vytvářeny plány, ve kterých jsou uvedeny prognózy budoucího prodeje v jednotlivých regionech.

Obchodní zástupci tráví většinu svého času v terénu u zákazníků ve svém regionu. Prodej většinou probíhá tak, že obchodní zástupce z dříve provedeného terénního šetření ví, jaké zařízení v jeho regionu bude v nejbližší době vyhlašovat soutěž na dodání nového vybavení. Tohoto zákazníka kontaktuje a udělá mu nabídku. V průběhu řízení jsou zákazníci zváni do zákaznického centra Linetu, kde si na výstavním sále mohou prohlédnout kompletní sortiment. Osobní prodej v zahraničí prakticky probíhá podobným způsobem.

Návštěvy jsou ještě spojeny s exkurzí po celém podniku, návštěvou českých nemocnic, kde pracují s výrobky značky Linet. Posledním bodem návštěv bývá exkurze do historického centra města Prahy.

3.4.4.4 Public relation

Pro činnosti PR aktivit využívá společnost Linet agenturu 4JAN. Cíle aktivit uskutečňovaných touto agenturou jsou:

- podpora image Linetu jako mladé české firmy, která je odborníkem a autoritou ve svém oboru,
- posílení aktivního působení zástupců Linetu v médiích (komentáře, vyjádření),
- prohloubení vztahů s důležitými celostátními a odbornými médii.

3.4.4.4.1 Komunikace s médii

Tiskové zprávy

Zajímavá, aktuální témata jsou zpracována do podoby tiskových zpráv a zveřejňována v tiskových agenturách a na internetových stránkách. Jejich prezentace bude prosazována v maximálním počtu dalších médií.

Témata:

- hospodářské výsledky,
- expanze do zahraničí – budování dceřiných společností, poboček, majetkových aliancí,
- průnik na nové trhy
- významné zakázky,
- vzdělávací aktivity pro zdravotníka a zaměstnance,
- nové produkty, inovace, patenty.
- zisk různých ocenění, umístění v prestižních žebříčkách (Czech Top 100, aj.)
- investice
- sponzorování,
- prezentace na prestižních veletrzích,
- účast na oficiálních cestách českých představitelů.

3.4.4.4.2 Komunikace s obchodními partnery

Pro obchodní partnery je vydáván internetový magazín Komfort s měsíční periodicitou. Nabízí informace ze skupiny Linet – Wissner-Bosserhoff. Je zaměřen na produktové informace a informace o významných zakázkách a nových referencích. Tištěná verze Comfortu je vydávána 2x ročně u příležitosti 2 významných veletrhů, a to Arab Health a Medica. Tištěná verze vychází tématicky z on-line Comfortu.

Comfort days

Comfort days je akce pořádaná společností Linet pro své obchodní zástupce a dceřiné společnosti. Comfort days trvají 3 dny. Účastníci jsou zváni na různé kulturní akce a na konference, týkající se zdravotnické problematiky. Těchto konferencí se také zúčastňuje i odborná veřejnost.

3.4.4.4.3 Komunikace s veřejností

Časopis Komfort se věnuje problematice péče o pacienta: od fungování sociální sítě, přes názory lékařských kapacit až po konkrétní zdravotnickou techniku. Časopis je vydáván v rozsahu 16-ti stran a vychází každé dva měsíce. Je určen nejen partnerům a zákazníkům společnosti Linet, ale také všem, které zajímá péče o pacienta, ošetrovatelství či zdravotnická problematika vůbec. V časopisu jsou pořádané čtenářské soutěže, které mají za úkol získat informace o čtenářích a posílení vztahu čtenářů k Linetu. Časopis je zdarma v tištěné podobě, v nákladu 6 000 kusů, a v elektronické verzi volně ke stažení na internetových stránkách společnosti Linet www.linet.cz.

3.4.4.4 Komunikace se zaměstnanci

Pro komunikaci se zaměstnanci je vydáváno firemní periodikum Naše noviny. V Našich novinách jsou zaměstnanci pravidelně informováni o dění ve firmě. Zaměstnanci v nich pomocí rubriky Tichá pošta, mohou dotazovat vedení společnosti, či dávat návrhy. Pro zaměstnance jsou v Našich novinách pravidelně pořádány soutěže o hodnotné ceny.

Navíc je každý rok je pro zaměstnance a partnery pořádán „Linet’ácký ples“.

3.4.4.5 Další PR činnosti

Linet Scholaris

Posláním instituce Linet Scholaris je zprostředkování a realizace vzdělávání zaměřeného na zvyšování kvalifikace zaměstnanců Linet, obchodních zástupců partnerských společností a středního personálu ve zdravotnictví. Je uskutečňován buď formou klasických seminářů nebo e-Learningu. Semináře jsou vedeny ve školících pro výstavních prostorách zákaznického centra společnosti Linet. Program je rozdělen do šesti modulů. Těmi jsou témata:

- mobilizace pacienta,
- hospitalizace pacienta a jeho bezpečnost,
- bezpečnost sestry,
- infection kontrol,
- prevence dekubitů,
- design.

Pro zdravotnický personál je tento program také zaměřen na téma Využití moderní techniky v ošetrovatelství a pečovatelství, Efektivní komunikace a Management konfliktů a komunikační krize. Účastníci, kteří absolvují kurz, získávají kredity do systému celoživotního vzdělávání nelékařských zdravotnických profesí. Výukový program je spolufinancován Evropským sociálním fondem.

Klinická literatura

Pro odbornou veřejnost vydává společnost Linet odborné příručky. Nová řada publikací ze série Klinická literatura tématicky zaměřených na důležité problémy ze zdravotního prostředí objasňuje, jak v praxi maximálně využít všech výhod, které výrobky Linet nabízejí. Dosud byly vydány tyto publikace:

- mobilizace,
- bezpečnost pacienta,
- hygiena lůžka,
- design a zdraví,
- prostředí jako lék
- bezpečnost sestry,
- dekubity,
- laterální náklon
- I-Brake
- RTG na lůžku.

K dalším činnostem prováděných v rámci PR patří charita a sponzoring. Linet spolupracuje například s Francouzskou nadací Le Pont Neuf, která podporuje vzdělávání a profesní růst talentovaných mediků a lékařů ze střední a východní Evropy. Linet se rovněž angažuje v domácím prostředí, kde je dlouhodobým partnerem nadace Kapka Naděje.

Z vlastních sponzorských je to dlouhodobá podpora Nemocnice ve Slaném. Elektrická polohovatelná lůžka jako sponzorský dar od Linetu získaly i Všeobecná fakultní nemocnice v Praze, Hospic sv. Jana N. Neumanna v Prachaticích, Nemocnice Milosrdných sester sv. Karla Boromejského v Praze a další.

Pro zcela ochrnutého Pavla Hejhala z Milevska bylo vyvinuto speciální polohovatelné lůžko s laterálním náklonem, které mladíkovi, okázanému na péči druhých, významně ulehčí život.

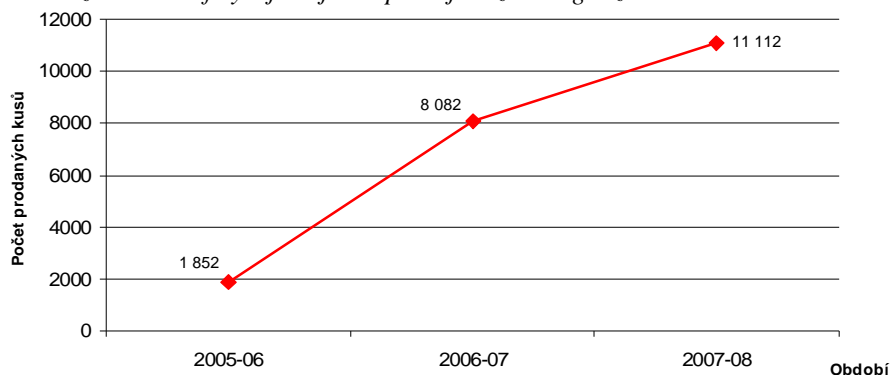
Linet je také tradičním sponzorem soutěže Sestra roku, která oceňuje nejlepší pracovníky v nelékařských zdravotnických profesích.

4 Zhodnocení a návrhy

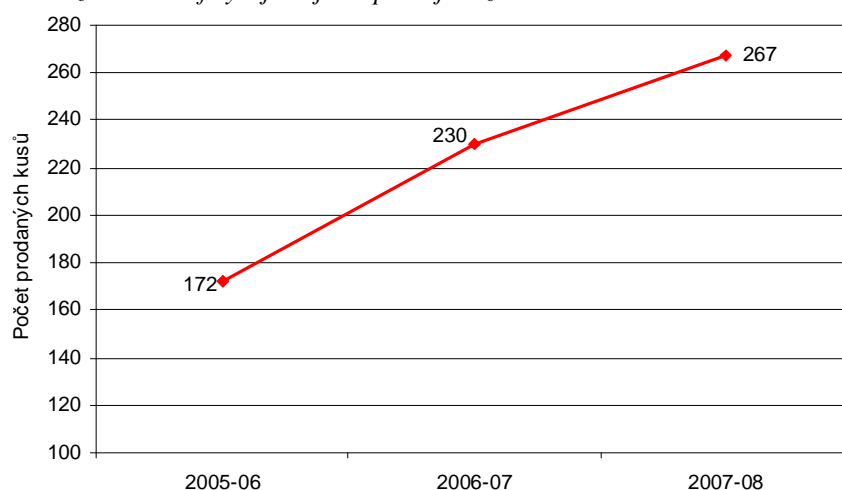
Výše analyzovaný marketingový mix společnosti Linet, zaměřený na cíle stanovené při zakládání společnosti, tedy dohnat světovou špičku výrobců zdravotnické techniky a podílet se na trhu největší částí, hodnotím jako optimálně nastaveným.

V oblasti produktu to je zejména vývoj nových výrobků a stále nových inovací, které mají za úkol nejen zjednodušení práce zdravotnického personálu, ale i zvýšení bezpečnosti pro pacienty. Podíl na tom má také rozšiřování výrobního portfolia a dalšího nabízeného zboží. Vývoj objemu prodeje v posledních třech letech u vybraných výrobků je znázorněn na následujících grafech.

Obrázek 30: Graf vývoje objemu prodeje lůžka Eleganza Smart.



Obrázek 31: Graf vývoje objemu prodeje lůžka Multicare.



Zdroj: Vlastní šetření

Na růstu objemu prodeje výrobků se také podílejí nové technologie samostatně vyvinuté v Linetu. Hlavní roli ale hraje rozšiřování obchodních aktivit v zahraničí. Export se na obratu za období 2007-08 podílel z 86 %. Toto je výsledkem rozšiřování distribuční sítě pomocí dceřiných společností hlavně v zemích západní Evropy. Prodej do zemí západní Evropy se na celkovém exportu podílí až z 78 %. Společnost Linet se ale také soustřeďuje na nové rozvíjející se trhy. Zvláště trhy zemí Latinské a Jižní Ameriky a asijské trhy. Důležitý a zásadní je také vstup na americký trh. Celkově činí obrat trhu s nemocničními lůžky 100 miliard korun, přičemž podíl prodeje nemocničních lůžek v USA je 42 %.

Nezanedbatelná je práce v oblasti promotion. Zde je intenzivně využíváno podpory prodeje, a to jak zákaznické tak i obchodní. Velká péče je pak věnována public relation, ve které jsou využívány služby profesionální PR agentury.

Produkt

Pro oblast produktu navrhuji pokračovat ve zvolené cestě vyvíjení nových technologií, výrobků a inovací. Na jejich vývoji dále doporučuji pokračovat ve spolupráci s odbornou veřejností, která se již v minulosti podílela na vzniku několika inovací.

Z předpokladů vývoje ve zdravotnictví, uvedených v předchozí kapitole, je možné předpokládat celosvětové zvyšování kapacity lůžek v oblasti péče o osoby ve vyšším věku. Dále je tu rozšiřující se trend jednodenní chirurgie a nových diagnostických metod užívaných ve zdravotnictví, lze předpokládat zkrácení doby pobytu ve zdravotnických zařízeních. Z toho je možné očekávat snižování kapacity lůžek v nemocnicích. Pacienti budou trávit zbytek hospitalizace v domácí péči. Proto navrhuji orientovat se zejména na vývoj a výrobu potřeb určených pro pečovatelské a domácí péči.

Distribuce

V oblasti distribuce výrobků bych se zaměřil na návrhy pro vstupy na nové trhy. Při vstupech na nové trhy doporučuji, pro nedostatečnou vědomost o značce, i nadále

využívat místní obchodní zástupce. Toto opatření je důležité také z důvodu nacionálního smýšlení některých národů. Zejména trhy ve Spojených Státech Amerických jsou poznamenány tímto jevem. Proto by bylo vhodné vstoupit na tamější trh pomocí obchodního zástupce. S tímto zástupcem by měla být vedena úzká spolupráce o rozšíření povědomí o značce Linet na místním trhu.

Propagace

V případě propagace bych své návrhy orientoval na službu pronájmu výrobků. Při mém působení na servisním oddělení jsem přicházel do kontaktu se zákazníky, kteří si tuto službu zakoupili a vedl s nimi řízené rozhovory. Z těchto rozhovorů vyšlo najevo, toto:

1. o službě byli informováni jejich známými, kteří jsou zaměstnanci Linetu,
2. o službě byli informováni jejich známým, kteří tuto službu již v minulosti využili.

Další dotazované skupiny:

1. starší lidé,
2. lidé, jejichž rodinní příslušníci by tuto službu mohli potřebovat.

Z toho dotazování vyšlo najevo, že pokud by o službě nebyli lidé informováni od svých známých, nemuseli by se o dozvědět vůbec. Další dotazované skupiny ani neměli tušení, že tato služba vůbec existuje.

Z tohoto vyplývá, že o tato služba není široké veřejnosti dostatečně známá. Proto navrhuji rozšířit propagační aktivity na širokou veřejnost ve formě informačních prospektů, umístěných na různých odděleních nemocnic a ústavech sociální péče. Rovněž by bylo vhodné tyto prospekty nechávat u zákazníků, kteří si tuto službu objednali. Tímto by se informovanost o službě mohla rozšířit mezi jejich známé.

Také navrhuji rozšíření inzerce do časopisů nebo jejich speciálních vydání o stáří nebo nemocech spojených s vysokým věkem. Například časopisy Třetí věk, Generace a další, které se zaměřují zejména na životní styl starších lidí.

Dalším návrhem v oblasti rozšíření povědomí nejen o službě pronájem výrobků, ale i o značce Linet, by mohlo být využito nejširšího média, tedy televizního vysílání.

Ne formou klasických reklamních spotů, ale formou poskytnutí informace ke zdravotnickým tématům, probíraných v určitých pořadech, které jsou zaměřeny na specifické cílové skupiny. Jednalo by se o nasměrování tématického zaměření rubrik pořadů. Rubriky by mohli být nasměrovány k domácí péči a ulehčení této péče díky moderní zdravotnické technice. Těmito pořady by mohly být například Sama doma nebo Barvy života.

5 Summary

The aim of this diploma thesis is to analyze contemporary marketing mix, evaluation within fulfillment of business objectives and suggestions for rise in sale of analyzed company products. The diploma thesis is worked in conditions of a large sized company Linet, Ltd. In the first part, there is detailed elaboration of fundamental parts in marketing mix, so called 4P – Product, Price, Place, Promotion. In the second practical part, there are mentioned forecasts of hospital equipment market trends, there is a description of above mentioned company, there is analyzed present structure of marketing mix and there is a conclusion with suggestions for rise in sale according to forecasts of hospital equipment market trends.

6 Přehled použité literatury

HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

HESKOVÁ, M. A KOL. Základy marketingu. 1. vyd. České Budějovice: ZF JU, 2000. 168 stran. ISBN 80-7040-455-8.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management : analýza, plánování, využití, kontrola*. 12. vyd. Praha : Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Marketing - management*. 10. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

MARTÍŠEK, F. Základy marketingu. 1. vyd. České Budějovice: ZF JU, 1997. 197 s. ISBN 80-7040-252-0.

MCCARTHY., E.Jerome, D.PERREAULT, JR., William. *Základy marketingu*. Richard Irwin INC., Homewood, USA; PhDr. Dana Bursíková. 1st edition. Praha : Victoria Publishing a.s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

SCHULTZ, D. E., TANNENBAUM, S. I., LAUTERNBORN, R. F. *Intergrated marketing communications: Putting it together & making it work*. 1. vyd. USA: McGraw-Hill, 1993. 218 stran. ISBN 0844233633.

SCOELL, W. F., GUILTINAN, J. P. Marketing : Contemporary concepts and practices. 3. vyd. Boston : Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.

SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

Seznam obrázků


Obrázek 1: Čtyři P marketingového mixu	str. 3
Obrázek 2: 5 úrovní produktu	str. 7
Obrázek 3: Vrstvy výrobku	str. 7
Obrázek 4: Vývoj objemu prodeje a ziskovosti během cyklu životnosti produktu	str. 12
Obrázek 5: Nejčastěji uplatňované prodejní cesty spotřebního zboží	str. 20
Obrázek 6: Nejčastěji uplatňované prodejní cesty průmyslového zboží	str. 21
Obrázek 7: Obraty a podíl exportu na obratech v období 1991 – 2006/07	str. 33
Obrázek 8: Letecký snímek sídla společnosti Linet v Želevcích u Slaného + plánované rozšíření výrobní haly	str. 35
Obrázek 9: Sloupová jednotka, 2- a 3-sloupová konstrukce podvozku	str. 37
Obrázek 10: Ukázka minupalce s lůžkem bez a s 5. centrálním kolečkem	str. 38
Obrázek 11: Noční stolek s ručním ovládáním koleček	str. 38
Obrázek 12: Rozdíl tlakového zatížení bederní oblasti při použití lůžka s dvojitou autoregrí v porovnání s lůžkem bez ní	str. 39
Obrázek 13: Schéma Výrobního sortimentu společnosti Linet	str. 42
Obrázek 14: Lůžka Calma, Terra a Praktika Plus 40	str. 44
Obrázek 15: Lůžka Novos, Eleganza Smart, Eleganza Standard, Image a Latera Acute	str. 45
Obrázek 16: Lůžka Eleganza ICU, Multicare a Eleganza XC	str. 45
Obrázek 17: Dětské lůžko Tom a kojenecké lůžko Mimi	str. 46
Obrázek 18: Lůžka Beta a Prima	str. 47
Obrázek 19: Lůžka Terno Plus, Vitalia, Contempora, Altura a Latera Care	str. 48
Obrázek 20: Stolky k lůžkům Eleganza Mano, Eleganza Classic, server Solido a stolek pro pečovatelský program	str. 48
Obrázek 21: 3-vrstevná matrace Zonecare	str. 49
Obrázek 22: Relaxační křeslo Eleganza Sítu a Stretcher Sprint	str. 50
Obrázek 22: Logo společnosti Linet, spol. s r. o.	str. 55
Obrázek 23 : Kalkulační vzorec	str. 57
Obrázek 24: Země odbytu společnosti Linet	str. 59
Obrázek 25: Uplatňované prodejní cesty k průmyslovému zákazníkovi	str. 61
Obrázek 26: Uplatňované prodejní cesty ke konečnému spotřebiteli	str. 61
Obrázek 27: Znázornění dopravy výrobků společnosti Linet	str. 62
Obrázek 28: Reklama na servisních vozidlech	str. 63
Obrázek 29: Velkoplošná reklama na návěsu autodopravce	str. 63
Obrázek 30: Graf vývoje objemu prodeje lůžka Eleganza Smart	str. 73
Obrázek 31: Graf vývoje objemu prodeje lůžka Multicare	str. 73

Seznam tabulek

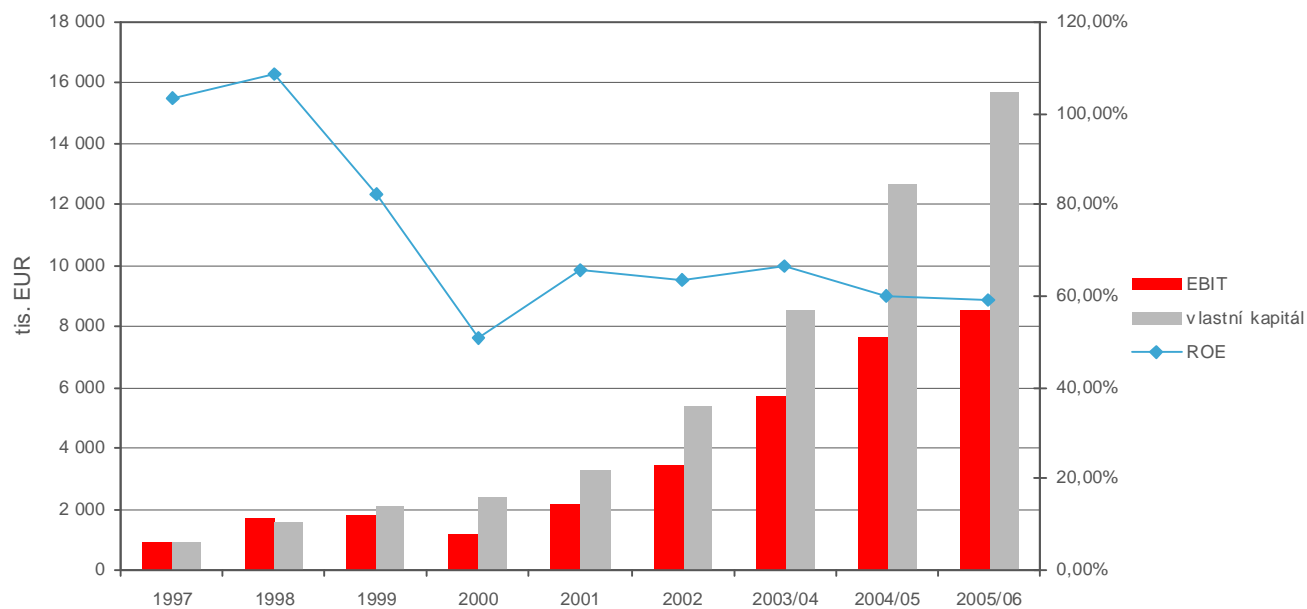
Tabulka 1: Koncepty 4P a 4C	str. 4
Tabulka 2: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech	str. 5
Tabulka 3: Shrnutí charakteristik, cílů a strategií životního cyklu produktu	str. 13
Tabulka 4: Nástroje reklamy, jejich výhody a nevýhody	str. 27
Tabulka 5: Významné události a ocenění společnosti Linet	str. 34
Tabulka 6: Cenová zvýhodnění při koupi pokojů	str. 65

Přílohy

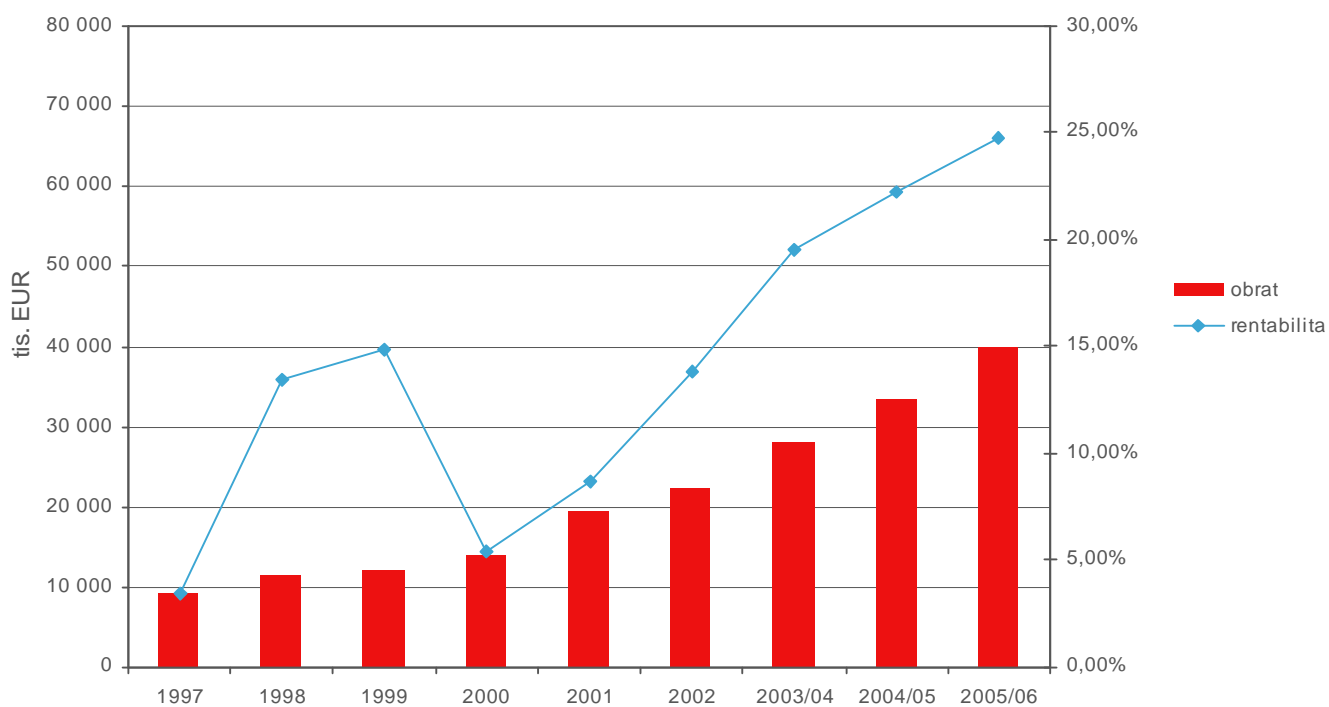
Příloha 1: Ochranné známky společnosti Linet

Znění ochranné známky	Druh	Ukázka
LINET	Kombinovaná	
	Slovní	
ELEGANZA	Slovní grafická	
	Slovní	
MULTICARE	Kombinovaná	
	Slovní	
SPRINT	Kombinovaná	
	Slovní	
IMAGE	Slovní grafická	
	Slovní	
Mobi-Lift	Slovní	
ALTURA	Slovní	
LATERA	Slovní	
Ergoframe	Slovní	
PSP Technologies	Slovní	
ELEGANZA PROTECTOR	Slovní	
BODYGUIDE	Slovní	

Příloha 2: Graf vývoje ROE



Příloha 2: Graf vývoje rentability



Příloha č. 3: Tabulka referenčních zákazníků v ČR

Ústav	Dodané vybavení
Fakultní nemocnice MOTOL, Praha, Česká republika	Lůžka pro ARO, JIP a standardní oddělení, zdravotnický nábytek Medlin, vyšetřovací lehátka, stolky k lůžkům, antidekubitní systémy, kancelářský nábytek, mobiliář
Fakultní nemocnice Hradec Králové, Česká republika	Lůžka pro ARO, JIP a standardní oddělení, zdravotnický nábytek Medlin, vyšetřovací lehátka, stolky k lůžkům, antidekubitní systémy, kancelářský nábytek, mobiliář
Nemocnice České Budějovice, Česká republika	Lůžka pro JIP a standardní oddělení, zdravotnický nábytek Medlin, kancelářský nábytek, mobiliář
Nemocnice Pardubice, Česká republika	Lůžka pro ARO, JIP a standardní oddělení, stolky k lůžkům, antidekubitní systémy
Nemocnice Podlesí, Třinec, Česká republika	Lůžka Praktika Plus, pacientské stolky
Nemocnice Prostějov, Česká republika	Lůžka Multicare, Eleganza, Terno Plus, Novos, Terra, pacientské stolky
Fakultní nemocnice u sv. Anny Brno, Česká republika	Lůžka pro ARO, JIP, vyšetřovací lehátka, strechery, stolky k lůžkům, lůžka s dřevěným obložením
Nemocnice Strakonice, Česká republika	Lůžka pro ARO, JIP a standardní oddělení, židle Softlin
Nemocnice Jindřichův Hradec, Česká republika	Lůžka pro ARO, JIP a standardní oddělení, stolky k lůžkům, nábytek Medlin, kancelářský nábytek, mobiliář
ÚSP Barbora Kutná Hora, Česká republika	Nábytek - komplexní dodávka
Domov důchodců Hradec Králové, Česká republika	Lůžka s dřevěným obložením Vitalia, stolky k lůžku, nábytek Softlin, židle Softlin
Domov důchodců Liberec - Františkov, Česká republika	Lůžka s dřevěným obložením Vitalia a Terno Plus, nábytek Softlin
Domov důchodců Kdyně, Česká republika	Komplexní vybavení
Domov Důchodců Havíčkův Brod, Česká republika	Lůžka Prima, Terno Plus, pacientské stolky, nábytek Medlin, kancelářský nábytek

Příloha 4: Tabulka referenčních zákazníků Evropy

Ústav	Dodané vybavení
Emergency Clinical Hospital, Bucharest, Rumunsko	Lůžka Eleganza
Emergency University Hospital, Elias, Rumunsko	Lůžka Eleganza, Terno Plus
Univerzitetna Klinika Sarajevo, Bosna a Hercegovina	Lůžka Eleganza
Obća bolnica Dubrovnik, Chorvatsko	Lůžka Eleganza
FNsP akademika L. Dérera, Bratislava, Slovensko	Lůžka Multicare, Eleganza, Praktika Plus, Terno Plus, Terra
NsP Liptovský Mikuláš, Slovensko	Lůžka Multicare, Eleganza, Praktika Plus, Novos, Terra
Psyhiatricka klinika, Ljubljana, Slovinsko	Lůžka Eleganza
Szpital Uniwersytecki, Bydgoszcz, Polsko	Lůžka Eleganza, Multicare
Bolnica Kraljevo, Jugoslávie	Lůžka Eleganza
Ospedale Niguarda Ca'Granda, Milano/Lombardia, Itálie	Lůžka Multicare
Casa di Cura Ancelle della Carita - Poliambulanza, Cremona/Lombardia, Itálie	Lůžka Eleganza
Trans-Baltanic Center, Thessaloniki, Řecko	Lůžka Muticare
Hospital de St. Maria, Lisboa, Portugalsko	Lůžka Multicare
Royal battle and Berkshire Hospital, Berks, Velká Británie	Lůžka Eleganza
George Elliot Hospital, Warwickshire, Velká Británie	Lůžka Eleganza
Ullevaal University Hospital, Oslo, Norsko	Lůžka Eleganza
Evangelisches Krankenhaus, Essen, Německo	Lůžka Eleganza
Klinikum, Frankfurt, Německo	Lůžka Eleganza, patientské stolky
A.O.Krankenhaus, Amstetten, Rakousko	Lůžka Praktika
Hoge Lucht, Ronse, Belgie	Lůžka Multicare
Sint-Augustinus, Wilrijk, Belgie	Lůžka Eleganz
Hospital Ramon y Cajal, Madrid, Španělsko	Lůžka Eleganza
Hospital Mostoles, Mostoles, Španělsko	Lůžka Eleganza
Hospital 12 de Octubre, Madrid, Španělsko	Lůžka Eleganza
Clinica Ubarmin, Pamplona, Španělsko	Lůžka Eleganza, patientské stolky Eleganza Mano
Hopital Victor Provo, Roubaix, Francie	Lůžka Eleganza
Hospitalier Iniversitaire, Sart Tilman, Belgie	Lůžka Eleganza
Centre Hospitalier Universitaire, Chenée, Belgie	Lůžka Eleganza
Centre Hospitalier Régional de Namur, Namur, Belgie	Lůžka Eleganza
Hospital Pedro Hispano, Matosinhos, Portugalsko	Lůžka Eleganza ICU

Příloha 5: Tabulka referenčních zákazníků v ostatních zemích

Ústav	Dodané vybavení
Ministry of Health Hospitals, (Qassim, Assir, Abha, Jeddah) Saudská Arábie	Lůžka Eleganza, patientské stolky Eleganza Classic, matrace
Riyadh Medical Center, Riyadh, Saudská Arábie	Lůžka Multicare
Ibn Al Haytham Hospital, Amman, Jordánsko	Lůžka Multicare
Istiklal Hospital, Amman, Jordánsko	Lůžka Multicare, Eleganza
Specialty Hospital, Amman, Jordánsko	Lůžka Multicare, Eleganza
KOC Hospital, Kuwait , Kuvajt	Lůžka Multicare, Eleganza
Cardiac Center Althawra Hospital Yemen, Sana'a, Jemen	Lůžka Eleganza, patientské stolky
Tropical Institute, Cairo, Egypt	Lůžka Eleganza
Al Safwa Hospital, Cairo, Egypt	Lůžka Eleganza
Greenacres Hospital, Port Elizabeth, Jihoafrická republika	Lůžka Novos
Unitas Hospital, Pretoria, Jihoafrická republika	Lůžka Novos
Jandarmerie Ankara, Turecko	Lůžka Eleganza, Praktika Plus
Safak GOP Istanbul, Turecko	Lůžka Eleganza
Beirut Governmental Hospital, Beirut, Libanon	Lůžka Multicare
Rayan Hospital, Rayan, Libanon	Lůžka Eleganza
Tsuchiawa General Hospital, Hiroshima, Japonsko	Lůžka Eleganza
Tokyo Metropolitan Hospital, Fushu, Japonsko	Lůžka Eleganza
Nagaya City Universtiy Hospital, Japonsko	Lůžka Multicare
Fundación Neumológica, Bogotá, Kolumbie	Lůžka Eleganza
Hospital Cívil, Guadalajara, Mexiko	Lůžka Eleganza, Praktika Plus
San Miguel Hospital, Monterrey, Mexiko	Lůžka Eleganza
Hospital Santo Tomas, Panama	Lůžka Multicare, Eleganza