



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Bakalářská práce

Jana Heralová

2007

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Bakalářská práce

Jana Heralová

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra podnikatelské sféry

Rozbor prvků marketingového mixu (produkt, cena)

Vypracovala:

Jana Heralová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jitka Nesnídalová, Ph.D

Nová Ves u Nového Města na Moravě, duben 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
»**Rozbor prvků marketingového mixu (produkt, cena)**«
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Nová Ves u Nového Města na Moravě, duben 2007

podpis studenta

Anotace

Rozbor prvků marketingového mixu (produkt, cena)

Cílem práce je zhodnotit marketingové nástroje ve firmě Medin a.s., Nové Město na Moravě se zaměřením na produkt a cenu, jejich současný stav a vývoj do budoucna .

duben 2007

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěl poděkovat

Ing. Jitce Nesnídalové, Ph.D,

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

Obsah

Úvod	1
1 Pojem Marketing	3
1.1 Základní úkoly marketingu	4
2 Marketingové koncepce.....	6
2.1 Druhy koncepcí:	6
3 Marketingový mix.....	9
3.1 PRODUKT	9
3.2 CENA	12
3.3 DISTRIBUCE	14
3.4 KOMUNIKACE (PROPAGACE)	16
4 Charakteristika firmy	19
4.1 Kvalita, bezpečnost, certifikace systému managementu jakosti	19
4.2 Certifikace systému managementu jakosti	20
4.3 Bezpečnost výrobků	20
5 Sortiment	22
5.1 Traumatologie	22
5.2 Typy dlah a insturumentárií které firma vyrábí.	22
6 Produkt	24
6.1 Dlahu kyčelní	24
7 Cena	28
7.1 Výpis z ceníku traumatologie VZP pro dlahu kyčelní	28
7.2 Metoda stanovení ceny podle konkurence je pro firmu výhodná	28
7.3 Pro tvorbu věcně usměrňovaných cen a jejich změny platí	31
8 Porovnání produktu a ceny firmy Medin s konkurencí.....	32
8.1 Základní informace o největších konkurentech firmy Medin	32
8.2 Sortiment	36
8.3 Informační zdroje	36
8.4 Návrhy a doporučení	36
Závěr	38

Úvod

Motto:

Existuje pouze jediná platná definice smyslu existence

podniku: vytvářet spokojeného zákazníka. Zákazník

určuje, jaký podnik je. Protože smyslem podnikové

existence je vytváření zákazníka, každý obchodující

podnik má dvě – pouze tyto dvě – základní funkce:

marketing a inovace...

Peter Drucker

Základem úspěchu podnikání v tržní ekonomice jsou schopnosti podnikatelů flexibilně reagovat na situace, které na trhu vznikají. Klíčovým činitelem obchodu se v současné době stává marketing. V dnešní době již téměř každá firma využívá různé marketingové postupy a metody, které firmám umožňují prosadit se na trhu a získat na něm určité výsadní postavení.

Marketing je způsob řízení, které zajišťuje poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka. Marketing se zakládá na principu aktivního a efektivního uspokojování potřeb zákazníků, kterému podnik podřizuje zaměření procesů výroby a prodeje zboží. Podnik musí potřeby a přání zákazníků uspokojovat lépe než konkurence. Na základě znalosti potřeb zákazníků zajištěných pomocí průzkumu trhu se odvíjejí ostatní činnosti firmy. V dnešním konkurenčním prostředí si firmy povedou mnohem lépe, pokud se budou orientovat na zákazníka a budou se zabývat tím, co si chce zákazník koupit.

Cílem marketingu je úspěšné podnikání, což znamená zajistit podniku dlouhodobě odbyt jeho výrobků a dosahovat zisku.

Za autora pojmu marketingový mix je považován profesor Harvard Business School Neil. H. Borde. Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Marketingový mix představuje kombinaci základních prvků marketingu, které ve svém důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Podstatné složky se člení do 4 základních skupin, pojmenovaných zkratkou 4P. Jedná se o produkt (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace).

V práci na téma Rozbor prvků marketingového mixu (produkt,cena) v podniku Medin a. s. Nové Město na Moravě autorka charakterizuje společnost.Tato společnost je známá výrobou implantátů a instrumentárií pro traumatologii.Autorka popisuje sortiment lékařských nástrojů z traumatologie.Při popisu produktu se zaměřuje pouze na dlahy kyčelní.Popisuje tvorbu ceny ve firmě Medin a.s.Hodnotí cenu a rozsah sortimentu mezi firmou Medin a jejími největšími konkurenty.V závěrečné části bakalářské práce se autorka pokusila navrhnout případná zlepšení využití prvků marketingového mixu produktu a ceny.Autorka používá v bakalářské práci metody srovnávání a zjišťování.

1 Pojem Marketing

Marketing je funkce řízení, spočívající v organizování a usměrňování všech obchodních aktivit, které se týkají odhadu kupní síly zákazníků a její konverze na efektivní poptávku po specifických výrobcích nebo službách, a v dovedení výrobků či služeb ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli tak, aby byl dosažen cílový zisk nebo jiné podnikem stanovené cíle.

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Tato definice marketingu spočívá na následujících základních pojmech: potřeby, požadavky a poptávka; hodnota, náklady a uspokojování; směna, transakce a vztahy; marketing a zástupci na trhu.

Podnikání v tržní ekonomice není možné bez marketingu. Podnikatel, pokud má být úspěšný, musí být schopen adaptovat se na složité podmínky fungování trhu, musí pružně reagovat na situace, které vznikají na trhu, a aktivně působit na dynamické strukturální vztahy mezi nabídkou a poptávkou. K tomu využívá marketingové metody a přístupy.

Potřeba: je vyjádřením objektivního stavu. Potřebu lze stručně chápat jako pocíťovaný stav nedostatku něčeho. Potřeby bývají klasifikovány velmi různě. Obecně se dělí na primární a sekundární, přičemž skupinu tvoří potřeby vrozené, které jsou vázány na fyziologii organismu, a druhou potřeby naučené, které jsou vázány na psychiku. Jiné klasifikace dělí potřeby na materiální a nemateriální, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní, konečné potřeby bývají klasifikovány na potřeby osobní a společenské, nebo individuální a kolektivní.

Požadavek: je pociťovaná potřeba, která je formována osobní zkušeností, kulturou a vlastnostmi osobnosti. Požadavek je vyjádřením subjektivního stavu, je to potřeba, chtění něčeho konkrétního.

Poptávka: je část potřeb, která se realizuje prostřednictvím směny na trhu. Její rozsah je dán kupní silou spotřebitelů a jejich ochotou nakoupit. Poptávka je vyjádřením subjektivního stavu, je to potřeba, chtění něčeho konkrétního.

Nabídka: představuje tu část dodavatelských zdrojů, které jsou určeny pro uspokojování poptávky prostřednictvím směny na trhu.

Trh: z hlediska ekonomické teorie tvoří místní a časové soustředění prodávajících a kupujících, kteří směňují zboží.

Směna: je proces, ve kterém zboží mění své majitele. Individuální aktem směny je transakce, která může být peněžní (zboží za peníze) nebo barterová (zboží za zboží).

1.1 *Základní úkoly marketingu*

**Orientace na zákazníka* (splnění jeho potřeb a přání),

**Dosažení výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže* (konkurence),

**Tvorba přiměřeného zisku*

**Vytvoření loajálního zákazníka.*

Základní funkce marketingu

- koupě

- prodej

- doprava

- skladování

- financování
- informovanost
- normalizace
- riziko

2 Marketingové koncepce

Marketingová koncepce se zakládá na principu trvalé orientace dodavatelského podniku na aktivní a efektivní uspokojování potřeb spotřebitelů, kterému podnik podřizuje zaměření procesů vývoje, výroby a prodeje zboží. Přijetím marketingové koncepce podnik zdůrazňuje řešení problémů spotřebitele, nikoli vlastní problémy.

Marketingové koncepci vývojově předcházely výrobní koncepce a prodejní koncepce, popř. výrobová koncepce, které ovšem v některých oborech podnikání v určitém rozsahu dále přežívají.

2.1 *Druhy koncepcí:*

- výrobní koncepce
- prodejní koncepce
- výrobová koncepce
- marketingová koncepce
- sociální marketing

2.1.1 Výrobní koncepce

- Byla uplatňována především ve dvacátých letech minulého století.
- Vychází z předpokladu, že zákazník bude preferovat výrobky, které budou levné a snadno dosažitelné => kvalitní a levný výrobek.
- Představitelem této koncepce jsou firmy Baťa a Ford.

2.1.2 Výrobová koncepce

- Vychází z předpokladu, že zákazník při nákupu bude dávat přednost výrobkům špičkové kvality => vysoká kvalita a výjimečnost výrobku.
- Představitelem je automobilka Porsche.
- Nevýhoda – krátkozrakost a nadměrné soustředění na vlastní výrobek.

2.1.3 Prodejní podnikatelská koncepce

- Cílem výrobce je prodat, co vyrobil, nikoliv vyrábět to, co by prodal.
- Nevýhoda – podniky ne vychází při výrobě produktu z potřeb a přání zákazníka, nýbrž z maximalizace prodeje daného výrobku.

2.1.4 Marketingová podnikatelská koncepce

- Vychází z potřeb a přání zákazníka.
- Marketing je více než prodej.
- Je založena na oboustranné komunikaci mezi trhem a výrobcem a přizpůsobení výrobku potřebám zákazníka.
- Pro budoucí rozvoj firmy je velmi důležité udržet si spokojené a věrné zákazníky. Tito zákazníci si:
 1. přijdou si výrobek koupit
 2. kupují i jiné výrobky podniku
 3. nevěnují tolik pozornosti výrobkům konkurenčním
 4. hovoří o podniku se svým okolím pozitivně
- Marketingově orientovaná firma se nezaměřuje na celý trh, ale pouze na jeho část, tzv. cílový trh. Pečlivý výběr segmentu zákazníků se následovně promítá v přístupu firmy k jejím

zákazníkům a projevuje se v ceně výrobku, jeho balení, volbě reklamních prostředků, prodejní síť aj., to vše k plné spokojenosti zákazníka.

2.1.5 Sociální marketing

- Relativně nový pojem.
- Jeho cílem je dát do souladu potřeby a zájmy zákazníků a podniků s potřebami a zájmy společnosti.

3 Marketingový mix

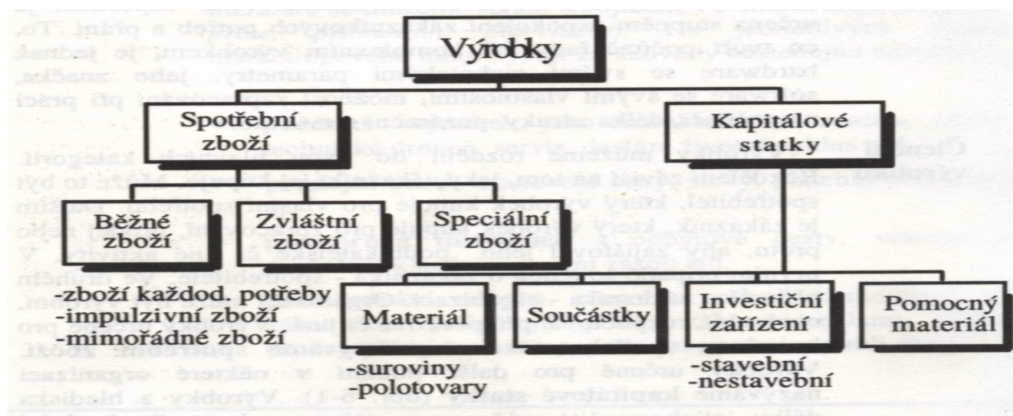
Jakmile se podnik rozhodne o strategii umístění výrobku, začíná vyvíjet řadu aktivit pro ovlivňování potřeb a přání zákazníků. Nazýváme je marketingovým mixem. V zahraniční literatuře bývá označen jako 4P (product, price, place, promotion). Do jednotlivých skupin marketingového mixu bývají zařazovány následující nástroje:

- **produkt**
- **cena**
- **distribuce**
- **propagace**

3.1 *PRODUKT*

Je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. V marketingovém chápání není vnímán jako předmět ke svému základnímu určení (tzv. jádro výrobku). Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty (nazýváme je rozšiřující efekty výrobku) může být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace atd.

3.1.1 ROZDĚLENÍ VÝROBKŮ



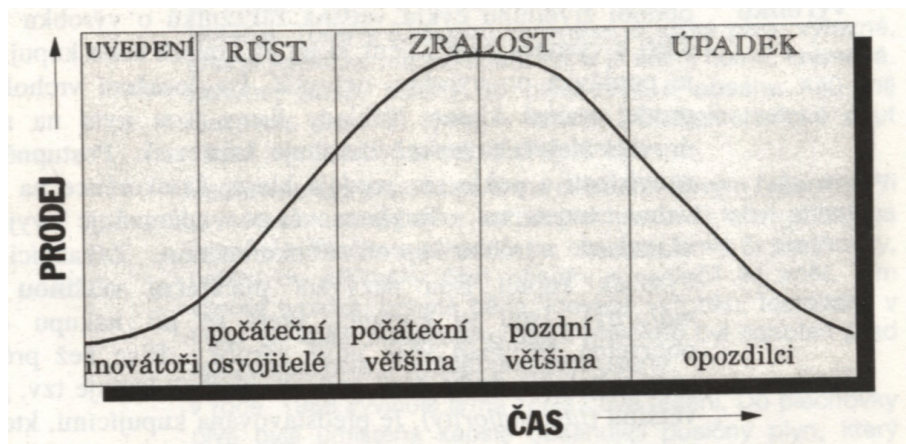
3.1.2 ZNAČKA VÝROBKU

Značkou rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací.

Ochranná známka (obchodní značka registrovaná) je součástí značky výrobku a je právně chráněna. Výběr značky má pro úspěšnost výrobku velký význam. Značka by měla mít určitou originalitu odlišující ji od ostatních značek. Jméno značky by mělo být krátké, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné i v cizích jazycích a nemělo by mít vedlejší význam.

3.1.3 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU

Každý výrobek má svůj životní cyklus (product life cycle), který se skládá ze čtyř fází: uvedení, růst, zralost a úpadek. Každá fáze je charakterizována určitou výší a formou výdajů, výší ceny, prodeje, zisku, distribucí, reklamními a stimulačními strategiemi atd.



3.1.3.1 *Fáze uvedení*

Začíná v okamžiku, kdy se výrobek na trhu objeví a začíná být prodáván. Většina kupujících o novém výrobku neví. Poptávka je velmi nízká. Jsou prováděny velmi rozsáhlé reklamní a stimulační aktivity, které mají za úkol zvýšit u zákazníků uvědomění si výrobku. Díky vysokým nákladům za reklamu a v důsledku nízkého prodeje podnik vykazuje velmi nízkou míru zisku nebo ztrátu.

3.1.3.2 *Fáze růstu*

Výrobek je distribuován do většiny oblastí. Prodej začíná podstatně stoupat. Výrobek si kromě tzv. inovátorů začínají (zejména na základě reklamy a pozitivních zpráv od úst k ústům) kupovat tzv. počáteční osvojitelé (early adopters). Skupina osvojitelů si celkem brzy kupuje všechno nové. Ovšem opatrněji a bez zbytečného rizika.

Protože prodej roste a výrobní náklady na jednotku produkce poklesly, začíná podnik dosahovat zisku. Tím láká konkurenci, aby na trh přišla s obdobnými výrobky, často v některých směrech vylepšenými. Proto se podnik snaží o další zvýšení kvality výrobku, rovněž se zajímá o nové tržní segmenty.

3.1.3.3 *Fáze zralosti*

Trvá déle než předcházející fáze. Většina zákazníků o výrobku ví a ti, kteří o výrobek mají zájem, si jej již koupili nebo kupují. Proto je poptávka po výrobku nejvyšší. Po dosažení vrcholu však prodej začíná klesat. Náklady firmy jsou nyní na nejnižší úrovni. Nejvyšší úrovně dosahuje také zisk. Postupně, ale v souvislosti s poklesem prodeje klesá. Konkurence je na trhu velmi intenzivní, reklama upřednostňuje naše přednosti před konkurenčními.

Podnik se snaží tuto fázi prodloužit. Vzhledem ke snížení nákladů na jednotku produkce může snížit cenu. Také hledá nové tržní segmenty. Snaží se výrobek inovovat, zvyšuje jeho kvalitu, mění jeho vlastnosti tak, aby byl pro zákazníky atraktivnější v porovnání s výrobky konkurenčními.

3.1.3.4 *Fáze úpadku*

Snižuje se spotřebitelská poptávka v důsledku změn, ke kterým na trhu dochází (konkurence). Prodej klesá, řada maloobchodních jednotek již výrobek neobjednává. Podnik se snaží ještě získat z výrobku zisk. Cenu snižuje díky nízkým nákladům, aby získal nové zákazníky. Pro podnik je existenční učinit včas správné rozhodnutí. Zda prodej je natolik vysoký, že firmě přináší zisk ještě, nebo zda-li výrobu a prodej výrobku ukončit a nahradit jej novým. Výroba zastaralého výrobku, o který již není mezi zákazníky zájem, může jméno firmy snížit v očích zákazníků a poškodit její image.

3.2 *CENA*

Je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Cena určuje, co podnik ze své činnosti na trhu získá. Cena je jedinou částí marketingové mixu, která přináší podniku tržby z prodeje.

3.2.1 Metody stanovení ceny

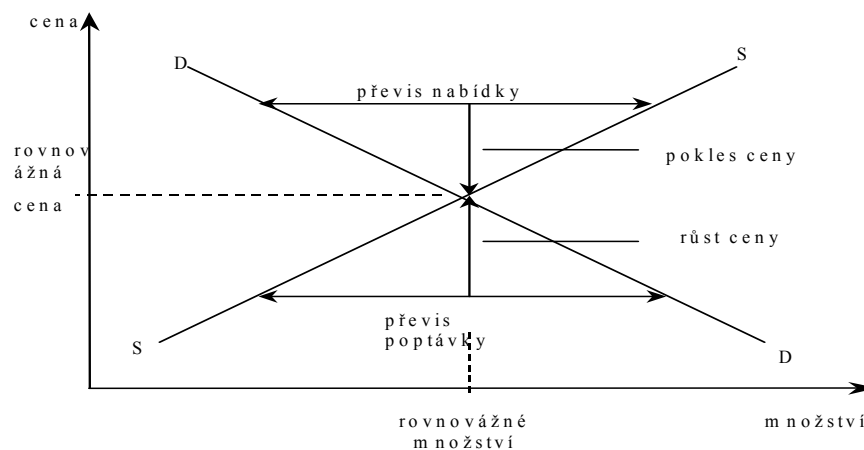
Nákladově orientovaná metoda – při jejím používání stanoví podnik průměrnou míru zisku (přirážku), kterou přičte k nákladům na výrobu.

Metoda orientovaná na konkurenci – orientuje se na ceny počítané konkurencí, je zřejmě nejjednodušší metodou stanovení ceny. Vychází z předpokladu, že podnik stanovuje ceny vyšší, nižší, většinou však stejné jako konkurence.

Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem – zahrnuje ocenění výrobku nebo služby z pohledu zákazníka. Vychází se z toho, jakou hodnotu výrobek nebo služba má pro kupujícího.

Metoda orientovaná na poptávku – vychází z ekonomické teorie nabídky a poptávky

Obr2. Metoda orientovaná na poptávku, Podnikatelská filosofie 20. století, Ing. Vařečka a kolektiv, str. 74



Metoda konkurzní a smluvní ceny – v prvním případě může kupující vyhlásit konkurz na stavbu bazénu. Z nabídky stavebních firem si potom v konkurzním řízení vybírá tu, která z hlediska stanovených kritérií nejlepší.

Ve druhém případě se na stanovení ceny kupující s prodávajícím dohodnou.

3.3 *DISTRIBUCE*

Distribuci můžeme chápat jako komplex činností, kterých cíl je zpřístupnit hotový výrobek zákazníkům.

Součástí distribuce jsou tedy:

- **procesy fyzického přemístění** - smyslem distribuce je dopravit výrobek v pravý čas na pravé místo. Fyzická distribuce zahrnuje přepravu, skladování a řízení zásob,
- **změny vlastnických vztahů** - v průběhu distribučního procesu dojde aspoň jedenkrát k změně vlastnických vztahů k výrobku (a to v případě tzv. přímého prodeje, tj. prodeje, který se uskutečňuje přímo mezi výrobcem a konečným spotřebitelem, na rozdíl od nepřímého prodeje, který spočívá v tom, že výrobek na cestě k spotřebiteli přejde několika procesy koupě a prodeje: např. velkoobchodní organizace - maloobchodní organizace - spotřebitel),
- **ostatní činnosti** - máme na mysli např. shromažďování marketingových informací, reklamu, pojištění, úvěrování atd. Jsou to činnosti, které se bezprostředně nezúčastňují předcházejících procesů, ale vytvářejí podmínky pro jejich hladký průběh.

Tyto činnosti vykonává buď výrobce, nebo různé organizace, které tvoří tzv. **distribuční síť**.

Distribuční síť tvoří rámec pro vykonávání těchto základních funkcí:

- nákup,
- prodej,
- skladování,
- doprava,
- financování pohybu zboží,
- odolávání riziku,
- poskytování marketingových informací.

Tvoří ji tři skupiny nezávislých účastníků (členů):

- výrobci,

- distributoři
- odbytové organizace (velkoobchodní a maloobchodní organizace),
- další organizace, specializované na výkon specializovaných (podpůrných) činností.

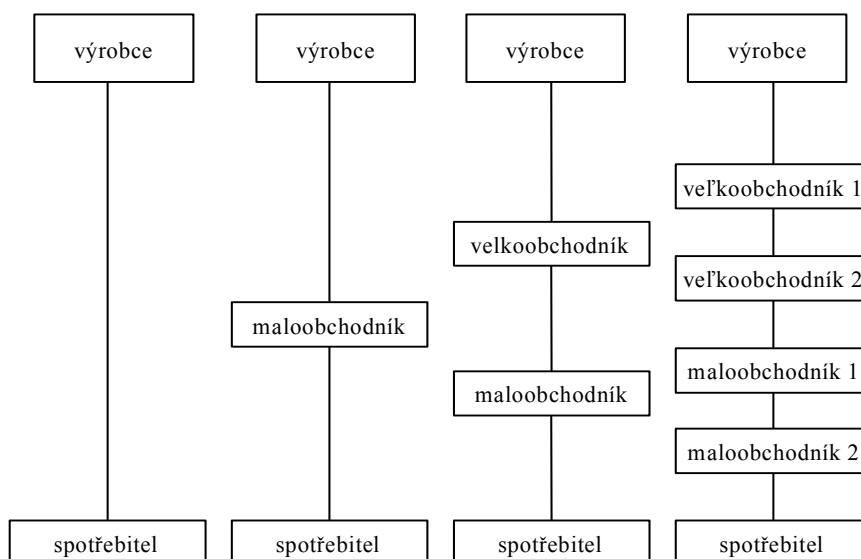
3.3.1 Organizace distribučních kanálů

Základním článkem distribuce jsou výrobci a koneční spotřebitelé, ale obvykle mezi ně při realizaci distribuce vstupují různí zprostředkovatelé, kteří svým podílem práce přibližují výrobek a jeho vlastnictví ke konečnému spotřebiteli. Podle počtu zprostředkovatelů, kteří vlastně vytvářejí úroveň v distribuci, můžeme vymezit základní způsoby uspořádání marketingových distribučních kanálů pro zboží konečné spotřeby takto:

- **Přímý marketingový kanál** - jde o distribuci od výrobce ke konečnému spotřebiteli, bez zprostředkovatelů.
- **Jednoúrovňový marketingový kanál** - zahrnuje i zprostředkovatele, kterým je maloobchodník (jednotlivý obchod, síť prodejní, obchodní dům apod.).
- **Dvojúrovňový marketingový kanál** - využívá dvě úrovně zprostředkovatelů, kde typickým uspořádáním je účast velkoobchodu a maloobchodu (potravin a jiné zboží běžné spotřeby).
- **Trojúrovňový marketingový kanál** - do procesu distribuce vstupuje velkoobchod a maloobchod vždy na více úrovních (např. velkoobchod na úrovni státu, regionu a města, maloobchodní sdružení či jednotliví maloobchodníci).

Velký počet úrovní v marketingovém kanále znamená pro výrobce menší možnost ovlivnění jednotlivých článků kontroly kanálů a růst jeho složitosti.

Obr3. Distribuční kanály mezi výrobcem a spotřebitelem



3.4 ***KOMUNIKACE (PROPAGACE)***

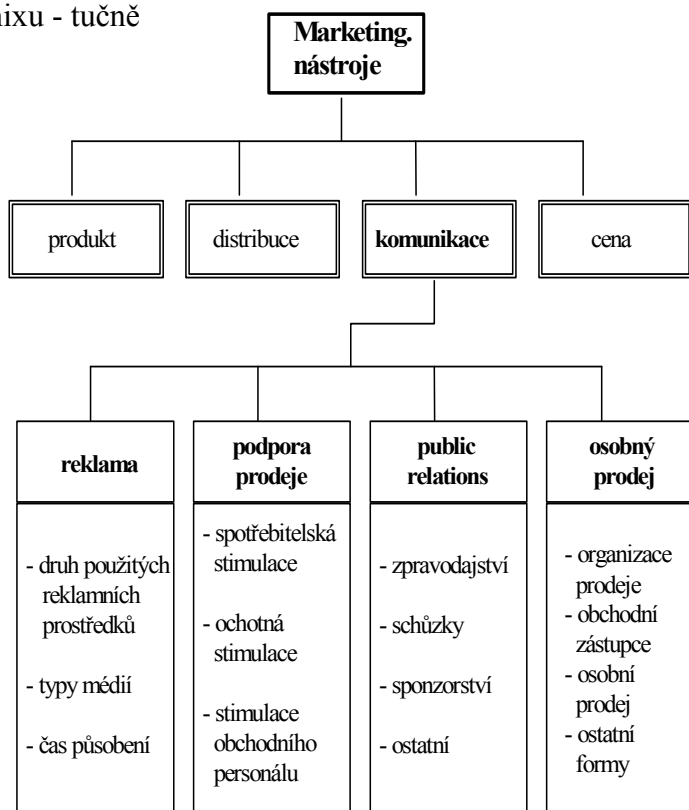
Marketingová koncepce podnikání vyžaduje od firem víc než vyrobit výrobek, stanovit cenu a dodat ho zákazníkovi. Podnik potřebuje informovat zákazníka o vzniku výrobku, jeho vlastnostech, ceně, kde si ho může koupit atd. Musí se svým zákazníkem komunikovat.

Komunikace v marketingu je výměna informací a navázání kontaktu mezi prodávajícími a kupujícími. Obeznamení trhu a jeho cílevědomé ovlivňování se uskutečňuje procesem komunikace.

3.4.1 **Komunikační mix**

K uskutečnění cílů marketingové komunikace může podnik využít jednu nebo víc forem stimulace: **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, publicitu a osobní prodej**. Každá z forem má specifické vlastnosti, které ji předurčují ke komunikaci určitého druhu oznámení vybranému okruhu zákazníků.

Obr4. Prvky komunikační mixu - tučně



Reklama jako placená forma neosobní komunikace je uskutečňovaná prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, billboardů, plakátů, výloh a firemních štítů atd. Jejím cílem je informovat široký okruh spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního rozhodování. Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z hlediska hierarchie postojů zákazníka k výrobku je vhodná pro počáteční stupně. Slouží k upoutání pozornosti a pro vzbudění zájmu.

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje je zaměřená na jednotlivé články distribučních cest, nebo na konečných spotřebitelů. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kupónů, prémie, vzorků zboží, prémiového balení atd. Podpora prodeje je vlastně kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se oznámit určité informace o výrobku a zároveň nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodňující nákup. Proto je často používána, aby přinutila kupujícího přejít od zájmu nebo přání k akci, teda k zakoupení zboží. Je zaměřená na široký okruh zákazníků. V současnosti se jedná o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků.

Publicita je neosobní forma stimulace poptávky po výrobcích, službách, či aktivitách firmy publikováním pozitivních informací. Má za cíl vyvolat kladný postoj veřejnosti k podniku. Kladný postoj veřejnosti k firmě se přenáší i na její výrobky a vyvolává pozornost a zájem o ně ze strany zákazníků.

Přímý marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřená na prodej zboží a založená na reklamě uskutečněné prostřednictvím pošty, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. V přímém marketingu existuje přímá vazba mezi kupujícím a prodávajícím. Přímý marketing většina marketingové literatury zařazuje mezi reklamní aktivity.

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o osobní komunikaci. Obsah a forma oznámení může být přizpůsobená konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale vysoko efektivní způsob komunikace. Její efektivnost je zvýšená další odlišností od jiných. Jedná se o komunikaci, která probíhá oběma směry.

4 Charakteristika firmy

Akciová společnost Medin se sídlem v Novém Městě na Moravě zahájila činnost 4.5.1992 jako právní nástupce bývalého státního podniku Chirana Nové Město na Moravě. Komplex výrobních, pomocných a administrativních prostor společnosti splňuje použitými technologiemi a energetickými zdroji přísná ekologická hlediska.

Dlouholetá tradice výroby lékařských nástrojů, začínající již v roce 1949, vytvořila know-how, umožňující zaujmout odpovídající místo na trhu České republiky i úspěšnou konkurenční schopnost na náročných zahraničních trzích.

Medin, a.s., je největší český výrobce nástrojů pro humánní lékařství ve všech hlavních oborech lékařských specializací včetně kostní chirurgie a implantátů pro traumatologii, dentálních nástrojů ordinačních i rotačních. Více než polovina produkce se exportuje, největším dílem do vyspělých zemí, jako je Německo, Švýcarsko, Francie, ale i do zemí dřívějších tradičních partnerů Polska a Ruska. V současné době vyváží do 81 zemí a jejich počet stále roste. Noví odběratelé se rekrutují i z dříve nedostupných teritorií v Asii či Latinské Americe.

4.1 *Kvalita, bezpečnost, certifikace systému managementu jakosti*

Akciová společnost Medin v Novém Městě na Moravě usiluje o partnerský vztah se svými zákazníky. K uspokojení požadavků zákazníků používá systém jakosti odpovídající ustanovením mezinárodní normy ČSN EN ISO 9001 a u výrobků zdravotnické techniky též dle normy ČSN EN ISO 13485.

Norma ČSN EN ISO 9001 (ČSN EN ISO 13485) stanovuje základní požadavky na systém managementu jakosti zahrnující všechny významné firemní procesy a činnosti od přijetí požadavku zákazníka přes návrh a vývoj výrobku, jeho výrobu až po předání výrobku zákazníkovi včetně souvisejících servisních činností, jsou-li požadovány.

Systém managementu jakosti vybudovaný podle těchto mezinárodních norem představuje v Evropě i ve světě uznávaný standard podporující důvěryhodnost dodavatele.

Historie budování systému řízení jakosti dle norem řady ISO 9000 u firmy začíná v roce 1990. V roce 1995 byl proveden certifikační audit společnosti RW TÜV Essen. V roce 1996 byl systém uzpůsoben požadavkům novely normy ČSN ISO 9001/1994 a v roce 1998 byly vybudovány podmínky zahrnující požadavky evropské normy ČSN EN 46001 pro oblast zdravotnických prostředků. Systém dle normy EN 46001 byl certifikován v roce 2000. Novela normy ČSN EN ISO 9001 z roku 2000 znamenala impuls pro přestavbu systému s akcentem na dosahování vyšších účinností a efektivností při správě firemních procesů. Systém byl v roce 2001 nově certifikován. V roce 2003 prodělala firma prověrku systému jakosti v oblasti zdravotnických prostředků a získala certifikát EN ISO 13485. Od roku 2005 přešla firma k certifikační společnosti Det Norske Veritas. Certifikáty TÜV Cert byly nahrazeny certifikáty DNV.

4.2 *Certifikace systému managementu jakosti*

- dle ČSN EN ISO 9001: 2000
- dle ČSN EN ISO 13485

Systematické uplatňování požadavků mezinárodních norem na bázi ISO 9000 : 2000 a ISO 13485 (norma stanovující požadavky na výrobce a dodavatele zdravotnických prostředků) do všech rozhodujících činností firmy, které mají vliv na jakost, je jednou z prioritních cest k udržení pevného místa na trhu ČR, ke zvýšení vývozu a k udržení dobrého jména firmy.

Podle těchto norem je udržován a rozvíjen i systém managementu jakosti. Jeho schopnosti, účinnost a efektivnost jsou pravidelně ověřovány akreditovanou nezávislou certifikační společností DNV.

4.3 *Bezpečnost výrobků*

- dle směrnice Rady 93/42/EHS

- dle zákona č. 123/2001 Sb.
- Dle NV č. 181/2001 Sb.

Bezpečnost a vhodnost zdravotnických prostředků pro použití při poskytování péče odpovídá výše uvedeným zákonným předpisům.

Výrobky jsou v souladu se směrnicí Rady 93/42/EHS označovány značkou shody CE. Na posouzení bezpečnosti zdravotnických prostředků dle směrnice Rady 93/42/EHS se podílí notificate body No.0434 DNV. Pro jednotlivé skupiny výrobků jsou vydávána prohlášení o shodě.

Pro dentální nástroje je firma registrovaným výrobcem pro USA – FDA registrační číslo 3002829122.

Splnění podmínek pro uvedení obalu na trh

- dle zákona č. 477/2001 Sb.

Zákonná povinnost zpětného odběru a využití odpadů z obalů v ČR je zajištěna prostřednictvím autorizované obalové společnosti EKOKOM, a.s. Pro jednotlivé druhy obalů je vydáno prohlášení o splnění podmínek uvedení obalu na trh.

5 Sortiment

Firma má velmi rozsáhlý sortiment, proto se autorka zaměří jen na některé nástroje a implantáty z oblasti Traumatologie. Zbývající sortiment uvede autorka v příloze.

5.1 *Traumatologie*

- šrouby kostní včetně instrumentária
- dlahy
- drobné implantáty k fixaci kostních úlomků
- hřebování
- skluzný kompresní šroub včetně instrumentária
- kloubní implantáty a instrumentárium
- stabilizace páteře
- nástroje pro ortopedii a traumatologii

5.2 *Typy dlah a instrumentárií které firma vyrábí.*

- dlahy fixační
- dlahy se zmenšenou plochou doteku
- dlahy autokompresní
- dlahy rekonstrukční
- dlahy přímé
- dlahy žlábkové
- dlahy kostní, tvar V
- dlahy kostní podpěrné, tvar L

- T – dlahy
- dlahy kostní, tvar lilie
- T- dlahy úhlové
- dlahy kostní ,tvar L
- dlahy pánevní – flexibilní
- dlahy hrudní
- ohýbačka dlah
- soubor pro stabilizaci hrudníku po úrazu
- soubory pro žebra
- soubor pro klíční kost
- soubor pro operaci paty
- instrumentárium a implantáty pro operaci paty

.Dlahy se liší svými tvary a otvory.Druhy tvarů a otvorů jsou dané tím, na co se daná dlahu používá. Obrázky dlah jsou uvedeny v Příloze 2.

6 Produkt

6.1 *Dlaha kyčelní*

Dlaha kyčelní je určena pro operace proximálního femoru, především zlomenin všech etází krčku. Umožňuje zachycení kostního úlomku v oblasti malého trochanteru. Dlahu nelze operovat samostatně, pouze ve spojení se šroubem skluzným, šrouby kostními a šroubem kompresním (který může a nemusí být aplikován), jako tzv. Systém DHS. Zavádění kyčelní dlahy se provádí pomocí speciálního instrumentária MEDIN.

6.1.1 Indikace dlahy kyčelní

- pertrochanterické fraktury
- pertrochanterické multifragmentální fraktury
- fraktury femorálního krčku
- intertrochanterické fraktury

Doporučený postup osteosyntézy proximálního femoru skluzným šroubem MEDIN (především zlomenin všech etází krčku). Pacient je umístěn na extenčním stole s možností kontroly proximálního femoru rtg zesilovačem ve dvou základních projekcích.

Zlomenina je zavřena kontrolou zesilovače. Po a zarouškování laterální femoru. Řez od velkého distálně podle délky předem určeného úhlu

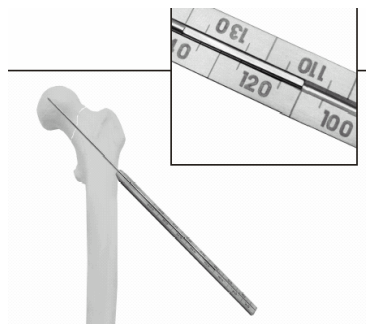


zreponována pod přípravě operačního pole přístup k proximálnímu trochanteru zvolené dlahy. Podle zavedení (změřením

snímku zdravé strany nebo odhadem z obrazovky rtg zesilovače po repozici zlomeniny, v

současnosti jsou dodávány dlahy s objímkou 135° a 150°) je zaveden **vodící drát** standardní délky s koncem opatřeným závitem (součást instrumentária) za použití **ciliče** (součást instrumentária) přísně centricky.

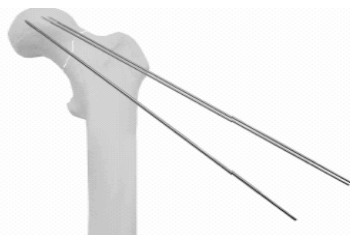
Centrickému zavedení **vodícího drátu** musí být věnována maximální pozornost. Jedná se o rozhodující mechanický úspěch syntézy. Tolerovat lze lehký posun k Adamsovu oblouku do dorzální části hlavice v axiální projekci.



být věnována fázi operace pro maximálně v předozadní a

Drát končí těsně při kontuře hlavice. **Měřítkem** hloubky (součást instrumentária) přímo odečteme délku drátu v kosti (obr. 2).

Ze změřené délky určíme délku **skluzného šroubu**. **Šroub** (a rovněž vrtání kanálu a příprava závitu) musí končit minimálně 5 mm pod hlavice. Zevní konec **šroubu** by měl být zanořen pod okraj kosti (předpokládáný v průběhum hojení zlomeniny), takže



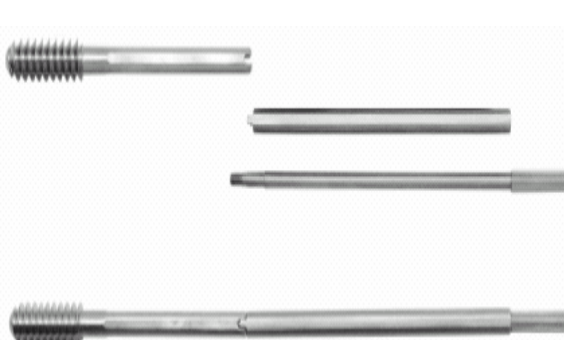
rtg konturou alespoň 5 mm zkrat resorbci zvolená délka

šroubu bude zpravidla o 10 mm kratší než změřená délka zanoření zavedeného **vodícího drátu**.

Dalším krokem je zajištění hlavice proti rotaci běhemvrtání, řezání závitu a zavádění šroubu. Nežádoucí rotaci hlavice zabráníme nejlépe transfixí dvěma **K-dráty**,

zavedenými v proximální části krčku do hlavice, paralelně s **vodícím drátem**, nad ním vpředu a vzadu. Konce **K-drátů** zkrátíme, aby nebránily dalším fázím operace. Nastavíme délku stavitelného **vrtacího přípravku** (součást instrumentária). Zvolená délka bude o 5 mm

kratší než **vodícího** pojistný šroub, posunem obou rukou



délka změřeného zanoření **drátu**. Je třeba povolit nastavit délku vrtáku částí, pojistný šroub lehce dotáhnout a **vrtací přípravek**

upnout do vrtačky libovolného typu.

Vrtáme na doraz, současně je vyvrtán kanál pro **šroub** i pro objímku **dlahy**. Po ukončení vrtání je vhodné kanál vypláchnout.

Závitník upevníme do **ručního sklíčidla** (součást instrumentária). **Vodící pouzdro** závitníku (součást instrumentária) umožňuje přidržení druhou rukou, po zasunutí zúžené části do kanálu pro objímku dlahy lze v okénku objímky odečítat délku zavedení závitníku. **Závitník** je ovšem použitelný i bez tohoto **pouzdra**.

Dalším krokem je kompletace šroubu k zavedení. **Šroub** zvolené délky je prodloužen **zaváděcí stopkou** (součást instrumentária) a zajištěn **spojovacím šroubem** (volně, rukou – součást instrumentária). **Šroub, zaváděcí stopku, spojovací šroub** a celý komplet. Celý komplet je pak zasunut do **klíče pro osteosyntézu** (možné dvě polohy – součást instrumentária), který je upraven tak, že konec **šroubu** je vždy u rysky označené nulou (0).

V této fázi musí být odstraněn **vodící šroubu**. **Klíč** je dodáván s **vodícím instrumentária**), které umožňuje a nebrání odečtu délky zanoření konce i bez **vodícího pouzdra**. Po zavedení konec asi o 5 mm (maximálně 15 mm) úvahy při volbě jeho délky. Pro kompletaci s **dlahou**



drát. Následuje zavedení **pouzdem** (součást přidržení **klíče** druhou rukou **šroubu**. **Klíč** je plně funkční **šroubu** by měl být jeho pod povrchem kosti, podle

jsou možné čtyři polohy **šroubu**, kterých docílíme, když při ukončení zavádění je rameno držáku **klíče** v ose stehna nebo kolmo k ní. Při otáčení klíčem o 360° se **šroub** posune o 3 mm.

Klíč se odstraní vysunutím a po **zaváděcí stopce** je nasunuta **dlaha** s objímkou patřičného úhlu a vybrané délky.

6.1.2 Upozornění

Zaváděcí stopku nelze použít k reponování zlomeniny (nebezpečí poškození **spojovacího šroubu**). Je odstraněn **spojovací šroub** zaváděcí stopky i **zaváděcí**

stopka a naražecem (součást instrumentária) je dlahu doražena. Otvory v **dlaze** jsou pro patřičné **šrouby** vyráběné v MEDIN, a.s., provedení otvorů umožňuje kompresi (pro subtrochanterické zlomeniny, případně současně prováděné subtrochanterické osteotomie). **Vrtací pouzdra** umožňují centrické a excentrické (ke kompresi) zavedení **šroubu**. Pro větší komprese jsou



dlaha doražena. vyráběné v MEDIN, subtrochanterické subtrochanterické centrické a větší komprese jsou

dlahy na posledním otvoru opatřeny otvorem pro stahovák ze souboru Poldi 1. První otvor dlahy umožňuje natočení **šroubu** tak, aby **šroub** mohl zachytit kostní úlomek v oblasti malého trochanteru. Podle úvahy operátora následuje dodatečná komprese **kompresním šroubem**, který může a nemusí být po provedené kompresi ponechán in situ. Kompresi úlomků jinak docílíme časnou zátěží končetiny.

Hlavička kompresního šroubu má imbus 3,5 mm pro **šroubovák 3,5 mm** (součást instrumentária). Doražení **kompresního šroubu**, zvláště u porotické kosti, musí být úměrné – silou dvou prstů.

Před uzávěrem rány nesmí být opomenuto vytažení transfixujících **K-drátů**.

Doporučený postup extrakce implantátu

Při extrakci **skluzného šroubu** se nejprve vyjme **šroub kompresní**, pak **šrouby** fixující dlahu a **dlaha**. **Klíč** se nasazuje přímo na **skluzný šroub** (dvě polohy), což nečiní potíže, protože většinou konec **šroubu** prominuje mimo kost nebo je alespoň těsně při kraji. **Klíč** je třeba ke **skluznému šroubu** fixovat **šroubem pro vyjímání skluzných šroubů**, poté je extrakce snadná. Nástroje pro extrakci **skluzného šroubu** jsou součástí instrumentária.

7 Cena

Cena implantátů je u firmy Medin limitována cenovým věstníkem Ministerstva financí a věcně usměrňovanými cenami, které jsou uvedeny v sazebníku Všeobecné zdravotní pojišťovny. Ta firmě zadává maximální hranici ceny jednotlivých druhů výrobků. Dále je cena tvořena nabídkou konkurence na trhu. Srovnává se postavení konkurence na trhu, její nabídka a podle toho se stanoví cena u jednotlivých výrobků.

7.1 *Výpis z ceníku traumatologie VZP pro dlahu kyčelní*

Název	Cena 2006	Cena s DPH
DLAHA KYČELNÍ 140 STUP 1,5" 3 OTV L=109,7 MM	2 370,00	2 488,50
DLAHA KYČELNÍ 140 STUP 1,5" 4 OTV L=129,7 MM	2 580,00	2 709,00
DLAHA KYČELNÍ 140 STUP 1,5" 5 OTV L=149,7 MM	2 780,00	2 919,00
DLAHA KYČELNÍ 140 STUP 1,5" 6 OTV L=169,7 MM	2 990,00	3 139,50

Jak vidíme ceny jsou uvedeny bez DPH i s DPH a je uveden název, typ a rozměry dlahy, případně jiných výrobků, které jsou uvedené v ceníku traumatologie.

Cena stanovená firmou Medin, která je založená na konkurenci, vychází z běžné tržní ceny konkurence, řídí se cenami vedoucích firem na trhu, menšími firmami se nezabývá.

7.2 *Metoda stanovení ceny podle konkurence je pro firmu výhodná*

- firma stanoví cenu snadno a rychle
- metoda bude citlivější na konkurenční pozici, kterou firma zaujímá a na možné reakce na stanovení ceny
- metoda je nejlogičtější, sleduje cenovou úroveň, kterou zákazník očekává

- pro přežití a úspěch výrobku, zejména nově nabízeného, je důležitá spolupráce s distribučními kanály, distributoři jsou ochotni zavést jinou značku, pokud zapadá do cenového pásma výrobků, s kterými již obchodují. Toto se týká pouze exportu firmy. V ČR dodává firma přímo do nemocnic.

- tím že manažer stanoví cenu pod nebo nad cenovou úroveň konkurence může manipulovat s představami zákazníků o příslušné značce

Mimo jiného firma stanovuje cenu, podle zákazníka. Cena je zde nástrojem komunikace se zákazníkem. Firma se snaží respektovat tyto hlediska:

- potřebnost, užitečnost produktu
- hodnoty produktu
- dostupnost produktu
- kupní možnosti jejich zákazníků
- cenové strategie jejich konkurentů
- vlastní marketingové strategie
- makrospolečenský význam produktu

Při potřebnosti a užitečnosti produktu firma sleduje, zda produkt obecně odpovídá potřebě zákazníků, jak ji dokáže uspokojit a jak je tato potřeba na trhu aktuálně rozšířena.

Hodnotami produktu, jako jsou konkrétní parametry, kvalita, provedení, design, značka, služby atd., zejména v porovnání s konkurenční nabídkou firmy Synthes, B. Braun či Beznoska.

Dostupnost produktu sleduje nejen jako poměr mezi nabídkou a poptávkou trhu, ale také konkrétní řešení jeho distribuce v podobě prodejní sítě ať už u nás v České republice tak v dalších zemích, zejména pak v Evropě.

Zajímá se o kupní možnosti svých zákazníků, zejména pokud je to pro ně z hlediska celkové marketingové strategie významný, klíčový bod. Musí vědět, na co má nebo nemá, kolik může

nebo je ochoten zákazník z jejich produkt vynaložit peněžních prostředků a jak moc jim na tomto partnerovi či zákazníkovi záleží či nezáleží.

Firma dále hodnotí cenové strategie svých konkurentů, jejichž znalost jim umožní přesněji formulovat přístup. Například vyšší cenou oproti konkurenci může firma podtrhnout fakt, že hodnota jejich produktu je vyšší než hodnota konkurenčních produktů, že přichází s něčím zcela novým. Naopak pokud firma stanoví nižší cenu, než má konkurence, bude to signál k souboji na trhu.

Vlastní marketingová strategie firmy vyjadřuje, čeho chce firma na trhu dosáhnout, zda bleskového úspěchu nebo dlouhodobé působnosti. Ve firmě převládá snaha o dlouhodobou působnost a průměrný zisk.

Makrosociální význam produktu odráží obecnější přínos v podobě ekologičnosti, sociální dostupnosti, vyšší bezpečnosti, ochrany zdraví atd.

Legislativní úprava cenové politiky je ve firmě uskutečňována věcným usměrňováním cen. Formami je závazný postup při tvorbě ceny, resp. její kalkulací, maximální rozsah možného zvýšení ceny ve vymezeném období a také maximální podíl, v němž je možné promítnout do ceny zvýšení některých vstupů.

Kalkulace věcně usměrňovaných cen pro zdravotnické prostředky ke kompenzování určité vady nebo nedostatečnosti, které se implantují do těla pacienta v rámci zdravotního výkonu.

Věcně usměrňovaná cena výrobků = Náklady na výrobek + přiměřený zisk (max. 30%) + obchodní přírážka (max. 10%)

Náklady na výrobek = materiál + kooperace + jednicové mzdy + výrobní režie + správní režie

7.3 *Pro tvorbu věcně usměrňovaných cen a jejich změny platí*

Věcně usměrňovaná cena tuzemského výrobku zahrnuje ekonomicky oprávněné náklady a přiměřený zisk související s výrobou a dodáním výrobku na sklad tuzemského odběratele. Suroviny z dovozu se do ceny zahrnují v pořizovací dovozní ceně v příslušné měně přepočtené kurzem devizového trhu uplatněným při určení základu pro vyměření cla (celní hodnota) a po případě upraveným koeficientem. Výrobce může v průběhu roku zvýšit věcně usměrňovanou cenu nejvýše tak, aby sjednaná věcně usměrňovaná cena nepřekročila v daném roce o více než 8 % věcně usměrňovanou cenu platnou k 31. prosinci předcházejícího roku..

Do cen při prodeji konečnému spotřebiteli lze zahrnout jen skutečně vyúčtovanou cenu od tuzemského výrobce nebo zahraničního dodavatele, nejvýše však cenu odpovídající pravidlům věcného usměrňování, která obsahuje případné clo, s připočtením sjednané přírážky za obchodní výkony a daně z přidané hodnoty.

V případě, že distributor nebo další prodávající sníží cenu od tuzemského výrobce nebo zahraničního dodavatele, lze do ceny při prodeji konečnému spotřebiteli zahrnout jen takto sníženou cenu a příslušnou přírážku za obchodní výkon. Při zaokrouhlení nesmí být překročena stanovená maximální přírážka podle položky. Dodavatel je povinen informovat odběratele (netýká se konečného spotřebitele) o výši ceny od tuzemského výrobce nebo zahraničního dodavatele a o výši své části přírážky za výkony obchodu.

8 Porovnání produktu a ceny firmy Medin s konkurencí

Největšími konkurenty firmy Medin jsou firmy B Braun, Synthes, Beznoska.

Nyní si srovnáme ceny dlah firmy Medin a Synthes. Je to problematické, neboť každá firma vyrábí různé typy dlah s různými rozměry a počty otvorů. Autorka proto vybere jen ty, které mají stejné rozměry, nebo se liší jen menšími rozdíly v rozměrech.

Synthes	Kč	Medin	Kč
Dlaha kyčelní 135°/délka 78 MM, 4 otvory	8292,00	Dlaha kyčelní 135°/4 otvory	2845,50
Dlaha kyčelní 135°/délka 94 MM, 5 otvorů	8456,90	Dlaha kyčelní 135°/5 otvorů	3066,00
Dlaha kyčelní 135°/délka 110 MM, 6 otvorů	8599,60	Dlaha kyčelní 135°/6 otvorů	3297,00
Dlaha kyčelní 135°/délka 142 MM, 8 otvorů	8718,80	Dlaha kyčelní 135°/8 otvorů	3790,50
Dlaha kyčelní 135°/délka 174 MM, 10 otvorů	8826,90	Dlaha kyčelní 135°/10 otvorů	4210,50
Dlaha kyčelní 135°/délka 206 MM, 12 otvorů	8989,00	Dlaha kyčelní 135°/12 otvorů	4546,50

Nyní si porovnáme ceny dlah firmy Medin a Beznoska. Srovnáme dlahy s co nejmenšími odlišnostmi. Každá firma vyrábí trochu odlišné rozměry dlah. Srovnáme je podle počtu otvorů, rozměrů a ceny.

Beznoska	Kč	Medin	Kč
DLAHA DSS – 135°/4 OTV.	3145,00	Dlaha kyčelní 135°/4 otvory	2845,50
DLAHA DSS - 135°/5 OTV.	3497,00	Dlaha kyčelní 135°/5 otvorů	3066,00
DLAHA DSS -135°/6 OTV.	3786,00	Dlaha kyčelní 135°/6 otvorů	3297,00
DLAHA DSS - 135°/8 OTV.	4429,00	Dlaha kyčelní 135°/8 otvorů	3790,50
DLAHA DSS -135°/10 OTV.	3662,30	Dlaha kyčelní 135°/10 otvorů	4210,50
DLAHA DSS - 135°/14 OTV.	4246,50	Dlaha kyčelní 135°/12 otvorů	4546,50

8.1 *Základní informace o největších konkurentech firmy Medin*

8.1.1 B | Braun AG

Česká pobočka BBraun Medical s.r.o. vznikla v roce 1993 jako dceřiná společnost současného předního výrobce zdravotnických produktů, koncernu B. Braun Melsungen AG, který má více než 160letou historii.

Hlavní náplní činnosti B. Braun Medical s.r.o. je dovoz a distribuce širokého sortimentu zdravotnického materiálu, parenterální a enterální výživy, infúzních roztoků, dezinfekčních prostředků a lékařských přístrojů.

V souladu s koncernovou filozofií, vyjádřenou sloganem „Sharing Expertise“, společnost podporuje vzdělávání lékařů, sester, zdravotníků, ale i managementu nemocnic v jejich oborech. Intenzivní je rovněž spolupráce s lékařskými a sesterskými odbornými spolky.

Společnost B. Braun Medical s.r.o. prošla od svého založení v roce 1993 obdobím velmi dynamického růstu. Její obrat oproti prvnímu obchodnímu roku (1993/94 – 95 mil. Kč) vzrostl více než 20x a přesáhl hranici 1,7 miliardy Kč.

V základní nabídce nabízí firma 30 000 položek a počet jejích zákazníků převyšuje 2 500.

Nabídka zahrnuje nejen produkty určené pro specializovaná zdravotnická pracoviště (např. implantáty), ale rovněž spotřební materiál určený pro mimonemocniční trh.

Portfolio výrobků se v rámci koncernu člení na čtyři výrobní divize

Ortopedie

Traumatologie

Chirurgie a šicí materiály

Vaskulární systémy

Divize Hospital care

Intenzivní péče, anestezie, infuze a injekční technika, drenáže a odsávání. Divize OPM (out patient market)

Komplexní péče o stomiky, diabetologie a domácí péče, dezinfekce a hygiena

8.1.2 Synthes GmbH.

Hlavní náplní práce firmy Synthes s r.o. – české pobočky firmy Synthes GmbH, je prodej zdravotnických prostředků značky „Synthes“ (ochranná značka originálních nástrojů a implantátů AO). Jedná se zejména o systémy implantátů pro oblast úrazové chirurgie, resp. ortopedie, páteřní chirurgie a čelistně obličejové chirurgie.

Sortiment implantátů doplňují pneumatické a akumulátorové stroje, vrtačky, pily, reamery apod. pro kostní chirurgii a jejich servis.

Jako komerční reprezentant AO v ČR směřuje jejich podpora zejména do oblasti dalšího vzdělávání lékařů a sester vč. zahraničních stáží. Synthes podporuje AO International a vedoucí kliniky v České republice v organizování AO kurzů a AO symposií kombinovaných s praktickými cvičeními.

8.1.2.1 Všeobecné informace

Rok založení

1954

Počet zaměstnanců (celkem ve společnosti)

Od 251 do 500

Právní forma

Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Jazyky

německy

<http://www.synthes.com>

Kapitál:

1 000 000 CHF

8.1.3 BEZNOSKA s. r. o.

Firma BEZNOSKA s. r. o., vznikla privatizací výrobního provozu podniku POLDI Kladno, a. s., který od roku 1969 vyráběl chirurgické nástroje a implantáty pro traumatologii a ortopedii.

Historický impuls k této výrobě dala Československá lékařská společnost, sekce pro chirurgickou ortopedii a traumatologii. V roce 1967 přesvědčila vedení POLDI, aby zařadilo výrobu nástrojů a implantátů pro osteosyntézu do výrobního programu. Výroba byla organizována a technologicky osvojována v roce 1968. V roce 1969 opustily brány závodu POLDI první soupravy nástrojů a implantátů pro osteosyntézu dlouhých kostí a v roce 1972 první náhrady kyčelních kloubů.

Po vyhlášení velké privatizace v ČR v roce 1991 byla tato výrobní jednotka na základě privatizačního projektu privatizována. Vyčlenila se z rámce POLDI a v roce 1992 se stala samostatnou privátní společností zabývající se vývojem, výrobou a obchodní činností pod názvem BEZNOSKA, s. r. o.

V současné době obsahuje výrobní sortiment na 2000 různých typů výrobků. Jedná se o implantáty, nástroje a operační pomůcky určené pro potřeby traumatologie, ortopedie, maxilofaciální chirurgie a kostní chirurgie všeobecně.

BEZNOSKA s.r.o., je soukromá společnost se 100 % tuzemského kapitálu.

Vyrábí a prodává nástroje a implantáty pro traumatologii, ortopedii a maxilofaciální chirurgii.

Na vývoj, výrobu a prodej chirurgických nástrojů a implantátů vlastní společnost řadu certifikátů jakosti platných nejen v České republice, ale i v dalších zemích světa.

Ke konci roku 2005 zaměstnávala společnost 123 pracovníků, z toho 49 THP a 74 dělníků.

Tržby společnosti za rok 2005 dosáhly 160 mil. Kč, z toho export činil 34 mil. Kč.

8.2 *Sortiment*

aloplastika

hřebování

osteosyntéza

8.3 *Informační zdroje*

www.kompass.cz

www.bbraun.com

www.synthes.com

www.beznoska.cz

Konkurence v tomto odvětví je na českém trhu veliká. Většinu produktů má Medin nejlevnější. Je to zřejmě proto, že je na trhu již několik desetiletí, má mnoho dodavatelů. Spolupracuje se zahraničím. Značka Medin je v ČR velmi známá.

Nemocnice a lékařská zařízení, jsou většinou státní. Nemají tudíž mnoho finančních prostředků, proto si zcela určitě vyberou levnější kvalitní produkty než dražší zahraniční. Potřebují poskytovat kvalitní služby s kvalitními nástroji a potřebují těchto nástrojů mnoho. Když si pořídí nástroje od Synthes budou jich mít méně než od Medinu. Navíc Medin spolupracuje např. s Novoměstskou nemocnicí již několik desetiletí. Pokud hovoříme o soukromých nemocnicích, tak ty mají finančních prostředků více než státní nemocnice, přesto raději využívají levnější produkty firmy Medin.

8.4 *Návrhy a doporučení*

Produkt

Autorka se domnívá, že by společnost měla:

- stále využívat postupů, které buď snižují náklady, zvyšují výkonnost, přináší výhody zákazníkům, zvyšují bezpečnost práce nebo snižují dopady na životní prostředí,
- sledovat požadavky zákazníků,
- sledovat vývoj na trhu,
- dbát na kvalitu výrobků,
- dbát na ekologii a životní prostředí,

Cena

Podle názoru autorky by měla společnost:

- sledovat ceny konkurence
- věnovat pozornost vývoji nákladů, protože v případě ocenění výrobků pod úrovní nákladů by byla společnost ztrátová.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo popsat fungování nástrojů marketingového mixu produktu a ceny ve firmě Medin a.s Nové Město na Moravě. Podklady pro zpracování autorka získala na základě osobního kontaktu se zaměstnancem firmy.

V úvodu práce autorka charakterizovala společnost. Dále popsala prvky marketingového mixu produkt a cenu a zhodnotila jejich využívání.

Autorka se domnívá, že společnost Medin a.s Nové Město na Moravě získala za dobu své existence velmi dobré postavení na trhu s lékařskými nástroji. Uvědomuje si, kdo je její zákazník, co mu může nabídnout. Společnost ví, že spokojený zákazník je klíčem k úspěchu. Se zákazníky jedná s úctou a respektem, respektuje jejich přání a požadavky, na které dokáže rychle reagovat.

Společnost dbá na své zaměstnance má zájem na jejich kvalifikačních růstu. Společnost dobře ví, že pro úspěchy jsou nejdůležitější schopní a motivovaní lidé. Systematickým vzděláváním zapojuje zaměstnance do řešení problémů a zlepšuje vzájemnou komunikaci.

Společnost také klade důraz na kvalitu, kterou chápe jako nutnou podmínku úspěšnosti, jako základní vlastnost všech činností a procesů, které ve společnosti probíhají. V řízení procesů uplatňuje proces neustálého zlepšování.

Literatura

Knihy a internet

1. **HANNA, Nessim – DODGE, H. Robert:** PRICING ZÁSADY A POSTUPY TVORBY CEN, *Management Press Praha, 199 , ISBN: 80-85943-34-4*
2. **TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra:** VÝROBEK A JEHO ÚSPĚCH NA TRHU, Grada publishing, *Praha2001,ISBN: 80-247-0053-0*
3. **ING. VAŘEČKA a kol.:** PODNIKATELSKÁ FILOSOFIE, 20. STOLETÍ, *Ecomix OK, Praha 1991, ISBN: 80-900362-2-8*
4. **RIES, Al – TROUT, Jack:** 22 VĚČNÝCH ZÁKONU MARKETINGU, *Management Press, Praha 1997, ISBN: 80-85943-39-5*
5. **HORÁKOVÁ, Iveta – STEJSKALOVÁ, Dita – ŠKAPOVÁ, Hana:** STRATEGIE FIREMNÍ KOMUNIKACE, *Management Press, Praha 2000, ISBN: 80-85943-99-9*
6. **MACHKOVÁ, Hana, SATO, Alexej, ZAMYKALOVÁ, Miroslava a kolektiv :** MEZINÁRODNÍ OBCHOD A MARKETING, *Grada publishing, Praha 2002, ISBN: 80-247-0364-5*
7. **FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, ŠAŠINKA, Oldřich:** EU EVROPSKÉ MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ, *Computer Press, Praha 1999,ISBN: 80-7226-203-3*
8. **FORET, Miroslav:** JAK KOMUNIKOVAT SE ZÁKAZNÍKEM, *Computer Press, Praha 2000, ISBN: 80-7226-292-9*
9. www.medin.cz

Přílohy Příloha 1

1. CHIRURGIE

diagnostika
nástroje řezné
nůžky
pinzety
svorky
kleště štípací
kleště úchopné
háky
rozvěrače
lopatky
zrcadla
páčidla
škrabky
lžičky
kyrety
pilky, pilníky
dláta, kladiva
frézy, vrtáky
jehly, jehelce
pátradla
trokary, odsávačky
dilatátory
extraktory
soubory

2. STOMATOLOGIE

Rotační nástroje

vrtáčky tvrdokovové
laboratorní frézy
nástroje kořenové
nástroje diamantované

Ordinační nástroje

nástroje řezné

nůžky
pinzety
svorky
kleště štípací
kleště extrakční
háky
rozvěrače
lopatky
zrcátka
páky extrakční
škrabky
lžičky
kyrety
pilky, pilníky
dláta, kladiva
dlahy dentální
jehelce
sondy
nástroje speciální
stomatologické soubory
nástoje na zubní kámen
exkavátory
nástroje pro výplně
ortodoncie
zubní náhrady
otiskovací lžíce
nástroje modelovací
matrice
kyvety, třmeny, lisy
pomůcky pro lití
pomocné vybavení

3. TRAUMATOLOGIE

šrouby kostní včetně instrumentária
dlahy
drobné implantáty k fixaci kostních úlomků
hřebování

skluzný kompresní šroub včetně instrumentária

kloubní implantáty a instrumentárium

stabilizace páteře

nástroje pro ortopedii a traumatologii

Příloha 2

Sortiment



129-08-2180
DLAHA KYČELNÍ 150°



129-08-2430
DLAHA KOLENNÍ 95°



129-08-3140
ŠROUB NA OSTEOSYNTÉZU 20 mm, 120 mm



129-08-3740
NARAŽEČ 145 mm



129-08-3300
VODÍCÍ DRÁT 2,5 ; 250 mm
(spolu s měřítkem slouží k změření správné délky šroubů
do hlavice femuru, nebo aby zabránil rotaci hlavice při vrtání)



129-08-3560
DLAHA PRO STABILIZACI TROCHANTERU
(100 mm)



129-08-3680

VRTACÍ POUZDRO; 184 mm

(slouží k udržení přesného úhlu vrtáku při vrtání)



129-08-3690

VRTÁK NA KOLENO



129-08-3700

MĚŘÍTKO; 200 mm

(spolu s drátem vodícím slouží k změření uzdravení
správné délky šroubů do hlavice femuru)



129-08-3710

ŠROUB NA VYJÍMÁNÍ SKLUZNÝCH ŠROUBŮ; 244 mm

(slouží k extrakci DHS šroubu při
pacienta)



129-08-3720

ZAVÁDĚCÍ STOPKA; průměr 5 mm; 112 mm
(slouží k dočasnému prodloužení DHS
šroubu pro jeho snazší zavedení do kosti)



129-08-3730

SPOJOVACÍ ŠROUB; M4; 137 mm
(slouží k pevnému spojení DHS
šroubu a zaváděcí stopky)



129-08-3760

STŘEDÍCÍ POUZDRO; 60 mm
(slouží k vycentrování vrtacího přípravku na
kyčel přesně do středu hlavice femuru)



129-08-3770

ZÁVITNÍK NA OSTEOSYNTÉZU, 214 mm



129-08-3780
VRTÁK PRO KYČEL



129-08-3790
VRTACÍ PŘÍPRAVEK SPECIÁLNÍ



129-79-3910
ŠROUBOVÁK 6-TI HRAN
(5 mm, 230 mm)



129-08-3800
VRTACÍ PŘÍPRAVEK PRO KYČEL
(Slouží k vyvrtání otvoru do kosti
pro DHS šroubu a objímku dlahy)



129-08-3820
KLÍČ NA OSTEOSYNTÉZU; průměr 10,5 mm;
(slouží k zašroubování DHS šroubu
do kosti)



129-08-8100

CÍLIČ PRO KYČEL 135°; 162 mm
(slouží k přesnému zavedení vodící
drátu pod úhlem 135°, 140° nebo 150°)



129-08-8110

CÍLIČ PRO KOLENNÍ DLAHU 95°
(122 x 67 mm)



129-77-4623

DLAHA KYČELNÍ Ti 135°



129-77-4753

ŠROUB SKLUZNÝ Ti
(12,6 mm x 110 mm)



129-77-4833

ŠROUB KOMPRESNÍ Ti M4



129-79-3990

SKLÍČIDLO RUČNÍ
(116 mm x 82 mm)



129-79-9610

SÍTO PRO INSTRUMENTÁRIA NA DHS,DCS
(500 mm x 210 mm)

Příloha3

Priložené CD Medin a.s.,