

Projektové řešení využití nástrojů "medical marketing" pro uvedení zdravotnického produktu na trh

Bc. Karolína Kubešová

Diplomová práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Karolína Kubešová**
Osobní číslo: **M12889**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projektové řešení využití nástrojů "medical marketing" pro uvedení zdravotnického produktu na trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k tématu marketing a marketingové plánování.
- Aplikujte toto téma na marketing zdravotnického produktu.

II. Praktická část

- Zpracujte a analyzujte současnou marketingovou situaci ve firmě ING corporation, spol. s. r. o.
- Vypracujte strategický plán pomocí nástrojů "medical marketing" pro uvedení zdravotnického produktu na trh.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

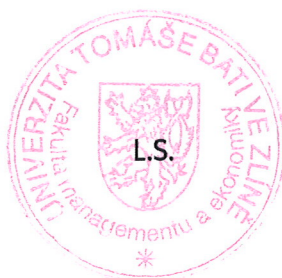
Seznam odborné literatury:

BENNETT, Roger a Jim BLYTHE. International marketing: strategy planning, market entry and implementation. 3rd ed. London: Kogan Page, 2002, 362 s. ISBN 0749438088.
GOULD, Rennie. Creating the strategy: winning and keeping customers in B2B markets. 1st pub. London: Philadelphia, 2012, 238 s. ISBN 978-0-7494-6614-5.
KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 8072610104.
METYŠ, Karel a Peter BALOG. Marketing ve farmacii. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
ZLÁMAL, Jaroslav. Marketing ve zdravotnictví. Vyd. 1. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů v Brně, 2006, 150 s. ISBN 80-7013-441-0.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29. 4. 2014

K. Kavalíř

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce je zaměřena na využití nástrojů medical marketing, pomocí nichž je uveden zdravotnický prostředek na trh. Součástí práce je projektové řešení a využití nástrojů medical marketing na vybraný produkt ve firmě ING corporation, spol. s r. o. V úvodu teoretické části práce jsou shrnuty základní pojmy z oblasti marketingu zaměřeného na marketing ve zdravotnictví. Další kapitola je věnována jednotlivým oblastem, které jsou součástí marketingového plánování. V praktické části je představena firma, její marketingové nástroje. Uvedení zdravotnického prostředku na trh je spojeno se splněním legislativních podmínek, které jsou blíže specifikovány. Projektový návrh je zaměřena na vybraný produkt a jeho uvedení na trh.

Klíčová slova

Klíčová slova:

Medical marketing, zdravotnictví, zdravotnický prostředek, marketingový mix

ABSTRACT

The thesis is focused on the use of medical marketing tools through which a medical device is launch on the market. Project design and use of medical marketing tools on the selected product in company ING corporation, Ltd. Are included in thesis. The basic concepts of marketing focused on marketing in health care are summarizes at the beginning of the theoretical part. Another chapter is devoted to specific areas that belou to marketing planning. Company's introduction and marketing tools are described in a practical part. Launching the medical device on market is associated with the fulfillment of legislative conditions that are specifik in details. The project proposal is focused on a selected product and its launch on the market.

Keywords:

Medical marketing, health care, medical device, marketing mix

Ráda bych poděkovala vedoucí této diplomové práce doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za její cenné rady, připomínky, konzultace a zejména pak čas, který mi věnovala.

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

Motto:

„Vlastní chyby nazýváme zkušenostmi.“

Oscar Wilde

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ POJMY	13
1.1.1 Potřeba.....	13
1.1.2 Přání	13
1.1.3 Poptávka.....	13
1.1.4 Nabídka	14
1.1.5 Trh.....	14
1.2 MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	14
1.2.1 Holistický marketingový koncept	15
1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	16
2 MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ	18
2.1 PRŮMYSL ZDRAVOTNICKÝCH PROSTŘEDKŮ.....	18
2.2 PODSTATA MEDICAL MARKETINGU.....	19
2.2.1 Rozdíly mezi zdravotnickými prostředky a léčivy.....	19
2.3 KDO JE ZÁKAZNÍK?.....	20
2.4 KLÍČOVÉ TRENDY VE ZDRAVOTNICTVÍ	20
3 MARKETINGOVÝ PLÁN	22
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	22
3.1.1 PEST(EL) analýza.....	22
3.1.2 Porterův model 5 sil	23
3.1.3 BCG matice	24
3.2 STANOVENÍ CÍLŮ, SEGMENTACE TRHU, PRODUKTŮ.....	25
3.2.1 Stanovení cílů.....	25
3.2.2 Segmentace trhu	26
3.2.3 Pozice produktu.....	26
3.3 MARKETINGOVÝ MIX VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	26
3.3.1 Produkt	27
3.3.1.1 Zdravotnický prostředek	28
3.3.1.2 Zdravotnická služba	29
3.3.2 Price – cena	29
3.3.3 Place – místo	30
3.3.4 Promotion - propagace	30
3.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	30
3.4.1 Komunikační nástroje	31
3.4.2 Cíle komunikačního mixu	32
3.5 4C MARKETINGOVÉHO MIXU	32
3.6 REALIZACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	33
3.7 STANOVENÍ RIZIK	34
3.8 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36

4	CHARAKTERISTIKA FIRMY	37
4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ.....	37
5	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	41
5.1	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ (MAKROPROSTŘEDÍ).....	41
5.1.1	PEST(EL) analýza.....	41
5.1.1.1	Politické a legislativní faktory	41
5.1.1.2	Ekonomické faktory.....	42
5.1.1.3	Sociální a demografické faktory	43
5.1.1.4	Technologické faktory	44
5.1.1.5	Ekologické faktory.....	45
5.1.2	Legislativa spojená s uvedením zdravotnického prostředku na trh	45
5.1.2.1	Kompetence příslušných orgánů.....	46
5.1.2.2	Prohlášení o shodě	46
5.1.2.3	Ohlašovací povinnost spojená s uvedením zdravotnických prostředků na trh	47
5.1.2.4	Cenová regulace zdravotnických prostředků	47
5.1.2.5	Úhrady zdravotnických prostředků.....	48
5.1.3	Shrnutí makroprostředí.....	48
5.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	49
5.2.1	Porterův model 5 sil	50
5.2.2	Shrnutí mezoprostředí	54
5.3	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	55
5.3.1	Podnikatelská koncepce	55
5.3.2	Organizační struktura firmy	55
5.3.3	Základní ekonomické ukazatele firmy	57
5.3.4	Současná marketingová komunikace	57
5.3.5	Shrnutí analýzy mikroprostředí.....	62
5.4	SWOT ANALÝZA	62
6	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	65
6.1	VIZE	65
6.2	CÍLE PROJEKTU	65
6.3	PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU	66
6.3.1	Artróza (osteoartróza, OA).....	66
6.3.2	Příčiny vzniku artrózy	66
6.3.3	Klinické příznaky	66
6.3.4	Způsoby léčby artrózy.....	67
6.3.5	Ortéza Unloader One [®] - funkční účinek ortézy	67
6.4	CENA.....	68
6.5	DISTRIBUCE.....	70
6.5.1	Nezbytné kroky k uvedení zdravotnického prostředku na trh	70
6.6	PROPAGACE.....	71
6.6.1	Reklama.....	71
6.6.2	Osobní prodej	72
6.6.3	Veletrhy a výstavy.....	72
6.7	AKČNÍ PLÁNY	72
6.7.1	Akční plán - Analýza trhu a marketingový plán	72

6.7.2	Akční plán - Příprava marketingových materiálů	73
6.7.3	Akční plán - Výběr obchodního zástupce firmy	73
6.7.4	Akční plán - Zaškolení obchodního zástupce	74
6.7.5	Akční plán - Tvorba webových stránek	74
6.7.6	Akční plán – Tvorba a návrh reklamního plánu.....	74
6.7.7	Akční plán - Publikování reklam	75
6.7.8	Akční plán - Školící akce k novému produktu.....	75
6.7.9	Akční plán – Výstavy – prezentace produktu	76
6.7.10	Akční plán – Aktivní prodej produktu	76
6.7.11	Akční plán - Výzkumné projekty s VŠ	76
6.8	ČASOVÝ PLÁN REALIZACE	77
6.9	FINANČNÍ ANALÝZA	78
6.10	KONTROLA MARKETINGOVÉHO A OBCHODNÍHO PLÁNU.....	82
6.11	ANALÝZA RIZIK.....	83
6.11.1	Přijatelnost rizika	83
6.11.2	Odhad rizik projektu prodeje nového produktu	84
6.11.3	Přijatelnost rizik a snížení rizik projektu	84
6.11.4	Shrnutí projektové části.....	86
	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM TABULEK.....	93
	SEZNAM GRAFŮ	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Existují důkazy, že lidstvo používalo zdravotnické prostředky od pradávna. Ve Středověku bylo popsáno okolo 2000 používaných chirurgických nástrojů. Moderní medicínu si v dnešní době bez zdravotnických prostředků nelze představit. Zdravotnickým prostředkem je v nemocnici skoro vše. Podle statistik asociace Eucomed (2014) je zdravotnických prostředků dostupných na evropském trhu kolem 500 tis. Zdravotnické prostředky jsou součástí téměř každého medicínského výkonu. Setkáme se s nimi v oblasti diagnostiky, prevence, monitorování i vlastní léčby. Zlepšují zrak, sluch, pohyblivost a jiné funkce omezené nemocí a tím zlepšují kvalitu života pacientů s ohledem na jejich věk a potřeby. V dnešním světě je zdravotnictví součástí obchodních transakcí, a proto je v této oblasti marketing důležitým prvkem. Se zvyšováním regulací a snižováním úhrad do pojišťoven se oblast zdravotní péče neustále mění. Marketing ve zdravotnictví i celý systém péče o zdraví a zdravotnictví v ČR se odlišuje od ostatních oborů lidské činnosti. Zavádění nového produktu na trh je náročný proces, jehož úspěšné zvládnutí je jedním z klíčových faktorů pro jeho úspěch u uživatelů. Existuje řada dostupných odborných publikací, z nichž některé jsou podkladem pro vypracování této diplomové práce. V této práci se zaměřuji na ty oblasti marketingu, které by měla firma respektovat, pokud chce, aby její výrobek na trhu uspěl. S tím je spojeno správné složení marketingového mixu, analýza konkurence, prostředí, legislativa spojená s uvedením zdravotnického prostředku na český trh.

Cílem projektu je uvedení zdravotnického produktu na trh. Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou – analytickou a projektovou. Teoretická část shrnuje poznatky týkající se marketingu, marketingového plánu a specifík marketingu zdravotnictví. V analytické části, je představena firma, dále je provedeno, pomocí analytických metod, zhodnocení prostředí, ve kterém firma působí. Tato část je uzavřena celkovou SWOT analýzou firmy ING corporation, spol. s.r.o.

Projekt využití nástrojů medical marketing na vybraný produkt navazuje na teoretickou a na výstupy analytické části práce. V této části práce se věnuji tomu, jakými marketingovými aktivitami uvést nový zdravotnický prostředek do podvědomí laické i odborné veřejnosti. Jednotlivé aktivity jsou detailně rozebrány v akčních plánech. V závěru je provedena časová, finanční a riziková analýza celého projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Existuje množství definic slova marketing. Podle nejvýznamnějšího zástupce v oblasti marketingu, profesora Phillipa Kotlera, slovo marketing zahrnuje „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30).

Zavádění nových výrobků na trh je spojeno s definicemi pojmů, jako je marketing, marketingová koncepce a marketingový mix (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace). V následujících kapitolách jsou shrnuty základní pojmy souvisejících s oblastí marketingu se zaměřením na marketing ve zdravotnictví.

1.1 Vybrané marketingové pojmy

Na úvod je potřeba vymezit vybrané klíčové pojmy marketingu, které jsou potřebné k porozumění problematice.

1.1.1 Potřeba

Pocitování nedostatku některého základního lidského uspokojení jako například jídlo, bydlení, vzduch. V dnešní společnosti jsou jedny ze vzácných potřeb také potřeby odpočinku nebo zábavy.

1.1.2 Přání

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 40) se potřeba stává přáním v momentě, kdy je zaměřena na konkrétní produkty, které jsou schopny dané potřebě vyhovět. Každý jedinec má jiné potřeby a přání.

1.1.3 Poptávka

Kincl (2004, s. 16) popisuje poptávku jako přání vlastnit specifické produkty a ochota za ně zaplatit. Velikost poptávky se odvíjí od výše ceny, značky, obalu, kvality a reklamy. Reakcí na poptávku je nabídka produktů. Ekonomika zdravotnictví vychází z obecné teorie tržního mechanismu nabídky a poptávky.

Poptávka ve zdravotnictví je podle Zlámala (2006, s. 9) podmíněna její potřebou a má dvě složky:

- Subjektivní potřeba je definována jako vědomí nedostatku. V případě změny zdravotního stavu se jedná o potřebu zdraví. V takovém případě vzniká poptávka po zdravotnických službách.
- Objektivní potřeba může být chápána jako druhá strana subjektivní potřeby, neboť tato potřeba je založena na prevenci a eliminaci rizik. Také tato potřeba vede k poptávce. Ke zvýšení poptávky po objektivní potřebě přispívá zdravotní politika státu.

1.1.4 Nabídka

Podle Zlámala (2006, s. 11) je nabídka ve zdravotnictví založena nejen na síti a skladbě zdravotnických zařízení, ale i na celkovém přístupu ke zdravotnictví jak ze strany státu, tak i ze strany obyvatel a jejich péče o zdraví. V této oblasti má nabídka kromě obecných znaků také mnoho specifických rysů. Ty jsou dány tím, že lékařství je velmi specializovaná vědní disciplína a většina poptávajících nemá dostatečně odborné znalosti a nemůže tak posuzovat postupy a rozhodnutí lékařů.

1.1.5 Trh

Podle Kotlera (2003, s. 141) by měla každá firma mít svůj cílový trh co nejpřesněji specifikován. V dnešní době je cílem vyrábět pro menší skupiny lidí, než produkovat enormní množství stejné pro všechny. Na trhu dochází k uzavírání smluv, jejichž výsledkem má být oboustranná spokojenost. Proměnlivost trhů je velmi rychlá - mění se množství požadavků a kupní síla kupujících, což se projevuje ve společnosti, ekonomice a v inovacích technologií.

1.2 Marketingová koncepce

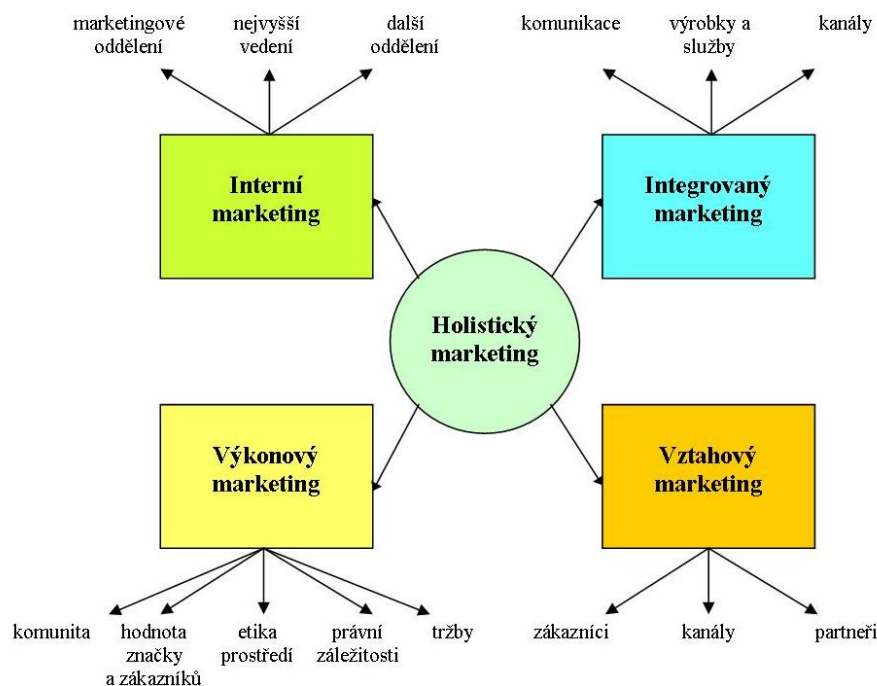
Základní marketingové koncepty (marketingové koncepce, podnikatelské koncepce) jsou způsoby, kterými mohou firmy (organizace) realizovat své marketingové, obchodní a prodejní aktivity. Marketingová koncepce je dána několika znaky, které ji charakterizují.

Nejedná se pouze o průzkum trhu, nové realizační metody a nástroje. Jedná se o celkovou podnikatelskou filozofii, přístup k potřebám a přáním určitého okruhu klientů ve snaze udržet si stávající klienty a nové získat. Marketingová koncepce má jasně vymezený segment trhu, kterému jsou produkty či služby dané organizace určeny.

V marketingové koncepci je na spotřebitele nahlíženo jako na partnery, kteří mají své potřeby, názory, postoje a hodnoty. Koncepce vychází z poznání a naplňování požadavků i potřeb zákazníků (například pomocí průzkumu trhu). Součástí marketingové koncepce jsou všechny nástroje marketingového mixu. (Zlámal, 2006, s. 23; ManagementMania, © 2011-2013) Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 49) prošly marketingové koncepce určitým vývojem přes výrobní, výrobní, výrobní, prodejní, marketingový až k dnešnímu nejčastěji používanému holistickému marketingovému konceptu.

1.2.1 Holistický marketingový koncept

Koncept podle Kotlera a Kellera (2013, s. 49 - 54) vychází z toho, že také v marketingu záleží na všem, a proto je nezbytný komplexní pohled. Základem holistického konceptu je vzájemná provázanost vývoje, designu a implementace marketingových procesů. Holistický marketing (Obr. 1) je složen ze čtyř subsystémů: vztahový, integrovaný, interní a výkonový marketing.



Obr. 1. Schéma holistického marketingového konceptu (Kotler a Keller, 2013, s. 49)

- **Vztahový marketing** - jde především o vytváření trvalých vazeb se všemi stranami (zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci a další), které mohou ovlivnit marketingové

aktivitu firmy. K vybudování pevných vztahů je třeba pochopit potřeby, přání, cíle a prostředky všech těchto stran.

- **Integrovaný marketing** - jedná se o vytváření takových aktivit, které sdělují a poskytují hodnotu zákazníkům firmy, například marketingový mix.
- **Interní marketing** - zaměřuje se na dodržování vhodných marketingových zásad v jednotlivých úrovních organizační struktury firmy. Cílem interního marketingu je přijímat, zaškolovat a motivovat schopné pracovníky tak, aby co nejlépe reprezentovali firmu.
- **Výkonový marketing** - zaměřuje se na zájmy etické, ekologické, právní a společenské. Některé důsledky marketingu způsobují okolnosti, které se dotýkají širší veřejnosti než jen zákazníků firmy. Dodržování všech těchto společenských aspektů často vede ke konfliktům mezi ziskovostí společnosti, spokojeností zákazníků a veřejnými zájmy.

Ve zdravotnictví se nejčastěji uplatňuje vztahový marketing, jehož cílem je dlouhodobá péče a pevné vztahy. Koncept vychází z budování vztahů se zákazníky a dalšími segmenty, které se podílí na tvorbě hodnot organizace. (Staňková, 2013, s. 75)

1.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie je založena na principu STP – segmentation, targeting a positioning. Firmy nachází na trhu odlišné potřeby a skupiny. Soustředí se na ty, které mohou uspokojit lépe než konkurence. Nabídku umísťují tak, aby si cílový trh všiml rozdílů a image. Podle Kotlera a Kellera (2007 s. 348) je základem marketingové řízení poptávky, jejímž cílem je poznat a pochopit potřeby zákazníků a ovlivňovat jejich načasování a složení se strategií organizace.

Marketingová strategie zahrnuje následující fáze (ManagementMania, © 2011-2013):

- **fáze analýz** - součástí je průzkum trhu, segmentace trhu, umístění, zacílení, provedení analýz (SWOT, BCG, PESTEL),
- **fáze syntézy** - sestavení marketingového mixu, stanovení prodejních cílů, nastavení ceny, způsobů propagace a distribuce,
- **fáze realizace** - výroba, prodej produktu nebo služby,
- **fáze kontroly a korekce** - analýzy prodeje, úpravy marketingové strategie.

Plynule by měly v rámci strategického řízení marketingu probíhat neustálé inovace (produktové, výrobní, marketingové), které je potřeba posuzovat a hodnotit v průběhu všech fází marketingové strategie. Cílem marketingového strategického plánování je získání a udržení si výhod a odlišností firmy.

Nejdůležitější body marketingového strategického plánování jsou podle Gladkého et al. (2003, s. 350):

- ekonomické prostředí - analýza a neustálé sledování jeho vývoje,
- sledování celkového vývoje zdravotnictví, nových trendů,
- analýza konkurence,
- hodnocení vlastních možností a směr budoucího vývoje organizace.

2 MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ

Marketingový mix je stěžejní pro sestavení marketingových strategií za cílem maximalizace zisku. Marketingová strategie ve zdravotnictví by měla počítat s primární složkou ovlivňující nákup produktu, a to s lékařem. (Metyš, 2006, s. 70) Pro většinu firem vyrábějící nebo distribuující zdravotnický prostředek je marketing druhou největší položkou rozpočtu po nákladech na výrobu. Jedním z nejlepších marketingových nástrojů pro odborníky ve zdravotnictví je dobře postavena klinická studie nového produktu, publikovaná v recenzovaném odborném časopise.

Zdravotnické prostředky, podobně jako léčivé přípravky, přímo ovlivňují zdraví člověka a jsou používány v přímé interakci s lidským organismem. Zdravotnické prostředky byly v minulosti chybně nazývány jako prostředky zdravotnické techniky (PZT). Zdravotnické prostředky jsou v české legislativě právně vymezeny zákonem č. 123/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

2.1 Průmysl zdravotnických prostředků

Nenahraditelnost medicínských technologií a prostředků je založena na tom, že pomáhají prodlužovat a zlepšovat kvalitu lidského života, zmírňovat či odstraňovat bolest, léčit úrazy, kompenzovat následky handicapu a zkvalitňovat lékařskou péči. Dobrý zdravotní stav je předpokladem pro blahobyt a ekonomickou prosperitu národa.

Medicínské technologie jsou součástí života milionů pacientů – doma, v ordinacích lékařů, v nemocnicích, v rehabilitačních centrech. Výstupy medicínského průmyslu představují nejméně 500 000 různých produktů. (MedTechEurope, ©2014) Z celkových výdajů ve zdravotnictví představují tyto produkty méně než 7 %, což je velmi malý podíl ve srovnání s přínosem, který tyto technologie poskytují. Proto je potřeba vytvářet neustálé inovace, které se nemusí týkat pouze vývoje zcela nových produktů, ale také přidané hodnoty služeb spojené s produktem nebo řešením vzniklého problému. Přidanou hodnotou se ve zdravotnictví rozumí dostupnost zdravotní péče, nebo dlouhodobé zefektivnění systému. Inovace přináší naději těm, jejichž onemocnění je obtížné léčit nebo je neléčitelné. Bude – li schopno toto odvětví nabídnout řešení problémů spojené se stárnutím populace, s nárůstem chronicky nemocných osob, s výskytem nových

chorobných stavů a syndromů, bude jeho podíl v systémech zdravotnictví celého světa trvale narůstat. (MedTechEurope, ©2014)

Evropa

Průmysl zdravotnických prostředků roste meziletočně o 5 procent. Tržby v roce 2009 činily 95 miliard eur. 8 procent tržeb je investováno zpět do výzkumu a vývoje. Roční investice do vývoje přesahují 7,6 miliardy eur. Průmysl zdravotnických prostředků je jedním z nejnovativnějších odvětví v EU. Výrobky jsou obnovovány během 18 až 24 měsíců. Portfolio zdravotnických prostředků je velmi široké od obvazového materiálu až po ortopedické implantáty nebo kardiostimulátory. Státy EU investují v průměru 8,3 procenta HDP do zdravotnictví. Zdravotnické prostředky činí pouze 4,2 % z celkových nákladů zdravotnictví, viz příloha P1. (EucoMed, © 2014)

2.2 Podstata medical marketingu

Význam medical marketing je v zásadě odpověď na 3 základní otázky: co nabízet, komu je nabídka určena a jak prodávat. Odpověď na to, co je medical marketing vychází z konceptu 4P marketingu. Původní označení medical marketing pochází z farmaceutického průmyslu. Medical marketing je marketing založený na vědeckých podkladech medicínského produktu a služeb s ním spojených.

2.2.1 Rozdíly mezi zdravotnickými prostředky a léčivy

Zdravotnické prostředky

- Zdravotnické prostředky jsou založeny na fyzikálních jevech.
- Odvětví zdravotnických prostředků je tvořeno malým množstvím velkých společností a velkým množstvím menších firem.
- Produkty jsou konstruovány podle specificky dané funkce a bezpečnostních požadavků.
- Účinnosti je dosaženo mechanickým nebo elektrickým působením.
- Pravidelné inovace výrobku, které často vychází ze zkušeností uživatelů, zkracují jeho existenční cyklus.

Hlavními trendy současného zdravotnictví jsou:

- nárůst chronických onemocnění,
- rostoucí očekávání populace,
- zvýšení poptávky po zdravotnické technice a službách,
- zaměření se na domácí péči,
- přesun od veřejného k soukromému financování,
- zaměření se na prevenci. (EucoMed, ©2014)

3 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je součástí úspěšné marketingové strategie. Na počátku celého plánu je vize, ta vyžaduje strategii, strategie se neobejde bez plánu a pro splnění plánu je potřeba akce. Marketingový plán je složen ze šesti kroků: situační analýza, stanovení cílů, strategie, taktické kroky, rozpočet a následná kontrola. Plán by měl být jednoduchý a výstižný. (Kotler, 2003, s. 66)

3.1 Situační analýza

Analýza marketingového prostředí je první fází marketingového plánování. Je potřeba si uvědomit stávající slabé a silné stránky organizace, ale také příležitosti a hrozby, které jsou součástí každého trhu (konkurence, nové technologie).

Hlavní otázky, které by si firmy (organizace) měly klást při marketingovém plánování:

- Jaké znaky odlišují naši firmu od konkurence?
- Které skupiny jsou pro nás v budoucnu potencionálními zákazníky?
- Jak se projeví technologický pokrok na výrobní proces, komunikaci se zákazníky, distribuci produktů?
- Jak ovlivní kulturní a společenské změny dosavadní trh v dalších letech?
- Jaké právní regulační mechanismy mohou ovlivnit postavení firmy (organizace) na trhu domácím i zahraničním? (Salomon, 2006, s. 16, 17)

Odpovědi na tyto otázky jsou základem pro sestavení kvalitního marketingového plánu. Pro analýzu prostředí můžeme použít různé analytické metody. Pro účely zpracování diplomové práce byly vybrány následující metody: PEST(EL) analýza, Porterův model 5 sil, BCG matice.

3.1.1 PEST(EL) analýza

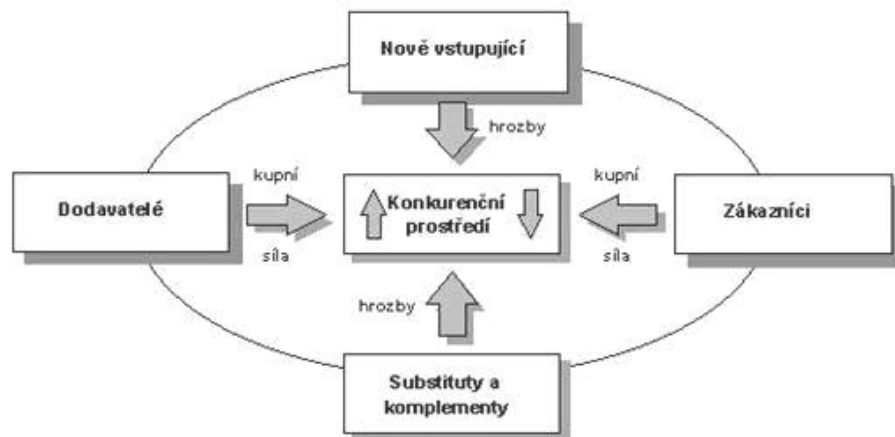
PEST analýza analyzuje faktory P- political, E - economical, S - social, T - technological, (E - environment, L – legislativ), kterými je trh ovlivňován. Díky tomu je PEST analýza přehledným nástrojem. Jedná se o analýzu vnějšího makroprostředí, ve kterém se firma (organizace) nachází. Sledování a analýza výše popsanych faktorů je schopno poskytnout dostatečné množství informací o externím prostředí firmy. Význam jednotlivých faktorů se může časově i prostorově měnit.

3.1.2 Porterův model 5 sil

Intenzivní konkurence a rivalita v prostředí zdravotnictví představují extrémní výzvy pro obchodníky, kteří chtějí úspěšně řešit požadavky a potřeby svých cílových trhů a nakonec dosáhnout růstu a prosperity. Podle Fontenberryho, (2010, s. 243) je úroveň konkurence v daném odvětví závislá na pěti konkurenčních silách. Společné působení těchto sil určuje ziskový potenciál, který se měří jako dlouhodobá návratnost investic. Cílem této analýzy je najít takové postavení na trhu, kterým se může firma bránit konkurenci.

Tento model identifikuje pět vlivných tržních sil (Obr. 3).

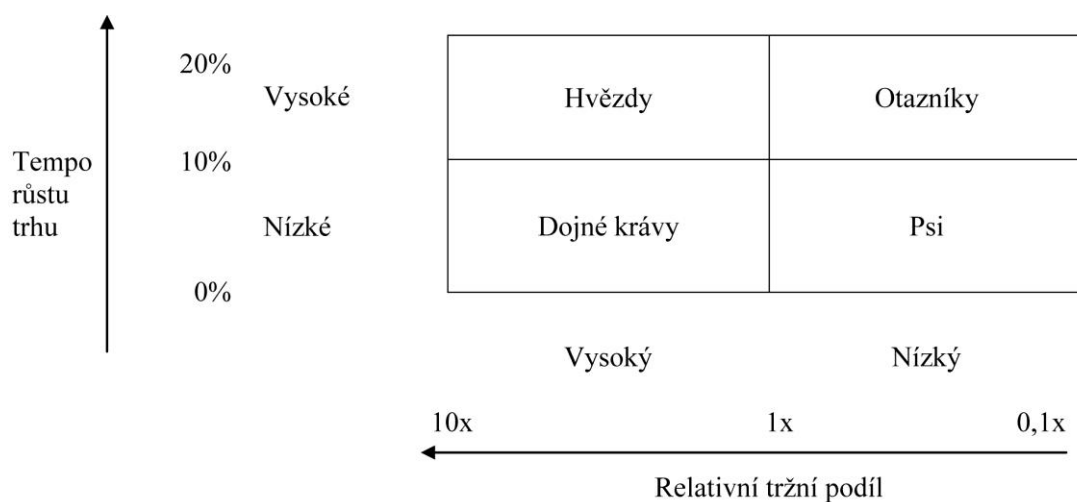
- **Současní konkurenti** - nejviditelnější konkurenční síla, usilují o pozici prostřednictvím vývoje nových produktů a inovativních reklamních kampaní.
- **Potencionální noví konkurenti** - subjekty, které by mohly potenciálně vstoupit na trh, představují významné ohrožení stávajících konkurentů. Noví účastníci mohou přinést nové možnosti a zdroje na trh, spolu s touhou podílu na trhu. Velikost hrozby nových účastníků je z velké části závislá na konkrétních existujících překážkách při vstupu na trh (kapitál, vládní politika, identita značky stávajících konkurentů).
- **Zákazníci** – zákazníci ve zdravotnictví jsou velmi rozmanití. Bez zákazníků by veškeré operace ustaly, z toho důvodu musí marketéři zajistit, aby veškeré marketingové úsilí směřovalo na zákazníky.
- **Dodavatelé** – poskytují komponenty nezbytné pro zdravotnická zařízení v nabídce zboží a služeb. Dodavatelé mohou zvýšit své ceny, snížit kvalitu komponent, které poskytují, nebo odejít z trhu - všechny situace mohou mít potenciálně devastující účinek.
- **Substituční výrobky** – jedná se o produkty, které se liší jednotlivými nabídkami, ale do značné míry i někdy zcela naplní rovnocenné požadavky a potřeby. Substituty, které nabízejí stejný nebo lepší produkt, představují významné ohrožení zvláště, když existují cenové výhody. (Fontenberry, 2010, s. 192 - 194)



Obr. 3. Porterův model pěti sil (Strateg, ©2013)

3.1.3 BCG matice

BCG matice je zkratkou pro Boston Consulting Group. Tato poradenská skupina vytvořila matici podle názoru, že výše peněžní hotovosti vytvořené pomocí jednotlivých podnikatelských jednotek je v těsném spojení s rychlostí růstu trhu a s relativním podílem na trhu. Tyto dva faktory jsou podle BCG faktory strategické úspěšnosti. V matici se zaznamenává na vertikální osu skutečný (potenciální) růst trhu v časovém období, na horizontální osu relativní tržní podíl (poměr tržeb k tržbám největšího konkurenta v odvětví), což odpovídá konkurenceschopnosti firmy. Jednotlivé kvadranty vytvářejí pro firmu množství prostředků a rozdělují SBU (Strategic Business Unit) do následujících kvadrantů: hvězdy, dojné krávy, otazníky a psi podle tempa růstu trhu a relativního tržního podílu (Obr. 4). (Jakubíková, 2008, s. 105-108)



Obr. 4. BCG matice (Strateg, ©2013)

Význam jednotlivých kvadrantů matice:

- **Otazníky:** jedná se o takové SBU, které mají relativně nízký podíl na rychle se rozvíjícím trhu, tyto SBU jsou nestabilní. Tyto jednotky mohou být do budoucna ztrátové, ale také vysoce ziskové.
- **Hvězdy:** skupiny nebo jednotlivé produkty s vysokým tempem růstu a velkým podílem na trhu. Což ještě není zárukou, že právě tato SBU vytvoří takový objem hotovosti, který by byl schopen pokrýt vlastní potřeby. Tyto jednotky by mohly být v budoucnu hlavním zdrojem zisku pro firmu, proto je potřeba do nich v počátcích investovat značné úsilí a finanční podporu.
- **Dojné krávy:** typickým znakem pro tyto jednotky je, že vytvářejí množství peněžních prostředků. Objem prostředků, které přebývají, jsou schopné pokrýt ostatní skupiny portfolia. Tyto prostředky jsou nejčastěji investovány do SBU na pozici hvězd. Cílem firmy by měla být ochrana těchto jednotek, neboť tvoří zisk.
- **Hladoví psi:** tyto jednotky se nachází na trzích s nízkým tempem růstu a vykazují nízký tržní podíl. Pro firmu nejsou do budoucna perspektivní. Veškerý zisk je zpětně reinvestován na podporu jejich udržení. Zde je potřeba rozhodnout, jako marketingovou strategii použít, zda podpořit a udržet postavení na trzích nebo jej zcela eliminovat. (Jakubíková, 2008, s. 105-108)

3.2 Stanovení cílů, segmentace trhu, produktů

Výchozím krokem celého marketingového plánu je přesné vydefinování poslání firmy (organizace) a vytváření hodnot. Existuje několik způsobů, kterými toho lze docílit:

- kombinací vztahů na trhu, odlišení se od konkurence,
- pomocí výrobků, které firma vyrábí nebo distribuuje
- využíváním nových moderních technologií,
- upevňováním vztahů se zákazníky, schopnost pokrýt poptávku.

3.2.1 Stanovení cílů

Firma (organizace) by si měla seřadit cíle a jejich časový harmonogram uskutečnění. Pro nejefektivnější splnění cílů je důležité zvolit vhodnou strategii. Strategie by měla být rozpracována na jednotlivé kroky a termíny splnění. Aby mohlo být dosaženo stanovených cílů, je potřeba zpracovat rozpočet. V poslední fázi marketingového plánu se

musí stanovit hodnotící parametry, které jsou kontrolovány v průběhu realizace stanovených cílů. (Kotler, 2003, s. 66, 67)

3.2.2 Segmentace trhu

Vymezením určité skupiny trhu získáme skupinu zákazníků, která má stejné potřeby, jež se výrazně liší od ostatních skupin. Strategický zákazník je pro nás ten, který má největší vliv na nákup výrobků a služeb. Na tyto typy zákazníků je potřeba se důkladně zaměřit. U těchto typů zákazníků je také potřeba definovat kritické faktory úspěchu. Jedná se o takové vlastnosti produktu nebo poskytované služby, které zákazník kladně ocení. Může se jednat o výhody samotného produktu nebo služeb s ním spojených. Správná segmentace trhu a identifikace strategického zákazníka nám umožní zjistit konkrétní potřeby zákazníků a dosáhnout tímto silné konkurenceschopnosti. (Slavík, 2014, s. 33)

3.2.3 Pozice produktu

Jakmile jsou správně definovány tržní segmenty, je možné definovat umístění produktu (srovnání s konkurencí v očích zákazníků). Podle Jakubíkové (2008, s. 136) představuje vymezení pozice produktu způsob, jakým chce být firma vnímána spotřebiteli - jak se odlišuje od konkurence a jak se liší od dalších skupin (dodavatelé, odběratelé, spolupracující firmy). Správný výběr prvků je základním rozeznávacím znakem produktu od konkurence. Pozice produktu neplatí donekonečna, mění se podle spotřebitelů, konkurence, vývoje technologie a ekonomiky. (Kotler, 2003, s. 97)

3.3 Marketingový mix ve zdravotnictví

Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, podle kterých může marketing ovlivňovat tržby. Základní nástroje marketingového mixu jsou označovány jako 4P, v dnešní době existuje také rozšířený marketingový mix skládající se až z 8P.

4P marketingového mixu

- Product (produkt) – samotná tržní nabídka, hmatatelný výrobek a různé služby s ním spojené.
- Price (cena) – cena produktu zahrnující veškeré poplatky.
- Place (místo, distribuce) – taková opatření, aby byl produkt pro cílový trh snadno dostupný.

- Promotion (propagace) – aktivity spojené s reklamou s podporou prodeje, jejichž úkolem je cílové zákazníky informovat nebo připomenout přínosy produktu.

Marketingový mix složený pouze ze 4P se od počátku setkával s řadou výhrad, neboť jednou z nejdůležitějších složek, kterou 4P neobsahuje, jsou People - lidé. Jedná se především o oblast služeb, což může být také zdravotnictví - zákazníci, personál, popř. i konkurenti, kde je model 5P častěji používán. Systém zdravotnictví je však součástí politického dění, proto by mělo být do marketingového mixu zahrnuto další P a to Politics – politika. Aby byl marketingový mix účinný, je potřeba jej řídit jako integrovaný celek. (Kotler, 2003, s. 69)

3.3.1 Produkt

Produkt je stěžejní složkou marketingového mixu a představuje konkrétní nabídku firmy na trhu. Produkt nemusí být pouze materiální věcí, ale také služba, zdravotnický výkon. Ve zdravotnictví je jedním z produktů zdravotnický prostředek, který je specificky definován. Jeho jedinečnost spočívá v účelu, pro který je vyráběn. (Metyš, 2006 s. 70) Produkt má svůj vlastní životní cyklus, který je rozdělen do několika fází. Podle Slavíka (2014, s. 19) je pověst produktu důležitá pro úspěch na trhu, obtížně se buduje a snadno se ztrácí.

Fáze životního cyklu produktu

- **Fáze zavádění:** informování trhu o novém výrobku, naučit zákazníky výrobek používat.
- **Fáze růstu:** na trhu je rostoucí zájem o nový produkt, nastává prudký rozvoj prodeje ale také konkurence.
- **Fáze zralosti:** trh je nasycen, tempo růstu prodeje je zpomalené, až dojde do bodu, od kterého začne postupně klesat. Tato fáze cyklu bývá nejdelší a nachází se v ní většina produktů na trhu.
- **Fáze poklesu:** nezájem o výrobek na trhu může být způsoben jeho silnou konkurencí nebo jeho zastaráním.
- **Fáze omlazení:** díky inovacím je možné vytvořit vylepšení produktu, čímž se životní cyklus výrobku začíná celý opakovat. (Slavík, 2014, s. 19)

3.3.1.1 Zdravotnický prostředek

§ 2 odst. 1 a 3 zákona č. 123/2000 Sb., o zdravotnických prostředcích, ve znění pozdějších předpisů uvádí definici zdravotnického prostředku.

Zdravotnickým prostředkem se rozumí nástroj, přístroj, pomůcka, zařízení, programové vybavení, materiál nebo jiný předmět, použitý samostatně nebo v kombinaci spolu s jakýmkoli příslušenstvím včetně programového vybavení určeného jeho výrobcem ke specifickému použití pro diagnostické nebo léčebné účely a nezbytného k jeho správnému použití, určený výrobcem pro použití u člověka za účelem:

„a) stanovení diagnózy, prevence, monitorování, léčby nebo mírnění nemoci,

b) stanovení diagnózy, monitorování, léčby, mírnění nebo kompenzace poranění nebo zdravotního postižení,

c) vyšetřování, náhrady anebo modifikace anatomické struktury nebo fyziologického procesu,

d) kontroly početí,

a který nedosahuje své hlavní zamýšlené funkce v lidském těle nebo na jeho povrchu farmakologickým, imunologickým nebo metabolickým účinkem, jehož funkce však může být takovými účinky podpořena.“

Za zdravotnický prostředek se rovněž považuje výrobek, který není zdravotnickým prostředkem podle odstavce 1, ale je určen výrobcem specificky k použití společně se zdravotnickým prostředkem tak, aby umožnil jeho použití v souladu s účelem, který mu výrobce určil, (dále jen "příslušenství"). Dále z § 4 odst. 1 vyplývá, že:

„Používat k určenému účelu použití při poskytování zdravotní péče lze zdravotnický prostředek, u něhož byla stanoveným způsobem posouzena shoda jeho vlastností s technickými požadavky stanovenými zvláštními právními předpisy (dále jen "shoda") s přihlédnutím k určenému účelu použití, je označen stanoveným způsobem a výrobce nebo dovozce

vydal o tom písemné prohlášení (dále jen "prohlášení o shodě)". Zák. č. 123/2000 Sb. (Česko, 2000)

3.3.1.2 Zdravotnická služba

Zdravotnická služba jako nabízený produkt má své specifické vlastnosti, kterými se odlišuje. Základem však zůstávají obecné vlastnosti služeb doplněné o specifické vlastnosti zdravotnictví, viz dále.

3.3.2 Price – cena

Cena je druhou proměnnou marketingového mixu a na rozdíl od distribuce nebo reklamy není spojena s výdaji. Obecně je cena jednou z marketingových složek, která vytváří zisk. Cenové strategie se liší podle cílů, kterých chce organizace dotáhnout. Obecně platí, že náklady určují základ cen a zákazníci nastaví maximální výši cen. Výše ceny je schopna ovlivnit podíl na trhu, získat krátkodobý nebo dlouhodobý zisk, růst, odradit konkurenční položky, pozvednout image firmy nebo vytvořit vedoucí postavení produktu na trhu. Nemocnice a poskytovatelé zdravotních služeb jsou často při použití cenových strategií značně omezováni. (Berkowitz, 2004, s. 180, 181)

Cena, jako jeden z hlavních nástrojů marketingového řízení, je v systému zdravotnictví ČR silně potlačena. Cena by měla vyjadřovat hodnotu pro odběratele služby či produktu, ve skutečnosti tomu tak zcela není. Ve zdravotnictví u většiny produktů není uplatněn tržní princip. Ceny jsou převážně direktivně a fixně určené, nepodléhají tržnímu mechanismu nabídky a poptávky. V oblasti zdravotnictví ČR existují pouze 2 druhy cen - ceny regulované (fixní) a ceny smluvní. Naprostá většina cen patří do cen regulovaných, které vznikají na základě dohodovacího řízení mezi poskytovateli zdravotnických služeb, zdravotními pojišťovnami nebo Ministerstvem zdravotnictví ČR. (Zlámal, 2006, s. 16, 60) Ve zdravotnictví není cena chápána pouze jako peněžní vyjádření hodnoty produktu nebo služby. Podstatou cenové regulace vztahující se ke zdravotnickým prostředkům je udržet stabilitu a racionalitu cen. Nejčastěji používaným regulačním mechanismem je stanovování maximálních cen, jež by neměly být při prodeji překročeny. Výše ceny je ovlivněna finanční náročností vývoje a výzkumu, který předchází vzniku nového zdravotnického produktu. (Metyš, 2006, s. 99) Cena zdravotnického prostředku je nyní regulována cenovým předpisem 3/2012/FAR, o regulaci cen zdravotnických prostředků, a cenovým rozhodnutím 2-13/FAR, kterým se stanoví seznam zdravotnických prostředků s deregulovanými cenami výrobce (viz příloha P2). Část zdravotnických prostředků je plně hrazena z veřejného zdravotního pojištění, u některých vzniká

pro pacienta doplatek. Doplatek je definován jako rozdíl mezi cenou zdravotnického prostředku a výší jeho úhrady ze zdravotního pojištění. (Metyš, 2006, s. 100)

3.3.3 Place – místo

Obecně tato složka marketingového mixu představuje místo nebo cestu, jakým způsobem se zákazník k produktu dostane. Ve zdravotnictví se jedná především o dostupnost a rozsah zdravotní péče v dané lokalitě.

3.3.4 Promotion - propagace

Propagace je nejviditelnější stránkou marketingu a skládá se nejčastěji ze čtyř prvků: reklama, public relations, prodej a osobní prodej. (Berkowitz, 2004, s. 191) Zdravotnické zařízení by mělo neustále oslovovat své potenciaální klienty, snažit se získat nové a díky tomu rozšiřovat podíl na trhu. Úspěch sklízí ti, kteří jsou v podvědomí veřejnosti, jejichž služby a kvalita jsou klienty ověřeny a kladně hodnoceny, jejichž klienti se opakovaně vrací. Takové zařízení má v konkurenčním prostředí dobrou pověst a postavení.

Základním prvkem propagace je osobní komunikace s klienty. Špatná nebo nedostatečná komunikace může celkovou pověst zdravotnického zařízení zcela znehodnotit. Podle Zlámala (2006, s. 77, 78) se nejedná pouze o komunikaci mezi zdravotníky a klienty, ale také o interní komunikaci v organizaci, mezi managementem organizace a zástupci jiných zdravotních zařízení a komunikaci s médii.

3.4 Komunikační mix

Marketingová komunikace, označována také jako podpora produktu je základem, který představuje samotný produkt zákazníkovi. (Metyš, 2006, s. 115) Podstatnou součástí podpory prodeje ve zdravotnictví je celkový přehled o daném problému. Primárním cílem v komunikaci zdravotnického prostředí je výstižně informovat a předat znalosti. Téměř vždy jsou výrobcem nebo dodavatelem zdůrazňovány výhody nabízeného produktu v porovnání s konkurencí. Konečné rozhodnutí má však lékař, který podle svých finančních možností a preferencí rozhodne, zda doporučí nebo předepíše konkrétní zdravotnický prostředek. Komunikace zastupuje ve zdravotnictví více rolí - manažerskou, marketingovou, terapeutickou a etickou. Strategická komunikace ve výsledku buduje silnou značku, vytváří vědomý obraz což je základem požadované image. Značky poskytují jistotu vysoké kvality, přístupu nebo péče. (Exner, 2005, s. 66)

3.4.1 Komunikační nástroje

Reklama

Tímto termínem je označována jakákoliv placená forma sdělení, na jehož základě vzniká podpora produktu (zdravotnického produktu). Reklama dostává produkt do podvědomí zákazníka, seznamuje ho s ním. (Kotler, 2003, s. 109) Málokdy přiměje zákazníka k jeho koupi. Také proto je reklama hlavně způsob, jak rozšířit a posílit primární osobní prodejní funkci zdravotnického marketingu. Reklama může upoutat pozornost, ale neměla by být náhradou osobní marketingové komunikace pro ovlivnění primární poptávky po zdravotnických službách. (Rickman, 2012, s. 167) Ve zdravotnictví je ovšem reklama omezená a do značné míry regulována. I zde platí zákony regulující reklamu a to zákon č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy nebo Etický kodex České lékařské komory. V rámci chystané novely zákona č. 123/2000 Sb., o zdravotnických prostředcích dochází i k plánovaným změnám zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, konkrétně k nastolení pravidel pro reklamu na zdravotnické prostředky. (Epravo, ©1999-2014) Za reklamu na zdravotnické prostředky lze označit veškeré formy propagace, které jsou spojeny s podporou předepisování, distribucí, výdejem prostředku. Na regulaci reklamy na zdravotnické prostředky šířenou rozhlasovým či televizním přenosem dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. U ostatních forem reklamy na zdravotnické prostředky je regulačním orgánem Ministerstvo zdravotnictví. (Metyš, 2006, s. 199)

Osobní prodej

Osobní marketingové komunikace, ne reklama, je jednou ze společných vlastností, kterou malí i velcí poskytovatelé zdravotní péče mohou použít k rozvoji podnikání a ovlivňování poptávky po jejich službách. (Rickman, 2012, s. 167) Tato marketingová komunikace se ve zdravotnictví uplatňuje především v oblasti nabídky zdravotnických a farmaceutických prostředků. Obchodní zástupci firem opakovaně navštěvují lékaře nebo vybraná nemocniční oddělení a nabízejí portfolio zastupované firmy. Cílem této komunikace a opakovaných návštěv je navázání profesionálního a pevného vztahu mezi odběratelem a dodavatelem. Osobní kontakt je vždy přesvědčivější, ale také jeden z nejdražších. (Bennett a Blythe, 2002, s. 274)

Direct marketing

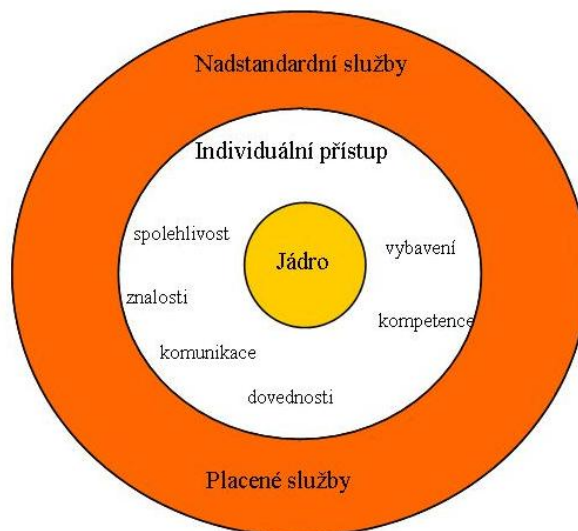
Marketing zaměřený na vybrané cílové skupiny s cílem oslovit konkrétního klienta nebo oblast s využitím cílených nástrojů marketingu – e - mail, newsletter, poštovní komuni-

kace. Tento typ komunikace je finančně jedním z nejméně zatěžujících. (Metyš, 2006, s. 141) Rozesíláním pravidelných informačních emailů o novinkách nebo plánovaných akcích získají zákazníci produkty nebo služby do podvědomí. Tento typ marketingu by měl obsahovat odborné a věcné informace. (Bennett a Blythe, 2002, s. 330)

3.4.2 Cíle komunikačního mixu

Cíle marketingové komunikace mohou být *strategické* (dlouhodobé), *taktické* (krátkodobé, vycházející z cílů strategických) a *operativní*. Je – li cílem budování trhu, jde především o uvedení nového produktu nebo rozšíření produktové kategorie (Obr. 5). V tomto případě rozhodují o poptávce po produktu všechny jeho přednosti lišící se od konkurence. Komunikační cíle musí být tzv. **SMART**:

- **specific** (konkrétní),
- **measurable** (měřitelné),
- **agreed** (odsouhlasené týmem),
- **realistic** (dosažitelné),
- **timed** (časově ohraničené). (Karlíček a Král, 2011, s. 17)



Obr. 5. Rozšířený produkt ve zdravotnictví
(Staňková, 2013, s. 96)

3.5 4C marketingového mixu

Marketingový mix 4C je nové pojetí klasického mixu 4P. Toto pojetí vychází z pohledu zákazníka, který využívá systém zdravotnictví jako službu. Koncept 4C je využíván

právě ve službách a zaměřuje se na hodnotu služby (customer value), náklady spojené se službou (cost), na úsilí, které musí zákazník pro službu vykonat na úkor jeho pohodlí (convenience) za pomoci určité komunikace (communication). Primární snahou při aplikaci 4C mixu je maximalizace hodnoty pro zákazníka v určitém cyklu, přičemž se snažíme maximalizovat jednotlivé složky tak, abychom ve výsledku vytvořili hodnotu, za kterou je klient ochoten zaplatit. (Exner, 2005, s. 55) Ve zdravotnictví by měly být oba výše popsané marketingové mixy vzájemně propojeny, neboť se jedná především o službu, kterou jsme schopni nabídnout. Povaha služeb ve zdravotnictví vychází ze základních vlastností služeb:

- služby nelze předem vyzkoušet,
 - služby není možné předem hmotně prezentovat, lékař nebo zdravotnický pracovník by měl být schopen daný výkon pacientovi náležitě vysvětlit a popsat,
 - pacient je pokaždé přímým účastníkem služby,
 - výsledek poskytnuté služby není vždy zcela jednoznačný a nemusí být vždy stoprocentní, ovlivňuje ho velké množství jak fyzických tak i psychických faktorů/stavů pacienta,
 - úspěchem je také komunikace mezi pacientem, lékařem a jiným zdravotnickým personálem,
 - služba může být poskytována pouze konkrétnímu pacientovi.
- (Staňková, 2013. s. 93, 95).

3.6 Realizace marketingové strategie

Horáková (2003, s. 157) popisuje strategie jako cesty, které vedou k naplnění cílů. Jedná se o řetězec kroků, které na sebe vzájemně navazují. Realizační a následná kontrolní fáze znamenají skutečnou realizaci marketingového plánu, která je spjata s následujícími body:

- vlastní realizace,
- vzájemná kooperace,
- koordinace,
- motivace,
- odpovědnostní kompetence,
- komunikace.

Všechny výše zmíněné body jsou pro úspěšnou marketingovou strategii stejně důležité. Úspěšná realizace marketingového plánu zahrnuje nutné změny ve firmě, které ji posunou kupředu a zajistí očekávaný úspěch. Na realizaci plánu se podílí nejen management, ale také ostatní zaměstnanci firmy. (Gould, 2012, s. 8, 15) Řízení marketingové strategie nebo také řízení změn je komplexní proces, který předpokládá:

- systematickosti a trvalou pozornost věnovanou etapě ze strany managementu podniku,
- odborné schopnosti zaměstnanců provádějících dané operace,
- pružnou reakci na nové situace vyplývající z realizace strategických operací.

Kontrolní fáze marketingové strategie

Podle Jakubíkové (2008, s 68) je kontrola završení celého marketingového procesu, která se týká všech postupů vedoucích k naplnění cílů, nikoli pouze výsledků, proto bývá často označována jako řídicí kontrola. Stěžejními body marketingové kontroly je hodnocení marketingových strategií a jejich účinnosti. Klíčovou skutečností je kontrola současně používaných strategií – zda se jedná skutečně o nejlepší možnosti pro dosažení zvolených cílů. Při kontrole strategií je třeba brát v úvahu také faktor času – realizace některých plánů může trvat i několik let. Pro řízení marketingové činnosti v delším časovém horizontu jsou výsledky kontroly důležitým ne-li nezbytným zdrojem informací.

Čtyři typy marketingové kontroly:

- kontrola ročního plánu,
- kontrola rentability produktů a marketingových činností,
- strategická kontrola,
- kontrola efektivnosti.

3.7 Stanovení rizik

Při plánování se mohou vyskytnout rizika, která ohrozí naplnění stanovených cílů nebo odklon od původních plánů. Vždy je potřeba možná rizika analyzovat a vyhodnotit zda jsou pro firmu snesitelná. U mezinárodního obchodu mohou nastat rizika související s pohybem cen nebo měnovým kurzem. (Machková, 2009, s. 38) Nastane – li tato situace, může se jednat o následující:

- výrazné odlišení reálných obchodních výsledků od uvedených v plánu,
- neefektivnost marketingové kampaně a aktivit uvedených v plánu,
- špatné zpracování plánu,

- nenaplnění očekávání zadavatele. (Marketingovenoviny, 2008)

3.8 Závěr teoretické části

V teoretické části diplomové práce jsou shrnuty poznatky týkající se marketingu zaměřeného na oblast zdravotnictví a jsou zde rovněž zpracována teoretická východiska, která budou využité v analytické části a projektu.

V úvodu teoretické části byly popsány obecné marketingové pojmy, marketingové koncepce a strategie. Následující části se zaměřily konkrétněji na marketing ve zdravotnictví, zdravotnických prostředků. Dále byl podrobněji popsán marketingový plán a vybrané metody situační analýzy, marketingový a komunikační mix.

Dostupnost literárních zdrojů vztahujících se k tématu marketing ve zdravotnictví je dostatečná, převážně se však jedná o zahraniční tituly. Obecně je dostupná literatura zaměřena na zdravotnictví jako celek. Česká literatura zabývající se marketingem zdravotnických prostředků je zaměřena na farmaceutický průmysl, který má svá specifika. Nejvíce jsem čerpala z knihy *Marketing ve zdravotnictví* od Jaroslava Zlámala, 2006 a také knihy *Strategický marketing zdravotnických zařízení* od Lubomíra Exnera, 2005 a také z knihy *Marketing ve farmacii* od Karla Metyše, 2006, která obsahuje část zaměřenou na marketing zdravotnických prostředků. Zahraniční literatura zabývající se tímto tématem je velmi rozsáhlá, podrobná a je zaměřena na komplexní marketing nebo řízení nemocničních zařízení. Velmi podrobně je zpracována tato tematika v knize *Health Care Marketing Tools and Techniques* – John L. Fortenberry, Jr., 2010.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY

4.1 Základní údaje o firmě

Firma ING corporation, spol. s r.o. je pracoviště, které se věnuje vývoji, výrobě, prodeji, servisu v oblasti ortotiky a protetiky. Výsledky vlastního výzkumu a vývoje, který je zaměřen na aplikaci moderních technologií, materiálů a postupů jsou aplikovány ve výrobní i klinické praxi. V klinické praxi je věnována pozornost mezioborovému přístupu a spolupráci s ostatními klinickými pracovišti a VŠ. ING corporation, spol. s.r.o. byla založena jako rodinná firma v roce 1991. Společnost sídlí v Moravskoslezském kraji, hlavní provozovna je ve Frýdku Místku. Díky vysoké specializaci, moderním postupům a mezioborovému přístupu se firma dostala mezi světovou špičku v oboru ortotiky a protetiky.

Základní údaje o firmě:

- Obchodní firma: ING corporation, spol. s. r. o.
- Právní forma: 112 - Společnost s ručením omezeným.
- Sídlo: Mánesova 1259, 73911 Frýdlant nad Ostravicí – Frýdlant.
- Provozovny: Frýdek-Místek, Jeseník nad Odrou.
- Datum vzniku: 1. srpna 1991.
- Společnost je zapsaná v obch. rejstříku vedeného Krajským soudem v Ostravě.
- Spisová značka: oddíl: oddíl C, vložka 648.
- Identifikační číslo: 14613794.
- Web: <http://ingcorporation.cz>

Předmět podnikání firmy:

- výroba zdravotnických přístrojů a zdravotnických prostředků,
- velkoobchod,
- výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd, nákup, skladování a prodej zdravotnických prostředků stanovených Ministerstvem zdravotnictví,
- aplikace, výroba a opravy ortopedické obuvi,
- aplikace, výroba a opravy, protéz, trupových ortéz, končetinových ortéz, měkkých bandáží.

Hlavní předmět podnikání společnosti podle CZ-NACE

Hlavní předmět podnikání firmy ING corporation, spol. s r.o. podle kódu NACE je uveden v následující tabulce (Tab. 1).

Tab. 1. Hlavní předmět podnikání firmy podle kódu NACE

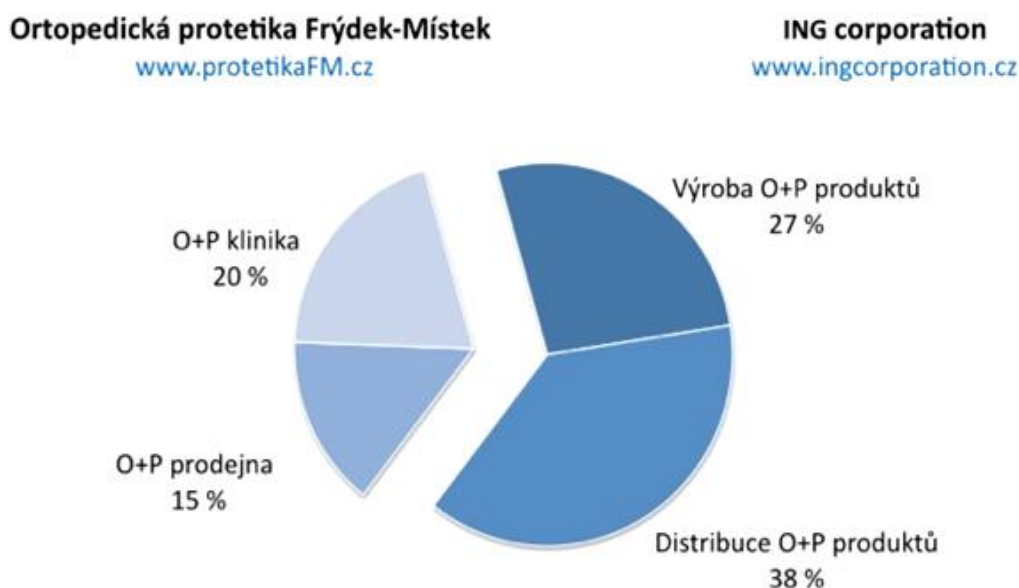
Kód CZ-NACE	Název činnosti podle CZ-NACE
32500	Výroba lékařských a dentálních nástrojů a potřeb
46460	Velkoobchod s farmaceutickými výrobky
72100	Výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd

Obchodní a výrobní činnosti firmy je zaměřena na tyto oblasti ortotiky a protetiky:

- díly pro protézy dolní končetiny,
- ortotické stavebnicové systémy,
- ortopedické vložky,
- diagnostická a měřicí zařízení pro oblast protetiky,
- zakázková výroba ortéz a protéz,
- odborné semináře a kurzy pro klienty.

Firma je výhradním distributorem islandské firmy Ossur pro ČR a SK, německé firmy Fior & Gentz, německé firmy Beil, skotské firmy North Sea Plastics a německé firmy go-tec.

Od 1. 1. 2010 firma ING corporation spol. s.r.o. vyčlenila ze svých aktivit divizi klinických služeb a vzniklo nestátní zdravotnické zařízení Ortopedická protetika Frýdek-Místek, s.r.o. Na následujícím obrázku (Obr. 6) je zobrazen profil firmy ING corporation, spol. s.r.o. Další části textu budou věnovány oblasti distribuce firmy ING corporation, spol. s.r.o.



Obr. 6. Profil firmy ING corporation, spol. s.r.o. (vlastní zpracování)

Firma ING corporation, spol. s.r.o. patří mezi malé podniky, zaměstnává 33 zaměstnanců, z toho 2 členy vedení. Ve firmě je kladen velký důraz na vysoce kvalifikované pracovníky, od kterých se očekává profesionální přístup, loajalita a zodpovědnost. Pracovníkům je umožněno neustálé odborné vzdělávání a školení se v oboru.

Cílem firmy ING corporation, spol. s.r.o. je nabídnout za přijatelnou cenu výrobky a služby, které jsou technicky a kvalitativně srovnatelné s výrobky světových firem. Ve firmě je od roku 2004 zaveden systém řízení jakosti ISO 9001:2000 (TUV certifikát), který je uplatňován v celém rozsahu činností - vývoj, výroba, prodej a servis.

Firma úzce spolupracuje s univerzitami (výzkum a vývoj, bakalářské, diplomové, doktorské a habilitační práce) a odbornými klinickými pracovníky (lékaři, fyzioterapeuti, rehabilitační pracovníci). Firma uplatňuje moderní způsoby konstrukčního návrhu (3D skenování, CAD návrh), výroby (CNC obrábění, 3D tisk) a testování výrobků (mechanické zkoušky dílů protéz podle ISO 10328, biomechanické analýzy). Všechny používané výrobky nesou označení CE značkou ve shodě s normou MD D93/42/EEC. Některé z výrobků dosáhly ocenění na mezinárodním veletrhu REHAPROTEX. Při návrhu výrobků je věnována velká pozornost vzhledu výrobků, což dokazuje ocenění Dobrý design (Design Centrum České republiky).

Výrobní program firmy

Firma ING corporation, spol. s.r.o. patří mezi nejlepší na trhu, poskytuje komplexní nabídku výjimečných výrobků a služeb v oblasti ortotiky a protetiky. Cílem je nabídnout výrobky a služby, které jsou technicky a kvalitativně srovnatelné s výrobky světových firem. Firma naslouchá přáním klientů a odběratelů a snaží se společně nacházet řešení, která povedou ke zkvalitnění života tělesně postižených. Životní styl klientů ovlivňuje pozitivně komfortem, funkcí a vzhledem zhotovených pomůcek.

Produktové portfolio firmy

Díly protéz

- Adaptéry, chodidla, kolenní kloub, příslušenství protéz

Ortézy

- Stavebnicové ortézy, sériově vyráběné ortézy, ortopedické vložky

Zakázková výroba

- Silikonové protézy a epitézy, kraniální nemodelační ortézy, CAD/CAM protetická lůžka a kosmetické krytí, CAD/CAM ortopedické vložky

Výrobní materiál

- Materiál potřebný k výrobě v ortotice a protetice

Diagnostické přístroje

- Podometr, OrthoLaser

Shrnutí charakteristiky firmy

Firma ING corporation, spol. s.r.o. patří mezi jednu z nejlepších na trhu a to díky svému výrobnímu produktovému portfoliu a službám, které v oblasti ortotiky a protetiky zajišťuje. Firma má od roku 2004 zaveden systém řízení jakosti ISO 9001:2000 (TUV certifikát), který je uplatňován v celém rozsahu činností. Produkty a výrobky firmy jsou uplatňovány v klinické praxi na pracovišti Ortopedické protetiky Frýdek-Místek. Tyto skutečnosti lze považovat za silné stránky firmy.

5 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

V první fázi analýzy jsem zhodnotila vnější prostředí, ve kterém se firma na trhu nachází a to pomocí PEST(EL) analýzy. Následně bylo pomocí Porterova modelu 5 sil analyzováno konkurenční prostředí firmy. V závěru situační analýzy jsem provedla SWOT analýzu firmy ING corporation, spol. s. r. o.

5.1 Analýza vnějšího prostředí (makroprostředí)

Makroprostředí představuje faktory, které působí vně firmy a ovlivňují její činnosti málo kontrolovatelným způsobem. Na firmu tedy působí například prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní ale také kulturní.

5.1.1 PEST(EL) analýza

Analýza je složena z jednotlivých oblastí - politické, ekonomické, sociální a technologické faktory okolí, které ovlivňují společnost z vnějšku. Firmě slouží k vhodné volbě strategie, kterou by se mohla v budoucnosti řídit.

5.1.1.1 Politické a legislativní faktory

Česká republika je demokratický stát s liberální ústavou a politickým systémem založeným na svobodné soutěži politických stran a hnutí. Česká republika je členem Evropské unie, Světové banky, Mezinárodního měnového fondu a NATO. Významnou oblast ovlivňující podnikání tvoří například technické normy - Evropské normy, ISO normy. Účetní závěrka se sestavuje podle českých účetních standardů a je vyjádřena v korunách českých. Oblast zdravotnictví je výrazně ovlivněna státem a politikou vlády. Politicko-legislativní faktory utvářejí a vymezují podmínky pro fungování daného subjektu na trhu s poskytováním zdravotní péče. Nařízení, předpisy, vyhlášky a zákony jsou stejné pro jakýkoliv podnikatelský subjekt v ČR, jen s tím rozdílem, že poskytování zdravotnických služeb má specifický charakter a nabídka těchto služeb je regulována specifickými zákony a normami. Mezi nejdůležitější orgány, které ovlivňují fungování zdravotnických zařízení, patří Ministerstvo zdravotnictví České republiky, které navrhuje již výše zmíněné zákony, vyhlášky a reformy, které přímo ovlivňují podnikání. Dále to jsou Ministerstvo financí České republiky, Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky a ostatní zdravotní pojišťovny. Firma ING corporation spol. s. r. o. je povinna, stejně jako každý jiný podnikatelský subjekt, dodržovat a respektovat veškeré legisla-

tivní faktory - zákony a jiné právní předpisy v platném znění, které regulují vztahy mezi podnikateli, dodavateli a spotřebiteli. Jedná především o zákony, předpisy a nařízení vlády:

- Ústava ČR,
- Listina základních práv a svobod,
- zákon 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákon č. 123/2000 Sb., o zdravotnických prostředcích,
- zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky,
- zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění,
- zákon č. 96/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče,
- nařízení vlády č. 336/2004 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na zdravotnické prostředky.

5.1.1.2 Ekonomické faktory

Firma ING corporation, spol. s.r.o. je ovlivněna ekonomickými faktory, jako je celkové HDP státu, podíl HDP na zdravotnictví, průměrná mzda nebo výše úrokové míry. Česká republika patří mezi ty státy, které nelze na základě podílu HDP na zdravotnictví srovnávat s vyspělými státy západní Evropy nebo USA. V tabulce (Tab. 2) jsou uvedeny celkové výdaje na zdravotnictví v letech 2006 - 2012. Hodnota podílů HDP na zdravotnictví byla v ČR v roce 2012 ve výši 6,42 %.

Tab. 2. Celkové výdaje na zdravotnictví v ČR v mil. Kč (ÚZIS ČR, ©2010-2014)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ¹⁾
Z veřejných prostředků	197 027	206 563	218 719	244 754	243 281	242 410	246 918
v tom:							
ze státního a místních rozpočtů	22 828	22 851	21 439	26 034	20 781	16 863	15 648
ze zdravotního pojištění	174 200	183 713	197 280	217 658	222 500	225 547	231 270
Soukromé výdaje na zdraví	29 783	35 370	45 801	47 954	45 754	45 358	46 717
Celkem	226 810	241 935	264 520	292 708	289 035	287 768	293 635

¹⁾ Předběžný údaj

V roce 2012, jako i v předchozích letech, byla převážná část výdajů na zdravotnictví hrazena systémem veřejného zdravotního pojištění, které krylo 84,1 % celkových výdajů. V minimální míře se přímou úhradou finančně účastní také pacient a to poplatky za ošetření, doplatky za zdravotnické pomůcky a léky.

Výdaje na zdravotnictví v ČR

- Celkové výdaje na zdravotnictví za rok 2012: 293 635 mil. Kč.
- Veřejné výdaje na zdravotnictví za rok 2012: 246 917 mil. Kč.
- Soukromé výdaje na zdravotnictví za rok 2012: 46 718 mil. Kč.
- Výdaje ze systému veřejného zdravotního pojištění za rok 2012: 231,3 mil. Kč.
- Průměrné měsíční mzdy ve zdravotnictví celkem za rok 2012: 30 403 Kč.

Dalším velmi důležitým ekonomickým faktorem je pro firmu, která obchoduje se zahraničím, vývoj kurzu EUR a USD ve vztahu k české koruně. Velké kurzovní rozdíly se vždy promítnou v ceně vstupního materiálu ale také v konečných produktech. V posledních letech se také ve zdravotnictví projevilo neustálé zvyšování daní, zejména výše sazby daní z přidané hodnoty (DPH), což se projevilo v růstu cen léků, zdravotnických prostředků, ale také poskytovaných služeb.

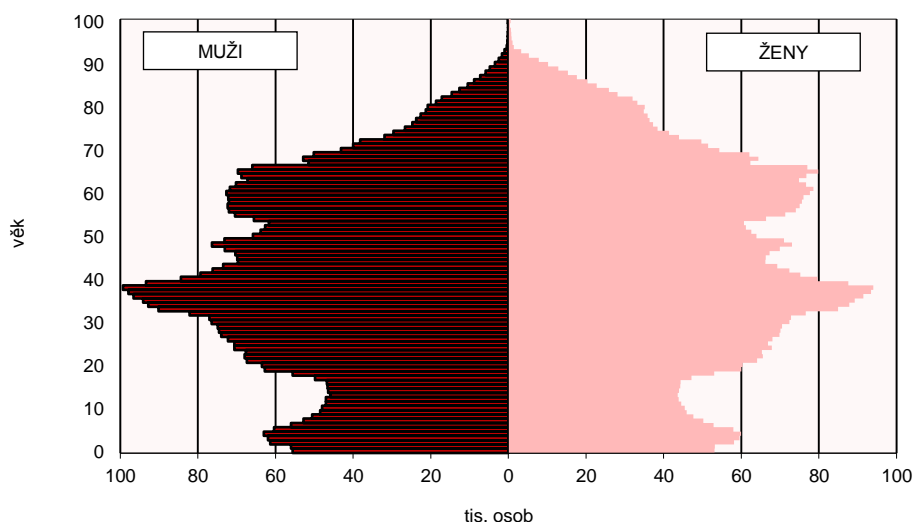
5.1.1.3 Sociální a demografické faktory

Česká republika se rozkládá na území tří historických zemí – Čech, Moravy a části Slezska. Nachází se na území 14 krajů.

- Rozloha České republiky je: 78 866 km².

- Počet obyvatel ČR k 31. 12. 2011 (Obr. 7): 10 505 445 obyvatel
(z toho do 14 let: 1541 tis., 15-64 let: 7263 tis., 65 let a více: 1701 tis).

Jedním z nejvýraznějších faktorů určujících zdraví je ve vyspělých státech s tržní ekonomikou socioekonomická úroveň lidí spojená s vysokou úrovní vzdělání. V souvislosti s žádoucím zlepšováním zdravotního stavu a snižováním úmrtnosti nastávají obavy, že zvyšování délky života způsobí mimořádné zvýšení nákladů na léčení narůstající starší populace. Snížení úmrtnosti totiž není cílem, ale důsledkem lepšího zdravotního stavu obyvatelstva díky účinné prevenci nemocí nebo jejich včasné a racionálnější léčbě. Budoucí vývoj zdraví obyvatelstva v ČR dosud nebyl předmětem soustavného vědeckého zkoumání, studie a úvahy však očekávají pokračování trendů z 90. let - stálý vzestup počtu nových nádorových nemocí, metabolických nemocí (zejména cukrovky) a nemocí pohybového aparátu.



Obr. 7. Věkové složení obyvatelstva v ČR k 31. 12. 2012 (ČSÚ, 2013)

5.1.1.4 Technologické faktory

Zdravotnictví je specifická oblast vyžadující neustále vysokou odbornost pracovníků, zkušenosti a kvalitní technické zázemí, které je vyjadřováno získanými certifikáty. Společnost ING corporation, spol. s r.o. má certifikovaný systém řízení jakosti podle normy ČSN EN ISO 9001, díky tomu je každoročně kontrolována z hlediska plnění všech požadavků, které jsou pro získání certifikátu potřebné. ISO 9001 je mezinárodně uznávaná norma pro systém managementu kvality (QMS). Pro zabezpečení technologických inovací a investic do strojů a technologií, jejichž finanční náklady jsou velmi vysoké, využívá firma dotačních programů EU.

5.1.1.5 Ekologické faktory

Výroba firmy ING corporation, spol. s.r.o. je spojená s používáním různých druhů chemických a nebezpečných látek, se kterými je potřeba náležitě zacházet a likvidovat je. Zde je potřeba dodržovat striktní pravidla spojená s legislativními předpisy:

- zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí,
- zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech,
- zákon č. 350/2011 Sb., o chemických látkách a chemických směsích.

5.1.2 Legislativa spojená s uvedením zdravotnického prostředku na trh

Bezpečnost pacientů je obecně hlavní prioritou. Na rozdíl od léků, kterých je řádově několik tisíc, je zdravotnických prostředků k dispozici přibližně 500 000. Jedná se o rozsáhlé portfolio, začínající u drobných prostředků každodenní spotřeby až po vysoce specializované diagnostické a monitorovací přístroje. Technologická náročnost výroby zdravotnických prostředků významně překračuje kategorii léčiv. Rychlý přístup k moderním technologiím je nezbytný pro péči o pacienty i kvalitu a produktivitu zdravotnického systému.

Uvedení zdravotnické prostředku na trh je doprovázeno splněním několika legislativních požadavků. Základním kamenem současné české legislativy v oblasti zdravotnických prostředků je zákon č. 123/2000 Sb. a související nařízení vlády č. 336/2004 Sb., č. 154/2004 Sb. a č. 453/2004 Sb. Tato národní legislativa vychází ze směrnice č. 93/42/EEC pro zdravotnické prostředky, č. 90/385/EEC pro aktivní implantabilní zdravotnické prostředky a č. 98/79/EC pro diagnostické zdravotnické prostředky in vitro (IVD). V první fázi musí být provedeno posouzení shody se základními požadavky směrnice respektive zákona č. 123/2000 Sb. a prováděcími nařízeními vlády:

- technická část (kontrola funkce, materiálu),
- klinické hodnocení (potvrzení klinické účinnosti),
- prohlášení o shodě a CE značka.

Další fází je oznámení uvedení nového zdravotnického prostředku na trh Ministerstvu zdravotnictví. Oznamovací povinnost při uvedení zdravotnického prostředku na trh mají:

- tuzemští výrobci,
- distributoři v ČR, servisní organizace,

- zplnomocnění zástupci (sídlo v ČR),

5.1.2.1 Kompetence příslušných orgánů

Níže jsou uvedeny instituce, které jsou stěžejní pro uvedení zdravotnické prostředku na trh a následně jeho působení na něm.

Ministerstvo zdravotnictví:

- oznamovací povinnosti,
- udělování výjimek pro zdravotnický prostředek nesplňující požadavky právních předpisů EU,
- kompetentní autorita ve vztahu k EU,
- pasivní kontrola a dozor, legislativní kompetence.

Státní ústav pro kontrolu léčiv:

- klinické zkoušky,
- nežádoucí příhody,
- kontroly u poskytovatelů zdravotní péče.

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví:

- dohled nad notifikovanými osobami a CE certifikáty.

Česká obchodní inspekce:

- dohled nad trhem (aktivní kontrola).

Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR:

- správa databáze údajů na základě oznamovacích povinností.

5.1.2.2 Prohlášení o shodě

Při vstupu ČR do EU došlo ke změnám v regulačním režimu zdravotnických prostředků. Při zavádění zdravotnického prostředku na trh má své slovo autorizovaná osoba, která posuzuje shody zdravotnických prostředků se základními požadavky na zdravotnický prostředek a vydává dokumenty potřebné pro označování výrobků evropskou značkou shody CE. Pro třídu I – nesterilní, neměřící však není potřeba autorizované osoby pro posouzení shody. Na základě těchto dokumentů vystavuje výrobce zdravotnického prostředku EU prohlášení o shodě (EU Declaration of Conformity) a tím získá zdravotnický prostředek označení CE. Toto prohlášení dokládá, že zdravotnický prostředek splňuje základní technické předpisy a požadavky podle platné legislativy EU.

Seznam autorizovaných osob pro zdravotnické prostředky v ČR je v rozsahu působnosti Ústavu pro technickou normalizaci, měření a státní zkušebnictví. Do skupiny autorizovaných osob schopných vystavit certifikát CE ke zdravotnickému prostředku patří např. Institut pro testování a certifikaci a.s. (zaštiťuje všechny typy zdravotnických prostředků). Kromě autorizovaných osob v ČR existují rovněž osoby na území členských států EU.

Pro výrobce na území ČR je stěžejním dokumentem Protokol o evropském posuzování shody a akceptaci průmyslových výrobků umožňující vzájemné uznávání výsledků posuzování shody ve státech EU.

5.1.2.3 Ohlašovací povinnost spojená s uvedením zdravotnických prostředků na trh

Ohlašovací povinnost je součástí zákona č. 123/2000 Sb., o zdravotnických prostředcích a týká se všech, kteří chtějí uvést zdravotnický prostředek na trh. Výrobci a zplnomocnění zástupci, kteří mají sídlo v České republice a kteří uvádějí zdravotnické prostředky na trh nebo do provozu, jsou povinni oznamovat ministerstvu informace, které stanoví vláda nařízením. Oznámení může být učiněno až po posouzení shody a získání označení CE. Až poté jsou zdravotnické prostředky připraveny k uvedení na trh. Výrobci, zplnomocnění zástupci, dovozci, distributoři, osoby provádějící servis zdravotnických prostředků nebo provádějící sterilizaci zdravotnických prostředků, osoby kompletující soupravy a systémy zdravotnických prostředků a výrobci zakázkových zdravotnických prostředků jsou povinni oznamovat ministerstvu informace o své činnosti na formulářích stanovených vládním nařízením.

5.1.2.4 Cenová regulace zdravotnických prostředků

Ministerstvo zdravotnictví podle § 2a odst. 1 zákona č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen, ve znění pozdějších předpisů, a podle § 1 odst. 6 a § 10 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů, a na základě čl. III. odst. 4 cenového předpisu Ministerstva zdravotnictví 3/2012/FAR, viz příloha P2, o regulaci cen zdravotnických prostředků, vydalo cenové rozhodnutí 2/13-FAR, kterým se stanoví seznam zdravotnických prostředků s deregulovanými cenami výrobce. Neměli konkurence u určitých druhů zdravotnických prostředků, pak Ministerstvo zdravotnictví stanovuje maximální ceny (zcela jedinečný zdravotnický prostředek bez náhrady) nebo věcné usměrňování ceny (konkurence je omezená). Maximální cenu stanoví

Ministerstvo zdravotnictví ČR výpočtem podle cenového předpisu. Usměrnění ceny znamená, že výrobce musí kalkulovat cenu se započtením jen oprávněných nákladů a přiměřeného zisku podle cenového předpisu.

5.1.2.5 Úhrady zdravotnických prostředků

Úhrada zdravotnických prostředků z veřejného zdravotního pojištění § 15 odst. 8

Úhrady zdravotnických prostředků jsou součástí zákona 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění, avšak ne u všech je hrazena pacientovi plná částka.

- mimo přílohu č. 3 – ze zdravotního pojištění se hradí 75 % ceny zdravotnického prostředku pro konečného spotřebitele v základním provedení nejméně ekonomicky náročném v závislosti na míře a závažnosti zdravotního postižení,
- příloha č. 3, oddíl C – vyjmenované zdravotnické prostředky se hradí za podmínek uvedených v této příloze (100 % částka s omezením nejvyšší výše úhrady a limitní částka maximální úhrady),
- příloha č. 3, oddíl B – nehrazené zdravotnické prostředky.

Z veřejného zdravotního pojištění jsou hrazeny:

- Zdravotnické prostředky předepsané lékařem při poskytování ambulantní zdravotní péče – na poukaz (P),
- Zdravotnické prostředky použité vykazované v rámci lékařského výkonu – zvláště účtovaný materiál (ZUM),
- úhrada jako přímo spotřebovaný materiál (Pmat) nebo přístroje.

Dalším stěžejním dokumentem spojeným s úhradou zdravotnických prostředků je číselník VZP ČR, který je pravidelně aktualizován. Číselník je seznamem zdravotnických prostředků se stanovenými výšemi úhrad z veřejného zdravotního pojištění, maximálních úhrad a preskripčních omezení.

5.1.3 Shrnutí makroprostředí

Z PEST analýzy (Tab. 3) vyplývá, že firma ING corporation, spol. s r.o. by měla brát v úvahu všechny body analýzy, neboť ji do značné míry ovlivňují. Největší dopad mají sociální a demografické faktory, které ovlivňují strukturu pacientů. Ve značné míře zasahují do chodu firmy také politicko-legislativní faktory, neboť při změnách zákona,

norem a vyhlášek je potřeba přizpůsobit fungování firmy novým pravidlům. Také změny úhradových vyhlášek Všeobecné zdravotní pojišťovny ČR mohou firmě způsobit ohrožení, které se projeví snížením úhrad za zdravotnické prostředky. Pro firmu ING corporation, spol. s.r.o. jako dodavatele způsobí nestabilní měnový kurz ohrožení navýšení pořizovacích cen zboží, na které musí neprodleně reagovat, aby nedošlo k finančním ztrátám při nákupu zboží. Podpora ze strany státu a jiných institucí v rámci finančních dotací na výzkum a vývoj pozitivně ovlivňuje možnosti firmy investovat do nových digitálních technologií a zařízení, a díky tomu si zajistit na trhu konkurenceschopnost. Se zaváděním nových výrobních technologií jsou pro firmu velmi důležité certifikáty.

Tab. 3 Výsledky PEST(EL) analýzy (vlastní zpracování)

Výhody		Nevýhody	
P	Vysoká účast státu v péči o zdraví.	P	Nestabilní politické prostředí.
E	Podíl růstu soukromých výdajů na zdraví.	P	Úspory ve zdravotnictví – omezení úhrad pojištěnoven.
E	Růst mezd ve zdravotnictví.	P	Legislativní regulace.
S	Růst kvalifikovaných zaměstnanců ve zdravotnictví.	E	Dlouhodobá vysoká nezaměstnanost.
T	Inovativní technologie a postupy.	E	Změna kurzových rozdílů.
T	Finanční dotace v rámci projektů z EU.	E	Růst výdajů ve zdravotnictví.
		S	Stárnutí obyvatelstva.
		S	Nárůst civilizačních onemocnění.

5.2 Analýza mezoprostředí

Analýza se zabývá především okolím firmy, kterým může být přímo ovlivněna. Portero-va analýza pěti sil je jedním z nejvýznamnějších nástrojů pro analýzu konkurenčního prostředí a strategického řízení firmy a nejčastěji analyzuje následující:

- stávající konkurenci,
- potencionální konkurenci,
- zákazníky,

- dodavatele,
- substituční výrobky.

5.2.1 Porterův model 5 sil

Porterův model konkurenčního prostředí využívá pěti faktorů, které ovlivňují ziskovost firmy a její postavení na trhu. Analyzuje faktory, které jsou firmě blízké a mohou ji zásadním způsobem ovlivňovat při dosahování hlavního cíle.

Stávající konkurence

Bez konkurenčního prostředí by nebylo možné porovnat kvalitu výrobků, služeb nebo spokojenost a kladné reference zákazníků. V každém odvětví existuje konkurence a podobně je tomu také v oblasti zdravotnictví. Každá firma má své konkurenty. V krátkodobém horizontu jsou nejnebezpečnější konkurenti, kteří se firmě nejvíce podobají. Největšími konkurenty na trhu pro firmu ING corporation, spol. s.r.o. jsou:

- Ossur – islandská firma nabízející moderní a inovativní výrobky v oblasti protetiky, ortotiky a kompresivní terapie. Nejnovější produktovou řadou je bionika firmy Össur, která představuje spojení umělé inteligence a lidské fyziologie. Bionika firmy Össur výrazně mění technologickou úroveň oboru.
- Otto Bock HealthCare GmbH a Rehband - společnost s dlouholetou tradicí, zaměřená na oblast technické ortopedie, medicínské produkty a rehabilitační a ošetrovatelskou péči – invalidní vozíky.
- Proteor – firma založená ve Francii před více než 100 lety zabývající se výrobou ortoticko-protetických dílů.
- Streifeneder – německá firma s portfoliem produktů pro ortotiku i protetiku včetně materiálů, strojů a dalšího potřebného vybavení.

Firma ING corporation, spol. s.r.o. má velmi dobré postavení na trhu, aby si však dané postavení udržela, musí nabídnout konkurenceschopné služby a produkty. Velký důraz je potřeba klást na komplexní služby, které je nutno odběratelům zajistit v co nejkratší době. Následující tabulka (Tab. 4) analyzuje jednotlivé nabízené produktové řady největších konkurentů v ČR.

Tab. 4. Analýza jednotlivých produktových oblastí ortotiky a protetiky konkurenčních firem na trhu v ČR (interní materiály, vlastní zpracování)

Firma	Protetické produkty			Ortotické produkty	
	Silikonová lůžka	Protetické klouby	Protetická chodidla	Ortézy na artrózu	Pourazové ortézy
Össur*	1	2	1	1	1
Otto Bock	2	1	2	2	2
Proteor	4	4	4	3	-
Streifeneder	3	3	3	-	-

*Poznámka: Firma ING corporation s.r.o. je výhradním distributorem firmy Össur

Bodová hodnocení 1 = nejlepší produkty na trhu, 4 = nejslabší produkty na trhu

Potencionální konkurence

Nepředpokládá se vstup dalšího silného konkurenta na trh, neboť splnění vstupních podmínek na trh vyžaduje rozsáhlá finanční a legislativní opatření, jejich splnění je velmi náročné (Tab. 5). Také počáteční investice do lidských zdrojů a technologií jsou kapitálově velmi náročné, neboť úspěšná je pouze ta firma, která neustále investuje do inovativních technologií, které vyžadují neustálé vzdělávání zaměstnanců.

Tab. 5. Hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví (vlastní zpracování)

Hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví (1 bod - nejnižší riziko, 9 bodů - nejvyšší riziko)		
A	Ekonomika rozsahu - snížení jednotkové ceny produktu za současného zvyšování celkové produkce v určitém časovém intervalu.	7
B	Absolutní nákladová výhoda - nákladové zvýhodnění, které není způsobeno úsporami z rozsahu, a noví konkurenti ho budou těžko získávat.	6
C	Požadavky na kapitál - kapitál nutný na nákup technologií, materiálu, kvalifikovaného personálu, ale i na obvyklé získání důvěry zákazníka. Investování velkého objemu kapitálu je nutné pro získání konkurenceschopnosti.	9
D	Diferenciace produktu - získaná věrnost zákazníků získaných z různých marketingových akcí, důvěryhodnosti značky, rozdílnost produkce a služeb, dlouholetému působení na trhu.	7
E	Přístup k distribučním kanálům – distribuce vlastní produkce, získání důvěry zákazníků.	5

F	Legislativní a politické bariéry	8
----------	----------------------------------	---

Zákazníci

Zákazníky lze chápat jako hmotná aktiva, která je nutné řídit a maximalizovat stejně jako kterákoliv jiná aktiva. Zákazník představuje pro firmu hodnotu, firma je na něm závislá, proto je potřeba mu věnovat maximální pozornost. Nespokojený zákazník může firmě značně poškodit pověst. Také zde by mělo platit pravidlo, že 20 % zákazníků tvoří 80 % tržeb v daném segmentu. Těmto zákazníkům by se mělo věnovat nejvíce péče. Pro další rozvoj firmy jsou důležitými zákazníky obchodní společnosti a léčebná zařízení. U těchto zákazníků je potřeba analyzovat následující údaje (Tab. 6):

- O jak velkou firmu se jedná?
- Jaké má postavení na trhu?
- Kdo jsou její zákazníci?
- Jaké nám dělá tržby?

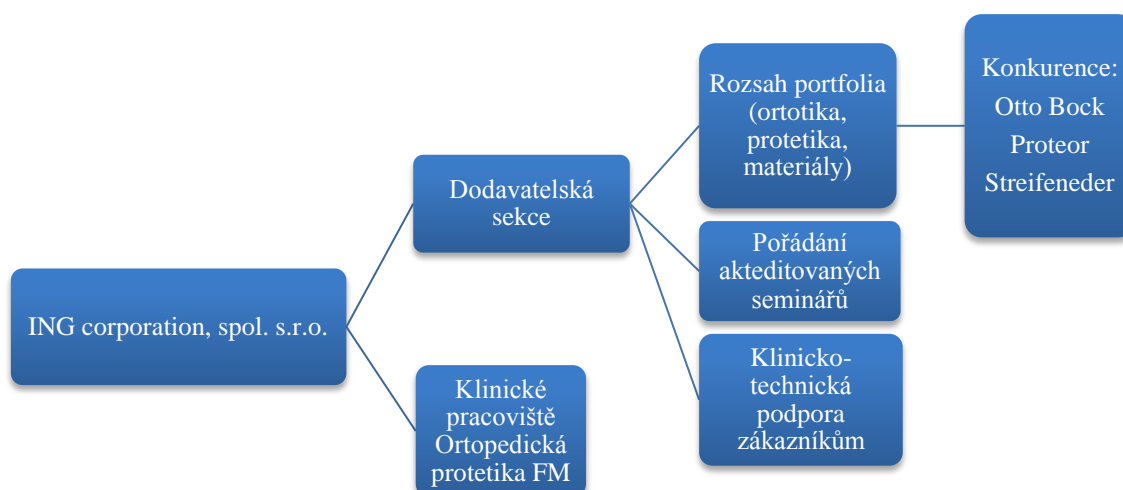
Tab. 6. Klíčoví zákazníci firmy ING corporation, spol. s. r.o. (interní materiály, vlastní zpracování)

Název firmy	Typ	Podíl tržeb	Paretovo pravidlo 80/20
Sapeprot s.r.o.*	velkodistributor	51%	82%
M. A. Protetika s.r.o.	přímý zákazník	22%	
Metis s.r.o.	přímý zákazník	9%	
Nehonský J.	přímý zákazník	5%	
Ostatní (11 zákazníků)	přímý zákazník	13%	

*zajištění distribuce pro slovenský trh - cca 10 odběratelů

Dodavatelé

Firmu ING corporation, spol. s.r.o. (Obr. 8) je možné rozdělit na dvě sekce - na dodavatele produktů a služeb v oblasti ortotiky a protetiky a na klinické pracoviště divize (Ortopedická protetika Frýdek-Místek).



Obr. 8. Členění firmy ING corporation, spol. s.r.o. (vlastní zpracování)

Firma ING corporation, spol. s.r.o. je výhradním distributorem firmy Össur, která má jedno z nejlepších postavení na světě v oblasti ortotiky a protetiky. Proto si musí firma ING corporation, spol. s.r.o. jako distributor neustále upevňovat své postavení na trhu. Vzhledem k výhradnímu zastoupení pro ČR a SR musí firma trvale pečovat o své zákazníky – rychlostí dodávek, pořádáním školení s uvedením novinek na trh. V následující tabulce (Tab. 7) jsou analyzovány jednotliví významní světoví dodavatelé ortoticko – protetických produktů. Dále jsou shrnuty procentuální tržní podíly firem na trhu v ČR, poskytování služeb pro protetická pracoviště (kliniko-technická podpora, školení) a také marketingová podpora reprezentující firmy a její produkty.

Tab. 7. Analýza nejvýznamnějších dodavatelů v oblasti ortotiky a protetiky v ČR (vlastní zpracování)

Firma	Produktové portfolio			Velikost firmy na světovém trhu	Podíl na trhu v ČR	Klinicko-technická podpora	Marketing
	Ortotika	Protetika	Materiály				
Össur	1	3*	-	2	25%	2	2
Otto Bock	2	1	1	1	50%	1	1
Proteor	3	4	4	4	10%	-	-
Streifeneder	4	2	3	3	15%	-	3

Bodová hodnocení firem 1 = nejlepší produkty a služby na trhu, 4 = nejslabší produkty a služby na trhu.

*Firma Össur má ve svém produktovém protetickém portfoliu pouze komponenty pro protézy dolních končetin, proto je ohodnocena číslem 3, na druhou stranu dodává však tyto své produkty v té nejlepší možné kvalitě. Firma Otto Bock a Streifeneder mají široké produktové portfolio zahrnující komponenty pro horní, dolní končetiny a také materiály pro samotnou výrobu ortéz a protéz.

Substituční výrobky

Nahradit celé odvětví zdravotní péče a služeb s ní spojených je nemyslitelné. Pokud bychom měli uvažovat o substitutech jako o konkurenčních firmách v oboru ortotiky a protetiky, poté jsou zde možné hrozby (Tab. 8). Těmto hrozbám lze však čelit komplexním přístupem, kvalitou produktů a poskytovaných služeb zákazníkům i cenou produktů.

Tab. 8. Hrozba substitutů (vlastní zpracování)

Hrozba substitutů		
<i>(1 bod - nejnižší riziko, 9 bodů - nejvyšší riziko)</i>		
A	Náklady na přechod k substitučnímu produktu	2
B	Ochota přejít na substituční produkt	3
C	Relativní výše cen substitutů	4
D	Dodací podmínky	4

5.2.2 Shrnutí mezoprostředí

Konkurenční síly působící v oboru ortotiky a protetiky představují vždy pro firmu určité riziko. Zákazníci by měli být to nejdůležitější, bez jejich přítomnosti by firma nemohla fungovat. K jejich spokojenosti a opakovanému návratu je potřeba neustále dbát na kvalitní servis a zkušený personál. Velkou výhodou jsou rovněž dobré vztahy s mezinárodními dodavateli a jejich spolehlivost, což je pro firmu jako výhradního distributora zmíněných velmi důležité. Aby nedocházelo k odchodu klientů ke konkurenci, je zapotřebí stále budovat příjemné prostředí, kvalitní servis a péči, klinicko-technickou podporu, ale také investovat do nových technologií a edukace zaměstnanců. Tato strategie se ukázala jako velmi úspěšná, neboť klienti se stále vracejí a díky kladným ohlasům přicházejí stále noví.

5.3 Analýza mikroprostředí

Firma ING corporation, spol. s r.o. si vybuoovala významné postavení nejen v ČR, ale také v zahraničí. Svými technologickými postupy, přístrojovým vybavením a personálním složením splňuje řadu kritérií i u významných zahraničních firem. Firma se také věnuje vědecké, vzdělávací a informační činnosti v oboru ortotiky a protetiky a spolupracuje s univerzitami v oblastech techniky, biomechaniky a medicíny.

5.3.1 Podnikatelská koncepce

Firma ING corporation, spol. s r.o. má vytýčenu dlouhodobou podnikatelskou koncepci a to formou podnikatelských cílů a podnikatelské strategie. Tato koncepce je dlouhodobě naplňována a úspěšně rozvíjena.

Cílem společnosti ING corporation, spol. s r.o. je zabezpečení komplexního servisu v oblasti ortotiky a protetiky, včetně nabídky výrobků a služeb. Strategií pro dosažení těchto cílů je:

- aplikace nejnovějších postupů, technologií a materiálů,
- aplikace výsledků vlastního výzkumu a vývoje v praxi,
- trvalý profesní rozvoj zaměstnanců a získávání nových znalostí,
- multidisciplinární přístup a spolupráce s ostatními profesemi,
- osobní a etický přístup k našim klientům.

5.3.2 Organizační struktura firmy

Organizační schéma firmy ING corporation, spol. s r.o. je znázorněno ve schématu (Obr. 9). Organizace je vertikálně členěna na oblast managementu, útvarů a provozu. Z uvedeného schématu je zřejmé zastoupení výzkumu a vývoje na úrovni managementu i útvarů.

MANAGEMENT			
Ekonomika	Vývoj a obchod	Výroba a obchod	
ÚTVAR			
Ekonomický	Výzkum, vývoj, inovace	Technický a obchodní	Marketingový
PROVOZ			
High-Tech centrum Frýdek-Místek Administrativa Školící středisko Výzkum a vývoj Výrobní a montážní dílny Zkušebna		Provozovna Jeseník nad Odrou Výrobní a montážní dílny	

Obr. 9. Organizační schéma firmy ING corporation, spol. s.r.o. (vlastní zpracování)

Oddělení ekonomické

Oddělení ekonomické je zastoupeno 3 pracovníky. Oddělení řídí ekonomický manažer, který má k dispozici 2 pracovníky. Toto oddělení úzce spolupracuje s obchodním útvarem firmy a výrobou.

Oddělení výzkumu a vývoje

Oddělení výzkumu a vývoje firmy ING corporation, spol. s r.o. tvoří celkem 5 pracovníků. Oddělení řídí manažer výzkumu a vývoje a má k dispozici pracovníky designu, konstrukce a dále vývojové techniky.

Oddělení úzce spolupracuje s ostatními útvary firmy (technický, obchodní, ekonomický) a s externími spolupracovníky a partnery (vysoké školy, výzkumná pracoviště, firmy, zdravotnická klinická pracoviště apod.). Oddělení výzkumu a vývoje firmy ING corporation, spol. s r.o. řeší vypsání institucionální výzkumně-vývojové projekty nebo interní výzkumně-vývojové projekty.

Oddělení technicko-obchodní

Technicko-obchodní oddělení je zastoupeno 3 pracovníky, kteří zodpovídají za svou oblast nákupu a prodeje a vedení skladových zásob. Toto oddělení úzce spolupracuje také s pracovníky konstrukce, vývoje a klinickými pracovníky. Oddělení se stará o to,

aby byly včas a spolehlivě vyřizovány objednávky a aby bylo následně zboží expedováno zákazníkům.

Oddělení marketingové

Marketingové oddělení má na starosti 1 osoba, která úzce spolupracuje s klinickými pracovníky, kteří denně pracují s ortoticko-protetickými produkty. Tito pracovníci se také podílejí na překladech marketingových materiálů, technických postupů, návodů k produktům. Marketingové oddělení zajišťuje organizace školicích akcí, účasti na kongresech. Toto oddělení úzce spolupracuje s ostatním útvary firmy. Firma ING corporation, spol. s.r.o. nemá obchodního zástupce.

Nástroje pro řízení firemních procesů

Pro řízení firemních procesů využívá firma vlastní informační systém, který se jeví jako překážka pro budoucí dynamický rozvoj firmy.

5.3.3 Základní ekonomické ukazatele firmy

Základní ekonomické ukazatele firmy za poslední 3 roky jsou shrnuty v tab. 9.

Tab. 9. Základní ekonomické ukazatele firmy ING corporation, spol. s.r.o. (interní údaje, vlastní zpracování)

Ukazatel*		2010	2011	2012
Čistý obrat	tis. Kč	76 467	78 056	79 281
Export	tis. Kč	19 759	21 901	24 011
Zaměstnanci	THP	18	19	17
	Výrobní	17	15	15
	Celkem	35	34	32

* Ekonomické ukazatele bez klinického pracoviště Ortopedická protetika Frýdek-Místek, NZZ.

Komentář: Firma ING corporation, s.r.o. je trvale zisková a ekonomicky zdravá firma. Vývoj v posledních třech letech doprovází mírný nárůst čistého obratu i exportu firmy při mírném poklesu celkového počtu zaměstnanců, což je projevem zvyšující se efektivity procesů ve firmě.

5.3.4 Současná marketingová komunikace

Marketingová komunikace je stěžejním faktorem fungování celé marketingové koncepce firmy. Proto je potřeba neustále budovat úspěšnou komunikaci a udržovat si tak své

stálé zákazníky a získávat řadu nových. Komunikační mix je jedním z nejdůležitějších nástrojů pro dosažení stanovených cílů a investice do těchto nástrojů jsou pro firmu nezbytné - účinná reklama a propagace výrobků, neustálé inovace webových stránek. Podpora prodeje má spočívat především v kvalitním poradenství a individuálnímu přístupu k zákazníkům. O klíčové zákazníky se mají starat proškolené osoby, které jsou schopny poskytnout individuální klinicko-technickou podporu. Firma by měla rovněž pravidelně využívat nástroje přímého marketingu pro cílené oslovování stávajících klíčových zákazníků a to elektronickou formou. Firma ING corporation, spol. s.r.o. využívá takové nástroje komunikačního mixu, které jsou pro ni přínosné a efektivní. V rámci vylepšení marketingové komunikace jsou sledovány:

- rozdíly mezi marketingovou komunikací konkurence (snažit se odlišit),
- skladba nabízeného sortimentu,
- image značky,
- poměr kvalita/cena,
- forma distribuce - exkluzivní zastoupení.

Osobní prodej

U osobního prodeje v oboru ortotiky a protetiky je kladen velký důraz na zkušenosti a znalosti klinicko-technických pracovníků, neboť firma nemá obchodního zástupce. Portfolio zákazníků je tvořeno především z:

- protetické firmy (tuzemské i zahraniční),
- lékaři,
- samotní pacienti,
- výdejny a prodejny zdravotnických potřeb,
- lékárny.

Proto je potřeba přistupovat ke každému zákazníkovi individuálně a obchodní zástupci dané oblasti musí vystupovat jako klinicko-techničtí konzultanti, kteří mají přehledné informace o všech produktech své oblasti a jsou schopni poskytnout zákazníkům radu nebo řešení jejich otázek. Vzhledem k tomu, že je firma výhradním distributorem vybraných značek pro český a slovenský trh, je potřeba neustále sledovat jejich novinky a následně o nich informovat své zákazníky. V případě uvedení novinek na trh pořádá firma pro své stálé zákazníky třikrát ročně dvoudenní školení zaměřené na vybrané produkty.

Reklama

Reklama ve zdravotnictví má své specifické rysy a částečně podléhá regulaci podle aktuální legislativy. Nejlepší reklamou je pro jakékoli zdravotnické zařízení spokojený klient, který doporučí nebo kladně ohodnotí služby a přístup personálu daného zařízení. Firma využívá formy reklamy v odborných časopisech a v tištěných periodikách.

Podpora prodeje

Podpora prodeje musí uspokojit poptávku zákazníků a musí být zaměřena především na uspokojení dlouhodobé poptávky, udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky, kvalitní zázemí a zvýšení prodeje. Na rozdíl od reklamy v tisku nebo televizi není tak finančně náročná.

Tištěné brožury a katalog

S uvedením nového produktu na trh je spojena řada tištěných materiálů ale také jejich překladů, neboť většina výrobků je dodávána ze zahraničí. Brožury, informativní letáky a katalogy jsou rozesílány jak protetickým pracovištím, tak i lékařům a dalším klinickým pracovníkům. Veškerý materiál je pravidelně aktualizován a doplňován o novinky.

Kongresy a výstavy

Účast na veletrzích je pro firmu velmi významným marketingovým nástrojem, což potvrzuje řada získaných mezinárodních ocenění. Pravidelně se firma aktivně i pasivně účastní doprovodných výstav ke kongresům v tuzemsku i v zahraničí. Tím získává informace nejen o novinkách a technologických postupech, ale také o potencionální konkurenci a nových potencionálních obchodních partnerech.

V posledních několika letech se vybraní kliničtí pracovníci aktivně účastní kongresů a seminářů, kde přednáší prezentace na konkrétní témata zaměřená na vybranou problematiku. Tímto se firma a její zaměstnanci dostává do podvědomí odborné společnosti a navazuje tak nové množství kontaktů, ze kterých může v budoucnu vzejít další spolupráce.

Přímý marketing

Přímý marketing je jedním z nejvhodnějších nástrojů pro malé a střední firmy. Přímý (direct) marketing dokáže velmi efektivně a cíleně působit na skupiny zákazníků, které jsou velmi specifické. Nejčastějším marketingovým nástrojem je v poslední době inter-

netová komunikace v podobě e-mailů a newsletters, které jsou pravidelně zasílány zákazníkům firmy. Témata newsletters:

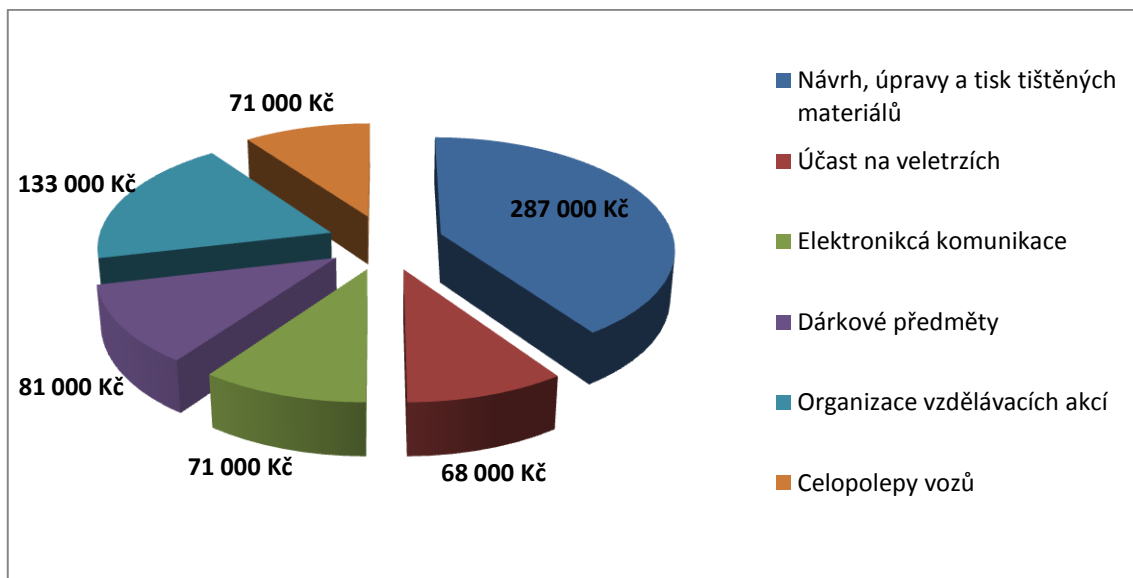
- aktuální informace a informace o novinkách,
- řízení prodeje a skladové zásoby,
- pozvánky na plánované akce.

Věrnostní výhody

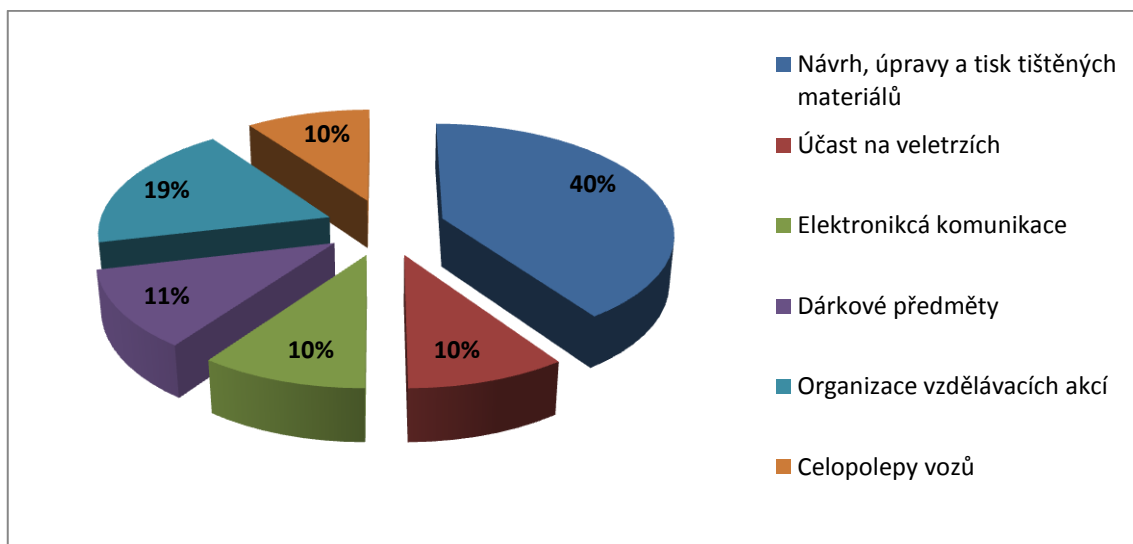
Pro své stálé a dlouholeté zákazníky poskytuje firma řadu výhod, jako jsou v případě nutnosti expresní dodací lhůty produktů, možnosti zapůjčení a vyzkoušení určitého typu produktů, individuální cenové nabídky a osobní přístup.

Shrnutí marketingové komunikace

Firma ING corporation, spol. s r. o. využívá všechny nástroje marketingové komunikace – osobní prodej a podporu zákazníkům, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing. V poslední době byly vynaloženy nemalé finanční prostředky na tisky marketingových materiálů a jejich distribuci. Součástí marketingové komunikace jsou také programy pro stálé zákazníky, programy na posilování důvěry a kvality značky. S tím je spojeno prohlubování kvalifikace, zkušeností pracovníků a jejich motivace. Důraz je kladen zejména na dlouhodobé marketingové aktivity. Níže jsou shrnuty (Obr. 10 a 11) náklady na marketing firmy ING corporation, spol. s.r.o. za rok 2013 (údaje nezahrnují náklady na mzdy).



Obr. 10 Náklady na marketing firmy ING corporation, spol. s.r.o. za rok 2013 v Kč (vlastní zpracování)



Obr. 11 Náklady na marketing firmy ING corporation, spol. s.r.o. za rok 2013 v % (vlastní zpracování)

Velkou část podpory prodeje tvoří propagační materiály a tiskoviny, kdy největší položkou jsou náklady na samotný tisk. Další finančně nákladnou položkou byla organizace vzdělávacích akcí a to 19% z celkových nákladů na marketing za rok 2013. Firma organizovala v roce 2013 pět mezinárodních vzdělávacích akreditovaných seminářů zaměřených na jednotlivé produkty a novinky z oblasti ortotiky a protetiky. Firma v roce 2013 prezentovala své výrobky a služby na šesti odborných kongresech, kde se její kliničtí pracovníci aktivně účastnili přednáškových sekcí. Ostatní investice spojené s marketingovou komunikací firmy byly celopolepy vozů, dárkové předměty, elektro-

nická komunikace a aktualizace webových stránek. Do marketingových nákladů za rok 2013 nejsou zahrnuty náklady na osobní prodej, které jsou spojeny se mzdovými náklady, cestovním a vzděláváním pracovníků přicházejících do osobního styku se zákazníky.

5.3.5 Shrnutí analýzy mikroprostředí

Firma ING corporation, spol. s.r.o. se zaměřuje především na aplikaci nejnovějších postupů, technologií a materiálů v oboru ortotiky a protetiky. K tomu, aby mohla využívat a implementovat nové technologické postupy do výroby, musí investovat nemalé finanční prostředky do neustálého vzdělávání vybraných zaměstnanců a klinicko-technických pracovníků. Převážná většina vzdělávacích akcí je pořádána v rámci Hi Tech centra, které je součástí firmy ING corporation, spol. s.r.o. Rovněž spolupráce s vysokými školami a lékařskými pracovišti je pro firmu a její zaměstnance velmi přínosná. Pro svou prezentaci a marketing využívá firma množství nástrojů marketingové komunikace. Velká pozornost je věnována aktivním prezentacím na kongresech a výstavách. Firma se po několika letech rozhodla investovat do moderního ERP (Enterprise Resource Planning) systému, který v budoucnu integruje a automatizuje velké množství procesů, což přinese zefektivněním činností ve firmě.

5.4 SWOT analýza

Na základě analýz charakteristiky firmy, makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí je vypracována závěrečná SWOT analýza (Tab. 10) firmy ING corporation, spol. s.r.o. a to jak slovně, tak i graficky.

Silné stránky:

- certifikovaný systém řízení jakosti podle normy ČSN EN ISO 9001,
- široké portfolio výrobků a služeb, které firma nabízí, ji odlišují od konkurence,
- výzkum a vývoj je úzce propojen s klinickým pracovištěm Ortopedická protetika Frýdek-Místek,
- firma má k dispozici vývojové Hi Tech centrum, které je využíváno jako školící a vzdělávací centrum jak pro zaměstnance, tak i pro zákazníky,
- součástí komplexnosti služeb je také osobní přístup klinicko-technických pracovníků k jednotlivým odběratelům, kteří se na ně mohou v případě potřeby obrátit,
- firma působí na trhu v ČR a SR jako dodavatel předních světových firem v oblasti ortotiky a protetiky,

- implementace nových digitálních technologií vyžaduje zaměstnávat vysokoškolsky vzdělané pracovníky, kteří umí s těmito technologiemi pracovat.

Slabé stránky:

- součástí marketingového oddělení není pracovník na pozici obchodního reprezentanta firmy, který by vyhledával a oslovoval nové potencionální zákazníky
- ve firmě je používán vlastní informační systém, který je pro dynamický rozvoj firmy nedostačující.

Příležitosti:

- jednou z velmi významných příležitostí je rozšíření spolupráce s vysokými školami a lékařskými pracovišti, s pomocí kterých mohou být klinická měření důkazem prokázaného účinku zlepšení zdravotního stavu uživatele ortoticko-protetických pomůcek,
- aktivní účast na kongresech a výstavách může firmě přinést nové kontakty a potencionální zákazníky
- odlišení se od konkurence, jak na domácím, tak i na zahraničním na trhu může zajistit firmě implementace nových trendů a digitálních technologií v ortotice a protetice,
- financování nákladných projektů je možné s využitím dotací z fondů EU.

Hrozby:

- významnou hrozbou, která může snížit prodej zdravotnických prostředků, jsou úsporná opatření zdravotních pojišťoven,
- zdravotní politika státu je také jednou z hrozeb, které mohou ovlivnit ekonomické výsledky firmy,
- v loňském roce provedla Česká národní banka nečekanou změnu měnového kurzu, což mělo za následky okamžité navýšení cen dováženého zboží.

Tab. 10 SWOT analýza firmy ING corporation, spol. s.r.o. (vlastní zpracování)

STRENGTHS (Silné stránky)	WEAKNESSES (Slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none"> • Certifikace ISO 9001 • Portfolio výrobků a služeb • Návaznost na klinické pracoviště OP FM • Technické zázemí, Hi Tech centrum • Vzdělávání zaměstnanců • Pořádání seminářů, školení • Klinicko-technická podpora zákazníkům, • Výhradní distribuce mezinárodních společností pro ČR a SR • Vysokoškolsky vzdělaní pracovníci firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • Chybějící obchodní reprezentant firmy • Chybějící moderní ERP systém
OPPORTUNITIES (Příležitosti)	THREATS (Hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření spolupráce s VŠ a lékařskými pracovišti • Dotace z fondů Evropské unie • Aktivní prezentace na kongresech a výstavách • Trendy a vývoj digitálních technologií 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezení úhrad zdravotních pojišťoven • Legislativní změny ve zdravotnictví • Nestabilní měnová situace

6 PROJEKTOVÁ ČÁST

Projekt využití nástrojů medical marketing na vybraný produkt navazuje na teoretickou a na výstupy analytické části práce. Předmětem projektu je uvedení zdravotnického produktu na trh. V této části práce se budu věnovat tomu, jakými aktivitami uvést nový zdravotnický prostředek do podvědomí laické i odborné veřejnosti. Jednotlivé aktivity budou detailně rozebrány v akčních plánech. V závěru bude provedena časová, nákladová a riziková analýza celého projektu.

6.1 Vize

Vize podle Jakubíkové (2008, s. 20) představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti vycházející ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou se pojí cíle a plány firmy. Vize musí mít jasnou formulaci, musí být realistická a dobře komunikovatelná.

Vizi firmy ING corporation je stát se předním poskytovatelem výjimečných výrobků a služeb v oblasti ortotiky a protetiky na trhu v ČR a SR.

6.2 Cíle projektu

Cíle projektu musí být měřitelné a vyhodnotitelné, aby bylo možno provést zpětnou kontrolu splnění či nesplnění cílů. Marketingové cíle musí korespondovat se strategickými cíly.

Cíle tohoto projektu:

- Dostat ortézu Unloader One[®] do podvědomí odborné i laické veřejnosti tak, aby představovala jeden z možných způsobů léčby artrózy kolenního kloubu a to v průběhu 5 let.
- Zvýšit objem prodeje produktu (množství, tržby).
- Vypracovat s pomocí klinických odborníků guidelines pro ortotickou léčbu artrózy kolenního kloubu.

Za plnění cílů odpovídá jednatel společnosti, který však deleguje jednotlivé dílčí úkoly na marketingové oddělení a na pracovníky klinicko-technické podpory.

6.3 Představení produktu

6.3.1 Artróza (osteoartróza, OA)

Jedná se o degenerativní onemocnění kloubů. Artrózou může být postižen jakýkoliv kloub v těle, nejčastěji však kloub kolenní a kyčelní. Artróza postihuje mnoho lidí zejména v dospělosti a stáří.

Při artróze se odbourává tkáň chrupavek vystylající postižený kloub. Pružnost chrupavky se snižuje. Při úbytku nebo vymizení chrupavky, dochází k bolestivému tření kloubních ploch kostí o sebe a k postupnému poškozování kostní tkáně (viz příloha P3).

6.3.2 Příčiny vzniku artrózy

Artróza může mít mnoho příčin, jedná se o civilizační chorobu, na jejímž vzniku se podílí životní styl, strava, nedostatek pohybu. Tyto příčiny lze rozdělit na všeobecné a lokální (Tab. 11).

Tab. 11. Rozdělení příčin vzniku artrózy (vlastní zpracování)

Příčiny všeobecné	Příčiny lokální
<ul style="list-style-type: none"> • dědičnost • obezita • metabolické odchylky 	<ul style="list-style-type: none"> • nadměrná jednostranná zátěž kloubu • nesprávné držení těla • vrcholový sport • trauma kloubu

6.3.3 Klinické příznaky

Omezení hybnosti kloubů – ve vyšších stádiích nemoci může dojít i k neschopnosti pohybu v daném kloubu.

Ztuhlost kloubu – zejména ranní ztuhlost kloubů, pacient musí kloub pomalu rozhýbat.

Bolest – typická je bolest při dlouhodobějším nebo zvýšeném pohybu, je to jeden z prvních příznaků onemocnění. Nejčastěji se vyskytuje bolest při chůzi ze schodů, do schodů, dochází k druhotným zánětlivým změnám v kolenním kloubu.

Deformace kloubu – projev pokročilého stádia onemocnění, kloub je na pohled deformovaný.

Otok v oblasti postiženého kloubu – bývá průvodním projevem zánětlivé komplikace.

6.3.4 Způsoby léčby artrózy

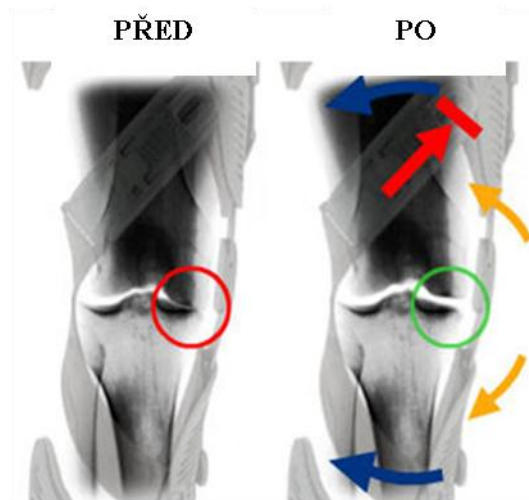
Příčiny vzniku artrózy nejsou vždy zcela zřejmé. Způsob léčby se odvíjí podle stádia artrózy. Léčba artrózy se odvíjí od indikace a je shrnuta v následující tabulce (Tab. 12).

Tab. 12. Přehled způsobů léčby (vlastní zpracování)

Typ léčby	Indikace	Terapie
Konzervativní	<ul style="list-style-type: none"> • lehká až střední artróza • nemožnost chirurgické léčby (jiná onemocnění) • podpůrná léčba k chirurgickému řešení 	<ul style="list-style-type: none"> • fyzioterapie - svalová cvičení • vyloučení jednostranné zátěže postiženého kloubu • redukce nadváhy • sport – plavání, jízda na kole • ortotické pomůcky
Medikamentózní	<ul style="list-style-type: none"> • počáteční stádium nemoci (zpomalení destrukce chrupavek, snížení zánětu, zlepšení pohyblivosti) 	<ul style="list-style-type: none"> • léky • intraartikulární aplikace kyseliny hyaluronové • injekce (Orthokine) • krevní plazma
Chirurgická	<ul style="list-style-type: none"> • nedostačující konzervativní léčba - stupňující se bolesti • degenerace kloubu nebo destrukce chrupavky • změna úhlu postavení tibie 	<ul style="list-style-type: none"> • totální náhrada kolenního kloubu • transplantace chrupavek • proximální tibiální osteotomie • artroskopie kloubu

6.3.5 Ortéza Unloader One[®] - funkční účinek ortézy

Ortéza Unloader One[®] (viz příloha P4 a originál příloha v zadní části publikace) poskytuje neinvazivní biomechanické řešení při léčbě mírné až střední jednostranné artrózy kolenního kloubu. Její účinek je vědecky potvrzen. Ortéza Unloader One[®] odlehčuje dynamicky poškozenou část kloubu, snižuje bolestivost a současně může zastavit progresi onemocnění (Obr. 12).



Obr. 12. Působení dynamických popruhů ortézy Unloader One[®] na kolenní kloub (Ossur, 2014)

Konstrukce ortézy

- Hlavním konstrukčním prvkem ortéz jsou dvojité dynamické silové popruhy.
- Výstelka je potažena prodyšným silikonovým materiálem Sensil[®], jež zajišťuje správné postavení ortézy na končetině.
- Konstrukce ortézy má optimalizované rozměry, je možno ji nosit pod jakýmkoli oděvem.

Cílová skupina uživatelů

Ortéza Unloader One[®] má díky svému specifickému použití předem danou cílovou skupinu uživatelů, což jsou:

- pacienti, kteří nechtějí nebo nemohou podstoupit operaci kolenního kloubu,
- pacienti, kteří chtějí oddálit operaci kolenního kloubu,
- pacienti s počátečními projevy onemocnění, kteří nechtějí omezit své pohybové aktivity.

6.4 Cena

Léčebný režim artrózy kolenního kloubu lze přirovnat k pyramidě zobrazující průběh onemocnění a léčby pacienta (Obr. 13). Základna pyramidy tvoří poradenství, informace o nemoci a rehabilitační léčbu. Střed pyramidy zobrazuje doplňkovou farmakologickou a ortotickou léčbu. Užíváním ortotických pomůcek se snižuje spotřeba léčiv proti bolesti a tím i působení jejich vedlejších účinků. Vrcholem pyramidy je léčba chirurgická.



Obr. 13. Pyramida léčby artrózy (Ossur, ©2014)

V následující tabulce (Tab. 13) jsou shrnuty ceny dostupných typů léčby artrózy kolenního kloubu.

Tab. 13 Ceny dostupných typů léčby artrózy kolenního kloubu

Typ léčby	Cena v Kč**	Množství aplikace inj.	Opakování	Celkem za léčbu
Doplňky stravy + rehabilitace	5 000	-	2 x ročně	10 000
Ortotická léčba Unloader One®	20 000	-	1x za 2 roky	20 000
Hyalgan injekce	1 200	5	3 x ročně	18 000
Léčba kmenovými buňkami*	50 000	1	dle potřeby	50 000
Náhrada kolenního kloubu*	60 000	-	1x15 let	60 000

*nutno přičíst náklady na nemocenskou a rehabilitaci (3 - 4 týdny)

**ceny jsou orientační a pouze pro 1 kolenní kloub

Vzhledem k tomu, že se jedná o jedinečný inovativní produkt na celosvětovém trhu, je jeho cena nastavena relativně vysoko, avšak s porovnáním ostatních typů léčby je srovnatelná. V případě ortézy Unloader One® by pomohl systém DGR (Diagnosis Related Group), který vytváří omezený počet klinicky a ekonomicky homogenních skupin případů (DRG) a umožňuje porovnávat relativní náročnost na zdroje u případů, zařazených do těchto skupin. Léčba ortotickou pomůckou se snaží navrátit pacienta zpět do aktivit každodenního života. V několika prokázaných vědeckých studiích autoři uvádějí snížení bolesti o 50-70% a tomu odpovídající nárůst těchto aktivit (viz originál příloha v zadní části publikace).

Shrnutí silných a slabých stránek ortézy Unloader One[®] je shrnuto v následující SWOT analýze (Tab. 14).

Tab. 14. SWOT analýza produktu Unloader One[®] (vlastní zpracování)

SWOT analýza produktu Unloader One[®]	
STRENGTHS (Silné stránky)	WEAKNESSES (Slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none"> • výjimečný produkt po stránce konstrukce, principu i komfortu • silná marketingová podpora výrobce • možnost vyzkoušení ortézy 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká cena
OPPORTUNITIES (Příležitosti)	THREATS (Hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> • artróza kolenního kloubu – významná diagnóza nynější populace • nový způsob léčby artrózy kolenního kloubu • možnost volby léčby pacientem (ortéza, injekce, operace) • tvorba nového tématického webu zaměřeného na artrózu kolenního kloubu • DRG platby 	<ul style="list-style-type: none"> • omezení financí ze strany zdravotních pojišťoven – nehrazení ortézy, snížení úhrad • „konkurenční“ řešení dosavadních postupů léčby

6.5 Distribuce

6.5.1 Nezbytné kroky k uvedení zdravotnického prostředku na trh

Dříve než může být zdravotnický prostředek uveden na trh je potřeba dodržení nezbytných legislativních kroků, které musí distributor splnit:

- Oznamovací povinnost v souladu se zněním § 13 odst. 1 nařízení vlády č. 336/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Údaje se podle přílohy č. 15 k tomuto nařízení oznamují až poté, co oznamovatel obdrží od ministerstva evidenční číslo na základě splnění oznamovací povinnosti v souladu s přílohou č. 13 k tomuto nařízení.
- Vyžádat si u výrobce ZP prohlášení o shodě – CE.

- Vytvoření návodu k produktu v českém jazyce.

Firma ING corporation, spol. s.r.o. distribuuje své produkty koncovým uživatelům, protetickým pracovištím a výdejním prodejnám zdravotnických potřeb, které využívá jako jeden z distribučních kanálů.

Pro uvedení produktu do podvědomí a novou možností distribuce by bylo dobré zaměřit se na následující:

- Získat a zapojit do projektu správné KOL (Key Opinion Leader).
- Oslovit odbornou veřejnost – klinická pracoviště a protetická pracoviště.
- Vytvořit tématické webové stránky zaměřené na artrózu kolenního kloubu.
- Využít sociálních sítí - vytvořit fórum týkající se dané problematiky, kde by si uživatelé sdíleli své zkušenosti.

6.6 Propagace

Marketingová komunikace firmy ING corporation, spol. s. r.o. byla analyzována v interní analýze. Na základě provedené SWOT analýzy produktu Unloader One[®] je potřeba lépe naplánovat a zacílit a zefektivnit prodej. Navrhují následující:

- K propagaci a úspěšnému prodeji produktu je potřeba uživatelům, ale i odborné veřejnosti vysvětlit a popsat princip působení ortézy tak, aby byl pro každého zcela zřejmý.
- Plně využít dostupné marketingové materiály, doložit účinky ortézy provedenými klinickými studiemi.

6.6.1 Reklama

- *Inzerce v odborných časopisech* – s uvedením nové ortézy Unloader One[®] na trh investovat finanční prostředky do tištěné reklamy v odborných časopisech.
- *Internet* – propojit dosavadní internetové stránky firmy s více klíčovými slovy, které potencionální zákazníci zadávají do internetových vyhledávačů. Vytvořit zcela nový tématický web zaměřený na artrózu kolenního kloubu a možnosti léčby.
- *Sociální síť* – použít sociální síť Facebook a vytvořit skupinu, ve které by si uživatelé vyměňovali své názory a zkušenosti s léčbou artrózy nebo s používáním ortézy Unloader One[®].

6.6.2 Osobní prodej

V tomto případě je velmi důležitý obchodní zástupce firmy a jeho prodejní dovednosti. Obchodní zástupce by měl nejprve projít kvalitním zaškolením a proškolením zaměřeným na prodej zdravotnických prostředků. Tyto znalosti jsou velmi důležité v případě oslovení odborníků – lékařů, kdy je potřeba prokázat nejen prodejní, ale také odborné znalosti, týkající se dané problematiky. Prodejce musí reprezentovat firmu, poskytnout kvalitním poradenství a individuální přístup k zákazníkům. Jeho mzda musí být navržena tak, aby jej motivovala k maximálnímu výkonu, proto musí být složena ze dvou složek a to fixní a pohyblivé. Pohyblivá složka mzdy se bude odvíjet od úspěšnosti prodeje, získání nových partnerů či kontaktů. Obchodní zástupce musí akceptovat firemní vizi a kulturu.

6.6.3 Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a doprovodných výstavách kongresů je pro firmu ING corporation, spol. s.r.o. častou formou propagace. Klinicko-techničtí pracovníci firmy ING corporation, spol. s.r.o. se účastní kongresů také jako přednášející, což firmě přináší nové kontakty a doporučení.

I nadále doporučuji v budoucnu účast na těchto akcích aktivně či pasivně a to především z důvodu upevnování vztahů s dlouholetými partnery nebo spolupracujícími lékaři. Vzhledem k tomu, že tyto akce mají každoročně podobná data konání, nemusí být účast na nich plánována s velkým časovým předstihem. Měla by být však zahrnuta do marketingového plánu firmy ING corporation, spol. s.r.o. Vzhledem k typu produktu se musí vytipovat výstavy a kongresy zaměřené na problematiku pohybového aparátu.

6.7 Akční plány

V následujících tabulkách (Tab. 15 – 25) jsou rozepsány jednotlivé akční plány související s plněním stanovených marketingových cílů.

6.7.1 Akční plán - Analýza trhu a marketingový plán

Součástí akčního plánu je důkladná analýza trhu, na jejímž základě bude vypracován návrh marketingového plánu projektu pro rok 2014. Detailně vypracovaný plán projektu zajistí kroky potřebné k jeho efektivnímu naplnění.

Tab. 15. Akční plán I (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Analýza trhu a marketingový plán
Cíl	Získat aktuální informace o trhu Návrh marketingového plánu
Podpůrné činnosti	Analýza konkurence a tržního prostředí Sestavení marketingového plánu projektu
Odpovědnost	Pracovník marketingu
Časová náročnost	01/2014 – 01/2014, 1 měsíc
Finanční náročnost (rok 2014)	10 tis. Kč

6.7.2 Akční plán - Příprava marketingových materiálů

Důkladná příprava marketingových materiálů musí být součástí marketingové podpory projektu. Plán je zaměřen na překlady brožur, návodů a prezentací spojených s prodejem produktu. Součástí plánu je také určení si množství materiálu, které bude zadáno tiskárně.

Tab. 16. Akční plán II (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Příprava marketingových materiálů
Cíl	Marketingová podpora projektu
Podpůrné činnosti	Návrh marketingových materiálů Příprava tiskovin a prezentací pro odborné akce (výstavy, kongresy)
Odpovědnost	Pracovník marketingu
Časová náročnost	02/2014 – 03/2014, 2 měsíce
Finanční náročnost (rok 2014)	50 tis. Kč

6.7.3 Akční plán - Výběr obchodního zástupce firmy

Slabou stránkou firmy je chybějící obchodní zástupce, který by byl součástí marketingového týmu a jehož hlavním úkolem by byla prezentace firmy, získávání nových kontaktů a potencionálních zákazníků. Tato pozice je pro firmu velmi důležitá a potřeba ji obsadit kvalitním pracovníkem. Požadavky na obchodního zástupce budou zadány vybrané personální agentuře.

Tab. 17. Akční plán III (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Výběr obchodního zástupce firmy
Cíl	Obsazení pozice obchodního zástupce
Podpůrné činnosti	Určení požadavků na obchodního zástupce Příprava a vypsání výběrového řízení Realizace výběrového řízení Výběr uchazeče a uzavření smlouvy

Odpovědnost	Jednatel firmy
Časová náročnost	04/2014 – 04/2014, 1 měsíc
Finanční náročnost (rok 2014)	30 tis. Kč

6.7.4 Akční plán - Zaškolení obchodního zástupce

Součástí plánu je vypracování časového průběhu zaškolení nového zaměstnance. Tato osoba bude velmi důkladně proškolená tak, aby získala dostatečné informace o firmě a produktech, na jejichž prodej bude zaměřena. Průběh zaškolování bude pravidelně kontrolován v dohodnutých časových intervalech.

Tab. 18. Akční plán IV (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Zaškolení obchodního zástupce firmy
Cíl	Zvládnutí základních znalostí obchodním zástupcem
Podpůrné činnosti	Vypracování plánu zaškolení Vlastní školení – odborné, marketingové Kontrola průběhu zaškolení
Odpovědnost	Pracovník marketingu
Časová náročnost	05/2014 – 08/2014, 3 měsíce
Finanční náročnost (rok 2014)	50 tis. Kč

6.7.5 Akční plán - Tvorba webových stránek

Doposud nevytvořené tematické webové stránky zaměřené na artrózu kolenního kloubu budou jednou z priorit marketingového oddělení.

Tab. 19. Akční plán V (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Tvorba webových stránek
Cíl	Tematické webové stránky na podporu prodeje produktu
Podpůrné činnosti	Požadavky na tematické webové stránky Návrh a realizace webových stránek Zkušební provoz webových stránek
Odpovědnost	Pracovník marketingu
Časová náročnost	05/2014 – 06/2014, 2 měsíce
Finanční náročnost (rok 2014)	20 tis. Kč

6.7.6 Akční plán – Tvorba a návrh reklamního plánu

Tento plán je zaměřen na vytvoření a specifikaci reklamního plánu. Důležitým bodem bude správné vytipování publikací a médií, ve kterých bude reklama zveřejněna. Veškeré

reklamní aktivity budou směřovány k publikování od 1. 9. 2014. Tento plán se bude realizovat souběžně s následujícími.

Tab. 20. Akční plán VI (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Tvorba a návrh reklamního plánu
Cíl	Marketingová podpora prodeje
Podpůrné činnosti	Specifikace reklamního plánu Návrh a příprava reklam
Odpovědnost	Pracovník marketingu
Časová náročnost	06/2014 – 08/2014, 3 měsíce
Finanční náročnost (rok 2014)	20 tis. Kč

6.7.7 Akční plán - Publikování reklam

Tab. 21. Akční plán VII (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Publikování reklam
Cíl	Realizace reklamního plánu
Podpůrné činnosti	Vytipování médií pro publikování reklamy Vlastní uveřejnění reklamy
Odpovědnost	Pracovník marketingu
Časová náročnost	06/2014 – 08/2014, 3 měsíce
Finanční náročnost (rok 2014)	30 tis. Kč

6.7.8 Akční plán - Školící akce k novému produktu

V průběhu letního období budou probíhat přípravy k usprádnání školící akce, která bude zaměřena na nově uvedený produkt. Školení bude probíhat v Hi Tech centru firmy ING corporation, spol. s.r.o. Do příprav budou aktivně zapojeni také klinicko-techničtí pracovníci. Úkolem školení je oslovit odbornou veřejnost a dostat produkt do jejího podvědomí.

Tab. 22. Akční plán VIII (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Školící akce k novému produktu
Cíl	Proškolení odborné veřejnosti
Podpůrné činnosti	Příprava školící akce Oslovení odborné veřejnosti Vlastní realizace školící akce
Odpovědnost	Pracovník marketingu
Časová náročnost	08/2014 – 09/2014, 2 měsíce
Finanční náročnost (rok 2014)	35 tis. Kč

6.7.9 Akční plán – Výstavy – prezentace produktu

V průběhu května musí pracovník marketingu vytipovat výstavy, na kterých bude firma ING corporation, spol. s.r.o. prezentovat své produktové portfolio. Významnou akcí jsou XII. Ostravské trauma dny 2014 konané ve dnech 15. - 17. 10. 2014, kterých se firma pravidelně účastní.

Tab. 23. Akční plán IX (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Výstavy – prezentace produktu
Cíl	Prezentace produktu pro odbornou veřejnost
Podpůrné činnosti	Výběr výstavy pro prezentaci produktu Vlastní prezentace produktu na výstavě
Odpovědnost	Pracovník marketingu
Časová náročnost	05/2014 – 05/2014, 1 měsíc
Finanční náročnost (rok 2014)	50 tis. Kč

6.7.10 Akční plán – Aktivní prodej produktu

Firma nemá doposud pracovníka, který by se touto aktivitou zabýval, proto musí najít vhodného uchazeče, který bude po zaškolení navštěvovat vybraná klinická pracoviště, prodejny zdravotnických prostředků a ambulance ortopedických lékařů. Před zahájením aktivního prodeje bude potřeba kvalitně připravit prodejní plán. Úspěšnost prodeje a navázání nových kontaktů bude každý měsíc kontrolována pracovníkem obchodního oddělení.

Tab. 24. Akční plán X (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Aktivní prodej produktu
Cíl	Zabezpečení prodejního plánu produktu
Podpůrné činnosti	Příprava aktivního prodeje produktu Realizace aktivního prodeje Průběžné analýzy aktivního prodeje
Odpovědnost	Pracovník obchodního oddělení
Časová náročnost	05/2014 – 12/2014, 8 měsíců
Finanční náročnost (rok 2014)	420 tis. Kč

6.7.11 Akční plán - Výzkumné projekty s VŠ

Hlavním bodem plánu je spolu s pracovníky VŠ a vybraných klinických pracovišť příprava výzkumného projektu, po jehož vyhodnocení budou vypracovány guidelines orto-

tické léčby artrózy kolenního kloubu. Guidelines by se měly postupně stát součástí léčby dané diagnózy vybraných klinických pracovišť na území ČR.

Tab. 25. Akční plán XI (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Výzkumné projekty s VŠ
Cíl	Příprava guidelines pro ortotickou léčbu
Podpůrné činnosti	Příprava výzkumného projektu Realizace výzkumného projektu Vyhodnocení výzkumného projektu
Odpovědnost	Pracovník výzkumu a vývoje
Časová náročnost	04/2014 – 12/2014, 9 měsíců
Finanční náročnost (rok 2014)	125 tis. Kč

6.8 Časový plán realizace

Časový plán projektu je rozplánován na období 5 let do 01/2014 – 12/2018. V následujících plánech (Tab. 26) jsou uvedeny jednotlivé činnosti projektu, jejich návaznosti a termíny realizace. Počáteční období prvního roku realizace projektu je detailněji rozpracováno po měsících. Následující roky jsou rozplánovány do etap. Rozplánování marketingových činností v následujících etapách bude závislé od celkového zhodnocení výsledků předešlého období a to vždy v lednu následujícího roku. V případě velkých finančních odchylek od plánovaného rozpočtu budou muset být plány upraveny a přehodnoceny tak, aby celkové náklady na dané aktivity nebyly v záporných číslech.

Tab. 26 Časový plán projektu na rok 2014

Aktivita	Zahájení	Ukončení	Délka
1. etapa projektu - rok 2014			
Analýza trhu a marketingový plán	01/2014	01/2014	1 měsíc
Příprava marketingových materiálů	02/2014	03/2014	2 měsíce
Výběr obchodního zástupce firmy	04/2014	04/2014	1 měsíc
Zaškolení obchodního zástupce	05/2014	08/2014	3 měsíce
Tvorba webových stránek	05/2014	06/2014	2 měsíce
Tvorba a návrh reklamního plánu	06/2014	08/2014	3 měsíce
Publikování reklam	06/2014	08/2014	3 měsíce
Školící akce k novému produktu	08/2014	09/2014	2 měsíce

Výstavy – prezentace produktu	05/2014	05/2014	1 měsíc
Aktivní prodej produktu	05/2014	12/2014	8 měsíců
Výzkumné projekty ve spolupráci s VŠ	04/2014	12/2014	9 měsíců
2. etapa projektu rok 2015 (marketingový plán bude stanoven na základě výsledků r. 2014)			
3. etapa projektu rok 2016 (marketingový plán bude stanoven na základě výsledků r. 2015)			
4. etapa projektu rok 2017 (marketingový plán bude stanoven na základě výsledků r. 2016)			
5. etapa projektu rok 2018 (marketingový plán bude stanoven na základě výsledků r. 2017)			

6.9 Finanční analýza

Tato analýza by měla evidovat výnosy a náklady spojené s prodejem produktu - ortézy Unloader One[®]. Analýza nám umožní sledovat poměr růstu tržeb vzhledem k vynaloženým nákladům. Velmi důležitým ukazatelem je hospodářský výsledek projektu, který by měl přinést firmě ekonomický efekt. Finanční analýza je vypracována ve dvou variantách. V reálné variantě (Tab. 27) zvažujeme očekávaný reálný průběh prodeje ortézy Unloader One[®]. Při této variantě jsou kalkulovány očekávané náklady a výnosy při realizaci projektu. K celkové ziskovosti projektu v této variantě dojde po 2 letech prodeje ortézy Unloader One[®]. V následující tabulce (Tab. 28 a 29) jsou detailněji analyzovány marketingové náklady na produkt a osobní a ostatní náklady na prodej. Tyto náklady jsou u obou variant vyčísleny ve stejné výši.

Riziková analýza nákladů a výsledků prodeje (Tab. 30) počítá v průběhu realizace projektu s poklesem předpokládaného množství prodeje ortéz o 15%, a s růstem měnového kurzu, kdy dojde k navýšení nákupní ceny ortézy o 10%. U této varianty je spočítáno vyrovnání ztráty projektu po 5 letech, což je pro firmu velmi neekonomické. Nastanou – li tato rizika, musí jednoznačně dojít k restrukturalizaci marketingového plánu projektu prodeje ortézy Unloader One[®] nebo k jeho úplnému zrušení dříve než se projekt stane pro firmu ztrátový.

Hodnoty v tabulkách jsou převedeny do grafů pro lepší názornost průběhu ziskovosti/ztrátovosti projektu.

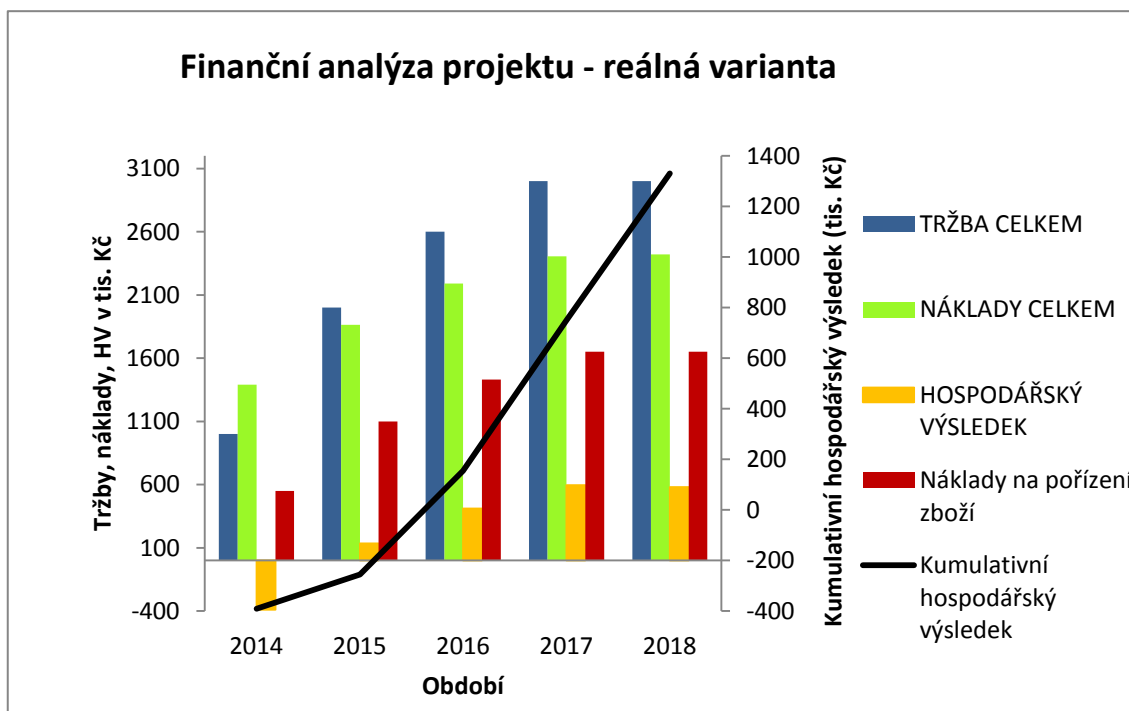
Tab. 27 Finanční analýza reálné varianty prodeje ortězy Unloader One[®] za období 2014 – 2018 (vlastní zpracování)

Finanční analýza projektu (tis. Kč)	Období 1	Období 2	Období 3	Období 4	Období 5
	2014	2015	2016	2017	2018
Prodané množství (ks)	50	100	130	150	150
Prodejní cena	20	20	20	20	20
TRŽBA CELKEM	1000	2000	2600	3000	3000

NÁKLADY

Nákupní cena	11	11	11	11	11
Náklady na pořízení zboží	550	1100	1430	1650	1650
Marketingové náklady*	330	235	210	185	180
Osobní a ostatní náklady prodeje**	510	530	550	570	590
NÁKLADY CELKEM	1390	1865	2190	2405	2420
HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK	-390	135	410	595	580
Kumulativní hospodářský výsledek	-390	-255	155	750	1330

*Marketingové náklady jsou detailněji analyzovány v tab. 18.

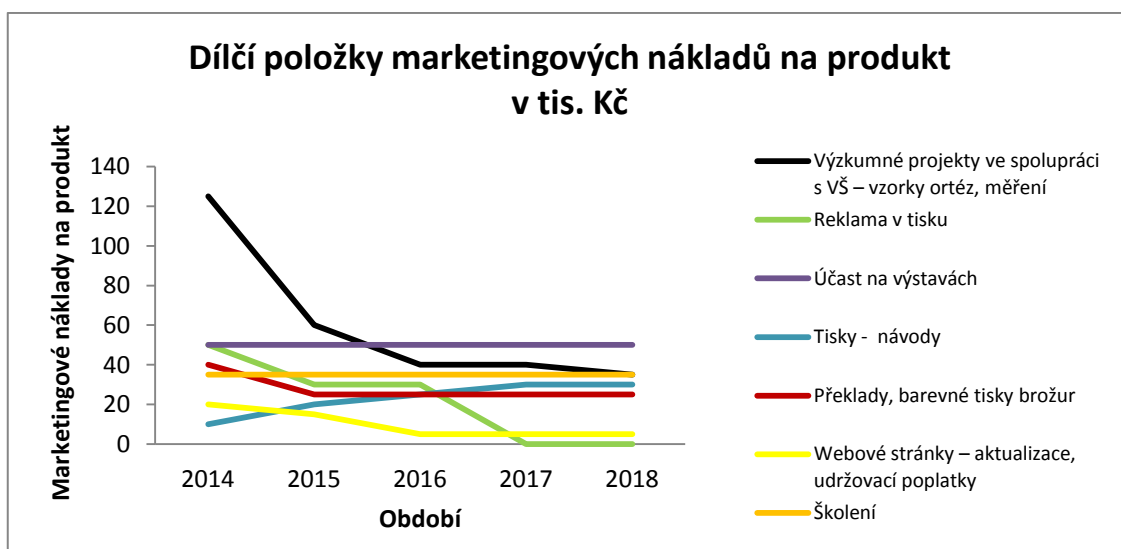


Obr. 14 Finanční analýza projektu – reálná varianta (vlastní zpracování)

Na obrázku výše (Obr. 14) jsou graficky vyjádřeny celkové tržby, náklady spojené s prořízením produktu a jeho marketingovou podporou. Kumulativní hospodářský výsledek má rostoucí průběh, k ziskovosti projektu při plnění plánovaného množství prodeje dojde po 2 letech. Hospodářský výsledek je uváděn v hodnotách před zdaněním.

Tab. 28 Marketingové náklady na produkt za období 2014 – 2018 – (vlastní zpracování)

*Marketingové náklady na produkt (tis. Kč)	Období 1	Období 2	Období 3	Období 4	Období 5
	2014	2015	2016	2017	2018
Školení	35	35	35	35	35
Webové stránky – aktualizace, udržovací poplatky	20	15	5	5	5
Překlady, barevné tisky brožur	40	25	25	25	25
Tisky – návody	10	20	25	30	30
Účast na výstavách	50	50	50	50	50
Reklama v tisku	50	30	30	0	0
Výzkumné projekty ve spolupráci s VŠ – vzorky ortéz	125	60	40	40	35
CELKEM NÁKLADY NA MARKETING	330	235	210	185	180



Obr. 15 Dílčí položky marketingových nákladů v tis. Kč (vlastní zpracování)

V grafu (Obr. 15) lze vidět vysoké vstupní náklady spojené s výzkumnými projekty ve spolupráci s VŠ a lékařskými pracovišti. Z těchto společných projektů by měly v průběhu 5 let vzniknout guidelines pro léčbu artrózy kolenního kloubu. V prvním roce projektu navyšují celkové náklady částky spojené s překlady brožur a jejich barevnými

tisky a také reklama umístěná v odborných ortopedických časopisech zabývající se danou problematikou. Platforma webových stránek je pevně daná výrobcem ortézy Unloader One[®] firmou Össur. Marketingové oddělení firmy ING corporation, spol. s.r.o. zajišťuje překlady a doplňuje aktuální informace pro českou verzi stránek. V polovině roku 2014 je plánovaná tvorba nového tematického webu zaměřená speciálně na artrózu kolenního kloubu. Šablona pro tyto webové stránky bude převzata ze zahraničních podkladů výrobce.

Tab. 29 Osobní a ostatní náklady prodeje za období 2014 – 2018 (vlastní zpracování)

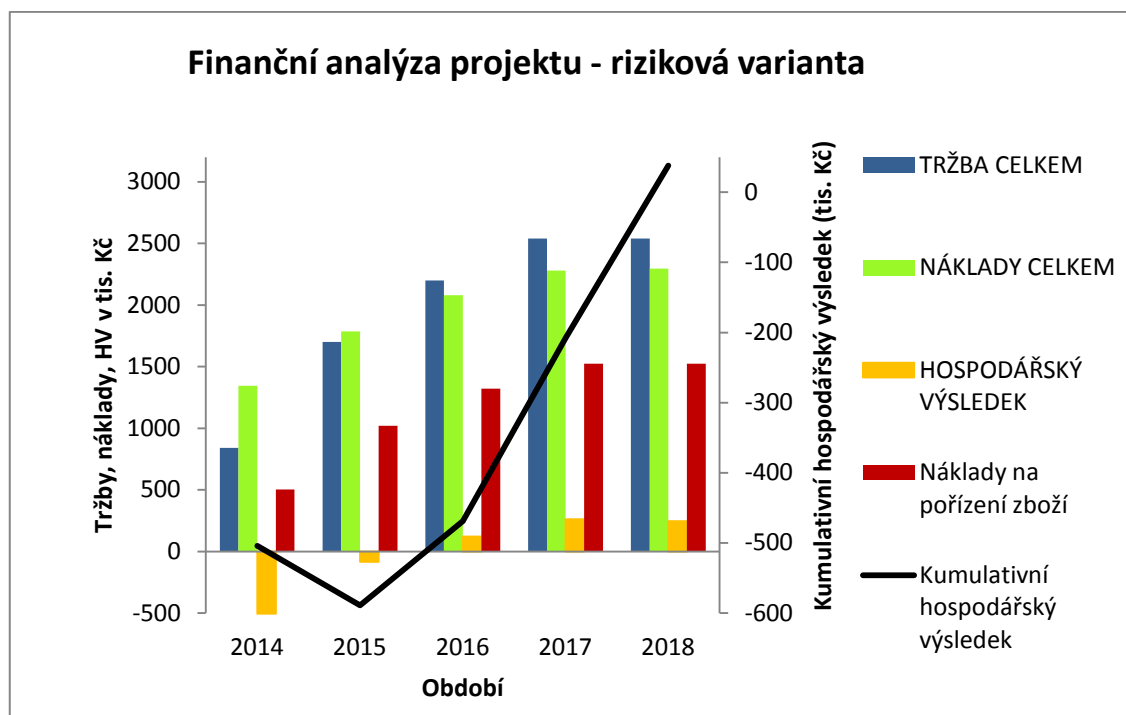
**Osobní a ostatní náklady prodeje (tis. Kč)	Období 1	Období 2	Období 3	Období 4	Období 5
	2014	2015	2016	2017	2018
Mzdové náklady (včetně odvodů)	300	320	340	360	380
Auto a PHM	100	100	100	100	100
Telefon a PC	30	30	30	30	30
Ubytování	80	80	80	80	80
CELKEM OSOBNÍ A OSTATNÍ NÁKLADY PRODEJE	510	530	550	570	590

Tab. 30 Finanční analýza rizikové varianty prodeje ortézy Unloader One[®] za období 2014 – 2018 (vlastní zpracování)

Finanční analýza projektu (tis. Kč)	Období 1	Období 2	Období 3	Období 4	Období 5
	2014	2015	2016	2017	2018
Prodané množství (ks)	42	85	110	127	127
Prodejní cena	20	20	20	20	20
TRŽBA CELKEM	840	1700	2200	2540	2540
NÁKLADY					
Nákupní cena	12	12	12	12	12
Náklady na pořízení zboží	504	1020	1320	1524	1524
Marketingové náklady*	330	235	210	185	180
Osobní a ostatní náklady prodeje**	510	530	550	570	590
NÁKLADY CELKEM	1344	1785	2080	2279	2294
HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK	-504	-85	120	261	246
Kumulativní hospodářský výsledek	-504	-589	-469	-208	38

*Marketingové náklady jsou detailněji analyzovány v tab. 18.

**Osobní a ostatní náklady prodeje jsou detailněji analyzovány v tab. 19.



Obr. 16. Finanční analýza projektu – riziková varianta (vlastní zpracování)

Při prodeji plánovaného množství kusů vyčísleného v rizikové variantě lze pozorovat rostoucí hospodářský výsledek (před zdaněním), avšak kumulativní hospodářský výsledek zobrazuje ziskovost projektu až po 5 letech a to v hodnotě, která je pro celý projekt velmi neefektivní.

6.10 Kontrola marketingového a obchodního plánu

Při plnění marketingového plánu musí být prováděny průběžné kontroly, které analyzují dodržování plnění plánu. Odpovědnost za plnění marketingového plánu má jednatel firmy a pověřeni pracovníci marketingového oddělení.

Sledovanost plnění marketingového a obchodního plánu bude probíhat v měsíčních intervalech se zaměřením se na následující:

- časové plnění dílčích položek projektu,
- kvalita plnění dílčích požadavků,
- sledování a analýza objemů prodeje, tržby, počty a složení zákazníků,
- kontroly skutečných nákladů – zda nejsou ve velké odchylce od plánovaných.

V případě nemožnosti plnění některých oblastí plánu, musí pověřeni pracovníci navrhnout úpravy nebo změny stávajícího plánu tak, aby nedošlo k velké odchylce od původních plánů a stanovených cílů. Ke sledování objemů prodeje nebo složení zákazníků

bude v budoucnu využita metoda hodnocení prodejů a odběrů zákazníků pomocí BCG matice.

6.11 Analýza rizik

Riziková analýza je důležitou součástí marketingového plánu firmy. Analýza je zaměřena na zjištění rizikových faktorů, které mohou ovlivnit průběh projektu a jeho výsledky v důsledku jejich potenciálního dopadu (Tab. 31). Výsledkem analýzy je identifikace nejdůležitějších rizikových faktorů a návrhů jejich eliminace. Proti rizikům s malou pravděpodobností se žádná protipatření nepřijímají, pouze se sledují. Avšak proti rizikům, jež mohou bezprostředně ohrozit projekt, je potřeba zvážit a zavést případná opatření.

Tab. 31. Hodnocení rizika z hlediska pravděpodobnosti výskytu (vlastní zpracování)

Pravděpodobnost výskytu	Popis
často	častý výskyt rizika
průměrně	výskyt rizika
zřídka	jsou známé případy výskytu rizika
teoreticky	nejsou známé případy výskytu rizika, ale jsou teoreticky možné

6.11.1 Přijatelnost rizika

Přijatelnost rizika se stanovuje s ohledem na pravděpodobnost výskytu rizika a stupeň závažnosti rizika (Tab. 32). Přijatelnost rizika je klasifikována ve stupních: přijatelné, přijatelné s výhradou a nepřijatelné.

Tab. 32. Přijatelnost rizika (vlastní zpracování)

Pravděpodobnost výskytu	Stupeň závažnosti rizika		
	zanedbatelné	mírné	závažné
často	○	●	●
průměrně	○	○	●
zřídka	✓	✓	○
teoreticky	✓	✓	○

Legenda:

✓ přijatelné ○ přijatelné s výhradou ● nepřijatelné

6.11.2 Odhad rizik projektu prodeje nového produktu

V případě projektu firmy ING corporation, spol. s.r.o., který je zaměřen na prodej produktu Unloader One[®], mohou nastat následující rizika:

1. Nenalezení vhodného obchodního zástupce, který bude schopen aktivně nabízet produkt všem potenciálním odběratelům.
2. Nedodržení nebo případné zpoždění časového harmonogramu, které by mohlo ohrozit návaznosti jednotlivých aktivit.
3. Nevhodné zvolení nástrojů marketingové komunikace, které by mohlo znamenat nedodržení plánovaných tržeb.
4. Změna měnového kurzu, která by způsobila zvýšení vstupních nákladů na produkt.
5. Změna politiky zdravotních pojišťoven týkající se snížení úhrad zdravotnických pomůcek.

6.11.3 Přijatelnost rizik a snížení rizik projektu

Příčiny rizik, jejich přijatelnost a nutnost snížení rizik projektu je zpracováno v následující části. Přijatelnost rizika je stanovena vzhledem k pravděpodobnosti výskytu a stupni závažnosti.

1. riziko - nenalezení vhodného obchodního zástupce

Příčina: nesplnění požadovaných podmínek na danou pozici, nedostatečná jazyková a odborná vybavenost.

Přijatelnost rizika: průměrné + závažné = ● nepřijatelné

Snížení rizika: spolupráce s personální agenturou, popř. vyškolení obchodního zástupce z řad vlastních pracovníků.

Přijatelnost rizika: průměrné + mírné = ○ přijatelné s výhradou

2. riziko - nedodržení časového harmonogramu

Příčina: nesprávně časově nastavené aktivity projektu.

Přijatelnost rizika: průměrné + závažné = ● nepřijatelné

Snížení rizika: pravidelné měsíční kontroly dodržování časového harmonogramu marketingového plánu.

Přijatelnost rizika: průměrné + mírné = ○ přijatelné s výhradou

3. riziko - nevhodně zvolené nástroje marketingové komunikace

Příčina: nedostatečná analýza požadavků zákazníků.

Přijatelnost rizika: zřídka + mírné = ✓ přijatelné

4. riziko – změna měnového kurzu

Příčina: měnová politika České národní banky – zvýšení cen dováženého zboží do ČR.

Přijatelnost rizika: zřídka + závažné = ○ přijatelné s výhradou

Snížení rizika: jednání s výrobcem o snížení nákupní ceny.

Přijatelnost rizika: zřídka + mírné = ✓ přijatelné

5. riziko – změna úhrad zdravotních pojišťoven

Příčina: úsporná opatření Všeobecné zdravotní pojišťovny ČR a oborových pojišťoven.

Přijatelnost rizika: zřídka + závažné = přijatelné s výhradou

Snížení rizika: proti tomuto riziku nelze podniknout žádná plánovaná opatření.

Přijatelnost rizika: zřídka + závažné = ○ přijatelné s výhradou

V následujících tabulkách (Tab. 33 a 34) je znázorněn přehledný souhrn výchozí analýzy rizik a analýzy rizik po stanovení cest snížení rizik.

Tab. 33. Analýza rizik výchozího stavu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň závažnosti rizika			Vyhodnocení
	Často	Průměrně	Zřídka	Zanedbatelné	Mírné	Závažné	
1		*				*	●
2		*				*	●
3			*		*		✓
4			*			*	○
5			*			*	○

Legenda:

✓ přijatelné ○ přijatelné s výhradou ● nepřijatelné

Tab. 34. Analýza rizik po stanovení cest ke snížení rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň závažnosti rizika			Vyhodnocení
	Často	Průměrně	Zřídka	Zanedbatelné	Mírné	Závažné	
1		*			*		○
2		*			*		○
3			*		*		✓
4			*		*		✓
5			*			*	○

Legenda: ✓ přijatelné ○ přijatelné s výhradou ● nepřijatelné

Ze srovnání analýz rizik je zřejmé, že přijetí cest ke snížení rizik vedlo k odstranění nepřijatelných rizik, které by ohrožovaly úspěšnost projektu prodeje nového výrobku.

6.11.4 Shrnutí projektové části

Ortéza Unloader One[®] představuje jedinečný produkt v léčbě artrózy kolenního kloubu. Toto onemocnění se stává celosvětovým problémem a je finančně velmi zatěžující pro celý systém zdravotnictví. Úspěšná realizace projektu závisí na správném nastavení marketingové komunikace a následně aktivním prodeji produktu. V úvodu projektu je produkt detailně představen. V následující části je popsána cena a její srovnání s jinými způsoby léčby, možnosti jeho distribuce a propagace. Součástí projektu je časová, finanční a riziková analýza. Časová analýza je detailně rozebrána v jednotlivých akčních plánech. Finanční analýza je vypracována ve dvou variantách – reálná a riziková. V závěru projektu jsou uvedena rizika, která se mohou v průběhu realizace vyskytnout.

ZÁVĚR

Marketing zdravotnických prostředků má svá specifika. Jedná se o produkty, které podobně jako léčivé přípravky, přímo ovlivňují zdraví člověka a jsou používány v přímé interakci s lidským organismem. Velkou roli při úspěšném prodeji mají vypracované klinické studie, dokazující pozitivní účinek zdravotnického prostředku pro uživatele.

Hlavním cílem projektu bylo využití nástrojů Medical marketing na vybraný produkt - ortézu Unloader One[®]. Záměrem bylo dostat tuto ortézu pomocí těchto nástrojů do povědomí odborné i laické veřejnosti tak, aby představovala jeden z možných způsobů léčby artrózy kolenního kloubu. Projekt je rozplánován do průběhu 5 let, neboť se jedná o zcela nový i výjimečný produkt a jeho uvedení na trh bude dlouhodobým procesem.

Teoretická část je zaměřena na marketing ve zdravotnictví. Detailně je popsán marketingový a komunikační mix ve zdravotnictví. Před vytvořením marketingového plánu byla provedena podrobná charakteristika a interní analýza firmy ING corporation, spol. s.r.o. Firma je výhradním distributorem firmy Össur, která vyrábí danou ortézu. Dále byla provedena analýza vnějšího prostředí obklopující firmu ING corporation, s.r.o. Z analýzy současného stavu marketingové komunikace vyplývá, že firma investuje velké množství finančních prostředků do komunikačních nástrojů a celkově je marketingová komunikace firmy na velmi vysoké úrovni. Jednou ze slabých stránek firmy ING corporation, spol. s.r.o., která byla pomocí analýz zjištěna v oblasti marketingu, je chybějící obchodní zástupce, který by měl na starosti aktivní prodej. Proto je součástí marketingového plánu na rok 2014 vytvořen také akční plán výběr obchodního zástupce firmy.

V projektu jsou rozplánovány aktivity zaměřené na efektivní prodej ortézy Unloader One[®] v prvním roce jejího uvedení na trh, nalezení nových distribučních kanálů, aktivní spolupráce s VŠ a klinickými pracovišti, nastavení koncepce komunikačních aktivit. Jednotlivé akční plány jsou uspořádány tak, aby na sebe logicky navazovaly. Úspěšnost nastavení těchto aktivit musí být pravidelně vyhodnocována, aby se včas předešlo neočekávaným odchylkám od plánu. V případě zjištění odchylek v plnění plánu musí být neprodleně zajištěna nápravná opatření, která eliminují rizika ohrožující plán.

Zpracování diplomové práce mi přineslo spoustu nových zkušeností a informací z oblasti marketingové komunikace a plánování jednotlivých aktivit. Věřím, že tato práce bude pro firmu ING corporation, spol. s r. o. přínosná a nápomocná při uvedení ortézy Unloader One[®] na trh.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BENNETT, Roger a Jim BLYTHE, 2002. *International marketing: strategy planning, market entry & implementation*. 3rd ed. London: Kogan Page, v, 362 s. ISBN 0749438088.

CZECHMED, ©2013. Zdravotnické prostředky. *CzechMed.cz* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.czechmed.cz/zdravotnicke-prostredky/>

CZECHMED, ©2013. Téma. *CzechMed.cz* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.czechmed.cz/tema/>

ČESKO, 2000. Zákon č. 123/2000 ze dne 15. dubna 2000 o zdravotnických prostředcích a o změně některých souvisejících předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. [online]. Částka 36, s. 1692 - 1713 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=123/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 25. 12. 2013. Česká republika v číslech 2013. *Czso.cz* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/1409-13-r_2013

EPRAVO,©1999-2014. K chystané reklamy na zdravotnické prostředky. *Epravo.cz* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/k-chystane-regulaci-reklamy-na-zdravotnicke-prostredky-92819.html>

EUCOMED, ©2014. Presentations – Contract for a Healthy Future – The MedTech Industry 2015. *EucoMed.org* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://eucomed.org/library/presentations>

EXNER, Lubomír, Tomáš RAITER a Dita STEJSKALOVÁ, 2005. *Strategický marketing zdravotnických zařízení*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 188 s. ISBN 80-86419-73-8.

FORTENBERRY, John L, c2010. *Health care marketing: tools and techniques*. 3rd ed. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, xxiii, 311 s. ISBN 978-0-7637-6327-5.

GOULD, Rennie, 2012. *Creating the strategy: winning and keeping customers in B2B markets*. 1st pub. London: Philadelphia, x, 238 s. ISBN 978-0-7494-6614-5.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 2. Brno: BizBooks. 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.

HESKOVÁ, Marie 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 8024704471.

INGCORPORATION, ©2010. Profil. *Ingcorporation.cz* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.ingcorporation.cz/cs/profil.php>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Vyd. 1. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 8086851028.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 8072610104.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *A framework for marketing management*. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, xxii, 360 s. ISBN 0-13-145258-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Vyd. 4. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, Hana, c2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MANAGEMENTMANIA, ©2011 – 2013. Marketingová strategie. *ManagementMania.cz* [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

MARKETINGOVÉ NOVINY, ©2001 – 2014. Proč některé marketingové plány nefungují. *Marketingovenoviny.cz* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_6720/

METYŠ, Karel a Peter BALOG, 2006. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY, ©2010. Cenová regulace. *Mzcr.cz* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/Odbornik/obsah/cenova-regulace_921_3.html

NÁRODNÍ REFERENČNÍ CENTRUM, ©2008. Úvod do problematiky DRG. *Drg.nrc.cz* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://drg.nrc.cz/uvoddrg.html>

OPTONCLINIC, ©2011. Medical chrts. *Optonclinic.in* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://optonclinic.in/photo_gallery.php?aid=5

ÖSSUR, ©2014. About Össur. *Ossur.com* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.ossur.com/corporate/about-ossur>

ÖSSUR, ©2014. Unloader One[®]. *Ossur.com* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.ossur.com/oa-solutions>

ÖSSUR, ©2014. Unloader One[®] Custom. *Ossur.com* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.ossur.com/oa-solutions/oa-products/oa-knee/custom-oa-braces/unloader-one-custom>

OTTOBOCK, ©2014. Otto Bock ve světě. *Ottobock.cz* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://www.ottobock.cz/cps/rde/xchg/ob_cz_cs/hs.xsl/54.html

PROTEOR, ©2008. Proteor Gorup. *Proteor.com* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.proteor.com/report-section,17-proteor-group.php>

RICKMAN, Joel, 2012. *Referral development for healthcare: practical business development training for healthcare professionals*. 3rd ed. Chicago, IL: RDH Publishing, iv, 2011. ISBN 978-0-9758534-4-3.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, ©2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, [24], vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.

STAŇKOVÁ, Pavla, 2013. *Marketingové řízení nemocnic*. Vyd. 1. Žilina: Georg, 208 s. ISBN 978-80-89401-64-2.

STREIFENEDER, ©2014. Company History. *Streifeneder.de* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.gmbh.streifeneder.de/index.php?id=278&L=2>

ZLÁMAL, Jaroslav, 2006. *Marketing ve zdravotnictví*. Vyd. 1. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů v Brně, 150 s. ISBN 80-7013-441-0.

Seznam použitých symbolů a zkratk

BCG	Boston Consulting Group
CAD	Computer Aided Design
CAM	Computer Aided Manufacturing
CE	Communité Européen
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie.
HDP	Hrubý domácí produkt
KOL	Key Opinion Leader
MZ	Ministerstvo zdravotnictví
P	Poukaz
PZT	Prostředky zdravotnické techniky
R&D	Research and Development
SBU	Strategic Business Unit.
VZP ČR	Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR
ZP	Zdravotnický prostředek
ZUM	Zvlášť účtovaný materiál

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Schéma holistického marketingového konceptu (Kotler a Keller, 2013, s. 49).....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2. Potřeba zdravotnického prostředku v průběhu života (Eucomed, ©2013)</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 3. Porterův model pěti sil (Strateg, ©2013)</i>	<i>24</i>
<i>Obr. 4. BCG matice (Strateg, ©2013)</i>	<i>24</i>
<i>Obr. 5. Rozšířený produkt ve zdravotnictví (Staňková, 2013, s. 96)</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 6. Profil firmy ING corporation, spol. s.r.o. (vlastní zpracování)</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 7. Věkové složení obyvatelstva v ČR k 31. 12. 2012 (ČSÚ, 2013)</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 8. Členění firmy ING corporation, spol. s.r.o. (vlastní zpracování)</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 9. Organizační schéma firmy ING corporation, spol. s.r.o. (vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 10 Náklady na marketing firmy ING corporation, spol. s.r.o. za rok 2013 v Kč (vlastní zpracování).....</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 11 Náklady na marketing firmy ING corporation, spol. s.r.o. za rok 2013 v % (vlastní zpracování).....</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 12. Působení dynamických popruhů ortézy Unloader One[®] na kolenní kloub (Ossur, 2014).....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 13. Pyramida léčby artrózy (Ossur, ©2014)</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 14 Finanční analýza projektu – reálná varianta (vlastní zpracování).....</i>	<i>79</i>
<i>Obr. 15 Dílčí položky marketingových nákladů v tis. Kč (vlastní zpracování)</i>	<i>80</i>
<i>Obr. 16. Finanční analýza projektu – riziková varianta (vlastní zpracování)</i>	<i>82</i>
<i>Obr. 17 Analýza celkových výdajů na zdravotnictví v Evropě za rok 2012 (Eucomed, 2014)</i>	<i>97</i>
<i>Obr. 18 Artrotický kolenní kloub (Optonclinic, ©2011).....</i>	<i>101</i>
<i>Obr. 19 Ortéza Unloader One[®] (Össur, ©2014)</i>	<i>101</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Hlavní předmět podnikání firmy podle kódu NACE</i>	38
<i>Tab. 2. Celkové výdaje na zdravotnictví v ČR v mil. Kč (ÚZIS ČR, ©2010-2014)</i>	43
<i>Tab. 3 Výsledky PEST(EL) analýzy (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Tab. 4. Analýza jednotlivých produktových oblastí ortotiky a protetiky konkurenčních firem na trhu v ČR (interní materiály, vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 5. Hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 6. Klíčoví zákazníci firmy ING corporation, spol. s. r.o. (interní materiály, vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tab. 7. Analýza nejvýznamnějších dodavatelů v oblasti ortotiky a protetiky v ČR (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tab. 8. Hrozba substitutů (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tab. 9. Základní ekonomické ukazatele firmy ING corporation, spol. s.r.o. (interní údaje, vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tab. 10 SWOT analýza firmy ING corporation, spol. s.r.o. (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tab. 11. Rozdělení příčin vzniku artrózy (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tab. 12. Přehled způsobů léčby (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tab. 13 Ceny dostupných typů léčby artrózy kolenního kloubu</i>	69
<i>Tab. 14. SWOT analýza produktu Unloader One[®] (vlastní zpracování)</i>	70
<i>Tab. 15. Akční plán I (vlastní zpracování)</i>	73
<i>Tab. 16. Akční plán II (vlastní zpracování)</i>	73
<i>Tab. 17. Akční plán III (vlastní zpracování)</i>	73
<i>Tab. 18. Akční plán IV (vlastní zpracování)</i>	74
<i>Tab. 19. Akční plán V (vlastní zpracování)</i>	74
<i>Tab. 20. Akční plán VI (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tab. 21. Akční plán VII (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tab. 22. Akční plán VIII (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tab. 23. Akční plán IX (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Tab. 24. Akční plán X (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Tab. 25. Akční plán XI (vlastní zpracování)</i>	77
<i>Tab. 26 Časový plán projektu na rok 2014</i>	77
<i>Tab. 27 Finanční analýza reálné varianty prodeje ortézy Unloader One[®] za období 2014 – 2018 (vlastní zpracování)</i>	79

<i>Tab. 28 Marketingové náklady na produkt za období 2014 – 2018 – (vlastní zpracování)</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 29 Osobní a ostatní náklady prodeje za období 2014 – 2018 (vlastní zpracování)</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 30 Finanční analýza rizikové varianty prodeje ortězy Unloader One[®] za období 2014 – 2018 (vlastní zpracování)</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 31. Hodnocení rizika z hlediska pravděpodobnosti výskytu (vlastní zpracování)</i>	<i>83</i>
<i>Tab. 32. Přijatelnost rizika (vlastní zpracování)</i>	<i>83</i>
<i>Tab. 33. Analýza rizik výchozího stavu (vlastní zpracování)</i>	<i>85</i>
<i>Tab. 34. Analýza rizik po stanovení cest ke snížení rizik (vlastní zpracování)</i>	<i>86</i>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Náklady na marketing firmy ING corporation, spol. s.r.o. za rok 2013 v Kč.....52

Graf 2 Náklady na marketing firmy ING corporation, spol. s.r.o. za rok 2013 v %.....52

SEZNAM PŘÍLOH

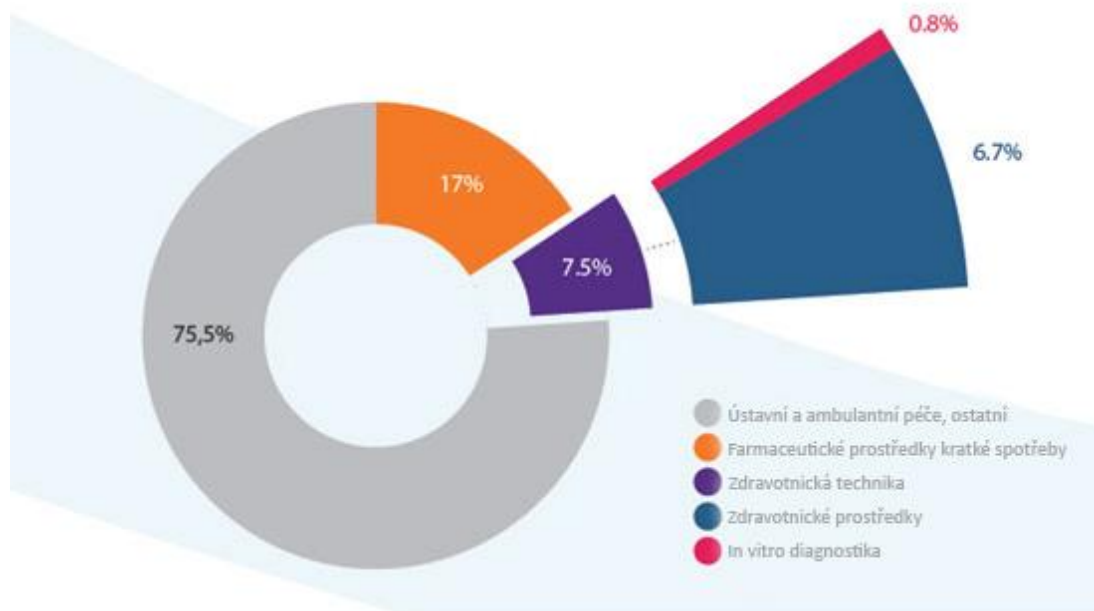
P1 Analýza celkových výdajů na zdravotnictví v Evropě za rok 2012

P2 3/2012/FAR Cenový předpis.

P3 Artrotický kolenní kloub

P4 Ortéza Unloader One[®]

PŘÍLOHA P I: ANALÝZA CELKOVÝCH VÝDAJŮ NA ZDRAVOTNICTVÍ V EVROPĚ ZA ROK 2012



Obr. 17 Analýza celkových výdajů na zdravotnictví v Evropě za rok 2012 (Eucomed, 2014)

PŘÍLOHA P 2: 3/2012/FAR CENOVÝ PŘEDPIS

Ministerstva zdravotnictví ze dne 16. dubna 2012,

o regulaci cen zdravotnických prostředků

Ministerstvo zdravotnictví podle § 2a odst. 1 zákona č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen, ve znění pozdějších předpisů, a podle § 1 odst. 6 a § 10 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů, vydává cenový předpis:

Čl. I. Pojmy

Pro účely tohoto předpisu se rozumí:

- a) zbožím – zdravotnický prostředek na poukaz hrazený plně nebo částečně z veřejného zdravotního pojištění a zvláště¹ účtovaný materiál,
- b) cenou výrobce – prodejní velkoobchodní cena výrobce nebo jiné osoby, která jako první uvádí zboží na trh EU, bez obchodní přírážky a bez daně z přidané hodnoty (dále jen „DPH“),
- c) cenou pro konečného spotřebitele – cena zahrnující cenu výrobce, obchodní přírážku a DPH,
- d) obchodní přírážkou – cena za výkony obchodu a další distribuční činnost distributora, popř. i výrobce, pokud tuto činnost sám zajišťuje,
- e) Zákonem – zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Čl. II. Cenová regulace

(1) Ministerstvo zdravotnictví (dále jen „Ministerstvo“) reguluje ceny pro konečného spotřebitele veškerého zboží, které je hrazeno z veřejného zdravotního pojištění. Jako způsob cenové regulace zboží je stanoveno věcné usměrňování ceny pro konečného spotřebitele.

(2) Věcné usměrňování ceny zboží pro konečného spotřebitele spočívá v závazném postupu při kalkulaci a sjednávání cen zboží. Cena zboží pro konečného spotřebitele musí být sjednána tak, aby nepřekračovala součet ceny výrobce podle čl. III, maximální obchodní přírážky podle čl. IV. a DPH.

(3) Ustanovení tohoto předpisu se nevztahují na zboží, které je stomatologickým výrobkem.² Cenová regulace stomatologických výrobků se provádí podle jiného cenového předpisu.

(4) Ceny vyjádřené v jiné měně než v českých korunách se přepočtou na české koruny podle zvláštního právního předpisu.³

¹ 1. TEXTOVÁ ČÁST, Kapitola 1, bod 15. přílohy vyhlášky Ministerstva zdravotnictví č. 134/1998 Sb., kterou se vydává seznam zdravotních výkonů s bodovými hodnotami, ve znění pozdějších předpisů.

² Cenové rozhodnutí Ministerstva zdravotnictví ze dne 20. prosince 2007, kterým se stanoví maximální ceny zdravotní péče zubních lékařů hrazené z veřejného zdravotního pojištění a stomatologických výrobků plně hrazených z veřejného zdravotního pojištění.

³ Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů.

Čl. III. Cena výrobce

(1) Cena výrobce nesmí překročit výši nejnižší velkoobchodní ceny, za kterou je zboží poprvé uváděno na trh EU.

(2) Cena výrobce podle odstavce 1 musí být uvedena na velkoobchodním ceníku zboží signovaném výrobcem nebo osobou, která jako první uvádí zboží na trh EU.

(3) Meziroční navýšení ceny výrobce uvedené na velkoobchodním ceníku zboží nesmí překročit 5 %.

(4) Ministerstvo přistoupí k deregulaci ceny výrobce u těch skupin zboží, kde je dostatečně prokázána vzájemná zaměnitelnost jednotlivých prvků a konkurenční prostředí. U takového zboží se ustanovení odstavců 1 až 3 nepoužije. Seznam skupin vzájemně zaměnitelného zboží, u něhož není regulována cena výrobce, se zveřejňuje formou Cenového rozhodnutí ve Věstníku Ministerstva zdravotnictví.⁴

Čl. IV. Maximální obchodní přírážka

(1) Maximální obchodní přírážka se stanovuje v procentuální sazbě vypočtené ze skutečně uplatněné ceny výrobce vyjádřené v Kč (dále jen „základ“). Maximální obchodní přírážka zboží je stanovena ve výši 25 % ze základu, není-li dále stanoveno jinak.

(2) Pro čočky brýlové dioptrické ze skla i plastů vydávané na poukaz je maximální obchodní přírážka stanovena ve výši 75 % ze základu. Tato obchodní přírážka zahrnuje i úkony při opravování čočky k zasazení do obruhy.

(3) Pro zvlášť účtovaný materiál je maximální obchodní přírážka stanovena ve výši 10 % ze základu.

(4) V případě, že se výkonů obchodu účastní více distributorů, popř. i výrobce, nesmí součet jimi uplatněných obchodních přírážek překročit výši stanovené maximální obchodní přírážky. Za tímto účelem je osoba, která jako první uvádí zboží na trh ČR, povinna informovat svého odběratele o základu pro maximální obchodní přírážku a o případné vlastní uplatněné obchodní přírážce. Každý distributor je dále povinen informovat svého odběratele s výjimkou konečného spotřebitele o základu,

o uplatněných obchodních přírážkách předešlých subjektů v distribučním řetězci a o vlastní uplatněné obchodní přírážce.

(5) U zboží zhotoveného individuálně podle lékařského předpisu je uplatnění obchodní přírážky zakázáno.

Čl. V. Oznamovací povinnost

(1) Osoba, která jako první uvádí na trh ČR zboží, u něhož je regulována cena výrobce, s výjimkou zboží zhotoveného individuálně podle lékařského předpisu, je povinna oznámit zdravotním pojišťovnám nejvyšší cenu výrobce, kterou skutečně uplatnila v předchozím kalendářním roce. Oznamovací povinnost musí být řádně splněna vždy nejpozději do 31. ledna příslušného kalendářního roku.

(2) Osoba, která jako první uvádí na trh ČR zboží, u něhož je regulována cena výrobce, s výjimkou zboží zhotoveného individuálně podle lékařského předpisu, je povinna zdravotním

⁴ § 10 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů.

pojišťovněm na vyžádání dodat velkoobchodní ceník zboží signovaný výrobcem nebo osobou, která jako první uvádí zboží na trh EU.

(3) Ministerstvo zveřejní elektronickou verzi formuláře pro splnění oznamovací povinnosti podle odstavce 1 způsobem umožňujícím dálkový přístup. Vyplněný formulář se zasílá všem zdravotním pojišťovněm v elektronické podobě prostřednictvím datové zprávy. V případě, že oznamovatel nemá zřízenou datovou schránku, lze provést oznámení prostřednictvím e-mailu opatřeného zaručeným elektronickým podpisem.⁵ V případě, že oznamovatel nedisponuje zaručeným elektronickým podpisem, lze provést oznámení prostřednictvím e-mailu bez zaručeného elektronického podpisu doplněné o zaslání listinné podoby tiskopisu prostřednictvím provozovatele poštovních služeb.

(4) V případě, že zdravotní pojišťovna zjistí při plnění oznamovací povinnosti jakékoli nesrovnalosti, je oprávněna podat podnět Státnímu ústavu pro kontrolu léčiv k provedení cenové kontroly podle zvláštního právního předpisu.⁶

Čl. VI.

Přechodné ustanovení

Oznamovací povinnost podle čl. V. musí být za období od 1. května 2012 do 31. prosince 2012 splněna nejpozději do 31. ledna 2013.

Čl. VII.

Zrušovací ustanovení

Cenový předpis Ministerstva zdravotnictví 2/2012/FAR ze dne 12. prosince 2011, o regulaci cen zdravotnických prostředků, se zrušuje.

Čl. VIII.

Účinnost

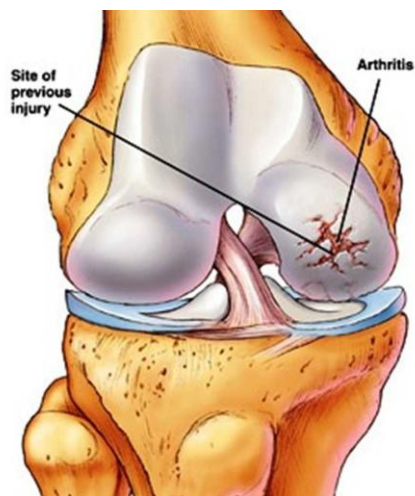
Tento předpis nabývá účinnosti dnem 1. května 2012.

Ministr zdravotnictví: doc. MUDr. Leoš Heger, CSc., v. r.

⁵ § 2 písm. b), d) zákona č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

⁶ § 2a odst. 2 zákona č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen, ve znění pozdějších předpisů.

PŘÍLOHA P 3: ARTROTICKÝ KOLENNÍ KLOUB

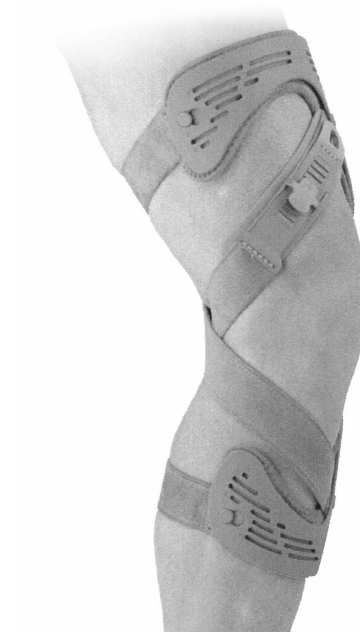


Obr. 18 Artrotický kolenní kloub (Optonclinic, ©2011)

PŘÍLOHA P 4: ORTÉZA UNLOADER ONE®



Obr. 19 Ortéza Unloader One® (Össur, ©2014)



CE

Výhradní distributor pro ČR:

ING corporation, spol. s r.o.
Dr. Jánského 3238
738 01 Frýdek-Místek

Tel.: 558 663 215, fax: 558 663 217
E-mail: info@ossur.cz
www.ossur.cz

Výrobce:

ÖSSUR
Grjóthals 5
110 Reykjavík
ISLAND

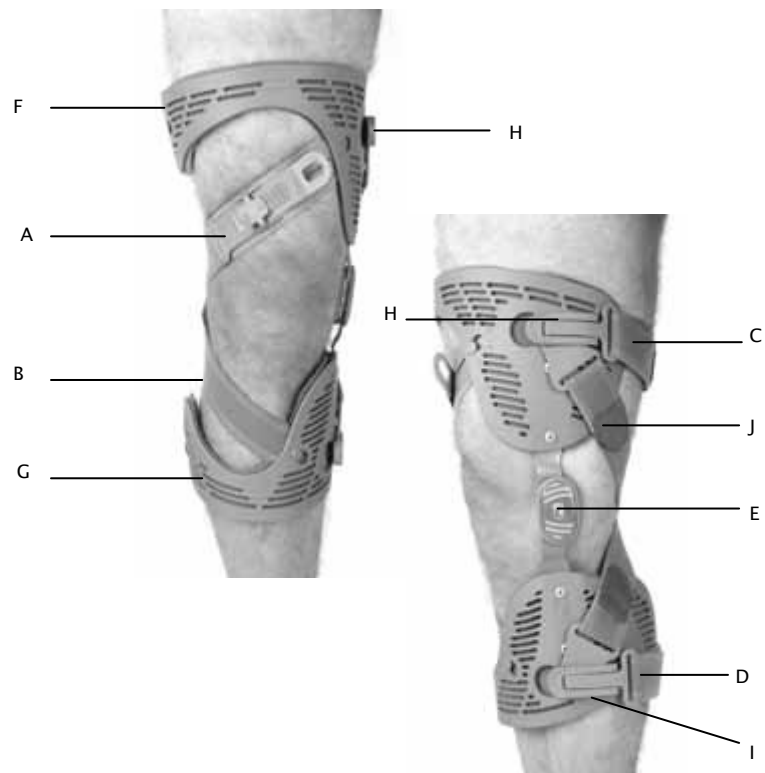
www.ossur.com

Unloader One CM
Ortéza kolenního kloubu



Popis

1



- A. Dynamický silový popruh (DFS) se systémem regulace dynamické síly, (horní popruh DFS)
- B. Spodní popruh DFS.
- C. Stehenní popruh s přezkou.
- D. Bércový popruh s přezkou.
- E. Dlahá s polycentrickým kloubem.
- F. Stehenní objímka
- G. Bércová objímka
- H. Rychloupínací přezka
- I. Stabilizační zarážka na přezku
- J. Velcro zipy „krokodýlí klipsy“

Záruka

Záruční doba na výrobek je 24 měsíců. Záruka se vztahuje jen na jakost, výrobní vady nebo nekompletnost výrobků.

Záruka se nevztahuje na vady způsobené nesprávným používáním výrobku, užíváním k jinému účelu než je uvedeno v návodu, zanedbáním běžné péče o výrobek, nesprávným zásahem do výrobku nebo opotřebením obvyklým používáním. Opravy smí provádět jen oprávněná osoba.

Životnost výrobku závisí na způsobu a intenzitě jeho používání, správné aplikaci a způsobu ošetřování. Na základě těchto vlivů může být životnost kratší než záruční doba.

Nastavení rozsahu pohybu

Ortéza je dodávána s nastaveným extenčním dorazem na 0°.
Dodatečné dorazy zajišťují 5°, 10° a 15° extenzi. Zahrnut je také flekční doraz na 90°.

Poznámka:
Optimální korekční síly působí při plné extenzi. Požaduje-li uživatel změnu extenčního dorazu, ujistěte se, že je tomu přizpůsoben tah v DFS popruzích.

Změna rozsahu pohybu

1. Odstraňte kondylární pelotu, abyste mohli povolít šroub.
2. Povolte pojistný šroub.
3. Vyjměte doraz z dlahy.
4. Vložte požadovaný extenční doraz.
5. Zajistěte pojistným šroubem (neutahujte příliš).
6. Pro přidání flekčního dorazu postupujte podle kroků 1,4 a 5.

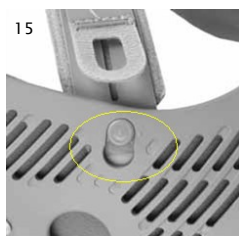
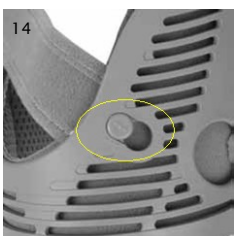
Údržba

Ortéza Unloader One je navržena tak, že nevyžaduje žádnou zvláštní údržbu. Postupujte podle těchto kroků, abyste zachovali ortézu v dobrém stavu.

1. Návleky, popruhy a peloty by měly být čištěny odděleně. Perte v ruce za použití jemného pracího prostředku. Pečlivě opláchněte a nechte oschnout. Neperte v pračce a nesušte v sušičce.
2. Dlahy by měla být z bezpečnostních důvodů demontována zdravotnickými pracovníky. Nečistoty odstraňte pod tekoucí vodou.
3. Popruhy i zámky popruhů na skořepině jsou nyní bodově označeny pro snadné a správné sestavení po vyprání (Obr. 14, 15)

Upozornění:

Je-li ortéza používána ve slané vodě nebo chlorované vodě, řádně ji opláchněte a osušte. Pravidelná péče o ortézu zajistí plynulý chod a dlouhodobou funkci všech částí ortézy.



Vlastnosti

- Dva proti sobě působící dynamické silové popruhy zajišťují odlehčující účinek a zamezují rotaci ortézy na dolní končetině.
- Systém regulace dynamické síly umožňuje snadné nastavení tahu popruhů.
- Přezyky usnadňují aplikaci, nastavení, nasazení a sundání ortézy.
- Povrch výstelky je potažen silikonovým materiálem Ossur Sensil Silicone, který zamezuje sklouzávání nebo rotaci ortézy.
- Ortézu lze překrýt prodyšným obalem z mikrovlákna.
- Nízký profil, snadná přizpůsobitelnost a tvar kloubové dlahy umožňuje nosit ortézu i pod oblečením.
- Díky perforaci objímek je ortéza lehká, lépe přizpůsobitelná a prodyšná.

Indikace

- Mírná až těžká jednostranná artróza.
- Jednostranné patologické stavy kolenního kloubu vyžadující snížení zatížení (reparace kloubní chrupavky, reparace chrupavky menisků, fraktura tibiálního platů).
- Určeno pro běžné denní aktivity.

Kontraindikace

Nevhodné pro pacienty:

- S obvodem stehna menším než 34,3 cm nebo větším než 73,5 cm.
- S obvodem lýtky menším než 25 cm a větším než 61,5 cm.

Upozornění

- U pacientů s poruchami periferního vaskulárního systému, neuropatie, přecitlivělou pokožkou je doporučena konzultace s lékařem.

Pozn.:

Ortéza Unloader® One je ortéza ulevující od bolesti, je komfortní a plně přizpůsobitelná pacientovi. Výměnu flekčních / extenčních dorazů a úpravu tvaru skořepiny by měl provádět zdravotnický pracovník (odborný technik). Zdravotnický pracovník je zodpovědný za instruktáž k aplikaci a používání dynamického silového popruhu (DFS) se systémem regulace dynamické síly.

Pacient by měl na pár minut ortézu vyzkoušet, aby se ujistil, že jsou popruhy řádně utaheny, ale netlačí.

V balení jsou přiloženy měkké vycpávky, které lze aplikovat na místa zvýšeného tlaku.

Aplikace

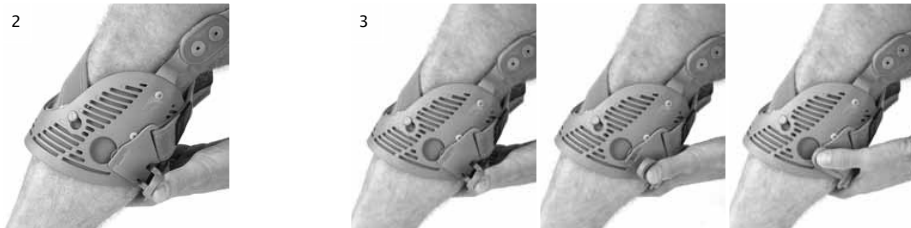
Nasazení ortézy

1. Na dolní končetinu v extenzi nasadte ortézu tak, aby dlahy byla na postižené straně kolenního kloubu. Umístěte ortézu na končetinu. Osa kloubu dlahy by měla být v rovině středu pately. Dlahy musí být umístěna symetricky s podélnou rovinou.
2. Bércový popruh pevně obeptejte přes lýtko (obr. 2). Dbejte na to, aby čep na spodní straně přezky bércového popruhu zapadl do otvoru v bércové objímce, přezku zapněte (obr. 3). Otvor bércové objímky a přezky i čep mají modré označení.
3. Ohněte koleno do úhlu 80° (chodidlo na podložce).
4. Stejným způsobem upněte stehenní popruh a přezku. Otvor stehenní objímky i čep přezky mají žluté označení.
5. Nastavte systém regulace dynamické síly do pozice č.5 (obr. 4). Velikost síly utažení DFS popruhu závisí na bolestivosti kolenního kloubu pacienta. Doporučení pro prvotní aplikaci je však stupeň 5.
6. V sedě natáhněte končetinu a ujistěte se, že má ortéza stále správné postavení.
7. Upravte vyměkčení popruhů a nastavte překřížení popruhů do oblasti podkolenní jamky. Při úpravě mohou být přezky odemčeny, vyměkčení podkolenní jamky by nemělo být připevněno na dynamickém silovém popruhu se systémem regulace dynamické síly (obr. 13).
8. Potřebuje-li uživatel změnit odlehčení, regulujte tah horního DFS pomocí systému regulace dynamické síly nebo upravte délku spodního DFS popruhu na stehenní přezce.
9. Je-li systém regulace dynamické síly nastaven na maximum a uživatel přesto požaduje větší odlehčení, DFS popruhy je třeba zkrátit na dolní přezce.
10. Otvory s uchycením popruhů by měly být zaslepeny záslepkami, aby nedošlo k jejich uvolnění z ortézy (obr. 5).

Pozn.:

Pacient by měl na pár minut ortézu vyzkoušet, aby se ujistil, že jsou popruhy řádně utaženy, ale netlačí.

V balení jsou přiloženy měkké vycpávky, které lze aplikovat na místa zvýšeného tlaku.



Sejmutí ortézy

1. Stiskněte tlačítko (RELEASE) na systému regulace dynamické síly pro uvolnění tahu v DFS popruzích (obr. 6).
2. Uvolněte obě (horní i dolní) přezky.
3. Vyjměte přezky z otvorů v objímkách.
4. Sundejte ortézu z dolní končetiny.

Zkrácení délky popruhů (nepovinné)

1. Odlepte „krokodýlí klipsy“ (J) a popruh zkraťte ustřížením na požadovanou délku. „Krokodýlí klipsa“ na DFS popruhu by měla být umístěna poblíž přezky (obr. 7), aby nezasahovala do oblasti podkolenní jamky.
2. Opakujte tento postup u všech „krokodýlích klipsů“.

Nastavení délky popruhů (další možnost)

Ortéza je nyní dodávána s popruhy přeloženými a upevněnými „krokodýlími klipsy“ z vnější strany pro snadné nastavení. V případě potřeby mohou být popruhy otočeny přeloženy a upevněny oboustrannými Velcro zipy z vnitřní strany, aby nedošlo k nechtěnému přenastavení délky:

1. Odlepte „krokodýlí klipsy“.
2. Vysuňte popruh z poutka přezky, popruh přetočte a vsuňte zpět do poutka—z vnějšku dovnitř (Obr. 8).
3. K uchycení popruhu použijte oboustranné Velcro zipy, které jsou balení (Obr. 8).
4. Tento postup opakujte u všech popruhů.

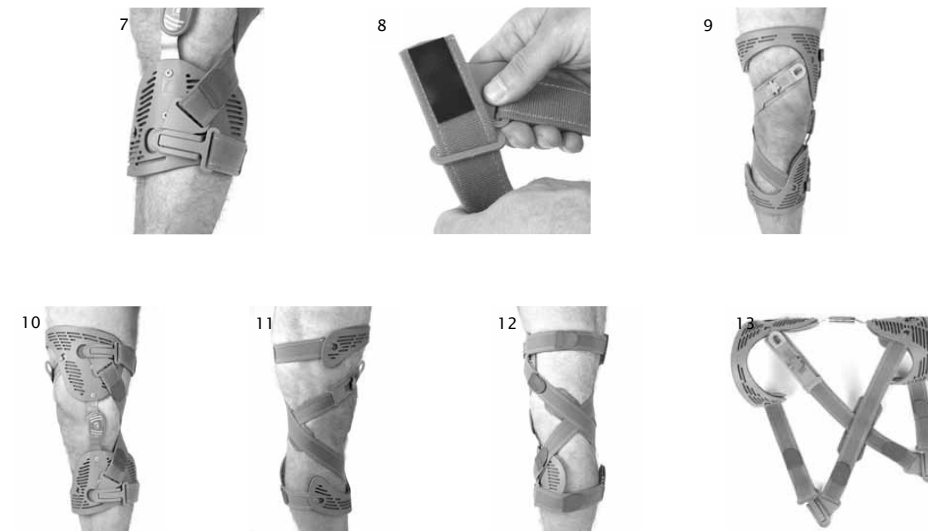
Konečná kontrola ortézy: ortéza na pravé dolní končetině

Obr. 9 pohled čelní

Obr. 10 pohled mediální

Obr. 11 pohled laterální

Obr. 12 pohled zadní



Unloader One® Custom

Unloader One je pohodlná, lehká ortéza malých rozměrů, která poskytuje dokonalou oporu a úlevu od bolesti. Tato lehká ortéza zachovává klinicky osvědčený 3 bodový systém (Össur Unloader 3-Points of Leverage) v kombinaci s dvojicí popruhů s dynamickým silovým účinkem Dual Dynamic Force Straps®, jejichž utažení se velmi jednoduše nastavuje pomocí nastavitelného systému SmartDosing™. Rychloupínací přezky s barevným označením Quick Fit Buckles zjednodušují nasazování a snímání ortézy, pružné objímky a prodyšná tibiální výstelka s povrchovou silikonovou úpravou Össur Sensil® Silicone zvyšují komfort, zamezují migraci ortézy na končetině a zajišťují dokonalé přizpůsobení se uživateli.



INDIKACE

Mírná až těžká jednostranná artróza

Jednostranné poškození kolenního kloubu vyžadující odlehčení postiženého kompartmentu, jako např.: degenerativní postižení kloubní chrupavky, poškození menisků, avaskulární nekróza, léze kostní dřeně.

Pro nekontaktní sporty

VLASTNOSTI A VÝHODY

Dvojice popruhů s dynamickým silovým účinkem Dual Dynamic Force Straps snižuje tlak na citlivé oblasti povrchu kosti a tím snižuje jeho bolestivost

Utahování popruhů pomocí systému SmartDosing nevyžaduje použití nářadí, umožňuje nastavení utažení popruhů podle bolesti, a to i pod oděvem

Barevně označené rychloupínací přezky umožňují snadné a rychlé nasazení, sejmutí ortézy

Patentované silikonové výstelky Sensil zabraňují posuvu ortézy na končetině

Teplem tvarovaná tibiální výstelka zajišťuje vyměkčení tibie.

Komfort nošení, u verze SmartDosing zvyšuje vyměkčení stehenní objímky

Dlaha malých rozměrů je přizpůsobitelná tvaru končetiny uživatele a umožní nenápadné nošení ortézy pod oděvem

Ortéza Unloader One se západkovým systémem, která je k dispozici i ve verzi Plus, je vybavena širší objímkou, silnějším stehenním popruhem a dvojitým lýtkovým popruhem, který pomáhají udržet ortézu na místě. Pro další zpevnění je model Plus vybaven pevnější dlahou s nastavitelným dynamickým kloubem Adjustable Dynamic Systém Quick Connect pro snadné sejmutí popruhů z rámu ortézy bez použití nářadí

Lehký perforovaný rám pro lepší pružnost a prodyšnost

POŽADOVANÉ ROZMĚRY

Individuální měření končetiny uživatele



Unloader One® Custom

Objednací informace

Ortýza Unloader One Custom se systémem SmartDosing™

Barva	Obvod stehna	Obvod lýtka	Levá	Pravá
černá	34.3 - 73.5cm	25 - 61.5cm	B-115600112	B-115500112
šedá	34.3 - 73.5cm	25 - 61.5cm	B-115601712	B-115501712

Unloader One Custom

Barva	Obvod stehna	Obvod lýtka	Levá	Pravá
černá	34.3 - 73.5cm	25 - 61.5cm	B-115600111	B-115500111
šedá	34.3 - 73.5cm	25 - 61.5cm	B-115601711	B-115501711

Chcete-li si objednat individuálně zhotovenou ortýzu Unloader One Custom, musíte vyplnit zvláštní objednávací formulář a dodat negativní odlitek postižené končetiny.

Unloader One Plus Custom

Barva	Obvod stehna	Obvod lýtka	Levá	Pravá
černá	45.7 - 83.8cm	35.6 - 61cm	B-119600100	B-119500100
šedá	45.7 - 83.8cm	35.6 - 61cm	B-119601700	B-119501700



Digitální měřicí systém (DMS)

Tento inovační systém vyžaduje minimální měření tělesných rozměrů a dvě digitální fotografie. Výsledky lze odeslat přímo na webové stránky společnosti Össur nebo zaslat oddělení zákaznických služeb. Tento nový systém představuje rychlou, snadnou a spolehlivou metodu měření pro výrobu individuální ortýzy Unloader One Custom bez nutnosti speciálního školení. Další informace jsou k dispozici na oddělení zákaznických služeb.

Doplňky/volitelné příslušenství

Silikonový antimigrační systém (AMS)

Velikost	Pravá mediální/Levá laterální		Pravá laterální/Levá mediální	
	Šedá	Černá	Šedá	Černá
XS (velmi malá)	B-715218031	B-715218011	B-715217031	B-715217011
S (malá)	B-715218032	B-715218012	B-715217032	B-715217012
M (střední)	B-715218033	B-715218013	B-715217033	B-715217013
L (velká)	B-715218034	B-715218014	B-715217034	B-715217014
XL (velmi velká)	B-715218035	B-715218015	B-715217035	B-715217015

Sady příslušenství systému SmartDosing

Popis	Šedá		Černá	
	RM/LL	RL/LM	RM/LL	RL/LM
Popruh se systémem SmartDosing, vyměkčení popruhů, sada přezek	B-705277003	B-705278003	B-705277001	B-705278001
Popruh, sada vyměkčení popruhů	B-705270003		B-705270001	
Sada popruhů	B-701270013		B-701270011	



PROKÁZANÝ ÚČINEK



Life Without Limitations®

UNLOADER ONE® OD SPOLEČNOSTI ÖSSUR

Klinicky prověřená možnost léčby jednostranné kolenní artrózy (OA) a souvisejících bolestí.

Nedávný klinický průzkum provedený institutem Steadman Philippon Research Institute prokázal následující výsledky u pacientů, kteří používají kolenní ortézu Unloader One¹:



SNÍŽENÍ BOLESTI



ZLEPŠENÍ FUNKCE



SNÍŽENÍ MNOŽSTVÍ UŽÍVANÝCH LÉKŮ PROTI BOLESTI



Ortéza
Unloader One



SNÍŽENÍ BOLESTI KOLEN

Pro aktivnější život

Opora, kterou ortéza poskytuje, umožňuje uživatelům začít s činnostmi kterým se vyhýbali kvůli bolesti a ztuhlosti způsobené artrózou.



ZLEPŠENÍ FUNKCE

Prevence nebo odložení nutnosti operace

U některých pacientů používání ortézy Unloader One zcela eliminovalo nutnost chirurgického zákroku, protože u nich došlo ke zlepšení pohyblivosti a snížení bolesti. Jiní pacienti ortézu používají jako dočasné řešení, které odsune nutnost operace na dobu, kdy budou na operaci psychicky i fyzicky připraveni.



SNÍŽENÍ MNOŽSTVÍ UŽÍVANÝCH LÉKŮ PROTI BOLESTI

Eliminace nežádoucích vedlejších účinků

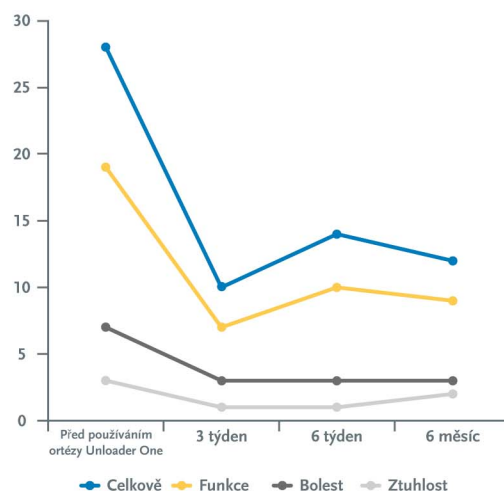
Stejně jako se při používání ortézy Unloader One zmírňuje bolest, snižuje se také nutnost užívání léků proti bolesti. I když jsou léky proti bolesti účinné, silné léky mohou mít při dlouhodobém užívání řadu nežádoucích účinků.

•• STATISTICKÉ VÝSLEDKY

Významné zlepšení WOMAC skóre ($p < 0,05$) bylo zjištěno v oblasti zmírnění bolesti, ztuhlosti a zlepšení funkce v období 6 měsíců od začátku používání ortézy.



WOMAC SKÓRE



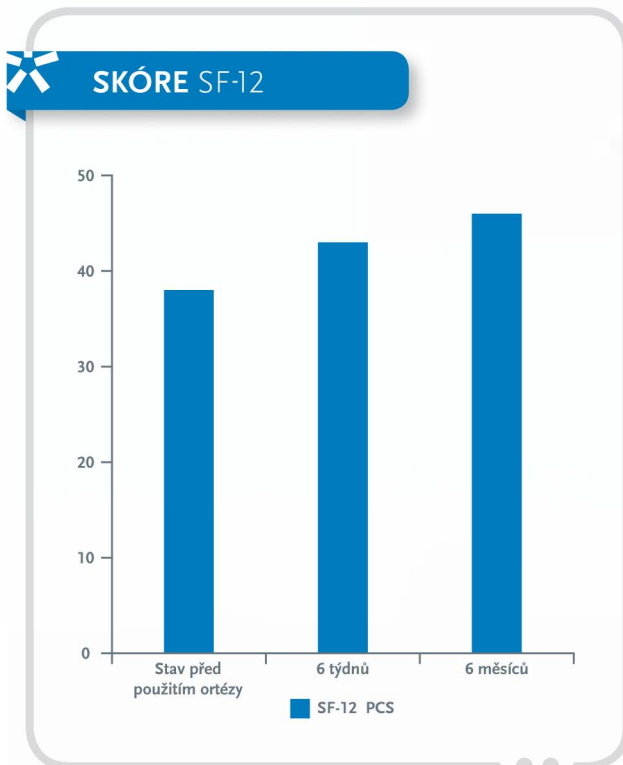
•• ZLEPŠENÍ KVALITY ŽIVOTA

Snížení bolesti a zvýšení aktivity v důsledku používání kolenní ortézy Unloader One, která je určená k léčbě artrózy, přispívá ke zlepšení kvality života. Díky obnovení hybnosti se pacienti mohou účastnit různých činností, aniž by je neustále omezovala bolest kolene. Zvýšená aktivita také brání nárůstu hmotnosti, která symptomy artrózy často zhoršuje.

Po 6 měsících používání ortézy Unloader One značná část pacientů udávala **SNÍŽENÍ MNOŽSTVÍ UŽÍVANÝCH LÉKŮ**:



Pacienti zaznamenali také výrazné zlepšení kvality života po fyzické stránce, což ukazuje skóre SF-12 ($p < 0,05$).



•• STUDIE

1. Briggs KK, Matheny LM, Steadman JR. Improvement in quality of life with use of an Unloader knee brace in active patients with OA: A prospective cohort study (Zlepšení kvality života u aktivních pacientů s artrózou díky používání kolenní ortézy Unloader: Výhledová skupinová studie). J Knee Surg 2012; Předběžná online publikace. Datum získání: 23. srpna 2012. doi:10.1055/s-0032-1313748
2. Pollo FE, Jackson RW. Knee bracing for unicompartmental osteoarthritis (Kolenní ortéza pro léčbu jednostranné artrózy). J Am Acad Orthop Surg 2006; 14(1): 5-11.
3. Kirkley A, Webster-Bogaert S, Litchfield R a kol. The effect of bracing on varus gonarthrosis (Účinky ortézy na varózní gonartrózu). J Bone Joint Surg Am 1999; 81(4): 539-548.
4. Pollo FE, Otis JC, Backus SI a kol. Reduction of medial compartment loads with valgus bracing of the osteoarthritic knee (Redukce zatížení mediální části kloubu pomocí ortézy pro valgózní postavení kolenního kloubu postiženého artrózou). Am J Sports Med 2002; 30(3): 414-421.

Další studie na webových stránkách www.ossur.com.



•• O SPOLEČNOSTI ÖSSUR

Společnost Össur je celosvětovou jedničkou ve vývoji neinvazivních ortopedických pomůcek. Dobrá pověst společnosti Össur byla vybudována na vědecky podložených designech s důrazem na klinické výsledky. Společnost vždy stála v čele inovací a poskytuje širokou řadu produktů a služeb.



KOLENO



Unloader One®

Klinicky prokázané účinky snížení bolesti a zvýšení pohybové aktivity

www.ossur.com



Life Without Limitations®

Unloader One®

Klinicky prokázané účinky snížení bolesti a zvýšení pohybové aktivity

- Prokázaná schopnost snížení bolesti
- Vyšší úroveň přizpůsobení se
- Dynamická funkce
- K dispozici s nastavovacím systémem SmartDosing™

ÚČINNOST • JEDINEČNOST • PŘIZPŮSOBIVOST



Očíslované dvojice popruhů s dynamickým silovým účinkem (DFS) zabezpečuje odlehčení a zabraňuje rotaci ortézy na končetině.



Systém SmartDosing™ umožňuje utažení popruhů bez použití nářadí, zajišťuje natavení utažení tak, aby došlo ke snížení bolesti postiženého kloubu, nastavení je možno provádět i přes oděv.



Prodyšné výstelky jsou potaženy silikonovým materiálem Sensil®, který zabraňuje posuvu ortézy na končetině. Komfort nošení, u verze Smart-Dosing, zvyšuje vyměkčení stehenní objímky.



Barevně označené a ergonomicky tvarované rychloupínací přezky s pákovým systémem umožňují snadné nasazení a sejmutí ortézy bez složité manipulace s popruhy.

Objednací informace

Unloader One Custom se systémem SmartDosing

Barva	Obvod stehna	Obvod lýtky	Levá	Pravá
černá	34.3 - 73.5cm	25 - 61.5cm	B-115600112	B-115500112
šedá	34.3 - 73.5cm	25 - 61.5cm	B-115601712	B-115501712

Unloader One Custom

Colour	Obvod stehna	Obvod lýtky	Levá	Pravá
černá	34.3 - 73.5cm	25 - 61.5cm	B-115600111	B-115500111
šedá	34.3 - 73.5cm	25 - 61.5cm	B-115601711	B-115501711

Při objednání ortézy Unloader One Custom (na míru), vyplňte prosím objednávkový formulář pro ortézu Custom (formulář je k dispozici na oddělení zákaznických služeb) a zašlete jej spolu s negativním odličkem postižené dolní končetiny (pokyny v objednávkovém formuláři).

Chcete-li si objednat kratší nebo delší variantu ortézy Unloader One Short nebo Unloader One Plus, kontaktujte prosím vašeho distributora.

DISTRIBUČNÍ
ING corporation, spol. s r.o.
Dr. Jánského 3238
738 01 Frýdek-Místek
TEL. + 420 558 663 215
FAX + 420 558 663 217
WEB www.ingcorporation.cz

VÝROBCE
Össur Europe BV
TEL. +31 (0) 499 462 840
FAX +31 (0) 499 462 841
E-MAIL info-europe@ossur.com
WEB www.ossur.com



Life Without Limitations®

Unloader One®

Klinicky nejprověřenější ortéza na artrózu - s novým systémem utažení popruhů

Mnoho lidí zbytečně trpí bolestmi kolien způsobenými artrózou (OA), degenerativním kloubním onemocněním charakterizovaným rozpadem chrupavky, která pokrývá styčné plochy kolenního kloubu. Ortéza Unloader One je vysoce účinné neinvazivní řešení s klinicky prokázanými účinky snížení bolesti a zvýšení fyzické aktivity uživatelů.

SmartDosing™ je nová verze ortézy s technologií Boa®, která nabízí uživatelům zjednodušený snadno ovladatelný nastavitelný systém, kterým si mohou „za pochodu“ nastavit utažení popruhů DynamicForce Straps (DFS) pro snížení bolesti kolien u jednostranné artrózy.

Ortéza Unloader One je pohodlná, lehká ortéza malých rozměrů, která výborně drží a ulevuje zatíženým kolénům. Tato lehká ortéza zachovává klinicky prokazatelně účinný návrh 3 bodového systému Össur Unloader 3-Points of Leverage s použitím popruhů Dual Dynamic Force Straps, jejichž utažení je snadno nastavitelné pomocí nastavitelného systému SmartDosing. Barevně označené přezky Quick Fit Buckles zjednodušují nasazení i sejmutí ortézy, zatímco pružné objímky s prodyšnou tibiální silikonovou výstelkou Össur Sensil® zvyšují komfort nošení a snižují riziko posuvu ortézy na končetině, což zajistí dokonalé přizpůsobení se uživateli.



Nedávné výzkumy prokázaly, že ortéza Unloader One snižuje bolest, zlepšuje funkci a snižuje nutnost užívání léků proti bolesti.

INDIKACE

- Mírná až těžká jednostranná artróza
- Stav kolenního kloubu vyžadující odlehčení postiženého kompartmentu, jako např.: degenerativní postižení kloubní chrupavky, poškození menisků, avaskulární nekróza nebo léze kostní dřene
- Pro nekontaktní sporty



Léčba bolesti - systém odlehčení kolenního kloubu zvyšuje úroveň fyzické aktivity uživatele



Dynamická funkce - ortéza odlehčuje kolennímu kloubu ve chvílích, kdy je potřeba



Účinnost

DYNAMIKA

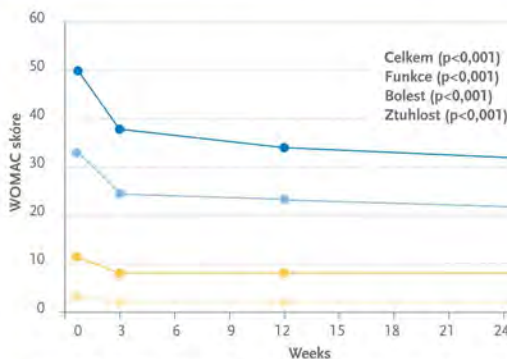
dvojice popruhů s dynamickým silovým účinkem zajišťuje odlehčující účinek a zamezuje rotaci ortézy na končetině. Systém popruhů tlačí koleno do valgózního / varózního postavení, odlehčuje postiženou oblast kolenního kloubu a poskytuje maximální úlevu, když je nejvíce potřebná – v průběhu zatížení končetiny.

JISTOTA

dynamický třibodový systém odlehčuje postiženou část (mediální nebo laterální) kolenního kloubu, významně redukuje bolest způsobenou artrózou a s jistotou umožňuje uživateli dosáhnout vyššího stupně aktivity.

PŘÍNOSY

Řada klinických studií prokázala, že koncepce ortézy Unloader účinně snižuje zatížení poškozené části kolena, zmenšuje bolest, zlepšuje funkci kloubu a zpomaluje následnou progresi poškození kolenního kloubu.



Ingvansson T, Franklin J, Hardardottir E: Patients with moderate and severe OA do benefit from using a valgus knee brace. (Výhody používání kolenní ortézy s odlehčujícím účinkem u pacientů se střední a těžkou OA kolenního kloubu). Fakultní nemocnice Akureyri, Island. Předneseno na AAOS v březnu 2010.

- 82 pacientů (33 žen, 49 mužů; průměrný věk 60,3 let: 75 mediální OA, 7 laterální OA) používání kolenní ortézy s odlehčujícím účinkem po dobu 6 měsíců
- Viditelné zlepšení bolesti, tuhosti a funkce (WOMAC skóre kleslo z 50 na 34 a P<0,001 po 3 týdnech, postupné zlepšování po dobu 6 měsíců)

Jedinečnost

PRODYŠNÉ VYMĚKČENÍ

prodyšné výstelky s využitím silikonové technologie Sensil® (firma Ossur) významně zabraňují posuvu ortézy na končetině. Komfort nošení ještě zvyšuje vyměkčení stehenní objímky ortézy Unloader One a nastavitelný systém popruhů SmartDosing™.

NASTAVENÍ DYNAMICKÉ SÍLY

tento unikátní systém poskytuje uživateli možnost vlastního a opakovatelného nastavení ortézy, a tím odlehčujícího valgózního / varózního účinku pro snížení bolesti. Systém SmartDosing se velmi snadno používá a umožňuje uživateli jemné doladění odlehčujících sil ortézy na požadovanou úroveň pro co největší odlehčení. Díky tomuto systému je zatížení rozloženo rovnoměrněji a lze ho upravit i přes oděv.

RYCHLOUPÍNAČÍ PŘEZKY

barevné označení a ergonomický tvar přezek s pákovým mechanismem umožňuje snadnou aplikaci a sejmutí ortézy bez nutnosti obtížného nastavování popruhů.

Přizpůsobivost

KOMFORT

prodyšné výstelky v kombinaci s perforovaným a odlehčeným rámem ortézy zajišťují uživateli tepelný komfort během používání.

MALÉ ROZMĚRY

flexibilní konstrukce a optimalizované rozměry kolenní kloubové dlahy umožňují přizpůsobení se anatomickému tvaru končetiny a snadné nošení ortézy pod oděvem.

SNADNÁ APLIKACE

Číselně označený systém Quick connect umožňuje snadné sejmutí popruhů z ortézy bez použití náradí.

Snadná aplikace – barevné označení a ergonomický tvar přezek



Příznivý výsledek – malé rozměry ortézy umožňují přizpůsobení se většině uživatelů

