

Projekt zavedení nové ortopedické obuvi na český trh

Bc. Monika Vašková

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Vašková**
Osobní číslo: **M11782**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zavedení nové ortopedické obuvi na český trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě literární rešerše charakterizujte teoretická východiska pro zavedení nového výrobku na trh.
- V systematickém přehledu zpracujte poznatky k problematice sériově vyráběné ortopedické obuvi včetně legislativních podmínek.

II. Praktická část

- Provedte marketingový průzkum trhu s ortopedickou obuví sériově vyráběnou, určenou pro pacienty s lehkými a středně těžkými ortopedickými vadami nohou a pro diabetiky.
- Vypracujte posouzení jednotlivých značek podle předem stanovených kritérií a srovnání s nově vyvíjeným produktem.
- Na základě provedeného průzkumu vypracujte projekt pro zavedení nové ortopedické obuvi na český trh a vyhodnoťte očekávané přínosy a rizika.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

DUNGL, P. a kol. Ortopedie. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 1273 s. ISBN 80-247-0550-8.
KOTLER, P. a KELLER, K. L. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
KRBEČ, M., SOSNA, A., VAVŘÍK, P. a POKORNÝ, D. Základy ortopedie. 1. vyd. Praha: Triton, 2001, 176 s. ISBN 80-7254-202-8.
SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

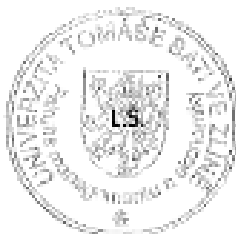
Vedoucí diplomové práce: Ing. Milan Görtler

Datum zadání diplomové práce: 21. června 2013

Termín odevzdání diplomové práce: 12. srpna 2013

Ve Zlíně dne 21. června 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkyně




Ing. Pavla Staňkové, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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 studentických prací:

- (1) Vysoká škola souhlasně umožňuje autorům, diplomantům, bakalářům a rigorantům práce, a jejich právními obhájci, včetně poradců opozovat a vyhlásit obhajobu prostřednictvím elektronických kanálů studentických prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vlastní předpis vysoké školy.
- (2) Diplomant, diplomant, bakalářské a rigorantní práce odpracovávané na ústavu k obhajobě musí být při nejmenším pět pracovních dnů před každou obhajobou zveřejněny k veřejnému vyhlášení a musí být veřejně přístupné pomocí školy nebo prostředím vysoké školy, v nichž pracovně působí škola, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požičovat na své osobní účely, opisy nebo rozmnožování.
- (3) Pokud se odpracovaná práce autora nachází ve zveřejněném sítí práce podle tohoto odstavce, lze učinit se veřejně obhajobu.

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, § 33 odst. 3:

- (3) Do práva autorského není uzavřeno dílo nebo dílo či nedělitelná část, nýbrž dílo na účelu přívětivě nebo nepříjemně hospodářského nebo občanského prospěchu a výuce nebo k vědeckému, uměleckému, sportovnímu účelu nebo studium ke splnění školních nebo mateřských povinností výtvarných a jeho právního využití ke škole nebo školám či vzdělávacím účelům (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 škola či vzdělávací zařízení mají na obdržení podrobné právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 33 odst. 3). Uzavře-li autor takového díla smlouvu s jiným zájmem, vzniká se pro školy domnělá licenční smlouva o užití školního díla (§ 33 odst. 3) v rozsahu, kterým bylo učiněno.

- podle § 60^d odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.8.2013

Werk

¹ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o ochraně náležitých zájmů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 škola dílo:

- (2) Není-li uvedeno jinak, má autor školního díla své dílo iž si poskytnout jinou licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školního či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo škola či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jin autor školního díla z výjimek jin školského v souvislosti s tímto dílem či poskytnutí licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přikládá k této výjimek školního díla nebo školního či vzdělávacího zařízení z této školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá dodatečnou analýzou trhu se sériově vyráběnou ortopedickou obuví, která navazuje na již provedenou analýzu z bakalářské práce z roku 2010. Následně se zaměřuje na marketingový plán značky ORTHO line, kde podrobněji rozepisuje vstup této značky na český trh. Teoretická část se opírá o odbornou literaturu se zaměřením na marketingový výzkum, marketingový plán, sériově vyráběnou ortopedickou obuv a formy vstupu nového výrobku na trh. Praktická část srovnává nově nalezené značky ortopedické obuvi sériově vyráběné, s novým produktem firmy Leon SHOES a vyhodnocuje tyto zjištěné skutečnosti. Dále zpracovává marketingový plán uvedení produktu ORTHO line na trh.

Klíčová slova:

Sériově vyráběná ortopedická obuv, marketingový výzkum trhu, marketingový plán, obchodní značka.

ABSTRACT

This thesis deals with additional market analysis with mass-produced orthopedic shoes, which follows the already made analysis from the thesis from 2010. Then focuses on ORTHO line brand marketing plan, where further describes the details of the brand entry on the Czech market. The theoretical part is based on the literature focusing on marketing research, marketing plan, mass-produced orthopedic shoes and entry forms new product on the market. The practical part compares the newly found brand orthopedic footwear manufactured in series, with a new product of Leon SHOES and evaluates these findings. Further processes the product marketing plan ORTHO line on the market.

Keywords:

Mass-produced orthopedic shoes, marketing, market research, marketing plan, trademark.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce panu Ing. Milanovi Gürtlerovi za vedení, odborné rady a za velmi profesionální a přívětivý přístup. Děkuji za čas, který mi věnoval v průběhu řešení mé diplomové práce. Mé poděkování patří rovněž firmě Leoš Duda - Leon SHOES a to především jejímu majiteli Leoši Dudovi, který mi poskytl řadu cenných informací a poznatků o společnosti.

Motto

„Nechtěj být člověkem, který je úspěšný, ale člověkem, který za něco stojí.“

Albert Einstein

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU	12
1.1 ČLENĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	12
1.1.1 Primární data	12
1.1.1.1 Kvalitativní data	12
1.1.1.2 Kvantitativní data	13
1.1.2 Sekundární data	13
1.1.2.1 Interní data	14
1.1.2.2 Externí data	14
1.2 METODY A TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	14
1.2.1 Dotazování	14
1.2.2 Pozorování	14
1.2.3 Experiment	15
2 ZAVÁDĚNÍ NOVÉHO VÝROBKU NA TRH.....	16
2.1 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	16
2.2 ZPŮSOBY VZNIKU NOVÉHO VÝROBKU:	17
2.3 MARKETINGOVÝ PLÁN	18
2.3.1 Obsah marketingového plánu.....	18
2.3.1.1 Stručné shrnutí.....	18
2.3.1.2 Situační analýza.....	18
2.3.1.3 Marketingová strategie	19
2.3.1.4 Finanční plánování	21
2.3.1.5 Kontrola plnění.....	21
2.4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	21
2.4.1 Co je to značka	21
2.4.2 Vlastnosti silných značek.....	21
2.4.3 Budování hodnoty značky má tři hlavní soubory faktorů.....	22
2.5 KONKURENČNÍ VÝHODA	22
2.6 RIZIKO	23
2.6.1 Dělení rizik.....	23
3 SÉRIOVĚ VYRÁBĚNÁ ORTOPEDICKÁ OBUV	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
4 LEON SHOES – SORTIMENT VÝROBKŮ	26
4.1 TERAPEUTICKÁ ORTOPEDICKÁ OBUV ORTHO LINE	26
4.2 PROJEKT ORTHOSHOE – SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE	29
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU S ORTOPEDICKOU OBUVÍ SÉRIOVĚ VYRÁBĚNOU.....	32
5.1 ANALÝZA DODATEČNĚ NALEZENÝCH ZNAČEK SÉRIOVĚ VYRÁBĚNÉ OBUVI	35
5.1.1 PodoWell.....	35
5.1.2 Podartis	37
5.1.3 Perfect Footwork	39
5.1.4 Nimco made 4 you.....	41

5.1.5	Ortostep.....	43
5.1.6	D - Work	45
5.1.7	ORTHO line	47
5.2	VYHODNOCENÍ A SROVNÁNÍ S NOVĚ VYVÍJENÝM PRODUKTEM	49
5.2.1	Cenové srovnání	51
6	PROJEKT PRO ZAVEDENÍ NOVÉ ORTOPEDICKÉ OBUVI NA ČESKÝ TRH.....	54
6.1	MARKETINGOVÝ PLÁN ZNAČKY ORTHO LINE	55
6.1.1	Stručné shrnutí.....	55
6.1.2	Situační analýza.....	55
6.1.2.1	Přehled trhu	56
6.1.2.2	Analýza SWOT	57
6.1.2.3	Konkurence	60
6.1.2.4	Charakteristika výrobku.....	61
6.1.2.5	Distribuce	61
6.1.3	Marketingová strategie	62
6.1.3.1	Cíle.....	62
6.1.3.2	Cílové trhy.....	63
6.1.3.3	Positioning	64
6.1.3.4	Strategie	65
6.1.3.5	Marketingový mix	66
6.1.3.6	Marketingový výzkum.....	69
6.1.4	Finanční plánování	69
6.1.5	Kontrola plnění.....	71
6.2	VYHODNOCENÍ OČEKÁVANÝCH PŘÍNOSŮ A RIZIK.....	72
	ZÁVĚR.....	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	81
	SEZNAM TABULEK	82
	SEZNAM PŘÍLOH	83

ÚVOD

V dnešní uspěchané době jde vývoj velmi rychle kupředu, a aby se firma dokázala na trhu udržet, musí čelit velmi vysoké konkurenci. Úspěšně čelit konkurenčnímu prostředí se dá jedině tím, že bude firma neustále inovovat své výrobky a služby a bude se tím posouvat dopředu.

Zavádění nového výrobku na trh je vždy velmi riskantní krok, který může provázet spousta překážek a také může vyústit v neúspěch tohoto výrobku na trhu, může mít však ještě vážnější důsledky, a to až zkrachování celé firmy.

Aby tato černá myšlenka nebyla naplněna, je třeba nejdříve prověřit konkurenční prostředí a potenciální zájem o tento typ výrobku marketingovou analýzou trhu, následně je nutné vypracovat důmyslný marketingový plán.

Tato diplomová práce navazuje na již zpracovanou bakalářskou práci, která se zabývala marketingovou analýzou trhu s ortopedickou obuví ve vybraných zemích (Vašková, 2010) a jejímž výstupem byla doporučení pro realizaci projektu vývoje nové generace ortopedické obuvi ve firmě UPMAN, s. r. o. Jelikož se firma UPMAN, s. r. o. během řešení tohoto projektu dostala do konkurzního řízení, realizaci projektu po ní převzala firma Leoš Duda – Leon SHOES. Ke konci roku 2012 byla firmou Leon SHOES a dalšími spoluřešitelskými pracovišti úspěšně ukončena vývojová fáze projektu a byly zhotoveny prototypy nové kolekce ortopedické obuvi, která bude na trh uvedena pod značkou ORTHO line. V současné době firma Leon SHOES připravuje zahájení sériové výroby tohoto produktu a jeho uvedení na trh.

Cílem diplomové práce je zaktualizovat marketingový výzkum trhu s ortopedickou obuví a dle již dříve stanovených kritérií provést srovnání aktuálně dostupných značek na českém i zahraničních trzích s vyvíjeným produktem ORTHO line. Dalším úkolem je zpracovat projekt pro uvedení výrobku ortopedické obuvi ORTHO line na český trh a vyhodnotit jeho očekávané přínosy a rizika.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU

Marketingovým výzkumem trhu rozumíme souhrn všech aktivit, kterými zkoumáme jevy a vztahy na trhu a marketingové nástroje, které na tyto jevy působí. Poskytuje nám informace, které umožňují rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně. Zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, které jsou důležité pro marketingové rozhodování. Marketingový výzkum můžeme provádět z různých důvodů. Jedná se například o důvody typu: zmapování konkurence a okolí podniku, zjištění očekávání zákazníků, otevření nových trhů, přípravu investičního záměru, zahájení aktivit nového podniku, realizaci nových obchodních jednotek, získání strategického partnera, určení stavu podniku, určení hodnoty podniku. Marketingový výzkum je základem pro marketingový plán. (Havlíček, 2005, s. 69-70)

1.1 Členění marketingového výzkumu

1.1.1 Primární data

Tyto data můžeme získat panelovým výzkumem (opakovaně se kladou stejné otázky stejné skupině respondentů), výzkumem na objednávku, nebo syndikovaným výzkumem (stejná data pro více klientů). Panelový výzkum je takový, který sleduje nákupní chování zvoleného panelu jednotlivců. Výzkum na objednávku provádí specializovaná výzkumná společnost, která provede určitý výzkum na zakázku. Syndikovaný provádí firmy, které mají průběžné výzkumné programy a jejichž výsledky prodávají více různým klientům. Primární data se dále dělí na kvalitativní a kvantitativní. (Havlíček, 2005, s. 70)

1.1.1.1 Kvalitativní data

Kvalitativním výzkumem analyzujeme vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané jednotky a poté se snažíme je zobecnit. Provádíme hloubkový rozbor dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. U kvalitativního rozhovoru nás zajímají pocity zkoumaných lidí, jejich myšlenky, postoje a názory a tazatel se snaží je neomezovat ve způsobu vyjádření.

Pro kvalitativní výzkum se používají psychologické postupy umožňující hloubkový rozbor zkoumaných jevů. Pro dotazování jsou využívány volně formulované otázky. Počet otázek není stanoven a je zde možnost klást dodatečné otázky. Pro data tohoto typu postačí malý vzorek dotázaných, který vybíráme většinou náhodně podle cílové skupiny. Tazatelem je kvalifikovaný psycholog, který přizpůsobuje dotazy výzkumné situaci dle cílů, které si předem určil. Zpracování výsledků je individuální, analyzují se získané materiály, vyhodnocují se jednotlivé případy a využívají se metody kvalitativní analýzy. (Havlíček, 2005, s. 71-72)

1.1.1.2 Kvantitativní data

Kvantitativním výzkumem zjišťujeme spotřební zvyklosti, účinnost reklamy, postoje k výrobkům nebo službám, údaje o nákupních úmyslech, životním stylu nebo cenách. Získáváme faktické údaje, které jsou kvantitativně zjistitelné a z těchto údajů dále zkoumáme závislosti a příčinné vztahy. Terénním kvantitativním výzkumem můžeme zjistit široký okruh otázek.

Pro kvantitativní výzkum se používají standardizované postupy umožňující kvantifikaci, jako jsou standardizovaný rozhovor, nebo písemný dotazník. Také se využívá takzvaný sekundární materiál, což je materiál, který byl již dříve využitý k jinému účelu. Pro dotazování jsou využívány pevně stanovené formulace a jejich pořadí. Reakce tazatele jsou při ústním dotazování omezeny a nemá možnost klást dodatečné otázky. Reprezentativní vzorek pro zkoumanou oblast vybíráme na základě předem určených znaků. Tazatelem může být i laik, který je zaškolený a klade dotazy tak, aby měl co nejmenší vliv na průběh rozhovoru. Zpracování výsledků je počítačové, vyhodnocuje se dle statistických hledisek a používají se matematické a statistické metody. (Havlíček, 2005, s. 71-72)

1.1.2 Sekundární data

Tyto data získáme sekundárně z již dříve vytvořených zdrojů. Data již existují nebo byla již publikována jinde a pro jiný účel. Sekundární data se dělí na interní a externí. (Havlíček, 2005, s. 70)

1.1.2.1 Interní data

Tyto data získáme ze statistik, z meziročních srovnání výkonů podniku, výročních zpráv, databází a z finančních hlášení. (Havlíček, 2005, s. 70)

1.1.2.2 Externí data

Získáme je ze statistických úřadů, státních institucí, statistických ročenek, z internetu, tisku, knihoven, od odborových sdružení a společenstev, od hospodářských komor a tak dále. (Havlíček, 2005, s. 70-71)

1.2 Metody a techniky marketingového výzkumu

Metody marketingového výzkumu se dělí na dotazování, pozorování a experiment. Za techniku se považuje jakákoliv konkrétní forma dotazování, pozorování či experimentu.

1.2.1 Dotazování

Dotazování může mít formu písemnou (anketa rozdávaná, poštovní, prostřednictvím masmédií, poštovní anketa, dotazník vkládaný do obalu výrobku), telefonickou, elektronickou nebo se může jednat o osobní rozhovor (strukturovaný, nestrukturovaný nebo polostrukturovaný). (Havlíček, 2005, s. 73)

1.2.2 Pozorování

Pozorování se člení dle prostředí (v přirozených nebo uměle vytvořených podmínkách), dle místa pozorovatele (zjevné či skryté), dle role pozorovatele (zúčastněné nebo nezúčastněné), dle místní a časové návaznosti (přímé, nepřímé) nebo dle pozorovacích kategorií (strukturované nebo nestrukturované). (Havlíček, 2005, s. 73)

1.2.3 Experiment

Experiment se člení dle místa realizace (v laboratorních nebo přirozených podmínkách), dle převahy metod (pozorovací, dotazovací) a dle časového sledu (předchozí nebo následné testování). (Havlíček, 2005, s. 73)

2 ZAVÁDĚNÍ NOVÉHO VÝROBKU NA TRH

Výrobek je možné označit, jako symbol firmy. Firmu prezentuje navenek, odlišuje ji od konkurence a také je odrazem veškerého manažerského, technického a ekonomického snažení. Zavedení výrobku na trh je první fází životního cyklu výrobku.

2.1 Životní cyklus výrobku

➤ Uvedení

Tato fáze začíná ve chvíli, kdy se výrobek objeví na trhu a začíná se prodávat. O výrobku je všeobecně malé povědomí, je nízká poptávka, firma uskutečňuje rozsáhlé reklamní a propagační aktivity, díky kterým zvyšuje povědomí o výrobku a zájem o jeho koupi. V této fázi nakupují výrobek inovátoři (vyhledávají riziko a chtějí se odlišit).

➤ Růst

Informovanost o výrobku je již podstatně zvýšena, poptávka po produktu a jeho prodej začíná stoupat. Náklady na propagaci a prodej již začínají klesat, firma začíná dosahovat zisku. V této fázi kromě inovátorů začínají nakupovat i počáteční osvojitelé (nakupují rádi nové věci, ale opatrněji a s menším rizikem).

➤ Zralost

Fáze zralosti trvá delší období, většina zákazníků již o výrobku má dobré povědomí a ti, kteří o výrobek mají zájem, si jej již koupili, nebo plánují jeho koupi. Poptávka po produktu a jeho prodej je v této fázi nejvyšší, náklady firmy na reklamu a propagaci jsou nejnižší. Nyní výrobek nakupuje počáteční většina (chovají se při nákupu obezřetně, ale přijímají výrobek dříve, než většina průměrných spotřebitelů), ve druhé fázi zralosti, po dosažení vrcholu a při začátku poklesu prodeje nakupuje pozdní většina (ke všemu novému přistupují velmi skepticky, nakupují velmi obezřetně).

➤ Úpadek

Tato fáze je v životním cyklu výrobku závěrečná, snižuje se poptávka po produktu, i jeho prodej. Firma se snaží snížit cenu a vytěžit z prodeje výrobku maximum, zároveň již přestává výrobek vyrábět a zvažuje inovace, nebo stažení výrobku z trhu. V této fázi nakupují výrobek opozdilci (kteří silně vyznávají tradici, ke všemu novému jsou silně podezřívaví a nakupují pouze ty výrobky, které mají již dlouhou tradici a jsou ozkoušeny dostatečným počtem kupujících). (Anderson a Vincze, © 2000, s. 232; Světlík, 1992, s. 129-132)

2.2 Způsoby vzniku nového výrobku:

➤ Diverzifikace

Jedná se o rozšiřování obchodovatelného sortimentu o další, nové druhy výrobků, které mohou být z nových výrobních oborů. Rozšiřovat se dá buď vertikálně – dopředu, nebo dozadu rozšířením sortimentu o výrobky předešlé, nebo následující výrobní fáze, horizontálně na jiné obory, s využitím obdobných vstupů, technologií, forem odbytu, kvalifikace pracovní síly, nebo lze uvést zcela nový výrobek, který nemá nic společného se současným předmětem výroby.

➤ Inovace

Jedná se o zavedení zcela nových výrobků, nebo změnu výrobku, který je radikálně upraven a je pozměněna jeho funkce. Může se však jednat například i o změnu obalu výrobku tak, aby umožnil novou formu manipulace s výrobkem, množství balených výrobků, poskytuje informace o výrobku, nebo je umožněno snadnější dávkování a tak dále. (Tomek a Vávrová, 2001, s. 179-181)

Zavedení nového výrobku na trh je možno provést vlastním, nebo smluvním vývojem výrobku, nabytím výrobní nebo prodejní licence, koupí výrobního nebo výzkumně-vývojového podniku, kooperací (spolupráce více firem), výměnou výrobku, či Joint Venture (spojení podniků). (Tomek a Vávrová, 2001, s. 180)

2.3 Marketingový plán

Marketingový plán je dokument, ve kterém jsou shrnuty veškeré informace, které byly zjištěny o trhu, a ukazuje, jakým způsobem firma plánuje dosažení svých tržních cílů. Písemný plán obsahuje pouze klíčové informace, je jasný, výstižný a veškeré nadbytečné nebo vedlejší informace je třeba vyloučit. (Kotler a Keller, 2007 s. 98; Westwood, 1999, s. 74)

2.3.1 Obsah marketingového plánu

Marketingový plán obsahuje stručné shrnutí, situační analýzu, marketingovou strategii, finanční plánování a kontrolu plnění.

2.3.1.1 *Stručné shrnutí*

Základ marketingového plánu je stručné shrnutí hlavních marketingových a finančních cílů a doporučení. Díky tomuto souhrnu lze velmi jednoduše pochopit, o čem tento plán pojednává. Souhrn musí obsahovat základní předpoklady, na kterých je založen, cíle plánu a časové období, ve kterém bude tento plán realizován. (Kotler a Keller, 2007 s. 98; Westwood, 1999, s. 76)

2.3.1.2 *Situační analýza*

Situační analýza definuje trh a stávající schopnost firmy obsluhovat tento trh. Udává informace o tržbách, nákladech, trhu, konkurenci a silách v makroprostředí. Všechny tyto údaje jsou následně použity pro vytvoření SWOT analýzy. (Kotler a Keller, 2007 s. 98)

➤ Přehled trhu

Definuje velikost, potřeby, růst a trendy trhu. Vytváří kontext marketingových strategií a akčních plánů, které budou dále rozpracovány v marketingovém plánu.

➤ Analýza SWOT

Je klíčovou metodou situační analýzy. Odhaluje silné a slabé stránky ve vztahu k příležitostem a hrozbám na trhu. Silné a slabé stránky se vztahují k podniku a firma je může ovlivňovat, kdežto příležitosti a hrozby jsou externí faktory a firma je ovlivnit nemůže, nemá nad nimi kontrolu.

➤ Konkurence

Definuje klíčové konkurenty, jejich strategie a popisuje vlastní tržní propozice.

➤ Charakteristika výrobku

Popisuje hlavní funkce a vlastnosti výrobku.

➤ Distribuce

Popisuje distribuční kanály firmy pro prodej jejích produktů a uvádí očekávaný vývoj a trendy. (Kotler a Keller, 2007 s. 770-774; Westwood, 1999, s. 76)

2.3.1.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie se zabývá značkovou a zákaznickou strategií, které bude firma používat. Definuje poslání, marketingové aktivity a finanční cíle. Ukazuje skupiny a potřeby, které je třeba tržními nabídkami uspokojit. Následně je stanoven positioning (umístování) výrobku nebo výrobkové řady, díky kterému je možno dosáhnout plánovaných cílů. (Kotler a Keller, 2007 s. 98-99)

➤ Cíle

Cíle musí být konkrétní a měřitelné a popisují skutečnosti, které ovlivňují marketingovou strategii firmy a její implementaci. Jsou definovány pro marketingové a finanční plány, díky kterým firma může sledovat a měřit vývoj a případně může podstupovat opravné kroky.

➤ Cílové trhy

Ještě dříve, než je možno definovat positioning (tržní umístění, pozice daného výrobku na trhu), je třeba definovat tržní segmenty. To znamená, že prvním krokem je segmentace (rozdělení trhu na jednotlivé skupiny zákazníků), následuje targeting (tržní zacílení) a poté positioning.

➤ Positioning

Positioningem se identifikuje značka, výhody pro zákazníka a body shody a body odlišnosti pro daný výrobek a výrobkovou řadu. Identifikuje konkurenční pozici dostupné společnosti, aby bylo možno určit potenciální bod diferenciacie (rozlišení).

➤ Strategie

Strategie výrobku se odvíjí podle toho, jak jsou řešeny produktové mixy, produktové řady, značky obaly, etikety a záruky.

➤ Marketingový mix

Marketingový mix bere v úvahu taktiky a programy, které podporují jednotlivé marketingové strategie. Tyto taktiky musí být konkrétní a měřitelné. Musí v nich být uvedeny termíny klíčových etap, rozpočet a zodpovědné osoby. Tyto plány musí zohledňovat zdroje a aktivity ostatních oddělení, která se spolupodílejí na tvorbě, dodání nebo komunikaci hodnot produktu pro zákazníky.

➤ Marketingový výzkum

Marketingový výzkum podporuje vývoj, implementaci a vyhodnocení strategií a akčních plánů. (Kotler a Keller, 2007 s. 774-776)

2.3.1.4 Finanční plánování

Finančním plánováním je prognózován obrat, výdaje a analyzuje se ziskovost. Finanční plán ukazuje předpokládaný objem tržeb na straně příjmů a na straně výdajů ukazuje předpokládané výdaje na marketing. Analýzou ziskovosti se zjišťuje počet kusů, který musí být měsíčně prodán pro vyvážení měsíčních fixních výdajů a průměrných nákladů na jednotlivé výrobky. (Kotler a Keller, 2007 s. 99)

2.3.1.5 Kontrola plnění

Na závěr marketingového plánu je nutné zabývat se také kontrolní činností a monitorováním, jak plán probíhá, zda je plněn, případně jestli je třeba udělat úpravy plánu. Je vhodné vytvářet měsíční, nebo čtvrtletní plány rozpočtu, aby bylo možné jednotlivé měsíční výsledky kontrolovat a případně upravit. Také je vhodné vypracovat plány i pro nepředvídané situace, kdy se určí kroky, kterými se bude postupovat při specifických situacích. (Kotler a Keller, 2007 s. 99)

2.4 Budování značky

2.4.1 Co je to značka

Značka je jméno, znak, symbol, výraz nebo design, které identifikují zboží nebo služby jednoho, nebo skupiny prodávajících a odlišuje je od konkurence. Může se také jednat o kombinaci těchto prvků. (Kotler a Keller, 2007 s. 312)

2.4.2 Vlastnosti silných značek

- Vynikají poskytováním výhod, po kterých spotřebitelé touží
- Zůstávají relevantní a jdou s dobou
- Na základě vnímání hodnoty značky zákazníkem jsou uzpůsobeny strategie tvorby ceny
- Dokáží se správně odlišit, vyrovnat konkurentům a překonat je
- Jsou konsistentní a neprotiřečí si různými marketingovými kampaněmi

- Portfolio a hierarchie těchto značek má smysl, jsou promyšlené a jsou dobře chápány spotřebiteli
- Využívají a koordinují marketingové aktivity k vytvoření hodnoty
- Je jim poskytována trvalá a vydatná podpora
- Sledují zdroje hodnoty těchto značek (Kotler a Keller, 2007 s. 313)

2.4.3 Budování hodnoty značky má tři hlavní soubory faktorů

- Nejdříve je třeba vybrat původní prvky nebo identity značky, které ji vytvářejí. Jedná se například o názvy značek, loga, symboly, postavy, také o mluvčí, reklamní slogany, znělky, balení, nápisy nebo popisky a také URL. Tyto prvky musí být zapamatovatelné, smysluplné, líbivé, přenositelné, přizpůsobitelné a chránitelné.
- Poté je třeba připravit veškeré doprovodné marketingové aktivity a podpůrné programy jako je reklama, ale také veškeré další informace, které obsahují zkušenost zákazníka, nebo potenciálního zákazníka se značkou, výrobovou kategorií nebo trhem, které mají vztah k výrobku nebo službě. Tyto zkušenosti mohou být jak pozitivní, tak negativní, proto je třeba klást důraz na dobré působení značky jako celku.
- A také je třeba vytvořit jiné asociace, které jsou nepřímo přenášené na značku díky spojení s jinou entitou, která má vlastní asociace a které jsou blízké vnímání významu dané značky. Entitou může být osoba, místo i věc. (Kotler a Keller, 2007 s. 319-325)

2.5 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je schopnost firmy být v činnostech podnikání lepší, než konkurence a to tak, jak to konkurence nedokáže. Také je třeba, aby byla tato výhoda dlouhodobě udržitelná, a to se dá dosáhnout tím, že se tato výhoda bude neustále inovovat a přizpůsobovat novým konkurenčním podmínkám. Je třeba, aby byla firma schopná vytvořit vysokou absolutní hodnotu, zároveň dostatečně vysokou hodnotu v porovnání s konkurencí a navíc ještě zachovat dostatečně nízké náklady. (Kotler a Keller, 2007 s. 188)

2.6 Riziko

Riziko projektu je jev nebo podmínka, které mohou ovlivnit, ať už pozitivně nebo negativně, chod projektu. Souvisí s množstvím a kvalitou informací, které má firma k dispozici. Čím méně informací firma má, tím je větší riziko a naopak. (Svozilová, 2006, s. 267)

2.6.1 Dělení rizik

➤ Jistota

Firma má dostatek informací a s jistotou je může předem určit, zda situace nastane, či nikoliv.

➤ Nejistota

Firma nemá žádné informace a neví, jaká situace nastane a jaký to bude mít výsledek.

➤ Riziko

Je to situace mezi jistotou a nejistotou. Firma má informace, kterých však nemá dostatek na to, aby bylo možné s jistotou určit výsledek, je ale možné odhadnout pravděpodobný výsledek.

U rizika se dá rozlišovat odchylka (rozdíl mezi odhadem a skutečností), předvídané riziko (je obvyklé v dané oblasti a je možné velmi dobře odhadnout jeho rozsah), nepředvídané riziko (jeho působení je možné očekávat, ale nelze určit jeho pravděpodobnost ani vliv s dostatečnou přesností), nejistota a chaos (je mimo kontrolu a je nemožné ji odhadnout). (Svozilová, 2006, s. 267-268)

3 SÉRIOVĚ VYRÁBĚNÁ ORTOPEDICKÁ OBUV

Každá ortopedická obuv musí splňovat základní požadavky, díky kterým může být označována, jako zdravotně nezávadná obuv. Velká většina zákazníků využívajících ortopedickou obuv jsou diabetici, proto je třeba brát zřetel na tuto skutečnost a přizpůsobit konstrukci obuvi tak, aby tyto pacienty neohrožovala na zdraví a aby jim co nejlépe pomáhala řešit jejich ortopedické problémy.

Obuv pro diabetiky musí splňovat požadavky ČSN 79 5600. Každý výrobce tohoto typu obuvi musí splnit oznamovací povinnost tím, že obuv registruje u Ministerstva zdravotnictví jako zdravotnický prostředek. Ortopedickou obuv je možné vyrábět sériově, nebo individuálně na míru. Tato obuv musí mít certifikaci podle platných norem a předpisů, musí být klinicky testována a poté může být registrována jako zdravotnický prostředek a může být případně částečně hrazena zdravotní pojišťovnou. Ne všechny typy ortopedické obuvi jsou však zdravotní pojišťovnou hrazeny.

Tento typ obuvi se prodává převážně v prodejnách zdravotnických potřeb, nebo v lékárnách, v protetických pracovištích, nebo ve zdravotnických zařízeních, výjimečně pak v klasických prodejnách obuvi. (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, © 2010; Interní zdroje a dokumenty, 2012-2013)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 LEON SHOES – SORTIMENT VÝROBKŮ

Firma Leoš Duda – Leon SHOES je českým výrobcem obuvi se sídlem ve Zlíně a výrobním závodem ve Fryštáku. Byla založena v roce 1999 a jejím hlavním výrobním programem je výroba fusbetové (obuv s tvarovaným lůžkem – fusbetem, neboli tvarovanou stélkou) obuvi s tvarovanou korkovou stélkou. Tento typ sandálové obuvi se vyrábí v provedení bez patního pásku jako nazouváky, nebo s patním páskem a rovněž i varianta s plnou špicí. (Leon SHOES, © 2011)

Anatomicky tvarovaná stélka, kterou si firma sama vyrábí z korkové směsi, byla vyvíjena ve spolupráci s odborníky a specialisty na zdravé obouvání a ortopedii. Principem stélky je dvojité vyměkčení, které je umístěno jednak v horní, jednak ve spodní části stélky a rovněž pod patou. Tím dochází ke snížení rázů a vibrací v oblasti paty, vznikajících při došlapu. Díky použití materiálů s rozdílnou tuhostí a tvrdostí je tlumící efekt pozvolný, stejně jako efekt pomalu stláčené pružiny. Patní miska stélky je tvarovaná tak, aby zajistila rozložení váhy těla do větší plochy. Odlehčení paty a pružný došlap snižují únavu a výrazně redukuje bolesti pat, především u patní ostruhy. (Leon SHOES, © 2011)

Inovovaná korková stélka Leon SHOES je chráněna registrací, jako užitný vzor č. 22787 u Úřadu průmyslového vlastnictví. Všechny vzory obuvi Leon SHOES jsou certifikovány jako ortopedická a pracovní obuv. (Leon SHOES, © 2011)

V současné době firma připravuje zahájení výroby nové modelové řady vycházkové celoroční obuvi, kterou lze zařadit do kategorie komfortní a ortopedické obuvi. Tato obuv bude dodávána na trh pod značkou ORTHO line. (Interní zdroje a dokumenty, 2012-2013)

4.1 Terapeutická ortopedická obuv ORTHO line

Nová kolekce terapeutické ortopedické obuvi ORTHO line byla vyvíjena v rámci mezinárodního projektu ORTHOSHOE v programu EUREKA. Hlavním řešitelem projektu byla původně obuvnická firma UPMAN, s. r. o. – Zlín, která měla kolekci vyvíjené ortopedické obuvi vyrábět. Spolupracujícími pracovišti byla firma Leoš Duda – Leon SHOES – Fryšták, jejímž úkolem byl vývoj a výroba ortopedických stélek a distribuce obuvi a stélek na trh, Columna centrum s.r.o. – Brno, což je ortopedické a rehabilitační

pracoviště, které zaštiťovalo projekt z lékařské stránky, firma Preditest s.r.o. – Praha, která zajišťovala technické zázemí pro diagnostiku nohou a vývoj ortopedických stélek a tři zahraniční ortopedicko–protetická pracoviště. (Interní zdroje a dokumenty, 2012-2013)

Protože ale firma UPMAN v průběhu řešení projektu ukončila svoji činnost a zrušila svůj výrobní závod, bylo nutné řešit dokončení vývojových prací a následnou realizaci výroby vyvíjených produktů jiným způsobem. Po konzultaci s ostatními firmami, spolupracujícími na projektu, se tohoto úkolu ujala firma Leon SHOES. Nebyl to jednoduchý úkol, protože tento závazek pro firmu znamenal jednak vybavit stávající pracoviště novou technologií a potřebným strojním zařízením, protože se jedná o jinou technologii výroby, než jakou doposud stávající výrobní závod používal, ale také nalézt a zaměstnat nové pracovníky, kteří budou schopni uvedený typ obuvi vyrábět. Obojí se firmě podařilo a v současné době je připravena zahájit výrobu nové výrobkové řady obuvi – ORTHO line. (Interní zdroje a dokumenty, 2012-2013)

Cílem projektu ORTHOSHOE bylo vyvinout obuv, která bude vhodná především pro pacienty s lehkými nebo středně těžkými ortopedickými vadami nohou. Je uzpůsobena tak, aby bylo možné korigovat nebo kompenzovat jednotlivé defekty na nohou individuálními úpravami obuvi a vkládacích stélek, případně použitím různých korekcí. (Interní zdroje a dokumenty, 2012-2013)

Obuv je vhodná především pro pacienty s níže uvedenými ortopedickými vadami:

- Podélně plochá noha
- Příčně plochá noha
- Lukovitá – vysoká noha
- Vbočený palec, nepohyblivý palec
- Kladívkové prsty, zkrácené drápkovité prsty
- Patní ostruha a ostatní kostěné výrůstky
- Prsty vbočené dovnitř do oblouku (v oblasti hlaviček zánártních kostí a kloubů prstů)
- Ploska nohy vbočená dovnitř, zevní kotník vybočen zevně

- Částečné amputace prstů nebo části nohy, chirurgický zákrok
- Zkratek dolní končetiny
- Přeložené prsty
- Nízký nárt
- Otlaky
- Mozoly
- Zarostlý nehet a další... (Dungl, 2005; Interní zdroje a dokumenty, 2012-2013; Vašková, 2010)

Pro získání dat potřebných k výrobě obuvnických kopyt bylo provedeno antropometrické měření (měření lidského těla a jeho částí, je to výzkumná metoda antropologie – věda o člověku) a diagnostika nohou u více než 600 ortopedických pacientů. Následně byl zahájen vývoj obuvnických kopyt, podešví a ostatních komponentů a byly zhotoveny prototypy vyvíjené obuvi a ortopedických stélek. Ty byly průběžně testovány jednak laboratorně a jednak osobními zkušenostmi, kdy je nosili vybraní pacienti. V současné době probíhají klinické zkoušky vyvíjené obuvi a stélek, které budou po jejich certifikaci zařazeny do skupiny zdravotnických prostředků. (Interní zdroje a dokumenty, 2012-2013)

Uvedená obuv splňuje požadavky pro ortopedickou a diabetickou obuv a je konstrukčně řešena tak, aby bylo možné dodatečně provést individuální úpravy obuvi podle rozsahu postižení nohou pacienta. Obuv bude vyráběná v celém velikostním sortimentu, v půlcíslech, včetně nadměrných velikostí. Šířky obuvi jsou volitelné, ve čtyřech základních šířkách (G, H, I, K), s možností individuální úpravy tvaru a šířky obuvi. V případě zkratu dolních končetin je možné obuv vyrobit s úpravou výšky podešve. Obuv je vybavena tvarovanou ortopedickou stélkou, kterou lze v případě potřeby individuálně upravit. Do této obuvi lze použít jakékoliv ortopedické stélky. (Interní zdroje a dokumenty, 2012-2013)

4.2 Projekt ORTHOSHOE – spolupracující organizace

➤ Leoš Duda – Leon SHOES

Pracoviště je umístěno ve výrobním závodě ve Fryštáku u Zlína a je vybaveno technikou a zařízením, potřebným k vývoji a modelářské přípravě obuvnických komponentů a obuvi. Vývojové pracoviště je vybaveno počítačovým a softwarovým zařízením pro zhotovení návrhů vkládacích stélek a pro vytváření a evidenci technické a výrobní dokumentace. Dílna na výrobu vkládacích stélek je vybavena potřebným strojním zařízením, jako například míchací stroj směsí, formy, vysekávací stroj, aktivační pece, lisovací stroje na lisování korkových stélek, průběžné sušárny, ustalovací komory, čistící a zapravovací stroje, sekač a tak dále.

Úloha při řešení projektu – Firma Leon SHOES byla zodpovědná za zajištění vývoje prototypů a zhotovení testovacích vzorků vkládacích stélek pro jednotlivé výrobní řady nové generace terapeutické ortopedické obuvi. Po převzetí hlavní úlohy řešení projektu po firmě UPMAN, s. r. o., byla rovněž zodpovědná za ukončení vývoje nové kolekce ortopedické obuvi. Jejím úkolem bylo také zpracování technické a výrobní dokumentace pro výrobu jednotlivých komponentů a obuvi, s následnou realizací sériové výroby. (Interní zdroje a dokumenty, 2012-2013)

➤ PREDITEST, s. r. o.

Pracoviště je umístěno v Praze v prostorách vývojové organizace, poskytující servisní činnosti v oblasti nedestruktivního testování, diagnostiky a experimentálních měření. Laboratoř je vybavena počítačovou technikou, potřebnými přístroji a zařízením k vyšetření rozložení tlaků na chodidlech pomocí tenzometrické desky a k měření biomechaniky chůze ve statickém a dynamickém zatížení pomocí analyzátoru se softwarovým vybavením. Zkušebna a výrobní stélek je vybavena zařízením pro výrobu a úpravu individuálně zhotovených stélek, jako například Footscan („tlakový otisk nohy“) se softwarovým vybavením, bruska s příslušenstvím a měřidla.

Úloha při řešení projektu – úkolem firmy PREDITEST, s. r. o. byla spolupráce s ostatními spoluřešiteli projektu při měření proporcionálních rozměrů nohou ortopedických pacientů, měření hodnot lokálních tlaků na plošku chodidla vybraných pacientů s různými ortopedickými vadami, a to jednak při statickém a jednak při dynamickém zatížení ve stoje a při chůzi na boso a v jednotlivých modelech testované obuvi. Kromě toho prováděla měření rozložení měrných tlaků na navržených prototypch kopyt, stélek a podešví a dílčí měření tlaků na vrchní části obuvi pro různé úpravy řešení svršků. Dalším úkolem bylo ověření dlouhodobé stability vkládacích stélek a cyklické zkoušky u hotové obuvi. (Interní zdroje a dokumenty, 2012-2013)

➤ Columna centrum, s. r. o.

Pracoviště je umístěno v Brně ve zdravotnickém zařízení, které poskytuje komplexní služby péče o nohy, v oboru rehabilitace, ortopedie a podologie. Společnost zajišťuje rovněž distribuci a prodej ortopedických pomůcek a ortopedické obuvi, stejně jako výrobu individuálních ortopedických stélek a individuálních korektorů pro vady nohou. Podologické pracoviště a ortopedická ordinace je vybavena standardně, dle kritérií podle Státního ústavu pro kontrolu léčiv, včetně Footscanu („tlakový otisk nohy“), podoskopu (otisk nohy odrazem přes zrcadlo) a ultrazvuku. Podologické laboratoře jsou vybaveny zařízením belgické firmy AST, protetická dílna pro zhotovování korekcí do obuvi je vybavena bruskou, odsávačkou, pongem (pracovní stůl), vyřezávačkou a potřebným nářadím. Dalšími z aktivit je organizování školení a kurzů a poradenská činnost ve výše uvedených oblastech.

Úloha při řešení projektu – ve spolupráci s ortopedickými a protetickými pracovišti Columna centrum, s. r. o., prováděla výběr pacientů s různými ortopedickými vadami pro provedení antropometrického měření nohou, měření lokálních tlaků na plošce chodidla ve statickém a dynamickém zatížení a testování obuvi zkouškami nošením, přičemž koordinovala spolupráci jednotlivých pracovišť a ostatních spoluřešitelů projektu při provádění jednotlivých měření a následném vyhodnocení získaných dat a informací. Podílela se rovněž na vývoji a testování jednotlivých komponentů obuvi. (Interní zdroje a dokumenty, 2012-2013)

➤ UPMAN, s. r. o.

Dne 21. 6. 2012 byl na majetek firmy UPMAN, s. r. o. prohlášen konkurz (Kurzycz, © 2000-2013)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU S ORTOPEDICKOU OBUVÍ SÉRIOVĚ VYRÁBĚNOU

Za účelem vypracování projektu zavedení nového výrobku (sériově vyráběné ortopedické obuvi ORTHO line) na trh byla provedena analýza stávajícího trhu s ortopedickou obuví. Pro hodnocení a srovnání s nově vyvíjeným výrobkem byly vybrány pouze značky sériově vyráběné ortopedické obuvi dostupné na českém i evropském trhu, které splňují základní kritéria pro uvedený typ obuvi. Na uvedených trzích je bohužel celá řada obuvi, která je při prodeji deklarována, jako ortopedická obuv i přesto, že nesplňuje všechny konstrukční a materiálové požadavky.

Analýza jednotlivých značek obuvi byla provedena z dostupných informací, které byly čerpány z nabídkových katalogů získaných na odborných veletrzích a výstavách v České republice i zahraničí, z webových stránek výrobců a distributorů a v maloobchodních prodejnách. U některých hodnocených značek obuvi nebylo možné zjistit všechny hodnocené parametry.

Provedeným výzkumem trhu v ČR a okolních zemích bylo získáno 21 značek ortopedické obuvi, uvedené v tabulce (Tab. 1) a v tabulce (Tab. 2), se kterými se v současné době můžeme na evropském trhu nejčastěji setkat. Předpokládám, že důslednějším průzkumem, by bylo možné najít ještě další značky obuvi, které by splnily požadovaná kritéria. Takový výzkum by byl však časově i finančně náročnější. (Vašková, 2010)

V tabulce (Tab. 1) jsou uvedeny značky obuvi, které jsem hodnotila v mé bakalářské práci (2010). Podrobnou analýzu a hodnocení jednotlivých značek obuvi zde neuvádím, v případě zájmu je možné informace dohledat v mé bakalářské práci (2010).

Tab. 1. Konkurenční značky ortopedické obuvi sériově vyráběné (Vašková, 2010)

Značka	Výrobce	Webové stránky	Země výroby
AETREX - APEX	Aetrex Worldwide, Inc	aetrex.com	USA
CALZAMEDI	Calzado Terapeutico	calmazed.com	Španělsko
EMO	Especialidades médico ortopédicas, s.l.	emo.es	Španělsko
Finn Comfort	Waldi Schuhfabrik, GmbH	finncomfort.de	Německo
F.W.Kreamer	F. W. Kraemer Orthopaedi Service, GmbH	elekta.cz	Německo
Gent	Otto Bock Healthcare, GmbH	ottobock.de	Německo
HARMONIE	Epur s.r.o.	epur.sk	Slovensko
LucRo	Schein Shoe service, GmbH	lucro.de	Německo
MEDI	Baťa a.s.	medi-shoes.cz	Česká republika
PerPedia	Busch, GmbH	busch-heilbronn.de	Německo
SANOMED	Bauerfeind Ag	sanomed.cz	Německo
SOLIDUS	Solidschuhwerk, GmbH	vivo-shoes.com	Německo
THANNER	THANNER, GmbH	thanner-gmgb.com	Německo
VAROMED	Florett, GmbH	varomed.de	Německo
WALDLAUFER	LUGINA Schuhfabrik, GmbH	lugina.de	Německo

V tabulce (Tab. 2) jsou uvedeny značky obuvi, které jsem zjistila dodatečným průzkumem trhu, který jsem provedla v rámci zpracování mé diplomové práce.

Tab. 2. Konkurenční značky ortopedické obuvi sériově vyráběné – nový výzkum (Vlastní zpracování)

Značka	Výrobce	Webové stránky	Země výroby
Podowell	Podowell	podowell.com	Francie
Podartis	Podartis	podartis.com	Itálie
Perfect Footwork	Luko GmbH	perfect-footwork.de	Německo
Nimco	Nimco Portugal, Lda.	nimcomade4you.com	Portugalsko
Ortostep	Ortostep	ortostep.hr	Chorvatsko
D-Work	Samtrade	samtrade.cz	Česká republika

K provedení analýzy byla stanovena stejná hodnotící kritéria srovnávaných typů ortopedické obuvi, jako v analýze provedené v mé bakalářské práci (2010). U hodnocených značek obuvi bylo zjišťováno, zda splňují následující požadavky:

- Tvar, šířka a velikost obuvi – dostatečná šířka a výška ve špici, přidaná hloubka uvnitř obuvi pro použití ortopedické vkládací stélky, více šířek obuvi, velikostní sortiment (dámská a pánská obuv)
- Konstrukční a stříhové řešení svršku – možnost variability šířky obuvi v oblasti nártu (uzavírání svršku na šňorování, nebo velcro – suchý zip), zda mají i obuv s elastickým nártem (pro deformity prstů)
- Materiálové řešení obuvi – svršek (přírodní useň, textil, nebo elastické materiály), podšívka (přírodní useň, nebo textil s antibakteriální úpravou), stélky (dle účelu použití), podešev (dle účelu použití)
- Podešev – sendvičová podešev (s možností individuální úpravy podle potřeb pacienta), jednotková podešev, modifikace různých tuhostí podešve (středně flexibilní – rigidní)
- Vkládací stélka – zda je tato stélka vkládací a vyjímatelná
- Cena

5.1 Analýza dodatečně nalezených značek sériově vyráběné obuvi

5.1.1 PodoWell

Obuv je vyráběna francouzskou firmou pro pacienty s ortopedickými problémy a současně jako komfortní obuv. Některé modely jsou vyráběny ve více šířkách (XS, S, M, L) a s vyjímatelnou vkládací stélkou. Šířka obuvi se dá korigovat také suchými zipy.

Firma vyrábí více, než 500 000 párů obuvi ročně a dodává je do více, než tisíce prodejen jak ve Francii, tak i pro export, do více, než 30 zemí.

Cenová relace této obuvi se nepodařila zjistit, ani se nepodařilo zjistit, zda se tato obuv prodává v České republice. Obuv PodoWell není hrazená zdravotní pojišťovnou.



Obr. 1. Obuv značky PodoWell (PodoWell, 2012)

Tab. 3. Analýza značky PodoWell (Vašková, 2010; Vlastní zpracování)

Tvar, šířka a velikost obuvi	
Dostatečná šířka a velikost obuvi	ANO, nastavitelné
Přidaná extra hloubka uvnitř obuvi pro použití ortopedické vkládací stélky	ANO, některé modely
Více šířek obuvi	Nastavitelné zapínání na pásky, šíře XS, S, M, L
Velikostní sortiment (dámská a pánská obuv)	36–48
Konstrukční a stříhové řešení svršku	
Možnost variability šířky obuvi v oblasti nártu (uzavírání svršku na šňorování nebo velcro – suchý zip)	Suchý zip
Obuv s elastickým nártem (pro deformity prstů)	ANO
Materiálové řešení obuvi	
Svršek (přírodní useň, textil nebo elastické materiály)	Avant PU, kůže hovězina, textil
Podšívka (přírodní useň nebo textil s antibakteriální úpravou AU)	Textilní pěna
Stélky (dle účelu použití)	Vyjímatelná antistatická pěna z mikrovlákn
Podešev (dle účelu použití)	PU montované bez lepidla nebo rozpouštědla
Podešev	
Sendvičová podešev – montovaná podešev s nalepenou nášlapkou (možnost individuální úpravy podešve podle potřeb pacienta)	NE
Jednotková podešev (z jednoho kusu)	ANO
Modifikace různých tuhostí podešve (flexibilní - rigidní)	NE
Vkládací stélka	
Vyjímatelná vkládací stélka	ANO
Cena	
Maloobchodní cena včetně DPH	Nezjištěno
Příspěvek zdravotní pojišťovny	NE

5.1.2 Podartis

Obuv je vyráběna italskou firmou, jejíž zakladatel je Dr. Buratto. Specializují se na ortopedickou a diabetickou obuv pro pacienty s ortopedickými vadami nohou.

Cenová relace této obuvi se nepodařila zjistit, ani se nepodařilo zjistit, zda se tato obuv prodává v České republice. Obuv Podartis není hrazená zdravotní pojišťovnou.



Obr. 2. Obuv značky Podartis (Podartis, 2012)

Tab. 4. Analýza značky Podartis (Vašková, 2010; Vlastní zpracování)

Tvar, šířka a velikost obuvi	
Dostatečná šířka a velikost obuvi	ANO
Přidaná extra hloubka uvnitř obuvi pro použití ortopedické vkládací stélky	ANO
Více šířek obuvi	M-XL
Velikostní sortiment (dámská a pánská obuv)	35-48
Konstrukční a stříhové řešení svršku	
Možnost variability šířky obuvi v oblasti nártu (uzavírání svršku na šňěrování nebo velcro – suchý zip)	ANO
Obuv s elastickým nártem (pro deformity prstů)	ANO
Materiálové řešení obuvi	
Svršek (přírodní useň, textil nebo elastické materiály)	Strečový materiál Flexpell, useň
Podšívka (přírodní useň nebo textil s antibakteriální úpravou AU)	Nezjištěno
Stélky (dle účelu použití)	ANO
Podešev (dle účelu použití)	Termoplast
Podešev	
Sendvičová podešev – montovaná podešev s nalepenou nášlapkou (možnost individuální úpravy podešve podle potřeb pacienta)	NE
Jednotková podešev (z jednoho kusu)	ANO
Modifikace různých tuhostí podešve (flexibilní - rigidní)	ANO
Vkládací stélka	
Vyjímatelná vkládací stélka	ANO
Cena	
Maloobchodní cena včetně DPH	Nezjištěno
Příspěvek zdravotní pojišťovny	NE

5.1.3 Perfect Footwork

Obuv je vyráběna německou firmou Luko, je určena pro pacienty s diabetem.

Cenová relace této obuvi se nepodařila zjistit, ani se nepodařilo zjistit, zda se tato obuv prodává v České republice. Obuv Perfect Footwork není hrazená zdravotní pojišťovnou.



Obr. 3. Obuv značky Perfect Footwork (Perfect Footwork, 2012)

Tab. 5. Analýza značky Perfect Footwork (Vašková, 2010; Vlastní zpracování)

Tvar, šířka a velikost obuvi	
Dostatečná šířka a velikost obuvi	ANO
Přidaná extra hloubka uvnitř obuvi pro použití ortopedické vkládací stélky	ANO
Více šířek obuvi	NE
Velikostní sortiment (dámská a pánská obuv)	36-43, 40-47
Konstrukční a stříhové řešení svršku	
Možnost variability šířky obuvi v oblasti nártu (uzavírání svršku na šněrování nebo velcro – suchý zip)	ANO
Obuv s elastickým nártem (pro deformity prstů)	ANO
Materiálové řešení obuvi	
Svršek (přírodní useň, textil nebo elastické materiály)	Hladká useň, Nubuk, elastický materiál
Podšívka (přírodní useň nebo textil s antibakteriální úpravou AU)	Useň
Stélky (dle účelu použití)	DIA
Podešev (dle účelu použití)	Termoplast
Podešev	
Sendvičová podešev – montovaná podešev s nalepenou nášlapkou (možnost individuální úpravy podešve podle potřeb pacienta)	NE
Jednotková podešev (z jednoho kusu)	ANO
Modifikace různých tuhostí podešve (flexibilní - rigidní)	NE
Vkládací stélka	
Vyjímatelná vkládací stélka	ANO
Cena	
Maloobchodní cena včetně DPH	Nezjištěno
Příspěvek zdravotní pojišťovny	NE

5.1.4 Nimco made 4 you

Obuv je vyráběna portugalskou firmou, je určena pro pacienty s ortopedickými problémy. Tuto obuv je možné upravit i na míru.

Cenová relace této obuvi se nepodařila zjistit, ani se nepodařilo zjistit, zda se tato obuv prodává v České republice. Obuv Nimco made 4 you není hrazená zdravotní pojišťovnou.



Obr. 4. Obuv značky Nimco made 4 you (Est. 1904 Nimco made 4 you, 2012)

Tab. 6. Analýza značky Nimco made 4 you (Vašková, 2010; Vlastní zpracování)

Tvar, šířka a velikost obuvi	
Dostatečná šířka a velikost obuvi	ANO
Přidaná extra hloubka uvnitř obuvi pro použití ortopedické vkládací stélky	NE
Více šířek obuvi	NE
Velikostní sortiment (dámská a pánská obuv)	35-42, 40-46
Konstrukční a stříhové řešení svršku	
Možnost variability šířky obuvi v oblasti nártu (uzavírání svršku na šňorování nebo velcro – suchý zip)	ANO
Obuv s elastickým nártem (pro deformity prstů)	ANO
Materiálové řešení obuvi	
Svršek (přírodní useň, textil nebo elastické materiály)	Hladká useň, elastický materiál
Podšívka (přírodní useň nebo textil s antibakteriální úpravou AU)	Useň
Stélky (dle účelu použití)	Nezjištěno
Podešev (dle účelu použití)	Termoplast
Podešev	
Sendvičová podešev – montovaná podešev s nalepenou nášlapkou (možnost individuální úpravy podešve podle potřeb pacienta)	NE
Jednotková podešev (z jednoho kusu)	ANO
Modifikace různých tuhostí podešve (flexibilní - rigidní)	NE
Vkládací stélka	
Vyjímatelná vkládací stélka	Nezjištěno
Cena	
Maloobchodní cena včetně DPH	Nezjištěno
Příspěvek zdravotní pojišťovny	NE

5.1.5 Ortostep

Obuv je vyráběna firmou Ortostep a je ortopedická, diabetická a zdravotní. V České republice se zatím prodávají pouze sandálové a fusbetové (korková tvarovaná stélka) modely kolekce zdravotní obuvi.

Cenová relace této obuvi se nepodařila zjistit, protože tato značka v České republice prodává pouze sandálový typ obuvi, který není zahrnutý do kategorie ortopedické obuvi. Ortopedická obuv této značky se na Českém trhu neprodává. Značka Ortostep není hrazena zdravotní pojišťovnou.



Obr. 5. Obuv značky Ortostep (Ortostep, 2012)

Tab. 7. Analýza značky Ortostep (Vašková, 2010; Vlastní zpracování)

Tvar, šířka a velikost obuvi	
Dostatečná šířka a velikost obuvi	ANO
Přidaná extra hloubka uvnitř obuvi pro použití ortopedické vkládací stélky	ANO
Více šířek obuvi	NE
Velikostní sortiment (dámská a pánská obuv)	36-42, 35-47
Konstrukční a stříhové řešení svršku	
Možnost variability šířky obuvi v oblasti nártu (uzavírání svršku na šňorování nebo velcro – suchý zip)	ANO
Obuv s elastickým nártem (pro deformity prstů)	ANO
Materiálové řešení obuvi	
Svršek (přírodní useň, textil nebo elastické materiály)	Hladká useň, elastický materiál
Podšívka (přírodní useň nebo textil s antibakteriální úpravou AU)	Useň
Stélky (dle účelu použití)	ANO
Podešev (dle účelu použití)	NE
Podešev	
Sendvičová podešev – montovaná podešev s nalepenou nášlapkou (možnost individuální úpravy podešve podle potřeb pacienta)	NE
Jednotková podešev (z jednoho kusu)	ANO
Modifikace různých tuhostí podešve (flexibilní - rigidní)	NE
Vkládací stélka	
Vyjímatelná vkládací stélka	ANO
Cena	
Maloobchodní cena včetně DPH	Nezjištěno
Příspěvek zdravotní pojišťovny	NE

5.1.6 D - Work

Obuv je vyráběna českou firmou Samtrade a je certifikována jako profylaktická obuv pro diabetiky s příspěvkem zdravotní pojišťovny ve výši 1 000 Kč za pár. V některých parametrech ale požadavky na diabetickou obuv nespĺňuje, jako například u vkládací stélky a stříhového řešení svršků obuvi.

Cenová relace se pohybuje v rozmezí 1800 – 2000 Kč, na českém trhu se prodává. Obuv D–Work je hrazena zdravotními pojišťovnami.



Obr. 6. Obuv značky D–Work (D-Work, 2012)

Tab. 8. Analýza značky D–Work (Vašková, 2010; Vlastní zpracování)

Tvar, šířka a velikost obuvi	
Dostatečná šířka a velikost obuvi	ANO
Přidaná extra hloubka uvnitř obuvi pro použití ortopedické vkládací stélky	ANO
Více šířek obuvi	NE
Velikostní sortiment (dámská a pánská obuv)	37-42, 41-48
Konstrukční a stříhové řešení svršku	
Možnost variability šířky obuvi v oblasti nártu (uzavírání svršku na šněrování nebo velcro – suchý zip)	ANO, některé modely
Obuv s elastickým nártem (pro deformity prstů)	NE
Materiálové řešení obuvi	
Svršek (přírodní useň, textil nebo elastické materiály)	Hladká useň, Nubuk
Podšívka (přírodní useň nebo textil s antibakteriální úpravou AU)	Useň, textil
Stélky (dle účelu použití)	Gelová stélka
Podešev (dle účelu použití)	EVAC, pryž
Podešev	
Sendvičová podešev – montovaná podešev s nalepenou nášlapkou (možnost individuální úpravy podešve podle potřeb pacienta)	ANO
Jednotková podešev (z jednoho kusu)	NE
Modifikace různých tuhostí podešve (flexibilní - rigidní)	NE
Vkládací stélka	
Vyjímatelná vkládací stélka	ANO
Cena	
Maloobchodní cena včetně DPH	1800-2000 Kč
Příspěvek zdravotní pojišťovny	ANO

5.1.7 ORTHO line

Nový typ obuvi, vyvíjený firmou Leoš Duda – Leon SHOES bude vyráběn a uváděn na trh pod obchodní značkou ORTHO line. Obuv byla vyvíjena pro pacienty s lehčími a středně těžkými ortopedickými vadami nohou. Protože splňuje požadavky normy ČSN 79 5600, podle které je certifikována profylaktická obuv pro diabetiky, lze ji doporučit také diabetikům. Současně může být nabízena jako komfortní obuv a to i proto, že je vybavena komfortní vkládací stélkou a bude vyráběna ve více šířkách a v celém velikostním sortimentu včetně půlcíslel. Šířku obuvi lze korigovat šněrováním nebo suchými zipy.

Předpokládaná maloobchodní cena obuvi ORTHO line, včetně DPH se bude pohybovat v rozmezí 1200 – 1800 Kč. Po ukončení klinických testů, provedení certifikace obuvi a její registraci jako zdravotnického prostředku bude podána žádost o zařazení obuvi ORTHO line do číselníku VZP s částečnou úhradou ze zdravotního pojištění.



Obr. 7. Obuv značky ORTHO line (Vlastní zpracování)

Tab. 9. Analýza značky ORTHO line (Vašková, 2010; Vlastní zpracování)

Tvar, šířka a velikost obuvi	
Dostatečná šířka a velikost obuvi	ANO
Přidaná extra hloubka uvnitř obuvi pro použití ortopedické vkládací stélky	ANO, navíc lze přidat extra hloubku
Více šířek obuvi	G, H, I K, navíc možnost individuální úpravy
Velikostní sortiment (dámská a pánská obuv)	36-43, 39-50
Konstrukční a stříhové řešení svršku	
Možnost variability šířky obuvi v oblasti nártu (uzavírání svršku na šněrování nebo velcro – suchý zip)	Šněrování i suchý zip
Obuv s elastickým nártem (pro deformity prstů)	ANO
Materiálové řešení obuvi	
Svršek (přírodní useň, textil nebo elastické materiály)	Hověžinová useň, elastické materiály, elastická kůže, textil
Podšívka (přírodní useň nebo textil s antibakteriální úpravou AU)	Textil polstrovaný PU pěnou, s antibakteriální úpravou
Stélky (dle účelu použití)	Tvarovaná třívrstvá, vyjímatelná
Podešev (dle účelu použití)	PUR / TPUR s protiskluzem nebo montovaná EVAC / pryž
Podešev	
Sendvičová podešev – montovaná podešev s nalepenou nášlapkou (možnost individuální úpravy podešve podle potřeb pacienta)	ANO
Jednotková podešev (z jednoho kusu)	ANO
Modifikace různých tuhostí podešve (flexibilní - rigidní)	ANO
Vkládací stélka	
Vyjímatelná vkládací stélka	ANO
Cena	
Maloobchodní cena včetně DPH	1200-1800 Kč
Příspěvek zdravotní pojišťovny	Zatím NE, v budoucnu ANO

5.2 Vyhodnocení a srovnání s nově vyvíjeným produktem

Jak uvádím v mé bakalářské práci (2010), „pro provedení analýzy a srovnání s vyvíjeným produktem byly vybrány značky obuvi, které splňují alespoň některá z požadovaných kritérií pro sériově vyráběnou ortopedickou obuv, a to zejména:

- Tvar a šířka obuvi splňují požadavek na dostatečný prostor v prstové části obuvi, aby nedocházelo k deformitám nebo poraněním prstů.
- Konstrukční a stříhové řešení svršku obuvi umožňuje variabilitu šířky obuvi v oblasti nártu, to znamená, že obuv je uzavíraná šněrovadlem nebo velcro páskem – na suchý zip.
- Obuv je stříhově a materiálově řešena tak, aby ji bylo možné použít i pro pacienty s deformitami prstů, jako například kladívkové prsty, nebo vbočený palec – obuv s elastickým nártem.
- Svršek obuvi je vyroben pouze z materiálů, které vyhovují zdravotně nezávadnému obouvání (přírodní useň, textilní materiály). Nesmí být použity syntetické materiály, které nejsou prodyšné a nejsou schopny se tvarem přizpůsobit tvaru nohy.
- V obuvi je dostatek prostoru pro použití vkládací ortopedické stélky a umístění různých typů korekcí, například na podporu podélné nebo příčné klenby nohy a podobně.
- Obuv je dodávána s podešvemi v různých modifikacích tuhosti (středně flexibilní, až rigidní – neohebná) pro možnost použití obuvi pro pacienty po úrazech nebo po chirurgickém zákroku na noze, kdy funkce nohy není schopna zajistit při chůzi správné odvalování nohy po podložce.
- Podešev obuvi umožňuje individuální úpravu například u zkratu dolní končetiny, tedy je umožněno nastavení výšky podešve tak, aby se vyrovnala nestejná délka obou končetin (sendvičová podešev).
- Obuv je dodávána ve více šířkách a v celém velikostním sortimentu, aby bylo možné obout co nejvíce zákazníků s různými typy nohou (úzká nebo široká noha, noha s vyšším nártem, noha okrajových velikostí, a tak dále).
- Obuv je certifikována jako zdravotnický prostředek a je plně nebo částečně hrazena z veřejného zdravotního pojištění (příspěvek zdravotní pojišťovny na základě poukazu předepsaného odborným lékařem).“

Průzkumem trhu a analýzou získaných informací vyplývají následující závěry:

- Hodnocené značky obuvi jsou tvarem v přední části řešeny tak, že v prstové části obuvi je dostatečný prostor, aby nedocházelo k deformitám prstů.
- Variabilita šířky obuvi v oblasti nártu je u všech hodnocených značek obuvi řešena šněrováním nebo velcro páskem, kromě značky D-Work, u které některé modely nejsou v nártové části variabilně upravitelné.
- Některé značky nabízejí ve svých kolekcích také obuv s elastickým nártem, která je určena pro pacienty s deformitami prstů. Tyto modely nejsou zastoupeny v kolekci obuvi EMO, F.W.Kraemer, Harmonie, PerPedia, Sanomed a D-Work.
- Zdravotní nezávadnost použitých materiálů splňují všechny hodnocené značky, kromě obuvi Harmonie, kdy některé modely jsou vyráběny ze syntetických kůží.
- Jedním z nejdůležitějších požadavků u ortopedické obuvi je dostatek prostoru uvnitř obuvi pro použití vkládací ortopedické stélky a případně i korekcí. Tento požadavek nespĺňuje obuv Harmonie. U obuvi D-Work je vkládací stélka umístěna v prohlubních v korkové napínací stélce, což neumožňuje použití ortopedické stélky. Obuv Podowell tento požadavek splňuje jen u některých modelů a u obuvi Emo a Nimco se nepodařilo tuto informaci zjistit.
- Dalším kritériem je variabilita podešví, kdy lze použitím flexibilní nebo rigidní podešve obuv přizpůsobit pro pacienty s omezenou funkcí nohou. Obuv s podešvemi v různých modifikacích tuhosti nabízí jen značky Emo, F.W.Kraemer, LucRo, MEDI, Solidus, Varomed, Thanner a Podartis. Obuv se sendvičovou podešví, jejíž výšku lze individuálně upravit pro pacienty se zkratem dolní končetiny mají v nabídce pouze značky F.W.Kraemer, LucRo, MEDI, Solidus, Varomed, Thanner a D – Work.
- U všech značek hodnocené obuvi nebylo možné zjistit v kolika velikostech a v jakých šířkách je obuv vyráběna. Tato informace je uváděna pouze u značek Apex, F.W.Kraemer, Gent, Harmonie, LucRo, MEDI, Solidus, Thanner, Varomed, Waldlaufer, Podowell a Podartis.
- Ortopedická obuv by měla být klinicky testována a měla by být certifikována podle evropských zákonů a norem. V některých zemích může být sériově vyráběná ortopedická obuv částečně hrazena ze zdravotního pojištění, v České republice je v současné době možné získat příspěvek zdravotní pojišťovny na profylaktickou

obuv pro diabetiky. Částečnou úhradu poskytují zdravotní pojišťovny pouze na individuálně vyráběnou ortopedickou obuv.

- Výsledky analýzy hodnocených značek sériově vyráběné ortopedické obuvi ukázaly, že většina značek nesplňuje všechna kritéria, která by měla ortopedická obuv splňovat. Z informací, které se mi podařilo o hodnocených značkách zjistit nelze dělat jednoznačný závěr, ale pro hodnocení v rámci diplomové práce můžu konstatovat, že všechna výše uvedená kritéria splňují pouze následující značky: LucRo, MEDI, Solidus, Thanner, Varomed a vyvíjená obuv ORTHO line.
- Z výše uvedeného vyplývá, že na trhu je v tomto segmentu výrobků zatím prostor pro nové značky, které by vyplnily nevykryté místo.

5.2.1 Cenové srovnání

Většina obuvi, která byla hodnocena, je vyráběna v zahraničí a ne všechny uvedené značky jsou dostupné na českém trhu. Pro cenové srovnání byly vybrány pouze značky obuvi, u kterých se podařilo zjistit ceny v Kč.

Tab. 10. Cenové srovnání značek sériově vyráběné ortopedické obuvi (Vlastní zpracování)

Značka	Maloobchodní cena včetně DPH v Kč
APEX	2900-3000
Finn Comfort	5000
F.W.Kraemer	3900-4100
Harmonie	1200-1500
LucRo	5000-7000
MEDI	1000-1600
PerPedia	2000
Sanomed	1900-2000
Solidus	4500-5000
Tanner	2800-3400
Varomed	1200-2000
D – Work	1800-2000
ORTHO line	1200-1800

Z výše uvedených značek obuvi jsou značky MEDI a D–Work vyráběny v České republice. Německá značka Varomed je částečně vyráběna v České republice, částečně na Slovensku a v Německu. Značka Harmonie je vyráběna na Slovensku. Ostatní značky obuvi jsou vyráběny v zahraničí.

Při srovnání cenové relace hodnocených značek obuvi byly zjištěny ceny českých výrobců (MEDI, D-Work a ORTHO line) v relaci 1 000 – 2 000 Kč. Ze zahraničních značek se v podobných cenových relacích pohybují značky Harmonie, Sanomed a Varomed. Ostatní zahraniční značky jsou pak v cenovém rozpětí 2 000 – 5 000 Kč.

Při srovnání je třeba brát do úvahy nejen cenu, ale i kvalitu a jednotlivé výše hodnocené parametry obuvi. Ze značek, které při hodnocení splňovaly všechny požadované parametry, se pouze značky MEDI, Varomed a ORTHO line pohybují v cenových relacích, přijatelných pro český trh. Ostatní značky (LucRo, Solidus a Thanner) jsou pro většinu českých zákazníků cenově nedostupné.

Na základě vyhodnocení kvality a parametrů jednotlivých značek obuvi s jejich maloobchodními cenami lze konstatovat, že vyvíjená obuv ORTHO line vzhledem k tomu, že splňuje všechny požadované parametry je cenově akceptovatelná nejen pro český trh, ale pravděpodobně bude cenově zajímavá i pro zahraniční trhy. Z toho se dá usuzovat, že o tuto obuv bude zájem ze strany českých zákazníků, ale také v zahraničí.

6 PROJEKT PRO ZAVEDENÍ NOVÉ ORTOPEDICKÉ OBUVI NA ČESKÝ TRH

Finálním úkolem projektu ORTHOSHOE je vyřešení problematiky odbytu výsledných produktů a nalezení distribučních cest. Za tímto účelem bylo provedeno zmapování tržního prostředí v daném segmentu výrobků a byl vypracován marketingový plán. V této práci je marketingový plán zaměřen pouze na tržní uplatnění vyvíjených produktů v České republice. Možnosti vstupu s novými výrobky na zahraniční trhy bude firma Leon SHOES v první fázi řešit ve spolupráci se zahraničními spoluřešiteli projektu ORTHOSHOE (Belgie, Rusko, Slovensko), přičemž byla definována specifika jednotlivých trhů a prověřeny požadavky na zavádění uvedeného typu obuvi a stélek na trh. Průběžně je prověřován zájem potenciálních zákazníků o dané typy výrobků v uvedených teritoriích i v dalších evropských zemích. Marketingový průzkum trhu a pozitivní reakce potenciálních zákazníků a probandů, kteří obuv a stélky testovali zkouškami nošením, potvrzují předpoklad, že o uvedené produkty bude na českém trhu i zahraničních trzích zájem.

Firma Leon SHOES předpokládá zahájení výroby nové kolekce obuvi v průběhu 2. pololetí roku 2013. První aktivity zaměřené na propagaci uvedených výrobků začala firma vyvíjet již v roce 2012 a to především v souvislosti s testováním vyvíjené obuvi a v rámci diagnostiky nohou, kterou jako bezplatnou službu organizovali pro veřejnost řešitelé projektu pod záštitou České obuvnické společnosti. Marketingový plán je zpracováván v průběhu 1. pololetí roku 2013, kdy jej začíná i postupně realizovat.

6.1 Marketingový plán značky ORTHO line

6.1.1 Stručné shrnutí

Firma Leon SHOES připravuje uvedení výrobku ortopedické obuvi ORTHO line na český trh. I přesto, že na českém trhu v současné době jsou již konkurenti, jako například HARMONIE, MEDI, SANOMED, VAROMED a D-Work, je nová značka ORTHO line schopna těmto výrobkům konkurovat, protože kromě přijatelné ceny nabízí veškeré parametry výrobku nejvyšší kvality. Firma se bude orientovat především na zákaznické skupiny, které vyhledávají pohodlnou obuv s ortopedickými účinky. Primárním marketingovým cílem je dosáhnout 20% podíl na českém trhu v průběhu prvních 3 let, při dosažení prodeje 15 000 párů ve 3. roce. Primárním finančním cílem je dosáhnout obratu 14 – 15 000 000 korun ve 3. roce, při průměrné prodejní ceně z výroby 900 – 1000 Kč za pár. Předpokládaná ztráta v souvislosti s nutnými výdaji na rozjezd výroby a na počáteční marketingové aktivity je 1 630 000 Kč. Při předpokládaných výše uvedených objemech prodeje se očekává návratnost nákladů na rozjezd výroby do 3 let a nákladů na marketing do 1,5 roku.

6.1.2 Situační analýza

Aby firma Leon SHOES mohla získat svůj podíl na trhu, je důležité zacílit nabídku na konkrétní tržní segmenty.

Vzhledem k tomu, že 50% populace starší 50 let a 15% populace mladší 50 let trpí různými ortopedickými vadami nohou, které vyžadují použití ortopedické obuvi, je potenciální zákaznická skupina pro vyvíjený produkt značně široká. Většina těchto pacientů v současné době nemá k dispozici vhodnou obuv, která by byla schopna účinně korigovat vady nohou a současně by byla cenově dostupná.

Na základě informací získaných od odborných lékařů a z protetických pracovišť je jen v České republice potřeba about uvedeným typem obuvi 50 – 100 000 pacientů ročně. Vysoká poptávka po daném typu obuvi je také v okolních evropských zemích, kdy

nejzajímavější, co do požadovaného objemu se jeví ruský trh. Široká variabilita a možnost jednoduché individuální úpravy vyvíjené obuvi, zrovna tak jako přijatelná cena může poměrně zásadně ovlivnit zájem o vyvíjený produkt v České republice i v zahraničí.

6.1.2.1 Přehled trhu

Trh, na němž bude firma Leon SHOES působit, jsou spotřebitelé, kteří potřebují kvalitní, pohodlnou a ortopedickou obuv. Potenciálními zákazníky pro novou kolekci obuvi ORTHO line, jsou především pacienti s různými ortopedickými vadami a funkčními problémy nohou. Do této skupiny patří také diabetici, dále lidé s extrémně širokou nohou, vysokým nártem, otékajícíma nohama, nebo těhotné ženy. Mezi další potenciální zákazníky můžeme zařadit i ty, kteří vyhledávají pohodlnou obuv, nebo díky nějaké abnormalitě ve tvaru nebo funkci nohy mají problém najít vhodnou obuv v nabídce standardní obuvi.

Z uvedených marketingových předpokladů je patrné, že návratnost nákladů vynaložených na výzkum a vývoj se odvíjí od rychlého uplatnění vyvinutých typů obuvi na českém i zahraničních trzích.

Pro každý trh bude třeba podniknout následující kroky:

- Specifikovat zákaznické skupiny.
- Provéřit zájem potenciálních zákazníků.
- Najít distribuční kanály.
- Zvolit správnou strategii a vhodné nástroje podpory prodeje.
- Zjistit a využít možnosti získání příspěvku na nákup obuvi z veřejného zdravotního pojištění.

Stávající obchodní zázemí hlavního řešitele projektu, stejně jako velkoobchodní a maloobchodní aktivity některých spoluřešitelů projektu v daném segmentu výrobků na tuzemském i zahraničních trzích, dávají předpoklad k uplatnění a zajištění tržní realizace výsledného produktu řešení projektu.

6.1.2.2 Analýza SWOT

SWOT analýza je vypracována pro produkt – ortopedickou obuv ORTHO line, představuje rozbor produktu, vyjádření silných a slabých stránek, jakožto vnitřního prostředí, dále příležitostí a hrozeb, jakožto vnějšího prostředí.

Tab. 11. Silné a slabé stránky ortopedické obuvi ORTHO line (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Konstrukční a materiálové vlastnosti obuvi, splňující požadovaná kritéria pro ortopedickou obuv. ➤ Přijatelná cena ve srovnání s konkurenčními značkami. ➤ Dlouholeté zkušenosti hlavních řešitelů projektu s vývojem a prodejem diabetické obuvi. ➤ Zavedená prodejní síť (lékárny, prodejny zdravotnických potřeb a podobně). ➤ Zkušenosti s prodejem stávajícího sortimentu výrobků přes internet. ➤ Kvalitní internetové stránky. ➤ Poskytování bezplatné služby pro veřejnost v oblasti diagnostiky nohou a poradenství v oblasti péče o nohy a obouvání. ➤ Odborné školení prodejního personálu v oblasti zdravotně nezávadného obouvání. ➤ Spolupráce s odbornými lékařskými a rehabilitačními pracovišti (ortopedie, pediatrie, diabetologie, rehabilitace), výzkumnými a vývojovými pracovišti. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nový výrobní program, se kterým firma zatím nemá zkušenosti. ➤ Design obuvi, který je ovlivňován požadavky na ortopedickou obuv a neumožňuje aplikaci módních trendů. ➤ Malá reklama a propagace směrem k široké veřejnosti. ➤ Malá firma, která má omezené finanční možnosti. ➤ Kolekce firmy je úzká, je málo modelů obuvi. ➤ Malá skladová kapacita maloobchodních prodejen (lékáren a podobně). ➤ Prodej na objednávku, na prodejnách není k dispozici celý sortiment.

Tab. 12. Příležitosti a hrozby ortopedické obuvi ORTHO line (Vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Na českém trhu je relativně malá konkurence v daném segmentu výrobku. ➤ Možnost rozšíření potenciálních zákaznických skupin o specifická povolání, a další specifické skupiny, vyžadující pohodlnou obuv, případně o obuv vybavenou ortopedickou stélkou (poštovní roznašeči, čišníci, kuchaři, prodavači, senioři, těhotné ženy, ...). ➤ Možnost získání příspěvku na obuv od zdravotních pojišťoven. ➤ Možnost další spolupráce na výzkumu a vývoji. ➤ Možnost zdokonalování a modernizace výrobního procesu. ➤ Možnost rozšíření a obměna nabízeného sortimentu. ➤ Možnost spolupráce s odbornými lékařskými pracovišti. ➤ Možnost pořádání odborných přednášek pro pacienty. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Stávající konkurence. ➤ Potenciální nové konkurenční výrobky. ➤ Konkurenční obuv, která je vydávána za ortopedickou obuv i přesto, že nespĺňuje konstrukční a materiálové požadavky. ➤ Malá informovanost pacientů a odborných lékařů ortopedické obuvi. ➤ Možná změna v systému úhrad ortopedické obuvi zdravotními pojišťovny (možné snížení nebo zrušení příspěvku na tuto obuv). ➤ Nízká kupní síla potenciální zákaznické skupiny. ➤ Budování nové značky není v povědomí potenciálních zákazníků.

Firma Leon SHOES si svojí stávající kolekcí obuvi získala určitý okruh zákazníků, dobré jméno i určitou pozici na trhu, kterou se snaží i nadále posilovat. Jedním z kroků k rozvoji firmy je i rozšíření stávajícího výrobního programu o nový sortiment ortopedické obuvi, kterou může nabídnout jak stávajícím zákazníkům, tak i dalším zákaznickým skupinám.

Jednou z jejích silných stránek je kvalitní výrobek za akceptovatelnou cenu, který lze podpořit potřebnými certifikáty a službami zákazníkům v oblasti diagnostiky nohou a poradenství v oblasti obouvání a péče o nohy v rámci spolupráce s odbornými lékařskými a rehabilitačními pracovišti.

Slabé stránky vycházejí především z požadavků na ortopedickou obuv, které neumožňují aplikovat u modelů obuvi módní trendy a tím je výrobek pro zákazníky málo atraktivní. Lidé stále ještě dávají přednost líbivosti obuvi před její účelností. Dalším slabým bodem je malá zkušenost výrobce s výrobou uvedeného typu výrobků a omezené finanční možnosti k podpoře prodeje nové výrobní řady.

Příležitostí je určité nevykryté místo na trhu a zvyšující se poptávka po pohodlné obuvi vyráběné ve více šířkách i po obuvi, která je konstrukčně řešena tak, že se do ní dá umístit vkládací ortopedická stélka, což většina klasické a módní obuvi neumožňuje. Další příležitostí je možnost upevnování postavení firmy i nové značky obuvi na českém trhu díky spolupráci s odbornými lékařskými pracovišti a prezentacemi výsledků výzkumu a vývoje pro odbornou i laickou veřejnost.

V případě, že se podaří obuv zařadit do číselníku Všeobecné zdravotní pojišťovny, rozšíří se potenciální zákaznická skupina o pacienty, kterým obuv předepíše lékař na předpis, s příspěvkem z veřejného zdravotního pojištění.

Hrozby můžou nastat jednak v souvislosti se změnou podmínek na trhu, tzn. se vstupem nového konkurenta na trh, snížením kupní síly potenciální zákaznické skupiny a jednak se změnou legislativy, kdy se můžou změnit podmínky pro předepisování ortopedické obuvi a její úhrady zdravotními pojišťovnami. Snížit dopad potenciálních hrozeb lze budováním povědomí o nové značce a neustálým vzděláváním populace v oblasti péče o nohy a zdravotně nezávadného obouvání.

Pro firmu Leon SHOES je důležité se zaměřit na postupné odstraňování slabých stránek a na posilování silných stránek. Současně je také důležité co nejvíce využívat všech příležitostí k rozšíření výrobního portfolia a navýšení výroby a prodeje a nezaleknout se případných hrozeb, které pokud jsou včas odhaleny, můžou být využity jako příležitosti a následně přeměněny v silné stránky.

Na základě uvedených analýz doporučuji:

- Udržovat silné stránky minimálně na stávající úrovni a neustále je rozvíjet. Proto je velmi důležité držet vysokou kvalitu obuvi a pokračovat v jejím zdokonalování, především ve spolupráci s výzkumnými, vývojovými a lékařskými pracovišti. Více využít pro propagaci výrobků aktivity pro veřejnost (odborné služby – diagnostiku nohou a poradenství) a webové stránky.
- Postupně odstraňovat některé slabé stránky, jednak rozšířením kolekce obuvi o nové modely, zvýšením povědomí o značce ORTHO line a efektivní reklamní kampaní.
- Maximálně využívat příležitosti, které se nabízejí díky relativně malé konkurenci a vykryt část volného místa na trhu. Je důležité pokračovat v úspěšných aktivitách směrem k odborné veřejnosti i potenciálním zákazníkům a neustále je rozšiřovat za účelem získávání nových zákaznických skupin. S tím souvisí i zaregistrování obuvi, jako zdravotnického prostředku s možností využití příspěvku na obuv ze systému zdravotního pojištění pro některé skupiny pacientů.
- Nezaleknout se hrozeb a budovat si stále silnější pozici na trhu.

6.1.2.3 Konkurence

Konkurenční značky ortopedické obuvi na českém a zahraničních trzích byly popsány v rámci marketingového průzkumu v kapitole 5 – Marketingový výzkum trhu s ortopedickou obuví sériově vyráběnou.

Vyhodnocením informací zjištěných marketingovým výzkumem je možné konstatovat, že na českém trhu jsou pro značku ORTHO line největšími konkurenty výrobci následujících značek: HARMONIE, MEDI, SANOMED, VAROMED a D–Work. Z uvedených značek mají největší podíl na trhu německé značky SANOMED a VAROMED a česká značka MEDI, kterou vyrábí firma Baťa. Nepříliš vysoká kvalita obuvi značek HARMONIE (Slovensko) a D–Work (Česká republika), které mimo jiné nesplňují všechna kritéria pro ortopedickou obuv, je pravděpodobně důvodem minimálního zájmu o tyto dvě značky.

Modely, které značka SANOMED dováží na český trh, spadají spíše do kategorie komfortní a sportovní obuvi. Značka VAROMED nabízí poměrně širokou kolekci domácí, letní, celoroční i zimní obuvi, včetně speciální obuvi pooperační. Ani jedna z uvedených německých značek ale není v České republice certifikována, jako ortopedická obuv a nelze na ni získat příspěvek zdravotní pojišťovny. Obuv MEDI je certifikována, jako profylaktická obuv pro diabetiky a na předpis diabetologa může pacient získat od své zdravotní pojišťovny příspěvek 1 000 Kč na jeden pár obuvi 1 krát za dva roky.

6.1.2.4 Charakteristika výroby

Charakteristika výrobní řady ortopedické obuvi ORTHO line, byla popsána v kapitole 4 – Leon SHOES – sortiment výrobků a v kapitole 5 – Marketingový výzkum trhu s ortopedickou obuví sériově vyráběnou.

Konkurenčními výhodami obuvi ORTHO line, oproti ostatním značkám dostupným na českém trhu jsou vlastnosti a vysoká kvalita obuvi, široká variabilita šířek a rozsáhlý délkový sortiment obuvi včetně půlcíslel a nadměrných velikostí, dostatek prostoru uvnitř obuvi pro umístění ortopedické stélky, možnost individuálních úprav obuvi, její dostupnost (výroba v České republice) a v neposlední řadě cena.

6.1.2.5 Distribuce

Vzhledem ke specifické zákaznické skupině by bylo vhodné obuv ORTHO line prodávat především ve specializovaných prodejnách komfortní, zdravotní a ortopedické obuvi, které jsou často nazývány jako „Studia zdravého obouvání“, dále v prodejnách zdravotnických potřeb, lékárnách, ale také ve vybraných prodejnách obuvi, které ve své nabídce mají i komfortní obuv. Protože obuv ORTHO line bude vyráběna i v nadměrných velikostech, může být nabídnuta i do prodejen obuvi zaměřujících se na zákazníky s nadměrnými velikostmi nohou.

Distribuci hotových produktů zajistí firma Leon SHOES, která pro tento účel využije svou fungující síť spolupracujících prodejen s obuví, lékáren a prodejen zdravotnických

prostředků v České republice i obchodní kontakty v zahraničí. Současně budou osloveny další maloobchodní prodejny, protetická a rehabilitační pracoviště, které by mohly rozšířit počet maloobchodních prodejců. Obuv a stélky budou prodávány rovněž v prodejně Foot studia spoluřešitelské firmy Columna centrum, s. r. o. Určité procento odbytu bude zajištěno rovněž prostřednictvím internetového obchodu.

Protože i distribuci stávající kolekce fusbetové (korková tvarovaná stélka) obuvi do maloobchodů zajišťuje firma Leon SHOES vlastními silami, nebude nutné hledat velkoobchodní firmu, která by zajišťovala distribuci obuvi do maloobchodní sítě. Tím vypadne jeden mezičlánek a finanční prostředky, které nebude nutné vynakládat na provoz velkoobchodního skladu výrobků a na marži velkoobchodu bude možné rozdělit částečně na rozšíření výrobního skladu výrobků a zajištění vlastní distribuce zboží do maloobchodních prodejen a částečně na propagaci výrobků.

6.1.3 Marketingová strategie

Důležitým předpokladem pro rychlý a úspěšný vstup nového výrobku na trh je správně cílená reklama a propagace, informovanost potenciálních zákazníků a kvalitní distribuční síť. K propagaci výrobků budou využity jednak webové stránky výrobce i ostatních spoluřešitelů projektu, propagační materiály (katalogy, letáky, ...), propagační stojany na obuv a stélky v maloobchodních prodejnách a informační a edukační materiály v ordinacích odborných lékařů, v rehabilitačních střediscích apod. Dalším marketingovým nástrojem ke zvýšení informovanosti o nových výrobcích budou aktivity řešitelského týmu, spojené s provozováním diagnostických a poradenských center v oblasti péče o nohy a obouvání, dále edukační přednášky pro odbornou i laickou veřejnost a články do odborného tisku i různých typů periodik.

6.1.3.1 Cíle

Hlavním cílem programu mezinárodní spolupráce ve výzkumu a vývoji realizovaném v programu EUREKA pod názvem ORTHOSHOE je realizace nového konkurenceschopného výrobku na českém a zahraničních trzích. Naplněním tohoto cíle a nezanedbatelným přínosem projektu je současně rozšíření portfolia výrobků v segmentu

ortopedické obuvi s čím souvisí rovněž plánované navýšení objemu výroby ve firmě Leon SHOES a potřeba vytvoření nových pracovních míst, což přispěje ke zvýšení zaměstnanosti v daném regionu.

Pro marketingové a finanční plány projektu jsou formulovány následující cíle:

- Zavedení nové výrobní technologie (výrobní způsob – lepená obuv) a rozšíření výrobního portfolia firmy Leon SHOES.
- Získání nových zákaznických skupin a posílení pozice firmy Leon SHOES na trhu.
- Navýšení obrátu a tržeb firmy Leon SHOES

Firma Leon SHOES si stanovila pro první tři roky od vstupu s novým výrobkem na trh nelehce dosažitelný, avšak reálný cíl, a to postupně dosáhnout ročního prodeje uvedených výrobků na českém trhu v objemu 15 000 párů s ročním obrátem 14 – 15 000 000 Kč a získáním 20% podílu na trhu.

K dosažení uvedeného cíle je mimo jiné, důležitá spolupráce s odbornými lékařskými pracovišti, aktivní prezentace výsledků výzkumu a vývoje pro odbornou i laickou veřejnost a rozšíření služeb pro veřejnost v rámci podpory prodeje jako například provádění diagnostiky nohou a poradenství v oblasti péče o nohy a výběru vhodné obuvi. S tím souvisí nutnost investic do reklamy a propagace daných výrobků se zaměřením se na zavedení po povědomí nové značky, reprezentující inovaci a kvalitu.

6.1.3.2 Cílové trhy

Pro účely marketingové komunikace a cílené podpory prodeje je možné potenciální zákazníky pro novou kolekci obuvi ORTHO line rozdělit do následujících skupin:

- Pacienti s ortopedickými vadami nohou a s omezenou funkcí pohybového aparátu.
- Diabetici.
- Lidé s extrémně širokou nohou, vysokým nártem, otékajícími nohami, lidé s nadměrnými velikostmi nohou, senioři, těhotné ženy, ...
- Zákazníci vyhledávající pohodlnou obuv.

- Lidé s povoláním náročným na zátěž nohou (číšníci, kuchaři, prodavači, poštovní doručovatelé, řemeslníci, obsluha strojů, ...).

Každá z uvedených zákaznických skupin vyžaduje jiný přístup a použití jiné marketingové strategie.

6.1.3.3 Positioning

- Budování značky

Při zavádění nového výrobku na trh je důležité věnovat pozornost volbě vhodné obchodní značky. Protože nová kolekce obuvi firmy Leon SHOES patří do skupiny speciální obuvi, která je určena konkrétní skupině zákazníků, je účelné, aby značka obuvi korespondovala s účelem jejího použití. Většina zákazníků, které bude chtít firma Leon SHOES uvedenou obuví oslovit, budou pacienti s ortopedickými problémy. To znamená, že budou od obuvi, kterou hledají, očekávat kromě pohodlí i určité terapeutické, korekční nebo kompenzační účinky. Proto firma Leon SHOES zvolila značku ORTHO line, která již předesílá, že se jedná o ortopedickou obuv. Název značky obuvi byl tvořen tak, aby nebyl příliš dlouhý a aby byl snadno zapamatovatelný. Současně byl brán zřetel na to, že obuv bude exportována do zahraničí.

Grafické ztvárnění a barevné provedení značky ORTHO line vychází z firemního loga Leon SHOES i z firemních barev, kterými jsou černá a červená. Protože logo firmy je současně logem stávající kolekce fusbetové (korková tvarovaná stélka) obuvi, je mezi maloobchodníky i zákazníky již známé a je spojováno s obuví, která má lehké ortopedické účinky. Proto by se nová značka, která na první pohled souvisí s již známou značkou Leon SHOES, měla na trhu usadit rychleji, než značka, která by nebyla spojována s již existující a známou značkou.

6.1.3.4 Strategie

➤ Produkt

Strategie je vypracována pro dámskou a pánskou kolekci celoroční ortopedické sériově vyráběné obuvi značky ORTHO line. Obuv bude dodávána na trh balená po 1 páru, v papírových krabicích. V každém balení bude umístěn propagační letáček a návod na použití a údržbu. Na obuvi, na propagačních materiálech i na krabici bude umístěno logo ORTHO line a označení výrobce. Budování značky je nedílnou součástí produktové strategie, což bude řešeno i v rámci marketingové kampaně.

➤ Cena

Předpokládaná maloobchodní cena včetně DPH by se měla pohybovat v rozmezí 1 200 – 2 000 Kč v závislosti na modelu a případných požadavcích na vybavení a individuální úpravy obuvi.

➤ Místo

Distribuce obuvi ORTHO line bude zajišťována do maloobchodních prodejen a zdravotnických zařízení přímo z výrobního skladu výrobcem, čím odpadá mezičlánek velkoobchodu. Z maloobchodních prodejen budou osloveny především prodejny zdravotnických potřeb, lékárny, prodejny s komfortní obuví, prodejny s nadměrnou obuví a některé klasické prodejny s obuví, zaměřující se mimo jiné rovněž na prodej komfortní obuvi. Dalšími prodejními kanály budou zdravotnická zařízení a protetická pracoviště. Obuv bude nabízena rovněž jako pracovní obuv pro vybraná povolání a za tímto účelem budou osloveni konkrétní zaměstnavatelé, jako například hotely, pošty, prodejní řetězce, výrobní a stavební firmy a podobně. Část produkce bude prodávána také prostřednictvím internetového obchodu.

Prodejny budou mít k dispozici propagační materiál, případně stojánky se vzorky obuvi a možnost umístění katalogu na jejich internetových stránkách. Pro maloobchodníky, kteří

budou odebírat větší množství obuvi, budou vypracovány speciální obchodní podmínky a aktivity na podporu prodeje

➤ Propagace

V rámci marketingové komunikace bude kladen zřetel především na posilování značky a zdůraznění odlišností a výhod výrobků ORTHO line oproti stávající nabídce na trhu se zacílením na jednotlivé potenciální zákaznické skupiny. Oslovení potenciálních zákazníků bude časově směřováno těsně před a v průběhu uvádění výrobků na trh. Reklamní a propagační aktivity budou pokračovat v pravidelných intervalech i v následujícím období, aby se povědomí o značce a výrobcích stále posilovalo. K získání a motivaci maloobchodních prodejců budou kromě osobního kontaktu dodavatele (zástupců výrobce) s prodejny, aktivit na podporu prodeje organizovány také školení prodejního personálu jednotlivých prodejen. Dokud nebude značka zavedena a výrobky ověřeny zákazníky, bude marketingová komunikace směřována v první řadě na maloobchodní prodej, následně také na internetový prodej.

6.1.3.5 Marketingový mix

Předpokládaný termín uvedení výrobků ORTHO line na trh je druhé pololetí roku 2013. Aby bylo dosaženo plánovaných cílů a výsledků, byl vypracován akční plán pro prvních 6 měsíců s tím, že zahájení realizace akčního plánu je plánováno na září 2013 a zahájení výroby a následného prodeje obuvi ORTHO line v průběhu října 2013.

Plán marketingových aktivit je rozpracován se zaměřením na jednotlivé zákaznické skupiny, kterým bude nová kolekce ortopedické obuvi nabízena.

Webová stránka bude strukturou a graficky vycházet ze stávající webové stránky firmy Leon SHOES, která bude rozšířena o nový projekt ortopedické obuvi. Bude zahrnovat jednak informace o produktu, výrobní katalog s vyobrazením jednotlivých modelů obuvi a základní informace, jako provedení obuvi, materiálové složení, velikostní sortiment, vlastnosti obuvi a možnosti jejích úprav podle individuálních potřeb zákazníka.

Součástí katalogu budou rovněž prodejní ceny. Další informace se budou týkat možnosti předepisování obuvi na lékařský předpis, doplněné certifikáty a případně registrací užitečných vzorů.

Dalšími samostatnými odkazy budou:

- Výsledky výzkumu a vývoje, včetně výsledků jednotlivých studií, testování obuvi a podobně.
- Informace týkající se péče o nohy (ortopedické vady nohou, diabetická noha, cvičení a podobně).
- Informace o provozu a nabídka služeb diagnostického centra.
- Odborné přednášky, výstavy, spolupráce s lékařskými pracovišti a podobně.
- Seznam prodejních míst.

Propagační materiály budou zhotoveny v tištěné i elektronické formě. Bude se jednat o katalogy s nabídkou celé výrobní řady, letáčky do krabic s obuví, letáčky a plakáty do prodejen, edukační brožury zaměřené na ortopedické problémy, diabetickou nohu, cvičení jako prevence a podobně.

Edukační a propagační aktivity budou opět cílené na jednotlivé zákaznické skupiny a na odbornou veřejnost. Bude se jednat o výstavy (například Medical Fair, Rehaprotex, Kabo), konference (organizované například Podiatrickou společností, Společností rehabilitační a fyzikální medicíny, Diabetologickou společností, Českou obuvnickou asociací a podobně) edukační přednášky pro cílové skupiny, programy pro diabetiky a podobně.

Mezi ostatní aktivity na podporu prodeje budou patřit služby pro veřejnost, jako například provozování diagnostického a poradenského centra, spolupráce s odbornými lékaři, zdravotnickými a rehabilitačními zařízeními, protetickými pracovišti, zdravotními pojišťovnami a podobně.

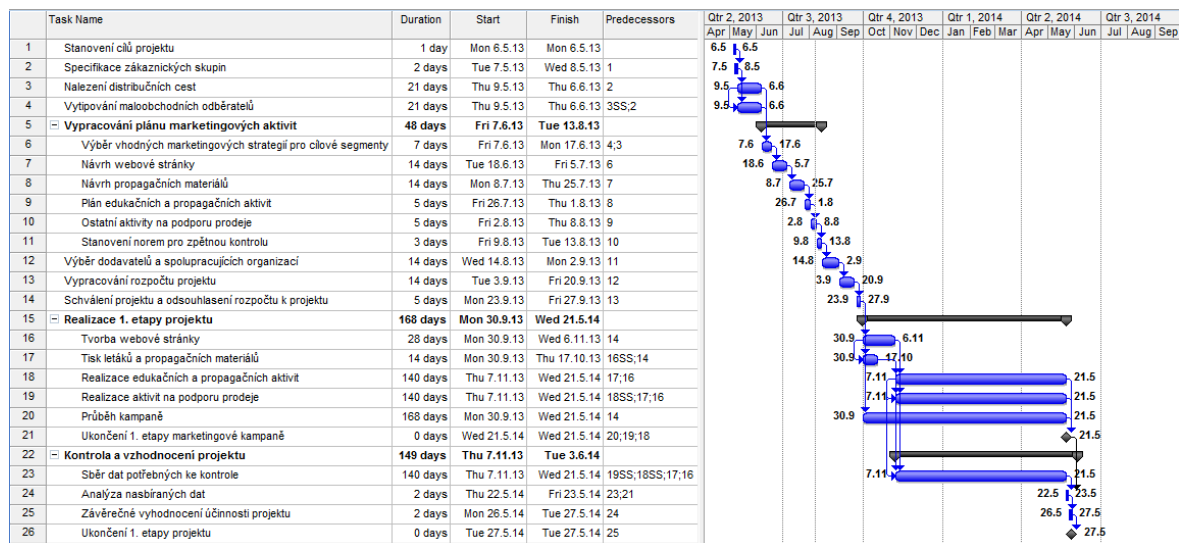
Uvedené aktivity významnou měrou přispějí ke zlepšení informovanosti o dané problematice a současně pomohou představit nový produkt jako výsledek výzkumu a vývoje.

Základními ukazateli vyjadřujícími míru úspěšnosti projektu jsou jednak ekonomika firmy a jednak spokojenost zákazníků. Aby projekt mohl úspěšně fungovat, musí být tato dvě hodnotící kritéria ve vyváženém poměru. Hlídáním ekonomiky firmy a pravidelným monitorováním spokojenosti zákazníků s kvalitou výrobků a kvalitou služeb budou získávány informace, na základě kterých bude možné operativně reagovat na dané situace a řešit případné problémy na trhu a odchylky od původních ekonomických i marketingových plánů.

Pro kontrolu a vyhodnocení úspěšnosti projektu marketingových aktivit a dosažení marketingových a finančních cílů byly stanoveny následující ukazatele:

- Počet prodaných párů obuvi za jednotlivá období (Zdroj – ekonomické oddělení firmy, prodejny).
- Obrat firmy za jednotlivá období (Zdroj – ekonomické oddělení firmy).
- Rozšíření zákaznických skupin a spokojenost zákazníků s nabízenou obuví (Zdroj – prodejny, dotazníková šetření mezi zákazníky).

Jednotlivá období budou vždy kalendářní pololetí, členěná na jednotlivé měsíce. Prvním obdobím hodnocení bude ukončení 1. etapy projektu marketingového a prodejního plánu, která bude zahájena 6. 5. 2013 a ukončena 27. 5. 2014. Po vyhodnocení účinnosti projektu bude rozhodnuto, zda budou nadále pokračovat marketingové aktivity podle vypracovaného projektu, nebo zda bude nutné učinit opatření ke zlepšení situace v případě, že nebude dosaženo původně plánovaných cílů.



Obr. 8. Časová analýza projektu (Vlastní zpracování v programu Microsoft Office Project)

Časová analýza projektu se skládá z 26 kroků, Všechny kroky má na starosti projektový tým, skládající se z projektového manažera, obchodního a marketingového ředitele a majitele firmy. Jenom krok 14 má na starosti pouze majitel firmy, který musí schválit projekt a odsouhlasit rozpočet k tomuto projektu.

6.1.3.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum byl již zpracován v kapitole 5 – Marketingový výzkum trhu s ortopedickou obuví sériově vyráběnou.

6.1.4 Finanční plánování

Náklady na zahájení sériové výroby výsledných produktů výzkumu a vývoje obuvi ORTHO line firma Leon SHOES vypočítala na částku cca 1 200 000 Kč. V této částce jsou zahrnuty náklady na pořízení nutného výrobního zařízení, forem na podešve a napínací stélky, vysekávací nože na vrchový materiál, obuvnická kopyta a ostatní vybavení výrobní dílny.

Předpokládaný počet vyrobených párů za období 3 let po ukončení vývojové fáze projektu a zahájení realizační fáze projektu je 30 000 párů obuvi ORTHO line. Návrhovatost

vynaložených prostředků nutných k zahájení výroby je počítána při předpokladu, že náklady nutné k zahájení výroby budou kalkulovány ve výši 50 Kč na 1 pár obuvi (odečteno ze zisku). Při této úvaze je návratnost vynaložených prostředků potřebných k zahájení výroby téměř 3 roky.

Celkové příjmy firmy Leon SHOES z prodeje obuvi ORTHO line, jsou za první 3 roky plánovány ve výši 27 – 30 000 000 Kč, při průměrné prodejní ceně z výrobního závodu 900 – 1000 Kč. V prvních letech bude vykazována ztráta v souvislosti s investicemi, nutnými pro zahájení výroby nové kolekce obuvi a s investicemi do marketingových aktivit a podpory prodeje uvedených výrobků, které by se měly pohybovat v celkové výši 1 630 000 Kč. Z toho náklady na zahájení výroby jsou 1 200 000 Kč a náklady na marketing jsou 430 000 Kč.

Tab. 13. Náklady marketingových aktivit (Vlastní zpracování)

Náklady na marketingové aktivity	
Tvorba webové stránky	40 000 Kč
Tisk katalogů	15 000 Kč
Tisk letáků a plakátů	20 000 Kč
Tisk edukačních materiálů	30 000 Kč
Stojánky na vzorky obuvi na prodejny	100 000 Kč
Vzorky obuvi pro prodejce	20 000 Kč
Školení prodejců	50 000 Kč
Přednášky (konference, pacientům, ...)	15 000 Kč
Články, reklama v periodikách	50 000 Kč
Výstavy	40 000 Kč
Diagnostika nohou a poradenské služby	50 000 Kč
Celkem	430 000 Kč

Náklady na marketingové aktivity jsou kalkulovány na první etapu projektu (6 měsíců) s tím, že některé náklady bude nutné v dalších etapách opakovat. V ceně obuvi jsou marketingové náklady kalkulovány ve výši 75 Kč na 1 pár obuvi. Pokud se vychází z předpokladu, že v první etapě bude vyrobeno a prodáno 2 500 párů obuvi ORTHO line, bude po ukončení první etapy návratnost vynaložených nákladů na marketing pouze 44%. Návratnost celkové výše nákladů na marketing je vypočítána při prodeji 6 000 párů obuvi, což je déle než 1 rok.

V dalších etapách jsou předběžně kalkulovány marketingové náklady ve výši 100 000 Kč na každou etapu (6 měsíců). Návratnost marketingových nákladů je počítána při předpokladu, že počet prodaných párů obuvi ORTHO line bude v prvním roce 5 000 párů, ve druhém roce 10 000 párů a ve třetím roce 15 000 párů. Celkem to vychází na 30 000 párů za 3 roky. Náklady na marketing za období 3 let jsou kalkulovány v celkové výši 930 000 Kč. Z uvedených předpokladů vyplývá, že náklady na marketing v prvních třech obdobích (rok a půl), by se měly pohybovat kolem 630 000 Kč a jejich návratnost by měla být při prodeji 8 400 párů obuvi. Prodej za uvedené období by se měl pohybovat kolem 10 000 prodaných párů. To znamená, že již po roce a půl bude dosažen bod zvratu a dále by již neměla být v souvislosti s výdaji na marketing generována ztráta.

Nutnou podmínkou návratnosti prostředků vynaložených na zahájení výroby nové kolekce ortopedické terapeutické obuvi je zajištění tržního uplatnění uvedených produktů.

6.1.5 Kontrola plnění

Za účelem kontroly plnění plánovaných cílů budou sloužit ukazatele:

- Počet prodaných párů obuvi za jednotlivá období (Zdroj – ekonomické oddělení firmy, prodejny).
- Obrat firmy za jednotlivá období (Zdroj – ekonomické oddělení firmy).
- Rozšíření zákaznických skupin a spokojenost zákazníků s nabízenou obuví (Zdroj – prodejny, dotazníková šetření mezi zákazníky).

6.2 Vyhodnocení očekávaných přínosů a rizik

Očekávané přínosy v souvislosti s realizací uvedeného projektu jsou formulovány současně jako cíle, kterých má být dosaženo. Zavedením nové výrobní technologie a zařazením nového výrobního programu se rozšíří výrobní portfolio a současně zvýší výrobní možnosti firmy. To skýtá další možnosti realizace nových výrobních programů, což by do budoucna mohlo znamenat růst firmy. Dalším z očekávaných přínosů je získání nových zákaznických skupin, čím by se zvýšilo povědomí o firmě a posílila její pozice na trhu. Jedním z důležitých přínosů v případě úspěšné realizace projektu je navýšení obrátu a zisku firmy, což je nutným předpokladem k dalšímu rozvíjení výrobních a prodejních aktivit.

U každého projektu je nutné definovat rizika, která by mohla úspěšnou realizaci projektu ohrožovat. Dalším krokem je najít způsob, jak rizika minimalizovat, případně úplně eliminovat. Největším rizikem bývají vstupní náklady a hrozba neúspěchu s daným produktem na trhu. Protože v současné době není příliš optimální ekonomická situace, většina firem hledá spíše úspory, není na místě vstoupit do projektu s vysokou rizikovostí.

V následující tabulce jsou uvedena rizika, která byla by mohla negativně ovlivňovat realizaci jednotlivých etap projektu s určením pravděpodobnosti jejich vzniku a stupně jejich dopadu. Pro tento účel byly zvoleny 3 stupně pravděpodobnosti vzniku a dopadu rizika: nízký, střední, vysoký.

Tab. 14. Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Vznik rizika	Pravděpodobnost	Stupeň dopadu
Nedostatek finančních prostředků	Střední	Vysoký
Technické problémy ve výrobě	Nízká	Vysoký
Malé zkušenosti prodejců	Vysoká	Střední
Neefektivní spolupráce s lékaři	Střední	Střední
Nedostatečný zájem zákazníků	Nízká	Vysoký

➤ Nedostatek finančních prostředků

Vzhledem k tomu, že výrobce je malá firma a nemá příliš silné finanční zázemí, toto riziko by mohlo ohrožovat realizaci projektu nejzásadnějším ze všech formulovaných rizik. Relativně vysoké vstupní náklady by v případě výskytu jakéhokoliv finančního problému firmy mohly znamenat zastavení, zpoždění nebo omezení realizace projektu. Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je střední, jeho dopad by ale byl vysoký. Uvedené riziko by se dalo eliminovat buď zajištěním dalších zdrojů financování (půjčka, dotace, a podobně), nebo omezením, případně pozastavením realizace projektu do doby, než by se vyřešila finanční situace firmy.

➤ Technické problémy ve výrobě

Protože se jedná o nový výrobní program i novou technologii výroby, se kterou doposud firma nemá zkušenosti, mohlo by nezvládnutí technologického procesu výroby znamenat neschopnost dodržet požadovanou kvalitu výrobků, což by následně negativně ovlivnilo prodejnost zboží i dodržování (zpoždování) termínů výroby a dodávek zboží zákazníkům z důvodu vysoké zmetkovosti. Díky vysoké odbornosti a dlouholetým zkušenostem klíčových pracovníků firmy, kteří ze svých minulých působení ve výrobních firmách, ve kterých s uvedenou technologií výroby pracovali, je pravděpodobnost vzniku tohoto rizika nízká, ovšem jeho dopad by byl vysoký. Uvedené riziko je možné částečně vyloučit proto, že firma již má nakoupenou technologii a strojní zařízení potřebné k rozjetí výroby a pracovníci již tuto technologii ve firmě využívají k výrobě testovacích vzorků obuvi. Další způsob, jak lze toto riziko snížit, je využití konzultací s odborníky z jiných výrobních firem v případě technických problémů ve výrobě. Předpokladem eliminace nebo vyloučení tohoto rizika je zaměstnání pracovníků se zkušenostmi v daném oboru.

➤ Malé zkušenosti prodejců

Maloobchodní prodejny, ve kterých bude obuv ORTHO line prodávána, většinou nemají velké zkušenosti s prodejem speciální ortopedické obuvi. Nekvalifikovaný personál tak není schopen zákazníkovi odborně vysvětlit vlastnosti obuvi, ani posoudit zdravotní stav jeho nohou a nabídnout odpovídající model obuvi, případně doporučit vhodné ortopedické

stélky a podobně. Tyto zkušenosti jsou o něco lepší v protetických pracovištích, i když ani tam není vždy situace zcela optimální.

Z uvedených důvodů je pravděpodobnost vzniku tohoto rizika vysoká a jeho dopad střední. Nevyškolený prodejní personál, který není schopen zákazníkovi poskytnout odbornou radu a pomoc při výběru obuvi je příčinou nízkého prodeje daných výrobků. Za tímto účelem firma Leon SHOES ve spolupráci s ostatními spoluřešiteli projektu ORTHOSHOE vypracovala program školení prodejců obuvi, který zahrnuje jak základní problematiku diagnostiky nohou, tak zdravotně nezávadné obouvání. Pracovníci klíčových prodejen budou v rámci realizace projektu odborně proškoleni, čímž se dá do jisté míry eliminovat uvedené riziko. Důležitým předpokladem je ale nejen odborná zdatnost prodejního personálu, ale také jeho motivace a přesvědčení o kvalitě uvedených výrobků, aby měl zájem je zákazníkům nabízet.

➤ Neefektivní spolupráce s lékaři

Jak již bylo zmíněno dříve, pro zvolení vhodného typu obuvi pro danou nohu je důležité provést kompletní podiatrické vyšetření a diagnostiku nohou. Toto vyšetření mohou provádět proškolení lékaři a fyzioterapeuti ve zdravotnických pracovištích a protetici. Protože pacienti s ortopedickými problémy nohou a funkčními problémy pohybového ústrojí jsou zásadní zákaznickou skupinou pro obuv ORTHO line, je úzká spolupráce s těmito pracovišti pro realizaci projektu velmi důležitá.

Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je střední, jeho dopad by byl rovněž střední.

Uvedené riziko je částečně eliminováno skutečností, že daná obuv může být nabízena také dalším zákaznickým skupinám, u kterých k nákupu obuvi není nutné provádět diagnostiku a lékařské posouzení zdravotního stavu nohou. Další aktivitou pro snížení daného rizika, která již je ze strany výrobce a spoluřešitelských pracovišť projektu EUREKA realizována, je provozování diagnostických center. Zde může zákazník využít komplexní službu v oblasti péče o nohy, kdy na základě provedeného podologického vyšetření a diagnostiky nohou získá doporučení, jak aktivními (rehabilitace, cvičení) i pasivními terapeutickými prostředky (obuv, stélky, korekční prvky) korigovat či kompenzovat dané vady. Současně

si může uvedenou službu i obuv a stélky hned objednat. Tato centra jsou v provozu zatím ve Zlíně a v Brně a do budoucna se počítá s jejich rozšířením i do dalších měst.

➤ Nedostatečný zájem zákazníků

Již v průběhu vývojové etapy byla obuv ORTHO line testována na vybraných dobrovolnících a současně byl v rámci aktivit na podporu prodeje zjišťován zájem o tuto obuv jednak mezi obchodníky a jednak mezi potenciálními zákazníky. Protože ohlas z obou stran je velmi pozitivní, je pravděpodobnost vzniku tohoto rizika nízká, ale jeho dopad by byl vysoký. Uvedené riziko se dá snížit správně cílenou reklamou a propagací daných výrobků doplněnou službami pro zákazníky, efektivní komunikací a odbornou argumentací ze strany výrobce i prodejců.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce, která plynule navazuje na bakalářskou práci (Vašková, 2010), bylo vypracování projektu zavedení nového výrobku na trh. Výrobkem, kterého se projekt týká je kolekce ortopedické obuvi ORTHO line, vyráběná firmou Leoš Duda – Leon SHOES. Za tímto účelem byl v první fázi zaktualizován marketingový výzkum trhu s ortopedickou obuví, který byl zpracován v roce 2010 v bakalářské práci a doplněn o nové značky obuvi, které se prodávají na českém a evropských trzích. Podle již dříve stanovených kritérií bylo provedeno srovnání značek uvedeného typu obuvi aktuálně dostupných na českém i zahraničních trzích s produktem značky ORTHO line, který je výstupem již ukončeného projektu ORTHOSHOE. Ve druhé fázi byl vypracován samotný projekt zavedení obuvi ORTHO line na český trh, jehož součástí byl marketingový plán. Ve třetí fázi byly vyhodnoceny očekávané přínosy a rizika, spojená s realizací zpracovaného projektu.

Provedený marketingový průzkum trhu a výsledky analýzy hodnocených značek sériově vyráběné ortopedické obuvi ukázaly, že z 21 hodnocených značek splnilo všechna kritéria pro hodnocení ortopedické obuvi jen 6. Z toho lze vyvodit závěr, že na trhu je v tomto segmentu výrobků zatím prostor pro nové značky, které by vyplnily nevykryté místo.

Protože obuv ORTHO line splňuje požadavky pro ortopedickou a diabetickou obuv a jednou z jejích silných stránek je kvalita za akceptovatelnou cenu, podpořená servisem a službami pro zákazníky, dá se předpokládat, že při správně volené marketingové strategii a účinné podpoře prodeje je reálná šance jejího uplatnění na trhu.

Určitým rizikem, které by mohlo negativně ovlivnit realizaci vypracovaného projektu zavedení obuvi ORTHO line na trh, by mohl být nedostatek finančních prostředků k pokrytí nákladů na rozjetí výroby a nákladů na marketing a propagaci. Dalším rizikem by mohly být technické problémy v souvislosti s rozjezdem sériové výroby nových výrobků vyráběných výrobní technologií, se kterou firma doposud neměla zkušenosti. Obě uvedená rizika lze do jisté míry eliminovat, ale firma s nimi musí počítat a být na ně připravena.

Proto je důležité průběžně monitorovat jednotlivé etapy realizace projektu a v případě potřeby okamžitě podniknout kroky k řešení situací, které by znamenaly ohrožení projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

ANDERSON, Carol H. a Julian W. VINCZE, © 2000. *Strategic marketing management: meeting the global marketing challenge*. Boston: Houghton Mifflin, 474 s. ISBN 03-958-7050-X.

DUNGL, Pavel, 2005. *Ortopedie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1273 s. ISBN 80-247-0550-8.

HAVLÍČEK, Karel, 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Tomáš JUPPA, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-802-4713-595.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 253 s. ISBN 80-900-0158-0.

SVOZILOVÁ, Alena, 2006. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 353 s. ISBN 80-247-1501-5.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

VAŠKOVÁ, Monika, 2010. *Marketingová analýza trhu s ortopedickou obuví ve vybraných zemích*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 80 s.

WESTWOOD, John, 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada, 117 s. ISBN 80-716-9542-4.

Internetové zdroje

KURZYCZ, © 2000-2013. *Upman,s.r.o., Zlín IČO 25509594 - Obchodní rejstřík firem* [online]. [cit. 2013-07-31]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/25509594/upman-sro/>.

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY, © 2010. *METODIKA - Plnění oznamovacích povinností v oblasti zdravotnických prostředků* [online]. [cit. 2013-07-31]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/Odbornik/dokumenty/metodika-plneni-oznamovacich-povinnosti-v-oblasti-zdravotnickych-prostredku_5665_1979_3.html.

LEON SHOES, © 2011. *NOVINKY » Nová vyměkčená stélka Leon Shoes* [online]. [cit. 2013-07-31]. Dostupné z: www.leonshoes.cz/novinky-nova_stelka.html.

LEON SHOES, © 2011. *O firmě* [online]. [cit. 2013-07-31]. Dostupné z: www.leonshoes.cz/firma.html.

Interní zdroje

Interní zdroje a dokumenty firmy Leoš Duda – Leon SHOES, 2012-2013.

Interní zdroje a dokumenty firmy PREDITEST, s. r. o., 2012-2013.

Interní zdroje a dokumenty firmy Columna centrum, s. r. o., 2012-2013.

Ostatní zdroje

D-WORK: obuv pro práci, pro volný čas, pro vaše zdraví, 2012. Česká republika.

EST. 1904 NIMCO MADE 4 YOU: 2012/13 Catalogue, 2012. Portugal.

PERFECT FOOTWORK, 2012. Deutschland.

ORTOSTEP: katalog ortopedské obuvi, 2012. Hrvatskoj.

PODARTIS: protection and curative shoes for RHEUMATIC DIABETIC AND ELDERLY PEOPLE, 2012. Italy.

PODOWELL: Catalogue 2012, 2012. France.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DIA	Diabetická stélka
DPH	Daň z přidané hodnoty
EVAC	Evaková podešev
EVAC/pryž	Kombinace evakové mezipodešve s pryžovou nášlapkou
Flexpell	Elastický materiál
Kč	Koruna česká
Nubuk	Useň s vlasem (pevnější)
PU	Polyuretan
Termoplast	Blíže nespecifikovaný materiál, není to ani pryž, ani useň
TPUR	Termoplastický polyuretan
Useň	Přírodní kůže
Velur	Useň s vlasem (jemnější)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Obuv značky PodoWell (PodoWell, 2012).....	35
Obr. 2. Obuv značky Podartis (Podartis, 2012)	37
Obr. 3. Obuv značky Perfect Footwork (Perfect Footwork, 2012).....	39
Obr. 4. Obuv značky Nimco made 4 you (Est. 1904 Nimco made 4 you, 2012)	41
Obr. 5. Obuv značky Ortostep (Ortostep, 2012).....	43
Obr. 6. Obuv značky D–Work (D-Work, 2012)	45
Obr. 7. Obuv značky ORTHO line (Vlastní zpracování)	47
Obr. 8. Časová analýza projektu (Vlastní zpracování v programu Microsoft Office Project)	69

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Konkurenční značky ortopedické obuvi sériově vyráběné (Vašková, 2010).....	33
Tab. 2. Konkurenční značky ortopedické obuvi sériově vyráběné – nový výzkum (Vlastní zpracování)	34
Tab. 3. Analýza značky PodoWell (Vašková, 2010; Vlastní zpracování)	36
Tab. 4. Analýza značky Podartis (Vašková, 2010; Vlastní zpracování)	38
Tab. 5. Analýza značky Perfect Footwork (Vašková, 2010; Vlastní zpracování)	40
Tab. 6. Analýza značky Nimco made 4 you (Vašková, 2010; Vlastní zpracování)	42
Tab. 7. Analýza značky Ortostep (Vašková, 2010; Vlastní zpracování).....	44
Tab. 8. Analýza značky D–Work (Vašková, 2010; Vlastní zpracování)	46
Tab. 9. Analýza značky ORTHO line (Vašková, 2010; Vlastní zpracování).....	48
Tab. 10. Cenové srovnání značek sériově vyráběné ortopedické obuvi (Vlastní zpracování)	52
Tab. 11. Silné a slabé stránky ortopedické obuvi ORTHO line (Vlastní zpracování)	57
Tab. 12. Příležitosti a hrozby ortopedické obuvi ORTHO line (Vlastní zpracování).....	58
Tab. 13. Náklady marketingových aktivit (Vlastní zpracování).....	70
Tab. 14. Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Leták Leon SHOES – ORTHO line

Příloha P II Návod na použití a údržbu výrobku

PŘÍLOHA P I: LETÁK LEON SHOES – ORTHO LINE

Leon[®]
ORTHOSHoes

ORTHO[®]
Line

Nová generace komfortní a ortopedické obuvi

Všechny modely kolekce ORTHO line i Leon SHOES lze individuálně upravit, např. různá velikost nebo šířka u každého pŕlpáru obuvi podle dané nohy, použití elastického materiálu v místě deformit prstů, úprava vnitřku obuvi nebo podešve pro zkrat dolní končetiny (viz varianta modelu JANA na obr.) apod.

ORTHO line



Dámská obuv -
model **PATRICIE**



Pánská obuv -
model **DANIEL**



Dámská obuv -
model **JANA**
varianta pro zkrat
dolní končetiny 3 cm



Pánská obuv -
model **LEON**

Leon SHOES



Dámská obuv -
model **NIOBE**
pro korekci
vbočeného palce
(hallux valgus)

Leon ORTHOSHoes, s.r.o., Holešovská 148, 763 16 Fryšták,
Tel.: +420 577 911 236, e-mail: info@leonshoes.cz, www.leonshoes.cz

PŘÍLOHA P II: NÁVOD NA POUŽITÍ A ÚDRŽBU VÝROBKU

Návod na použití a údržbu výrobku

Výrobní řada: **ORTHO line** (dámská, pánská)

Výrobce: Leoš Duda – **Leon SHOES**, Obeciny XIII / 3985, 760 01 Zlín, ČR

Provozovna: Holešovská 148, 763 16 Fryšták

tel: 577 911 236, email: info@leonshoes.cz, www.leonshoes.cz

Vážený zákazníku,

zakoupil jste si obuv značky ORTHO line, která je klinicky testována a certifikována jako zdravotnický prostředek. Proto může být zařazena do skupiny vysoce komfortní obuvi a současně prodávána jako ortopedická obuv pro pacienty s lehčími a středně těžkými deformitami nohou, po úrazech a pro pacienty s diabetes mellitus.

Všechny modely (včetně letní otevřené obuvi) jsou vyráběny s vyjímatelnou vkládací stélkou ORTHO line Komfort. V případě potřeby může být obuv vybavena individuálně upravenou ortopedickou stélkou ORTHO line vyrobenou na míru pro každou nohu.

Modely jsou certifikovány podle ČSN 79 5600 jako profylaktická obuv pro diabetiky a na předpis diabetologa jsou částečně hrazeny všemi zdravotními pojišťovnami v ČR.

kód VZP	typ obuvi ORTHO line	příspěvek zdravotní pojišťovny
0011	dámské polobotky	1 000,- Kč
0011	dámské zimní	1 000,- Kč
0011	pánské polobotky	1 000,- Kč
0011	pánské zimní	1 000,- Kč

Vlastnosti a výhody obuvi ORTHO line

- Obuv je vyráběna ve velikostech 36 - 43 (dámská) a 39 – 48 (pánská), také v půlčíslech
- Obuv je vyráběna ve více šířkách (G,H,I,K)
- V případě potřeby lze obuv vyrobit s individuální úpravou na míru
- Střih a uzavírání obuvi respektuje změny objemu nohou v průběhu dne
- Měkké usňové materiály nabízejí maximální komfort a pohodlí při chůzi
- Podšívka s protiplišňovou úpravou vytváří příznivé mikroklima v obuvi
- Polstrovaný límeček zajišťuje měkké bandážování kolem paty a kotníku
- Dostatek prostoru v prstové části obuvi předchází vzniku deformit
- Komfortní vkládací stélka zvyšuje pohodlí a snižuje bolesti nohou a zad
- Přidaný prostor v obuvi umožňuje použití individuální ortopedické stélky
- Podešev s protiskluzem a optimální výškou podpatku účinně tlumí rázy a přenos lokálních tlaků při chůzi

Obuv ORTHO line zajistí komfort a pohodlnou chůzi pro:

- všechny, kteří chtějí své nohy hýčkat
- osoby s ortopedickými problémy (deformity prstů, otékání nohou, po úrazech ...)
- diabetiky, těhotné ženy, seniory, lidi s nadváhou
- pracující (např. číšníci, kuchaři, prodavači, poštáři, řemeslníci, obsluha strojů,...)

Zásady správného výběru, používání a udržování obuvi:

1. Obuv zkoušejte obutou na obou nohou a při chůzi.
2. Při obouvání, zejména uzavřeného střihu, používejte obouvací lžiči.
3. Věnujte pozornost výběru správné velikosti, šířky a vyhovujícího střihového provedení.
Nevhodně zvolený typ obuvi, nesprávná velikost, šíře nebo tvar nemohou být důvodem k pozdější reklamaci.
4. Novou obuv doporučujeme nosit zpočátku v krátkých časových intervalech (cca 2hod.) a tyto postupně prodlužovat, než se obuv přizpůsobí tvaru nohy.
5. Obuv používejte způsobem a v prostředí odpovídajícím její účelovosti.
6. Nenoste obuv bez ponožek.
7. Obuv je nutno často střídat, zejména v nepříznivém počasí.
8. Obuv chraňte před chemickými vlivy a před rozmáčením.
9. Promáčená obuv nesaňte v kontaktu ani v bezprostřední blízkosti tepelných zdrojů.

10. Usňová a textilní obuv s konfekčním šitím není vodotěsná. Odolnost proti promočení lze zvýšit použitím vhodných impregnačních přípravků na obuv.
11. Obuv po každém použití ošetřete dle typu a materiálu vhodnými prostředky na obuv.
12. Obuv ORTHO line nelze prát v pračce.
13. Každodenním nošením obuvi přiměřeně klesá její životnost.
Záruční dobu na obuv nelze zaměňovat s životností obuvi.
14. Vkládací stélky je možné v případě potřeby vyměnit.
Stélky ORTHO line lze zakoupit i samostatně.

Údržba a ošetřování jednotlivých materiálů:

Hladké usně - obuv zbavte nečistot kartáčkem, měkkým vlhkým hadříkem, nebo houbou a vytřete do sucha. Použijte vhodný krém požadovaného odstínu a vyleštěte. Vyvarujte se rozmáčení - poškozuje vzhled povrchové úpravy a deformuje tvar. Pokud dojde k promáčení obuvi, dbejte na její včasné očištění, vysušení a ošetření vhodným krémem. Samoleštící houbičky nenahrazují krém na obuv. Vodo-odpudivost usňových materiálů lze zvýšit pomocí impregnačních prostředků.

Vlasové usně (Nubuk, Velur) - nečistoty odstraňte pryžovým kartáčkem a ošetřete přípravky, které jsou určeny pro vlasové usně. Důležité je ošetření impregnací, zvyšující odolnost proti vodě. Tyto usně nikdy nekrémujte!

Lakované a povrstvené usně - nečistoty odstraňte jemným vlhkým hadříkem a ošetřete krémem či sprejem na daný typ usně. Chraňte před chemickými vlivy a rozmáčením.

Voskované, olejované a mazané usně – povrchová úprava usně zachovává nebo zvýrazňuje přirozenou kresbu líce a dodává usni charakteristický voskový, mastný omak. Používání obuvi z těchto materiálů zanechává na povrchu charakteristické stopy: škrábance, šrámy a další stopy. V místech ohybu pak opět dochází k vytváření vrásek odlišné barvy, k vyhlazení nebo naopak ke zdrsnění povrchu usně. Povrch těchto usní je poměrně odolný proti působení vlhkosti.

Způsob ošetřování:

- nejvhodnějším prostředkem k ošetření tohoto materiálu je prostředek ve spreji
- sprej aplikujte již před prvním použitím obuvi a dále pravidelně dle potřeby
- sprej nanášejte dle návodu a nechte zaschnout
- povrch obuvi nikdy neleštěte a nepoužívejte ani pryžový kartáček (mohlo by dojít k „pokreslení“ líce)

- zvýšené množství stop na líci lze odstranit intenzivním (ale jemným) třením povrchu; povrch se lehce zahřeje, vosk mírně „povolí“ a zatáhne se. Nahřátí materiálu lze opatrně provést i fénem.
- materiály tohoto druhu nikdy neošetřujte krémem (při krémování by mohlo dojít k narušení voskového povrchu a k nežádoucím barevným změnám)

Syntetické materiály - jsou nenáročné na údržbu. Omývejte vodou s přídavkem saponátu a utřete do sucha. Vyhněte se náhlým změnám teploty a mrazu (pod -20°C).

Textil - čistěte za sucha kartáčováním, případně vytíráním za vlhka a čistícími spreji na textil.

Přez a ostatní materiály podešví - omývejte vodou s přídavkem saponátu a utřete do sucha, případně nechte volně oschnout.

PIKTOGRAMY (značky materiálů)



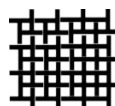
Vrchový materiál



Podšívkový materiál



Podešev



Textil



Useň



Ostatní materiály