

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Zavedení výrobku na trh

Vypracovala: Olga Novotná

Vedoucí práce: Ing. Libuše Kališová, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
„Zavedení výrobku na trh“
jsem vypracovala samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 31. května 2006

Obsah

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Úvod..... | 4 |
| 1 Výrobní inovace | 5 |
| 1.1 Podstata | 5 |
| 1.2 Základní pojmy | 5 |
| 1.3 Fáze vývoje výrobku..... | 7 |
| 2 Zavedení výrobku | 12 |
| 3 Tvorba dalších složek marketingového mixu nového výrobku | 14 |
| 3.1 Cena | 14 |
| 3.2 Distribuce..... | 16 |
| 3.3 Komunikace | 16 |
| 4 Firma Linet a její pozice na trhu | 19 |
| 4.1 Základní charakteristiky firmy..... | 19 |
| 4.2 Nejvýznamnější konkurence..... | 20 |
| 5 Zavedení výrobku Stretcher Sprint na trh..... | 23 |
| 5.1 Důvody inovace | 23 |
| 5.2 Základní fáze vývoje..... | 24 |
| 5.3 Marketingový mix a jeho harmonizace | 29 |
| 5.4 Zhodnocení | 34 |
| Závěr | 36 |
| Literatura..... | 37 |
| Přílohy..... | 38 |

Úvod

Dynamicky se vyvíjející trh, rostoucí síla konkurence, měnící se potřeby a požadavky spotřebitelů, globalizace a mnoho dalších faktorů ovlivňuje každodenní činnost firem. Ty jsou pak nuceny účastnit se boje o přežití v těchto nestálých podmínkách. Musí pružně reagovat na změny, zlepšovat a inovovat své produkty, poskytovat lepší a nadstandardní služby, případně „přinést něco úplně nového“.

Inovace a zavádění nových výrobků na trh jsou tedy nezbytnou součástí života každé firmy. Tato oblast její činnosti je nepostradatelná a velmi zajímavá. Běžný spotřebitel o ní mnoho neví, protože každý podnik si tajemství svého úspěchu pečlivě střeží, což je také důvod, proč jsem se rozhodla na toto téma zaměřit.

Cílem mé práce je:

1. zmapovat problematiku inovací a zavádění nových výrobků na trh
2. vyhodnotit průběh zavedení stretcheru Sprint společností Linet na trh
3. navrhnout případné změny ve strategii zavádění novinek této firmy

Podklady pro teoretickou část své práce jsem čerpala z odborných publikací zabývajících se touto tematikou. Na praktické části jsem spolupracovala s marketingovým oddělením společnosti Linet.

Nejprve jsem rozebrala pojem inovace, její druhy, efekty a rizika s ní spojená. Dále jsem se věnovala jednotlivým fázím vývoje výrobku a jeho zavedení na trh. V poslední části metodologie jsem se soustředila na specifika tvorby ostatních složek marketingového mixu, tedy stanovení vhodné ceny, distribuce a komunikace.

V praktické části jsem se zaměřila na společnost Linet, její činnost, sortiment a konkurenci. Zjistila jsem, čeho se inovace týkala, co k ní tohoto výrobce vedlo a jaká měl od ní očekávání. Popsala jsem průběh vývoje jeho novinky stretcheru Sprint. Charakterizovala jsem tento výrobek, jeho složky, funkce a také zbývající položky marketingového mixu. Na závěr jsem zhodnotila celý proces tvorby inovace výrobků společnosti a jejich zavádění na trh.

1 Výrobní inovace

1.1 Podstata

Inovace je určitá pozitivní změna produktu. Tato změna musí být spotřebiteli vnímána jako přínos. Je základním a exkluzivním nástrojem výrobce.

Podstatou výrobní inovace je rozšíření sortimentu o nové položky.

Inovace jsou zpravidla velmi nákladné a rizikové. Protože však roste nasycenost trhu, je nutné výrobky měnit.

Podnik získává inovace vlastním vývojem, spoluprací s externí organizací příp. s jiným podnikem nebo akvizicí produktu (nákup licence, patentu, jiné firmy).

1.2 Základní pojmy

Základní členění

- Inovace vlastností, které tvoří podstatu výrobku.
- Inovace dalších vrstev komplexního výrobku (obal, značka, služby atd.).

Inovace podle stupně novosti

- Výrobky zásadně nové – technický objev, pro který se vytváří i nové trhy.
- Nová výrobní řada – podnik se snaží proniknout na trh s pro něj novou řadou, jejíž obdobu zde nabízí jiné podniky.
- Rozšíření výrobní řady – mění se její hloubka, příp. šířka. Jedná se například o nový typ výrobku v již existující řadě.
- Zlepšení výrobku – zvýšení užitné hodnoty pro zákazníka.
- Změna umístění výrobku – podnik nabízí výrobek novým skupinám zákazníků.

Inovace výrobku podle vnímání míry novosti

Zákazník chápe inovaci jako přínos, zvýšení užitku z vylepšeného (příp. zcela nového) výrobku.

Podnik ji vnímá jako změnu přípravy a realizace výrobku, výrobních i nevýrobních procesů.

Členění:

1. Vysoká úroveň novosti pro zákazníka i pro podnik.
2. Nízká úroveň novosti pro zákazníka i podnik.
3. Velký stupeň novosti pro zákazníka, malý pro podnik.
4. Malý stupeň novosti pro zákazníka a velký stupeň pro podnik (drobné vylepšení, zdokonalení; např. inovace zdrojů).

Inovace již existujících výrobků

V tomto případě se nemění podstata výrobku, dochází pouze k nějakému zlepšení.

Podnik zdůrazní nebo potlačí typickou vlastnost výrobku. Může se také zaměřit na obal a změnit velikost tzn. obsah, počet kusů, četnost a intenzitu použití atd. Úpravou obalu lze vyvolat dojem zcela nového výrobku. Modifikací vnější úpravy výrobku (designu) přiláká další zákazníky. Ve fázi zralosti je pak např. vhodné přidání nějakých doplňků.

Zvyšuje se účinnost, přidávají funkce, prodlužuje se životnost, jsou používány nové materiály, je kladen důraz na ekologii.

Účinky inovací

Z inovací mohou plynout ekonomické a mimoekonomické efekty.

Velikost a intenzitu ekonomických efektů měříme pomocí různých ukazatelů (rentability, likvidity, nákladovosti atd.). Pro zhodnocení úspěšnosti pak podnik používá metody jako např. čistou současnou hodnotu, vnitřní výnosové procento a ukazatel EVA.

Mezi mimoekonomické efekty patří zvyšování bezpečnosti práce, zlepšení pracovního prostředí, odstraňování fyzicky náročných činností, větší zapojování tvůrčích aktivit a také ekologický vliv inovací (jejich dopad na životní prostředí).

Rizika spojená s tvorbou inovací

Nový produkt může být pro firmu velice výnosný, je s ním však také spojeno riziko neúspěšnosti.

Riziko a neúspěch bývají způsobeny nedostatečnou přípravou tvorby inovace a marketingového mixu, nezvládnutím konstrukčního a technologického řešení nového výrobku, nezajištěním dostatečných výrobních kapacit z hlediska času, příp. jejich neefektivní využití atd.

1.3 Fáze vývoje výrobku

1. získávání a vyhodnocování námětů
2. tvorba a ověřování koncepce nového výrobku
3. tvorba marketingové strategie
4. vývoj prototypu a jeho ověřování
5. komercializace

Získávání a vyhodnocování námětů

Nejprve je třeba vyhledat, shromáždit, roztrždit a vyhodnotit náměty na nové produkty.

Zdroje nápadů a námětů

Podnik může získat nové náměty z vnitřních zdrojů, od zákazníků, dodavatelů, analýzou trhu a konkurence, z médií, od reklamních a marketingových agentur, vynálezců atd.

Vnitřní zdroje představují nápady zaměstnanců, vlastní vývoj a výzkum.

Podnik by měl naslouchat svým zákazníkům, jejich potřebám a připomínkám, je tak např. možné najít i nové využití produktu.

Firmy pozorují konkurenci, její způsoby komunikace, analyzují prodejnost jejích novinek a na základě těchto informací rozhodují o uvedení vlastních produktů.

Dodavatelé mají přehled o nejnovějších technologiích a technikách, materiálech a dalších pro firmu užitečných skutečnostech.

Dalšími zdroji, ze kterých může podnik čerpat náměty na nové produkty jsou odborné publikace, odborné konference a semináře, výstavy a veletrhy, výzkumné ústavy, vysoké školy atd.

Nápady je třeba shromažďovat systematicky, vyhýbat se případným chybám, rozlišit a využít všechny tvůrčí myšlenky.

Vyhodnocování nápadů a námětů

Shromážděné náměty je třeba roztrždit, zachytit dobré a odstranit špatné myšlenky. Na tuto fázi se klade velký důraz, náklady na odstranění chybných rozhodnutí se totiž s každým dalším stádiem vývoje výrobku zvyšují.

Třídění je prováděno ve dvou stupních. Nejprve jsou vyřazeny nerealizovatelné a pochybné náměty. Zbylé nápady jsou dále podrobeny analýze, která zahrnuje výzkum trhu, posouzení technických, finančních a právních podmínek atd.

Nové náměty je třeba posoudit také z hlediska strategických a taktických záměrů společnosti. V úvahu by se mělo vzít i to, zda bude moci podnik zajistit dostatečné zdroje na uskutečnění inovace produktu.

Tvorba a ověřování koncepce nového výrobku

Koncepce nového výrobku

Ještě před vytvořením prototypu je vhodné převést vybrané nápady do koncepce nového výrobku. Dále jsou prováděny testy, při kterých se ověřuje, zda je splněna potřebná kvalita, výkonnost atd.

Koncepce je vlastně nějakým způsobem přepracovaná verze nového výrobku předkládaná možným spotřebitelům, popsaná pro ně srozumitelnými termíny.

Forma koncepce výrobku:

- Slovní popis
- Model
- Obrázek + slovní popis
- Počítačová animace
- Atd.

Vyšší konkrétnost koncepce s sebou přináší větší spolehlivost výsledků avšak i vyšší náklady.

Ověřování koncepce nového výrobku

V této fázi podnik zjišťuje názory potenciálních spotřebitelů na plánované vlastnosti nového produktu. Je vhodné provést toto testování ještě před vytvořením prototypu, vzhledem k nákladnosti jeho konstrukce.

Testování může mít různou formu. Nejčastěji je používán systém otázek. S jeho pomocí se zjišťuje, která koncepce je pro spotřebitele zajímavější, zda by si nový výrobek koupili, jak hodnotí provedení, cenu atd. Dotazování také může poskytnout informace o přednostech a nedostatcích výrobku v porovnání s podobnými produkty na trhu (i vlastními).

Tento krok je pro podnik velmi důležitý, díky němu je možné včas a s nižšími náklady provést potřebné změny, přepracovat případně zamítnout celou koncepci.

Ekonomická analýza koncepce nového výrobku

Vybranou koncepci firma podrobuje dalším ekonomickým rozborům. Analýza zahrnuje posouzení předpokládaných objemů prodeje, nákladů, odhad možných tržeb a tím také vyčíslení možného zisku. Tímto krokem se ověřuje soulad s firemními cíli.

Nejprve je třeba určit objem prodeje. Společnost může vycházet z vlastních zkušeností s obdobnými výrobky nebo provede průzkum mezi potenciálními zákazníky.

Na základě předpokládaného objemu prodeje je možné určit i předpokládaná rizika spojená s prodejem nového výrobku.

Dále se stanovují očekávané náklady a zisk a analyzuje se finanční přitažlivost výrobku.

Tvorba marketingové strategie

Podle toho, jakou podnik zvolí koncepci, připraví návrh marketingové strategie, která má podobu marketingového strategického plánu. Jedná se o počáteční taktiku pro uvedení výrobku na trh.

Marketingový strategický plán má tři části:

- Volba cílového trhu, plánované umístění, objem prodeje, zamýšlený podíl na trhu a cílový počáteční zisk.
- Návrh ceny, distribuce a marketingový rozpočet pro první rok.
- Plán dlouhodobého prodeje, zisku a strategie marketingového mixu.

Vývoj prototypu a jeho ověřování

Předposlední etapou vývoje výrobku je převedení návrhu do fyzické podoby, nebo-li sestrojení prototypu a jeho další testování.

Zhotovením prototypu a jeho testováním zjišťujeme, zda bude mít daný produkt požadované parametry (např. technické, technologické, ekonomické, bezpečnostní, ekologické atd.).

Doba vývoje a ověřování může trvat dny, týdny nebo třeba i roky v závislosti na typu produktu.

Prototyp by měl zaručit:

- dosažení spotřebitelské hodnoty pro zákazníka stanovené v marketingové koncepci. Což znamená, že by užitek z výrobku pro spotřebitele měl být vyšší než náklady jím na výrobek vynaložené.
- potvrzení efektivnosti výroby nového výrobku.
- dostatečné informace pro technologickou a organizační přípravu výroby, údaje pro potřebné propočty a kalkulace.
- ověření bezpečnosti, zdravotní nezávadnosti výrobku atd.

Funkční a spotřebitelské testy

Funkce výrobku jsou ověřovány pomocí funkčních testů v laboratorních nebo skutečných podmínkách.

Spotřebitelským testem se rozumí hodnocení výrobku spotřebiteli. Produkt je např. možné poskytnout zákazníkům do zkušebního užívání.

Testování na trhu

Pokud podnik potřebuje získat další informace a snížit riziko neúspěšnosti, vyrobí tzv. ověřovací sérii. Má tak možnost přesvědčit se o rozsahu potenciálního trhu, reakcích zákazníků a konkurence atd. Toto testování provádějí podniky jen zřídka, znamená totiž vynaložení dalších nákladů a prodloužení doby zavedení výrobku.

U spotřebního zboží lze provést laboratorní test trhu, kdy je vytvořena simulace obchodu, ve kterém pak vybraná skupina zákazníků provádí nákup (novinkou v této oblasti je testování za pomoci virtuální reality). Případně se vybere soubor prodejen, kam se výrobek umístí. V obou případech jsou sledovány např. výsledky prodeje, reakce zákazníků, jejich názory a připomínky.

Výrobní prostředky jsou nejčastěji testovány používáním. Produkt je dán vybraným podnikům do užívání a podnik sleduje průběh užívání, zkušenosti a názory uživatelů, zájem o koupi atd. Další možností je účast na veletrzích a výstavách.

Pokud podnik zjistí neuspokojivé nebo znepokojující výsledky, je možné přepracovat produkt i další složky marketingového mixu, v krajním případě může být tvorba nového výrobku pozastavena či zrušena.

Komerzializace

Závěrečnou fází vývoje nového výrobku je jeho uvedení na trh. Je potřeba sestavit časový harmonogram, územní plán (tzn. kdy a kde bude produkt uveden na trh) a sladit všechny části marketingového mixu. Podnik musí sledovat a vyhodnocovat vývoj prodeje v souvislosti s cíli marketingové strategie.

2 Zavedení výrobku

Uvedení výrobku na trh

Každý výrobek po zavedení na trh prochází určitými vývojovými etapami, má svůj životní cyklus. Tento cyklus zachycuje vývoj prodeje a zisku po dobu, kdy je produkt prodáván. Ovlivňují ho reakce spotřebitelů, aktivita konkurence, druh výrobku, stupeň novosti a marketingová politika firmy.

Základní fáze:

1. zavádění
2. růst
3. zralost
4. úpadek

Těmto etapám samozřejmě předchází vývoj, kdy podnik realizuje nulový prodej a rostou investiční náklady.

Po uvedení na trh zaznamená výrobek jen pomalý růst prodeje a postupně překonává různé výrobní a obchodní potíže. Výrobek je neznámý, je nutné informovat spotřebitele. V této fázi firma dosahuje nulového zisku.

Objevují se různé potíže spojené se zaváděním jako např. neochota zákazníků měnit spotřební chování, lepší nabídky konkurence, problémy s vysokou cenou, nevhodná distribuce, nedostatečná komunikace, technické obtíže atd.

Tato etapa se vyznačuje vyšší cenou. Vysoké výrobní náklady nejsou kompenzovány adekvátním prodejem, je třeba odstranit případné technologické problémy.

Podnik musí o svém výrobku informovat možné zákazníky, je tedy nutné vynaložit značné úsilí na podporu prodeje a reklamu, čímž se také zvyšují náklady.

Doba zavádění výrobku na trh je dále charakterizována menší konkurencí, omezeností výrobní řady a možnostmi distribuce atd.

Strategie zavádění

Firma může použít čtyři strategie:

1. *Intenzivní marketing*, při kterém stanoví vysokou cenu a zaměří se na značné financování reklamy a podpory prodeje. Tato strategie zaručí vysoký zisk, rychlé proniknutí na trh a vysokou informovanost spotřebitelů. Měla by být použita pokud většina spotřebitelů ještě nezná náš výrobek a ti, co jej znají, jsou ochotni zaplatit stanovenou cenu. Snaha o vytvoření preferenčních vztahů.
2. *Výběrové proniknutí*, které zahrnuje také vysokou cenu, méně se však věnuje komunikace. Podnik dosáhne vysokého zisku na jeden výrobek a minimalizuje marketingové výdaje. Vhodné je využití při omezené kapacitě trhu s malou konkurencí, v případě, že jsou zákazníci informováni z jiných zdrojů a jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu.
3. *Široké proniknutí*, kdy nízká cena a velké výdaje na komunikaci zajistí rychlé proniknutí a ovládnutí velkého tržního podílu. Počítá s tím, že podobné výrobky už na trhu jsou, zákazníci nemají informace o našem produktu a mají raději levnější výrobky.
4. *Pasivní marketing* je založen na nízkých cenách a nízkých výdajích na reklamu a podporu prodeje. Podnik tak rychle pronikne na trh a úsporou nákladů na marketing dosáhne vyššího zisku.

3 Tvorba dalších složek marketingového mixu nového výrobku

3.1 Cena

Podstata

Cena ovlivňuje poptávku, ale také rentabilitu firmy. Je součástí marketingového mixu. Je nejoperativnější z marketingových nástrojů, nejbezprostředněji dotváří charakter výrobku. Podnik ji používá pro dosažení operativních a strategických cílů. Umožňuje snadné srovnávání.

Stanovení cenové strategie nového výrobku

(čerpáno z učebnice: Vlček, R., Obermannová, E. Marketingový management inovací. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. str. 45)

Faktory ovlivňující rozhodování o cenové strategii:

- Cíle firmy, podniková a marketingová strategie
- Cenové cíle
- Náklady na výrobek
- Zbytek marketingového mixu
- Účastníci distribučního řetězce
- Očekávání zákazníků
- Ceny a úroveň konkurence
- Právo a legislativa

Podnik musí nejprve stanovit cíle cenové strategie; zanalyzovat očekávanou poptávku; prověřit vztahy poptávky, nákladů a zisku; rozebrat ceny konkurence; stanovit základní cenové politiky a nakonec přizpůsobit cenu podmínkám trhu.

Cenové cíle:

- Prodejně stanovené cíle – zvýšení prodejů, příp. podílu na trhu
- Ziskově stanovené cíle – maximalizace zisku, návratnosti investic, tok hotovosti
- Přežití nebo zachování současného stavu

Politika vysokých a nízkých cen

Při tvorbě cenové strategie má podnik dvě možnosti, může se zaměřit na politiku vysokých nebo nízkých cen.

Politika vysokých cen má dvě podoby, prémiovou cenovou strategii (kdy je dosahováno dlouhodobě vysoké ceny vzhledem k jedinečné pozici výrobku na trhu při nízké cenové pružnosti poptávky) a strategii tzv. „sbírání smetany“ (nejprve je stanovena vysoká cena a výrobek je silně podporován reklamou, postupně je cena snižována).

Politikou nízkých cen podnik rychle pronikne na trh, získá velký tržní podíl, prodá velké množství výrobků a vytlačí nežádoucí konkurenci. Tato strategie však ohrožuje image firmy a může vyvolat odvetu ze strany konkurence.

Vliv ceny na průmyslovém trhu

Podnik nakupuje na základě složeného kupního rozhodování několika osob, které tvoří specializované centrum organizace.

Kupní rozhodovací proces firmy je proto na vyšší úrovni než je tomu u běžných zákazníků, zejména co se týká získávání informací. Oproti běžnému spotřebiteli podnik nakupuje racionálně, má lepší znalost cen, zajímají ho hlavně doprovodné služby, cenu přenese do nákladů. Rozhodování má dlouhodobější charakter a konečná cena je výsledkem dohody mezi kupujícím a prodávajícím.

Na tento proces působí řada vlivů, jako např. právní a politické prostředí, ekonomické podmínky, konkurence, cíle samotné organizace, její struktura, hospodaření, vztahy uvnitř podniku atd.

Poptávka na průmyslovém trhu je odvozená od poptávky na spotřebitelském trhu, je tedy méně pružná.

3.2 Distribuce

Podstata

Distribuce je nejméně pružným a ovladatelným marketingovým nástrojem.

Při stanovování distribučních cest nového výrobku je třeba zamyslet se nad současným systémem používaným u ostatních produktů, provést rozbor potřeb zákazníků, určit cíle a případná omezení, stanovit a zhodnotit možné alternativy distribuce.

Výběr distribučních článků

Výrobce se musí rozhodnout, zda si distribuci zajistí vlastními silami nebo použije prostředníky. Může si jako zástupce najmout nezávislé agentury, které zajišťují prodej výrobků více firem, nebo vyhledá tzv. průmyslové distributory. Ti pak nakupují a prodávají jeho výrobky, mají právo výhradního prodeje, dostatečně vysoké marže, společnost (výrobce) jim poskytuje školení a prostředky podpory prodeje.

3.3 Komunikace

Komunikace doplňuje ostatní nástroje, má spíše podpůrný charakter a musí být dokonale sladěna se zbytkem mixu. Slouží ke sdělování informací o výrobku, zdůraznění jeho vlastností, přesvědčování zákazníků a k upevňování vztahů se spotřebiteli.

Fáze osvojení si výrobku zákazníkem

1. uvědomění si existence výrobku
2. vznik zájmu
3. koupě (vyzkoušení)
4. přijetí

Formy

Rozeznáváme:

- neosobní (masovou) komunikaci – předání sdělení velké skupině spotřebitelů ve stejný okamžik, snížení nákladů na jednu oslovenou osobu. Nelze se však zaměřit na individuálního zákazníka a je obtížné získat zpětnou vazbu.

-
- osobní komunikaci – mezi několika málo osobami, fyzický kontakt, získání bezprostřední reakce. Nevýhodou je velká nákladnost, časová náročnost a malý počet najednou oslovených spotřebitelů.

Složky

Mezi složky marketingové komunikace patří:

1. *reklama* – patří mezi neosobní formy. Jedná se o komunikaci firmy se zákazníky prostřednictvím médií, zvyšuje povědomí o výrobku a o podniku. V první fázi životního cyklu se používá reklama zaváděcí, která má za úkol seznámit spotřebitele s výrobkem.
2. *podpora prodeje* – činnosti příp. materiály, které stimulují krátkodobý prodej. Zahrnuje kupóny, vzorky, rabaty, prémie, dárky, soutěže, obchodní výstavy, trainingy, speciální nabídky a zboží zdarma.
3. *osobní prodej* – přímá, osobní komunikace. Uskutečňuje se u spotřebitele doma, na pracovišti, případně po telefonu nebo přes internet.
4. *public relations* – vztahy s veřejností. Budování dobrého jména firmy a zvyšování image. Tato složka je důvěryhodnější než reklama. Mezi nástroje PR patří zprávy médií, tiskové konference, firemní časopisy, brožury, sponzoring a lobbování.
5. *přímý marketing* – systém využívající médií k vyvolání přímého kontaktu s cílovou skupinou. Jedná se o katalogový a zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping atd.

Jednotlivé složky se vzájemně doplňují, jejich různé kombinace se označují jako komunikační mix.

Při zavádění výrobku mají největší význam: reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej. V počátečních fázích osvojování jsou nejpříhodnější prostředky masové komunikace, pro zvyšování zájmu a koupi se využívá osobní, neformální komunikace a podpora prodeje.

Význam složek na spotřebitelském a průmyslovém trhu

Spotřební zboží:

Reklama
Podpora prodeje
Osobní prodej
↓
Public relations

Průmyslové zboží:

Osobní prodej
Podpora prodeje
PR
↓
Reklama

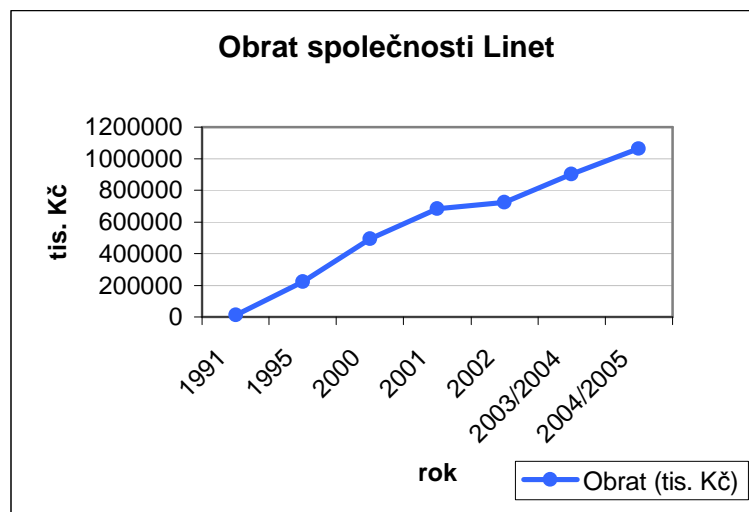
4 Firma Linet a její pozice na trhu

4.1 Základní charakteristiky firmy

Společnost Linet, s. r. o. byla založena v roce 1990. Má sídlo v Želevčicích u Slaného. Patří mezi přední domácí firmy zabývající se prodejem zdravotnické techniky. Podobných úspěchů jako v ČR dosahuje i ve světě. Zaměřuje se zejména na výrobu inovativních produktů, využívá nejmodernější technologie, velký důraz klade na kvalitu. Je členem skupiny Linet – Wissner – Bosserhoff, která se řadí k nejvýznamnějším výrobcům lůžek pro zdravotní a sociální péči v Evropě.

Ročně vyprodukuje takřka 20 tisíc lůžek a další vybavení jako matrace a zdravotnický nábytek. Kapacita závodu je 60 tisíc kusů lůžek za rok.

Společnost má 300 zaměstnanců a dosahuje obratu přes jednu miliardu korun (vývoj obratu je zachycen na obrázku č. 1). 70 % produkce putuje do zahraničí. Vybavení a nábytek využívají zdravotní sestry, ošetřovatelé a lékaři ve více než 60 zemích světa.. Mezi cílové trhy, kam společnost vyváží své výrobky, patří Německo, Velká Británie, Itálie, Španělsko, Finsko, Rakousko, Švýcarsko, Benelux a oblast Středního východu, Austrálie, Mexiko, Brazílie a Japonsko.



Obrázek č. 1 Vývoj obratu v letech 1991 – 2005

Výrobky společnosti Linet nacházejí své uplatnění v nemocnicích, ústavech s pečovatelskou službou a v domovech důchodců (pozn. seznam produktů uveden v příloze č. 1).

Sortiment společnosti zahrnuje:

1. program pro zdravotnictví obsahující lůžka, patientské stolky, matrace, příslušenství, nábytek atd.
2. program pro pečovatelský, ve kterém také nabízí lůžka, patientské stolky, matrace, nábytek, příslušenství atd.
3. mobiliář určený pro oba programy zahrnující vozíky, úložné stěny, infúzní stojany, zástěny, pojízdná křesla atd.
4. pronájem výrobků pro nemocnice, pečovatelský i domácí péči. Jedná se o elektrická lůžka, matrace, křesla a novorozenecké postýlky.
5. projekty a interiéry, tzn. zpracování projektů a návrhy řešení barevných konceptů.

4.2 Nejvýznamnější konkurence

Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi specifický produkt, konkurují mu podobné výrobky zejména zahraničních firem jako je:

- Stryker (USA)

Stryker je největší firma vyrábějící stretchery s 14 tisíci zaměstnanci a obratem kolem 3,5 miliardy USD. Své výrobky prodává i na českém trhu, kde dosahuje podílu do 10 %.

- Hill-rom – Transtar (USA)

Hill-rom je největším výrobcem nemocničních lůžek Hillenbrand Industries. Obrat společnosti přesahuje 500 milionů USD, zaměstnává 10 300 pracovníků. Vyváží i na český trh, ale Linetu konkuruje spíše jinými produkty.

- Famed - WP-05 (Polsko)

Famed je podobně velká společnost jako Linet. Je dominantním výrobcem a prodejcem obdobných produktů na polském trhu. Exportuje jen okrajově, na českém trhu se neobjevuje.

- Huntleigh - Lifeguard 50 (20) (Velká Británie)

Huntleigh je jedna z největších světových firem vyrábějících nemocniční lůžka. Stretcheru Sprint konkuruje spíše na zahraničních trzích (Británie, Německo, Itálie a Francie). Lifeguardy této společnosti jsou velmi robustní stretchery.

- Merivaara – Emergo(Finsko)

Merivaara je dominantním skandinávským výrobcem lůžek, její produkty nalezneme i v některých zdravotnických zařízeních v ČR. Kvalita produktů této firmy je však nízká.

- Anetic Aid - QA3 (Velká Británie)

Britská společnost Anetic Aid se zaměřuje zejména na kvalitní design svých výrobků. Jejich lůžko má obdobné funkce jako Sprint (např. umožňuje rentgenování, resuscitaci atd.), používají ho v 90 % anglických nemocnic (tzn. konkurence na lokálním trhu).

- Savion - Medi-Cruiser (Izrael)

Savion vyrábí různé typy stretcherů od nejjednodušších až po velmi propracované s mnoha funkcemi (motorizované, umožňující rentgenování atd.). Vyváží do 30 zemí světa (USA, Kanada, Austrálie, Venezuela, Hong Kong, Francie, Německo a mnoho dalších). Je velkým konkurentem stretcheru Sprint v zahraničí.

- Detay - D-2624 (Turecko)

Detay je pouze malý výrobce působící na lokálním trhu. Stretchery vyrábí spíše jednoduché, patří tak mezi slabší konkurenty.

- Hausted – STERIS (USA)

Korporace Steris dosahuje obratu přes 250 milionů USD a zaměstnává asi 5 000 lidí. Převzala společnost Hausted, což je výrobce zaměřující se pouze na stretchery. Steris se tak nezabývá jen výrobou vybavení pro zdravotnická zařízení, mezi jeho produkty najdeme dekontaminační systémy, dezinfekční a čisticí prostředky a mnoho dalších specialit. Vyváží do celého světa, v ČR však vlastního zástupce nemá.

- Schmitz - STS 282 (Německo)

Schmitz je spíše menší výrobce působící na lokálním, německém trhu. Příliš se nezabývá exportem, jeho výrobky však najdeme (spíše však zřídka) i na českém trhu. STS 282 svým designem a funkcemi připomíná stretcher Sprint.

- Favero - 056 (Itálie)

- Medifa - Pat Trans 4605 (Německo)

Favero a Medifa jsou společnosti, které působí pouze na lokálních trzích a vyrábí jednodušší transportní lůžka (mimo jiné).

- Promotal (Francie)

Francouzský výrobce Promotal, jehož produkty se vyznačují kvalitním designem, ale také problematickou funkčností. Linetu konkuruje stretchery s obdobnými nabízenými funkcemi jen na tamním trhu.

- Manyou (Čína)

Manyou je jedním z největších čínských producentů nemocničních lůžek, který často kopíruje japonské výrobky. Do ČR nevyváží.

- Rousek (ČR)

Rousek je domácí firma zabývající se výrobou vyšetřovacích a masážních lehátek a vozíků. Stretcheru tedy přímo nekonkuruje.

S ohledem na výbavu a parametry se ceny těchto konkurenčních lůžek pohybují od 4 000 do 4 500 EUR a od 5 000 do 6 000 USD.

5 Zavedení výrobku Stretcher Sprint na trh

5.1 Důvody inovace

Na jaře roku 2005 společnost uvedla na trh nový výrobek, transportní **stretcher Sprint**. Jedná se o transportní lehátko určené pro urgentní příjem pacienta v nemocnici, nabízí však i celou řadou dalších možných využití.

Pro společnost Linet je Stretcher Sprint novým výrobkem, respektive novou výrobkovou řadou. V minulosti byl součástí sortimentu obdobný produkt, jeho výroba však byla již dříve zastavena.

Ve světě není stretcher úplnou novinkou, existuje totiž řada zahraničních výrobků podobného typu. Pro cizí zákazníky jsou tedy inovací pouze některé doplňky jako je např. speciální matrace s výsuvnými podložkami.

Sortiment výrobků pro zdravotnictví, které společnost nabízela, samozřejmě zahrnoval i pojízdná lůžka. Ta však nemohla, zejména ve své omezené funkci pro transport, soutěžit s moderními stretchery, které nabízí zahraniční konkurence. Navíc firma mnohokrát obdržela poptávku po těchto speciálních vozících. Hlavním důvodem pro vývoj nového stretcheru tak byl požadavek trhu.

Nápad na tento výrobek proto vzešel z marketingové oddělení. Nejprve byla provedena rešerše konkurence, jejímž cílem bylo zjistit parametry obdobných konkurenčních výrobků. V rámci vývoje se pak společnost snažila vyvinout výrobek, který bude konkurenceschopný, nabídne zákazníkům "něco navíc" (rychlý a bezpečný přesun pacienta, možnost rentgenování a resuscitace, unikátní matrace atd.).

Zavedením nového výrobku firma mnohé získá. Vedle výnosu z prodeje je pozitivním efektem také to, že přidá-li se něco nového, něco, co usnadňuje uživatelům práci a co se dobře používá, je pravděpodobné, že zákazník na základě dobré zkušenosti koupí zopakuje, případně vyzkouší i další produkty.

Rizika všech inovací společnosti jsou spojena s jistým konzervatismem ve zdravotnictví, neochotou personálu sžívat se s novinkami. Vedle toho je zde také velké nebezpečí odhalení nepraktičnosti na první pohled skvělého nápadu, kdy se až po delším čase užívání ukáže, že nová

vlastnost je z nějakého důvodu problematická, např. když se výrobek špatně čistí, což je ve zdravotnictví velice podstatné.

5.2 Základní fáze vývoje

Etapy vzniku výrobku se příliš neodlišují od „klasické“ koncepce (pozn. úplný harmonogram vývoje je uveden v příloze č. 2).

1. *Zadání* vzniká v oddělení marketingu. V rámci tohoto důležitého dokumentu se stanovuje, jaké by měl mít výrobek funkce a základní vlastnosti, pro jaké typy nemocničních oddělení by měl být určen. Dále by měl zahrnovat prognózy prodeje, odhad nákladů a cenu pro zákazníka.

Aby byl stretcher konkurenceschopný, musel podle zadání splňovat tyto podmínky:

- plně hydraulické ovládání
- naklápění do TR a ATR (náklon +/- 15⁰)
- zdvih 55- 90 cm
- postranice
- polohovatelný zádový díl pomocí plynové pružiny (náklon min. 70⁰)
- minimální pracovní zatížení 180 kg (doporučené 200 kg)
- možnost RTG snímkování a vyšetření C ramenem
- rozměry

| | |
|-----------------------------------|--------|
| vnitřní šířka ložné plochy – min. | 65 cm |
| vnitřní délka ložné plochy – min | 195 cm |
| vnější šířka (vč. postranic) | 75 cm |
| vnější délka (vč. postranic) | 205 cm |

- matrace z kvalitní pěny s vysokou hustotou
- povinné příslušenství (např. infúzní stojan, držák RTG kazety atd.)
- snadná očista
- manipulaci usnadňuje madlo s brzdou a odpružená přední kolečka
- hmotnost 100 kg pro základní výbavu
- manipulaci s pacientem ulehčuje výsuvná ložná plocha a rolovací podložka

-
- design musí vyjadřovat unikátnost, příbuznost k ostatním produktům Linetu, snadnost a lehkost manipulace a umožňovat snadnou hygienu.
 - atd.

Odhadovaná cena stretcheru Sprint byla 120 – 150 tisíc Kč, plán prodeje byl stanoven na 700 kusů v prvním roce.

2. *Oponentní řízení* je prováděno v případě, že společnost usiluje o dotaci na daný vývojový projekt od ministerstva průmyslu a obchodu. Komise složená z úředníků a zdravotnických odborníků pak posuzuje zadání a hodnotí, zda je předložený návrh projektu dobrý a nakonec rozhodne o přidělení (příp. nepřidělení) dotace.

Komise shledala, že zadané cíle byly splněny v plném rozsahu a že finanční prostředky byly vynaloženy účelně.

Linetu byla přidělena dotace ve výši přibližně třetiny nákladů na vývoj stretcheru (řádově několik milionů Kč).

3. *Vývoj výrobků* je založen na spolupráci s klinickou praxí. Odborník z praxe pomáhá odhalit nedostatky stávajících produktů, které sám využívá a formuluje své představy a potřebná zlepšení.

V další fázi pak podnikoví specialisté (konstruktéři, designéři atd.) vyvíjejí výrobky s novými užitnými vlastnostmi.

Výsledkem je kompletní technická dokumentace, která bude sloužit jako podklad pro výrobu.

V rámci hodnocení stretcheru klinickou praxí společnost spolupracovala s Ústřední vojenskou nemocnicí Praha. Odborníci neodhalili žádné chyby, vyjádřili pouze další požadavky. Firma tak pracuje na dalších vylepšeních, jako je snazší manipulace s ovládacími prvky stretcheru, snadná čistitelnost a větší bezpečnost pro obsluhující personál.

4. Další etapou je *výroba prototypu*.

Prototyp je první vzorek, na kterém se potvrzuje funkčnost a vlastní představa o výrobku.

Někdy je použit také pro prezentaci důležitým zákazníkům, příp. v rámci výstav a veletrhů.

Může být vyrobeno i více vzorků, s ohledem na jejich využití.

Obvykle se na prototypu provádí mechanické zkoušky pro ověření základních vlastností (nosnost, stabilita apod.)

Prototyp stretcheru prošel zkouškami ložné plochy při bezpečném provozním zatížení a při přetížení, cyklickými zkouškami polohovacích a zdvihových mechanismů, prahovými zkouškami (tzn. přejíždění přes nějakou definovanou překážku ve tvaru prahu při zatížení ložné plochy), zkouškami stability při jednostranném zatížení, zkouškami postranic (tah směrem ven ze stretcheru, dovnitř, shora a zdola) a dalším testováním manipulačních prvků.

Bylo odhaleno několik chyb, které se týkaly zejména vhodného nadimenzování konstrukčních prvků a vyřešení nejvhodnějších spojů a jejich umístění (svary, šroubové připojení), zvláště na podvozku lůžka.

5. Při *rizikové analýze* je prototyp podroben hodnocení potenciálních rizik. Navrhují se nápravná opatření.

Je velmi důležitou součástí vývoje. Podílí se na ní oddělení konstrukce, marketingu, výroby i servisní oddělení.

Tento bod je významný i z hlediska legislativy. U zdravotnických prostředků se tato analýza musí provádět opakovaně.

Bylo odhaleno několik rizik. Jednalo se o kombinaci několika faktorů, které by za určitých okolností mohly vést k potenciálnímu nebezpečí pro personál nebo pacienta. Např. bylo zjištěno, že držák RTG kazety je nutné posouvat pod celou ložnou plochou, ale v případě náklonu do TR nebo ATR polohy by mohlo vahou držáku dojít k jeho vyjetí ven a pádu na zem. Konstrukteři proto navrhli zarážky, které tomu zabraňují.

6. *Definitivní rozhodnutí o provedení.*

Na základě výsledků z předchozích bodů se provede vyhodnocení a rozhodne se o definitivním provedení a vlastnostech výrobku.

Od prvního návrhu se konečné provedení obvykle velice liší.

Tento krok je důležitý pro přípravu sériové výroby. Nyní by totiž měly být jasné všechny rozměry, použité materiály, dodavatelé klíčových komponentů atd.

Na základě tohoto rozhodnutí se počítá i cena výrobku.

Z předchozích fází vývoje stretcheru vyplynula řada vylepšení a úprav, zjednodušení některých funkcí.

Rozdíl mezi původním návrhem a konečným provedením je velký a je patrný na první pohled (pozn. obrázkové srovnání v příloze č. 3).

7. Zadání ověřovací a vzorkové série

Ověřovací a vzorkovou sérií jsou první výrobky, které už nevznikají v prototypové dílně, ale v sériové výrobě.

Cílem je ověření správné funkčnosti všech technologických návazností, montážních postupů atd.

Vyrobené vzorky se nejčastěji použijí pro další rizikovou analýzu, zapůjčí se důležitým partnerům a do nemocnic, prezentují se na výstavách.

Vzorky stretcheru byly zapůjčeny partnerům do Německa, Francie a Španělska. Další byly prezentovány na veletrzích, na designových výstavách a také zákazníkům v podniku.

Při rizikové analýze byly odhaleny některé problematické body týkající se hlavně úprav pro snazší používání stretcheru.

8. Produkt info jsou oficiální informace o uvedení nového výrobku na trh.

Tyto údaje se distribuují vlastním obchodníkům společnosti a zahraničním partnerům.

Je zde uvedena cena, základní vlastnosti a obchodní argumenty, seznam základních variant a datum, od kdy budou nové výrobky dodávány.

9. Klinické a mechanické zkoušky

Na vzorcích se opět provádí mechanické zkoušky, které slouží k ověření technických vlastností. Postup jejich průběhu a kritéria pro splnění bývají přesně určena nějakou normou nebo vyhláškou. V případě, že potřebná norma neexistuje, vytváří si tyto požadavky sám výrobce.

Klinickými zkouškami se rozumí ověření výrobku v praxi. Jsou prováděny v délce týdnů až měsíců. Těmito testy se ověřuje shoda představ výrobce se skutečnými požadavky klinické praxe.

Tato fáze je velice důležitá, může zásadně ovlivnit další vývoj výrobku.

Po všech změnách, které se provedou na výrobku je nutné znovu přehodnotit potenciální nebezpečí (pro pacienta, pro personál, pro životní prostředí), tzn. provést další rizikovou analýzu.

Neexistuje žádná norma, která by upravovala vlastnosti stretcherů. Společnost proto využila několik částí z mezinárodní normy na výrobu nemocničních elektrických lůžek (ČSN EN 60601-2-38), přidala několik dalších článků a vytvořila tak vlastní interní normu.

Klinické zkoušky proběhly na oddělení Emergency v Ústřední vojenské nemocnici Praha. Představy výrobce a požadavky praxe se shodovaly (až na drobnosti).

Ke každému stretcheru je přiložen dotazník, čímž si Linet zajišťuje kvalitní „feed-back“ z praxe.

10. *Prohlášení o shodě, návod, product acta*

Prohlášení o shodě je základní legislativní dokument, který po výrobci zdravotnické techniky požaduje zákon.

Product acta tvoří soubor protokolů, výsledků ze zkoušek a klinických hodnocení. Na základě tohoto souboru dat je výrobce oprávněn vydat Prohlášení o shodě.

U některých zdravotnických výrobků, jako např. implantáty, sondy, protézy atd., vydává prohlášení příslušný autorizovaný úřad.

(pozn. prohlášení o shodě a ukázka z návodu jsou uvedeny v příloze č. 4 a 5)

12. *Další fáze*

Dále pak probíhají praktické testy v nemocnicích, první školení zahraničních partnerů a je zadána výroba první série určené k zakázkovému prodeji.

Součástí vývoje výrobku je také tvorba marketingové strategie.

Základ strategie pro stretcher Sprint:

- komplementární produkt portfolia
- vyšší třída: moderní design, vlastnosti, kvalita, hygiena a odpovídající cena
- přesná pozice: transport, ambulance, recovery
- konkurence: Stryker, Hill-Rom: USA; Schmitz: Německo
- plánovaný prodej: 700 ks v prvním roce, 1000 ks v dalších letech

Plán prodeje se stanovuje po poradě s technickým oddělením a marketingovým ředitelem. Úspěšnost prodeje ovlivňuje velká řada faktorů. Závisí na tom, kolik peněz je v dané zemi vynakládáno na zdravotnictví, kolik tam již firma prodala výrobků a jaké byly.

V loňském roce byl plán splněn.

5.3 Marketingový mix a jeho harmonizace

5.3.1 Výrobek

Transportní stretcher Sprint je součástí nabídky programu pro zdravotnictví.

Své uplatnění najde zejména v nemocnicích s tzv. centrálním oddělením urgentního příjmu (Emergency).

Je určen pro rychlý a bezpečný přesun pacienta. Dále umožňuje provést základní diagnostiku i ošetření pacienta v kritickém stavu, vyhovuje tak náročným podmínkám urgentního příjmu. Lze jej použít i při ambulantně prováděných chirurgických zákrocích

Stretcher Sprint je vyráběn ve 3 základních verzích.

Základní sestava zahrnuje:

- Dvoudílnou ložnou laminátovou plochu a nastavitelný zádový díl $0^{\circ} - 70^{\circ}$
- Nastavitelnou výšku ložné plochy 58,5 – 90,5 cm
- Sklopné postranice s plastovým madlem
- 4 centrálně bržděná kolečka s průměrem 200 mm
- Potenciálové propojení
- Ochranná rohová kolečka a ochranné lišty kolem celého obvodu lůžka
- Náklon do TR/ATR
- Integrovaný horizontální držák tlakové lahve s pojistným páskem
- Odkládací plochu na podvozku
- 4 úchyty pro infúzní stojan a 4 další příslušenství, 4 držáky pro drenážní sáčky a úchyty pro upínací pásy

V nabídce jsou varianty - pro transport, pro vyšetření C ramenem (kde je transparentní ložná plocha umožňující průnik rentgenových paprsků) a dále pro vyšetření C ramenem a snímkování klasickým rentgenem (který je navíc vybaven držákem rentgenové kazety).

Vzhledem k možnosti značného zatížení je stretcher vyroben z vysoce odolných materiálů. Je vybaven nárazovými lištami a rohovými kolečky, jeho konstrukce umožňuje díky vysoké stabilitě i resuscitaci pacienta.

Zákazník si může ještě zvolit další vlastnosti jako např. páté kolečko usnadňující manipulaci se stretcherem, výsuvné řídicí madlo, sklopný infúzní stojan atd.

Pro tento stretcher jsou dodávány tři typy speciálních matrací. Jedná se o matrace Sprint Standard, Sprint Plus a Sprint Comfort. Matrace Sprint Standard má tloušťku 6 cm, omyvatelný a pratelný antistatický potah, výplň tvoří studená pěna se sníženou hořlavostí. Sprint Plus obsahuje navíc speciální podložky pro snadnější přesun pacienta. Matrace Sprint Comfort má tloušťku 10 cm a je vyplněna kombinací studených pěn a měkké visko-elastické pěny, což zaručuje vyšší pohodlí pacienta.

Snadnou obsluhu a manipulaci zajišťuje výsuvné madlo, které se dá umístit na oba konce lůžka, pevné sklopitelné postranice, možnost ovládání náklonu zádového dílu (které je usnadněno posilováním plynovými pružinami), snadno přístupné nožní páky pro centrální ovládání koleček nebo např. nožní páky výškového nastavení ložné plochy. Všechny ovládací prvky jsou snadno přístupné.

Předpokládaná životnost, tzn. funkčnost základních součástí tohoto lůžka je 10 až 15 let. Záruční doba činí ze zákona 24 měsíců. V určitých případech se může i prodloužit (zejména při zahraničních tendrech), což je pak využíváno jako důležitý obchodní argument. Tato doba zahrnuje také bezplatný servis v rámci záruky. Opravy v zahraničí zajišťují partnerské společnosti. Cena servisu v případě poruchy závisí na jejím typu. Jsou doporučeny pravidelné servisní prohlídky po roce provozu, které jsou zdarma.

Linet také umožňuje, aby si zákazník (nemocnice v ČR) stretcher půjčil, po dobu cca 1 - 2 týdnů vyzkoušel, a pak se teprve rozhodl, jestli si ho koupí nebo ne.

Technické charakteristiky

- Vnější rozměry 75,5 x 205 cm
- Ložná plocha (matrace) 65 x 192 cm
- Výškové nastavení ložné plochy 56,5 – 89,5 cm
- Výška postranic nad ložnou plochou 40 cm
- Délka postranic 140 cm
- Úhel náklonu zádového dílu 0° - 70°
- Úhel náklonu TR/ATR 12° / 12°
- Nosnost 230 kg

Stretcher Sprint je vyroben z vysoce odolných materiálů. Po celém obvodu je chráněn nárazovými lištami, rohy jsou opatřeny ochrannými plastovými kolečky.

Stretcher umožňuje rentgenové vyšetření. Má čtyři kolečka s průměrem 200 mm zvyšující průjezdovou výšku, což usnadňuje jeho použití i v případě menších nerovností. Páté kolečko určuje směr a dává Sprintu schopnost otočit se téměř na místě. Díky této vlastnosti se nemusí s lůžkem najíždět do dveří či ostrých zataček nemocničních chodeb. Síla nutná pro otočení stretcheru se při použití pátého kolečka snižuje až 5x.

Speciální matrace s integrovanými výsuvnými podložkami snižuje velkou fyzickou zátěž zdravotníků vynakládanou při častém přesunu pacienta.

Všechny ovládací prvky stretcheru jsou snadno přístupné a umožňují tak neomezené ovládání všech funkcí.

Všechny povrchy jsou upraveny pro snadnou očistu s minimem prostoru pro proniknutí nečistot. Nosnou konstrukci tvoří teleskopické sloupy. Jednoduchý a hladký povrch sloupu lze snadno otřít. Před znečištěním chrání podvozek stretcheru plastový kryt. Matrace je opatřena antistatickým a omyvatelným potahem.

Od konkurenčních výrobků se stretcher společnosti Linet odlišuje zejména unikátní matrací Sprint Plus, která má integrované výsuvné podložky vytvářející pevnou plochu při přesunu pacienta ze stretcheru na nemocniční lůžko nebo operační stůl.

Vzhledem k tomu, že je stretcher Sprint využíván pro transport pacientů v rámci nemocnice, tzn. je dále využíván pro poskytnutí určitých služeb, řadí se mezi kapitalizované položky.

Stretcher společnosti Linet používají lékařské týmy např. v Ústřední vojenské nemocnici Praha nebo v Nemocnici na Homolce.

Jako každý nově zaváděný výrobek je i Sprint otazníkem, má však velké předpoklady stát se do budoucna hvězdou a později i dojnou krávou.

S ohledem na možnosti jeho uplatnění se dá považovat za výnosnou specialitu.

V roce 2005 získalo transportní lůžko stretcher Sprint 2 ocenění - na veletrhu Pragomedica ocenění Grand Prix Pragomedica 2005 a na veletrhu HOSPIMedica ocenění HOSPIMedica Award 2005 za nejlepší novinku v oblasti zdravotnické techniky. Designerské studio Diva Design, které spolupracuje se společností Linet, uspořádalo v loňském roce v rámci přehlídky Designblok'05 výstavu svých návrhů a realizací v Národním technickém muzeu v Praze. Výstava byla nazvána Inovace – Evoluce – Revoluce a byl zde představen mimo jiné právě stretcher Sprint.

V letošním roce získalo lůžko Sprint titul Vynikající design.

Stretcher prochází první fází životního cyklu - zavedením. Byl předveden na konci roku 2004 a oficiálně uveden na trh na jaře 2005.

Podnik zvolil strategii intenzivního marketingu.

Podíl na českém trhu se pohybuje okolo 10 %, na světovém trhu je pouze na začátku.

V ČR byl zatím stretcher prodán ve většině výběrových řízení. Více než polovina prodaných lůžek mířila do zahraničí. V minulém roce bylo prodáno 68 stretcherů (od uvedení výrobku na trh v dubnu do konce roku 2005).

Společnost samozřejmě sleduje vývoj prodeje, výsledky využívá pro dlouhodobé plánování z technického i obchodního hlediska pro plánování nákupu surovin, komponentů, výdajů na propagaci a marketing atd.

Nejvíce prodejů bylo uskutečněno v období říjen – duben (špička kolem Nového roku), nejméně pak v červnu a červenci.

5.3.2 Cena

Cena je tvořena skladovacími náklady, reží (která zahrnuje i náklady na marketing), a marží. Při jejím stanovení je třeba brát v úvahu i možnost poskytování slev. Vychází ze ziskově stanovených cílů (návrát investic).

O finální ceně rozhoduje marketingový ředitel. Je do ní nutné promítnout nejen úroveň konkurence, ale např. i typ trhu.

Často je určována individuálně, podle typu zákazníka, důležitosti zakázky, počtu kusů, přesné specifikaci výrobku atd. Proto není uváděna ani v prospektu, ani na internetu.

K většině výrobků jsou vytvářeny 3 varianty ceníku, které zahrnují příplatky za volitelné vlastnosti (podle konkrétních požadavků) a za příslušenství, které je možné dokoupit i zpětně.

Vzhledem k jedinečnosti výrobku se společnost zaměřila na politiku vysokých cen. Cíle cenové strategie stanovila ziskově, protože je výrobek ve fázi zavádění, orientovala se na návratnost investic.

Náklady na materiál tvoří 50 % z průměrné prodejní ceny výrobku (přesahují tedy 30 000 Kč/ks). Průměrná marže po započtení všech režii nesmí být nižší než rentabilita společnosti, která převyšuje 20 %.

Investice do zahájení výroby činila 10 milionů Kč.

Cena jednoho stretcheru se pohybuje mezi 80 000 a 120 000 Kč bez DPH, v závislosti na konfiguraci a příslušenství (ceny konkurenčních výrobků se pohybují od 4 000 do 4 500 EUR a od 5 000 do 6 000 USD).

5.3.3 Distribuce

Společnost Linet provádí distribuci v rámci ČR sama.

V zahraniční pak spolupracuje s dceřinými a partnerskými společnostmi, které mají rozdělené sektory, zajišťují prodej a servis a účtují si za to vlastní marži. Mezi těmito organizacemi fungují tzv. gentlemanské dohody, což v praxi znamená, že např. německá firma zajišťuje dodávky a servis pro německy mluvící státy, Benelux, Turecko nebo třeba Izrael.

Linet má partnery např. v Polsku, Švédsku, Austrálii; 25% podíl ve španělské společnosti Dessan Flex, dceřinnou společnost ve Francii a mnoho dalších.

5.3.4 Komunikace

Základním nástrojem komunikace je prospekt (pozn. ukázka z prospektu v příloze č. 6). Ten je rozeslán partnerům, je využíván také na veletrzích a výstavách.

Pro společníky jsou pak pořádána školení, která je vedou ke správnému prezentování výrobků a zahrnují mimo jiné i konkurenční srovnání.

Důležitým zdrojem informací jsou také internetové stránky společnosti www.linet.cz (pozn. vzhled stránek v příloze č. 7), kde se zákazník dozví potřebné údaje o firmě, výrobcích a řadu dalších zajímavostí. Některé sekce jsou však přístupné pouze pro registrované partnery společnosti a pro jejich načtení je třeba uvést heslo.

Zahraničním partnerům je předán tzv. Produkt Handbook, jenž představuje soubor dokumentů, které by měly sloužit jako komplexní informace o produktu (návod na použití; prezentace; návod na to, jak správně produkt prezentovat; konkurenční srovnání; prospekty, obrázky; servisní dokumentace atd.)

Společnost vydává časopis Komfort. Dvuměsíčník věnující se oblasti péče o pacienta je určen jejím partnerům, zákazníkům a také zájemcům o danou problematiku. Přečíst si jej mohou i na internetových stránkách Linetu.

Bylo uspořádáno asi 10 obchodních školení týkající se stretcheru pro zahraniční obchodní partnery (jejich obchodní zástupce) a 3 pro vlastní obchodníky.

Linet prezentoval stretcher Sprint na veletrzích a výstavách Medica 2004 a 2005 (Německo), Mefa 2004 (ČR), HospiMedica 2005 (ČR), Pragomedica 2005 (ČR), HealthAchieve 2005 (Kanada), ArabHealth 2005 (SAE - Dubaj), BulMedica 2005 (Bulharsko), HospitalExpo 2006 (Francie). Dalších výstav se s tímto výrobkem také zúčastňují partneři společnosti.

5.4 Zhodnocení

Pozitiva při zavádění stretcheru Sprint

V rámci loňského hospodářského roku společnost splnila plán, nejmarkantnějším efektem zavedení nového lůžka bylo zvýšení konkurenceschopnosti a zlepšení a image firmy díky řadě ocenění.

Linet je zkušená společnost s dobrým jménem. Zavedením takto kvalitního výrobku na sebe ještě více upozornil.

Měl výborně zpracovaný projekt, jehož přednosti ocenila i komise, která přidělila firmě dotaci.

Přínosem také bylo, že již během vývoje zaměstnanci spolupracovali s odborníky z praxe, vycházeli z vlastních zkušeností s ostatními výrobky a z konkurenčních výrobků, čímž předešli vzniku závažných, zejména technických chyb. S ohledem na důležitost bezpečnosti a hygieny stretcheru firma provedla řadu ověřovacích testů, odstranila chyby a dále zvyšovala jeho jakost.

Již při počátečním návrhu se marketingové oddělení zaměřilo na konkurenceschopnost a navrhlo řadu nutných vlastností, ale i „něco navíc“ (speciální matraci). Velkou výhodou Sprintu je také jeho vysoká nosnost, kterou se vyvyšuje nad mnoho konkurenčních lůžek.

Linet také vhodně volí své partnery, ať už se jedná o zahraniční společnosti nebo o české nemocnice, se kterými spolupracuje.

Negativa

Hlavní konkurenti měli podobný výrobek v nabídce určitě již dlouho, společnost se mohla inspirovat dávno. Přišla tak jistě o mnoho odběratelů, kteří se raději obrátili na jinou firmu, která jim byla schopna rychleji vyhovět. Ne vždy je vhodné čekat až na impulsy od zákazníků, může se totiž stát, že s výrobkem přijde firma pozdě a už nenajde potřebnou tržní mezeru.

S ohledem na velké množství konkurenčních stretcherů, které má navíc řada nemocnic již vyzkoušené, Linet neinovoval (podle mého názoru) dostatečně. V tomto případě totiž nestačí zaměřit se pouze na technické vlastnosti (nosnost, příslušenství), ale také na ostatní vrstvy výrobku.

Firma má určité rezervy také v komunikaci. Největší úsilí vkládá do osobního prodeje a nevyužívá všechny možnosti PR a podpory prodeje.

Doporučení

Společnosti Linet bych doporučila, aby se více zaměřovala na konkurenční výrobky, na jejich častější hodnocení a nečekala až na podněty zákazníků.

Dále by měla přicházet i s novými vlastními produkty, dříve než konkurence, i když je tento způsob inovací velmi riskantní.

V případě inspirací od konkurence by bylo dobré nabídnout něco nového nebo lepšího i v dalších složkách výrobku (např. netradiční obal, značka v češtině/univerzální evokující český výrobek atd.).

Firma by určitě měla využít již zmíněné dobré pověsti při komunikaci. Stretcher získal řadu ocenění, bylo by proto příhodné oslovovat další potenciální zákazníky, vyzdvihovat jeho kvalitu a apelovat na nemocnice, aby koupily český výrobek. Mohla by také např. inzerovat v odborných časopisech nebo třeba v rámci PR sponzorovat nějaké nemocniční oddělení, které by vybavila svými produkty. Podporou prodeje by pak např. mohly být bonusové body za nákup, které by byly vyměnitelné za příslušenství k lůžkům.

Závěr

Při mapování průběhu zavedení nového výrobku na trh se mi potvrdilo, že je tato oblast velmi zajímavá. Zjistila jsem, jaké druhy inovací může firma vytvářet, jakými fázemi by měl projít produkt od prvotního nápadu až po sladění všech složek marketingového mixu a konečné zavedení.

Na toto téma existuje celá řada kvalitních publikací, z kterých jsem načerpala mnoho inspirace. Uznávání autoři se ve většině bodů shodují, každý však přidal i něco svého. Pokusila jsem se proto o zobecnění a vlastní utřídění jejich poznatků.

Spoluprací se společností Linet jsem zjistila, jak v praxi probíhá tvorba inovace, jaké kroky musela firma provést, než její stretcher dostal konečnou podobu. Dále jsem se také dozvěděla, že tento podnik klade velký důraz na kvalitu, což je jeho velkou konkurenční výhodou.

Nezískala jsem však úplně všechny podklady o stretcheru potřebné pro mou práci. Každá firma si totiž některé informace, jako jsou náklady a prodej, pečlivě střeží. Snažila jsem se proto zpracovat méně dostupné údaje v mezích možností co nejlépe.

Shledala jsem, že Linet má velmi dobrou strategii zavádění nových výrobků. Změnila bych pouze jeho přístup k inovacím na základě konkurenčních výrobků a doporučila bych více se zaměřit na komunikaci.

Problematika inovací a zavádění nových výrobků by si ještě zasloužila další hlubší zkoumání. Zvláště by bylo vhodné provést srovnání s konkurenčním výrobkem, fázemi jeho vývoje, strategií zavedení, úspěšností atd.

Literatura

Boučková, J. a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003.

Hadraba, J. Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004.

Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004.

Kotler, P., Trias de Bes, F. Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada publishing, 2005.

Stehlík, E. a kol. Základy marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999.

Švarcová, J. a kol. Ekonomie. Stručný přehled – teorie a praxe aktuálně a v souvislostech. Zlín: CEED, 2005.

Vlček, R., Obermannová, E. Marketingový management inovací. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994.

Vysekalová, J. a kol. Základy marketingu pro střední školy. Praha: Fortuna, 1997.

www.linet.cz

Přílohy

1. Sortiment výrobků a služeb společnosti Linet
2. Harmonogram stretcheru Sprint
3. Prohlášení o shodě
4. Srovnání původního návrhu s konečným provedením
5. Ukázka z návodu
6. Část prospektu
7. Ukázka internetových stránek

Příloha č. 1

Sortiment výrobků a služeb

- Program pro zdravotnictví
 - Mechanická lůžka
 - Elektrická lůžka
 - Lůžka pro intenzivní péči
 - Dětská a kojenecká lůžka
 - Stolky k lůžkům
 - Stretcher
 - Lehátka
 - Zdravotnický nábytek Medlin
 - Sedací nábytek
 - Matrace
 - Antidekubitní systém
 - Příslušenství k lůžkům (postranice, infúzní stojany, hrazdy, poličky, ortopedické extenze, kurtovací pásy Segufix, držáky přístrojů a infuzí atd.)

- Program pro pečovatelské služby:
 - Mechanická lůžka
 - Elektrická lůžka
 - Stolky k lůžkům
 - Nábytek Softlin
 - Zdravotnický nábytek Medlin
 - Sedací nábytek
 - Matrace
 - Antidekubitní systémy
 - Příslušenství k lůžkům

- Mobiliář
 - Vozíky
 - Úložné stěny
 - Infúzní stojany
 - Zástěny
 - Pojízdna křesla
 - Regálové systémy
 - Kartotéky
 - Sanitární doplňky
 - Koše a odhazovací nádoby
 - Schůdky
 - Podložka pro přesun pacienta
 - Doplňky pro třídění a dávkování léků

- Pronájem výrobků
 - Osobám dlouhodobě ležícím
 - Osobám po operaci
 - Osobám s poruchami pohybového ústrojí

-
- Projekty a interiéry = zpracování projektů a návrhy řešení barevných konceptů
 - 2D projekt
 - 3D projekt
 - databázový rozpočet
 - CD s 3D projekty (DWG, DC6)

 - Technologie
 - Zpracování plastů a umakartů
 - Obrábění
 - Laser
 - Lisovna
 - Svařovna
 - Lakovna

(www.linnet.cz)

Příloha č. 2

Harmonogram stretcheru Sprint

| Rok 2004 | |
|----------|---------------------------------------------------------------|
| | Zadání |
| | Oponentní řízení |
| | Vývoj |
| | Výroba prototypu |
| | Riziková analýza |
| Rok 2005 | |
| Únor | Definitivní rozhodnutí o provedení |
| | Zadání ověřovací a vzorkové série (30 ks) |
| | Produkt info |
| | Hotovy 4 vzorky (klinické hodnocení, mechanické zkoušky atd.) |
| | Školení obchodníků |
| Březen | Začátek klinického hodnocení |
| | Klinické zkoušky |
| | Riziková analýza II |
| | Dodávka dílů na 30 kusů |
| | Prohlášení o shodě, návod, product acta |
| Duben | Servisní podklady, product handbook |
| | Hotova ověřovací série 30 kusů |
| | 5ks jako vzorky pro zahraniční partnery |
| | 5 ks na praktické testy do nemocnic |
| | 20 ks jako zápůjčky, rezerva |
| Květen | Hotova příprava sériové výroby |
| | Praktické testy v nemocnicích |
| | První školení zahraničních partnerů |
| Září | Zadání první série (50 ks) |
| | první vzorky pro zákazníky |
| | zápůjční stretchery pro servisní oddělení |
| | prodej |

Příloha č. 3 Prohlášení o shodě



Linet spol. s r.o.
www.linet.cz

ES PROHLÁŠENÍ O SHODĚ

datum vydání: 12. 6. 2005

Prohlášení o shodě vydává:

| | |
|----------------|---------------------------|
| Obchodní jméno | Linet spol. s r. o. |
| Sídlo | Železdice 5, 274 01 Slaný |
| IČO | 00507814 |
| Telefon | 312576111 |
| Fax | 312522668 |

Jako výrobce výrobku – název
obchodní značky:

Stretcher SPRINT

Vše variantách:

1EXXXXXXXXXXXXXX
(specifikace variant – viz technická dokumentace)

Popis a určení funkce výrobku:

Univerzální transportní lůžko pro oddělení urgentního příjmu

Klasifikace výrobku jako prostředku
zdravotnické techniky:

I nesterilní, bez měřicí funkce

A) Prohlášení

Prohlašuji, že uvedený výrobek je za podmínek obvyklého použití v souladu s návodem k obsluze bezpečný, a že byla přijata opatření, kterými je zabezpečena shoda všech výrobků uváděných na trh s technickou dokumentací, se základními požadavky nařízení vlády, která se na něj vztahují a s požadavky technických předpisů uvedených v odstavci B.

B) Splněné technické požadavky

Vlastnosti tohoto výrobku splňují technické požadavky, které se na něj vztahují a které jsou uvedeny v Nařízení vlády č. 336/2004 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na zdravotnické prostředky,

C) Způsob posouzení shody

Posuzování shody bylo provedeno postupem stanoveným v § 9 nařízení vlády č. 336/2004 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na zdravotnické prostředky.

D) Použité normy

Uvedený výrobek odpovídá technickým normám, které byly použity při posuzování shody: Interní technický předpis ZSP_01.

Ing. Zbyněk Frolik
jednatel a ředitel společnosti

Příloha č. 4

Srovnání původního návrhu s konečným provedením



první návrh



skutečnost

Příloha č. 5
Ukázka z návodu



Stretcher Sprint

Univerzální transportní lůžko



05/2005/ 1. vydání
9200-0085

NÁVOD NA OBSLUHU A TECHNICKÝ POPIS

Linet spol. s r.o.
Žatevčice 6
274 01 Slaný
Czech Republic

Tel: + 420 312 576 111
Fax: + 420 312 522 665
E-mail: info@linet.cz
<http://www.linet.cz>

7. Instalace a uvedení lůžka do provozu

- 1) Odstraňte obal z lůžka
- 2) Podle dodacího listu přezkontrolujte kompletnost dodávky, přezkontrolujte, zda nedošlo ke zjevnému poškození lůžka transportem a případné nedostatky uveďte do dodacího listu nebo předejte písemnou formou výrobci nebo prodejci
- 3) Pečlivě přečtěte návod na obsluhu
- 4) Nainstalujte příslušenství
- 5) Přezkoušejte funkčnost:
 - Nastavte zádový díl ložné plochy, náklony a výšku ložné plochy do maximální a minimální polohy
 - přezkontrolujte bezchybnou funkci koleček a centrálního ovládní
 - přezkontrolujte všechny funkce nožních pák
- 6) Ekologicky zlikvidujte obaly
- 7) Pečlivě uschovejte návod na obsluhu



Případně nedostatky, vady nebo poškození ohlaste ihned při vykládce dopravci a následně dodavateli

8. Polohování lůžka

Pro polohování lůžka lze použít nožních pák uvedených v následujících kapitolách:

8.1. Běžné polohování

8.1.1 Resuscitační poloha – CPR

Tato bezpečnostní poloha je určena k provádění resuscitace. Jednotlivé díly ložné plochy i ložná plocha samotná jsou ve vodorovné nejnižší poloze.

K dosažení resuscitační polohy je nutné sklopit zádový díl ložné plochy (stiskem červené páky za hlavou pacienta) a stáhnutím obou nožních pák pro zajištění ložné plochy

8.1.2 Trendelenburgova protišoková poloha

Tato bezpečnostní poloha slouží pro situace, kdy je nutné zajistit osobě na lůžku protišokové podmínky. Ložná plocha je nakloněna do úhlu max 12° hlavou dolů.

K dosažení této polohy je nutné stáhnout nožní páku pro zajištění hlavové sloupové jednotky.

8.1.3 Anti-Trendelenburgova poloha

Tato poloha je vhodná pro pacienty s poruchami srdeční činnosti a s dýchacími potížemi. Lůžko je v maximálním náklonu 12° nohama dolů.

K dosažení této polohy je nutné stáhnout nožní páku pro zajištění nožní sloupové jednotky.



Pro nastavení náklonu lůžka do Trendelenburgovy nebo Anti-Trendelenburgovy polohy při minimální výšce ložné plochy je nutné nejprve zvýšit polohu ložné plochy, a až pak naklopit ložnou plochu.

8.1.4 Vyšetřovací poloha

Poloha vhodná především k vyšetření pacienta k provedení zákroku na těle pacienta nebo k přestání lůžka. Ložná plocha je ve vodorovné poloze a v maximální výšce.

K dosažení této polohy je nutné opakovaně stáhnout nožní páku pro zdvih sloupových jednotek (z nejnižší polohy je po 30 stisknutích dosaženo maximální výšky).

18. Údržba

Pročete vlivem čišťení a desinfekce stretcheru může docházet k zanášení některých částí lůžka, je třeba nejméně jednou za 3 měsíce zkontrolovat a popřípadě oleřit silikonovým olejem následující místa na stretcheru:

- klouby a čepy postranic
- klouby a čepy polohovacích mechanismů (zářový díl, zdvih)

Dále je třeba zkontrolovat šrouby držící kolečka (popřípadě je dotáhnout). Další speciální zátky v rámci údržby jsou kvalifikované činnosti, jejichž provedení se doporučuje svěřit odbornému servisu.



Uživatel je povinen vždy po 12 měsíční periodě zajistit preventivní kontrolu stretcheru, kterou provede servis výrobce, nebo servisní firma autorizované k provádění těchto činností. Příslušné osvědčení těmto servisním organizacím vydává výrobce a provedení kontroly je potvrzeno příslušným servisním pracovníkem v seznamu provedených servisních úkonů.



Zkontrolujte-li při údržbě neodstranitelné závady, nebo nedostatky, nesmí být stretcher nadále používán. V tomto případě ihned kontaktujte výrobce (příp. prodejce).

19. Likvidace



Stretcher obsahuje kovové a plastové součásti z ABS, PA, PUR, PET. Pro likvidaci po ukončení jeho používání kontaktujte vybranou organizaci specializovanou na tuto činnost.

20. Záruka a servis

Na stretcher je poskytována záruka 24 měsíců počínaje dnem dodání, pokud kupní smlouva neurčí jinak! Záruční a pozáruční opravy provádí výrobce, nebo autorizované servisní organizace na základě písemného osvědčení o způsobilosti tyto činnosti vykonávat. Příslušné osvědčení vydává výrobce.

21. Použité značky a symboly

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|  | 1. přístroj pro vnější použití |  | 2. bezpečné provozní zařízení |
|  | 3. výstraha v návodu na použití |  | 4. symbol pro připojení vodiče na vyrovnání potenciálů |
|  | 5. sušení potahu matrace horizontálně do 130°C |  | 6. sterilizace jádra matrace do 95°C |
|  | 7. Praní potahu matrace do 70°C |  | 8. zákaz používání čistících a desinfekčních prostředků na bázi fenolu |
|  | 9. použití chloraminové desinfekce v koncentraci max. 1% |  | 10. snížení hořlavost potahu a jádra matrace |



24. Příloha II - Předávací protokol stretcheru SPRINT

číslo zakázky:

odběratel:

modelové číslo:

dodavatel:

datum předání:

sériové číslo:

Potvrzuji, že bylo provedeno zalikolení obsluhujícího personálu za účelem seznámení s používáním stretcheru.

Záruční doba:

| | | |
|-------|-----------------------------|---------------------------|
| | | |
| datum | podpis a razítko odběratele | podpis razítko dodavatele |

Tento předávací protokol slouží zároveň jako záruční list.

Zákazník při styku s prodejcem bude uvádět čísla zakázky, popř. čísla výrobků.

25. Kontakty

LINET spol. s r.o. Želevnice 5, 274 01 Slaný

Vaše dotazy směrujte na:

- Obchodní oddělení
- Servisní oddělení

spojení:

Tel: 312 / 52 41 39, 57 61 11

Tel: 312 / 57 62 69, 52 41 39

Fax: 312 / 52 26 68

E-mail: info@linet.cz

<http://www.linet.cz>

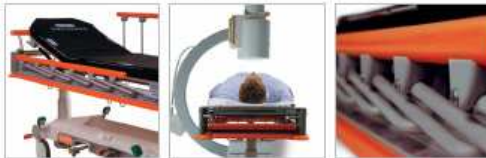
Příloha č. 6

Část prospektu



stretcher SPRINT

univerzální transportní lůžko



PROGRAM PRO ZDRAVOTNICTVÍ

Sprint – rychlé vyšetření a snadný transport

univerzální transportní lůžko

- Ideální pro urgentní příjem
- Rychlé a jednoduché ovládní
- Univerzální matrace
- Snadný transport
- Možnost RTG vyšetření

Univerzální transportní lůžko – stretcher – Sprint je určeno pro rychlý a bezpečný přesun pacienta. Poskytuje možnost provést diagnostiku i ošetření pacienta v kritickém stavu přímo na lůžku, čímž vyhovuje náročným podmínkám urgentního příjmu. Design stretcheru byl vytvořen s ohledem na ergonomii a funkčnost. Při návrhu parametrů a vybavení stretcheru byl kladen důraz na požadavky klinické praxe.



Příloha č. 7

Ukázka internetových stránek www.linet.cz



Linet Worldwide

O nás

Aktuality

Výrobky

Služby a servis

Ke stažení

Kontakty



sestav si



semináře



časopis

Komfort na obou stranách

-> Zbyněk Frátek je třetím nejlepším českým manažerem



Zbyněk Frátek, ředitel společnosti Linet, byl pro rok 2005 vyhlášen třetím nejlepším manažerem roku v České republice.
24.4.2006



Pohodlí pro pacienta i ošetrovatele, příjemné prostředí v nemocnicích i domovech důchodců. To jsou cíle, kterých se společnost Linet snaží svými výrobky dosáhnout. Vysoce kvalitní lůžka a matrace pomáhají v léčbě pacienta a zároveň výrazně usnadňují náročnou práci ošetrojícímu personálu. Funkční a designově příjemný nábytek dává lidem v domovech a ústavech větší samostatnost i psychickou pohodu.

Kvalita a funkčnost stojí na prvním místě. Všechny produkty vyvíjíme v těsné spolupráci s lidmi z oboru, protože jen tak může naše technika skutečně v praxi sloužit pacientovi, lékařům či sestřím. Kvalitní zdravotnické vybavení Linet dnes využívají pacienti i sestry ve stovkách nemocnic a ústavů po celém světě. I to je důkazem, že naše produkty opravdu pomáhají.

-> Designérský „hattrick“ pro Linet



Letošní vyhlášení cen designérské soutěže Vynikající výrobek roku přineslo společnosti Linet zisk hned tří trofejí.
13.4.2006



PRONÁJEM

LUŽEK A MATRACÍ



LINET spol.s r.o.
Úvodní stránka
Kontaktujte nás
Prohlášení o přístupnosti
Mapa serveru
rehabo