

Projekt zlepšení corporate identity Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o.

Bc. Michal Božek

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Božek, DiS.**
Osobní číslo: **M12877**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zlepšení corporate identity Zdravotnické
záchranné služby Zlínského kraje, p.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě studia odborné literatury zpracujte poznatky vztahující se k tématu corporate identity a firemní image.
- Získané poznatky aplikujte na oblast zdravotnictví.

II. Praktická část

- Charakterizujte Zdravotnickou záchrannou službu Zlínského kraje, p.o. a analyzujte její současnou corporate identitu ve vztahu k vnějšímu i vnitřnímu prostředí.
- Na základě analýzy navrhnete projekt zlepšení corporate identity Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p.o.
- Zhodnoťte přednosti a rizika spojená s implementací projektu do praxe.

Závěr

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

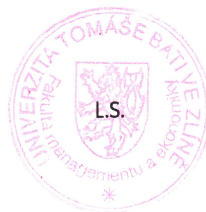
Seznam odborné literatury:

BROOKS, Ian. Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 296 s. ISBN 80-7226-763-9.
DENISON, Daniel R. Corporate Culture and Organizational Effectiveness. 1st edit. New York: John Wiley and Sons, 1990, 267 s. ISBN 978-0471800217.
FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
SVOBODA, Václav. Corporate identity: učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003, 67 s. ISBN 80-7318-106-1.
WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. 4th edit. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2013, 326 s. ISBN 978-1-118-09920-9.

Vedoucí diplomové práce: **prof. MUDr. Jaroslav Slaný, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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


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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 30.4.2014



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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem zlepšení corporate identity Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. Teoretická část práce se věnuje rozboru literárních pramenů, které se zabývají problematikou corporate identity a jejích jednotlivých složek. Následuje část analytická, která se zabývá hodnocením všech prvků současného stavu identity organizace. V analytické části je využito marketingových analýz a následně jsou stanovena slabá místa ve zkoumané oblasti. Takto získané informace jsou podkladem pro závěrečnou, projektovou část práce. Na základě analytických výsledků je navržen koncept, jehož cílem je zlepšit současný stav corporate identity zdravotnické záchranné služby. Projekt obsahuje časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

Klíčová slova: zdravotnická záchranná služba, firemní identita, firemní filozofie, firemní kultura, firemní komunikace, firemní design, firemní produkt, firemní image

ABSTRACT

Diploma thesis deals with improving corporate identity of Emergency medical services of Zlín region, p. o. The theoretical part of the thesis concerns the analysis of the literature relevant to the issue of corporate identity and its individual components. The following analytical part comprises the assesment of all elements of the current state of identity of the organization. Marketing analysis and subsequently determined weak points in the studied area forms the analytical part. Information acquired in this way is the basis for the final project part of work. Based on the analytical results is the designed concept, which aims to improve the current state of corporate identity of emergency medical services. The project includes time, cost and risk analysis.

Keywords: emergency medical services, corporate identity, corporate philosophy, corporate culture, corporate communication, corporate design, corporate product, corporate image

Chtěl bych velmi poděkovat vedoucímu své diplomové práce, panu prof. MUDr. Jaroslavu Slanému, CSc. za cenné rady, připomínky, odborné vedení a čas, který mi věnoval při psaní této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 CORPORATE IDENTITY	15
1.1 DEFINICE A VÝZNAM	15
1.2 KONCEPT CORPORATE IDENTITY	17
1.3 CORPORATE PHILOSOPHY	18
1.4 CORPORATE CULTURE	19
1.4.1 Definice a význam firemní kultury.....	19
1.4.2 Prvky firemní kultury	20
1.4.3 Základní pravidla firemní kultury	20
1.4.4 Formy firemní kultury	21
1.5 CORPORATE COMMUNICATION	22
1.5.1 Definice a význam firemní komunikace	22
1.5.2 Součásti corporate communication	22
1.5.3 Corporate communication a nové technologie.....	24
1.6 CORPORATE DESIGN	24
1.6.1 Definice a význam firemního designu.....	24
1.6.2 Design manuál a prvky firemního designu.....	25
1.6.3 Typy vizuální identity.....	25
1.6.4 Grafický manuál	26
1.7 CORPORATE PRODUCT	27
1.7.1 Definice a význam firemního produktu.....	27
1.7.2 Vztah zákazníka k produktu.....	28
1.7.3 Vlastnosti firemního produktu ve veřejném sektoru.....	29
2 CORPORATE IMAGE	30
2.1 DEFINICE A VÝZNAM FIREMNÍ IMAGE.....	30
2.2 DRUHY IMAGE	30
2.3 VÝHODY FIREMNÍ IMAGE.....	31
3 CORPORATE IDENTITY VE ZDRAVOTNICÝCH ZAŘÍZENÍCH	33
3.1 REALIZACE FIREMNÍ IDENTITY VE ZDRAVOTNICTVÍ	33
3.2 FIREMNÍ PRODUKT ZDRAVOTNICKÉHO ZAŘÍZENÍ.....	33
3.3 KOMUNIKACE ZDRAVOTNICKÉHO ZAŘÍZENÍ.....	34
3.4 KOMUNIKAČNÍ TÉMATA.....	35
3.5 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKACE.....	36
4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	37
4.1 MARKETINGOVÉ MAKROPROSTŘEDÍ	37
4.1.1 Ekonomické prostředí	37

4.1.2	Technologické prostředí	37
4.1.3	Politické prostředí	38
4.1.4	Právní prostředí	38
4.1.5	Kulturní a sociální prostředí	38
4.2	MARKETINGOVÉ MIKROPROSTŘEDÍ	38
4.2.1	Zdravotnické zařízení	39
4.2.2	Konkurence	39
4.2.3	Dodavatelé	39
4.2.4	Distribuční mezičlánky	40
4.2.5	Zákazníci	40
4.2.6	Veřejnost	40
4.3	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	40
4.3.1	PEST analýza	41
4.3.2	Porterův model konkurenčních sil	42
4.3.3	SWOT analýza	43
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	44
5.1	DEFINICE A VÝZNAM	44
5.1.1	Fáze marketingového výzkumu	44
5.1.2	Typy marketingového výzkumu	44
5.1.3	Metody sběru dat	45
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	46
II	PRAKTICKÁ ČÁST	47
7	CHARAKTERISTIKA ZDRAVOTNICKÉ ZÁCHRANNÉ SLUŽBY ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O.....	48
7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	48
7.2	HISTORIE ORGANIZACE	49
7.3	ČINNOST ZDRAVOTNICKÉ ZÁCHRANNÉ SLUŽBY ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O.	49
7.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	52
8	ANALÝZA PROSTŘEDÍ ZDRAVOTNICKÉ ZÁCHRANNÉ SLUŽBY ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O.....	53
8.1	PEST ANALÝZA.....	53
8.1.1	Politické a právní prostředí	53
8.1.2	Ekonomické prostředí	54
8.1.3	Sociální prostředí	55
8.1.4	Technologické prostředí	56
8.1.5	Zhodnocení PEST analýzy	56
8.2	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	57
8.3	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ ZDRAVOTNICKÉ ZÁCHRANNÉ SLUŽBY ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O.....	61
8.3.1	Vnitřní mikroprostředí	61
8.3.1.1	Ekonomická situace organizace	62
8.3.1.2	Plánované investice organizace	62
8.3.1.3	Personál organizace	63

8.3.2	Vnější mikroprostřední.....	63
8.3.2.1	Konkurence.....	63
8.3.2.2	Dodavatelé.....	63
8.3.2.3	Zákazníci.....	64
9	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU CORPORATE IDENTITY ZDRAVOTNICKÉ ZÁCHRANNÉ SLUŽBY ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O.	65
9.1	VÝZKUM.....	65
9.1.1	Cíl výzkumu.....	65
9.1.2	Metodika.....	65
9.1.3	Organizace výzkumu.....	66
9.1.4	Charakteristika zkoumaného souboru.....	66
9.2	ROZBOR INTERNÍCH ZDROJŮ ORGANIZACE.....	66
9.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	71
9.3.1	Stanovení hypotéz.....	73
9.3.2	Výsledky interního dotazníkového výzkumu.....	73
9.3.3	Výsledky externího dotazníkového výzkumu.....	76
9.3.4	Vyhodnocení hypotéz.....	78
10	SWOT ANALÝZA.....	80
11	ZÁVĚRY DŮLEŽITÉ PRO PROJEKT.....	82
12	PROJEKT ZLEPŠENÍ CORPORATE IDENTITY ZDRAVOTNICKÉ ZÁCHRANNÉ SLUŽBY ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O.	83
12.1	VYMEZENÍ CORPORATE PHILOSOPHY ORGANIZACE.....	84
12.1.1	Tvorba návrhů cílů, strategie, vize a hlavních myšlenek organizace.....	84
12.2	ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ CORPORATE CULTURE ORGANIZACE.....	85
12.2.1	Tvorba pravidel pro diskuzi a rozhodování v organizaci.....	86
12.3	ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ CORPORATE COMMUNICATION ORGANIZACE.....	87
12.3.1	Posílení komunikačních kanálů uvnitř organizace.....	87
12.3.2	Realizace „Dne se ZZS ZK, p. o.“.....	89
12.3.3	Články v magazínu Okno do kraje, Regionální deník a Mladá fronta DNES.....	90
12.3.4	Realizace jednodenního semináře pro pracovníky v přednemocniční neodkladné péči.....	92
12.4	ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO CORPORATE DESIGN ORGANIZACE.....	95
12.4.1	Zatraktivnění současného loga organizace.....	95
12.4.2	Zatraktivnění webových stránek organizace.....	97
12.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	101
12.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	103
12.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	105
12.8	ZHODNOCENÍ PROJEKTU.....	108
	ZÁVĚR.....	109
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	111
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	115

SEZNAM OBRÁZKŮ	116
SEZNAM TABULEK.....	119
SEZNAM PŘÍLOH.....	122

ÚVOD

Dnes je naprosto evidentní, že česká zdravotnická zařízení se nachází v situaci sílící konkurence. Hrozba zániku zdravotnického zařízení je čím dál více reálnější. Na druhé straně se vynořují dříve neexistující příležitosti, které se může, ale také nemusí podařit naplnit. Jistota vlastní budoucnosti, na kterou jsme byli v tomto odvětví po desetiletí zvyklí, se najednou proměnila jen v pravděpodobnost. Asi pouze alibisté se domnívají, že vše je způsobeno pouze vleklými potížemi s koncepcí zdravotnictví. V řadě zemí kolem nás koncepce mají, a přesto pociťují totéž a někde i možná silněji. V dnešním rychle se měnícím světě, kde vše více nahrává nahodilosti než dříve vládnoucí propočitatelné budoucnosti, je snaha řídit zdravotnické zařízení den ode dne složitější a nároky na kompetence managementu nepochybně ekvivalentně stoupají. Manažeři zdravotnických zařízení, respektive záchranných služeb, se dnes musí umět orientovat nejen v relativně silném konkurenčním prostředí, ale také bojovat s úhradami od zdravotních pojišťoven a platbami od zřizovatele a také musí být schopni propojit tyto a podobné aktivity s vytvářením koncepce a obhajoby budoucí prosperity.

V souvislosti s tím hraje marketing ve zdravotnictví nezastupitelnou roli ve všech organizacích, které si chtějí na trhu udržet postavení. I přes to, že je marketing ve zdravotnictví často považován jako neopodstatněný, je nezbytné, aby si manažeři zdravotnických zařízení uvědomili, že marketing je naopak nezbytnou součástí při dosahování předem stanovených cílů.

Předmětem této diplomové práce je zlepšit firemní identitu organizace, která má ve společnosti specifické postavení. Nejedná se o organizaci nebo firmu, která na trhu nabízí produkty průmyslové nebo třeba zemědělské výroby, ale jde o organizaci, která nabízí vysoce specifické služby. Šlo by namítat, že díky tomu, není potřeba změny nebo zlepšení firemní identity. Poslání této organizace by měl být pravděpodobně samo osobě zárukou prestiže mezi veřejností, a hlavně pacientů, nehledě na fakt, že by se asi jen těžko hledal člověk, který by prohlásil, že tuto službu nebude nikdy potřebovat. Ovšem není tomu tak. Často se setkáváme s jevy a situacemi, které svědčí o tom, že vztah ke zdravotnické záchranné službě ne vždy odpovídá jejímu postavení a nezastupitelnosti ve společnosti.

Účinným nástrojem je v tomto směru corporate identity neboli firemní identita, která je ovšem na záchranných službách využívána jen velmi zřídka, pokud vůbec. Pod tímto po-

jmem je často chápáno pouze logo nebo design organizace. To je ovšem mylná představa. Corporate identity zahrnuje více prvků, mezi které patří firemní filozofie, komunikace, design, kultura, produkt a image. Budování firemní identity není snadný úkol na týden nebo měsíc, ale jde o dlouhodobý proces.

Cílem diplomové práce je vytvoření projektu na zlepšení corporate identity a image Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. (ZZS ZK, p. o.) tak, aby se podařilo ovlivnit nebo pozitivně změnit vnímání organizace mezi zaměstnanci a především mezi veřejností jako poskytovatele veřejné služby, která si zaslouží její pozornost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY

1.1 Definice a význam

Corporate identity neboli firemní identitu lze charakterizovat s trochou nadsázky jako charakter osobnosti, kde stěžejní úlohu na jeho utváření hraje místo původu, to, co jí bylo vloženo do vínku „rodiči“, třeba „otci zakladateli“. Pojmem identita korporace můžeme chápat jako její politiku či filozofii, historii, tradice, z nich vyplývající rituály, ale také vizionářský pohled do budoucnosti (Němec, 2006, s. 68).

„Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Taktéž je sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizace. Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují danou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity můžeme tedy říci, že je smyslem i určitou formou dané organizace“ (Svoboda, 2004, s. 6 a 7).

Hned na začátku je nutné si odpovědět na otázku, proč je identita tak významným fenoménem v řízení organizace. Základ odpovědi vyplývá ze skutečnosti, že čím více se zaměstnanci a obecně vnitřní veřejnost určité organizace vnitřně ztotožňuje, tím je její celková efektivnost výraznější. To vede k tomu, že jednotněji vystupující a chovající se organizace získává ve vnější veřejnosti větší důvěru a trvalejší sympatie veřejnosti. Ta se následně dokáže s organizací lépe ztotožnit.

Důležitost firemní identifikace dnes vychází především z nepředvídatelnosti a rychlosti změn na trhu a ve společnosti. K dalším motivům budování firemní identity patří narůstající problém smyslové prázdnoty a pocitu nesounáležitosti ve společnosti. Také v České republice má zavádění a budování corporate identity stejné důvody. Do Česka přinášejí firemní identitu především zahraniční podniky a organizace. Týká se to především bank, pojišťoven, hypermarketů, prodejců automobilů a dalších, kteří působí na českém trhu a jsou ve vlastnictví zahraničních majitelů (Svoboda, 2004, s. 7).

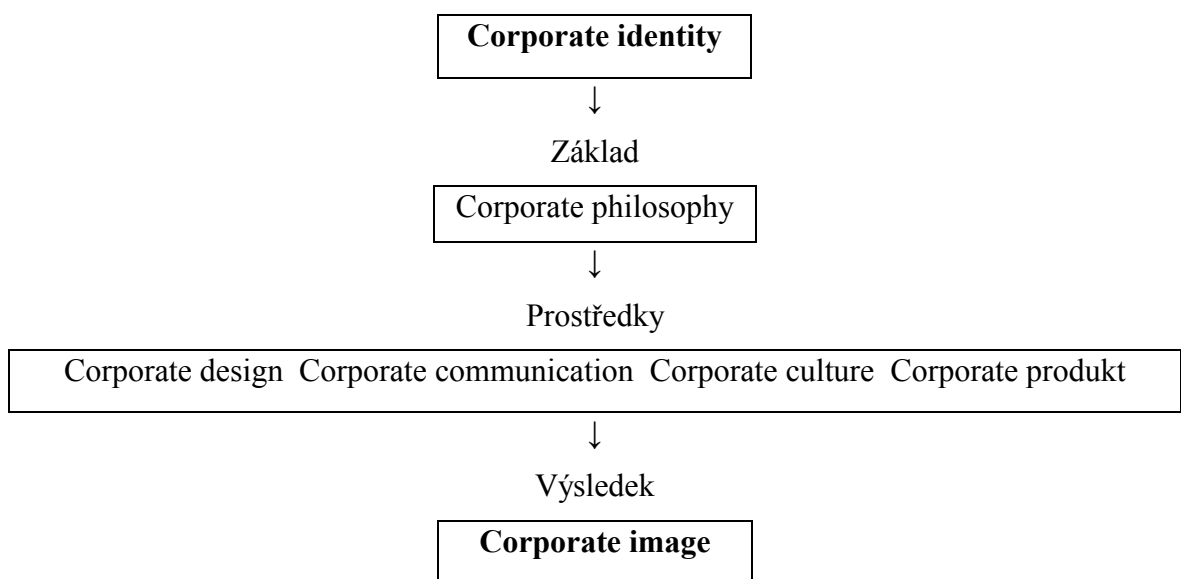
Mezi hlavní faktory, které ovlivňují formování firemní identity, patří corporate design, tedy vizuální elementy, corporate communication, systematické nasazení komunikačních prostředků pro sdělování obsahů, které přenášejí hodnoty korporace do vědomí jejích veřejností. Dalším důležitým faktorem je corporate culture, chování korporace v jednotě slov a činů tak, jak je vyjádřena její kulturou, vnitřními a vnějšími vztahy. A konečně corporate

philosophy, tedy způsob, jakým firma nebo organizace vnímá svou vlastní existenci a corporate product, neboli produkty, služby či myšlenky, které podnik nebo organizace poskytuje.

Není tomu dávno, co převládaly představy, že pojem firemní identita je naplňována pouze představou jejího loga, firemní barvou, tedy pouze prvky corporate design. Dnes je již obecně známo, že jde o průnik všech elementů, což znamená, že korporace dbá na to, aby její identita prostupovala všechny roviny. To je bezesporu úloha manažerská. Jedná se tedy o komplexní dynamický systém, který reaguje na každý zásah do podsystemu. Znamená to tedy, že každá změna v jedné části konstrukce corporate identity vyžaduje přinejmenším úpravu a přizpůsobení se i v jeho dalších částech.

Rozhodujícím faktem je to, jakou představu má korporace sama o sobě a podle jakých vzorců se řídí. Toto vše je nezbytné především v době, kdy proces evropské integrace a proces globalizace ničí vžitě struktury a kdy i korporace samy ztrácejí jasné obrysy.

Nezbytným krokem při tvorbě nebo průběžných změnách firemní identity je důkladná inventura jejích tradic a idejí, na jejichž základě vznikla. Neméně důležitým úkolem pro strategické zaměření dalšího snažení je kritické a otevřené zhodnocení současného stavu (Němec, 2006, s. 68 a 69).



Obr. 1. Struktura corporate identity v praxi (Svoboda, 2004, s. 8)

1.2 Koncept corporate identity

Prostředí, ve kterém se dnešní firmy a organizace nacházejí, se neustále s narůstající intenzitou proměňuje. Vedení podniků se snaží zajistit úspěch objevováním nových trhů a umisťováním nových produktů na nich. Podniky, které se dříve angažovaly pouze v jednom odvětví, se dnes rozrůstají do široce rozvětvených směsných koncernů. Firmy jako Coca-Cola nebo automobilky vstupují na zcela odlišná pole aktivit. Nabízejí celou řadu luxusních doplňků, oblečení, jízdní kola a podobně.

Věční rivalové na trhu nealkoholických nápojů, PepsiCo a Coca-Cola, si vyrovnávají klesající zisky z prodeje svých původních produktů vývojem nových, které pod svou značkou nabízejí zákazníkům. Snaží se intenzivně využít trend zdravého životního stylu a pronikají na trh s cereáliemi, ovocnými šťávami a podobně. Dnes příjmy z prodeje nápojů typu „kola“ představují už jen čtvrtinu celkového obratu společnosti PepsiCo. Naopak produkty typu cereálních, čokoládových tyčinek a podobné zboží tvoří více jak 50 % tržeb. Dalším příkladem jsou výrobci luxusních psacích potřeb, kteří vstoupili na trh s taškami a jinými doplňky.

Jsme tedy svědky celé řady fúzí, přátelských i nepřátelských převzetí, kdy se propojují koncerny ze stejné branže. Vznikají ale také propojení, která nedokáží objasnit ani odborníci. Tímto propojováním a fúzemi vznikají stále větší koncerny a holdingy, které jsou velmi často propojeny pouze organizačně nebo finančně. Důsledkem toho je ovšem „odcizování“ zaměstnanců, kteří se cítí být vázáni k určité části konglomerátu, nikoli už k celku. Vědomí vzájemného propojení, pocit vyjádřitelný zájmem „my“ se vytrácí. Začíná se na místo společného postupu k cíli objevovat snaha o naplňování vlastních cílů, stahování se do té výšeče života korporace, která jedinci umožňuje přežít při vynaložení nejmenšího možného úsilí. To vše narušuje nezbytnou vnitřní spolupráci a koordinaci. V důsledku těchto propojení mají lidé snahu identifikovat se spíše s tím, co znají, co je jim bližší a tedy zpravidla s původní částí, ve které byli „doma“. Zaměstnanci původního podniku mají sklon neuznávat výroky a rozhodnutí „nového vedení“ a neztotožňují se s nimi. Narůstá nejistota, nervozita a objevují se obavy z budoucnosti.

V praxi dochází v důsledku spojení téměř vždy k následnému oslabení. Délka této fáze závisí především na tom, jak byly cíle a smysl spojení komunikovány s personálem a zda víze lepší budoucnosti byla správně pochopena (Němec, 2006, s. 69 a 70).

1.3 Corporate philosophy

Počátkem pro nastavení a realizaci corporate identity je bezesporu firemní filozofie. Tímto pojmem je označen způsob, jakým firma nebo organizace vnímá svou vlastní existenci. Způsob myšlení, směr, kterým se chce podnik ubírat, vše, na čem je firma postavena a co dává smysl její existenci, to vše je filozofie firmy. Pod pojmem firemní filozofie si můžeme také představit určitou hlavní myšlenku nebo myšlenky, které obsahují souhrn zásad, přesvědčení, postojů a ideálů, kterými se podnik řídí při svých rozhodnutích (Lazaro, © 2005).

Nejinak je tomu v nepodnikatelské sféře dobrovolných spolků, státních podniků, nadací atd. Je nezbytné reagovat na změny v současné společnosti, najít a budovat tu nejvhodnější filozofii pro podnik či organizaci. Je to ovšem úkol nesnadný.

Je dobré si na počátku říct, zad vůbec nějakou filozofii organizace mají. V tržní ekonomice vycházejí firmy z marketingu, který staví jako základní pilíř podnikání orientaci na spotřebitele. Spokojený zákazník se bere jako hlavní cíl. Avšak nezřídka se na tuto elementární podstatu marketingu zapomíná. Do popředí se často dostávají egoisticky pojaté hodnoty. Setkáváme se velmi často se zkresleným chápáním reality, megalomanskými vidinami a chorobnými touhami po úspěchu nebo mylně nastavenými ekonomickými parametry, jako orientace na produkt místo na spotřebitele, postavení finančních ukazatelů, obrátů a orientace na zisk nade vše atd. To vše jsou bohužel nepravá filozofická východiska hospodářských organizací, která se zcela liší od proklamované filozofie a fungování corporate identity.

Ve filozofii organizace neexistuje pouze černobíle dobrá nebo špatná orientace. Organizace se dnes musí vyrovnat se složitými a palčivými problémy dnešního světa, musí na ně reagovat a přizpůsobovat se vývoji. Určení optimální a správné filozofie se tedy stává úkol stále složitější a náročnější. Firemní filozofii není možné obejít nebo vynechat, pokud chce organizace uplatňovat corporate identity. Přesto se v praxi projevuje nejen nedostatek vizí, ale také nevíra v jejich reálnost (Svoboda, 2004, s. 9 a 10).

1.4 Corporate culture

1.4.1 Definice a význam firemní kultury

Pod tímto pojmem si můžeme zjednodušeně představit dlouhodobé klima panující v korporaci. Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Smyslem formování firemní kultury je vytvoření takového prostředí, ve kterém se zaměstnanci cítí dobře, jsou motivováni k nejlepším výkonům, zbaveni pocitu, že jsou pouhými kolečky v celém aparátu.

Patří sem ale také zvyklosti, rituály využívané ve firmě i hodnoty, které jsou projevovány v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků. V případě, že se toto chování opakuje, rychle se vytvoří vzorec chování, který nemusí být vědomý, ale při vytváření nebo přijímání pravidel firemní kultury hraje významnou roli. Někdy také hovoříme o firemním chování (corporate behavior), které je kulturou ovlivňováno a určováno.

Je nutné si také uvědomit, že firemní kultura je kvalitativní veličina, kterou lze jen obtížně kvantifikovat či měřit, ale lze ji dle viditelných projevů poznat a dále s ní pracovat. Zpočátku je plánovitá a ovlivnitelná, aby podporovala žádoucí firemní identitu. Nicméně postupem času se může stát, že se začne formovat pod vlivem každodenního života organizace, a je proto důležité ji průběžně upevňovat (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 67 a 68).

„Stručně lze shrnout, že firemní kultura zahrnuje:

- *působení firmy a jejich pracovníků navenek;*
- *vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorec chování;*
- *celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály;*
- *co je považováno za klady a co za zápory;*
- *hodnoty sdílené většinou pracovníků“* (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 67 a 68).

1.4.2 Prvky firemní kultury

- Symboly – jde o zkratky, slang, způsob oblékání, symboly postavení, které jsou známé jen členům této organizace.
- Hrdinové – mohou to být skuteční nebo pouze imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování a jako vzor ideálního zaměstnance či manažera. (Často se jedná o zakladatele společnosti.)
- Rituály – jsou to různé společensky nezbytné činnosti a projevy. Patří sem neformální aktivity (oslavy), formální schůze, psaní zpráv, informační a kontrolní systémy.
- Hodnoty – představují nejhlubší úroveň kultury. Jde o obecné vědomí toho, co je dobré a co špatné, hodnotné nebo postrádající hodnotu. Hodnoty se promítají do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s firmou. Měly by být v ideálním případě sdíleny všemi pracovníky, nebo alespoň těmi, kteří jsou ve vedoucích pozicích.

Corporate culture hraje významnou roli v oblasti řízení lidských zdrojů. Zaměstnavatelé se snaží vybírat nové pracovníky, kteří mají předpoklady do organizace zapadnout, a naopak uchazeči hledají místo ve firmě, která je jim blízká v názorech, postojích a hodnotách. Vhodné uplatňování zásad firemní kultury se tak může stát důležitým nástrojem pracovní motivace a mít vliv i na rozvoj a úspěch organizace (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 68; Brooks, 2003, s. 216 – 219).

1.4.3 Základní pravidla firemní kultury

Pro tvorbu firemní kultury jsou také nezbytná konkrétní pravidla, kterými se řídí život firmy. Zde jsou uvedena ta nejdůležitější:

- firemní řád;
- směrnice řízení firmy (podpisový řád, zastupování managementu a podobně);
- směrnice pro pracovní oblékání;
- zasedací pořádek na poradách;
- pracovní doba a délka přestávek;

- kodex jednání zaměstnance.

Je ale nutné u firemních směrnic brát v úvahu kulturní zvyklosti a názory jednotlivých zemí, ve kterých organizace působí (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 71).

1.4.4 Formy firemní kultury

- „Kompetenční“ firemní kultura – typická pro podnikovou sféru, v níž převažuje vysoká investiční náročnost, ale menší jistota z úspěchu. V této kultuře je přikládán velký význam kompetentnosti. Tato forma je velmi riziková a má pomalou zpětnou vazbu.
- „Úderná“ firemní kultura – typická je opět vysoká rizikovitost, ale naopak má rychlou zpětnou vazbu. Schopností této formy kultury je dodávat na trh rychle inovace. K negativům patří například problémy v interpersonálních vztazích. Je typická pro odvětví jako je například stavebnictví nebo poradenství.
- „Hierarchicky uzavřená“ firemní kultura – typická je pro ni nízká rizikovitost a pomalá zpětná vazba. Zařazují se sem odvětví jako bankovníctví, pojišťovnictví nebo farmaceutický průmysl. K nevýhodám této formy patří silná byrokracie.
- Podniková kultura „aktivit“ – vyznavači této formy jsou nelepší prodavači. Podniková kultura se odehrává takřikajíc „na místě prodeje“. Proto je také nejvíce zastoupena v oborech značkových spotřebních výrobků nebo výrobě vozidel (Svoboda, 2004, s. 45).

Nakonec se nabízí otázka proč se firemní kulturou zabývat. Především proto, že jde o významný faktor konkurenceschopnosti podniku a působí směrem dovnitř i navenek. Firemní kultura zvyšuje kvalitu soužití a spolupráce všech zaměstnanců. Zlepšuje také jejich motivaci, a tím i produktivitu práce, inovační potenciál, potažmo celkové výsledky. Je nedílnou součástí corporate identity, která je dále prezentována prostřednictvím firemní komunikace jak směrem k vnějším, tak vnitřním cílovým skupinám (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 69).

1.5 Corporate communication

1.5.1 Definice a význam firemní komunikace

Obsahem pojmu firemní komunikace jsou veškeré komunikační prostředky, patří sem komplex všech forem chování, pomocí kterých firma o sobě něco sděluje a také představuje komunikaci s vnitřním a vnějším prostředím. Firemní komunikace je vnějším projevem identity a základním zdrojem firemní kultury. Pomocí komunikace je ovlivňováno rovněž image, a to způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 63; Fill, 2005, s. 426 a 427).

Každá organizace komunikuje v podstatě nepřetržitě od samého začátku své existence až do okamžiku, kdy z trhu odchází.

Komunikace je pro drtivou většinu organizací nejen nutným faktorem, na kterém závisí přežití, ale také při jejím úspěšném zvládnutí i důležitou konkurenční výhodou a prostředkem napomáhajícím budování, udržení a posilování dobrých a přátelských vztahů se všemi akcionáři - stakeholdery (Černá, Kašík a Kunz, 2006, s. 20)

1.5.2 Součásti corporate communication

Při plánování a realizaci jednotných komunikací je nezbytné, aby byly předem formulovány taktické a strategické priority komunikování s jednotlivými skupinami veřejnosti, a to tak, aby bylo zřejmé, co je relevantní pro každou skupinu veřejnosti. Odborná veřejnost se shoduje na následujících hlavních druzích komunikace, které mají konkrétní obsah a dosah:

- corporate design – patří jako první do jednotných komunikací. Jeho sjednocující prvky (značka, písmo a podobně) působí v každém druhu corporate communication firmy;
- public relations – vytváření vztahu s veřejností pomocí přímých nebo nepřímých komunikačních forem. V rámci jednotných komunikací firem mají význam také proto, že jim poskytují techniky a metody, které mohou být uplatněny v mnohých oblastech corporate communication;
- corporate advertising – neboli firemní inzerce. Zde patří reklama, která předává potřebná sdělení do cílových skupin marketingu podniku;

- propagace stanovisek – organizace využívá příležitosti vyjádřit se ke společenským, politickým a jiným veřejným otázkám. Tímto způsobem je možné vejít ve všeobecnou známost a prosazovat svoje stanoviska a záměry;
- veřejná vystoupení – hlavní představitelé každé organizace jsou příležitostně zváni k hospodářským, politickým, společenským a jiným akcím. Tato vystoupení mohou být cennými body ve prospěch podniku, který reprezentují;
- human relations – pod tímto názvem se skrývají komunikace, které organizace uskutečňuje na podporu vzdělávání, propagace podnikových hodnot nebo sdělování všeobecných informací, nejčastěji však skrze inzerci k získávání pracovních sil na trhu práce;
- investor relations – jedná se o cílenou práci s veřejností, která je zaměřena na cílové skupiny akcionářů podniku. Uskutečňuje se skrze valné hromady akcionářů, obchodními zprávami, zveřejňováním bilancí podniků nebo třeba výročními zprávami organizace;
- employee relations – jedná se o komunikaci směrem k zaměstnancům organizace. V rámci corporate identity je tato část považována za vnitřní informační systém a způsob informování spolupracovníků. Nejčastějšími prostředky jsou podnikové časopisy, výměna informací, filmy a různá podniková shromáždění;
- government relations – tato komunikace se zaměřuje nejčastěji na klíčové osoby ve vládě. Jedná se většinou o lobbying, který může být praktikován mnoha způsoby. Využíváním lobbyingu byli dříve známí především Američané. Dnes je lobbying rozšířen také v Evropě a České republice;
- university relations – podstatou této komunikace je fakt, že podniky potřebují spolupracovat s vysokými školami a vědeckými ústavami, které vychovávají intelektuální potenciál společnosti. Jsou různé způsoby uskutečňování tohoto druhu komunikace. Nejčastěji se jedná o sponzorování kateder vysokých škol, zadávání výzkumných zakázek, vysílání pracovníků organizace k účasti na výukových programech škol. V Česku je vzhledem ke špatné finanční situaci ve školství dostatečný prostor pro tento druh komunikace a podniky mohou tímto způsobem univerzitám velmi prospět;

- industry relations – zde patří vztahy s oborovými nebo odvětvovými partnery průmyslu;
- minority relations – díky tomuto způsobu komunikace jsou oslovovány národnostní menšiny nebo komunity. V dnešním globalizovaném světě je problematika vztahů k menšinám velmi aktuální. V České republice se jedná především o rómskou menšinu nebo o početnou skupinu občanů přicházejících z Vietnamu (Svoboda, 2004, s. 31 – 35).

1.5.3 Corporate communication a nové technologie

Nové technologie představují bezesporu pro komunikaci nové možnosti. Dnešní době vládne především rychlost spojení, technologie, virtuální světy, tedy být stále „on-line“. Dnes nemáme nedostatek informací, naopak jsme informacemi zahlceni. Existují nové marketingové techniky jako digitální, virový nebo mobilní marketing. Internet se stal nedílnou součástí firemní komunikace a web, e-mail a mobilní marketing jsou součástí marketingového mixu. Všechny tyto nové technologie ale musíme umět nejen využít, ale také vyhodnotit. A nelze také zapomenout na vzrůstající význam „sociálních médií“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 64).

Cílem firemní komunikace je tedy adekvátní oslovení cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k organizaci, aby se komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, protože bez kvalitní komunikace a prezentace strategie nelze vytvořit žádoucí image (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 63)

1.6 Corporate design

1.6.1 Definice a význam firemního designu

Pod tímto pojmem se skrývá vizuální obraz korporace ve všech možných ohledech a formách. Jde o vlastní vizuální vyjádření reflexe organizace. Někdy se také používá pojem „jednotný vizuální styl“. Corporate design není vytvářen pro vlastní potěšení podniku, ale pro veřejnost. Corporate design by měl jasně odrážet podnikovou identitu a nést image organizace. Jedná se tedy o vizuální část corporate identity (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40; Němec, 2006, s. 74; Svoboda, 2004, s. 10).

Aby byl firemní design úspěšný, je nezbytné nechat jej působit dlouhodobě, aby měl možnost proniknout do podvědomí veřejnosti jako neopakovatelný, tedy nezaměnitelný projev organizace (Němec, 2006, s. 74).

1.6.2 Design manuál a prvky firemního designu

Grafická podoba jednotlivých částí firemního designu by měla být zakotvena v design manuálu. Ten je základem vizuální identity firmy, tedy tím, co odlišuje firmu od jiných. Které prvky vytváří firemní design:

- název firmy a způsob jeho prezentace;
- logo, jako identifikační značka;
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu;
- písmo a barvy;
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny);
- orientační grafika (interiéry a značení budov);
- pracovní oděvy zaměstnanců;
- grafika obalů;
- dárkové předměty;
- další prvky dle oboru podnikání (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40).

1.6.3 Typy vizuální identity

Vizuální identitu můžeme následně rozdělit podle principů, jak pracuje s uvedenými prvky a jak je kombinuje:

- identita monolitická – v tomto případě jsou všechny výstupy propojeny všemi atributy vizuálního stylu a vizuální dojem je naprosto stejný (často např. kosmetické výrobky);
- identita sdílená – na tomto principu často funguje značková architektura mateřské a dceřiných společností. Tyto společnosti pracují pouze s principem, avšak užívají mírně odlišné atributy, např. jinou barvu, mírně odlišnou značku (na českém trhu např. Česká pojišťovna a ČP Leasing);

- identita unikátní – tato značková architektura se užívá často převážně v přísně produktové oblasti, např. značka Coca-Cola má pod sebou další a naprosto odlišné produktové značky Fanta, Sprite, Lift a další.

Typy vizuální identity vychází ze strategie, jakým způsobem chce organizace se značkou v budoucnu nakládat (Kotyza a Kafka, 2005, s. 8).

1.6.4 Grafický manuál

Grafický manuál je komplexní soubor pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentace organizace, navržených přesně dle jejich potřeb. Tento soubor zahrnuje:

- obsah – správná forma obsahu ovlivňuje funkčnost celého manuálu. Rychlá a snadná orientace v publikaci bude podporovat používání manuálu v každodenní praxi;
- úvod – je nutné si uvědomit, komu všemu se tento manuál dostane do rukou. V úvodu je nezbytné vysvětlit, co to je vizuální styl a jaký je jeho význam;
- barevnost – typická barevnost hraje při identifikaci komunikace firmy prakticky nejdůležitější roli. Některé barevné kombinace nesou jasnou informaci, kdo je původcem komunikace. Např. kombinace červené a bílé je v oblasti softdrinků jasným projevem Coca-Coly;
- typografie – je důležitou součástí vizuální prezentace organizace. Třeba volba typu písma, neboli fontu, dokáže působit moderním dojmem nebo stejně tak dokáže navodit atmosféru tradice dlouhých staletí;
- vizuální styl – jde o soubor specifických znaků ve vizuální prezentaci organizace;
- marketingové tiskoviny – je důležité si na počátku zjistit, jaké aplikace bude firma používat a jaké technologie jsou u ní zavedeny. Mezi nejčastější aplikace řešené v rámci marketingových tiskovin patří hlavičkový papír, obálky, vizitky, razítka a podobně. I přesto, že e-mail není tištěnou aplikací, patří taktéž do této kapitoly;
- tištěné materiály – zde jsou zařazeny aplikace komunikačního a pomocného charakteru, k jejichž výrobě se používají tiskové technologie (např. poznámkový blok, prezentační desky);

- multimediální aplikace – základním a dnes nejčastěji užívaným formátem prezentace subjektu je Microsoft PowerPoint;
- formuláře – převážně u organizací finančního charakteru je důležitá jednotná tvář formulářů;
- orientační systém – lze jej rozdělit na interní a externí. Interní je klíčový pro orientaci pro pohyb po budově, externí mezi budovami (šipky, směrovky);
- vozidla – firemní značení je nesené většinou na všech stranách vozu, proto je nutné auto ukázat v manuálu ze všech stran;
- značka – zde je nezbytné si ujasnit užití značky v textu ve slovní podobě. Opodstatněné je zakázat vkládání grafické podoby značky do psaného textu. Funkční hledisko klade důraz na čitelnost, aplikovatelnost, zapamatovatelnost a identifikovatelnost značky. Značky lze rozdělit do tří skupin, a to podle jejich tvarové struktury:
 1. značky obrazové – např. symboly firem Shell, Nike;
 2. značky typografické – např. Sony, Baťa;
 3. značky kombinované – Jaguar, Pepsi (Kotyza a Kafka, 2005, s. 16 – 46; Wheeler, 2009, s. 82 – 88).

1.7 Corporate product

1.7.1 Definice a význam firemního produktu

Produkt, respektive služba, je posledním z prvků corporate identity. Produkt je v tom nejširším marketingovém smyslu vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových nebo vztahových skupin. Může jít tedy o hmotné statky, o služby nebo třeba o myšlenky (patenty, know-how). Produkt nebo služby chápeme v tomto smyslu jako podstatu existence podniku, bez níž by ostatní prvky nemohly být účinné. Produkt je tedy jádrem obchodní činnosti organizace, a proto také ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu. Bez něj by tedy corporate identita neměla smysl (Svoboda, 2004, s. 53; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74).

Firemní identitu bezesporu ovlivňují také emocionální vlastnosti produktu. Dle Vysekalové a Mikeše to jsou:

- „*souhrnný požitok z toho, že produkt vlastníme nebo používáme;*

- *osobní identifikace s produktem či službou, personifikace;*
- *uspokojení individuálního vkusu skrze estetických vlastností produktu;*
- *vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení;*
- *stylizace člověka, neboli produkt jako symbol umožňující sebevyjádření“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74).*

1.7.2 Vztah zákazníka k produktu

Z hlediska vztahu zákazníka k produktu můžeme produkty či služby rozdělit do dvou skupin:

- homogenní produkty – jsou to všechny produkty, na které zákazník pohlíží jako na stejné. Rozhodující je v tomto případě cena;
- heterogenní produkty - na tyto produkty pohlíží zákazník jako na odlišné. Zákazníka zajímá kvalita, přidaná hodnota a vhodnost použití.

V případě, že zákazník nalezne ten správný výrobek, nezajímá ho většinou ani cena, pokud je stále v rozumné výši.

Dodavatel výrobků nebo poskytovatel služeb se snaží rozhodování zákazníků ovlivnit celou řadou aktivit, které se dostávají do podvědomí spotřebitele na základě komunikační politiky, vlastní zkušenosti z předchozích nákupů, doporučení známých apod. Podvědomí o technické, ekonomické a obchodní úrovni, ale také o solidnosti firmy či organizace dává každému produktu nebo službě určitou image. Konkrétně jde o image podniku, výrobku, služby, značky apod.

V souvislosti s firemním produktem je také nezbytné zmínit prvek integrace. Vedle běžně respektované integrace v časovém průběhu a integrace mezi komunikačními prostředky je to především integrace:

- formální – tuto integraci představují běžné charakteristiky jako barvy, typy a vizuální signály nebo tvary. Tyto vlastnosti by měly být dostatečně silné, aby vytvořily trvalé vnímání produktu, a to nejen z hlediska příslušnosti k firmě nebo určitému sortimentu;
- obsahová – tento typ integrace doplňuje příslušnost k určité značce, firmě nebo produktové řadě pomocí komunikačních prostředků jako obrazu, řeči apod.

Aby bylo dosaženo jednoznačné příslušnosti produktu či služby k určité značce, organizaci, firmě, respektive k zajištění firemní identity, jsou zde některé předpoklady:

- nejdůležitější hlediska musí být jasně poznatelná;
- hlavní obraz musí být utvořen tak, aby byl nezapomenutelný a aktivní;
- identita v provedení by měla umožnit dostatečnou schopnost variace produktu;
- nelze vynechat určitou firemní kontinuitu;
- při respektování firemní identity zajistit v průběhu času přizpůsobení produktu či služby proměnlivým požadavkům spotřebitelů (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 75 a 76).

1.7.3 Vlastnosti firemního produktu ve veřejném sektoru

Na běžném trhu vstupuje spotřebitel do vztahu s prodávajícím nebo poskytovatelem služeb čistě na základě svého svobodného rozhodnutí. Na trhu s veřejnými službami tomu tak často není. Zákazník je často v tomto směru omezen vzhledem k omezenému výběru.

Veřejný sektor je zde především k tomu, aby zabezpečoval společenské potřeby. Ty nejčastěji souvisí s technickou a sociální infrastrukturou státu. Specifikem veřejného sektoru je fakt, že díky externím užitkům je často velmi obtížné jasně identifikovat pouze jediného uživatele dané služby.

Marketing veřejného sektoru se do značné míry liší od marketingu služeb tržních. Zástupci managementu ve veřejných službách mají často mnohem menší možnosti při rozhodování a jsou „svázáni“ stanovenými standardy. Taktéž je marketing v těchto službách velmi často ovlivněn specifickými potřebami uživatelů. Díky legislativě a etickým normám jsou některá data a informace manažerům nedostupná.

V otázce ceny jde spíše o sumu, která je odrazem centrální společenské hodnoty a nevypovídá nic o hodnotě pro zákazníka (Vašíková, 2008, s. 28).

2 CORPORATE IMAGE

2.1 Definice a význam firemní image

Pojem image pochází z angličtiny a vyjadřuje představu o něčem, vyobrazení, podobenství, znázornění, obraz nebo ztělesnění (Černá, Kašík a Kunz, 2006, s. 38).

Pod pojmem corporate image tedy rozumíme souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Philip Kotler definuje firemní image jako: „*souhrn víry, idejí a dojmů, jež má osoba o určitém objektu*“. Pro zjednodušení vnímáme image jako určitý hodnotící prvek, který má dvě polohy, a to pozitivní nebo negativní. Lze říci, že image vzniká jako produkt mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností). Image je sdělitelná, měnitelná a analyzovatelná. Působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje.

Na image je možné nahlížet z různých úhlů. Lze ji teoreticky rozlišovat na základě určitých znaků na různé kategorie jako druhovou, značkovou, firemní, vnitřní, vnější, žádoucí, nežádoucí apod. Pro zákazníka a veřejnost je ovšem nejdůležitější rozlišení pozitivní a negativní (Kotyza a Kafka, 2005, s. 4; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 95; Fill, 2005, s. 437 – 439; Kotler, 1987, s. 61 a 62).

Firemní image vzniká ve čtyřech oblastech:

- produkty nebo služby;
- sociální zodpovědnost, postavení firmy ve společnosti, etika chování a účast na společenském dění;
- prostředí – kanceláře, předváděcí místnosti, továrny a podobně;
- komunikace – reklama, vztahy s veřejností, osobní komunikace, programy udržení a vytvoření firemní identity (Smith, 2000, s. 401).

2.2 Druhy image

Jak bylo uvedeno výše, lze firemní image rozdělit dle určitých znaků na několik druhů, a to na:

- vnitřní image – vytváří si ji objekt sám o sobě, o svém produktu či službě;

- vnější image – pomocí tohoto druhu image se snaží objekt působit na veřejnost. Vnější image může být buď chtěný, ale také nechťený, který si veřejnost vytvoří samovolně, bez ohledu na propagovanou představu producentů;
- skutečný image – vytvářený ve vědomí veřejnosti. Ve vztahu k veřejnosti, je skutečný image rozhodující;
- druhový image – tento typ image pomáhá vytvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace;
- produktový/značkový image – je zaměřen na vlastnosti výrobku nebo služby, kterými se odlišují od výrobků a služeb stejného nebo podobného druhu jiné značky;
- firemní/podnikový image – je určován tím, jak je konkrétní firma jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99 a 100).

2.3 Výhody firemní image

Dobrá firemní image může být základem konkurenční výhody, a to především tam, kde je jen malý rozdíl mezi jednotlivými konkurenty. Může pomoci:

- zlepšit prodej – snadno rozpoznatelná identita zviditelňuje firemní profil nad ostatní konkurenty. Spotřebitel nebude nakupovat u společnosti, o které nic neví a o které nic neslyšel, protože bez informací nebude mít k takové společnosti důvěru. Vhodná firemní identita a tedy i image podvědomě zvyšuje jistotu spotřebitele;
- podpořit vývoj nových produktů – dobrý image napomáhá vývoji nových produktů a služeb díky tvorbě pozitivní firemní platformy pro jejich uvádění na trh. Pozitivní image tak velmi usnadňuje uvádění nových produktů na trh;
- posílit finanční vztahy – vhodná identita a image pomáhá připomenout svoji přítomnost na trhu, ve společnosti a především významným hráčům ve finančních kruzích. Zvyšuje důvěryhodnost, vypovídá o smyslu pro pořádek a o zodpovědnosti;
- harmonizovat zaměstnanecké vztahy – v případě, že podnik roste, vyvíjí se a diverzifikuje se, může mezi zaměstnanci vzniknout pocit, že se v nové identitě ztrácí. Je tedy nutné, aby tato nová identita byla správná, srozumitelná a tím napomáhala na-

vodit zpátky dobrý pocit. To vše vytvořením atmosféry společného cíle a ujištěním, že všichni jsou na jedné lodi a jejich směřování je shodné. Správně nastavená identita a image zvyšuje morálku mezi zaměstnanci;

- zvýšit množství nově přijímaných zaměstnanců – dobrý image napomáhá zvyšovat nábor nových pracovníků tím, že zvyšuje schopnost organizace přitáhnout, ale také udržet ty nejlepší lidi. Jasná a silná identita velmi pozitivně působí na potencionální uchazeče o zaměstnání;
- řídit krizové období – je známo, že firma nebo organizace v období krize může těžit z dobré image a presumpce nevinny (Smith, 2000, s. 401 – 404).

3 CORPORATE IDENTITY VE ZDRAVOTNICKÝCH ZAŘÍZENÍCH

3.1 Realizace firemní identity ve zdravotnictví

Jak již bylo uvedeno výše, proces tvorby a realizace corporate identity je proces složitý a dlouhodobý. Před zahájením tvorby nové firemní identity je nezbytná důkladná analýza dosavadní, reálné identity a image zdravotnického zařízení. K vytvoření nové, životaschopné, reálné a úspěšné identity je nezbytné zapojit do tohoto procesu každého pracovníka zdravotnického zařízení. Každý zaměstnanec by měl mít tedy možnost vyjádřit se k této problematice, vyjádřit názor nebo sdělit svoji připomínku.

Na počátku by měla být představena strategie a reálný cíl v rámci podnikové identity. Následně by měl být každý zaměstnanec průběžně informován o průběhu realizace a dílčích výsledcích strategie. Na závěr je nutné vyhodnocení a případná úprava nastavené firemní identity (Stolt, 2009, s. 25 a 26).

3.2 Firemní produkt zdravotnického zařízení

Hlavní úlohou a tedy produktem zdravotnického zařízení je poskytování, prodej a produkce služeb. Je tedy nehmotné povahy. Zdravotnické zařízení nemá povinnost zajištění dostupnosti zdravotní péče. Tato povinnost náleží pojišťovně, státu. Mezi hlavní zákazníky zdravotnického zařízení patří především pojišťovna a občané. Dále to je třeba stát nebo zaměstnavatelé. Mezi hlavní úkoly poskytovatelů zdravotních služeb patří:

- nabízet a poskytovat služby na kompetitivní úrovni;
- poskytovat adekvátní informace pacientům, jiným poskytovatelům zdravotních služeb, pojišťovně a státu;
- komunikovat s ostatními subjekty systému zdravotní péče a prosazovat své právo být informován o všem, co je pro poskytovatele zdravotních služeb a pacienty v systému relevantní (Jarošová, 2008, s. 52).

Firemní produkt ve zdravotnictví charakterizován několika základními rysy:

- nejběžnějším produktem je diagnostická, léčebná nebo ošetrovatelská služba;
- požadovaným výsledkem v systému je ošetřený či vyléčený pacient, tedy stejný subjekt, který do systému vstupuje;

- produkty, služby nemohou být předem vyzkoušeny;
- produkty, služby nemohou být přeneseny na jiné pacienty;
- výsledek (produkt) se projeví až po delší době, která není vždy stejná;
- u velké části produktů není identický výsledek;
- produkt, služba je velmi často jen těžko měřitelná, kvalifikovatelná;
- zdravotnictví je v České republice postaveno na systému pojištění, a tedy pacient očekává za tyto peníze nejlepší péči.

K těmto aspektům patří také další rozšiřující efekty, ke kterým patří např. různé služby doplňující lékařský nebo ošetrovatelský výkon, a které hrají významnou roli v závěrečném hodnocení pacienta a jeho spokojenosti (Staňková, s. 43 a 44).

3.3 Komunikace zdravotnického zařízení

Komunikace hraje v systému zdravotní péče několik rolí – roli manažerskou, marketingovou, terapeutickou a etickou. Vhodně zvolená a profesionální komunikace pomáhá zdravotnickému zařízení vytvářet a pečovat o potřebnou důvěru, dobré jméno a image. Pacient ve většině případů vyhodnocuje spíše konvenci péče, kde hraje velkou roli především profesionální komunikace, než vlastní kvalitu odborného zdravotnického výkonu.

Při práci manažera je možné nahlížet na komunikaci z různých úhlů pohledu, které nám poté napomáhají při plánování optimálního mixu:

- komunikace může být spontánní nebo systematická a strategicky vedená;
- proaktivní, kdy se snažíme aktivně komunikovat témata, která jsou pro tvorbu naší image stěžejní. Nebo reaktivní, a to v případě, že reagujeme až na informační požadavky a podněty jiných subjektů (zaměstnanců, pacientů, médií, sponzorů);
- interní, především se zaměstnanci, nebo externí, například s pacienty, příbuznými, se sponzory, s odbornými společnostmi, s pojišťovnami a dalšími subjekty, které ovlivňují dlouhodobý úspěch zdravotnického zařízení;
- korporátní, která se zabývá zdravotnickým zařízením jako celku nebo produktová, která je zaměřena na prezentaci konkrétní služby nebo produktu (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 65 a 66).

kace ve zdravotnictví je sladění těchto dojmů do jedinečné podoby, která odliší poskytovatele zdravotnických služeb od ostatních (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 69).

3.5 Plánování komunikace

Příprava strategické komunikace se řídí podobnými postupy jako příprava v jiných oblastech. Občas se ale může stát, že některé stádia jsou opomenuta nebo nejsou provedena důsledně. Poté zjišťujeme, že daný komunikační postup nebo nástroj nemá požadovaný efekt. Je proto nezbytné postupovat systematicky, a to tak, abychom pokud možno žádné stádium nevynechali (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 71 a 72).

Analýza situace	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vyhledávání argumentů k otázkám typu kdo jsem, co dělá konkurence, jaký máme komunikační problém a podobně
Cíle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ co jsou naše komunikační cíle ▪ kam se chceme dostat ▪ jakou změnu má komunikace vyvolat
Cílové skupiny	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ke komu chceme hovořit ▪ jaká jsou základní sdělení pro tyto skupiny, co znamenají a jakou reakci požadujeme
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jakým směrem se vydáme a metody, které použijeme
Taktika	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jaké použijeme komunikační nástroje
Aktivity	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jaké konkrétní aktivity pomocí vybraných nástrojů budeme realizovat a kdy
Průběžné monitorování a vyhodnocování	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rozumíme opravdu situaci, potřebujeme další výzkum a víme, co dělá konkurence a co může ovlivnit naše cíle
Závěrečné vyhodnocení	<ul style="list-style-type: none"> ▪ měření výsledků a doporučení, jak dál

Obr. 3. Základní fáze plánování (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 72)

4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Manažeři podniků nepřipravují své strategie ve vzduchoprázdnu. Při výběru svých cílových trhů musí pracovat s několika neovlivnitelnými proměnnými, kterým se musí umět přizpůsobit. Každý podnik, zdravotnické zařízení je neustále ovlivňováno jak vnějšími tak vnitřními vlivy. Toto prostředí rozdělujeme na makroprostředí a mikroprostředí. K prozkoumání těchto prostředí využíváme různé analýzy, které budou zmíněny v dalším textu (McCarthy a Perreault, 1995, s. 103 a 104).

4.1 Marketingové makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno celou řadou vnějších faktorů, které ovlivňují rozvoj marketingových aktivit. Zdravotnické zařízení může toto prostředí ovlivnit jen velmi málo, pokud vůbec. Toto prostředí je nestabilní a proměnlivé (Zamazalová, 2009, s. 49).

4.1.1 Ekonomické prostředí

Toto prostředí se mění poměrně velmi rychle. Je důležitým faktorem pro vytváření koupěschopné poptávky. Jeho součástí je celková ekonomická úroveň země vyjádřena různými ukazateli, jako jsou hrubý domácí produkt (HDP), míra nezaměstnanosti, míra inflace, ekonomická situace domácností a podobně. Mezi ukazatele, které vyjadřují tuto polohu ekonomického prostředí, patří tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva nebo úroveň cenové hladiny. Každé zdravotnické zařízení by mělo sledovat tyto ukazatele, aby si mohlo udržet své postavení mezi konkurencí (McCarthy a Perreault, 1995, s. 111 a 112; Zamazalová, 2009, s. 51 a 52; Kotler, 2001, s. 157 a 158).

4.1.2 Technologické prostředí

Jde o technické a technologické dovednosti, které ovlivňují způsob přeměny ekonomických zdrojů na produkty. Dnešní rychlé tempo technologických a technických změn, např. v oblasti informačních a telekomunikačních technologií, přináší mnoho příležitostí rozvoje. V prostředí zdravotnických zařízení technický pokrok s sebou nese nemalé finanční nároky na nákup nových přístrojů a technologií. Technický pokrok se ale týká také spotřebitelů, kteří se díky novým informačním technologiím dostanou snadno a rychle k informacím a mohou srovnávat konkurenční nabídky (McCarthy a Perreault, 1995, s. 112 a 113; Zamazalová, 2009, s. 51; Kotler, 2001, s. 160 - 162).

4.1.3 Politické prostředí

K těmto faktorům řadíme přístup vládní administrativy k poskytovatelům zdravotnických služeb a k trhům, strukturu vládních výdajů a daňový systém, ale také míru korupce. Politické dění značně ovlivňuje dění na trhu. V této souvislosti stoupá ve společnosti význam etického a sociálně prospěšného chování. Organizace se pod tímto tlakem snaží chovat společensky zodpovědně. Ve zdravotnictví došlo v posledních letech k mnoha změnám, jako zavedením poplatků, centralizaci specializované péče a podobně (McCarthy a Perreault, 1995, s. 113 a 114; Zamazalová, 2009, s. 52; Kotler, 2001, s. 162 - 164).

4.1.4 Právní prostředí

Legislativní faktory tvoří rámec pro podnikatelské aktivity na trhu se zdravotními službami a je třeba je dodržovat. Mezi nejvýznamnější legislativní změny posledních let patří např. novelizace zákona č. 66/ 1966 Sb., o péči o zdraví lidu, který byl po mnoha desetiletích nahrazen zákonem č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách. Pro poskytovatele odborné přednemocniční zdravotní péče hrálo významnou roli přijetí dlouho diskutovaného a očekávaného zákona č. 374/2011 Sb., o zdravotnické záchranné službě. (Zamazalová, 2009, s. 52; Kotler, 2001, s. 162 - 164).

4.1.5 Kulturní a sociální prostředí

Změny ve společnosti a jejich základních kulturních hodnotách přichází pomalu. Toto prostředí je tvořeno faktory jako je demografie, tradice, zvyky nebo třeba vzdělání. Demografické trendy a údaje vypovídají mnoho o naší kultuře a společnosti. Jsou zkoumány změny ve vývoji počtu obyvatelstva, věková struktura, sociální složení, zaměstnaní a podobně. Kultura je vždy vztahována k určitému lidskému společenství, jehož je nedílnou součástí. Toto společenství pak uznává určité principy a hodnoty. Sledování a pochopení hodnot je pro poskytovatele zdravotnických služeb východiskem pro odhad reakcí spotřebitelů a pro následné přizpůsobení strategie při jejich oslovení (McCarthy a Perreault, 1995, s. 117 a 123; Zamazalová, 2009, s. 49 a 50; Kotler, 2001, s. 164 - 166).

4.2 Marketingové mikroprostředí

Vzájemná interakce zdravotnického zařízení se složkami mikrookolí umožňuje uspokojovat potřeby spotřebitele. Organizace může toto prostředí ovlivnit svým vystupováním,

komunikací nebo třeba postoji. Mikrookolí můžeme rozdělit na vnitřní – samotné zdravotnické zařízení a vnější – konkurence, dodavatelé, distribuční mezičlánky, pacienti (zákazníci) a veřejnost (Zamazalová, 2009, s. 53; Kotler, 2001, s. 147).

4.2.1 Zdravotnické zařízení

Zdravotnické zařízení je nedílnou součástí mikroprostřední. Spolupráce všech jednotlivých oddělení organizace a úloha marketingového oddělení jako koordinátora zajišťuje organizaci naplňování stanovených cílů. Úspěšnost při naplňování své úlohy bude pak záležet na finančním zázemí, na dovednostech, zkušenostech orientovat se v prostředí a nabízet služby na základě potřeb pacientů. Ve zdravotnickém zařízení poté najdeme různé faktory tvořící toto prostředí, jako je organizační uspořádání, finanční zázemí, dělbu práce a zodpovědnosti nebo např. úroveň vědy a výzkumu (Zamazalová, 2009, s. 53).

4.2.2 Konkurence

Konkurenční boj je dnes všudypřítomný a nejinak je tomu v oblasti zdravotnictví. Je ale pravdou, že v oblasti poskytování odborné přednemocniční péče není v České republice konkurence prozatím nijak silná. Nicméně je pouze otázkou času, kdy na náš trh vstoupí silný soukromý poskytovatel těchto služeb, jakým je třeba organizace Falck. Obecně je snahou podniků a organizací udržet si své postavení na trhu. Je zapotřebí analyzovat chování konkurence na trhu a následně vhodně zvolit strategii vůči konkurentovi. Neexistuje žádný univerzální návod, jak s konkurencí vyhrát (Zamazalová, 2009, s. 53 a 54).

4.2.3 Dodavatelé

Při výběru dodavatelů by mělo být zdravotnické zařízení zvláště obezřetné a vybírat si firmy, které nabízí kvalitní produkty, zdroje, služby, a které jsou především spolehlivé. Podstatnou roli hraje taktéž cena nabízených produktů, ovšem neměla by být hlavním a bohužel často také jediným kritériem při výběru dodavatele. Na dodavatelích záleží, jak se následně podaří uspokojit požadavky pacientů (Zamazalová, 2009, s. 54).

4.2.4 Distribuční mezičlánky

Některé podniky nebo organizace (např. obchodní firmy) vystupují sami v roli prostředníků. Spolupracují s dalšími subjekty, které jsou nápomocny s vykonáváním jejich činností (Zamazalová, 2009, s. 55).

4.2.5 Zákazníci

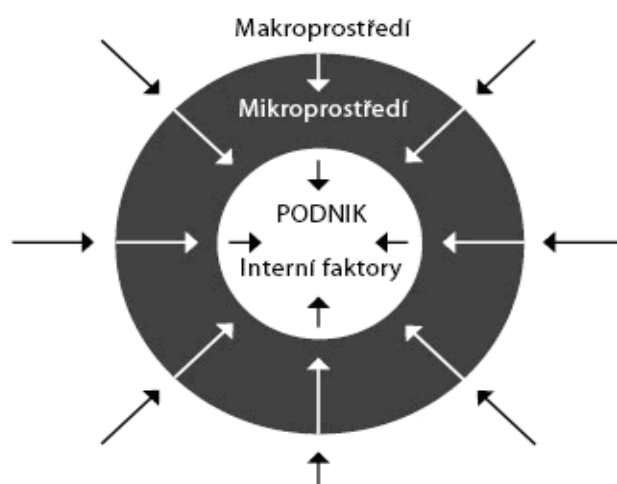
Zákazník, respektive pacient, je klíčovým bodem veškerého snažení zdravotnického zařízení. Dle zákazníků se trhy dělí na trh spotřebitelský, průmyslový, obchodních mezičlánků, trh mezinárodní, trh státních zakázek a trh institucionální. Zdravotnictví patří do posledního zmíněného trhu, tedy do trhu institucionálního. Neustálé sledování přání a potřeb pacientů a následné jejich uspokojování je základním klíčem k úspěchu (Zamazalová, 2009, s. 55).

4.2.6 Veřejnost

Veřejnost je součástí užšího okolí organizace a rozumí se jí zájmové skupiny, které mohou svou činností ovlivňovat aktivity daného zdravotnického zařízení. K těmto skupinám patří např. zaměstnanci organizace, místní samospráva, občanské iniciativy, Svaz pacientů České republiky a podobně. Ale jsou to také média, která ovlivňují názory veřejnosti, jako je televize, rádio, internet, tisk (Zamazalová, 2009, s. 55).

4.3 Marketingová situační analýza

Každá analýza prostředí by měla být postavena na skutečných faktech. Marketingovou analýzu můžeme rozdělit do tří skupin, a to na analýzu makroprostředí, vnějšího mikroprostředí a vnitřního mikroprostředí (Staňková, s. 66).



Obr. 4. Vlivy působící na podnik (Businessinfo, © 2013)

4.3.1 PEST analýza

Jde o metodu k analýze makroprostředí. PEST je akronymem počátečních písmen jednotlivých oblastí, které zkoumáme. Těmi jsou:

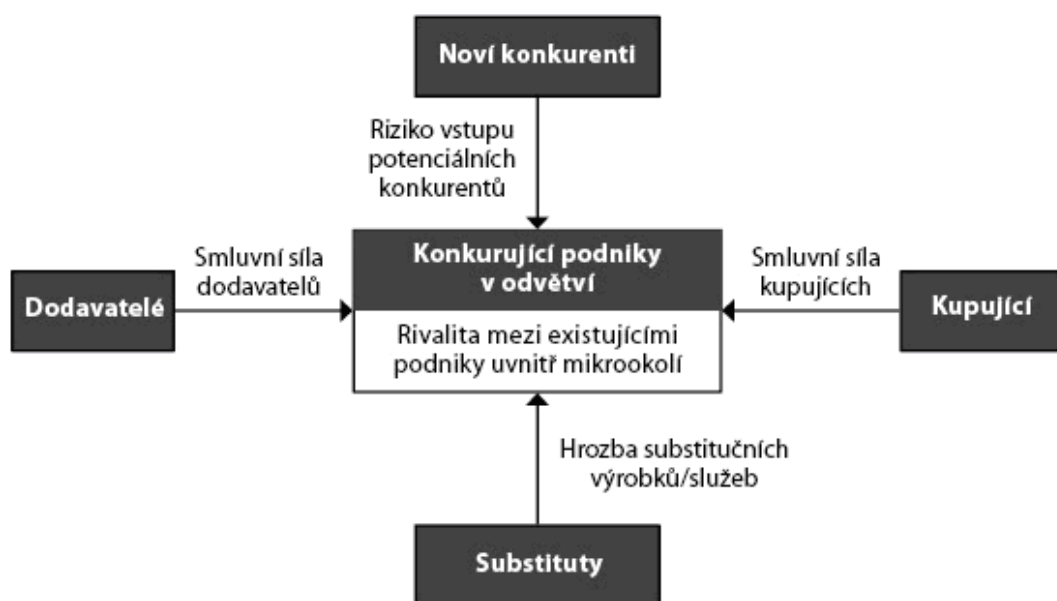
- P - politické a právní prostředí (politická stabilita, stabilita vlády, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, daňová politika a podobně);
- E – ekonomické prostředí (vývoj hrubého domácího produktu, úrokové sazby, měnové kurzy, inflace a podobně);
- S – sociální prostředí (faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací);
- T – technologické prostředí (trendy ve výzkumu a vývoji, technologický pokrok, komunikační a informační technologie).

Tato analýza je někdy nazývána také STEP se stejným významem jednotlivých písmen jako u analýzy PEST nebo bývá nahrazena analýzou SLEPT (S – sociální, L – legislativní, E – ekonomické, P – politické, T – technologické prostředí). Pomocí této analýzy se snažíme odhalit a pojmenovat veškeré vlivy a faktory, které na zdravotnické zařízení působí, a které jsou pro dané zdravotnické zařízení důležité (Staňková, s. 67; Businessinfo, © 2013).

4.3.2 Porterův model konkurenčních sil

Jde o metodu k analýze vnějšího mikroprostředí. Pomocí tohoto modelu zobrazujeme a popisujeme konkurenční síly v daném odvětví a zároveň určujeme místo pro boj s těmito silami. Tato analýza je pro zdravotnické zařízení nezbytná a je nutné ji provést. Dle Michaela Portera existuje pět základních sil:

- noví konkurenti – zkoumáme např. obtížnost vstupu do odvětví a náklady s tím spojené;
- substituty – představují alternativy na trhu výrobků a služeb. Těto hrozbě lze čelit např. snížením ceny nebo zvýšením užitné hodnoty našeho produktu nebo doplňkovými službami a podobně;
- vyjednávací síla odběratelů – tato síle je velká především na trzích, kde je pouze několik málo významných odběratelů;
- vyjednávací síla dodavatelů – může představovat hrozbu v případě, že na dodavatelské straně existuje monopol nebo třeba panuje nedostatek potřebných zdrojů nezbytných pro naši činnost;
- rivalita mezi současnými konkurenty – závisí na počtu a velikosti stávajících konkurentů v odvětví. Tato hrozba je nejsilnější v případě poklesu trhu nebo pomalu rostoucího trhu (Staňková, s. 68 – 70).



Obr. 5. Schéma modelu pěti sil podle Michaela Portera (Businessinfo, © 2013)

4.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza zkoumá vnitřní mikroprostředí. Jde o metodu, pomocí které můžeme shrnout jednotlivé dílčí vnitřní a vnější analýzy. Slouží jako nástroj k posouzení současného postavení organizace na trhu a k identifikaci eventuelních příležitostí a hrozeb. SWOT je zkratkou počátečních písmen jednotlivých zkoumaných oblastí:

- S – strenghts (silné stránky) – odpovídají na otázku, které naše činnosti nebo složky převyšují konkurenci. Zabývá se např. kvalitou personálu ve zdravotnickém zařízení a zázemím, které je jim poskytováno;
- W – weaknesses (slabé stránky) – odpovídají na otázku, které naše činnosti nebo složky jsou pod úrovní konkurence. Zabývá se spolehlivostí poskytovaných zdravotnických služeb, cenou, nedostatky v zázemí zaměstnanců a podobně;
- O – opportunities (příležitosti) – zabývá se otázkami nových příležitostí, růstem trhu nebo objevením trhů nových. Je úkolem manažerů tyto nové příležitosti předvídat a určovat strategie pro jejich využití;
- T – threats (hrozby) – zabývá se otázkami hrozícího vstupu nové konkurence na trh, hrozícího poklesu poptávky po zdravotnických službách, růstem vstupů a podobně (Staňková, s. 72; Businessinfo, © 2013).

	Plus	Mínus
Vnější faktory	Opportunities /příležitosti/	Threats /hrozby/
Vnitřní faktory	Strenghts /silné stránky/	Weaknesses /slabé stránky/

Obr. 6. Analýza SWOT (vlastní zpracování)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE ZDRAVOTNICTVÍ

5.1 Definice a význam

Marketingový výzkum je proces, získávající nezbytná data pro marketingové rozhodování a přinášející výsledky jednotlivých analýz vedoucím pracovníkům. Díky tomu jsou manažeři schopni reagovat na marketingové příležitosti a hrozby (Foret a Stávková, 2003, s. 13).

Zdravotnický personál musí poskytovat služby, které odpovídají stanoveným cílům, ale především potřebám pacientů. Proto je důležité zjistit, jak pacienti tyto služby vnímají a jak by si zdravotní péči představovali. K tomuto účelu slouží marketingový výzkum.

Marketingový výzkum ve zdravotnictví má svá specifika, a to proto, že se jedná o práci s citlivými osobními údaji. Předpokladem pro tento výzkum je informovaný souhlas a mlčenlivost (Staňková, s. 32)

5.1.1 Fáze marketingového výzkumu

Efektivním marketingovým výzkumem rozumíme proces, který se skládá z těchto fází:

- definování problémů a cílů výzkumu;
- sestavení plánu výzkumu;
- zjišťování údajů a informací;
- shromažďování, třídění a analýza údajů;
- prezentace výsledků (Foret a Stávková, 2003, s. 20).

5.1.2 Typy marketingového výzkumu

Základní dělení marketingového výzkumu je na kvantitativní (ekoskopický) a kvalitativní (demoskopický) výzkum.

Kvalitativní výzkum se zabývá získáváním měřitelných údajů. Zaměřuje se na rozsah, počet a výskyt jevu. Je důležité, aby získané informace byly pravdivé a měly dostatečnou vypovídající hodnotu. Zjišťují se fakta, data o chování, měřitelné souvislosti a preference.

Kvantitativní výzkum zkoumá jedince nebo malé skupiny, jsou zjišťovány důvody chování, příčiny reakce, názory, postoje, preference a podobně. Je doplňkem kvantitativního výzkumu (Staňková, s. 33 a 34; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 157 a 165).

5.1.3 Metody sběru dat

V marketingovém výzkumu můžeme rozdělit metody sběru dat na dvě skupiny, a to na:

- primární sběr informací – zde řadíme metody dotazování, pozorování a experiment;
- sekundární sběr informací - interní (zevnitř organizace, tedy podnikové informace, z účetnictví, podnikových statistik, personální evidence a podobně) a externí (jsou firmě poskytovány od partnerské firmy, a to buď na základě bezplatných dohod nebo nákupu informací).

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Je realizován pomocí nástrojů (např. dotazník) a vhodně zvoleného kontaktu se zástupcem vybraného vzorku respondentů. Kontakt může být buď přímý (např. rozhovor) nebo zprostředkovaný (např. dotazník, telefonát, emailové dotazování) (Staňková, s. 34 a 39; Foret a Stávková, 2003, s. 32 a 33).

Pozorování je způsob získávání primárních informací, který provádí vyškolení pozorovatelé. Sledují reakce a způsoby chování. Nezbytná je objektivita pozorovatele. Výsledkem jsou poté tabulky nebo grafy, které vyjadřují četnost daného jevu (Foret a Stávková, 2003, s.47 a 48).

Experiment je metoda, která sleduje vliv jednoho jevu na druhý v nově vytvořených podmínkách (laboratorních podmínkách nebo v terénu). Snaží se zachytit reakce na novou situaci a hledá důvody tohoto chování (Foret a Stávková, 2003, s. 48 a 49).

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

První, teoretická část této práce byla vypracována na základě zpracování literatury a ostatních zdrojů, které pojednávají o problematice corporate identity. Dále byla použita literatura týkající se analýzy marketingového prostředí a marketingového výzkumu.

Z českých autorů je v teoretické části využita práce především Václava Svobody, Petra Němce a kolektivu autorů Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše. Ze zahraničních autorů to byl Paul Smith, Chris Fill a kolektiv autorů E. J. McCarthy a W. D. Perreault.

Bohužel je nutné podotknout, že literatury a podkladů zabývajících se problematikou firemní identity a image ve zdravotnictví je obecně velký nedostatek. V odborné literatuře je tato problematika zaměřena především na obchodní a výrobní podniky a vzhledem k vysoké specifčnosti zdravotnictví a především oboru poskytování odborné neodkladné přednemocniční péče je získávání podkladů z literatury značně limitováno.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA ZDRAVOTNICKÉ ZÁCHRANNÉ SLUŽBY ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O.

Zdravotnická záchranná služba je zdravotní službou, v jejímž rámci je na základě tísňové výzvy, není-li dále stanoveno jinak, poskytována zejména odborná přednemocniční neodkladná péče osobám se závažným postižením zdraví nebo v přímém ohrožení života.

7.1 Základní údaje

Název: Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o.

Právní forma: příspěvková organizace

Sídlo: Peroutkovo nábřeží 434, Zlín, 760 01

IČ: 621 82 137

Datum zápisu: 24.2.2004

Ředitel: JUDr. Josef Valenta

Zřizovatel: Zlínský kraj, třída Tomáše Bati 21, Zlín, 760 01

Způsob jednání: jménem organizace jedná ředitel jako statutární orgán nebo jiný zaměstnanec organizace jako jím pověřený zástupce v písemném styku tak, že k napsanému nebo vytištěnému názvu organizace anebo k otisku razítka s uvedením funkce připojí vlastnoruční podpis.

Předmět činnosti: poskytování zdravotních služeb podle zákona č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách, a to:

- zdravotnické záchranné služby;
- přepravy pacientů neodkladné péče;
- zdravotnické dopravní služby.

Organizace a zajišťování lékařských pohotovostních služeb na území Zlínského kraje.
Organizace a zajišťování prohlídek těl zemřelých mimo zdravotnická zařízení na území Zlínského kraje na základě smlouvy uzavřené s krajem.

Doplňková činnost: poskytování asistenčního zdravotnického zabezpečení sportovních, společenských a jiných masových akcí. Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (Ministerstvo spravedlnosti ČR, © 2014).

7.2 Historie organizace

Počátky záchranné služby jsou obecně spojeny dopravou zraněných a nemocných do jednotlivých nemocnic kraje. Ve všech městech bývalých okresních středisek byla na počátku činnost záchranné služby spjata s anesteziologicko resuscitačním oddělením. Tehdy začali do terénu vyjíždět kmenoví lékaři tohoto oddělení. Následně se přidali i lékaři jiných specializací. V devadesátých letech nastal trend osamostatňování středisek záchranné služby a jejich vyčlenění z nemocnic. Proto v jednotlivých městech postupně vznikala okresní střediska zdravotnické záchranné služby, kde byla také zřízena operační střediska pro příjem a vyhodnocení tísňových výzev. Postupně k těmto okresním střediskům přibýly menší výjezdové základny na území kraje. Dalším významným krokem v historii záchranné služby bylo postupné zavádění posádek bez lékaře, tedy skupin rychlé zdravotnické pomoci, které začaly vyjíždět k méně závažným stavům, které nevyžadují přítomnost lékaře. K 1.1.2013 v souladu s příslušnými zákony byla ustanovena organizace Územní středisko zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. K datu 31.12.2013 zanikají okresní úřady a všechna střediska na území kraje přecházejí pod pravomoc Územního střediska zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. 19. 4. 2006 dochází ke změně názvu na Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. (Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., © 2008).

7.3 Činnost Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o.

Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje p. o. působí ve Zlínském kraji na území o rozloze 3 964 km² s více než 586 000 obyvateli. Organizace vznikla v roce 2004 sloučením pěti samostatných záchranných služeb na území Zlínského kraje. Z hlediska členění je organizace rozdělena do pěti oblastí, a to oblast Zlín, Kroměříž, Vsetín, Uherské Hradiště a Valašské Meziříčí. Přednemocniční neodkladnou péči nepřetržitě poskytuje 27 posádek rozmístěných na 13 výjezdových základnách tak, aby dle zákona č. 374/2011 Sb. o zdravotnické záchranné službě, byla zabezpečena dostupnost poskytnutí PNP do 20 min od převzetí pokynu k výjezdu výjezdovou skupinou. Na základě zhodnocení tísňové výzvy,

operátor operačního střediska vysílá dle povahy a závažnosti stavu výjezdovou skupinu, která má povahu:

- rychlé lékařské pomoci, s tříčlennou posádkou. Členy posádky jsou řidič-záchranář, zdravotnický záchranář a lékař;
- rychlé zdravotnické pomoci, v níž je dvoučlenná posádka složená z řidiče-záchranáře a zdravotnického záchranáře;
- rendez-vous systém, nebo také víceúrovňový setkávací systém funguje na principu setkávání dvou typu výjezdových posádek na místě zásahu. Jednu posádku tvoří skupina rendez-vous (lékař, řidič záchranář) ve vybaveném terénním nebo osobním vozidle. Druhou posádkou je rychlá zdravotnická pomoc ve vybaveném sanitním vozidle, které je uzpůsobeno pro převoz postiženého. Na místo události vyjíždí obvykle obě posádky současně z různých míst. Setkávají se na místě události. Tento systém se uplatňuje především v městských aglomeracích, kde je velký počet výjezdů nebo naopak v oblastech, kde je dostupnost zdravotnického zařízení časově náročná a odjezd lékaře z dané oblasti by ohrozil dostupnost přednemocniční neodkladné péče. Je-li to možné, lékař po ošetření odjíždí k dalšímu pacientovi, zatímco první pacient je po ošetření lékařem transportován posádkou rychlé zdravotnické pomoci k hospitalizaci;
- letecké záchranné služby, v níž je zdravotnická část posádky dvoučlenná ve složení zdravotnický záchranář a lékař. Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. neprovozuje vlastní leteckou záchrannou službu. V případě potřeby spolupracuje operační středisko s leteckými záchrannými službami, které jsou v okolí našeho regionu (Letecká záchranná služba Brno, Olomouc nebo Ostrava).

Jedná se o službu garantovanou státem, která je hrazena ze státního rozpočtu, respektive rozpočtu kraje a zdravotního pojištění. Přednemocniční neodkladná péče je poskytována pacientovi na místě vzniku závažného postižení zdraví nebo přímého ohrožení života a během jeho přepravy k cílovému poskytovateli akutní lůžkové péče (Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., © 2008).

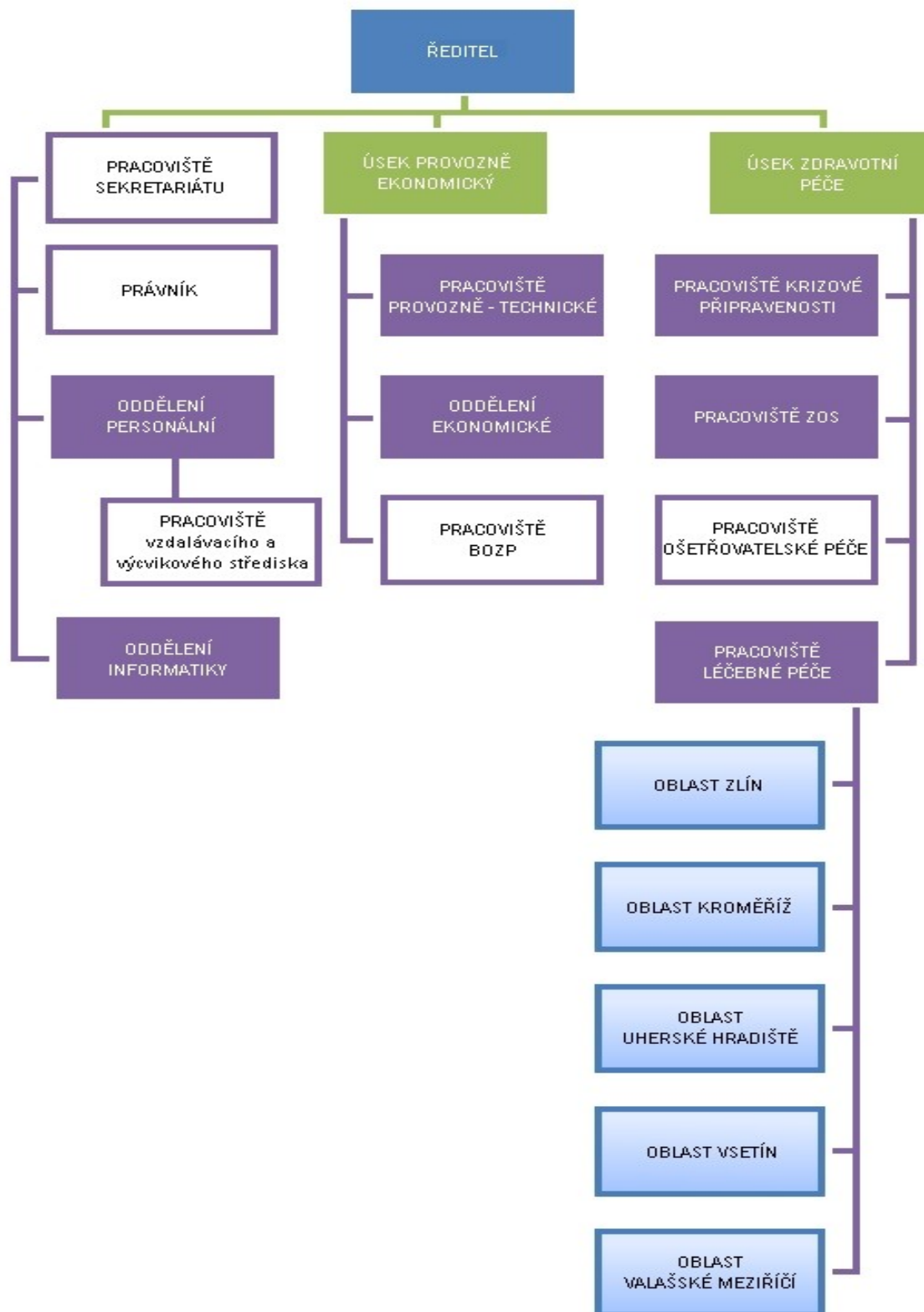
Krajské operační středisko, které vzniklo v letech 2004 – 2007 sloučením bývalých okresních operačních středisek ve Zlíně, Kroměříži, Vsetíně, Uherském Hradišti a Valaš-

ském Meziříčí, je pověřeno převzetím, vyhodnocením, zpracováním tísňové výzvy a vysláním adekvátní výjezdové skupiny, eventuelně skupin.

Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. je krajem zřizované, garantované, kontrolované a finančně dotované zdravotnické zařízení, které v souladu se zákonem O zdravotnické záchranné službě 374/2011 Sb. plní tyto úkoly:

- *„kvalifikovaný příjem, zpracování a vyhodnocení tísňových výzev a určení nejvhodnějšího způsobu poskytování přednemocniční neodkladné péče;*
- *zajištění a poskytování přednemocniční neodkladné péče na místě vzniku úrazu nebo náhlého onemocnění, při dopravě postiženého a při jeho předávání ve zdravotnickém zařízení;*
- *přepravu raněných, nemocných a rodiček (mezinemocniční, mezistátní zdravotnická přeprava), je-li její realizace nezbytná způsobem nebo v podmínkách přednemocniční neodkladné péče;*
- *rychlou přepravu orgánů odebraných pro účely jejich transplantace, popřípadě přepravu potencionálních příjemců těchto orgánů, nelze-li ji zajistit stejně rychle jiným způsobem;*
- *rychlou přepravu odborníků, popřípadě léčivého přípravku, krve nebo jejího derivátu, biologického materiálu či zdravotnického prostředku v situaci, kdy příslušné zdravotnické zařízení potřebným odborníkem či materiálem nezbytným k zahájení neodkladné péče momentálně nedisponuje, a přepravu nelze zajistit stejně rychle jiným způsobem;*
- *koordinace součinnosti s praktickými a žurnálními lékaři a s lékařskou službou první pomoci;*
- *výuková činnost v poskytování přednemocniční neodkladné péče“ (Česko, 2011, s. 4839 a 4840).*

7.4 Organizační struktura

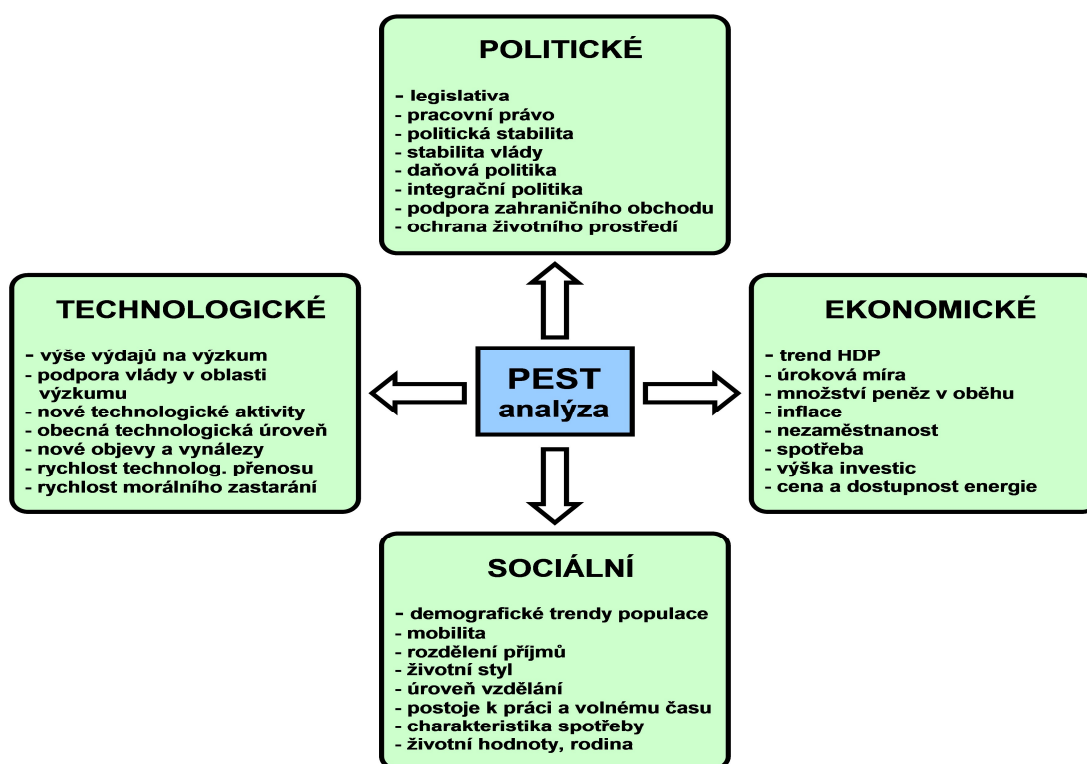


Obr. 7. Organizační struktura Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o.
(Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., © 2008)

8 ANALÝZA PROSTŘEDÍ ZDRAVOTNICKÉ ZÁCHRANNÉ SLUŽBY ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O.

8.1 PEST analýza

PEST analýza zkoumá makroprostředí. Vychází z poznání minulého vývoje a snaží se o předpovídání a analyzování budoucích vlivů prostředí ve čtyřech hlavních oblastech. Zdravotnická záchranná služba nemůže tyto faktory makroprostředí ovlivnit a musí s nimi počítat dopředu.



Obr. 8. PEST analýza (vlastní zpracování)

8.1.1 Politické a právní prostředí

Politický a právní segment ovlivňuje strategii společnosti dle schválených zákonů, vyhlášek a nařízení, legislativy Evropské unie (EU) a jiných mezinárodních předpisů týkajících se zdravotnických zařízení, zdravotnických záchranných služeb. V předešlých letech došlo k významným změnám v legislativě spjaté s fungováním zdravotnických zařízení a zdravotnických záchranných služeb. K těm nejvýznamnějším patří přijetí zákona č. 374/2011 Sb., o zdravotnické záchranné službě, zákona č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách

a podmínkách jejich provozování, který nahradil po mnoha desetiletích zastaralý zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu. Dalšími zákony, které mají přímou souvislost se záchrannou službou jsou zákony č. 373/2011 Sb., o specifických zdravotních službách, č. 369/2011 Sb., o veřejném zdravotním pojištění, č. 239/2000 Sb., o integrovaném záchranném systému a o změně některých zákonů, č. 240/2000 Sb., o krizovém řízení a o změně některých zákonů a č. 96/2004 Sb., o nelékařských zdravotnických povoláních. Mezi nejdůležitější vyhlášky, které mají přímou souvislost s činností zdravotnické záchranné služby, patří vyhláška č. 55/2011 Sb., o činnostech zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků a prováděcí vyhlášky k zákonu o záchranné službě č. 240/2012 Sb., kterou se provádí zákon o zdravotnické záchranné službě, č. 92/2012 Sb., o požadavcích na minimální technické a věcné vybavení zdravotnických zařízení a kontaktních pracovišť domácí péče, č. 99/2012 Sb., o minimálních personálních požadavcích zdravotnických zařízení a kontaktních pracovišť domácí péče a č. 296/2012 Sb., o požadavcích na vybavení poskytovatele zdravotnické dopravní služby, poskytovatele zdravotnické záchranné služby a poskytovatele přepravy pacientů neodkladné péče dopravními prostředky a požadavcích na tyto prostředky. Poslední, obecně platnou normou, kterou je nezbytné zmínit je novelizovaný zákoník práce. Ten nově upravuje možnosti přesčasové práce, a to především u lékařů a stanovuje roční limit 416 hodin. Tato skutečnost se negativně promítne do možností obsadit lékařské služby (Komora záchranářů, © 2009).

8.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické možnosti organizace ovlivňují rozsah poskytovaných služeb, ale také jejich kvalitu. Mezi nejvýznamnější položky v nákladech organizace patří výdaje na mzdy zdravotníků, technické a materiální vybavení (sanitní vozy, přístroje, zdravotnický materiál, pohonné hmoty a podobně), ale také provozní výdaje (elektrická energie, voda, otop a podobně). K ukazatelům tohoto prostředí patří například vládní výdaje, HDP, inflace, průměrná mzda a podobně. Státní i krajský rozpočet je již několik let po sobě deficitní a tudíž se nedá předpokládat nějaký větší nárůst finančních prostředků do rozpočtu zdravotnické záchranné služby. Průměrná hrubá mzda v České republice je k datu 11. 3. 2014 na úrovni 26 637 Kč, ve Zlínském kraji je to 21 994 Kč. Míra inflace za rok 2013 byla 1,4 %, což je pokles o 1,8 % proti roku 2011, hrubý domácí produkt ve čtvrtém čtvrtletí roku 2013 byl na úrovni -1,3 %, což je srovnatelná hodnota s rokem 2012. Pozitivní zprávou je v tomto

ohledu predikce pro rok 2014, kdy se předpokládá mírný růst hrubého domácího produktu (Český statistický úřad, © 2014).

Bohužel Česká republika patří ve srovnání zemí OECD k zemím s podprůměrnými výdaji na zdravotnictví. Průměrné výdaje na zdravotnictví v členských zemích OECD jsou ve výši 9,3 % k HDP, celkové výdaje na zdravotnictví v České republice jsou na úrovni 7,6 % k HDP. V paritě kupní síly se v České republice jedná o částku 1966 amerických dolarů, což je oproti předešlým letům pokles o několik desítek amerických dolarů (Český statistický úřad, © 2014; The organization for Economic Co-operation and Development, © 2014).

Finanční prostředky jsou v České republice přerozdělovány prostřednictvím zdravotních pojišťoven. Přímá platba pacienta, pojištěného u zdravotní pojišťovny a ošetřeného zdravotnickou záchrannou službou, v České republice neexistuje. Díky tomu má Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. jen velmi omezenou možnost zvyšování příjmů z vlastní činnosti a je tak zcela závislá na finančním příspěvku Zlínského kraje.

8.1.3 Sociální prostředí

K 31. 12. 2013 žilo v České republice 10 512 419 obyvatel, ve Zlínském kraji to bylo 586 299 obyvatel. V rámci České republiky počet obyvatel mírně roste, v rámci kraje je tomu právě naopak. Mezi faktory, které ovlivňují sociální prostředí, patří faktory demografické, jako je věková struktura obyvatelstva, stárnutí obyvatelstva, počet nezaměstnaných a podobně. Demografické stárnutí populace lze charakterizovat zejména růstem relativního zastoupení osob ve věku nad 65 let. Na intenzitě nabírá tento proces, který je charakteristickým rysem populačního vývoje České republiky, především nyní, v první polovině 21. století. Relativní zastoupení osob nad 65 let v populaci poroste ale také díky poklesu počtu narozených. I přesto, že v posledních letech porodnost v České republice mírně roste, nestačí to k pokrytí budoucích nákladů spojených s důchodovým věkem obyvatel a také náklady pro pokrytí zdravotní péče. Také je nesporné, že zvyšující se věk populace se promítá do postavení seniorů ve společnosti a je tedy nezbytné, aby si tuto skutečnost představitelé jednotlivých vlád uvědomili a danou situaci začali urychleně řešit. Určitou nadějí je v tomto ohledu zodpovědnější přístup části populace ke svému zdraví a životnímu stylu. Tito lidé si uvědomují rizika spojená s nezdravým způsobem stravování, nedostatkem pohybu nebo požíváním alkoholu či kouřením. Snaží se žít aktivně, zdravě se stravovat a ne-

podceňovat prevenci. To vše může v budoucnu přinést nemalé úspory ve výdajích na zdravotní služby (Český statistický úřad, © 2014).

8.1.4 Technologické prostředí

Obecně podnikání ve zdravotnických službách může narážet na mnoho bariér, jak na samotný zdravotnický trh, tak při samotném zakládání firmy, poskytující zdravotnické služby. Poskytování zdravotní péče je vždy vázáno na vysokou míru odbornosti, a to jak lékařského a zdravotnického personálu, tak odborně technického personálu. Neustálý technologický pokrok přináší v oblasti medicíny a poskytování odborné neodkladné přednemocniční péče nové metody a postupy, které umožňují kvalitnější, širší a šetrnější léčbu pacientů.

Zdravotnická záchranná služba potřebuje pro svoji činnost mimo jiné kvalitní technické zázemí. Technické zázemí zahrnuje především vozový park, přístrojové vybavení, informační technologie, budovy, tréninkové modely a podobně. Na základě rozvoje technologií a nových postupů lze do budoucna předpokládat investice do oprav nebo obnovy zařízení a přístrojů. Nejinak je tomu v oblasti mapových podkladů, které jsou nezbytnou součástí vybavení každé záchranné služby. Aktuální mapy jsou pro práci a včasné dojetí na místo události naprosto nepostradatelné. Dále pak se jedná vzhledem k opotřeбенí o investice do nového vozového parku. Sanitní vozy musí být vybaveny dle vyhlášky č. 296/2012, která stanovuje požadavky na vybavení poskytovatele zdravotnické záchranné služby dopravními prostředky a požadavky na technické a věcné vybavení, označení a barevné provedení těchto prostředků. Přístrojové vybavení a zdravotnická technika je plně srovnatelná se standardem vybavení v západoevropských zemích.

Vzhledem k neustálému vzestupu cen energií a pohonných hmot v České republice lze předpokládat růst nákladů na provoz. To může mít negativní dopad na výsledek hospodaření Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o.

8.1.5 Zhodnocení PEST analýzy

Politické a právní prostředí:

- přijetí zákona č. 374/2011 Sb., o zdravotnické záchranné službě dává organizaci po mnoha letech jasný legislativní rámec;

- legislativa, která specifikuje povinné materiální a technické vybavení záchranné služby, s sebou nese vysoké náklady na jejich pořízení;
- novelizovaný zákoník práce může způsobit značné obtíže při obsazování lékařských služeb díky novému ročnímu limitu přesčasové práce.

Ekonomické prostředí:

- deficitní rozpočet Zlínského kraje avizuje jen malou pravděpodobnost zvýšení rozpočtu Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o.;
- již několik let stagnace nebo mírný pokles mezd ve většině kategorií;
- negativní dopad zvýšení spodní sazby DPH ze 14 na 15 % a přesun některých zdravotnických prostředků ze snížené do základní sazby DPH (21 %).

Sociální prostředí:

- negativní jev stárnutí populace a zvyšující se počet obyvatel nad 65 let;
- zvyšující se náklady na zdravotní péči v důsledku zvyšujícího se počtu seniorů;
- zodpovědnější přístup části populace ke svému zdraví.

Technologické prostředí:

- vybavení Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. je na vysoké úrovni;
- nové technologie umožňují kvalitnější a širší možnosti léčby;
- nedostatky v aktualizaci mapových podkladů mohou způsobit prodloužení dojezdového času na místo události.

8.2 Porterův model pěti sil

Základní přehled o konkurenci v celém konkurenčním prostředí lze získat provedením analýzy konkurenčního prostředí pomocí Porterova pěti faktorového modelu, který vnímá celé tržní prostředí jako prostředí konkurenční. Tento model zkoumá vnější mikroprostředí. Cílem tohoto modelu je zobrazit a popsat konkurenční síly v oborovém prostředí a zároveň určit místo v prostředí, jak se těmito silám bránit. Mezi pět sil, které působí na organizaci, patří:

- hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví;
- vyjednávací síla dodavatelů;

- vyjednávací síla zákazníků;
- hrozba substitutů;
- konkurenční rivalita v odvětví.

Hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví		
<i>(1 bod - nejnižší riziko, 9 bodů - nejvyšší riziko)</i>		
1.A	Ekonomika rozsahu <i>(znamenají snížení jednotkové ceny produktu za současného zvyšování celkové produkce v určitém časovém intervalu.)</i>	6
1.B	Absolutní nákladová výhoda <i>(takové nákladové zvýhodnění, které není způsobeno úsporami z rozsahu, a nově vstupující podniky ho jen těžko budou dosahovat).</i>	5
1.C	Požadavky na kapitál <i>(kapitál nutný na nákup zařízení, zásob, krytí počátečních ztrát, ale i na obvyčejné získání důvěry zákazníka. Investování velkého objemu kapitálu je nutné pro získání konkurenceschopnosti.)</i>	9
1.D	Diferenciace produktu <i>(diferenciace věrnost zákazníků získaných z různých reklam, etablované značky, rozdílnost produkce nebo to, že patří k podnikům, které byly v odvětví mezi prvními.)</i>	2
1.E	Přístup k distribučním kanálům <i>(distribučovat svou produkci, musí přimět současné distribuční kanály, aby akceptovaly její produkci.)</i>	3
1.F	Právní bariéry a politika vlády	8

Za hlavní překážky vstupu do odvětví lze bezesporu považovat velmi vysokou kapitálovou náročnost, vliv legislativy, vysoké požadavky na administrativu a bariéry vstupu, které jsou závislé na vyjednávací pozici se zdravotními pojišťovnami. Hrozba vstupu nových konkurentů je velmi malá, ale ne zcela vyloučená. Příkladem může být soukromý poskytovatel odborné přednemocniční péče firma Medical Service Přerov (Obr. 9) ze sousedního Olomouckého kraje nebo Záchranná služba Asociace samaritánů České republiky Praha – západ (Obr. 11), která poskytuje odbornou péči například na letišti Václava Havla v Praze. Není také vyloučen vstup soukromé

skandinávské společnosti Falck, a. s. (Obr. 10), poskytovatele odborné neodkladné přednemocniční péče, na trh. Tato společnost již působí v sousedním Slovensku nebo Rakousku.



Obr. 9. Logo Medical service (Medical service, © 2007)



Obr. 10. Logo Falck, a. s. (Falck, a. s., © 2014)



Obr. 11. Logo Asociace samaritánů České republiky (Asociace samaritánů České republiky, © 2014)

Vyjednávací síla dodavatelů		
(1 bod - nejnižší riziko, 9 bodů - nejvyšší riziko)		
1.A	Koncentrace dodavatelů	5
1.B	Diferenciace vstupů	5
1.C	Náklady na přechod k jinému dodavateli	2
1.D	Dodavatelé jedinečného produktu	3
1.E	Existence náhradních vstupů	6
1.F	Dodací podmínky	8
1.G	Cena produktu	8

Se vznikem krajské záchranné služby došlo k posílení vyjednávací pozice organizace vůči dodavatelům. Organizace poptává ve větším objemu zdravotnický materiál, pomůcky nebo třeba léky pro všechny oblasti kraje. Slabší je pozice organizace vůči dodavatelům speciálních přístrojů, které jsou nezbytným vybavením sanitních vozů, a kterých není na trhu mnoho. Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje nakupuje přístroje především od firmy OMS-Zoll a Physio-Control. Management Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. by se dle tohoto faktoru měl zaměřit na plnění dodacích lhůt, na ceny produktů, uzavřených ve výběrových řízeních, ale také na existenci náhradních vstupů.

Vyjednávací síla zákazníků		
<i>(1 bod - nejnižší riziko, 9 bodů - nejvyšší riziko)</i>		
1.A	Náklady na produkt vůči celkovým nákladům	8
1.B	Odlišení produktů	4
1.C	Počet zákazníků	6
1.D	Koncentrace zákazníků vůči koncentraci dodavatelů	4
1.E	Citlivost na kvalitu produktu	8
1.F	Informovanost zákazníků	8

V případě zdravotnické záchranné služby jsou jejími zákazníky pacienti, respektive zdravotní pojišťovny. Je tedy pro organizaci žádoucí, aby udržovala se zdravotními pojišťovnami dobré vztahy. Práva pacientů jsou vymezena zákony a jsou pro všechny stejná. Pro pacienty je v tomto ohledu důležitá kvalita a rychlost, s jakou jsou služby zdravotnické záchranné služby poskytnuty. Dle tohoto faktoru by bylo dobré zaměřit se na kvalitu produktu, informovanost zákazníků a na náklady na produkt vůči celkovým nákladům.

Hrozba substitutů		
<i>(1 bod - nejnižší riziko, 9 bodů - nejvyšší riziko)</i>		
1.A	Náklady na přechod k substitučnímu produktu	2
1.B	Ochota přejít na substituční produkt	6
1.C	Relativní výše cen substitutů	2

Vzhledem k tomu, že Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. je jediným poskytovatelem odborné neodkladné přednemocniční péče v kraji, je hrozba substitutů prakticky nulová. K tomu napomáhají také velmi vysoké bariéry vstupu do tohoto specifického odvětví. V určitém smyslu bychom mohli v tomto případě považovat za substitut zásah zdravotnické záchranné služby z jiného kraje, a to především v případě zásahu letecké záchranné služby. Ovšem jednalo by se o ojedinělý případ.

Konkurenční rivalita v odvětví		
<i>(1 bod - nejnižší riziko, 9 bodů - nejvyšší riziko)</i>		
1.A	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost	1
1.B	Růst odvětví	4
1.C	Velikost fixních nákladů	8
1.D	Diferenciace konkurentů	1
1.E	Šířka konkurence	1
1.F	Bariéra vstupu	7

Pro Zdravotnickou záchrannou službu Zlínského kraje, p. o. neexistuje v současnosti na území kraje konkurence. Vznik konkurence by mohl přinést rozvoj kvality péče a rozšíření poskytovaných služeb, ale také by mohla přispět ke zlepšení image organizace prostřednictvím investic.

8.3 Analýza mikroprostředí Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o.

8.3.1 Vnitřní mikroprostředí

Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. je největší příspěvkovou organizací kraje. Jako jediná poskytuje na území Zlínského kraje odbornou neodkladnou přednemocniční péči. Jejím zřizovatelem je ze zákona Zlínský kraj.

8.3.1.1 Ekonomická situace organizace

Z každoroční zprávy o hospodaření a činnosti příspěvkové organizace je patrné, že Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. hospodaří již několik let po sobě s vyrovnaným rozpočtem. Dochází ke snižování příspěvku na provoz od zřizovatele, ale daří se zvyšovat příjmy od zdravotních pojišťoven. V uvedených letech 2011 až 2012 vznikl mírný přebytek hospodaření organizace, v roce 2013 šlo o mírný deficit rozpočtu. Ten byl v daném roce způsoben především vratkou, která vyplynula z upřesněných výnosů z tržeb od zdravotních pojišťoven v měsíci prosinci 2013.

Tab. 1. Vybrané závazné ekonomické ukazatele (vlastní zpracování dle Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., © 2008)

	2011	2012	2013
Celkové náklady (rozpočet)	257 201 000	263 508 000	277 601 700
Příspěvek na provoz od zřizovatele	160 142 000	157 313 000	156 835 000
Závazný objem prostředků na platy	127 994 694	130 642 893	135 798 216
Závazný objem ostatních osobních nákladů	12 647 925	11 312 225	11 464 908
Odvod z investičního fondu	12 866 000	10 439 000	3 956 000
Čerpání rozpočtu	255 700 200	263 298 900	278 106 900
Čerpání rozpočtu v %	99,42	99,92	100,18
Úspora/překročení	1 501 000	209 100	- 497 800

8.3.1.2 Plánované investice organizace

Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., respektive Zlínský kraj, každoročně vynakládá velké finanční prostředky především do výstavby a obnovy budov výjezdových stanovišť. Cílem je dosáhnout rozmístění výjezdových základů v kraji tak, aby bylo možné bezpečně se dostat na místo události dle zákonem stanoveného limitu, tedy do dvaceti minut od převzetí výzvy výjezdovou skupinou. Další významnou položkou v investicích je nákup sanitních vozidel a obnova přístrojového vybavení zdravotnické záchranné služby.

Velmi významnou investiční akcí je chystaný projekt „Standardizace krajského operačního střediska Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o.“, který by měl být realizo-

ván v období říjen 2014 až červen 2015. Rozpočet tohoto projektu je 30 712 000,- Kč. Z této částky bude hrazeno 25 774 000,- Kč z Integrovaného operačního programu – 6. 3. 4. Služby v oblasti bezpečnosti, prevence a řešení rizik a 4 938 000,- Kč z rozpočtu Zlínského kraje. Cílem tohoto projektu je zvýšit efektivitu operačního řízení Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. vybudováním informačního systému pro komunikaci s občanem v tísni a pro rychlé nasazení sil a prostředků. Napojení krajského operačního střediska na Národní informační systém následně umožní velmi rychlé spojení složek integrovaného záchranného systému s občanem odkudkoli i jinými formami než jen klasickým telefonním spojením (Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., © 2008).

8.3.1.3 *Personál organizace*

Obecně můžeme rozdělit zaměstnance Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. na personál zdravotnický a nezdravotnický. Mezi zdravotnický personál patří lékaři, zdravotničtí záchranáři a řidiči záchranáři. K nezdravotnickým zaměstnancům patří technicko-hospodářští pracovníci na úseku ředitele, personálním, informačních technologií a na úseku provozně-ekonomickém. Požadavky na vzdělání zdravotnického personálu jsou stanoveny legislativou. Lékaři a zdravotničtí záchranáři se dále účastní specializačních vzdělávacích programů, školení, seminářů a kongresů. V současné době jsou v jednotlivých oblastech zřizovány výukové místnosti s vybavením pro nácvik jednotlivých situací a technik.

8.3.2 *Vnější mikroprostřední*

8.3.2.1 *Konkurence*

Na území Zlínského kraje pro organizaci v současné době neexistuje konkurence. Především díky vysoké finanční a legislativní náročnosti se dle všech dostupných informací v tomto směru neočekává žádná změna.

8.3.2.2 *Dodavatelé*

Mezi hlavní a nejdůležitější dodavatele patří společnosti, které zajišťují prodej zdravotnické techniky, spotřebního zdravotnického materiálu, energií, informačních a telekomunikačních technologií, automobilů a kteří zajišťují servis. Vyjednávací síla dodavatelů není

příliš silná. Prakticky každý nákup Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. je zprostředkován pomocí výběrového řízení, což přináší značné úspory.

8.3.2.3 *Zákazníci*

V případě přednemocniční neodkladné péče jsou zákazníky pacienti, respektive zdravotní pojišťovny, které v rámci Zlínského kraje nemají možnost výběru zdravotnické záchranné služby. I za předpokladu dobrých znalostí legislativy a dostatečných informací, je tedy vyjednávací schopnost zákazníka jen velmi malá.

9 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU CORPORATE IDENTITY ZDRAVOTNICKÉ ZÁCHRANNÉ SLUŽBY ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O.

Analýza současného stavu corporate identity organizace byla provedena pomocí marketingového šetření, a to pomocí interního a externího kvantitativního výzkumu pomocí rozboru interních zdrojů organizace a pomocí dotazníkového šetření.

9.1 Výzkum

Byl proveden marketingový průzkum mezi zaměstnanci a širokou veřejností s cílem získat relevantní informace o současném stavu corporate identity Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. Se stejným cílem byl proveden rozbor interních zdrojů organizace.

9.1.1 Cíl výzkumu

Cílem průzkumu bylo analyzovat současný stav corporate identity pomocí rozboru interních zdrojů organizace a pomocí dotazníkového šetření mezi zaměstnanci organizace a mezi veřejností. Dotazník pro zaměstnance zjišťoval, jak vnímají organizaci samotní zaměstnanci a dotazník pro veřejnost, jak je organizace vnímána okolím. Na základě výsledků tohoto šetření bude následně navržen projekt, s cílem zlepšení zjištěného stavu.

9.1.2 Metodika

Dotazníkové šetření probíhalo v měsíci březnu s cílem analyzovat současný stav corporate identity organizace. Použité metody analýzy jsou kvalitativní a kvantitativní. Pro analýzu corporate identity byl tedy použit sekundární průzkum (rozbor interních zdrojů organizace) a primární průzkum (anonymní dotazníkové šetření mezi zaměstnanci organizace a veřejností). V dotazníku byla zachována anonymita respondenta, což vede ke zvýšení počtu pravdivých odpovědí. Výhodou dotazníkového šetření je rychlý sběr dat, stejná formulace otázek pro každého respondenta a snadné vyhodnocení. Zpracování dotazníků bylo následně provedeno pomocí aplikace MS Excel. Náklady na dotazníkové šetření byly ve výši 420,- Kč na tisk a v podobě času stráveného při tvorbě, distribuci a zpracování dotazníků.

9.1.3 Organizace výzkumu

Pro účely diplomové práce byl sestaven anonymní dotazníky pro zaměstnance a pro veřejnost. V první části respondenti odpovídali na základní otázky typu pohlaví, věku, dosaženého vzdělání nebo místa bydliště. Poté následovaly otázky zaměřené na vnímání organizace, ať už zaměstnanci nebo veřejností. Odpovědi byly pevně dané nebo měli respondenti u některých otázek možnost zvolit variantu „jiné“ a uvést vlastní odpověď. V dotazníku pro zaměstnance byla také jedna otázka, kde měli respondenti uvést pouze vlastní odpověď. Závěrečná otázka byla pro obě skupiny respondentů stejná. Zde měli ohodnotit na škále od jedné do pěti jednotlivé oblasti corporate identity organizace. Dotazníky pro zaměstnance byly určeny všem pracovníkům organizace bez rozdílu pracovního zařazení a byly v papírové podobě, v počtu 140 kusů, distribuovány na většinu výjezdových stanic v kraji. Dotazníky pro veřejnost byly distribuovány náhodně mezi širokou veřejnost (pacientům, ošetřeným zdravotnickou záchrannou službou, zaměstnancům Nemocnice Vsetín, a. s., rodinným příslušníkům zaměstnanců organizace nebo například studentům Masarykova gymnázia Vsetín). Pacienti, kteří byli ošetřeni záchrannou službou, byli požádáni o vyplnění dotazníku většinou kolegy z jiných oblastí nebo sestrami na chirurgických a interních ambulancích v kraji. Dotazníků pro veřejnost bylo rozdáno 100 kusů.

9.1.4 Charakteristika zkoumaného souboru

Dotazníky byly určeny dvěma skupinám respondentů. První skupinu tvořily zaměstnanci organizace a druhou skupinu náhodně oslovení respondenti z řad pacientů, zdravotnického personálu Nemocnice Vsetín, a. s., rodinných příslušníků zaměstnanců organizace apod. Pro každou skupinu respondentů byl vytvořen specifický dotazník.

9.2 Rozbor interních zdrojů organizace

V rámci této kapitoly byly prozkoumány především webové stránky Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o., ale také intranet a veškeré dokumenty organizace, které se týkají marketingu, image nebo corporate identity.

Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje nezaměstnává pracovníky, kteří by se zabývali marketingovou stránkou organizace a nemá tedy ani marketingové oddělení v rámci své struktury. I přesto, že je marketing v oblasti poskytování zdravotnických služeb nepo-

stradatelným nástrojem k budování firemní identity a image, je tato oblast v organizaci podceňována (Kotler, 1987, s. 7 – 9).

Corporate philosophy – v rámci organizace neexistuje dokument, který by se zabýval otázkou firemní filozofie. Zdravotnická záchranná služba nemá ve svých dokumentech přesně definovány hlavní myšlenky, zásady, vize, strategie, cíle nebo třeba ideály. V této problematice jsou mnohem dál například okolní nemocnice. Ty již mají ve většině případů problematiku firemní filozofie jasně definovanou ve svých dokumentech. Bylo by tedy dobré inspirovat se třeba u nich.

V případě definování firemní filozofie Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. je nezbytné, aby hlavním cílem a středem pozornosti organizace byl vždy spokojený a pokud možno zachráněný pacient.

Corporate culture – jsem přesvědčen, že sloučením okresních středisek zdravotnických záchranných služeb v jednu krajskou organizaci, došlo ke zhoršení firemní kultury. Mezi zaměstnanci často panuje pocit pouhého „kolečka v aparátu“ a pocit absence individuálního přístupu ke každému zaměstnanci. Častý je mezi zaměstnanci názor, že nemá smysl se nad problémy zamýšlet a třeba hledat vhodná řešení, protože vše rozhodnou „jiní“. Je tady patrná určitá rezignace zaměstnanců aktivně se podílet na rozhodování a směřování organizace.

K firemní kultuře patří také jednotný pracovní oděv a osobní ochranné prostředky. Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. používá v současné době červené pracovní oděvy se žlutými bezpečnostními prvky. Vzhledem ke snaze unifikovat pracovní oděvy zdravotnických záchranných služeb v celé republice, dojde během následujících let ke změně pracovních oděvů. Nové pracovní oděvy budou z kvalitnějších materiálů, červená a žlutá barva oděvů bude nahrazena barevnou kombinací modré a oranžové. Jsem přesvědčen, že tato změna bude přínosem. Ne zřídka se totiž stává, že veřejnost zaměňuje zaměstnance zdravotnické záchranné služby za řidiče dopravní služby nemocnic.

K významným osobnostem organizace patří například MUDr. Jiří Pudil, který za dvacet let svého působení na poli přednemocniční neodkladné péče vybudoval zdravotnickou záchrannou službu na špičkové úrovni. Stál jako první v čele krajské zdravotnické záchranné služby ve Zlínském kraji. V březnu 2014 byl MUDr. Jiří Pudil za svou činnost oceněn Zlatým záchrannářským křížem v kategorii výjimečný přínos pro záchrannářství. Nelze ovšem

také zapomenout na vedoucí lékaře oblastních středisek, kteří se v minulosti, z pozice ředitelů okresních středisek zdravotnických záchranných služeb, zasloužili o stejnou věc na úrovni jednotlivých okresů.

Corporate communication – firemní komunikaci zdravotnické záchranné služby můžeme rozdělit na dvě základní oblasti, a to na komunikaci směrem k veřejnosti a směrem k zaměstnancům.

Organizace s veřejností komunikuje prostřednictvím svého tiskového mluvčího, který je k tomu oprávněn ředitelem. Dalšími pověřenými osobami jsou vedoucí lékaři jednotlivých oblastí. Nikdo jiný není oprávněn poskytovat jakékoli informace médiím nebo veřejnosti. Je nezbytné přísně dbát na dodržování povinné mlčenlivosti zdravotnických pracovníků. Informace o dění a činnosti zdravotnické záchranné služby jsou nejčastěji prezentovány na webových stránkách organizace, dále pak v krajském magazínu Okno do kraje a dalších regionálních tištěných médiích. Jde ale spíše o méně častou formu komunikace. Jinou formu prezentace organizace prakticky nevyužívá. Paradoxně se lze o činnosti a zásadách zdravotnické záchranné služby dozvědět častěji na webových stránkách ostatních složek integrovaného záchranného systému, především hasičského záchranného sboru. Rozsah a úroveň prezentace je tedy velmi slabá a byla by v tomto směru vhodná revize stávajícího stavu.

Směrem k zaměstnancům organizace komunikuje především prostřednictvím vedoucích zaměstnanců jednotlivých oblastních středisek. Každý měsíc se koná provozní porada managementu s vedoucími pracovníky oblastí a ti následně předávají informace svým podřízeným na pravidelných provozních schůzích. Setkání zaměstnanců s vrcholovým managementem organizace je spíše výjimečnou záležitostí a uskutečňuje se tak maximálně jedenkrát v roce. Další informační cestou je intranet organizace, kde se mohou zaměstnanci seznámit především se statistickými údaji, výsledky hospodaření prostřednictvím každoroční závěrečné zprávy, ale také zde naleznou důležité zákony, vyhlášky nebo směrnice související s činností organizace. Je zde také diskusní rubrika, která ovšem není příliš využívána. Posledním využívaným způsobem ke komunikaci se zaměstnanci jsou nástěnky, které jsou umístěny na chodbách budov organizace. Zde se může zaměstnanec dočíst informace týkající se především odborové činnosti, o nabídkách vzdělávacích akcí nebo třeba o změnách v rozpisech služeb.

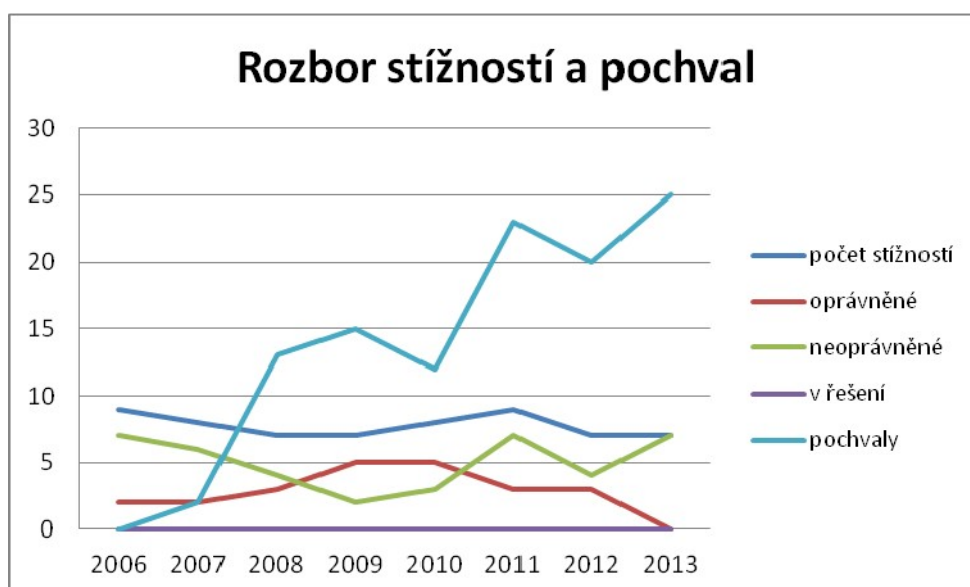
I v oblasti komunikace směrem k zaměstnancům má tedy organizace mnoho nedostatků, které nepřispívají k budování dobré firemní kultury a nevedou ke zlepšení compliance zaměstnanců.

Corporate design – v souvislosti s firemním designem se organizace snaží o jednotnost především v oblasti pracovních oděvů členů výjezdových skupin, o jednotný design sanitních vozů, ale také o jednotnost v oblasti úřední korespondence organizace. O uceleném jednotném vizuálním stylu ale pravděpodobně hovořit nelze. Stále existuje řada rozdílů, se kterými se lze setkat na jednotlivých střediscích kraje. Jedná se ale ve většině případů o pozůstatky z předešlých let, kdy byly jednotlivé oblasti samostatnými subjekty. Jde například o pracovní oděvy zaměstnanců nebo třeba o nápisy názvu organizace na budovách. Organizace také nemá vytvořen grafický manuál. V rámci organizace je pravděpodobně nejpoužívanějším sjednocujícím prvkem logo, které můžeme nalézt na pracovních oděvech zaměstnanců, na sanitních vozech, na vizitkách vedoucích pracovníků nebo třeba na budovách organizace. Logo organizace (Obr. 12) je velmi jednoduché, použity jsou jen dvě barvy, a to bílá a modrá, ale postrádá určitý nápad a bylo by dobré se nad jeho úpravou zamyslet.



Obr. 12. Logo Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. (Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., © 2008)

Corporate produkt – produktem zdravotnické záchranné služby je veřejná služba, která má za cíl uspokojit potřeby klientů, respektive pacientů. Tyto služby jsou poskytovány zdravotnickým personálem organizace přímo na místě vzniku události a během transportu do zdravotnického zařízení. Kvalita poskytovaných služeb je závislá především na vzdělání, zručnosti a nezbytných zkušenostech zdravotníků, tedy lékařů, záchranářů a řidičů. Na druhém místě je to pak technické a materiální vybavení. Vozový park, přístroje i ostatní vybavení sanitních vozů je na velmi vysoké úrovni. Bezespору by se našel prostor pro zlepšení, ať už v oblasti lidských zdrojů nebo v oblasti přístrojového vybavení, ale určitě se nejedná o zásadní problém. O kvalitě služeb, poskytovaných Zdravotnickou záchrannou službou Zlínského kraje, p. o. svědčí i fakt, že počet stížností ze strany pacientů je dlouhodobě na velmi nízké úrovni. V roce 2013 dokonce žádná ze sedmi podaných stížností nebyla vyhodnocena jako oprávněná. Naopak počet pochval má vzestupnou tendenci.



Obr. 13. Rozbor stížností a pochval (Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., © 2008)

Corporate image – základním přínosem dobré image organizace je bezespору konkurenční výhoda na trhu. I přes to, že v současnosti ve Zlínském kraji neexistuje pro Zdravotnickou záchrannou službu Zlínského kraje, p. o. konkurence, není to relevantní argument k tomu, aby se touto otázkou organizace nezabývala. Potencionální konkurence totiž může na trh vstoupit kdykoliv a bylo by chybou začít se problematikou image organizace zabývat

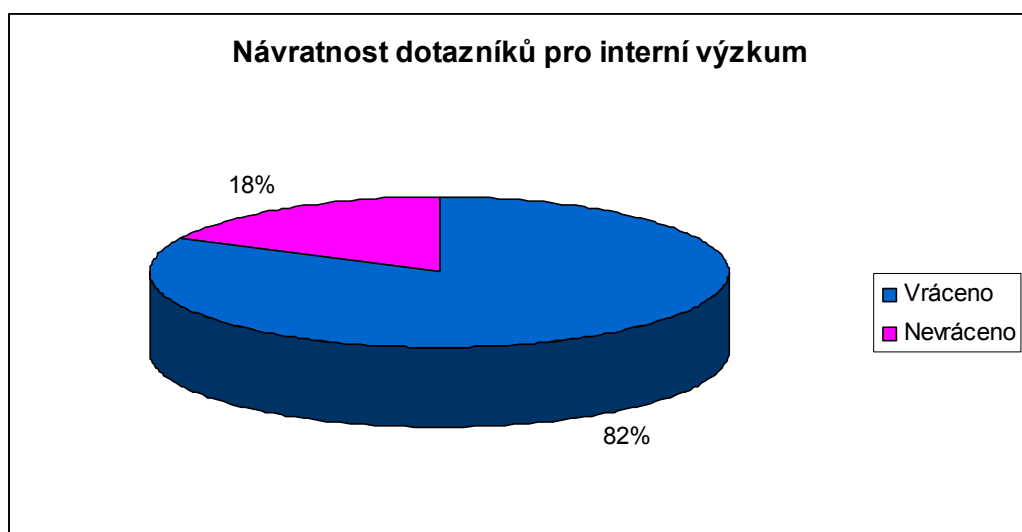
až následně. Z analýzy interních zdrojů vyplývá, že organizace má snahu pozitivně působit ve vztahu k veřejnosti, k médiím a především k pacientům, o čemž také svědčí i předešlý rozbor stížností a pochval. Ve vztahu k pracovnímu prostředí se organizace kontinuálně snaží o zlepšení pracovních podmínek pro zaměstnance, a to hlavně investicemi do modernizace budov výjezdových stanovišť. Určité rezervy lze nalézt v oblasti komunikace směrem k zaměstnancům a v oblasti komunikace a prezentace směrem k veřejnosti.

Závěr rozboru interních zdrojů – na základě předešlého rozboru jednotlivých oblastí corporate identity organizace bylo identifikováno několik slabých míst, nad kterými by bylo vhodné se zamyslet, a které by si zasloužili pozornost odpovědných pracovníků. V oblasti corporate philosophy jde o stanovení a formulaci vize, strategie, cílů, hlavních myšlenek a ideálů organizace. V rámci corporate culture by bylo vhodné posílit zájem a participaci zaměstnanců na dění v organizaci tak, aby měl každý zaměstnanec jistotu, že i jeho hlas a názor bude brán v potaz. Mezi slabá místa corporate communication organizace patří nevýrazná a nedostatečná prezentace organizace a její činnosti směrem k veřejnosti, ať už odborné nebo laické. Firemní komunikace směrem k zaměstnancům by si zasloužila posílení informačních kanálů, a to především ve směru od vrcholového managementu a vedoucích pracovníků k řadovým zaměstnancům. V oblasti corporate design je prostor zamyslet se například nad možností vytvoření grafického manuálu nebo novém zpracování loga organizace. Corporate produkt, tedy služby, které zdravotnická záchranná služba poskytuje, je možné zdokonalovat stále. V oblasti zdravotnického personálu může jít o nezbytné kontinuální vzdělávání zdravotníků, o nácvik odborných postupů nebo zdokonalování komunikace s pacientem a příbuznými. V oblasti technického vybavení a pomůcek jde o nákup moderních a šetrných přístrojů a materiálu pro práci v terénu. Mezi silné stránky firemní identity Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. můžeme zařadit kvalitní zdravotnický personál, investice do budov výjezdových stanovišť pro zlepšení pracovního prostředí, ale především samotný firemní produkt, tedy služby, které jsou poskytovány na velmi vysoké úrovni.

9.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro účely diplomové práce byly vytvořeny dotazníky, z nichž jeden byl pro interní výzkumu a byl určen všem zaměstnancům organizace a druhý pro externí výzkumu a byl určen široké veřejnosti. Dotazníky pro zaměstnance byly distribuovány na většinu výjezdových

stanovišť Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. v počtu 140 kusů. Dotazníky pro externí výzkum byly distribuovány náhodně mezi veřejnost. Pro externí výzkum bylo rozdáno 100 dotazníků. Dotazník určený zaměstnancům obsahoval 15 otázek, dotazník pro veřejnost 14 otázek. Návratnost dotazníků byla u interního výzkumu 82 %, tedy 115 dotazníků a u externího výzkumu 67 %, tedy 67 vyplněných dotazníků. Žádný z dotazníků nemusel být vyřazen ze zpracování. Všechny otázky obou dotazníků byly následně rozpracovány do tabulek a obrázkových grafů v příloze P III a P IV.



Obr. 14. Návratnost dotazníků pro interní výzkum (vlastní zpracování)



Obr. 15. Návratnost dotazníků pro externí výzkum (vlastní zpracování)

9.3.1 Stanovení hypotéz

Interní výzkum:

Hypotéza 1 – Více jak 50 % respondentů uvede, že Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. je veřejností vnímána spíše pozitivně.

Hypotéza 2 – Více jak 70 % respondentů uvede, že informace o dění v organizaci získává prostřednictvím pravidelných provozních porad.

Hypotéza 3 – Více jak 90 % respondentů uvede, že je přesvědčena, že nejlepší propagací organizace jsou dobré zkušenosti pacientů s jejich prací.

Hypotéza 4 – Více jak 90 % respondentů uvede, že pojem corporate identity nezná.

Externí výzkum:

Hypotéza 1 – Více jak 50 % respondentů uvede, že ve Zlínském kraji působí více poskytovatelů odborné neodkladné přednemocniční péče (zdravotnických záchranných služeb).

Hypotéza 2 - Respondenti, kteří se již setkali s posádkou Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. budou hodnotit ve více jak 50 % komunikaci posádky směrem k nim a okolí za spíše horší (posádka příliš nekomunikovala).

Hypotéza 3 - Respondenti si ve více jak 90 % myslí, že Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. plní své poslání ve společnosti.

Hypotéza 4 - Více jak 80 % respondentů uvede, že doposud neměla možnost se blíže seznámit s činností a vybavením Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o.

9.3.2 Výsledky interního dotazníkového výzkumu

V první otázce respondenti odpovídali na otázku pohlaví. 55 % respondentů byli muži a 45 % ženy.

Následovala otázka věku respondentů. Zde byly určeny čtyři věkové kategorie. 24 % respondentů bylo ve věku do 30 let, 27 % do 40 let, 28 % do 50 let a 22 % respondentů bylo ve věku nad 50 let.

Třetí otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání dotazovaných. Žádný z respondentů neměl nižší než středoškolské vzdělání s maturitou. Mezi respondenty tedy bylo 34 % stře-

doškolsky vzdělaných pracovníků s maturitou, 43 % pracovníků s vyšším odborným vzděláním a 23 % vysokoškolsky vzdělaných pracovníků.

Čtvrtá otázka se dotazovala na pracovní zařazení v organizaci. Nejvíce, 73 % respondentů, patřilo mezi členy výjezdových skupin (lékař, zdravotnický záchranář, řidič záchranář). 12 % dotazovaných pracovalo na pozici středního managementu (vrchní sestra, vedoucí lékař oblasti atd.), 4 % ve vrcholovém managementu (hlavní sestra, ředitel, náměstek atd.) a 11 % na pozici administrativního pracovníka (účetní, odborný referent atd.).

V další otázce respondenti odpovídali na délku pracovního poměru. U 23 % respondentů byla délka jejich pracovního poměru do 5 let, u 10 % do 10 let, u 18 % do 15 let, u 17 % do 20 let a nejvíce, u 37 dotazovaných, tedy 32 %, byla délka jejich pracovního poměru delší jak 20 let.

V otázce č. 6 byli respondenti dotazováni, jak si myslí, že je jejich organizace vnímána veřejností. Odpověď určitě pozitivně zvolilo 14 % respondentů, spíše ano 68 % respondentů, 15 % dotazovaných si myslí, že je organizace vnímána veřejností spíše negativně a pouhá 4 % dotazovaných označila poslední možnost, tedy odpověď negativně.

Podle sedmé otázky si respondenti myslí, že Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. poskytuje odbornou špičkovou péči na úrovni, která je srovnatelná se „západními zeměmi“. Odpověď určitě ano zvolilo 41 % dotazovaných, odpověď spíše ano 56 %, odpověď spíše na 3 % a odpověď určitě ne označil žádný dotazovaný.

V následující otázce bylo zjišťováno, jakým způsobem zaměstnanci nejčastěji získávají informace o dění v organizaci. V této otázce mohli respondenti označit více odpovědí. Z nástěnek a informačních tabulí je to 10 % dotazovaných, od kolegů 5 %, od nadřízených 97 %, na pravidelných provozních schůzích 93 %, prostřednictvím intranetu pouze 11 % dotazovaných, prostřednictvím mailu 16 % a u poslední možnosti mohli respondenti uvést jiný způsob. Tuto variantu ovšem neoznačil nikdo.

Na předchozí otázku pak navazovala otázka č. 9, kde byli respondenti dotazováni, jak jsou spokojeni s rozsahem dostupných informací, které se týkají dění v organizaci. 16 % respondentů je zcela spokojeno, 34 % je spíše spokojeno, odpověď spíše ne označilo 46 dotazovaných, tedy 40 % zaměstnanců a zcela nespokojeno je 10 % respondentů.

S pracovním prostředím je spokojeno 89 % respondentů. Opačný názor má 11 % respondentů.

Další otázka zkoumala zájem respondentů o obor a zvyšování jejich kvalifikace. 41 % dotazovaných považuje za zcela nezbytné kontinuálně se vzdělávat a osvojovat si nové techniky a postupy. 44 % respondentů pak označilo odpověď spíše ano, 14 % označilo odpověď spíše ne a pouhý jeden dotazovaný nevidí důvod se dále vzdělávat.

V otázce č. 12 měli respondenti uvést, co by se podle jejich názoru mělo v organizaci změnit nebo zlepšit na prvním místě. V závorce měli uvedeny příklady nebo mohli uvést vlastní odpověď. Všichni respondenti ale uvedli jednu z nabízených možností v závorce. 2 % respondentů si myslí, že by to mělo být vybavení sanitních vozů, 2 % vybavení výjezdových stanovišť, 67 % považuje za nedostatečnou komunikaci uvnitř organizace, 4 % označilo odpověď komunikaci s veřejností, 23 % dotazovaných by se na prvním místě zabývalo ohodnocením pracovníků a 2 % dotazovaných je nespokojeno s pracovními vztahy.

Následující otázka byla zaměřena na propagaci organizace. Respondenti měli označit odpověď, která podle jejich názoru obsahovala nejlepší způsob propagace organizace na veřejnosti. 29 % respondentů si myslí, že to jsou propagační tiskoviny a média, 12 % internet, 10 % vztahy s veřejností a 49 % respondentů považuje za nejlepší způsob propagace dobré zkušenosti pacientů s jejich prací.

Ve čtrnácté otázce byli respondenti dotazováni, zda ví, co označuje pojem corporate identity. 33 % respondentů označilo správnou odpověď. Odpověď, že se jedná pouze o firemní design a produkt neoznačil nikdo a odpověď, že jde pouze o firemní komunikaci, označili 4 dotazovaní, tedy 3 %. Většina, tedy 64 % respondentů uvedla, že neví, co tento pojem znamená.

Poslední otázka se následně zabývala jednotlivými oblastmi corporate identity. Respondenti měli na stupnici od 1 do 5 (jako ve škole) ohodnotit stav jednotlivých oblastí. Filozofie organizace byla ohodnocena velmi pozitivně. 83 % respondentů označilo číslo 1 a 15 % respondentů číslo 2. Design organizace byl nejčastěji ohodnocen číslem 2, a to v 63 % a číslem 3, ve 24 %. Komunikace organizace byla hodnocena podobně jako design. 73 % respondentů označilo číslo 2 a 21 % číslo 3. Kultura firmy byla hodnocena rozdílně. 16 % respondentů označilo číslo 1, 57 % číslo 2, 9 % číslo 3 a číslo 4 označilo 18 % respondentů. Produkt organizace byl hodnocen nejlépe ze všech oblastí corporate identity. Číslo 1 označilo 89 % respondentů a číslo 2 označilo 10 % respondentů. Poslední hodnocenou

oblastí byl firemní image. 15 % respondentů označilo číslo 1, 67 % číslo 2, 17 % číslo 3 a 1 % číslo 4.

9.3.3 Výsledky externího dotazníkového výzkumu

Externího výzkumu se zúčastnilo celkem 67 respondentů, z nichž bylo 54 % mužů a 46 % žen.

8 % respondentů bylo ve věku do 30 let, 16 % do 40 let, 22 % do 50 let a nejvíce, 54 %, bylo ve věku nad 50 let.

Ve třetí otázce byli respondenti dotazováni na nejvyšší dosažené vzdělání. 27 % respondentů bylo středoškolsky vzdělaných, ale bez maturity, 37 % mělo středoškolské vzdělání s maturitou, 14 % mělo vzdělání vyšší odborné a 22 % respondentů bylo vzděláno vysokoškolsky.

Výzkumu se zúčastnilo 15 respondentů ze Zlínského okresu (22 %), 6 z okresu Kroměříž (9 %), 23 z okresu Vsetín (34 %), 5 z okresu Uherské Hradiště (8 %) a 18 respondentů bylo z okolí Valašského Meziříčí (27 %).

V otázce č. 5 měli respondenti zhodnotit, zda považují Zdravotnickou záchrannou službu Zlínského kraje, p. o. za organizaci, která poskytuje špičkovou odbornou péči. Odpověď určitě ano označilo 43 % respondentů, spíše ano 55 % respondentů a spíše ne pouhé 1 % respondentů. Odpověď určitě ne neoznačil žádný z dotazovaných.

Dále byli respondenti dotazováni, zda ví, kolik je ve Zlínském kraji poskytovatelů odborné neodkladné přednemocniční péče (zdravotnických záchranných služeb). Většina (66 %) respondentů ví, že v kraji je pouze jeden poskytovatel těchto služeb, ale 10 % dotazovaných si myslí, že na území Zlínského kraje působí záchranné služby dvě a dokonce 24 % dotazovaných se domnívá, že více jak dvě.

V sedmé otázce respondenti odpovídali na otázku, zda museli někdy využít služeb Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. nebo byli svědky jejího zásahu. 82 % dotazovaných již tuto zkušenost mělo a 18 % doposud ne. Ti, kteří označili odpověď ne, pokračovali dále v dotazníku otázkou č. 11.

Respondenti, kteří se již s prací posádky záchranné služby setkali, měli v otázce č. 8 ohodnotit práci tohoto týmu. Za profesionální považovalo tento zásah 47 % respondentů. Odpo-

věd' spíše dobrá označilo 51 % respondentů a odpověď spíše horší označila 2 % dotazovaných. Za neprofesionální nepovažoval zásah posádky žádný z dotazovaných.

Jako velmi dobrý ohodnotilo první dojem z kontaktu s posádkou 17 % respondentů, jako normální 73 % respondentů, jako špatný pouze jeden dotazovaný (2%) a odpověď nevzpomínám si, označilo 9 % dotazovaných.

Desátá otázka byla zaměřena na komunikaci posádky směrem k pacientovi a k okolí. Za profesionální označilo komunikaci posádky 24 % respondentů, za normální 73 %, za špatnou 2 % a nevzpomnělo si 9 % respondentů.

V jedenácté otázce již odpovídalo opět všech 67 respondentů. Nyní byli respondenti dotazováni na obecné hodnocení práce a přínosu Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. Velmi pozitivně hodnotí organizaci 6 % dotazovaných, normálně 88 %, spíše negativně žádný respondent a 3 % neví.

Zda Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. plní své poslání ve společnosti byli respondenti dotazováni v otázce č. 12. Všichni respondenti označili odpověď ano (100 %).

Předposlední otázka zjišťovala, zda měli někdy respondenti příležitost seznámit se blíže s činností a vybavením Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. 19 % respondentů tuto příležitost již mělo, ale většina (81 %) tuto možnost neměla.

V poslední otázce měli respondenti, tak jako zaměstnanci u interního dotazníkového šetření, ohodnotit jednotlivé oblasti corporate identity organizace, a to čísla od 1 do 5 (jako ve škole). Filozofie organizace byla nejčastěji (49 %) ohodnocena číslem 1 a číslem 2 (43 %). Firemní design byl ohodnocen číslem jedna šesti respondenty (9 %) a číslem 2 ohodnotilo tuto oblast 59 dotazovaných (88 %). Největší rozdíly byly v ohodnocení firemní komunikace. Číslo 1 označilo 22 % respondentů, číslo 2 označilo 54 % respondentů, číslo 3 označilo 22 % respondentů a číslo 4 označila 2 % respondentů. Kultura firmy byla ohodnocena v 35 % číslem 1, v 52 % číslem 2 a 15 % číslem 3. Produkt firmy byl následně ohodnocen velmi pozitivně. 91 % dotazovaných označilo číslo 1 a 9 % dotazovaných označilo číslo 2. Poslední byl hodnocen image firmy. Nejčastěji byl ohodnocen číslem 1, a to v 37 % a číslem 2 ve 48 %.

9.3.4 Vyhodnocení hypotéz

Interní výzkum:

U interního dotazníkového šetření byly potvrzeny dvě ze čtyř hypotéz, a to hypotéza 1 a 2.

Hypotéza 1 – Více jak 50 % respondentů uvede, že Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. je veřejností vnímána spíše pozitivně.

Hypotéza 1 – potvrzena. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zaměstnanci jsou přesvědčeni o tom, že Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. je veřejností vnímána spíše pozitivně. Tuto odpověď zvolilo 68 % respondentů.

Hypotéza 2 – Více jak 70 % respondentů uvede, že informace o dění v organizaci získává prostřednictvím pravidelných provozních porad.

Hypotéza 2 – potvrzena. 93 % respondentů uvedlo, že informace o dění v organizaci získávají nejčastěji prostřednictvím pravidelných provozních porad.

Hypotéza 3 – Více jak 90 % respondentů uvede, že je přesvědčena, že nejlepší propagací organizace jsou dobré zkušenosti pacientů s jejich prací.

Hypotéza 3 – nepotvrzena. Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci tuto hypotézu nepotvrdilo. Podstatná část zaměstnanců (49 %) si myslí, že dobré zkušenosti pacientů jsou nejlepší propagací organizace, ale nejedná se zdaleka o hodnotu blížící se 90 %.

Hypotéza 4 – Více jak 90 % respondentů uvede, že pojem corporate identity nezná.

Hypotéza 4 – nepotvrzena. Tato hypotéza nebyla potvrzena. Pojem corporate identity nezná 64 % respondentů. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že 33 % dotazovaných ví, co je obsahem tohoto pojmu.

Externí výzkum:

Na základě externího dotazníkového šetření byly potvrzeny dvě ze čtyř stanovených hypotéz. Hypotéza 3 a 4.

Hypotéza 1 – Více jak 50 % respondentů uvede, že ve Zlínském kraji působí více poskytovatelů odborné neodkladné přednemocniční péče (zdravotnických záchranných služeb).

Hypotéza 1 – nepotvrzena. I přesto, že 10 % respondentů uvedlo, že jsou ve Zlínském kraji dva poskytovatelé odborné přednemocniční péče a 24 % respondentů se domnívá, že těchto poskytovatelů je v kraji více, součet těchto hodnot se nerovná polovině, tedy 50 %. Proto tato hypotéza nebyla šetřením potvrzena.

Hypotéza 2 - Respondenti, kteří se již setkali s posádkou Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. budou hodnotit ve více jak 50 % komunikaci posádky směrem k nim a okolí za spíše horší (posádka příliš nekomunikovala).

Hypotéza 2 – nepotvrzena. Nejvíce (68 %) respondentů uvedlo, že komunikaci posádky směrem k okolí považovali za normální. Za spíše horší považovali tuto komunikaci pouhých 2 % dotazovaných.

Hypotéza 3 - Respondenti si ve více jak 90 % myslí, že Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. plní své poslání ve společnosti.

Hypotéza 3 – potvrzena. Dotazníkové šetření tuto hypotézu potvrdilo. Všichni respondenti jsou přesvědčeni, že organizace plní své poslání ve společnosti.

Hypotéza 4 - Více jak 80 % respondentů uvede, že doposud neměla možnost se blíže seznámit s činností a vybavením Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o.

Hypotéza 4 – potvrzena. 81 % dotazovaných v této otázce označilo odpověď ne, tedy že neměli doposud možnost blíže se seznámit s činností a vybavením záchranné služby.

10 SWOT ANALÝZA

Analýzu SWOT tvoří zjištění silných a slabých stránek organizace, příležitostí a hrozeb, aby měla organizace informace o tom, jaké je současné postavení organizace a aby byla schopna identifikovat případné hrozby nebo příležitosti.

Tab. 2. SWOT analýza Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. (vlastní zpracování)

Silné stránky – S	Slabé stránky - W
<ul style="list-style-type: none"> ▪ jediný poskytovatel této služby na území kraje ▪ kvalifikovaný personál ▪ přístrojová technika ▪ vozový park ▪ dobrý technická stav většiny budov ▪ široké spektrum poskytovaných služeb ▪ spokojenost veřejnosti s prací zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ slabá motivace zaměstnanců, nedostatečné finanční ohodnocení ▪ nedostatek lékařů ▪ platby zdravotních pojišťoven ▪ nedostatečná a problematická komunikace managementu se zaměstnanci ▪ nedostatečný mediální obraz a marketingové aktivity ▪ chybějící vymezení jednotlivých oblastí corporate identity ▪ apatie zaměstnanců k dění v organizaci ▪ obsah a kvalita internetových stránek
Příležitosti – O	Hrozby - T
<ul style="list-style-type: none"> ▪ reforma zdravotnictví ▪ nová legislativa ▪ nové technologie ▪ dotace z fondů Evropské unie a dalších zdrojů ▪ zvýšení zájmu obyvatelstva o své zdraví ▪ uspořádání školení, semináře nebo kongresu pro odbornou veřejnost ▪ prezentace organizace veřejnosti a nabídka poskytovaných služeb (ukázky, školení) ▪ sankce za zneužití ▪ slabá konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ úhradová vyhláška ▪ změny legislativy a změny ze strany zdravotních pojišťoven ▪ snižování příspěvku kraje na provoz organizace ▪ zvyšování výdajů na provoz záchranné služby

Z výše uvedené analýzy vyplývá, že mezi silné stránky organizace patří především kvalifikovaný personál, dobré zázemí organizace a především spokojenost veřejnosti s poskytovanými službami. V rámci rozboru vnitřního prostředí patří mezi slabé stránky organizace problémy v oblasti vnitřní komunikace, a to především v toku informací směrem od managementu k zaměstnancům, dále nedostatky v marketingových aktivitách a mediálním obrazu organizace, chybějící vymezení corporate identity nebo nezájem o dění v organizaci mezi zaměstnanci. Mezi příležitosti organizace můžeme zařadit především možnost čerpání finančních prostředků z fondů Evropské unie nebo jiných fondů, možnost uspořádání školení, semináře nebo kongresu pro odbornou veřejnost nebo prezentaci poskytovaných služeb široké veřejnosti na školeních, dnech otevřených dveří nebo třeba dětských dnech. K hlavním hrozbám, které by mohly mít negativní dopad na organizaci, patří snižování příspěvků kraje na provoz a kontinuální zvyšování nákladů na provoz organizace.

11 ZÁVĚRY DŮLEŽITÉ PRO PROJEKT

Na základě rozboru interních zdrojů organizace a rozboru dotazníkového šetření mezi zaměstnanci organizace a širokou veřejností byly identifikovány následující nedostatky, nad kterými by bylo vhodné se zamyslet a věnovat jim pozornost.

Rozbor všech zdrojů odhalil, že v rámci organizace neexistuje marketingové oddělení, které by řešilo aktivity spojené s danou problematikou. V oblasti firemní filozofie chybí jasná formulace cílů, vize, strategie, ideálů a hlavních myšlenek organizace. Firemní kultura postrádá větší zájem zaměstnanců o dění v organizaci a zainteresovanost ve společném rozhodování při řešení problémů. V oblasti firemní komunikace je velký prostor pro zlepšení a především posílení toku informací ve směru od vrcholového managementu k řadovým zaměstnancům. V rámci komunikace organizace ve směru k veřejnosti, ať už laické nebo odborné, by bylo vhodné zlepšit a hlavně posílit prezentaci organizace a její činnosti, o čemž svědčí i výsledek dotazníkového šetření. Rozbor oblasti firemního designu v rámci corporate identity neodhalil zásadní problémy. V této oblasti by bylo vhodné se zamyslet např. nad úpravou loga, úpravou webových stránek nebo třeba nad vytvořením grafického manuálu organizace. Firemní produkt byl hodnocen spíše kladně. Kontinuální vzdělávání, nácvik odborných postupů nebo komunikačních dovedností je ale mezi zaměstnanci nezbytný. Posílení firemní image, jde následně ruku v ruce se zlepšením mediálního obrazu organizace, posílením komunikace a prezentace na veřejnosti nebo zlepšováním a zkvalitňováním produktu, respektive poskytovaných služeb.

12 PROJEKT ZLEPŠENÍ CORPORATE IDENTITY ZDRAVOTNICKÉ ZÁCHRANNÉ SLUŽBY ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O.

Následující část diplomové práce se věnuje samotnému projektu, který má za úkol posílit a zlepšit firemní identitu organizace. Budou navrženy takové aktivity, které posílí slabé oblasti firemní identity a povedou ke zlepšení celkového stavu. Navržená opatření vyplývají z výsledků analytické části práce a jejich úkolem je eliminace zjištěných nedostatků. V následujících částech práce budou popsány jednotlivé kroky tvorby projektu.

Hlavní cíl projektu (strategická vize)

Zpracovat a zlepšit corporate identity Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o.



Dílčí (strategické) cíle

SC 1: Definování corporate philosophy

SC 2: Zlepšení současné corporate culture organizace

SC 3: Zlepšení současné corporate communication organizace

SC 4: Zlepšení současného corporate design organizace



Opatření k dosažení strategických cílů

Opatření SC 1.1: Jednoznačné vymezení cílů, strategie, vize a hlavních myšlenek organizace

Opatření SC 2.1: Vytvoření pravidel pro diskuzi a rozhodování v organizaci

Opatření SC 3.1: Posílení komunikačních kanálů v organizaci

Opatření SC 3.2: Navázání užších vztahů s širokou veřejností

Opatření SC 3.3: Prezentace činnosti ZZS ZK, p. o. v médiích

Opatření SC 3.4: Uspořádání jednodenního semináře pro odbornou veřejnost

Opatření SC 4.1: Úprava a zatraktivnění loga organizace

Opatření SC 4.2: Úprava současných webových stránek organizace



Akční plány

Akční plán SC 1.1: Tvorba návrhů cílů, strategie, vize a hlavních myšlenek organizace

Akční plán SC 2.1: Tvorba pravidel pro diskuzi a rozhodování v organizaci

Akční plán SC 3.1: Realizace online přenosů porad vrcholového managementu

Akční plán SC 3.2: Realizace „Dne se ZZS ZK, p. o.“

Akční plán SC 3.3: Články v magazínu Okno do kraje, Regionální deník, Mladá fronta DNES

Akční plán SC 3.4: Realizace jednodenního semináře pro pracovníky v přednemocniční neodkladné péči

Akční plán SC 4.1: Zatraktivnění současného loga organizace

Akční plán SC 4.2: Zatraktivnění webových stránek organizace

Obr. 16. Celkové schéma projektu (vlastní zpracování)

12.1 Vymezení corporate philosophy organizace

V rámci rozboru interních zdrojů bylo zjištěno, že organizace nemá zpracovány problematiku corporate identity a tedy ani oblast firemní filozofie. V žádném z dostupných dokumentů nebyly nalezeny formulované cíle, strategie, vize ani hlavní myšlenky organizace. Je tedy nezbytné všechny tyto pojmy jasně definovat a v rámci možností prezentovat, a to jak zaměstnancům organizace, tak veřejnosti.

12.1.1 Tvorba návrhů cílů, strategie, vize a hlavních myšlenek organizace

Hlavní myšlenky:

- být vždy a včas tam, kde je nás opravdu zapotřebí;
- poskytovat služby pacientům s respektem a empatií.

Cíle, vize:

- spokojený a pokud možno vyléčený pacient;
- udržení vysokého standardu poskytovaných služeb;

- poskytování služeb v co nejkratším možném čase;
- udržení vyrovnaného hospodářského výsledku.

Strategie:

- týmová práce je základem úspěchu našeho snažení;
- kontinuální zvyšování kvality zaměstnanců;
- vytváření prostředí a atmosféry na pracovišti, které inspiruje a motivuje zaměstnance;
- rozšiřování poskytovaných služeb;
- maximální komfort pro pacienty;
- zvyšování příjmů organizace a hledání nových finančních zdrojů.

Je nezbytné, aby do tvorby a definice těchto pojmů byli zapojeni všichni zaměstnanci organizace a měli možnost předložit své návrhy. Dohodnutý konsenzus je pak důležité prezentovat nejprve všem zaměstnancům, třeba na provozních schůzích a následně veřejnosti, například prostřednictvím webových stránek.

Tab. 3. Akční plán - Tvorba návrhů cílů, strategie, vize a hlavních myšlenek organizace (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Definovat corporate philosophy
Hlavní činnost	Jednoznačné vymezení cílů, strategie, vize a hlavních myšlenek organizace
Podpůrná činnost	Tvorba návrhů cílů, strategie, vize a hlavních myšlenek organizace
Hlavní zodpovědnost	Ředitel
Časová náročnost	Návrhy: 1.6. – 30.6.2014 (30 dní) Zpracování a implementace do praxe: 1.7. – 5.7.2014 (5 dní)
Náklady	0,- Kč (mzdové náklady zaměstnanců)

12.2 Zlepšení současné corporate culture organizace

Na základě rozboru interních zdrojů a dotazníkového šetření mezi zaměstnanci bylo zjištěno, že po sloučení bývalých okresních středisek záchranných služeb v jednu krajskou orga-

nizaci, se u mnoha zaměstnanců objevil pocit pouhého „kolečka v aparátu“. Zaměstnanci nabyli dojmu, že jejich názor nikoho nezajímá a pokud někde svůj názor vyjádří, není tento názor brán v potaz. Současná organizace je mnohem větší a je tedy zřejmé, že mnoho věcí je rozhodováno na úseku vrcholového krajského vedení. To často vzbuzuje u zaměstnanců pocit, že se rozhoduje o věcech, které se jich dotýkají, bez jejich účasti. Dříve byli zaměstnanci zvyklí na „komornější“ pracovní atmosféru a drtivá většina rozhodnutí byla prováděna kolektivně. To vše umožňovala mnohem menší velikost jednotlivých okresních organizací.

12.2.1 Tvorba pravidel pro diskuzi a rozhodování v organizaci

Pro zlepšení firemní kultury a změny klimatu v organizaci by tedy bylo vhodné si alespoň neformálně stanovit pravidla nebo zásady pro diskuzi a rozhodování v organizaci.

Návrh zásad pro diskuzi a rozhodování:

- každý má právo vyjádřit svůj názor, aniž by byl za něj jakkoliv postihován;
- úcta a respekt k názoru druhých;
- pokora a sebekritičnost, se kterou dokážeme přijmout pravdu druhých;
- každý musí mít dostatečný prostor a čas vyjádřit se k danému problému;
- dostupnost všech informací všem zaměstnancům bez časové prodlevy;
- nákup každé pomůcky, přístroje, materiálu atd. je projednán se všemi dotčenými stranami a následný nákup je výsledkem všeobecné dohody;
- každé rozhodnutí (o nákupu přístrojů, o způsobu řešení problému apod.) musí být následně odůvodněno;
- každé rozhodnutí má respektovat cíle, vize, strategii a hlavní myšlenky organizace;
- každý zaměstnanec má být seznámen se záměry a plány organizace;
- každý je povinen tyto zásady dodržovat.

Při sestavování zásad pro komunikaci a rozhodování v organizaci je důležité mít na paměti tu skutečnost, že Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. je organizací příspěvkovou, a tedy její příjmy jsou především z rozpočtu kraje a platby od zdravotních pojišťoven. Tuto organizaci nevlastní soukromá osoba, ale skrze Zlínský kraj všichni občané

a všichni daňoví poplatníci a pojištěnci na její provoz přispívají. Na základě těchto skutečností by mělo také probíhat každé rozhodování uvnitř organizace.

Tab. 4. Akční plán – Tvorba pravidel pro diskuzi a rozhodování v organizaci (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Zlepšení současné corporate culture organizace
Hlavní činnost	Vytvoření pravidel pro diskuzi a rozhodování v organizaci
Podpůrná činnost	Tvorba pravidel pro diskuzi a rozhodování v organizaci
Hlavní zodpovědnost	Ředitel
Časová náročnost	Návrhy: 1.7. – 10.7.2014 (10 dní) Zpracování a implementace do praxe: 11.7. – 15.7.2014 (5 dní)
Náklady	0,- Kč (mzdové náklady zaměstnanců)

12.3 Zlepšení současné corporate communication organizace

V oblasti firemní komunikace byly analýzou zjištěny jak nedostatky v interní komunikaci organizace, tak v oblasti komunikace s veřejností. Z interního dotazníkového šetření vyplývá, že polovina dotazovaných není spokojena s rozsahem dostupných informací a přibližně dvě třetiny dotazovaných uvedly komunikaci uvnitř organizace jako prioritní oblast, kterou by chtěly změnit nebo zlepšit na prvním místě.

12.3.1 Posílení komunikačních kanálů uvnitř organizace

Tuto oblast firemní identity lze na základě analýzy považovat za jednu z nejproblematictějších. Pokud na pracovišti vážne komunikace, projeví se to do budoucna bezesporu na kvalitě produktu, respektive na kvalitě poskytovaných služeb. Kvalitní interní komunikace a informovanost zaměstnanců utváří a posiluje dobrou atmosféru na pracovišti, zvyšuje loajalitu pracovníků k organizaci, posiluje vztahy mezi vedením a řadovými zaměstnanci a především zvyšuje kvalitu poskytovaných služeb.

V rámci zlepšení stavu současné situace je navrženo posílit tok informací od vrcholového managementu směrem k řadovým zaměstnancům. Doposud jsou informace z porad vrcho-

lového managementu tlumočeny zaměstnancům pouze prostřednictvím vedoucích pracovníků jednotlivých oblastí. Bylo by vhodné kvalitně a podrobně zpracovávat zápisy z pravidelných provozních porad nejvyššího vedení organizace a především tyto zápisy publikovat prostřednictvím intranetu organizace. Díky tomu bude mít každý zaměstnanec možnost dozvědět se podrobné informace o tom, co je na těchto poradách probíráno. Tyto zápisy musí obsahovat jmenovitě účast jednotlivých osob, probíraná témata, názory a připomínky jednotlivých účastníků porady, v případě hlasování, kdo a jak hlasoval.

Dalším, ještě vhodnějším, způsobem, jak zlepšit tok informací směrem k zaměstnancům, posílit důvěru pracovníků ve vedení organizace a upevnit dobré vztahy na pracovišti, je realizace online přenosů porad vrcholového vedení. Každá schůze managementu by byla skrze webovou kameru přenášena online a všichni zaměstnanci by měli možnost sledovat tento přenos na intranetu na určené adrese. K realizaci této myšlenky je zapotřebí technické vybavení. Jedná se o IP webovou kameru (3000 – 7000,- Kč, cena dle kvality, dodává např. firma Escad Trade), osobní počítače připojené na internetovou síť a softwarové vybavení (softwarové vybavení je buď součástí IP webové kamery, nebo jej lze zakoupit zvlášť). Internetové připojení je dostupné na všech osobních počítačích organizace (Escade Trade, © 2014).

Tab. 5. *Akční plán – Realizace online přenosů porad vrcholového managementu (vlastní zpracování)*

Cíl činnosti	Zlepšení současné corporate communication organizace
Hlavní činnost	Posílení komunikačních kanálů v organizaci
Podpůrná činnost	Realizace online přenosů porad vrcholového managementu
Hlavní zodpovědnost	Správce IS (IT úsek)
Časová náročnost	Příprava: 1.7. – 5.7.2014 (5 dní) Zpracování a implementace do praxe: 6.7. – 10.7.2014 (5 dní)
Náklady	3000 – 7000,- Kč (technické vybavení, cena dle Escad Trade) 0,- Kč (mzdové náklady zaměstnanců IT úseku)

12.3.2 Realizace „Dne se ZZS ZK, p. o.“

V oblasti zlepšení firemní komunikace s veřejností jsou navrženy tři aktivity, které mají za úkol zlepšit současnou situaci. Dvě aktivity se týkají zlepšení komunikace s laickou veřejností a jedna komunikace s odbornou veřejností.

Pro rozšíření vazeb s laickou veřejností je navržen Den se ZZS ZK, p. o., který by byl realizován ve všech hlavních městech jednotlivých oblastí kraje, tedy ve Zlíně, Kroměříži, Vsetíně, Uherském Hradišti a ve Valašském Meziříčí. Jako vhodné datum se pro tuto aktivitu jeví měsíc červen, kdy je již příznivé počasí. Taktéž v tomto měsíci studenti všech škol absolvují různé exkurze, návštěvy, či mimoškolní aktivity a mohli by na tuto akci zavítat. Je to období před letními prázdninami, během kterých se lidé mohou často setkat se situací, kdy budou muset umět poskytnout první pomoc. Díky těmto skutečnostem, by občané tuto akci bezesporu přivítali. V rámci Dne se ZZS ZK, p. o. by byly v centrech měst vystaveny plně vybavené sanitní vozy, veškerá technika a pomůcky, které jsou každodenně využívány při zásazích, ale také cvičební pomůcky, na kterých by si mohli kolemjdoucí vyzkoušet nebo se naučit, jak správně poskytnout první pomoc v různých situacích. Na místě by byli přítomni zaměstnanci výjezdových skupin, kteří by k vybavení, pomůckám a k práci na záchranné službě poskytovali odborný komentář, poskytovali instruktáž k laické první pomoci a odpovídali na dotazy občanů. Součástí této akce by byla taktéž osvěta mezi občany, kdy, respektive v jakých situacích je indikováno volat záchrannou službu.

K této akci by byly využity náhradní vozy, které jsou k dispozici v každé oblasti, a nebyla by tedy ohrožena akceschopnost záchranné služby.

Propagace této akce by byla zajištěna pomocí letáků, které by byly vytvořeny pověřenými zaměstnanci organizace, a které by byly vyvěšeny na veřejných místech, na školách, informačních nástěnkách vybraných institucí, firem, ale také na webových stránkách organizace.

V souvislosti s touto aktivitou se také nabízí možnost v budoucnu tuto propagaci organizace spojit s prezentací ostatních složek integrovaného záchranného systému, tedy s policií České republiky a s Hasičským záchranným sborem Zlínského kraje. To je ale záležitost dalšího vývoje a jednalo by se následně o rozsáhlejší aktivitu.

Tab. 6. Akční plán – Realizace Dne se ZZS ZK, p. o. (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Zlepšení současné corporate communication organizace
Hlavní činnost	Navázání užších vztahů s širokou veřejností
Podpůrná činnost	Realizace Dne se ZZS ZK, p. o.
Hlavní zodpovědnost	Hlavní sestra
Časová náročnost	Příprava: 22.5. – 31.5.2014 (10 dní) Zpracování a implementace do praxe: 20.6. 2014 (1 den)
Náklady	2000,- Kč (10,- Kč/ks, barevné kopírování, v ceně 80g papír formátu A4,cena dle Copycentrum Vsetín) 0,- Kč (mzdové náklady hlavní sestry a členů výjezdových skupin)

12.3.3 Články v magazínu Okno do kraje, Regionální deník a Mladá fronta DNES

Druhou aktivitou, navrženou k posílení vztahů a zlepšení komunikace s laickou veřejností, je prezentace práce záchranné služby, respektive publikace článků o její práci, do tištěných medií. Doposud bylo možné dozvědět se o práci a zásazích záchranné služby pouze z webových stránek organizace, a to v sekci aktuality nebo sekci tiskové zprávy. Paradoxně mnohem častěji je možné se dočíst o zajímavostech z výjezdů záchranné služby na webu Hasičského záchranného sboru Zlínského kraje nebo z článků, které jsou publikovány v tištěných médiích taktéž pracovníky hasičského záchranného sboru.

V tištěných médiích a na webových stránkách by bylo vhodné publikovat veškeré informace týkající se činnosti záchranné služby, novinek nebo zajímavostí ze zásahů posádek záchranné služby. Vybrány byly magazín Okno do kraje, Regionální deník a Mladá fronta DNES. Psaní článků by bylo úkolem pro vedoucí pracovníky jednotlivých oblastí, ale především tiskového mluvčího organizace. Všechny články by byly samozřejmě redigovány tiskovým mluvčím a ředitelem organizace s ohledem na zákon o povinné mlčenlivosti zdravotníků.

Magazín Okno do kraje je měsíčník určený obyvatelům Zlínského kraje, který je doručován do schránek obyvatel a firem zdarma. Přináší aktuální informace o dění v jednotlivých regionech kraje, obsahuje rozhovory se zajímavými osobnostmi a také přináší informace z krajského úřadu. Vydavatelem tohoto magazínu je společnost HEXXA komunikační agentura, s. r. o. (Okno do kraje, © 2011).

Vydavatelem Regionálního deníku je vydavatelství VLTAVA-LABE-PRESS, a. s., které v České republice vydává 94 regionálních titulů, z toho 71 regionálních deníků a 23 týdeníků. Regionální deníky mají dominantní postavení ve svých regionech a je pro ně charakteristická vysoká čtenost. Denní náklad všech titulů vydavatelství je zhruba 225 000 výtisků, které si přečte přibližně 900 000 čtenářů. K propagaci organizace byly vybrány deníky z regionu střední Morava, konkrétně Zlínský, Valašský, Kroměřížský a Slovácký deník. Tyto noviny jsou zdarma a je možné je dostat na mnoha místech v kraji. Taktéž jsou distribuovány do poštovních schránek obyvatel (VLTAVA-LABE-PRESS, a. s., © 2009).

Mladá fronta DNES je titulem patřící do skupiny Mafra, a. s., která sdružuje pod svou střechu produkty ze všech oblastí mediálního trhu. Tento deník má denně přes 700 000 čtenářů a snaží se předkládat pravdivý a plnohodnotný obraz o světě kolem nás. Součástí tohoto listu je aktuální zpravodajství, užitečné informace, ale také oddechové čtení ve specializovaných přílohách. V rámci každého listu vychází denně i specializovaný sešit, který se věnuje dění v jednotlivých regionech. Do tohoto sešitu by bylo vhodné umístit články týkající se dění v organizaci. Vzhledem k tomu, že se jedná o celostátní deník, byly by zde publikovány články významnějšího charakteru (Mafra, a. s., © 2014).

Náklady na umístění článků do všech jmenovaných listů jsou nulové, vzhledem k tomu, že se nejedná o inzerci. Náklady, které vzniknou s touto aktivitou, jsou pouze ve výši mzdových nákladů pracovníků, kteří jsou pověřeni psaním těchto článků.

Tab. 7. Akční plán – Články v magazínu Okno do kraje, Regionální deník a Mladá fronta DNES (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Zlepšení současné corporate communication organizace
Hlavní činnost	Prezentace činnosti ZZS ZK, p. o. v médiích
Podpůrná činnost	Články v magazínu Okno do kraje, Regionální deník a Mladá fronta DNES
Hlavní zodpovědnost	Tiskový mluvčí
Časová náročnost	Příprava: 30.5. – 31.5.2014 (2 dny) Zpracování (doba schválení): 1.6. 2014 (1 den)
Náklady	0,- Kč (mzdové náklady tiskového mluvčího a ostatních zainteresovaných pracovníků)

12.3.4 Realizace jednodenního semináře pro pracovníky v přednemocniční neodkladné péči

V rámci komunikace s odbornou veřejností, tedy s kolegy, kteří pracují v oboru v jiných krajích a zaměstnanci např. urgentních příjmů ve Zlínském kraji, je navržen jednodenní seminář s tématy, která se týkají problematiky neodkladné přednemocniční péče. Doposud organizace pořádala pouze menší školení nebo přednášky, které byly určeny pouze zaměstnancům organizace. Je tedy nezbytné, aby se i Záchraná služba Zlínského kraje, p. o. zapojila do širší výukové činnosti a více se prezentovala v oboru.

Vzhledem k napjatému rozpočtu organizace a úzkým možnostem získávání finančních prostředků je navržen seminář pouze jednodenní. Smyslem této aktivity není uspořádat kongres větších parametrů a konkurovat tak akcím jako jsou např. Brněnské dny přenemocniční neodkladné péče (Záchraná služba Jihomoravského kraje, p. o.) nebo Dostálovy dny (Záchraná služba Moravskoslezského kraje, p. o.). Tyto vícedenní kongresy s mnohaletou tradicí jsou velmi finančně a organizačně náročné. Vyžadují několika měsíční přípravu a velké úsilí získat odborníky, kteří si najdou čas a připraví si ke zvoleným tématům přednášky nebo odborné příspěvky. Proto je také jejich organizace svěřena profesionální společnosti SYMMA, s. r. o., která má s pořádáním podobných akcí mnohaletou zkušenost.

Pro zlepšení komunikace s odbornou veřejností je navržen pouze jednodenní seminář, který by byl určen především pracovníkům ze Zlínského kraje a krajů sousedních. Specifikem tohoto semináře by byl větší časový prostor pro nácvik probíraných témat, technik a postupů. Tyto workshopy by tvořily polovinu z programu celého semináře tak, aby měl každý účastník možnost prakticky si vyzkoušet vše, co bylo probíráno v teoretické části semináře. Tato akce by byla pořádána jedenkrát ročně a jako vhodný termín konání byl určen konec měsíce listopadu. V tomto termínu se v rámci republiky nekoná žádná větší akce podobného typu a nedošlo by tedy ke kolizi termínů. Hlavní téma semináře by bylo určeno již v první polovině roku tak, aby byl dostatečný časový prostor oslovit odborníky a aby oslovení přednášející měli dostatečný čas pro přípravu. Předpokladem je skutečnost, že přednášející nebudou nárokovat honorář. Propagace akce by byla formou informačního emailu adresovaného vzdělávacím referentům všech zdravotnických záchranných služeb v republice. Místem konání by mohlo být město Zlín nebo třeba Luhačovice, které nabízí několik možností kde takový seminář uspořádat. Jde např. o tyto prostory:

Společenské a kongresové centrum Společenský dům

Adresa: Lázeňské náměstí 127, Luhačovice

Kapacita sálu: 230 míst

Catering: ano (není v ceně pronájmu)

Vybavení: audiovizuální technika, bezdrátové připojení k internetu, fixní pódium (zahrnuto v ceně pronájmu)

Možnost parkování: ano (za poplatek)

Cena: 1260,- Kč/hod nebo 13 650,- Kč/den, ceny včetně DPH (Konferenční prostory, © 2009)

Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně – aula

Adresa: Mostní 5139, Zlín

Kapacita sálu: 419 míst

Catering: ano (dle domluvy, není v ceně pronájmu)

Vybavení: technická kabina, promítací plátno 400 x 700 cm, audiovizuální technika, možnost připojení k internetu a další (není zahrnuto v ceně pronájmu)

Možnost parkování: ano (za poplatek)

Cena: 1452,- Kč/hod, cena včetně DPH (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, © 2014)

Nálady na catering pro obě varianty prostoru: 170,- Kč/osoba.

Předpokládaný počet účastníků: 200 – 250 osob

Možný časový program semináře:

8:00 – 8:30 hod Registrace účastníků

8:30 – 8:45 hod Zahájení semináře, úvodní slovo Ředitele ZZS ZK, p. o.

8:45 – 10:00 hod Přednáškový blok I

10:00 – 10:15 hod Coffee break

10:15 – 11:30 hod Přednáškový blok II

11:30 – 12:30 hod Pauza na oběd

12:30 – 14:30 hod Workshop I

14:30 – 14:45 hod Coffee break

14:45 – 16:45 hod Workshop II

Možností zajištění financování je několik. Velkou část nákladů by kryly vybrané kongresové poplatky, které by byly stanoveny ve výši 300,- Kč pro nelékařské zdravotnické pracovníky a 400,- Kč pro lékaře (v ceně poplatku je občerstvení během celého kongresu). Dalšími zdroji by byly příjmy za umístění prodejních a propagačních stánků firem, které nabízí produkty pro záchranné služby (společnost Medsol, Cheirón, OMS Zoll a další). Cena by byla stanovena ve výši 7000,- Kč/stánek (předpoklad 2 – 4 stánky).

Tato aktivita není primárně zaměřena na finanční zisk, ale na zlepšení firemní komunikace s odbornou veřejností a na propagaci organizace.

Tab. 8. Akční plán – Realizace jednodenního semináře pro pracovníky v přednemocniční neodkladné péči (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Zlepšení současné corporate communication organizace
Hlavní činnost	Uspořádání jednodenního semináře pro odbornou veřejnost
Podpůrná činnost	Realizace jednodenního semináře pro pracovníky v přednemocniční neodkladné péči
Hlavní zodpovědnost	Ředitel
Časová náročnost	Příprava: 1.9. – 20.11.2015 (81 dní) Datum akce: 21.11. 2015 (1 den)
Náklady	Pronájem prostor: 13 650,- Kč/den (Luhačovice) nebo 14 520,- Kč/10 hod (Zlín) Catering: 42 500,- Kč (při předpokládané účasti 250 osob) 0,- Kč (mzdové náklady všech zainteresovaných pracovníků organizace)

12.4 Zlepšení současného corporate design organizace

12.4.1 Zatraktivnění současného loga organizace

Hlavním sjednocujícím prvkem v organizaci je bezesporu logo. To můžeme nalézt na každé budově výjezdového stanoviště, na pracovních oděvech členů výjezdových skupin, ale logo je také součástí hlavičky papíru pro oficiální korespondenci organizace. Stávající logo můžeme charakterizovat jako jednoduché a srozumitelné. Tyto vlastnosti je potřeba zachovat. I přesto, že se dnešní svět obecně komplikuje, v oblasti značky nebo loga je tomu právě naopak. Bylo by tedy vhodné zamyslet se nad redesignem stávajícího loga s možnou implementací dynamického prvku nebo prvku pro jeho „oživení“. Dnes je často pro zatraktivnění využíváno efektu trojrozměrnosti doplněním odlesků a odstínů. To ale pro tento případ nebude vhodné. Je navrženo zachovat jako hlavní část loga hvězdu života. Dále už úprava loga závisí na návrzích firmy, která by byla pověřena realizací změny loga. V rámci práce je předloženo několik návrhů, které naznačují možný směr změny loga organizace.

Předběžný odhad ceny realizace redesignu loga byl stanoven na základě konzultace s grafikem reklamní agentury na 20 000,- Kč. Po případné změně by vznikly náklady na výměnu loga (nálepka) na budovách organizace, což je předběžně odhadnuto na 300,- Kč/budova, tedy celkem na 4 500,-Kč. Náklady spojené se změnou loga na pracovních oděvech členů výjezdových skupin nejsou kalkulovány, pro chystanou změnu veškerých oděvů. Cena by byla zahrnuta do celkových nákladů na nové pracovní oděvy. Stejně tak je tomu v případě loga na korespondenčním papíru. Stávající zásoby by byly dobrány a nové by byly následně objednány již s logem novým. Nevznikly by tedy náklady navíc.

V rámci této aktivity by bylo možné využít služeb některé z následujících firem:

Reklamní klinika, s. r. o. (Lázeňská 4, Praha 1) – poskytuje veškeré služby reklamní agentury. Provádí tvorbu komunikační strategie, plánování a nákup médií, situační analýzu a šetření (Reklamní klinika, © 2014).

ENZON, s. r. o. (Dlouhá 122, Zlín) – nabízí veškeré služby v oblasti reklamy a propagace. Vytváří veškeré grafické a technické řešení webových stránek. Zajistí návrh loga, vytvoří inzeráty, zpracují manuál vizuálního stylu, letáky, katalogy a jinou propagační grafiku (ENZON, © 2008).



Obr. 17. Návrhy nového loga
(vlastní zpracování)

Tab. 9. Akční plán – zatraktivnění současného loga organizace (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Zlepšení současného corporate design organizace
Hlavní činnost	Úprava a zatraktivnění loga organizace
Podpůrná činnost	Zatraktivnění současného loga organizace
Hlavní zodpovědnost	Ředitel
Časová náročnost	Příprava návrhu: 1.6. – 15.6.2014 (15 dní) Proces schválení: 16. 6. – 20. 6. 2014 (5 dní)
Náklady	Reklamní agentura: 20 000,- Kč Nová loga (nálepky): 4 500,- Kč

12.4.2 Zatraktivnění webových stránek organizace

Současnou atraktivitu a přehlednost webových stránek organizace lze obecně hodnotit jako průměrnou. Úvodní strana obsahuje v levé části mnoho odkazů, které působí nepřehledně a střední část odkazuje pouze na poslední aktualitu a na poslední tiskovou zprávu. Zbytek prostoru je pouze bílé pozadí. Pokud se podíváme na webové stránky záchranných služeb jiných krajů, zjistíme, že ani u nich tomu není jinak. Presentaci organizace na webových stránkách není věnována taková pozornost, která by jí náležela. Je nutné si uvědomit, že pro mnoho občanů jsou webové stránky prvním a mnohdy i jediným způsobem komunikace se záchrannou službou. Pokud se tedy podívají na webové stránky organizace, měli by rychle a snadno získat informace, které požadují.

Moderní webová prezentace by měla návštěvníka zaujmout na první pohled, měla by být originální, intuitivní, kreativní, funkční, pečlivě zpracovaná a měla by se něčím odlišovat od konkurence. Důležitá je také pro návštěvníka snadná orientace na stránkách (Wheeler, 2009, s. 152 a 153).


Na úvodní stranu by bylo vhodné umístit:

- název organizace;
- logo organizace – již po redesignu;
- jak volat zdravotnickou záchrannou službu – pod tímto odkazem by měl návštěvník získat srozumitelnou a rychlou informaci o tom, jakým způsobem kontaktovat tísňovou linku, proč a jaké dotazy mu budou kladeny, v jakých případech volat zdravotnickou záchrannou službu a jaký je rozdíl mezi číslem 155 a 112;
- vyhledávač – pro rychlé vyhledání hledaného výrazu na stránkách;
- úvodní slovo ředitele organizace – zde by ředitel organizace v krátkém textu uvedl význam, filozofii, hlavní myšlenky, cíle a strategii zdravotnické záchranné služby;
- charakteristika organizace – pod tímto odkazem by se měl návštěvník dozvědět veškeré informace o struktuře a zřizovateli organizace, něco o historii a vývoji záchranné služby, informace o vybavení, prostředcích, technice a možnostech zdravotnické záchranné služby, o rozmístění prostředků a výjezdových základen v kraji a mnoho dalších informací;

- sekce - pro odborníky, pro veřejnost, pro média – v těchto sekcích by se návštěvníci stránek dozvěděli informace o dění v organizaci, o novinkách, o nabídkách pracovních míst, o kontaktech, kde se mohou obrátit média nebo třeba o ordinačních hodinách lékařské služby první pomoci a podobně;
- fotogalerie – zde by si návštěvníci mohli prohlédnout fotografie ze zásahů posádek, ze společenských akcí, fotografie zázemí výjezdových základen nebo třeba vybavení;
- kontakty – pod tímto odkazem by byly dostupné kontakty na jednotlivé úseky organizace, na výjezdové základny v kraji, ale také třeba na ambulance obvodních lékařů a specialistů v kraji;
- odkazy na jiné webové stránky – zde by byly uvedeny odkazy na jiné zdravotnické záchranné služby v České republice, na weby spjaté s přednemocniční neodkladnou péčí, na stránky odborných společností, ale také třeba na webové stránky zahraničních záchranných služeb a podobně;
- aktuality, tiskové zprávy – největší část úvodní strany by patřila aktualitám a tiskovým zprávám, kde se návštěvník dozví aktuální informace ze zásahů posádek nebo o změnách a novinkách na záchranné službě.


Ve schématu níže je uvedeno možné rozložení úvodní stránky organizace.

Na základě konzultace s ředitelem reklamní agentury byla cena rekonstrukce webových stránek vyčíslena předběžně na 150 000,- Kč. V této ceně je zahrnuta mimo jiné tvorba návrhu a práce grafika. V souvislosti s touto aktivitou by bylo možné oslovit výše jmenované reklamní agentury, tedy Reklamní kliniku, s. r. o. nebo ENZON, s. r. o. Obě tyto firmy se tvorbou a úpravou webových stránek zabývají. Odhadovaná doba realizace jsou dva měsíce.



ZDRAVOTNICKÁ ZÁCHRANNÁ SLUŽBA ZLÍNSKÉHO KRAJE

SPRÁVNÍ ÚŘAD
ZLÍN, ŠKOLNÍ NÁM. 1000



- Úvod
- Aktuality
- Tiskové zprávy
- Obooné informace
- Základní informace
- Kde nás najdete
- Historie
- Statistiky
- Organizační struktura
- Zdravotnické operační středisko
- Výjezdové základny
- Vozový park
- Fotogalerie
- Etičoký kodex
- Pro veřejnost
- Jak volat 155
- Co dělat, když sanitka odjede
- Lékařská pohotovostní služba (LPS)
- Veřejné zakázky
- IZS
- Ochrana osobních údajů
- Informace pro pozustalé
- Kontakty
- Ředitelství Zlín
- Oblast Kroměříž
- Oblast Zlín
- Oblast Uherské Hradiště
- Oblast Vsetín
- Oblast Valašské Meziříčí
- Vzdělávání
- Odborné semináře
- Projekty IOP
- IOP 11
- Poskytované služby
- Zdravotnické asistence, prezentace
- Školení první pomoci
- Opis (kopie) zdravotnické dokumentace
- Pronájem prostor
- Odborná praxe/stáže
- Odborné semináře
- Exkurze v ZZS
- Odkazy na jiné stránky
- IZS
- Instituce ve Zlínském kraji
- Vzdělávání
- Další zdrav. zařízení
- Ostatní ZZS
- Pracovní příležitosti
- Přijmeme
- Kvalifikační předpoklady



Poslední aktualita:
2014-02-19 Slavnostní otevření Vsetín
 Ve středu 19.2.2014 proběhlo, za účasti hejtmána Stanislava Miřtsa... celý článek

Poslední tisková zpráva:
2014-03-27 Zlatý záchranný kříž 2013
 Dne 27.3.2014 převzal MUDr. Jiří Pudil z rukou prezidenta ČR Miloše Zemana Zlatý... celý článek

Obr. 18. Současná podoba úvodní strany webových stránek organizace (Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., © 2008)

NÁZEV ORGANIZACE 12%			LOGO 4%
PRO VEŘEJNOST 5%	PRO ODBORNÍKY 5%	PRO MÉDIA 5%	VYHLEDÁVAČ 3%
ÚVODNÍ SLOVO ŘEDITELE 8%	AKTUALITY, TISKOVÉ ZPRÁVY 30%		KONTAKTY 3%
CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE 8%			ODKAZY NA JINÉ WEBOVÉ STRÁNKY 5%
FOTOGALERIE 6%			
JAK VOLAT ZDRAVOTNICKOU ZÁCHRANNOU SLUŽBU 6%			

Obr. 19. Návrh rozložení textu úvodní webové stránky (vlastní zpracování)

Tab. 10. Akční plán – Zatraktivnění webových stránek organizace (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Zlepšení současného corporate design organizace
Hlavní činnost	Úprava současných webových stránek organizace
Podpůrná činnost	Zatraktivnění webových stránek organizace
Hlavní zodpovědnost	Ředitel
Časová náročnost	Realizace návrhu: 1.6. – 31.7.2014 (61 dní) Proces schválení: 1. 8. – 5. 8. 2014 (5 dní)
Náklady	Reklamní agentura: 150 000,- Kč

12.5 Časová analýza projektu

Následující kapitola je věnována časové analýze projektu. Celý projekt zlepšení nebo lépe kontinuálního zlepšování firemní identity Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. je proces dlouhodobý. Tento projekt by měl být tedy pouze nastartováním nebo počáteční aktivitou ke zlepšení současného stavu corporate identity organizace. V projektu jsou navrženy aktivity, které nejsou pouze jednorázové, ale mají charakter dlouhodobý a je tedy nutné je dále udržovat a rozvíjet. K těmto aktivitám patří např. články do tištěných médií, aktualizace webových stránek nebo realizace jednodenního semináře pro pracovníky v přednemocniční neodkladné péči. Z hlediska časového harmonogramu je vhodné postupovat dle navrženého plánu po jednotlivých krocích. V tomto časovém harmonogramu se několik aktivit překrývá, což ale není problémem a lze tyto kroky realizovat souběžně. Na cestě k požadovanému cíli je nutné počítat s možnými komplikacemi a proto i časový harmonogram musí být flexibilní a měl by obsahovat časovou rezervu pro řešení případných potíží. Celý projekt je rozložen do období od 26. května do 21. listopadu 2014.

Tab. 11. Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Aktivita	Časová dotace	Počet dnů
Příprava projektu	Rozhodnutí: 26.5. – 30.5.2014	5
Tvorba návrhů cílů, strategie, vize a hlavních myšlenek organizace	Návrhy: 1.6. – 30.6.2014 Zpracování a implementace do praxe: 1.7. – 5.7.2014	30 5
Tvorba pravidel pro diskuzi a rozhodování v organizaci	Návrhy: 1.7. – 10.7.2014 Zpracování a implementace do praxe: 11.7. – 15.7.2014	10 5
Realizace online přenosů porad vrcholového managementu	Příprava: 1.7 – 5.7.2014 Zpracování a implementace do praxe: 6.7. – 10.7.2014	5 5
Realizace „Dne se ZZS ZK, p. o.“	Příprava: 22.5 – 31.5.2014 Zpracování a implementace do praxe: 20.6.2014	10 1
Články v magazínu Okno do kraje, Regionální deník, Mladá fronta DNES	Příprava: 30.5 – 31.5.2014 Zpracování (schválení): 1.6.2014	2 1

Realizace jednodenního semináře pro pracovníky v přednemocniční neodkladné péči	Příprava: 1.9. – 20.11.2014 Datum akce: 21.11.2014	81 1
Zatraktivnění současného loga organizace	Příprava návrhu: 1.6. – 15.6.2014 Proces schválení: 16.6. – 20.6.2014	15 5
Zatraktivnění webových stránek organizace	Realizace návrhu: 1.6. – 31.7.2014 Proces schválení: 1.8. – 5.8.2014	61 5
Celkem	26.5. – 21.11.2014	247

V následující tabulce je každé aktivitě přiřazeno písmeno a následně je navržena posloupnost jednotlivých aktivit v čase.

Tab. 12. Časová posloupnost aktivit a doba jejich trvání (vlastní zpracování)

Aktivita	Popis aktivity	Počet dnů	Předchozí aktivity
A	Příprava projektu	5	-
B	Tvorba návrhů cílů, strategie, vize a hlavních myšlenek organizace	35	A
C	Tvorba pravidel pro diskuzi a rozhodování v organizaci	15	A, B
D	Realizace online přenosů porad vrcholového managementu	10	A, C
E	Realizace „Dne se ZZS ZK, p. o.“	11	A, B
F	Články v magazínu Okno do kraje, Regionální deník, Mladá fronta DNES	3	A, B, E
G	Realizace jednodenního semináře pro pracovníky v přednemocniční neodkladné péči	82	A, B, F
H	Zatraktivnění současného loga organizace	20	A, B
I	Zatraktivnění webových stránek organizace	66	A, B, H

12.6 Nákladová analýza projektu

Součástí projektu je také nákladová analýza, která předkládá souhrn finančních požadavků na realizaci projektu. Vzhledem k napjatému rozpočtu organizace a klesajícímu příspěvku na provoz kraje byly navrženy aktivity s co nejmenšími finančními nároky a které může organizace realizovat pouze svépomocí. V těchto případech jde tedy pouze o náklady na mzdy zaměstnanců. Projekt ale obsahuje také činnosti, které určité finanční prostředky vyžadují. Jsou ale také navrženy možnosti, jak některé náklady kompenzovat. Nejvyšší položkou v projektu je realizace ztraktivnění webových stránek organizace a realizace jednodenního semináře pro pracovníky v přednemocniční neodkladné péči. U druhé z jmenovaných aktivit je uveden způsob, jak mohou být kompenzovány náklady na realizaci této aktivity. V níže uvedené tabulce je uveden přehled aktivit a předpokládaných nákladů na realizaci jednotlivých činností. Pokud je v projektu uvedena cena v určitém cenovém rozmezí, je v tabulce uvedena cena maximální.

Tab. 13. Náklady na realizaci jednotlivých aktivit projektu (vlastní zpracování)

Aktivita	Předpokládané náklady v Kč (včetně DPH)
Tvorba návrhů cílů, strategie, vize a hlavních myšlenek organizace	0,- (mzdové náklady)
Tvorba pravidel pro diskuzi a rozhodování v organizaci	0,- (mzdové náklady)
Realizace online přenosů porad vrcholového managementu	0,- (mzdové náklady) 7 000,- (technické vybavení)
Realizace „Dne se ZZS ZK, p. o.“	0,- (mzdové náklady) 2 000,- (barevné kopírování)
Články v magazínu Okno do kraje, Regionální deník, Mladá fronta DNES	0,- (mzdové náklady)

Realizace online přenosů porad vrcholového managementu			7 000					
Realizace „Dne se ZZS ZK, p. o.“	2 000							
Články v magazínu Okno do kraje, Regionální deník, Mladá fronta DNES								
Realizace jednodenního semináře pro pracovníky v přednemocniční neodkladné péči							57 020	
Zatraktivnění současného loga organizace		24 500						
Zatraktivnění webových stránek organizace				150 000				
								240 520

Výši nákladů na aktivity, které jsou z hlediska finanční náročnosti nejnáročnější, by bylo popřípadě možné snížit pomocí otevřeného výběrového řízení. To by ale pravděpodobně znamenalo úpravu časového harmonogramu a případné zpoždění. I se zpožděním by bylo možné všechny navržené aktivity realizovat do konce roku 2014.

12.7 Riziková analýza projektu

Každý projekt s sebou nese určitá rizika, kterým je nezbytné předcházet a být na ně připraven. Na počátku je tedy nutné taková rizika identifikovat, aby jim bylo možné během realizace projektu čelit. Celý projekt a jeho jednotlivé části jsou navrženy tak, aby především finanční náročnost, která je bezesporu jedním z největších potencionálních rizik projektu, byla co možná nejnižší.

Při přípravě projektu byla identifikována tato potencionální rizika:

- riziko nedostatku finančních prostředků;

- riziko neochoty zaměstnanců zapojit se do projektu;
- riziko nedodržení časového harmonogramu;
- riziko nezájmu veřejnosti o připravené aktivity;
- riziko nesplnění očekávání projektu.

V níže uvedené tabulce jsou následně tato rizika zařazena do jednotlivých skupin, a to dle pravděpodobnosti výskytu rizika a dle stupně rizika. Celková rizikovost je poté násobkem stupně rizika a pravděpodobností výskytu rizika.

Tab. 15. Rizikovost jednotlivých aktivit projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Celková rizikovost
	0,2	0,4	0,6	0,3	0,6	0,9	
Riziko nedostatku finančních prostředků			X			X	0,54
Riziko neochoty zaměstnanců zapojit se do projektu			X		X		0,36
Riziko nedodržení časového harmonogramu	X			X			0,06
Riziko nezájmu veřejnosti o připravené aktivity		X			X		0,24
Riziko nesplnění očekávání projektu	X				X		0,12

Celková rizikovost je tedy v intervalech:

- 0,00 – 0,18 nízké riziko
- 0,19 – 0,36 střední riziko
- 0,37 – 0,54 vysoké riziko

Kategorie nízkého rizika:

- riziko nedodržení časového harmonogramu – potencionálním rizikem nedodržení časového plánu je eventuální zdržení projektu z důvodu možného vypsání výběrového řízení v souvislosti s realizací zatraktivnění webových stránek organizace. Tato aktivita je ale zcela nezávislá na ostatních činnostech, proto eventuální zdržení nepůsobí větší komplikace celému projektu;
- riziko nesplnění očekávání projektu – toto riziko je v kategorii nízké, ale není bohužel nereálné. Nesplnění očekávání projektu může být způsobeno např. tím, že nebudou všechny navržené aktivity uskutečněny nebo také nedodržáním časového harmonogramu. Celý projekt je záležitostí dlouhodobou, proto je nutné s celkovým hodnocením nějaký čas počkat.

Kategorie středního rizika:

- riziko nezájmu veřejnosti o připravené aktivity – toto riziko se týká jak široké laické veřejnosti, v souvislosti s aktivitou realizace „Dne se ZZS ZK, p. o.“, tak odborné veřejnosti, v souvislosti s aktivitou jednodenního semináře pro pracovníky v přednemocniční neodkladné péči. Proto je nutné tyto aktivity pečlivě připravit, věnovat jim dostatek času, nepodcenit propagaci a zvolit pro jednodenní seminář vhodné a zajímavé téma, které zaujme co nejširší skupinu pracovníků zdravotnických záchranných služeb;
- riziko neochoty zaměstnanců zapojit se do projektu – toto riziko je spjato se současným stavem firemní komunikace a firemní kultury. Proto je nutné zaměstnance přesvědčit o významu a užitečnosti jednotlivých aktivit projektu, o důležitosti jejich názorů a jejich významu na součinnosti na projektu. Do přípravy a realizace je tedy nutné zapojit co nejvíce pracovníků organizace.

Kategorie vysokého rizika:

- riziko nedostatku finančních prostředků – každý projekt vyžaduje určité finanční prostředky, nejinak je tomu v tomto případě. I přesto, že většina aktivit projektu je navržena tak, aby náklady na jejich realizaci byly pouze ve výši mzdových nákladů zainteresovaných pracovníků, a tedy nevznikly více náklady, některé aktivity se bez finančních prostředků neobejdou. V projektu jsou uvedeny částky u horní hranice a jsou také uvedeny možnosti, jak tyto náklady snížit nebo dokonce zcela eliminovat.

12.8 Zhodnocení projektu

Celý projekt zlepšení současné corporate identity Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. byl navržen na základě rozboru interních zdrojů organizace, analýzy dotazníkového šetření mezi zaměstnanci organizace a mezi širokou veřejností, ale také na základě vlastních zkušeností zaměstnance výjezdových skupin. Problematikou firemní identity se v organizaci nikdo nezabývá a je tedy na místě tento stav změnit. Byly identifikovány hlavní nedostatky jednotlivých oblastí corporate identity a následně navrženy aktivity, pomocí kterých by mělo dojít ke zlepšení současného stavu.

V oblasti firemní filozofie byly navrženy hlavní cíle, strategie, vize a hlavní myšlenky organizace. Pro změnu v oblasti firemní kultury byly navrženy pravidla pro diskuzi a rozhodování v organizaci. Vzhledem k tomu, že firemní komunikace byla vyhodnocena jako nejproblematičtější, bylo v této oblasti navrženo hned několik aktivit. Jak pro zlepšení komunikace s laickou veřejností (Den se ZZS ZK, p. o. a články v magazínu Okno do kraje, Regionální deník a Mladá fronta DNES), tak pro zlepšení komunikace s odbornou veřejností (online přenosy porad vrcholového managementu a jednodenní seminář pro pracovníky v přednemocniční neodkladné péči). Pro změnu v oblasti firemního designu byl navržen redesign loga organizace a nejnákladnější aktivita projektu, zatraktivnění webových stránek organizace.

V poslední části je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze, díky kterým byl stanoven časový harmonogram projektu, byla stanovena předběžná výše nákladů a byla identifikována možná rizika projektu.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla věnována problematice zlepšení corporate identity Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o.

Práce je rozdělena na část praktickou, kde je podrobně popsána problematika firemní identity a jejich jednotlivých oblastí. Další kapitoly jsou zaměřeny na firemní identitu a marketingový výzkum ve zdravotnictví a na analýzu marketingového prostředí. Z praktické části vyplynulo, že proces tvorby a realizace firemní identity je složitý a dlouhodobý. Pro tvorbu životaschopné, reálné a úspěšné identity je nezbytné zapojit do tohoto procesu každého zaměstnance organizace a je nutné vyslechnout a respektovat každý názor, který je prezentován. Vždy je nutné na počátku představit strategii a reálný cíl v rámci firemní identity. Během realizace je pak důležité, aby byl každý pracovník informován o průběhu a dílčích výsledcích strategie. V závěru přichází vyhodnocení a eventuální úprava nastavené firemní identity.

Praktická část práce měla analytickou a projektovou část. V analytické části byly podrobně prostudovány veškeré dostupné interní zdroje organizace a také bylo analyzováno dotazníkové šetření mezi zaměstnanci a širokou veřejností. Na základě těchto rozborů bylo následně zjištěno, že organizace nemá marketingové oddělení a ani není určen pracovník, který by se touto problematikou zabýval. Dále byly identifikovány nedostatky v jednotlivých oblastech firemní identity organizace. V oblasti firemní filozofie chybí formulace cílů, vize, strategie a hlavních myšlenek. Firemní kultura postrádá zájem zaměstnanců o dění v organizaci a zainteresovanost ve společném rozhodování. V oblasti firemní komunikace byly identifikovány nedostatky v toku informací ve směru od vrcholového managementu k řadovým zaměstnancům. Také je nezbytné posílit prezentaci organizace a její činnost směrem k široké veřejnosti. Menší problémy pak byly zjištěny v oblasti firemního designu. Naopak firemní produkt byl hodnocen pozitivně.

Projektová část práce navazuje na analýzu současného stavu corporate identity organizace. V rámci projektu byly navrženy aktivity, které mají pomoci zjištěné nedostatky odstranit nebo zlepšit. Byly navrženy tyto činnosti:

- tvorba návrhů cílů, strategie, vize a hlavních myšlenek organizace;
- tvorba pravidel pro diskuzi a rozhodování v organizaci;

- realizace online přenosů porad vrcholového managementu;
- realizace „Dne se ZZS ZK, p. o.“;
- články v magazínu Okno do kraje, Regionální deník, Mladá fronta DNES;
- realizace jednodenního semináře pro pracovníky v přednemocniční neodkladné péči;
- zatraktivnění současného loga organizace;
- zatraktivnění webových stránek organizace.

Většina aktivit je navržena tak, aby finanční náklady na jejich realizaci byly pouze ve výši nákladů na mzdy zaměstnanců. Ostatní aktivity vyžadují určité finanční prostředky. U těchto aktivit jsou uvedeny možnosti, jak tyto náklady snížit nebo úplně eliminovat.

Do procesu přípravy a realizace utváření corporate identity Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. je nezbytné zapojit co nejvíce zaměstnanců organizace, věnovat této problematice adekvátní pozornost a uvědomit si, že jde o proces dlouhodobý a systematický.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BROOKS, Ian, 2003. *Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 80-7226-763-9.

BUSINESSINFO: Oficiální portál pro podnikání a export. *Businessinfo* [online], © 2013 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-mp-komplexni-analyza-13393.html>

ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ, 2006. *Public relations: (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 88 s. ISBN 80-86754-65-0.

ČESKO, 2011. Zákon č. 374/2011 ze dne 6. listopadu 2011 o zdravotnické záchranné službě. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 131, s. 4839 - 4840 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=374/2011&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online], © 2014 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide

ENZON. *Enzon* [online], © 2008 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.enzon.cz/>

ESCAD TRADE. *ESCAD Trade* [online], © 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.escadtrade.cz/webove-ip-kamery.html>

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

FALCK. *Falck* [online], © 2014 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.falck.cz/cz/menu/49/media/fotografie-pro-tisk/logo-falck/>

FILL, Chris, 1995. *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. 4th edit. FT Prentice Hall/Financial Times, 911 s. ISBN 978-0-273-68772-6.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

JAROŠOVÁ, Darja, 2008. *Organizace a řízení ve zdravotnictví*. 2. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 110 s. ISBN 978-80-7368-605-5.

KOMORA ZÁCHRANÁŘŮ: Zdravotnických záchranných služeb České republiky. *Komora záchránářů* [online], © 2009 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.komorazachranaru.cz/index.php?page=legislativa>

KONFERENČNÍ PROSTORY INFO: Katalog prostor pro Vaše firemní akce. *Konferenční prostory. info* [online], © 2009 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.konferencniprostory.info/681/spolecenske-a-kongresove-centrum-spolecensky-dum-luhacovice>

KOTLER, Philip a Roberta N. CLARKE, 1987. *Marketing for Health Care Organizations*. Englewood Clift (USA): Prentice Hall, 545 s. ISBN 0-13-557562-1.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTYZA, Michal a Ondřej KAFKA, 2005. *Corporate identity set*. Praha: Kafka design, 64 s.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LAZARO, Roberto, © 2005. *Philosophy Of Business* [online]. 1st edit. Philippine: Rex Book Store [cit. 2014-02-09]. 333 s. ISBN 971-234269-7. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=SZAhnaal9sQC&pg=PA338&dq=Lazaro+Roberto&hl=cs&sa=X&ei=79IYUczH8yHhQfyzoHwDw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=Lazaro%20Roberto&f=false>.

MAFRA A. S: Mediální skupina Mafra. *Mafra a. s.* [online], © 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm

MCCARTHY, E a William D PERREAULT, 1995. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 511 s. ISBN 8085605295.

MEDICAL SERVICE. *Medical service* [online], © 2007 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.sanitky.com/>

MINISTRESTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. Úplný výpis z obchodního rejstříku: Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., Pr 1278 vedená u Krajského soudu v Brně. *Obchodní rejstřík a Sbirka listin* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a578450&typ=full&klic=kiwzcw>

NĚMEC, Petr, 2006. *Integrovaná komunikace korporací*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 168 s. ISBN 80-245-1027-8.

OKNO DO KRAJE. *Okno do kraje* [online], © 2011 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.oknodokraje.cz/>

REKLAMNÍ KLINIKA. *Reklamní klinika* [online], © 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.reklamniklinika.cz/>

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

STAŇKOVÁ, Pavla, 2011. *Marketing zdravotnictví*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 80 s.

STOLT, Robert, 2009. *Communication Management in Hospital: A Critical Analysis of Possible Methods and Their Actual Implementation*. 1st edit. Germany: GRIN Verlag, 68 s. ISBN 978-3-640-35547-0.

SVOBODA, Václav, 2003. *Corporate identity: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 67 s., ISBN 80-7318-106-1.

THE ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. Health policies and data. *OECD Health Statistics 2013 – Frequently Requested Data* [online], © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/health/health-systems/oecdhealthdata2013-frequentlyrequesteddata.htm>

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ. Struktura. *Prostory k pronájmu* [online], © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/struktura/prostory-k-pronajmu>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VLTAVA-LABE-PRESS, A. S. *Regionální deník* [online], © 2009 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.vlp.cz/regionalni-deniky/denik-stredni-morava.html>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

WHEELER, Alina, 2009. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd edit. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, 310 s. ISBN 978-0-470-40142-2.

ZÁCHRANNÁ SLUŽBA ASČR. *Záchranná služba ASČR* [online], © 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.ascr.cz/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZDRAVOTNICKÁ ZÁCHRANNÁ SLUŽBA ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O. *Historie* [online], © 2008 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.zszk.cz/?controller=page&action=show&id=21>

ZDRAVOTNICKÁ ZÁCHRANNÁ SLUŽBA ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O. *Organizační struktura* [online], © 2008 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.zszk.cz/files/st/org_struktura.pdf

ZDRAVOTNICKÁ ZÁCHRANNÁ SLUŽBA ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O. *Projekty IOP* [online], © 2008 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.zszk.cz/?controller=page&action=show&id=86>

ZDRAVOTNICKÁ ZÁCHRANNÁ SLUŽBA ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O. *Základní informace* [online], © 2008 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.zszk.cz/?controller=page&action=show&id=63>

ZDRAVOTNICKÁ ZÁCHRANNÁ SLUŽBA ZLÍNSKÉHO KRAJE, P. O. *Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o.* [online], © 2008 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.zszk.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
IT	informační technologie
např.	například
OECD	The organization for economic co-operation and development
PNP	přednemocniční neodkladná péče
ZZS ZK	Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Struktura corporate identity v praxi (Svoboda, 2004, s. 8)</i>	16
<i>Obr. 2. Směr strategické komunikace zdravotnického zařízení (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 67)</i>	35
<i>Obr. 3. Základní fáze plánování (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 72)</i>	36
<i>Obr. 4. Vlivy působící na podnik (Businessinfo, © 2013)</i>	41
<i>Obr. 5. Schéma modelu pěti sil podle Michaela Portera (Businessinfo, © 2013)</i>	42
<i>Obr. 6. Analýza SWOT (vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obr. 7. Organizační struktura Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. (Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., © 2008)</i>	52
<i>Obr. 8. PEST analýza (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Obr. 9. Logo Medical service (Medical service, © 2007)</i>	59
<i>Obr. 10. Logo Falck, a. s. (Falck, a. s., © 2014)</i>	59
<i>Obr. 11. Logo Asociace samaritánů České republiky (Asociace samaritánů České republiky, © 2014)</i>	59
<i>Obr. 12. Logo Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. (Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., © 2008)</i>	69
<i>Obr. 13. Rozbor stížností a pochval (Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., © 2008)</i>	70
<i>Obr. 14. Návratnost dotazníků pro interní výzkum (vlastní zpracování)</i>	72
<i>Obr. 15. Návratnost dotazníků pro externí výzkum (vlastní zpracování)</i>	72
<i>Obr. 16. Celkové schéma projektu (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Obr. 17. Návrhy nového loga (vlastní zpracování)</i>	96
<i>Obr. 18. Současná podoba úvodní strany webových stránek organizace (Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., © 2008)</i>	99
<i>Obr. 19. Návrh rozložení textu úvodní webové stránky (vlastní zpracování)</i>	100
<i>Obr. 20. Pohlaví respondentů u dotazníkového šetření mezi zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	131
<i>Obr. 21. Věk respondentů u dotazníkového šetření mezi zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	132
<i>Obr. 22. Vzdělání respondentů u dotazníkového šetření mezi zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	133

<i>Obr. 23. Pracovní zařazení respondentů (vlastní zpracování)</i>	134
<i>Obr. 24. Délka pracovního poměru respondentů (vlastní zpracování)</i>	135
<i>Obr. 25. Vnímání organizace veřejností (vlastní zpracování)</i>	136
<i>Obr. 26. Názor veřejnosti na kvalitu poskytované péče (vlastní zpracování)</i>	137
<i>Obr. 27. Způsob získávání informací uvnitř organizace (vlastní zpracování)</i>	138
<i>Obr. 28. Spokojenost s rozsahem dostupných informací v organizaci (vlastní zpracování)</i>	139
<i>Obr. 29. Spokojenost s pracovním prostředím a vybavením (vlastní zpracování)</i>	140
<i>Obr. 30. Zájem o prohlubování profesionální úrovně (vlastní zpracování)</i>	141
<i>Obr. 31. Co by se mělo v organizaci změnit (vlastní zpracování)</i>	142
<i>Obr. 32. Nejlepší způsob propagace organizace (vlastní zpracování)</i>	143
<i>Obr. 33. Co znamená pojem corporate identity (vlastní zpracování)</i>	144
<i>Obr. 34. Hodnocení filozofie organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	145
<i>Obr. 35. Hodnocení designu organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	146
<i>Obr. 36. Hodnocení komunikace organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	147
<i>Obrázek 37. Hodnocení kultury organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	148
<i>Obrázek 38. Hodnocení produktu organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	149
<i>Obr. 39. Hodnocení image organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	150
<i>Obr. 40. Pohlaví respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)</i>	151
<i>Obr. 41. Věk respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)</i>	152
<i>Obr. 42. Dosažené vzdělání respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)</i>	153
<i>Obr. 43. Bydliště respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)</i>	154
<i>Obr. 44. Názor na kvalitu péče u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)</i>	155
<i>Obr. 45. Názor na počet zdravotnických záchranných služeb v kraji (vlastní zpracování)</i>	156
<i>Obr. 46. Zkušenost s posádkou zdravotnické záchranné služby (vlastní zpracování)</i>	157
<i>Obr. 47. Hodnocení práce týmu posádky (vlastní zpracování)</i>	158
<i>Obr. 48. První dojem z kontaktu s posádkou (vlastní zpracování)</i>	159

<i>Obr. 49. Komunikace posádky s okolím (vlastní zpracování).....</i>	160
<i>Obr. 50. Obecné hodnocení práce a přínosu organizace (vlastní zpracování)</i>	161
<i>Obr. 51. Názor na plnění poslání organizace ve společnosti (vlastní zpracování)</i>	161
<i>Obr. 52. Možnost seznámit se s činností a vybavením (vlastní zpracování).....</i>	162
<i>Obr. 53. Hodnocení filozofie organizace veřejností (vlastní zpracování)</i>	163
<i>Obr. 54. Hodnocení designu organizace veřejností (vlastní zpracování).....</i>	164
<i>Obr. 55. Hodnocení komunikace organizace veřejností (vlastní zpracování)</i>	165
<i>Obr. 56. Hodnocení kultury organizace veřejností (vlastní zpracování).....</i>	166
<i>Obr. 57. Hodnocení produktu organizace veřejností (vlastní zpracování).....</i>	167
<i>Obr. 58. Hodnocení image organizace veřejností (vlastní zpracování)</i>	168

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vybrané závazné ekonomické ukazatele (vlastní zpracování dle Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o., © 2008)</i>	62
<i>Tab. 2. SWOT analýza Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o. (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Tab. 3. Akční plán - Tvorba návrhů cílů, strategie, vize a hlavních myšlenek organizace (vlastní zpracování)</i>	85
<i>Tab. 4. Akční plán – Tvorba pravidel pro diskuzi a rozhodování v organizaci (vlastní zpracování)</i>	87
<i>Tab. 5. Akční plán – Realizace online přenosů porad vrcholového managementu (vlastní zpracování)</i>	88
<i>Tab. 6. Akční plán – Realizace Dne se ZZS ZK, p. o. (vlastní zpracování)</i>	90
<i>Tab. 7. Akční plán – Články v magazínu Okno do kraje, Regionální deník a Mladá fronta DNES (vlastní zpracování)</i>	91
<i>Tab. 8. Akční plán – Realizace jednodenního semináře pro pracovníky v přednemocniční neodkladné péči (vlastní zpracování)</i>	94
<i>Tab. 9. Akční plán – zatraktivnění současného loga organizace (vlastní zpracování)</i>	96
<i>Tab. 10. Akční plán – Zatraktivnění webových stránek organizace (vlastní zpracování)</i>	100
<i>Tab. 11. Časová analýza projektu (vlastní zpracování)</i>	101
<i>Tab. 12. Časová posloupnost aktivit a doba jejich trvání (vlastní zpracování)</i>	102
<i>Tab. 13. Náklady na realizaci jednotlivých aktivit projektu (vlastní zpracování)</i>	103
<i>Tab. 14. Rozložení nákladů v čase (vlastní zpracování)</i>	104
<i>Tab. 15. Rizikovost jednotlivých aktivit projektu (vlastní zpracování)</i>	106
<i>Tab. 16. Pohlaví respondentů u dotazníkového šetření mezi zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	131
<i>Tab. 17. Věk respondentů u dotazníkového šetření mezi zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	132
<i>Tab. 18. Vzdělání respondentů u dotazníkového šetření mezi zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	132
<i>Tab. 19. Pracovní zařazení respondentů (vlastní zpracování)</i>	133
<i>Tab. 20. Délka pracovního poměru respondentů (vlastní zpracování)</i>	134

Tab. 21. Vnímání organizace veřejností (vlastní zpracování)	135
Tab. 22. Názor veřejnosti na kvalitu poskytované péče (vlastní zpracování).....	136
Tab. 23. Způsob získávání informací uvnitř organizace (vlastní zpracování).....	137
Tab. 24. Spokojenost s rozsahem dostupných informací v organizaci (vlastní zpracování)	138
Tab. 25. Spokojenost s pracovním prostředím a vybavením (vlastní zpracování).....	139
Tab. 26. Zájem o prohlubování profesní úrovně (vlastní zpracování)	140
Tab. 27. Co by se mělo v organizaci změnit (vlastní zpracování)	141
Tab. 28. Nejlepší způsob propagace organizace (vlastní zpracování)	142
Tab. 29. Co znamená pojem corporate identity (vlastní zpracování).....	143
Tab. 30. Hodnocení filozofie organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)	144
Tab. 31. Hodnocení designu organizace zaměstnanci (vlastní zpracování).....	145
Tab. 32. Hodnocení komunikace organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)	146
Tab. 33. Hodnocení kultury organizace zaměstnanci (vlastní zpracování).....	147
Tab. 34. Hodnocení produktu organizace zaměstnanci (vlastní zpracování).....	148
Tabulka 35. Hodnocení image organizace zaměstnanci (vlastní zpracování).....	149
Tab. 36. Pohlaví respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)	151
Tab. 37. Věk respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)	151
Tab. 38. Dosažené vzdělání respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)	152
Tab. 39. Bydliště respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)	153
Tab. 40. Názor na kvalitu péče u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)	154
Tab. 41. Názor na počet zdravotnických záchranných služeb v kraji (vlastní zpracování)	155
Tab. 42. Zkušenost s posádkou zdravotnické záchranné služby (vlastní zpracování)	156
Tab. 43. Hodnocení práce týmu posádky (vlastní zpracování).....	157
Tab. 44. První dojem z kontaktu s posádkou (vlastní zpracování)	158
Tab. 45. Komunikace posádky s okolím (vlastní zpracování).....	159
Tab. 46. Obecné hodnocení práce a přínosu organizace (vlastní zpracování)	160

<i>Tab. 47. Názor na plnění poslání organizace ve společnosti (vlastní zpracování)</i>	161
<i>Tab. 48. Možnost seznámit se s činností a vybavením (vlastní zpracování)</i>	162
<i>Tab. 49. Hodnocení filozofie organizace mezi veřejností (vlastní zpracování)</i>	162
<i>Tab. 50. Hodnocení designu organizace veřejností (vlastní zpracování).....</i>	163
<i>Tab. 51. Hodnocení komunikace organizace veřejností (vlastní zpracování)</i>	164
<i>Tab. 52. Hodnocení kultury organizace veřejností (vlastní zpracování)</i>	165
<i>Tab. 53. Hodnocení produktu organizace veřejností (vlastní zpracování).....</i>	166
<i>Tab. 54. Hodnocení image organizace veřejností (vlastní zpracování)</i>	167

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro zaměstnance

Příloha P II: Dotazník pro veřejnost

Příloha P III: Vyhodnocení dotazníků pro zaměstnance

Příloha P IV: Vyhodnocení dotazníků pro veřejnost

Příloha P V: Povolení k průzkumnému šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE

Dotazník – zlepšení corporate identity ZZS ZK, p. o.

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Tento dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity jako podklad pro zpracování diplomové práce na téma: „Projekt zlepšení corporate identity Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o.“ Cílem dotazníku je zmapovat současnou identitu Vaší organizace a zjistit jak je vnímána Vámi, zaměstnanci.

V dotazníku naleznete 15 otázek, v případě, že není uvedeno jinak, vyberte prosím pouze jednu odpověď.

Mnohokrát děkuji za Váš čas.

Michal Božek

student Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Pohlaví:

a) muž

b) žena

2. Věk:

a) do 30 let

c) do 50 let

b) do 40 let

d) nad 50 let

3. Nejvyšší dosažené vzdělání:

a) středoškolské bez maturity

c) vyšší odborné

b) středoškolské s maturitou

d) vysokoškolské

4. Vaše nejvyšší pracovní zařazení:

a) člen výjezdové skupiny, dispečer(ka) (řidič, záchranář, lékař)

- b) střední management (staniční sestra, vrchní sestra, vedoucí lékař oblasti atd.)
- c) vrcholový management (hlavní sestra, vedoucí dispečer(ka), náměstek, ředitel atd.)
- d) administrativní pracovník (účetní, odborný referent atd.)

5. Délka Vašeho pracovního poměru:

- a) do 5 let
- b) do 10 let
- c) do 15 let
- d) do 20 let
- e) více jak 20 let

6. Jak je podle Vás vnímána Zdravotnická záchranná služba, p. o. (ZZS ZK, p. o.) veřejností?

- a) určitě pozitivně
- b) spíše pozitivně
- c) spíše negativně
- d) negativně

7. Myslíte si, že ZZS ZK, p. o. patří mezi organizace poskytující špičkovou odbornou přednemocniční neodkladnou péči srovnatelnou se „západními“ zeměmi?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

8. Jakým způsobem nejčastěji získáváte informace o dění ve Vaší organizaci? (možnost více odpovědí)

- a) z nástěnky, informační tabule
- b) od kolegů
- c) od nadřízených
- d) na pravidelných provozních poradách
- e) prostřednictvím intranetu
- f) prostřednictvím emailu
- g) jiným (uved'te jakým)
-

9. Jste spokojen(a) s rozsahem dostupných informací týkajících se dění v organizaci a způsobem řešení problémů uvnitř organizace?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

10. Jste spokojen(a) s pracovním prostředím a vybavením ZZS ZK, p. o.?

- a) ano
- b) ne

11. Snažíte se neustále prohlubovat své vědomosti, zvyšovat si svou profesionální úroveň a sledujete nové trendy a postupy ve své profesi?

- a) ano, považuji to za nezbytné
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne, nevidím k tomu důvod

12. Co by se podle Vás mělo v organizaci změnit (zlepšit) na prvním místě? (vybavení sanitních vozů, vybavení výjezdových stanovišť, komunikace uvnitř organizace, komunikace s veřejností, ohodnocení pracovníků, pracovní vztahy atd.)

(napište).....

13. Jaká je podle Vás nejlepší propagace Vaší organizace?

- a) propagační tiskoviny, média
- b) internet
- c) vztahy s veřejností (public relations)
- d) dobré zkušenosti pacientů s Vaší prací
- e) jiné (uved'te jaké)
.....

14. Co si představujete pod pojmem „corporate identity“?

- a) jde o vlastní, strategicky naplánovanou vizi, vycházející z filozofie organizace, využívající různé prvky (design, komunikace, image, kultura atd.) k dosažení dlouhodobého cíle ojedinělosti
- b) tento pojem zahrnuje pouze firemní design a produkt
- c) jde pouze o identický způsob „firemní komunikace“
- d) nevím, tento pojem neznám

15. Ohodnot'te stav jednotlivých oblastí firemní identity u ZZS ZK, p. o. . (zakroužkujte jedno číslo na škále, které nejlépe vyjadřuje Váš názor - 1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

- a) filozofie ZZS ZK, p. o. (na jakých hodnotových principech je organizace postavena a co dává smysl její existenci)

1 2 3 4 5

- b) design ZZS ZK, p. o. (logo, oděvy zaměstnanců)

1 2 3 4 5

- c) komunikace ZZS ZK, p. o. (ve vztahu k pacientům, k veřejnosti)

1 2 3 4 5

- d) kultura ZZS ZK, p. o. (hodnoty, normy chování)

1 2 3 4 5

- d) produkt ZZS ZK, p. o. (odborná zdravotnická péče pacientům)

1 2 3 4 5

- e) image ZZS ZK, p. o. (jak je ZZS ZK, p. o. vnímána veřejností)

1 2 3 4 5

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO VEŘEJNOST

Dotazník – zlepšení corporate identity ZZS ZK, p. o.

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Tento dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity jako podklad pro zpracování diplomové práce na téma: „Projekt zlepšení corporate identity Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p. o.“. Cílem dotazníku je zmapovat, jak je tato organizace vnímána veřejností.

V dotazníku naleznete 14 otázek, v případě, že není uvedeno jinak, vyberte prosím pouze jednu odpověď.

Mnohokrát děkuji za Váš čas.

Michal Božek

student Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Pohlaví:

a) muž

b) žena

2. Věk:

a) do 30 let

c) do 50 let

b) do 40 let

d) nad 50 let

3. Nejvyšší dosažené vzdělání:

a) středoškolské bez maturity

c) vyšší odborné

b) středoškolské s maturitou

d) vysokoškolské

4. Ve kterém okrese bydlíte?

- a) Zlín
- b) Kroměříž
- c) Vsetín
- d) Uherské Hradiště
- e) Valašské Meziříčí

5. Myslíte si, že Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. (ZZS ZK, p. o.) patří mezi organizace poskytující špičkovou neodkladnou přednemocniční péči srovnatelnou se „západními“ zeměmi?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

6. Víte kolik poskytovatelů odborné přednemocniční neodkladné péče (zdravotnických záchranných služeb) působí ve Zlínském kraji?

- a) jeden
- b) dva
- c) více

7. Musel(a) jste někdy využít služeb ZZS ZK, p. o. pro sebe nebo pro někoho ze svého okolí nebo byl(a) jste někdy svědkem zásahu posádky ZZS ZK, p. o? (pokud odpovíte ne, pokračujte dále otázkou č. 11)

- a) ano
- b) ne

8. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl(a) ano, jak byste ohodnotil(a) práci týmu ZZS ZK, p. o?

- a) profesionální, bez chyby
- b) spíše dobrá
- c) spíše horší
- d) neprofesionální, už bych o pomoc ZZS ZK, p. o . nepožádal(a)

9. Jaký jste měl(a) první dojem z kontaktu s posádkou ZZS ZK, p. o.?

- a) velmi dobrý
- b) normální
- c) špatný
- d) nevzpomínám si

10. Jak byste ohodnotil(a) komunikaci posádky směrem k Vám a k okolí?

- a) profesionální, vše vysvětlili, velmi slušní
- b) normální
- c) spíše horší, posádka příliš nekomunikovala
- d) neprofesionální, nevěděl(a) jsem, co se děje

11. Jak obecně hodnotíte práci a přínos ZZS ZK, p. o.?

- a) velmi pozitivně
- b) normálně
- c) spíše negativně
- d) nevím

12. Myslíte si, že ZZS ZK, p. o. splňuje své poslání ve společnosti?

- a) ano
- b) ne

13. Měl(a) jste někdy možnost seznámit se blíže s činností a vybavením ZZS ZK, p. o. v rámci nějaké společenské akce (sportovní utkání, závody, dětský den, den otevřených dveří atd.)?

- a) ano
- b) ne

14. Ohodnořte stav jednotlivých oblastí firemní identity u ZZS ZK, p. o.
(zakrouřkujte jedno číslo na škále, které nejlépe vyjadřuje Váš názor - 1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

a) filozofie ZZS ZK, p. o. (na jakých hodnotových principech je organizace postavena a co dává smysl její existenci)

1 2 3 4 5

b) design ZZS ZK, p. o. (logo, oděvy zaměstnanců)

1 2 3 4 5

c) komunikace ZZS ZK, p. o. (ve vztahu k pacientům, k veřejnosti)

1 2 3 4 5

d) kultura ZZS ZK, p. o. (hodnoty, normy chování)

1 2 3 4 5

d) produkt ZZS ZK, p. o. (odborná zdravotnická péče pacientům)

1 2 3 4 5

e) image ZZS ZK, p. o. (jak je ZZS ZK, p. o. vnímána veřejností)

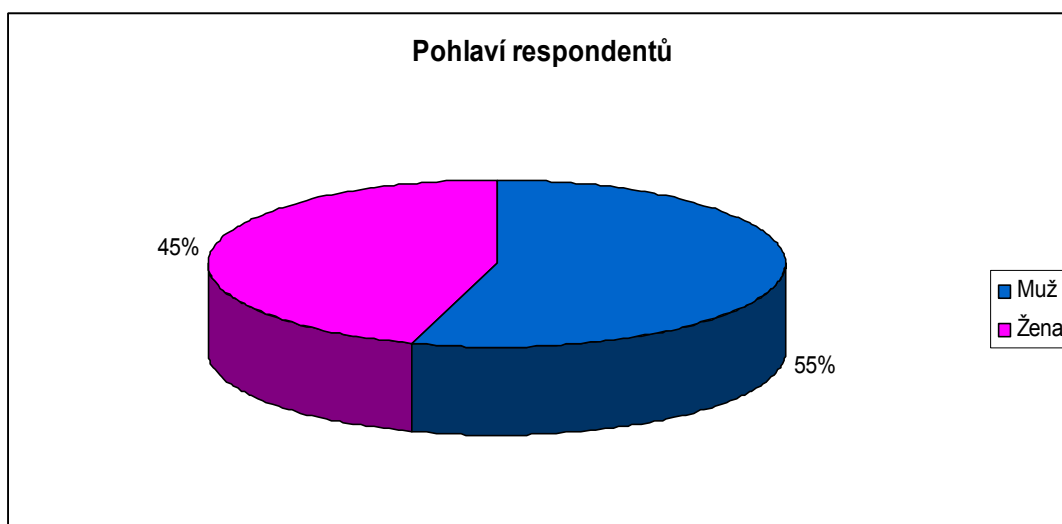
1 2 3 4 5

PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ PRO ZAMĚSTNANCE

1. Pohlaví:

Tab. 16. Pohlaví respondentů u dotazníkového šetření mezi zaměstnanci (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Muži	63	55
Ženy	52	45
Celkem	115	100

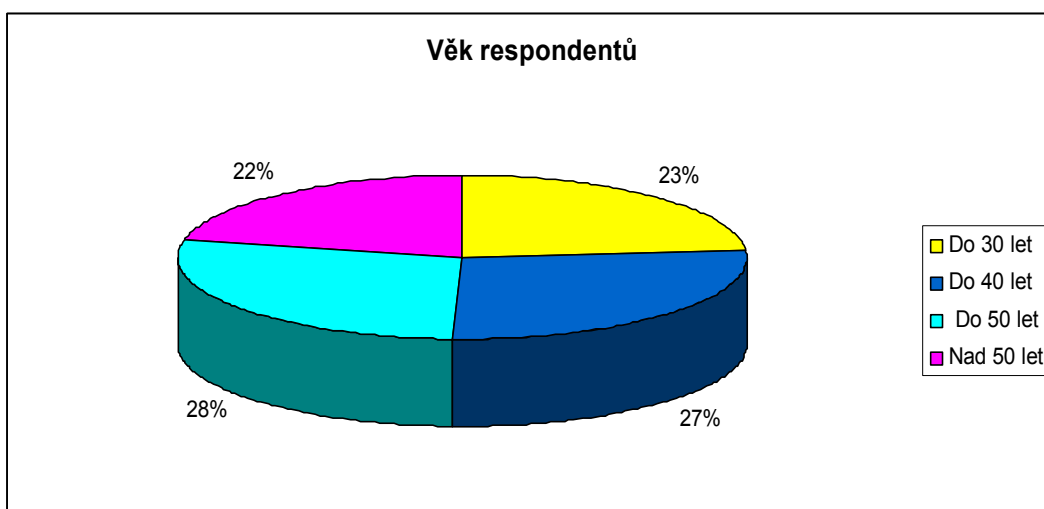


Obr. 20. Pohlaví respondentů u dotazníkového šetření mezi zaměstnanci (vlastní zpracování)

2. Věk:

Tab. 17. Věk respondentů u dotazníkového šetření mezi zaměstnanci (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Do 30 let	27	23
Do 40 let	31	27
Do 50 let	32	28
Nad 50 let	25	22



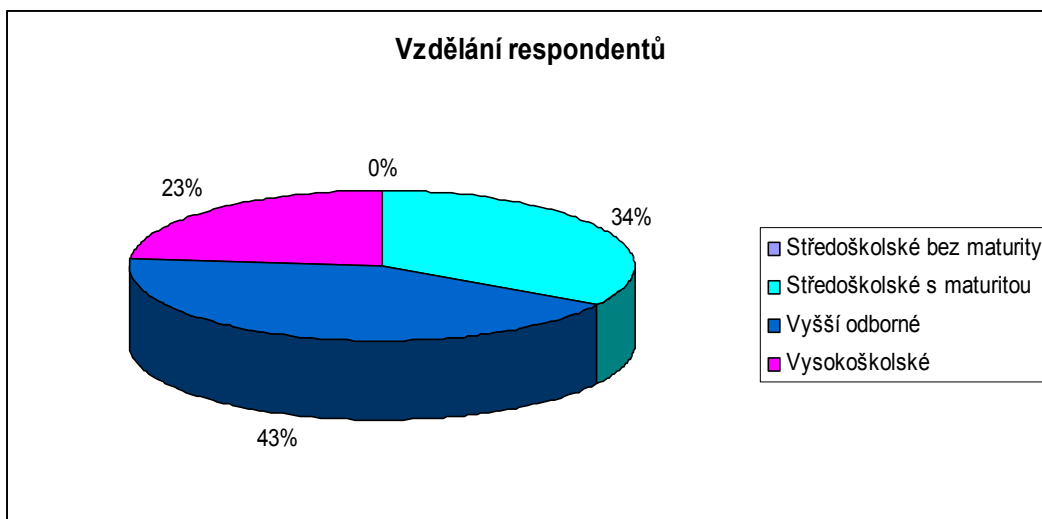
Obr. 21. Věk respondentů u dotazníkového šetření mezi zaměstnanci (vlastní zpracování)

3. Nejvyšší dosažené vzdělání:

Tab. 18. Vzdělání respondentů u dotazníkového šetření mezi zaměstnanci (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Středoškolské bez maturity	0	0

Středoškolské s maturitou	39	34
Vyšší odborné	49	43
Vysokoškolské	27	23

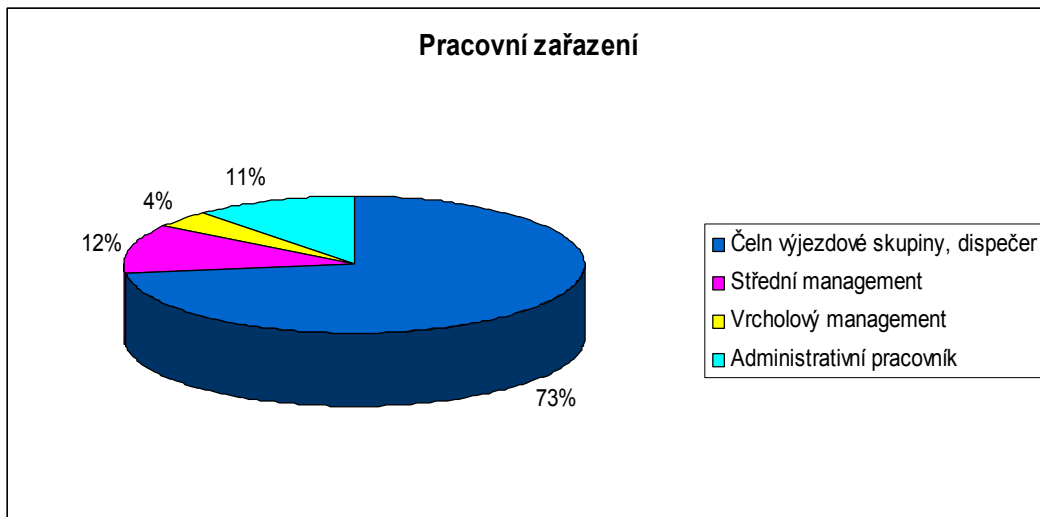


Obr. 22. *Vzdělání respondentů u dotazníkového šetření mezi zaměstnanci (vlastní zpracování)*

4. Vaše nejvyšší pracovní zařazení:

Tab. 19. *Pracovní zařazení respondentů (vlastní zpracování)*

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Člen výjezdové skupiny, dispečer	84	73
Střední management	13	12
Vrcholový management	5	4
Administrativní pracovník	13	11

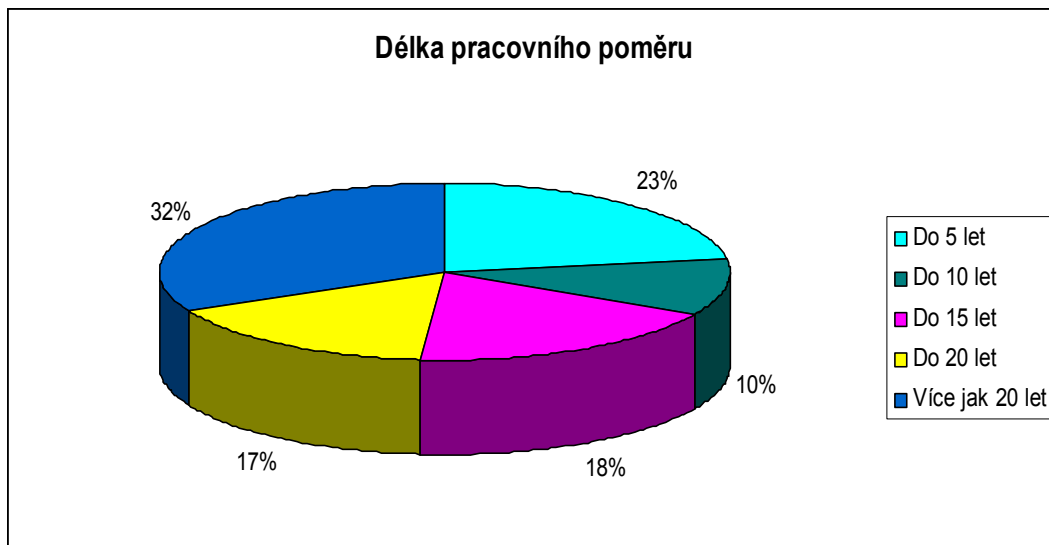


Obr. 23. Pracovní zařazení respondentů (vlastní zpracování)

5. Délka Vašeho pracovního poměru:

Tab. 20. Délka pracovního poměru respondentů (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Do 5 let	26	23
Do 10 let	12	10
Do 15 let	21	18
Do 20 let	19	17
Více jak 20 let	37	32

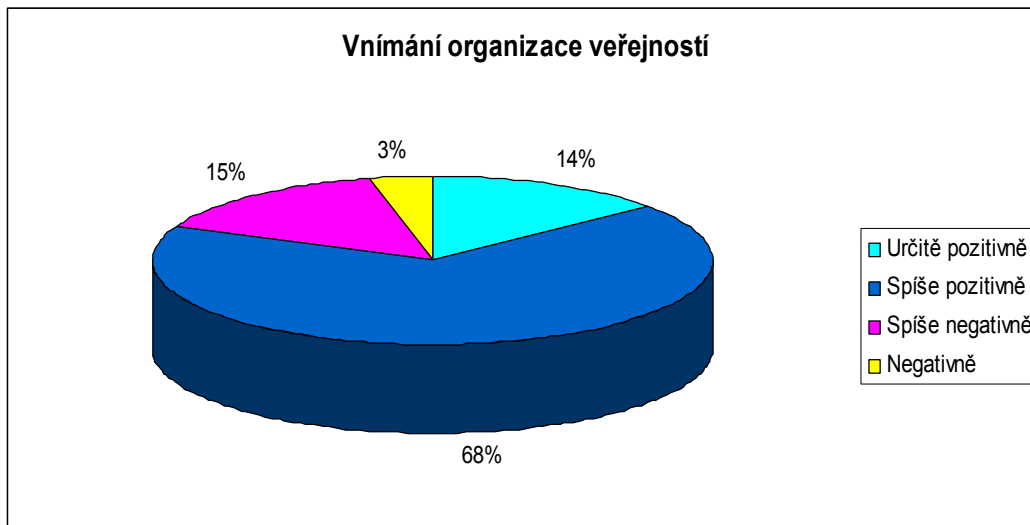


Obr. 24. Délka pracovního poměru respondentů (vlastní zpracování)

6. Jak je podle Vás vnímána Zdravotnická záchranná služba Zlínského kraje, p. o. (ZZS ZK, p. o.) veřejností?

Tab. 21. Vnímání organizace veřejností (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Určitě pozitivně	16	14
Spíše pozitivně	78	68
Spíše negativně	17	15
Negativně	4	3

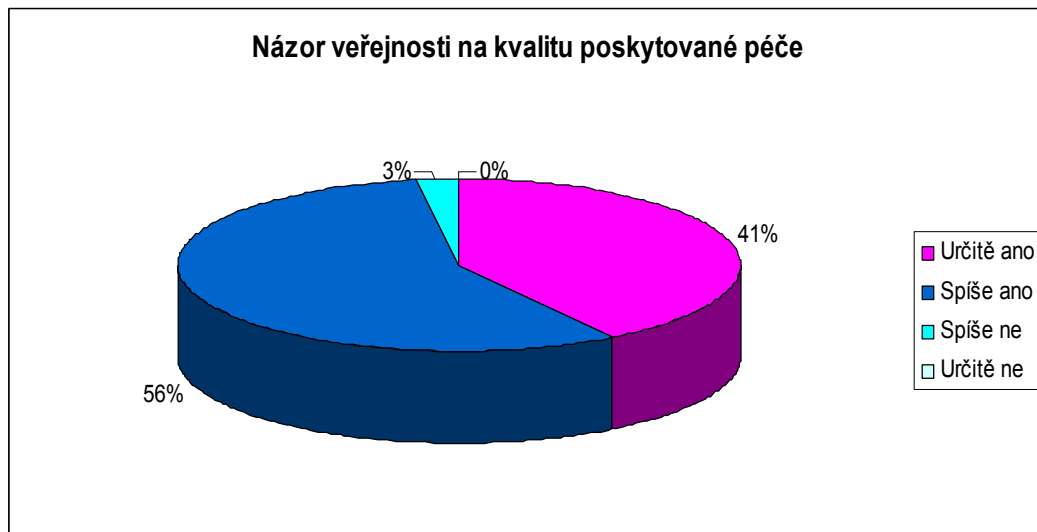


Obr. 25. Vnímání organizace veřejností (vlastní zpracování)

7. Myslíte si, že ZZS ZK, p. o. patří mezi organizace poskytující špičkovou odbornou neodkladnou péči srovnatelnou se „západními“ zeměmi?

Tab. 22. Názor veřejnosti na kvalitu poskytované péče (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Určitě ano	47	41
Spíše ano	65	56
Spíše ne	3	3
Určitě ne	0	0

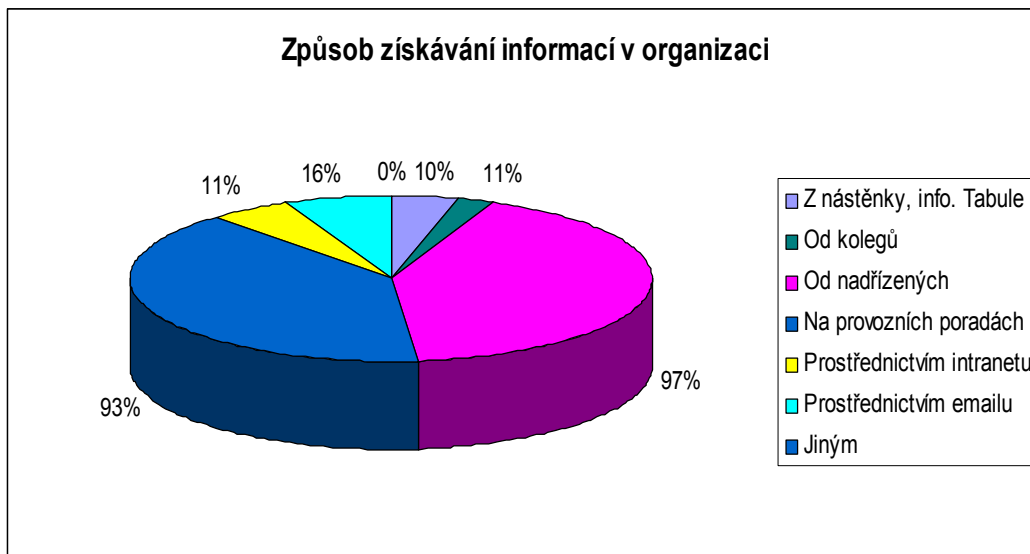


Obr. 26. *Názor veřejnosti na kvalitu poskytované péče (vlastní zpracování)*

8. Jakým způsobem nejčastěji získáváte informace o dění ve Vaší organizaci? (možnost více odpovědí)

Tab. 23. *Způsob získávání informací uvnitř organizace (vlastní zpracování)*

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Z nástěnky, informační tabule	11	10
Od kolegů	6	5
Od nadřízených	112	97
Na provozních poradách	107	93
Prostřednictvím intranetu	13	11
Prostřednictvím mailu	18	16
Jiný způsob	0	0

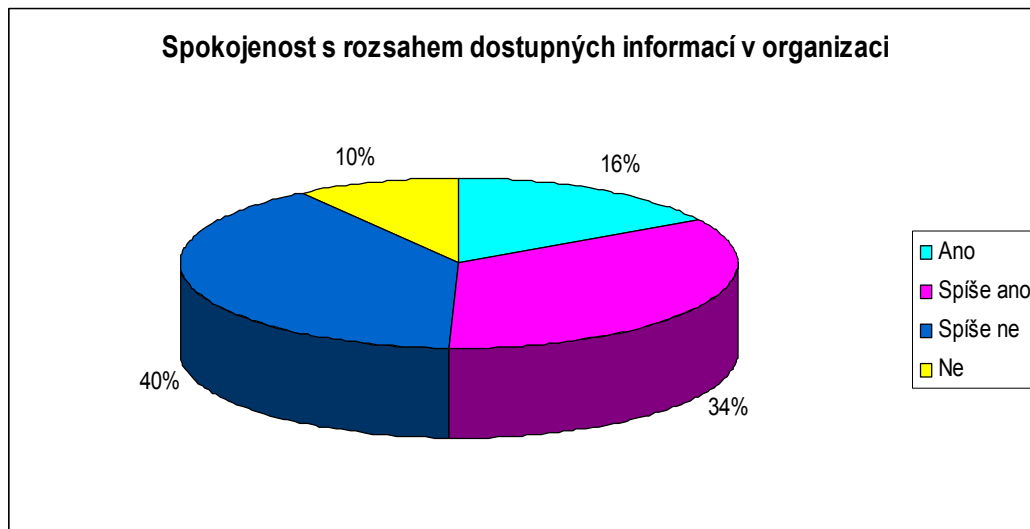


Obr. 27. Způsob získávání informací uvnitř organizace (vlastní zpracování)

9. Jste spokojen(a) s rozsahem dostupných informací týkajících se dění v organizaci a způsobem řešení problémů uvnitř organizace?

Tab. 24. Spokojenost s rozsahem dostupných informací v organizaci (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Ano	19	16
Spíše ano	39	34
Spíše ne	46	40
Ne	11	10

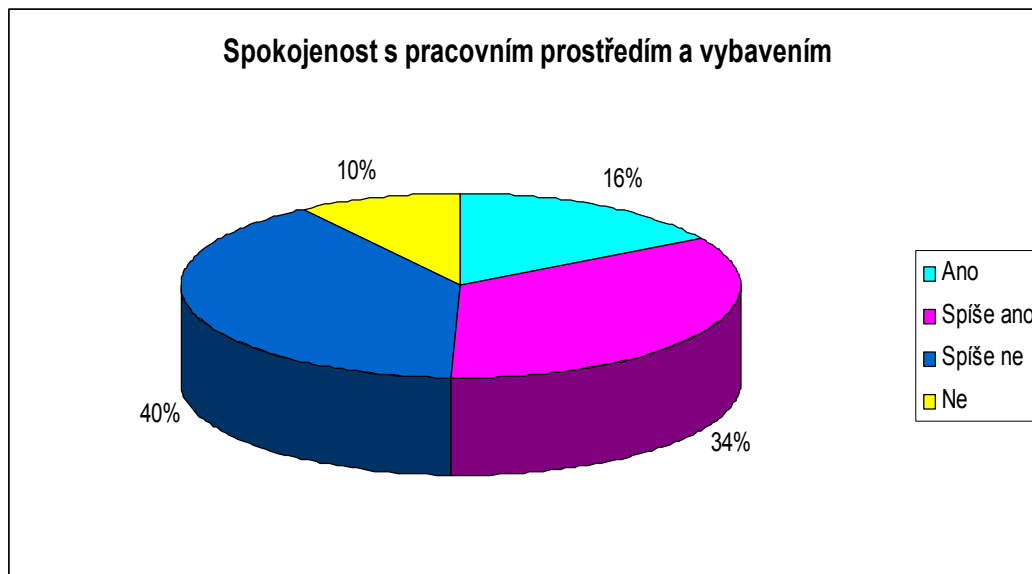


Obr. 28. Spokojenost s rozsahem dostupných informací v organizaci (vlastní zpracování)

10. Jste spokojen(a) s pracovním prostředím a vybavením ZZS ZK, p. o.?

Tab. 25. Spokojenost s pracovním prostředím a vybavením (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Ano	19	16
Spíše ano	39	34
Spíše ne	46	40
Ne	11	10

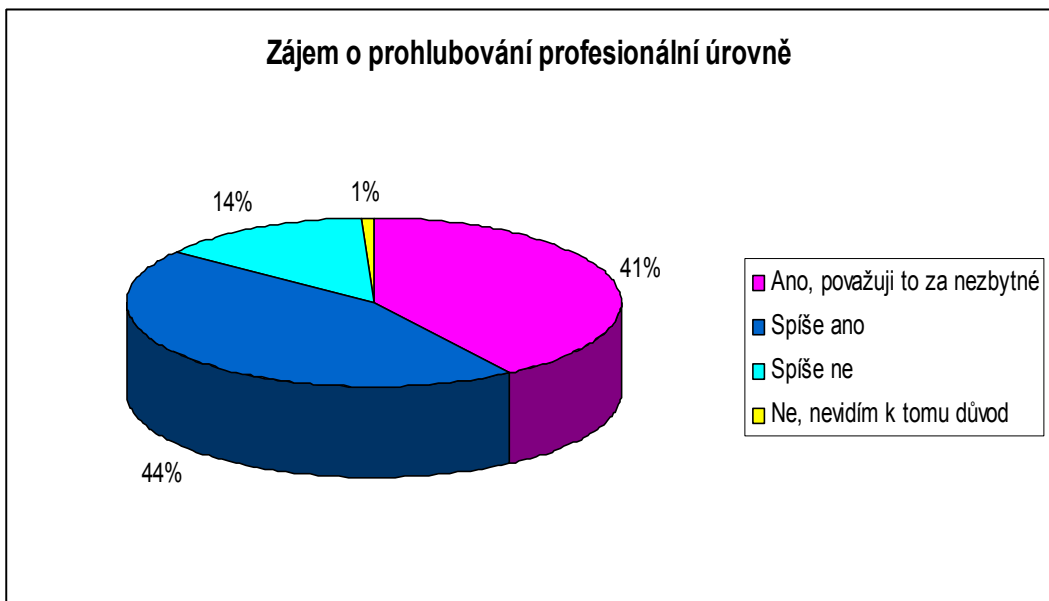


Obr. 29. Spokojenost s pracovním prostředím a vybavením (vlastní zpracování)

11. Snažíte se neustále prohlubovat své vědomosti, zvyšovat si svou profesionální úroveň a sledujete nové trendy a postupy ve své profesi?

Tab. 26. Zájem o prohlubování profesní úrovně (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Ano, považuji to za nezbytné	47	41
Spíše ano	51	44
Spíše ne	16	14
Ne, nevidím k tomu důvod	1	1

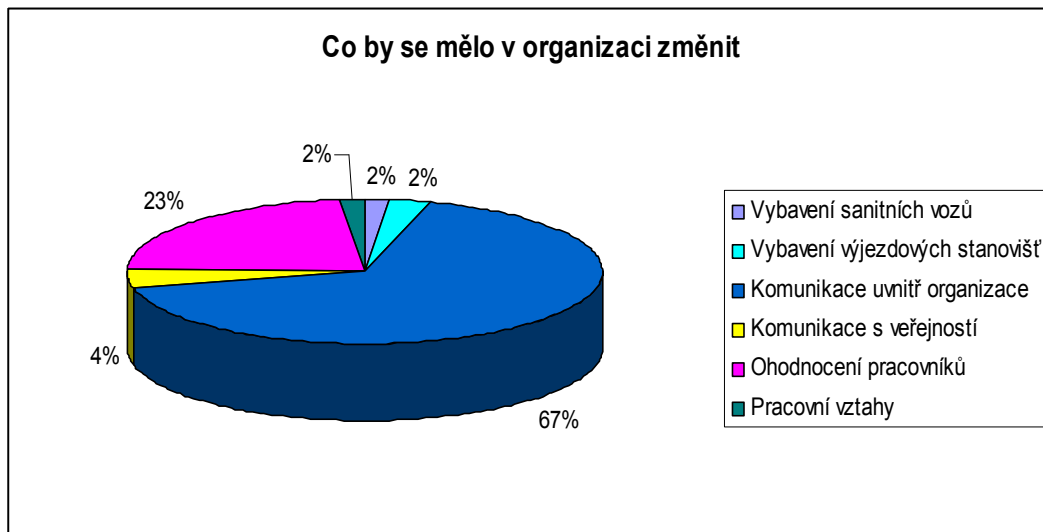


Obr. 30. Zájem o prohlubování profesionální úrovně (vlastní zpracování)

12. Co by se podle Vás mělo v organizaci změnit (zlepšit) na prvním místě?

Tab. 27. Co by se mělo v organizaci změnit (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Vybavení sanitních vozů	2	2
Vybavení výjezdových stanovišť	3	2
Komunikace uvnitř organizace	77	67
Komunikace s veřejností	5	4
Ohodnocení pracovníků	26	23
Pracovní vztahy	2	2

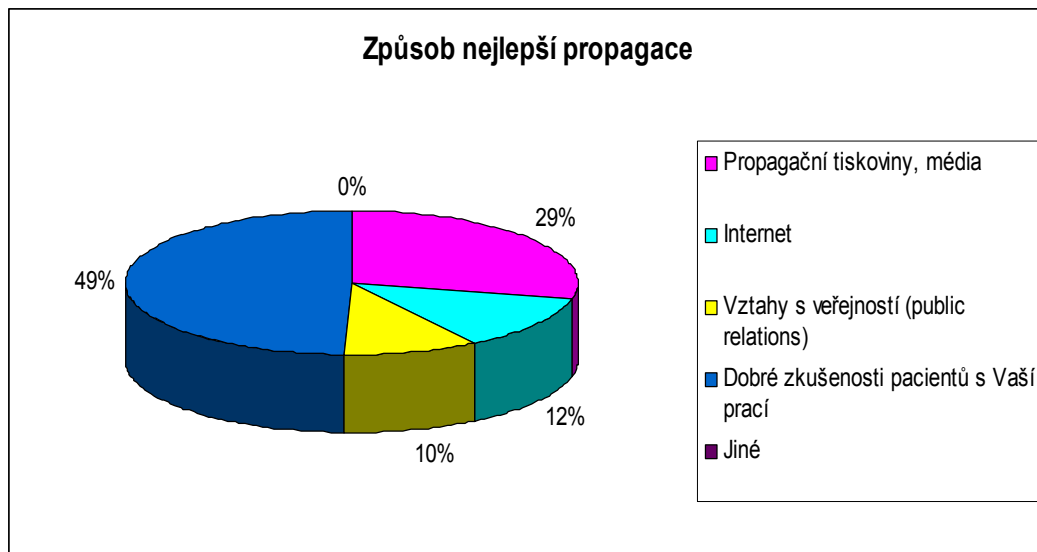


Obr. 31. Co by se mělo v organizaci změnit (vlastní zpracování)

13. Jaká je podle Vás nejlepší propagace Vaší organizace?

Tab. 28. Nejlepší způsob propagace organizace (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Propagační tiskoviny, média	33	29
Internet	14	12
Vztahy s veřejností (public relations)	11	10
Dobré zkušenosti pacientů s Vaší prací	57	49
Jiné	0	0

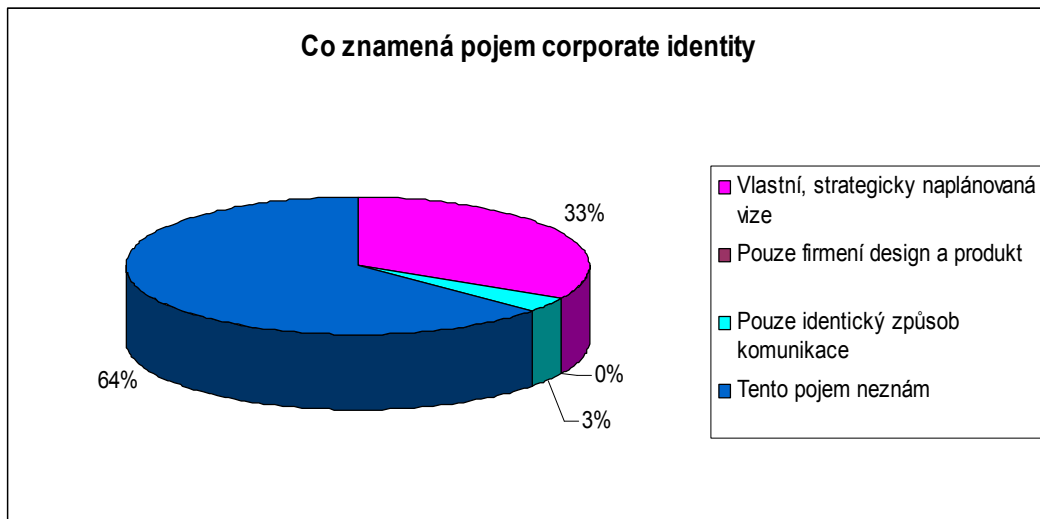


Obr. 32. Nejlepší způsob propagace organizace (vlastní zpracování)

14. Co si představujete pod pojmem „corporate identity“?

Tab. 29. Co znamená pojem corporate identity (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Vlastní, strategicky naplánovaná vize	38	33
Pouze firemní design a produkt	0	0
Pouze identický způsob firemní komunikace	4	3
Tento pojem neznám	73	64

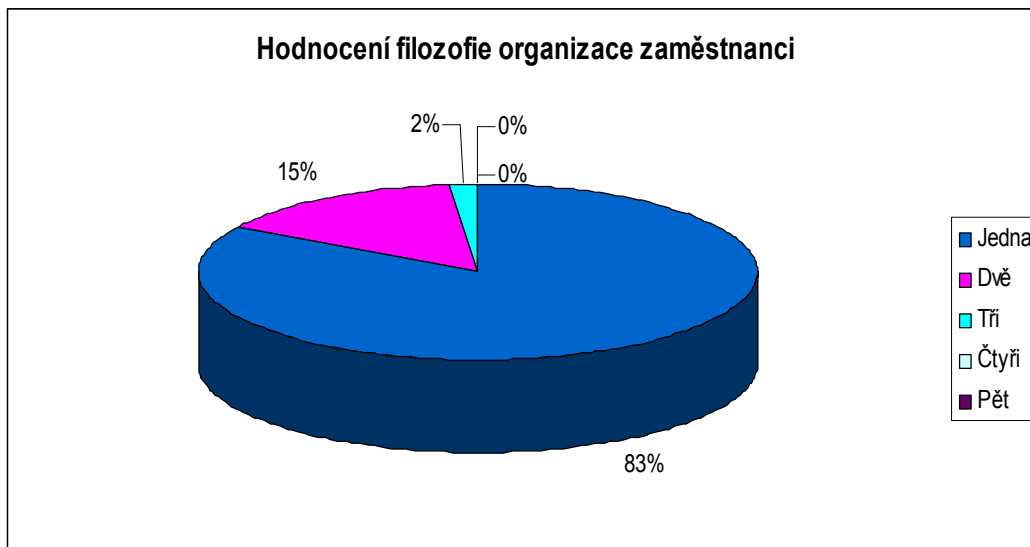


Obr. 33. Co znamená pojem corporate identity (vlastní zpracování)

15. Ohodnoťte stav jednotlivých oblastí firemní identity u ZZS ZK, p. o. . (zakroužkujte jedno číslo na škále, které nejlépe vyjadřuje Váš názor - 1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

Tab. 30. Hodnocení filozofie organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)

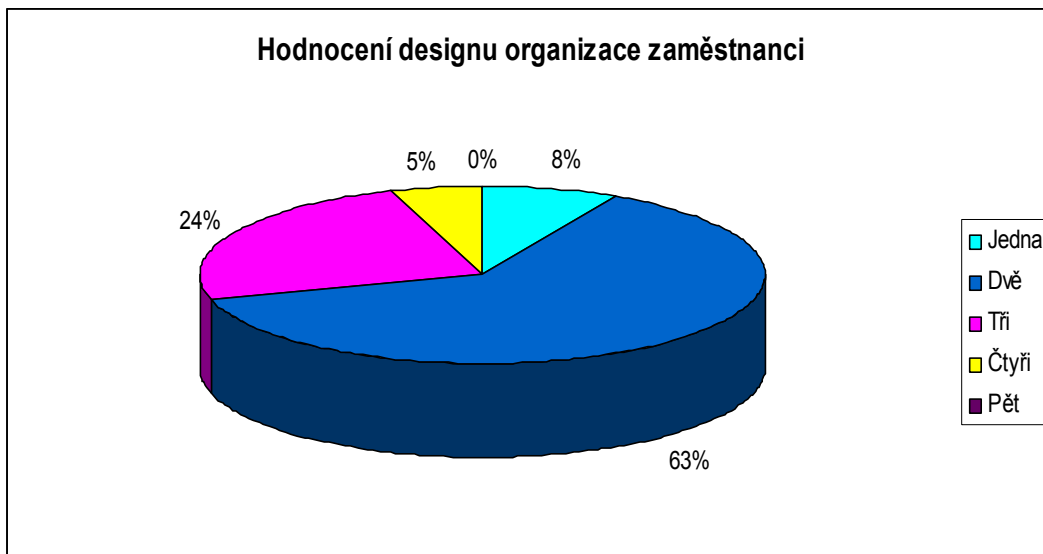
	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Jedna	96	83
Dvě	17	15
Tři	2	2
Čtyři	0	0
Pět	0	0



Obr. 34. Hodnocení filozofie organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)

Tab. 31. Hodnocení designu organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)

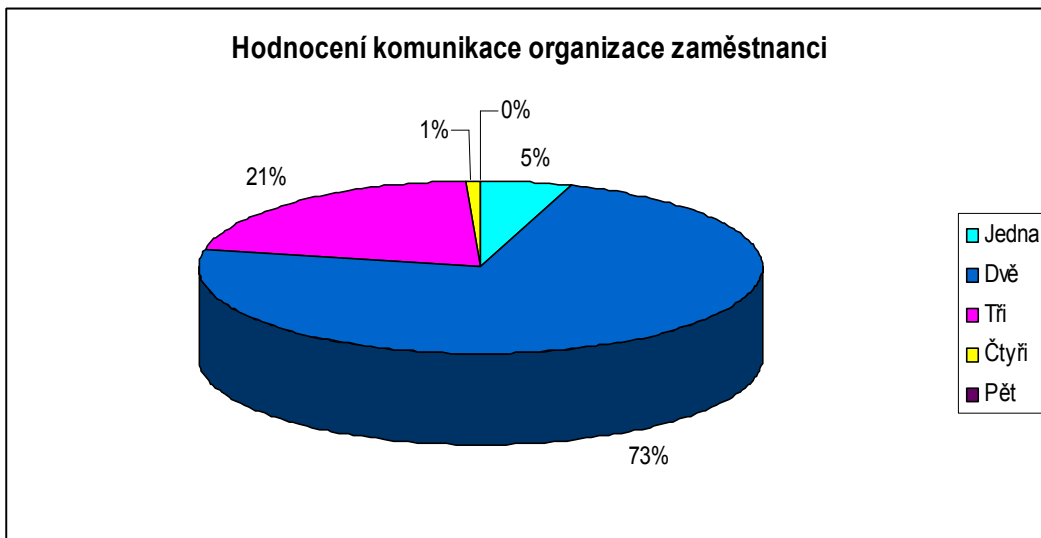
	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Jedna	9	8
Dvě	72	63
Tři	28	24
Čtyři	6	5
Pět	0	0



Obr. 35. Hodnocení designu organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)

Tab. 32. Hodnocení komunikace organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)

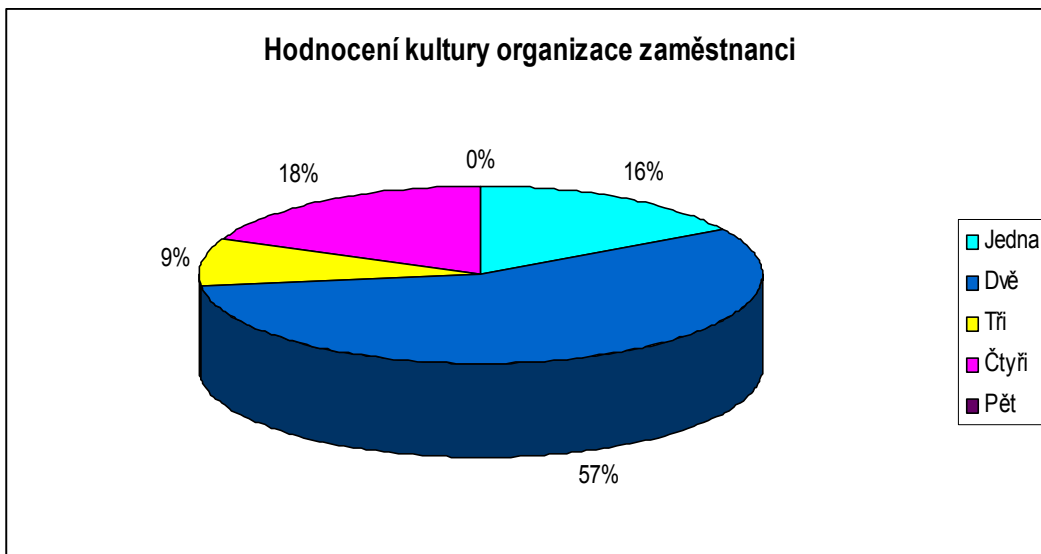
	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Jedna	6	5
Dvě	84	73
Tři	24	21
Čtyři	1	1
Pět	0	0



Obr. 36. *Hodnocení komunikace organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)*

Tab. 33. *Hodnocení kultury organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)*

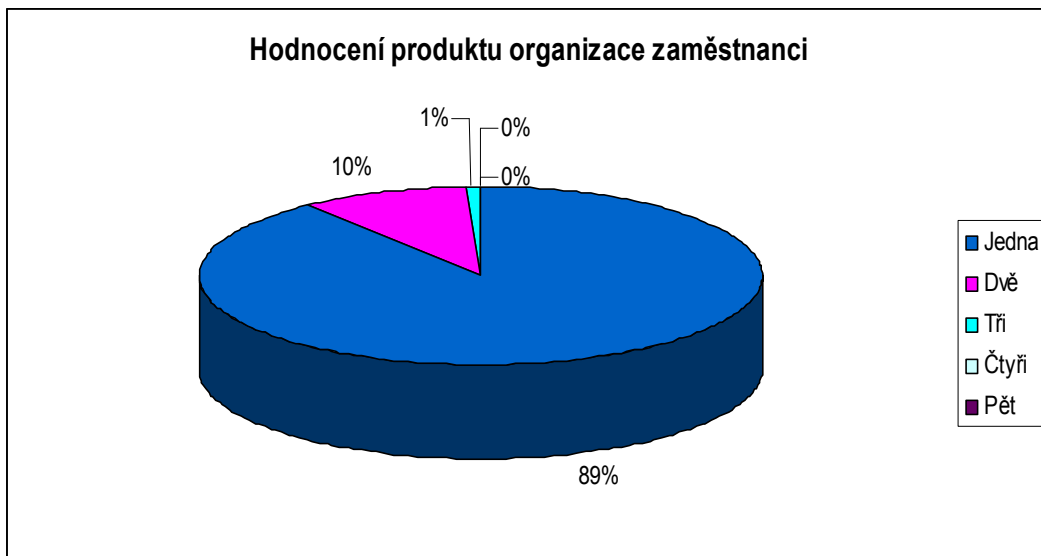
	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Jedna	19	16
Dvě	65	57
Tři	10	9
Čtyři	21	18
Pět	0	0



Obrázek 37. Hodnocení kultury organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)

Tab. 34. Hodnocení produktu organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)

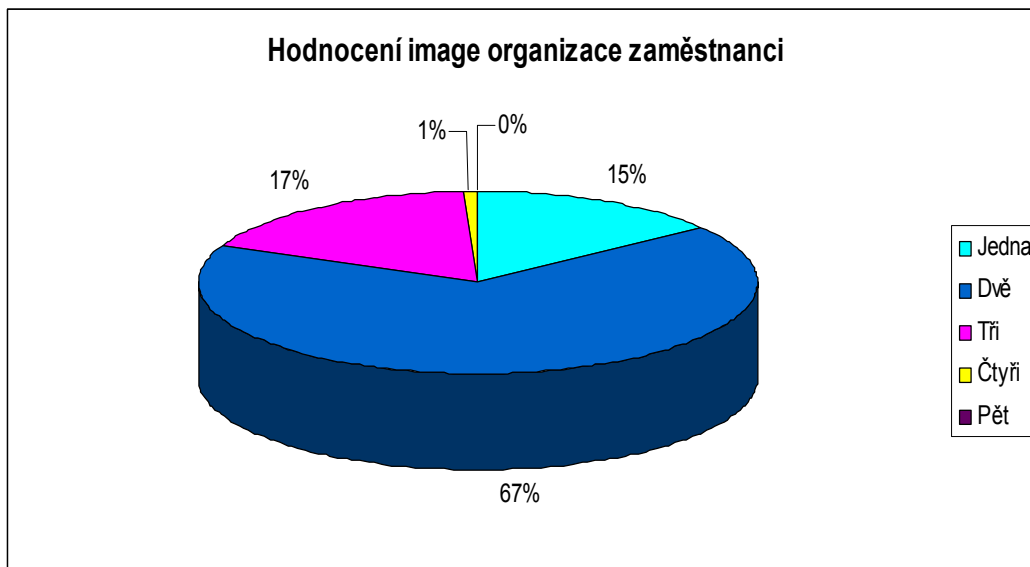
	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Jedna	103	89
Dvě	11	10
Tři	1	1
Čtyři	0	0
Pět	0	0



Obrázek 38. Hodnocení produktu organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)

Tabulka 35. Hodnocení image organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Jedna	17	15
Dvě	77	67
Tři	20	17
Čtyři	1	1
Pět	0	0



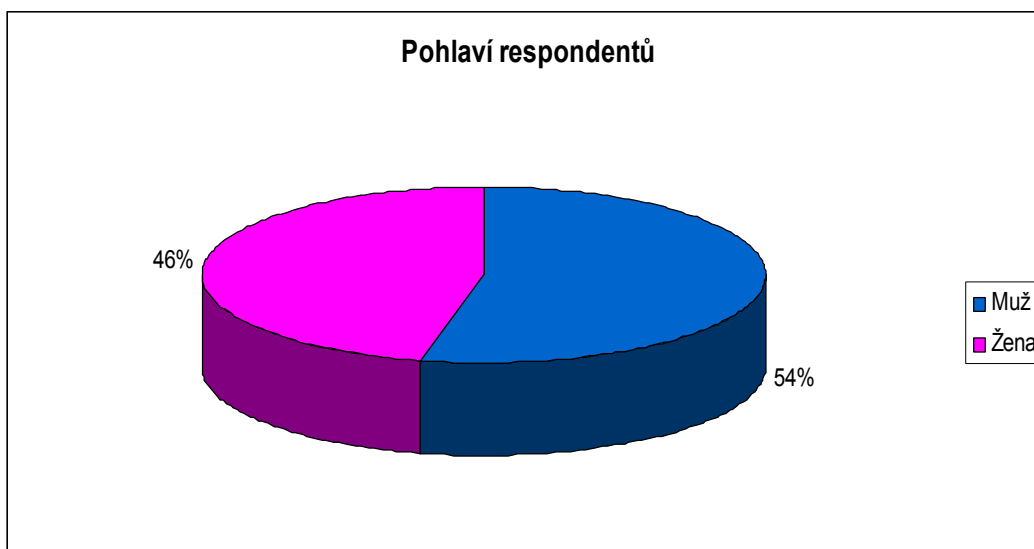
Obr. 39. Hodnocení image organizace zaměstnanci (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P IV: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ PRO VEŘEJNOST

1. Pohlaví:

Tab. 36. Pohlaví respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Muž	36	54
Žena	31	46



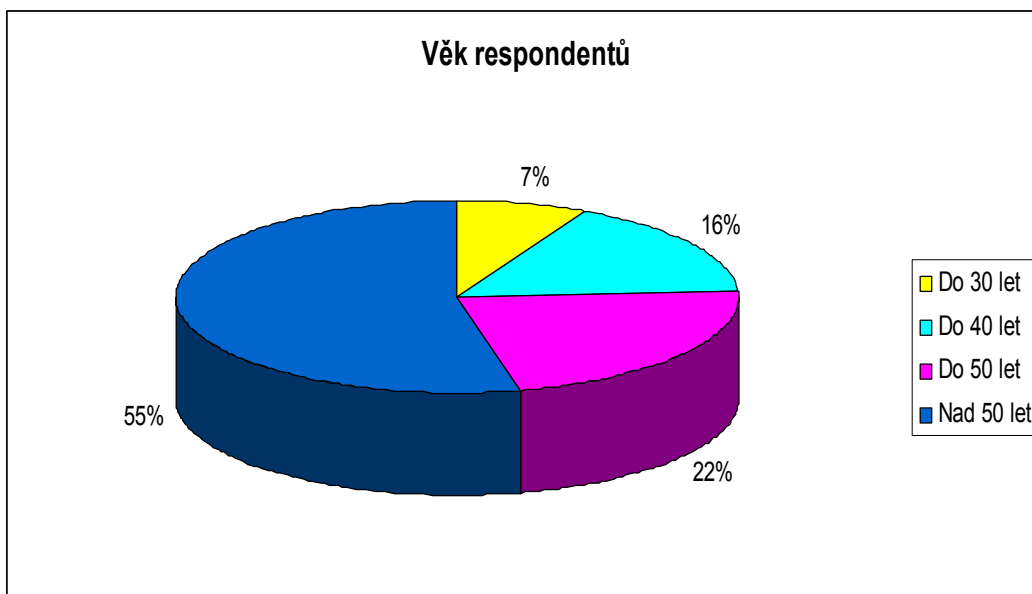
Obr. 40. Pohlaví respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)

2. Věk:

Tab. 37. Věk respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Do 30 let	5	8

Do 40 let	11	16
Do 50 let	15	22
Nad 50 let	36	54

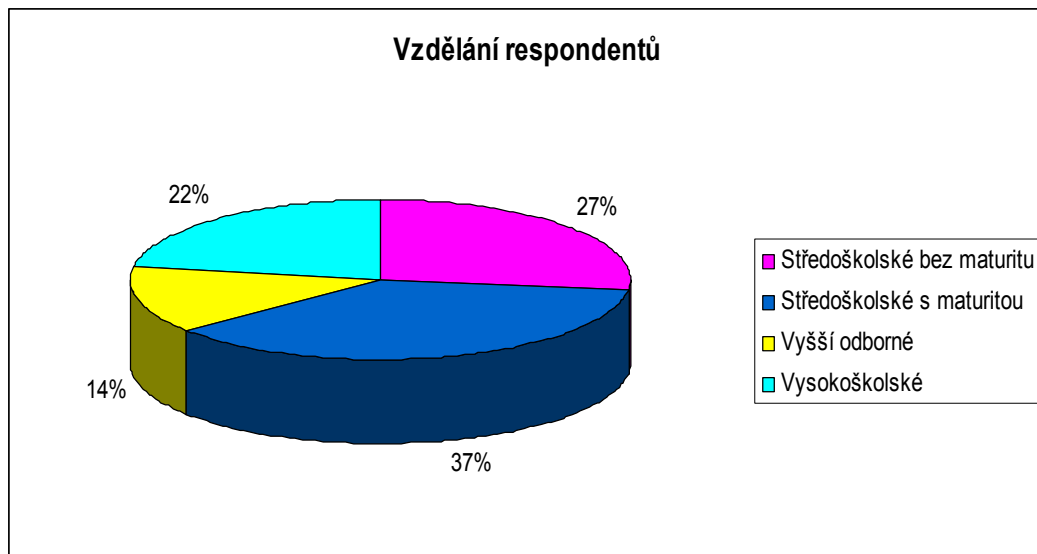


Obr. 41. Věk respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)

3. Nejvyšší dosažené vzdělání:

Tab. 38. Dosažené vzdělání respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Středoškolské bez maturity	18	27
Středoškolské s maturitou	25	37
Vyšší odborné	9	14
Vysokoškolské	15	22

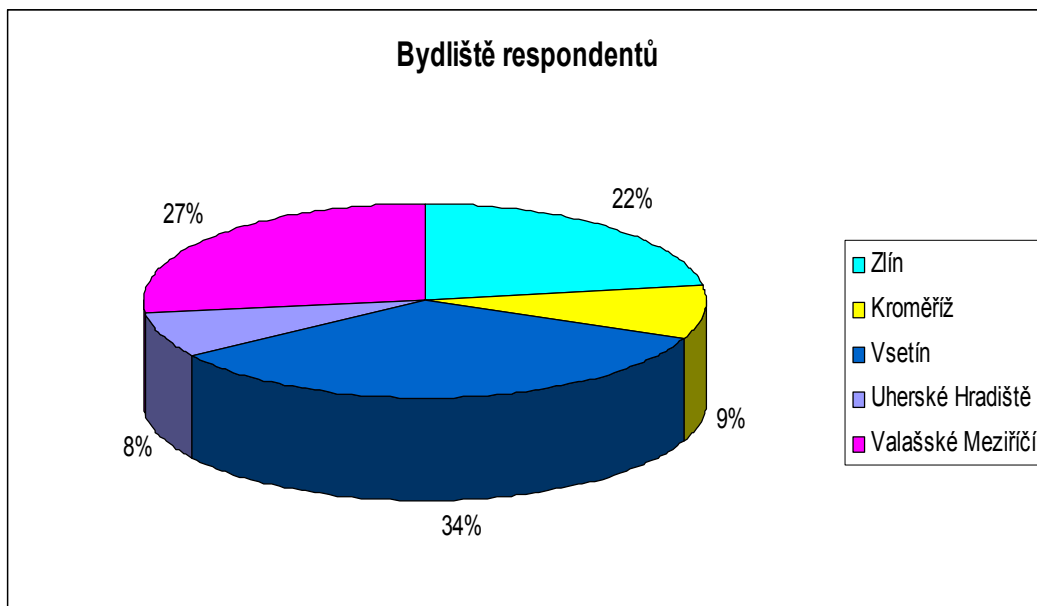


Obr. 42. Dosažené vzdělání respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)

4. Ve kterém okrese bydlíte?

Tab. 39. Bydliště respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Zlín	15	22
Kroměříž	6	9
Vsetín	23	34
Uherské Hradiště	5	8
Valašské Meziříčí	18	27

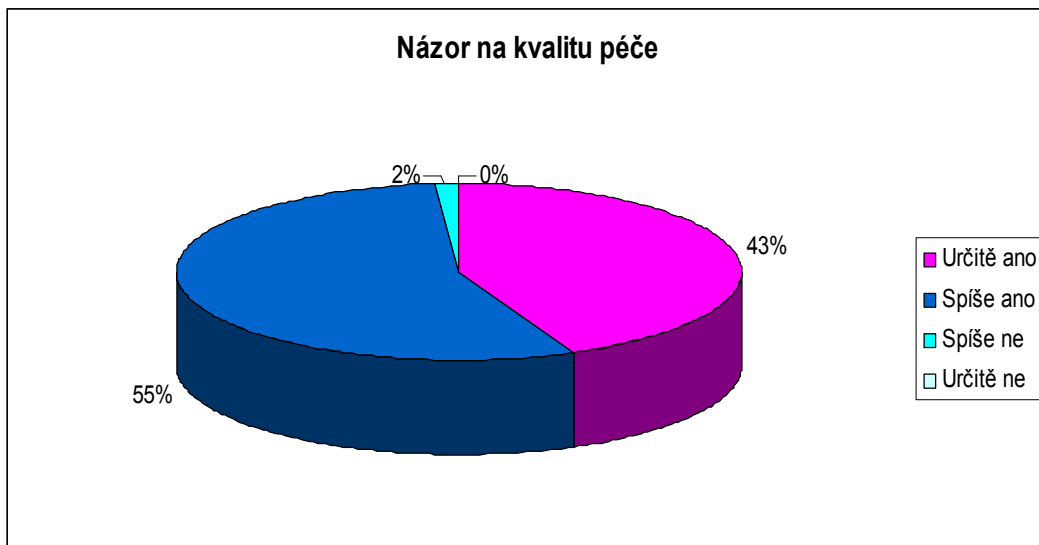


Obr. 43. Bydliště respondentů u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)

5. Myslíte si, že Zdravotnická záchraná služba Zlínského kraje (ZZS ZK, p. o.) patří mezi organizace poskytující špičkovou neodkladnou přednemocniční péči srovnatelnou se „západními“ zeměmi?

Tab. 40. Názor na kvalitu péče u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Určitě ano	29	43
Spíše ano	37	55
Spíše ne	1	2
Určitě ne	0	0

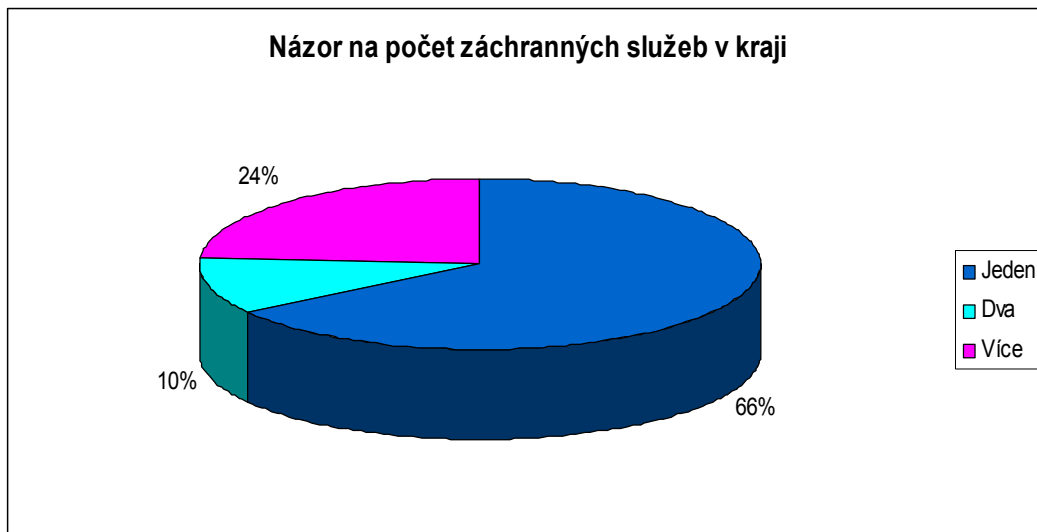


Obr. 44. Názor na kvalitu péče u dotazníkového šetření mezi veřejností (vlastní zpracování)

6. Víte kolik poskytovatelů odborné přednemocniční neodkladné péče (zdravotnických záchranných služeb) působí ve Zlínském kraji?

Tab. 41. Názor na počet zdravotnických záchranných služeb v kraji (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Jeden	44	66
Dva	7	10
Více	16	24



Obr. 45. Názor na počet zdravotnických záchranných služeb v kraji (vlastní zpracování)

7. Musel(a) jste někdy využít služeb ZZS ZK, p. o. pro sebe nebo někoho ze svého okolí nebo byl(a) jste někdy svědkem zásahu posádky ZZS ZK, p. o? (pokud odpovíte ne, pokračujte dále otázkou č. 11)

Tab. 42. Zkušenost s posádkou zdravotnické záchranné služby (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Ano	55	82
Ne	12	18

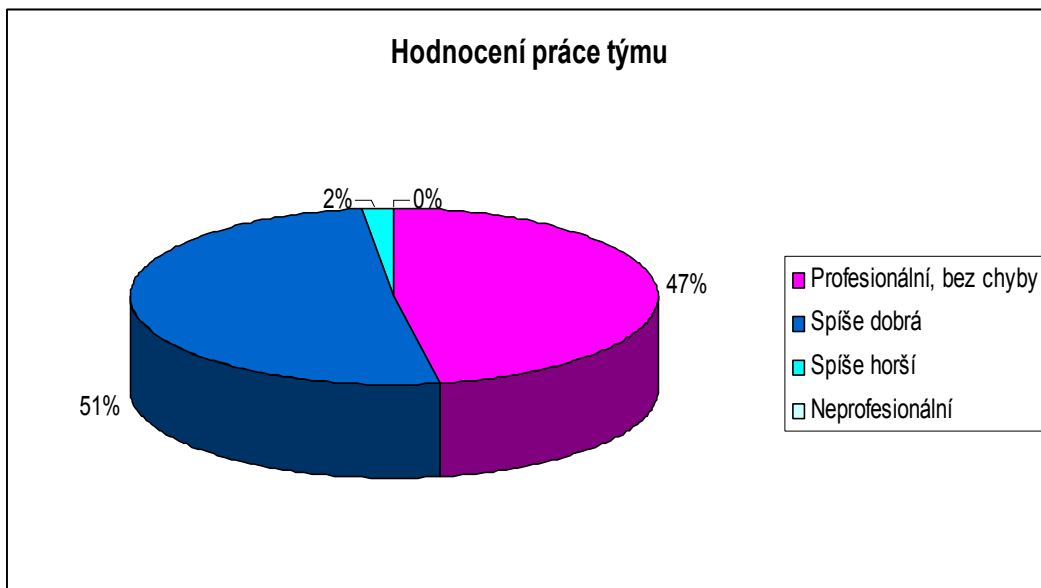


Obr. 46. Zkušenost s posádkou zdravotnické záchranné služby (vlastní zpracování)

8. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl(a) ano, jak byste ohodnotil(a) práci týmu ZZS ZK, p. o?

Tab. 43. Hodnocení práce týmu posádky (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Profesionální, bez chyby	26	47
Spíše dobrá	28	51
Spíše horší	1	2
Neprofesionální	0	0

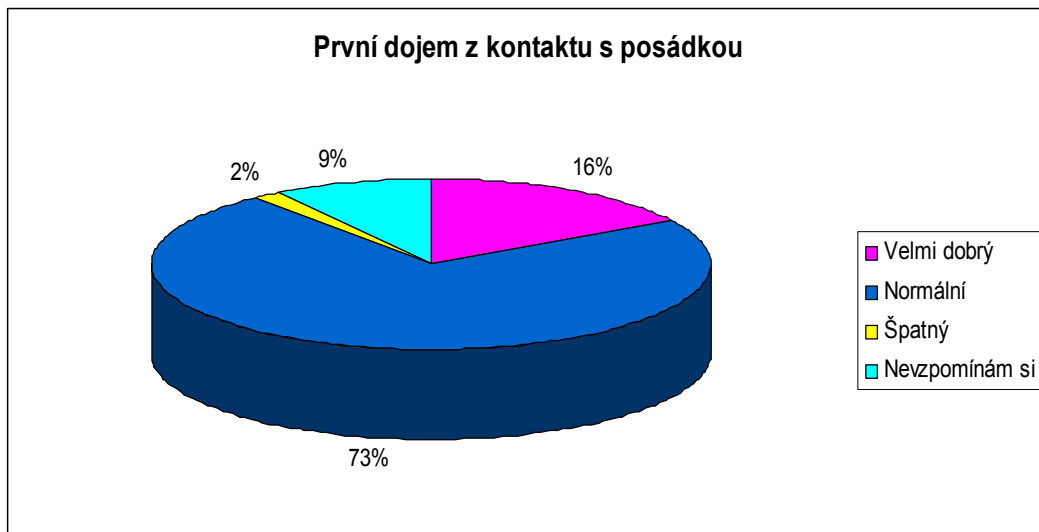


Obr. 47. Hodnocení práce týmu posádky (vlastní zpracování)

9. Jaký jste měl(a) první dojem z kontaktu s posádkou ZZS ZK, p. o?

Tab. 44. První dojem z kontaktu s posádkou (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Velmi dobrý	9	16
Normální	40	73
Špatný	1	2
Nevzpomínám si	5	9

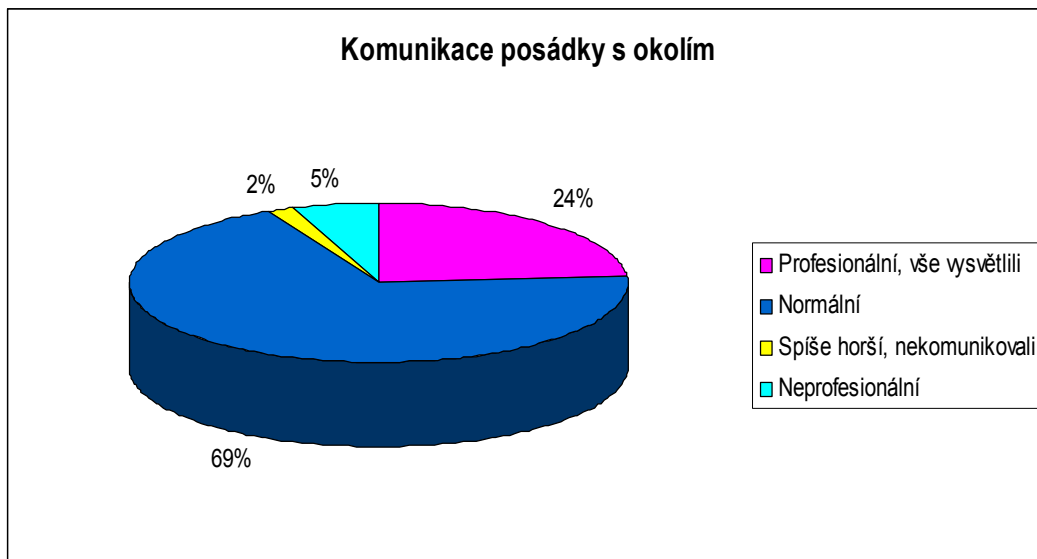


Obr. 48. První dojem z kontaktu s posádkou (vlastní zpracování)

10. Jak byste ohodnotil(a) komunikaci posádky směrem k Vám a k okolí?

Tab. 45. Komunikace posádky s okolím (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Profesionální, vše vysvětlili	13	24
Normální	38	69
Spíše horší, nekomunikovali	1	2
Neprofesionální	3	5



Obr. 49. Komunikace posádky s okolím (vlastní zpracování)

11. Jak obecně hodnotíte práci a přínos ZZS ZK, p. o?

Tab. 46. Obecné hodnocení práce a přínosu organizace (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Velmi pozitivně	6	9
Normálně	59	88
Spíše negativně	0	0
Nevím	2	3



Obr. 50. Obecné hodnocení práce a přínosu organizace (vlastní zpracování)

12. Myslíte si, že ZZS ZK, p. o. splňuje své poslání ve společnosti?

Tab. 47. Názor na plnění poslání organizace ve společnosti (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Ano	67	100
Ne	0	0



Obr. 51. Názor na plnění poslání organizace ve společnosti (vlastní zpracování)

13. Měl(a) jste někdy možnost seznámit se blíže s činností a vybavením ZZS ZK, p. o. v rámci nějaké společenské akce (sportovní utkání, závody, dětský den, den otevřených dveří atd.)?

Tab. 48. Možnost seznámit se s činností a vybavením (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Ano	13	19
Ne	54	81



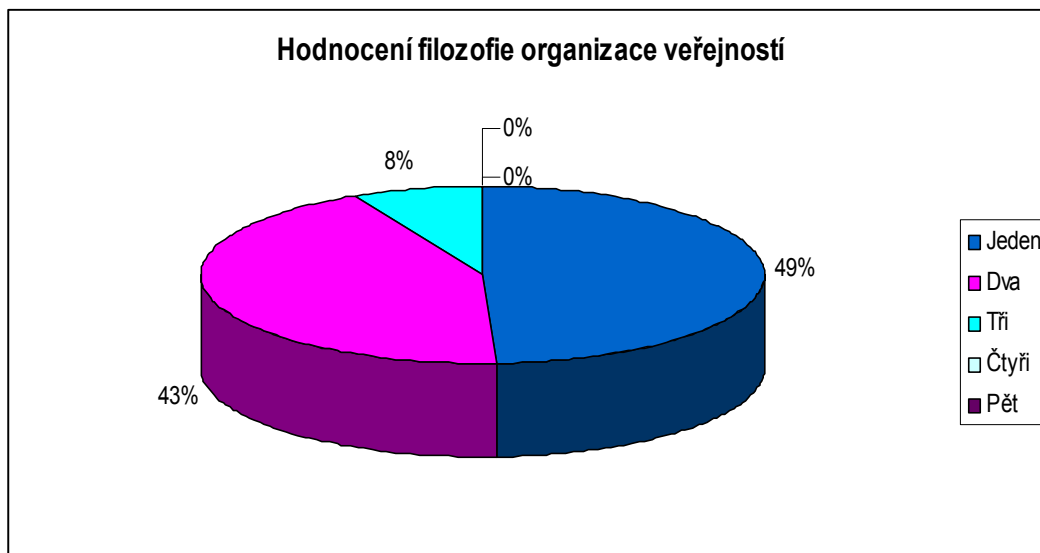
Obr. 52. Možnost seznámit se s činností a vybavením (vlastní zpracování)

14. Ohodnoťte stav jednotlivých oblastí firemní identity u ZZS ZK, p. o. (zakroužkujte jedno číslo na škále, které nejlépe vyjadřuje Váš názor – 1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

Tab. 49. Hodnocení filozofie organizace mezi veřejností (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Jeden	33	49
Dva	29	43

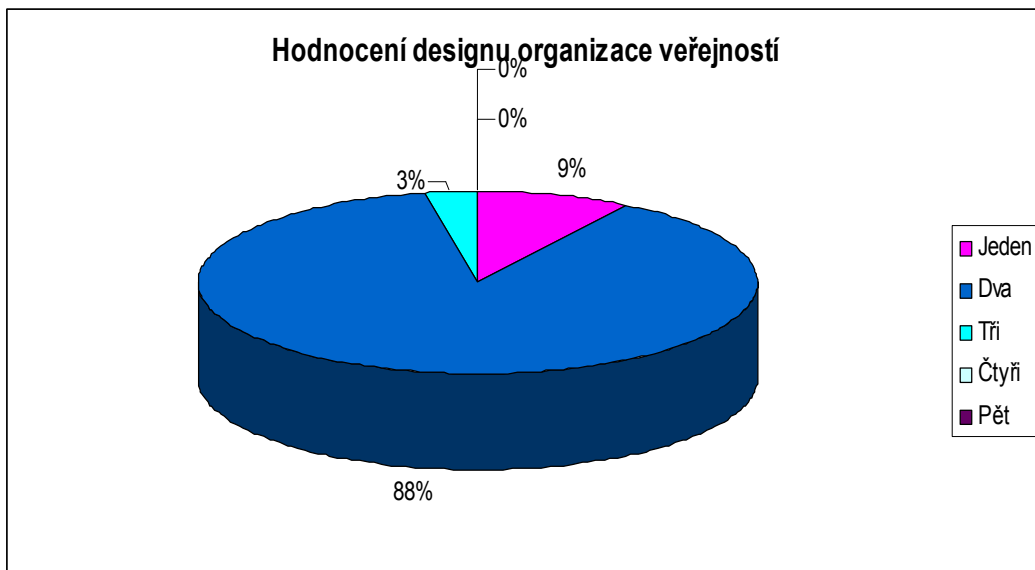
Tři	5	8
Čtyři	0	0
Pět	0	0



Obr. 53. Hodnocení filozofie organizace veřejností (vlastní zpracování)

Tab. 50. Hodnocení designu organizace veřejností (vlastní zpracování)

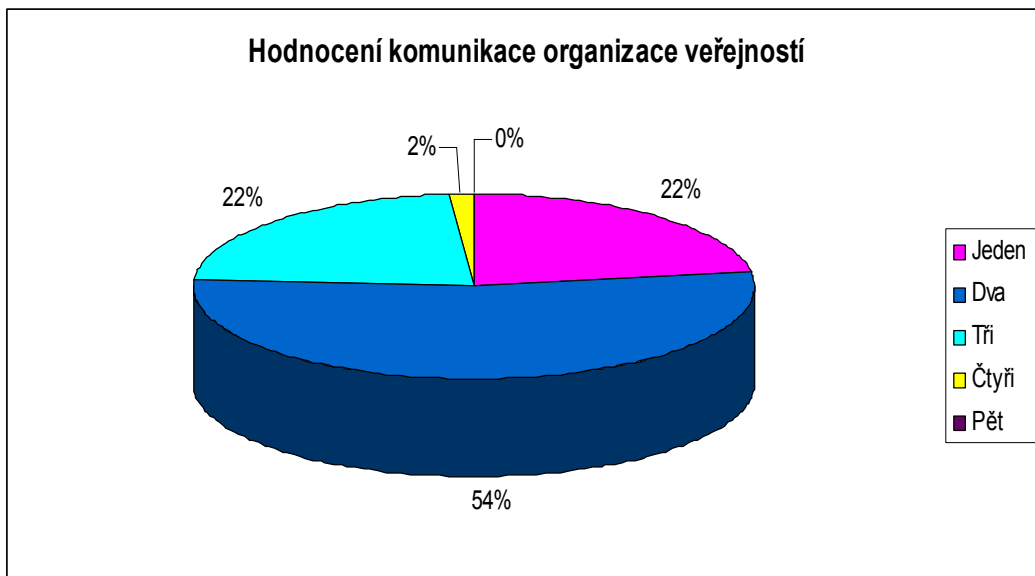
	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Jeden	6	9
Dva	59	88
Tři	2	3
Čtyři	0	0
Pět	0	0



Obr. 54. Hodnocení designu organizace veřejností (vlastní zpracování)

Tab. 51. Hodnocení komunikace organizace veřejností (vlastní zpracování)

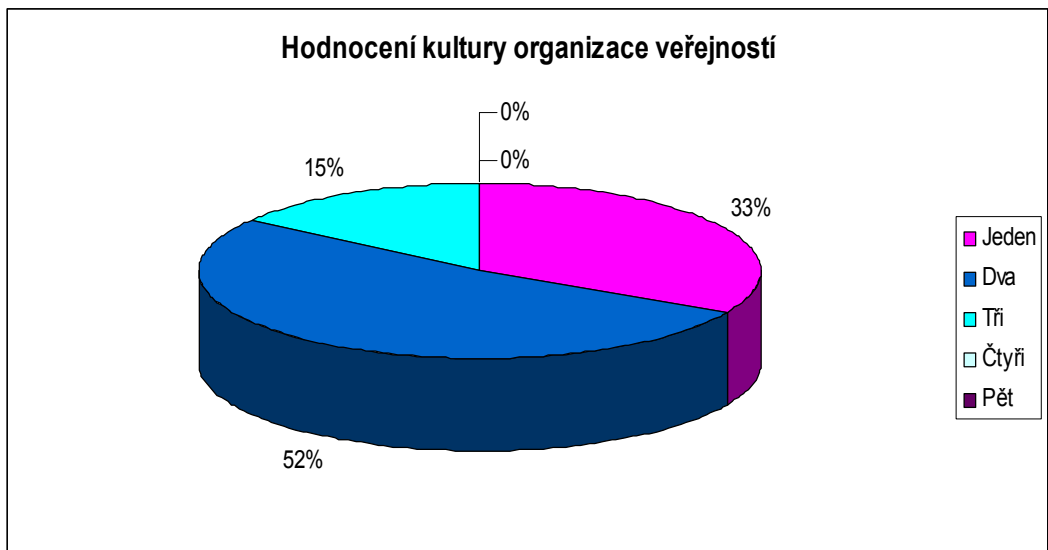
	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Jeden	15	22
Dva	36	54
Tři	15	22
Čtyři	1	2
Pět	0	0



Obr. 55. Hodnocení komunikace organizace veřejností (vlastní zpracování)

Tab. 52. Hodnocení kultury organizace veřejností (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Jeden	22	33
Dva	35	52
Tři	10	15
Čtyři	0	0
Pět	0	0



Obr. 56. Hodnocení kultury organizace veřejností (vlastní zpracování)

Tab. 53. Hodnocení produktu organizace veřejností (vlastní zpracování)

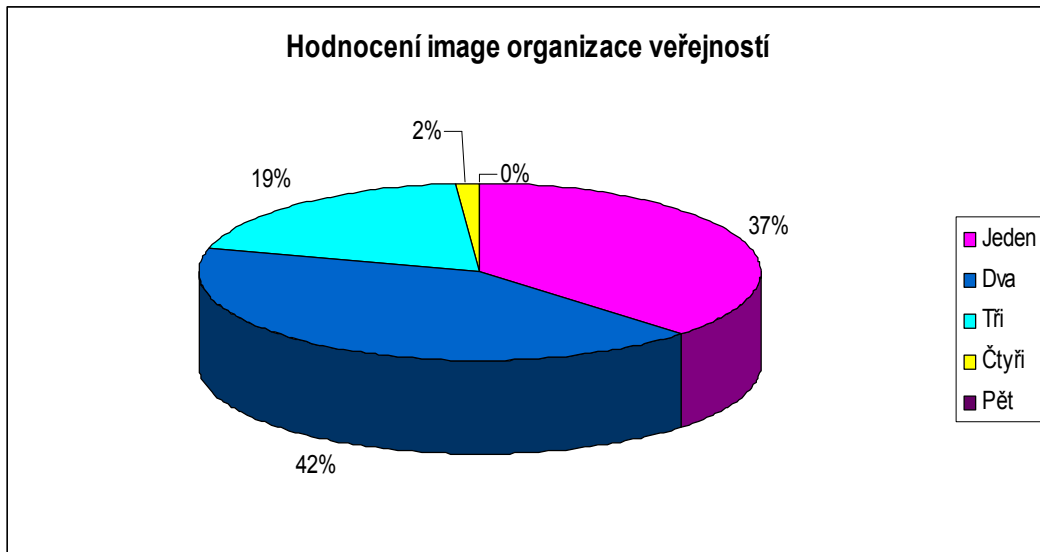
	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Jeden	61	91
Dva	6	9
Tři	0	0
Čtyři	0	0
Pět	0	0



Obr. 57. Hodnocení produktu organizace veřejností (vlastní zpracování)

Tab. 54. Hodnocení image organizace veřejností (vlastní zpracování)

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota v %
Jeden	25	37
Dva	28	42
Tři	13	19
Čtyři	1	2
Pět	0	0



Obr. 58. Hodnocení image organizace veřejností (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P V: POVOLENÍ K PRŮZKUMNÉMU ŠETŘENÍ

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Mostní 5139
Zlín 760 01

Vážený pan
JUDr. Josef Valenta
ZZS Zlínského kraje
Peroutkovo nábřeží 434
760 01 ZLÍN

Věc: Žádost o povolení průzkumného šetření

Vážený pane řediteli,
jsem studentem 2. ročníku kombinovaného navazujícího studia oboru Management ve zdravotnictví na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a obracím se na Vás s žádostí o povolení průzkumného šetření. Průzkum bude probíhat formou anonymního dotazníku, přičemž cílovou skupinou budou řidiči – záchranáři, záchranář, dispečer a lékaři.

Téma diplomové práce, jejíž součástí je průzkum, zní: Projekt zlepšení corporate identity Zdravotnické záchranné služby Zlínského kraje, p.o. Vedoucím práce je prof. MUDr. Jaroslav Slaný, CSc. Průzkumné šetření by bylo realizováno v průběhu měsíce března 2014.

Se získanými daty budu zacházet dle platných etických norem a zachovám anonymitu respondentů.

Prosím o sdělení Vašeho rozhodnutí.

S pozdravem

Michal Božek
U Hřiště 1238
755 01 VSETÍN
Tel: +420 603 150 528
Email: bozekm@post.cz

S PROVEDENÍM PRŮZKUMNÉHO
ŠETŘENÍ SOUHLASÍM

