

Analýza spokojenosti pacientů vybrané gynekologické ordinace

Nikola Vargová

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola Vargová**
Osobní číslo: **M160134**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti pacientů vybrané gynekologické ordinace**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky zaměřené na oblast spokojenosti zákazníků a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část


- Provedte analýzu současného stavu spokojenosti pacientů se službami vybrané gynekologické ordinace.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte pro vybranou gynekologickou ordinaci vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu spokojenosti pacientů.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- BARTÁK, Miroslav. *Ekonomika zdraví: sociální, ekonomické a právní aspekty péče o zdraví*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2010, 223 s. ISBN 978-80-7357-503-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
- SLOUKA, David. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017, 144 s. ISBN 978-80-271-0469-7.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce:  Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: 7. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2019

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu spokojenosti pacientů vybrané gynekologické ordinace. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracování literární rešerše týkající se daného tématu a následná tvorba teoretických východisek pro zpracování praktické části. Cílem praktické části byla analýza současného stavu spokojenosti pacientů s nabízenými službami vybrané gynekologické ordinace, včetně zhodnocení výsledků na základě provedené analýzy. V rámci této části bylo využito především kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu a také vlastního pozorování. Součástí bakalářské práce jsou také doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu spokojenosti pacientů s poskytovanými službami vybrané gynekologické ordinace.

Klíčová slova: marketing služeb, marketing v oblasti zdravotnictví, spokojenost zákazníka, marketingový výzkum

ABSTRACT

The bachelor thesis is focuses on analysis of patient's satisfaction with services of chosen gynecologist surgery. The aim of theoretical part of the bachelor thesis was elaborating of literary reherché according to the given topic and subsequent creation resources for practical part. The aim of the practical part was analysis of patient satisfaction with services of current state of chosen gynecologist surgery including evaluation of results. Scope of this part consists of qualitative and quantitative marketing research and respective observation. Recommendations, which could lead to higher patient satisfaction of chosen gynecologist center are also part of the work.

Keywords: Marketing of Services, Healthcare Marketing, Customer Satisfaction, Marketing Research

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za jeho odborné vedení, ochotu a čas který mi věnoval a veškerou pomoc v průběhu zpracování této práce.

Dále bych také ráda poděkovala lékaři vybrané gynekologické ordinace za jeho ochotu a možnost zpracovat bakalářskou práci v jeho ordinaci. Chtěla bych také poděkovat zdravotní sestře a pacientkám, které byly ochotné vyplnit dotazníky.

Na závěr bych ráda poděkovala i mé rodině za její obrovskou podporu během studia.

Motto:

„Úspěch je schopnost jít od jednoho neúspěchu k druhému a neztratit při tom nadšení.“

Winston Churchill

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETING SLUŽEB	15
1.1 SLUŽBY	15
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	15
1.2.1 Nehmotnost	15
1.2.2 Neoddělitelnost	15
1.2.3 Proměnlivost	16
1.2.4 Zničitelnost.....	16
1.2.5 Vlastnictví/ absence vlastnictví.....	16
1.3 TŘÍDĚNÍ SLUŽEB	16
1.3.1 Terciální služby	16
1.3.2 Kvartérní služby	16
1.4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	17
1.4.1 Produkt/služba.....	17
1.4.2 Cena.....	18
1.4.3 Distribuce	18
1.4.4 Propagace	19
1.4.5 Lidé	20
1.4.6 Materiální prostředí.....	20
1.4.7 Procesy	20
2 MARKETING V OBLASTI ZDRAVOTNICTVÍ	21
2.1 VEDENÍ ZDRAVOTNICKÝCH ZAŘÍZENÍ.....	21
2.2 KVALITA ZDRAVOTNÍCH SLUŽEB	22
2.3 MARKETINGOVÝ MIX VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	22
2.3.1 Zákaznická hodnota – Customer values.....	23
2.3.2 Náklady – Costs	23
2.3.3 Pohodlí – Convenience	24
2.3.4 Komunikace – Communication.....	24
3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	25
3.1 ZÁKAZNÍK	25
3.2 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ	25
3.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	25
3.4 MYSTERY SHOPPING.....	27
3.5 BAROMETR SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	27
3.6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	28
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
4.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	30
4.2 NÁSTROJE DOTAZOVÁNÍ.....	31
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	32

II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 SEZNÁMENÍ SE S VYBRANOU GYNEKOLOGICKOU ORDINACÍ.....	35
6.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ GYNEKOLOGICKÉ ORDINACE.....	36
6.1.1 Produkt – služba (Product – service)	36
6.1.2 Cena (Price).....	36
6.1.3 Místo (Place)	36
6.1.4 Propagace (Promotion).....	37
6.1.5 Lidé (People)	37
6.1.6 Procesy (Process)	37
6.1.7 Materiální prostředí (Physical evidence)	37
7 PŘÍPRAVNÁ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	38
7.1 SBĚR VÝZKUMNÝCH DAT.....	38
7.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	39
8 REALIZAČNÍ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU – ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	40
8.1 ANALÝZA IDENTIFIKAČNÍCH ÚDAJŮ	40
8.1.1 Věk respondentek.....	40
8.1.2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentek	40
8.1.3 Profese respondentek	41
8.1.4 Využívané pojišťovny respondentek.....	42
8.2 VŠEOBECNÉ INFORMACE O VYBRANÉ GYNEKOLOGICKÉ ORDINACI.....	42
8.2.1 Doba návštěvnosti vybrané gynekologické ordinace respondentkami	42
8.2.2 Důvod výběru vybrané gynekologické ordinace.....	43
8.2.3 Zdroj informovanosti o vybrané gynekologické ordinaci	44
8.2.4 Dopravní dostupnosti vybrané gynekologické ordinace, či její možnosti parkování	44
8.2.5 Spokojenost respondentek s webovými stránkami	45
8.2.6 Čistota vybrané gynekologické ordinace	45
8.2.7 Vybavení čekárny.....	46
8.2.8 Čistota toalet vybrané gynekologické ordinace	47
8.3 INFORMACE ZAMĚŘENÉ NA ZPŮSOB OBJEDNÁNÍ PACIENTKY	47
8.3.1 Způsob objednávání	47
8.3.2 Dodržování času objednání	48
8.3.3 Zavedení objednávání pomocí Internetu	48
8.3.4 Obvyklá doba čekání před vyzváním do ordinace	49
8.3.5 Spokojenost s ordinačními hodinami	49
8.3.6 Preferovaný čas pro návštěvu ordinace.....	50
8.4 INFORMACE ZAMĚŘENÉ NA ZDRAVOTNICKÝ PERSONÁL	50
8.4.1 Spokojenost s přístupem zdravotní sestry	50
8.4.2 Spokojenost s přístupem lékaře.....	51
8.4.3 Spokojenost s poskytnutými informacemi lékařem	52
8.4.4 Strach z vyšetření	52
8.4.5 Hodnocení nabízených služeb.....	53
8.4.6 Spokojenost s cenami za nabízené služby.....	53
8.4.7 Doporučení vybrané gynekologické ordinace.....	54
8.4.8 Celkové hodnocení vybrané gynekologické ordinace.....	55

8.5	VERIFIKACE STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	55
8.6	SWOT ANALÝZA VYBRANÉ GYNEKOLOGICKÉ ORDINACE	58
9	ZÁVĚREČNÁ SHRnutí SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI PACIENTEK A NÁVRHY DOPORUČENÍ VEDOUCÍCH KE ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSTI PACIENTEK	60
9.1	ZAVEDENÍ NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK VYBRANÉ GYNEKOLOGICKÉ ORDINACE.....	60
9.1.1	Tvorba internetového objednávacího systému vybrané gynekologické ordinace	61
9.1.2	Online poradna vybrané gynekologické ordinace	62
9.2	VYBAVENÍ ČEKÁRNY VYBRANÉ GYNEKOLOGICKÉ ORDINACE	63
9.2.1	Bezdrátové připojení Wi-Fi ve vybrané gynekologické ordinaci	63
9.2.2	Zajištění pitného režimu ve vybrané gynekologické ordinaci	64
9.2.3	Pořízení rádia do vybrané gynekologické ordinace	64
9.2.4	Navýšení míst k sezení ve vybrané gynekologické ordinaci	65
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM VZORCŮ	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

V dnešní době neomezených možností je nutné pro získání zákazníka projevit určitou snahu. Neboť úspěšné postavení na trhu není tvořeno pouze kvalitními službami, či produkty, ale především zákazníkem, od kterého se většina činností odvíjí. Vzhledem k velkému množství nabídek, které se na zákazníka tlačí ze všech stran, je potřebné si klást otázku, jak ho přilákat a co je pro to nutné udělat, neboť ne nadarmo se říká, náš zákazník, náš pán. Pro jeho uspokojení je nutné zjistit jeho přání a potřeby a dále se nimi zabývat. Hodnota spokojeného zákazníka je vysoká, neboť z ní plyne možnost stálého zákazníka, či dalšího prodeje.

V oblasti zdravotnictví to platí minimálně stejně, pokud ne dvojnásob. Na takovém spokojeném zákazníkovi, v tomto případě pacientovi stojí v podstatě celý chod ordinace. Z tohoto důvodu by měly nemocnice, či různá zdravotnická zařízení klást důraz na svou úroveň celkového poskytování služeb, poněvadž návratnost ze strany zákazníků, tedy pacientů je v případě spokojenosti jistá, avšak v případě nespokojenosti jsou negativní ohlasy ještě jistější. Pro většinu ordinací je spokojený zákazník velmi důležitý, především z důvodu šíření recenzí, které mohou být tedy pozitivní, či negativní, což záleží právě na přístupu poskytovatele služeb. Týká se to nejen služeb lékaře, který by měl působit profesionálním a ochotným dojmem, ale i přístupu sester, se kterými přichází pacient do styku nejčastěji a co se týče návštěvy zdravotnického zařízení, tráví s nimi také nejvíce času. Týká se to taktéž ostatních zaměstnanců, vybavení čekárny, či ordinace, tedy celkově materiálního prostředí, které mohou mít na pacienta velký vliv.

Velké množství organizací se v dnešní době zaměřuje na získání nových zákazníků, avšak zapomínají na zákazníky stálé, kteří tvoří podstatnou část na trhu služeb. Úspěch podniku nepřinesou všemožné nevyužitelné nabídky, či aby společnosti vyčnívaly nad ostatními, ale podstatou je přímé zaměření se na konkrétní požadavky pacienta, jejich potřeby a přání.

Téma bakalářské práce je analýza spokojenosti pacientů vybrané gynekologické ordinace, kdy součástí teoretické práce budou základní teoretické poznatky z marketingu či marketingového mixu. Další oblastí bude marketing v oblasti zdravotnictví, vedení zdravotnických zařízení či kvalita zdravotních služeb. V neposlední řadě zde bude kapitola týkající se spokojenosti zákazníka a jeho nákupního chování či marketingový výzkum. Cílem části praktické je analýza současného stavu spokojenosti pacientů vybrané gynekologické ordinace. V úvodu praktické části bude představena vybraná gynekologická ordinace. Násle-

dovat bude analýza marketingového mixu a příprava výzkumu. Dále bude praktická část zahrnovat vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření a následnou verifikaci stanovených výzkumných hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky. Veškeré realizované analýzy a výzkumy budou následně sumarizovány do tak zvané SWOT analýzy vybrané gynekologické ordinace. V závěru praktické části budou uvedeny návrhy doporučení, které by vedly ke zlepšení současného stavu spokojenosti pacientů vybrané gynekologické ordinace.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma mé bakalářské práce jsem si vybrala, protože oblast zdravotnictví je mi velmi blízká a taktéž je denní součástí života. Dalším důvodem výběru tohoto tématu byla možnost zkvalitnění poskytovaných služeb vybrané gynekologické ordinace.

Cílem teoretické části bakalářské práce bude zpracování literární rešerše na téma spokojenost zákazníků, tedy pacientů a následné stanovení teoretických východisek pro zpracování praktické části bakalářské práce.

Na základě teoretických východisek a využití logické metody – indukce – budou formulovány dvě výzkumné hypotézy a jedna výzkumná otázka:

H1: Více než 70 % respondentů by vybranou gynekologickou ordinaci doporučilo svým známým.

H2: Více než 60 % respondentů je spokojeno s vybavením čekárny vybraného gynekologické ordinace.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentek a zájmem o zavedení internetového objednávacího systému?

V rámci procesu ověřování stanovených výzkumných hypotéz bude využito matematicko-statistických metod a dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

Cílem praktické části bakalářské práce bude analýza současného stavu spokojenosti pacientek s poskytovanými službami vybrané gynekologické ordinace a následné zhodnocení výsledků získaných prostřednictvím analýzy. Na základě vyhodnocení analýzy budou navržena doporučení, která by mohla vést ke zlepšení současného stavu spokojenosti pacientů či navýšení kapacit pacientů. Součástí praktické části bude kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Tento výzkum bude probíhat ve vybrané gynekologické ordinaci v měsíci únoru 2019 a to v ordináčnách hodinách, jenž jsou tři dny v týdnu a to jak dopoledních, tak i v odpoledních hodinách. Dotazník byl poskytnut jak v papírové podobě, tak i prostřednictvím online dotazníku. Distribuován byl jak mnou, poněvadž jsem několik dní strávila s pacientkami v čekárně, abych lépe porozuměla dané problematice, tak za pomoci zdravotní sestry. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 70 pacientek vybrané gynekologické ordinace. Nicméně pro potřeby vyhodnocení mohlo být použito pouze 62 dotazníků. Součástí bakalářské práce bude také analýza marketingového mixu služeb vybrané gynekologické ordinace a též SWOT analýza, sloužící

k identifikaci silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb vybrané gynekologické ordinace. V závěru bakalářské práce bude na základě analýzy provedena syntéza zjištěných skutečností a následně budou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu spokojenosti pacientů vybrané gynekologické ordinace.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Pod pojmem slova marketing si lze představit určitý způsob podnikatelské činnosti, řízení podniků a institucí, jenž je mimo jiné zaměřován na uspokojení přání a potřeb zákazníka. Pomocí uspokojení určitých zákaznických přání a potřeb by mělo být zároveň dosaženo plánovaných cílů firem a tím i zabezpečení dalšího růstu a rozvoje těchto podniků (Gladkij a kol., 2003, s. 349).

1.1 Služby

Dle Grönroose je služba činnost, či skupina činností, jenž jsou často v interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Neboli pro vyřešení problému zákazníka, jsou využívány služby (Vašítková, 2014, s. 15).

Služby lze považovat jako nehmotné činnosti, při nichž nedochází k převodu vlastnictví, ale spíše k získání určitého užitku, či výhody (Slouka, 2017, s. 23).

Principem služeb je především uspokojení lidských potřeb, no ne vždy musí být spojeny s prodejem výrobku, či služby (Kotler et al., 2007, s. 710).

1.2 Vlastnosti služeb

Vašítková (2008, s. 16) uvádí, že mezi nejznámější charakteristiky služeb, díky nimž se rozlišují služby od zboží, patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, zničitelnost a vlastnictví či absence vlastnictví.

1.2.1 Nehmotnost

Tato vlastnost, je charakteristickou vlastností služeb, jelikož službu nelze nijak ohmatat, vyzkoušet, či prohlédnout. Ve většině případů uživateli chybí přesvědčení a důvěra o tom, zda je služba spolehlivá, na to však nelze přijít nijak jinak, než tím, že ji vyzkoušíte. Služba je tedy doprovázena jistou mírou nejistoty (Slouka, 2017, s. 24).

1.2.2 Neoddělitelnost

Neoddělitelnost je další vlastností služeb, kdy je zákazník nedělitelnou součástí její produkce. Aby se mohla služba uskutečnit a byla výhodná, je potřebné, aby se poskytující služby a zákazník setkali v potřebném čase, na potřebném místě. Ne vždy je nutná přítomnost zákazníka, v případě právního projednávání, nemusí být klient nutně přítomen, ale

jsou situace, kdy je přítomnost zákazníka nutná a to například, když bez pacienta nelze provést vyšetření, jeho ošetřujícím lékařem (Vašítková, 2014, s. 17).

1.2.3 Proměnlivost

I v případě, že je služba vykonána stejným poskytovatelem služby pro stejného zákazníka, stává se, že je kvalita často odlišná. Tyto změny jsou ovlivněny způsobem provedení, místem a úrovní zaměstnanců firmy (Kotler a kol., 2007, s. 714).

1.2.4 Zničitelnost

Vzhledem k nehmotnosti služeb není možné jejich uchování, skladování, či opětovný prodej a vrácení. I přes to lze služby reklamovat a to v případě, že jejich provedení je nekvalitní, či je služba špatně provedená. Jen v některých případech ji však lze nahradit jinou a kvalitní (Kotler a kol., 2007, s. 19).

1.2.5 Vlastnictví/ absence vlastnictví

Vzhledem k již zmíněným vlastnostem jako jsou nehmotnost a zničitelnost, souvisí nemožnost vlastnictví. Při poskytování služby zákazník nezískává žádné vlastnictví, zatímco při pořízení zboží zákazníkovi vzniká právo na vlastnictví zboží. Je to způsobeno tím, že zákazník vlastní jen a pouze právo na poskytnutí služby (Kotler a kol., 2007, s. 717).

1.3 Třídění služeb

Dle charakteristických vlastností služeb a pomocí základní klasifikace, jsou služby děleny na terciální a kvartérní.

1.3.1 Terciální služby

Charakteristickými příklady této skupiny jsou kosmetické služby, holičství, opravy a údržba domácích přístrojů (Vašítková, 2008, s. 13).

1.3.2 Kvartérní služby

Vašítková (2008, s. 23) uvádí, že tato skupina služeb je charakteristická pro zefektivnění práce, či rozdělování činností. Patří sem například komunikace, obchod, či finance.

1.4 Marketingový mix služeb

Počátky marketingového mixu sahají k počátku 60. let a navrhl jej profesor McCarthy. Pojmem marketingový mix je vyjádřeno vynaložené úsilí k uspokojení lidských potřeb neboli potřeb zákazníka (Kotler, Keller, 2016, s. 36)

Existuje celá řada přístupů, mezi které patří 4P, 5P, 7P. Prvotním a zcela základním je marketingový mix 4P, jehož definice je dle profesora Jeroma McCarthyho taková, že marketingový mix zahrnuje známé složky, mezi které patří výrobek (product), cena (price), propagace (place) a distribuce (promotion), která je poslední, čtvrtou složkou (Palatková, 2011, s. 47).

Využití marketingového mixu 4P se však projevilo jako nedostačující, následně se tedy lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes), staly doplňujícími položkami (Kozák, Staňková, 2008, s. 30; Vašítková, 2008, s. 26).

1.4.1 Produkt/služba

Pod pojmem produkt si lze představit cokoliv, jenž může být na trhu nabídnuto k upoutání pozornosti, k nákupu či spotřebě, tedy to, co by mělo vést k uspokojení touhy, přání či potřeb. Lze sem zařadit například fyzické předměty, služby, organizace, nebo třeba myšlenky (Kotler, 2007, s. 615).

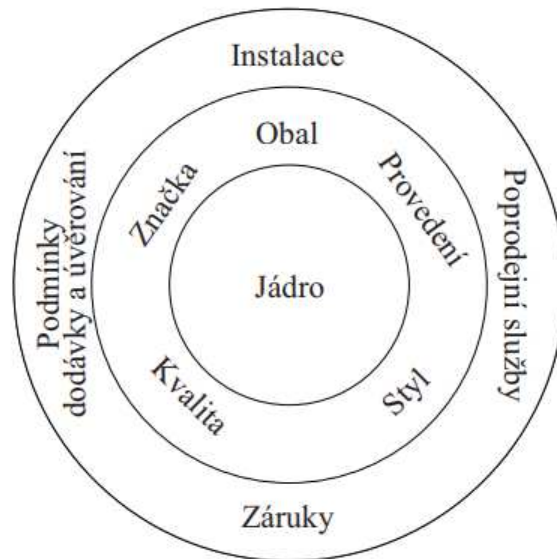
Jedním z dalších charakteristických rysů výrobku je komplexní chápání výrobku. V marketingu lze předpokládat, že výrobek nebyl koupen s původním úmyslem pouze splňovat svou základní funkci, ale kvůli své značce, vzhledu, či obalu a také s jeho prodejem souvisí nějaké služby (Boučková a kol., 2003, s. 165).

Kotler (2007, s. 615) tvrdí, že: „*Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.*“

Lze se setkat s vlastním produktem (službou), jenž lze chápat jako soubor charakteristických vlastností, které spotřebitel vyžaduje. Nebo s produktem rozšířeným, jehož součástí jsou další služby, jenž představují doplňující výhody, či užitky pro spotřebitele. Patří sem například servis, garanční opravy, poradenství, platby na splátky a jiné (Jakubíková, 2013, s. 203)

Velmi důležitou úlohou marketingu je tedy určit, jaké vlastnosti produktu inspirují a podporují chuť k nákupu, jakou mírou a v jaké posloupnosti. Tak vzniká klíčový marketingový

pojem „totální výrobek“, jenž je často vyjádřen v určitém schématu. Nejznámějším schématem, je Kotlerův přístup. Na následujícím obrázku (Obr. 1) je zobrazena struktura komplexního výrobku (Boučková a kol., 2003, s. 165).



Obr. 1. Struktura komplexního výrobku
(Zamazalová, 2010, s. 166)

1.4.2 Cena

Cena je nejpružnějším marketingovým nástrojem. Je to částka, za kterou je nakupováno či směňováno. Z velké části je známo, že čím větší cena je, tím vyšší se očekává kvalita služeb. Cena je dále jediným marketingovým nástrojem, jenž firmě přináší příjmy (Cetlová, 2007, s. 54). S cenou souvisí zisk, či výnos pracoviště, naopak produkt, místo a propagace souvisí s náklady. Cena je odrazem finanční politiky podniku a její součástí mohou být taktéž slevy, platební termíny či úvěry. (Slouka, 2017, s. 88)

1.4.3 Distribuce

Jak uvádí Zamazalová (2010, s. 225), tato část marketingového mixu je jeho nedílnou součástí, jehož součástí je řada kroků, obsahující dodávku produktů, od výrobce až k finálnímu spotřebiteli. Distribuce má za úkol, aby se služba, či výrobek dostala co nejrychleji a nejefektivněji ke svému spotřebiteli. Součástí distribuce jsou všechny prostředky s dopravou související (Boučková, 2003, s. 317). Distribuční cesty jsou přímé, či nepřímé. Záleží také na tom, zda se jedná o trh spotřebitelský, či průmyslový. Volba typu cesty je velmi důležité a strategické rozhodnutí. Velký vliv na distribuční cesty mají rozvoj techni-

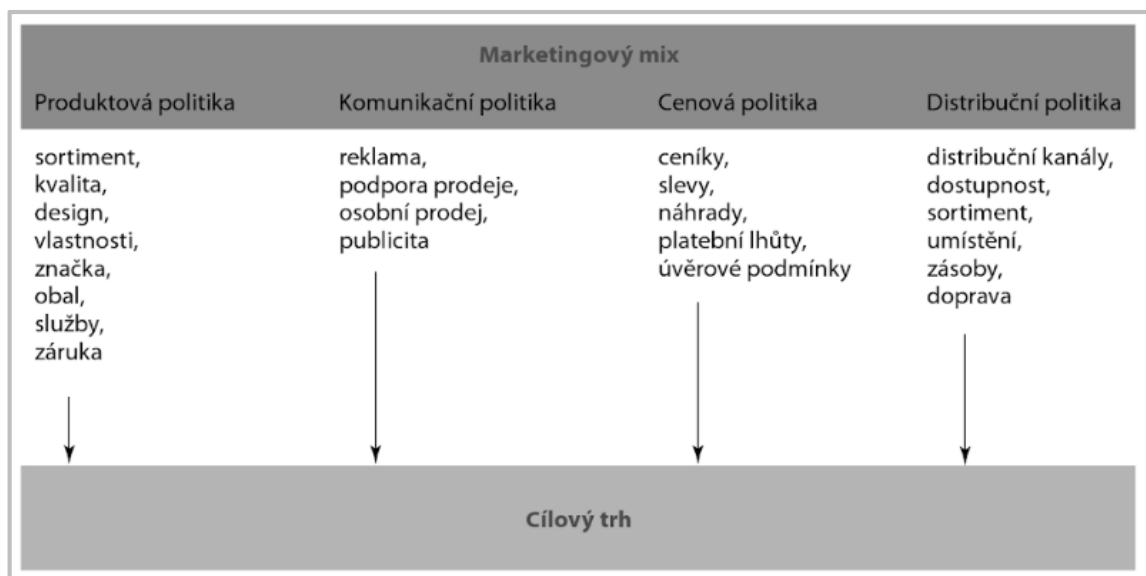
ky a technologií. Mezi základní faktory ovlivňující výběr distribuční cesty patří druh a povaha prodáváného produktu, distribuční mezičlánky, povaha trhu, velikost podniku, objem dodávek, spotřebitel, konkurence a další. Co se týče distribučních mezičlánků, obsahují tři distribuční strategie. Jsou to strategie intenzivní, selektivní a exkluzivní. K základním funkcím vykonávající mezičlánky, patří funkce obchodní, logistická a doplňková (Zamazalová, 2010, s. 251).

1.4.4 Propagace

Tento marketingový nástroj představuje především reklamní část. V rámci propagace probíhají aktivity, jenž pomáhají přesvědčit cílové zákazníky k uskutečnění koupi. Hlavní náplní propagace je zviditelnění podniku a vklouznutí do podvědomí zákazníka a to v rámci reklam, slev, reklamních akcí a tak dále (Kotler a kol., 2007, s. 71).

Propagace může vytvářet dlouhodobý obraz produktu, nebo také spustit rychlý prodej daného produktu, či služby. Lze využít určité formy zviditelnění, jako je například televize, která vyžaduje poměrně velký rozpočet, zatímco ostatní formy propagace, jako jsou třeba noviny, již větší finance nevyžadují. Pouhá přítomnost reklamy může mít významný vliv na prodej, a to tím způsobem, že spotřebitelé se mohou domnívat, že značně inzerovaná značka musí nabídnout „dobrou hodnotu“ (Kotler, Keller, 2016, s. 596).

Hlavním cílem této složky je seznámení cílové skupiny s výrobkem, či službou společnosti a následné přesvědčení o nákupu, ideálně tvorba stálých spotřebitelů a zvýšení objemu nákupu. K oslovení zákazníka může firma zvolit například strategii tahu, tedy „pull strategy“, nebo strategii tlaku – „push strategy“. Strategie tahu je orientovaná na stimulaci spotřebitele či zákazníka, který požaduje vybranou značku či zboží od maloobchodu a je ovlivněn, či motivován reklamou, nebo podporou prodeje. Maloobchodník osloví velkoobchodníka, či přímo výrobce, velkoobchodník poté opět výrobní firmu. Strategie tlaku naopak posouvá produkt od výrobce ke spotřebiteli. Podstatou této strategie je, že podnik stimuluje k nákupu zboží velkoobchod, ten osloví maloobchod a maloobchod poté zákazníka. (Jakubíková, 2013, s. 299-302). Marketingový mix je zobrazen na níže uvedeném obrázku (Obr. 2).



Obr. 2. Složky marketingového mixu (Kotler a kol., 2007, s. 70)

1.4.5 Lidé

Díky poskytování služeb vznikají vztahy mezi poskytovateli těchto služeb a zákazníky. Lidé mají důležitý vliv na kvalitu služeb, a to proto, že se podílí na procesu poskytování služeb. Aby bylo možné dosáhnout příznivého vztahu mezi zákazníky a zaměstnanci, tedy poskytovateli služeb, je za potřebí tvorba pravidel pro chování zákazníků, ale zároveň věnovat i určitý čas na motivaci, vzdělávání či výběru zaměstnanců (Vašítková, 2008, s. 22).

1.4.6 Materiální prostředí

Nehmotné služby mají větší riziko nákupu služeb, je tomu tak protože spotřebitel není schopen vyhodnotit kvalitu služby před tím, než jej kompletně spotřebuje. Důležitým faktorem nehmotných služeb je například uniforma, jenž může tvořit první dojem zákazníka, firmy byt tedy tento fakt měly brát v potaz (Vašítková, 2008, s. 23).

1.4.7 Procesy

V rámci procesů jsou zahrnuty také úkoly, postupy, mechanismy, či rutiny, díky nimž je produkt nabízen zákazníkovi. Řízení procesů vede právě ke zvýšení kvality a spokojenosti se službami. Aby bylo zamezeno co nejvíce negativním jevům, mezi které patří časové prodlevy, či nespokojenost zákazníka s finální verzí, lze použít analýzu procesů, která se pokouší o omezení těchto jevů. V případě správného zpracování této analýzy může vést k napomáhání a následného pochopení či využití služby tak, aby měla co největší úspěšnost u zákazníka (Mateides a Ďaďo, 2002, s. 240).

2 MARKETING V OBLASTI ZDRAVOTNICTVÍ

Ve zdravotnictví lze částečně využít běžně využitelné nástroje, ale je potřebné respektovat jeho specifika. Podle Zlámala a Bellové (2016, s. 18) je základním rozdílem, jenž odlišuje zdravotnictví jako celek od ostatních ekonomických odvětví snaha pomoci ostatním lidem, zlepšení kvality života, či snaha o záchranu života. Tyto faktory jsou ekonomicky velmi špatně měřitelné (Staňková, 2013, s. 72).

Hlavním cílem je uspokojení potřeb a přání zákazníka/pacienta a k tomu lze dospět tak, že mu bude nabídnuta očekávaná hodnota, kdy zároveň dochází ke změně potřeb na přání a poté na poptávku (Bělohávek, Košťan, Šuleř, 2006, s. 277-278).

U ekonomiky zdravotnictví jsou sledovány ekonomické veličiny v rámci zdravotnického systému, a to jak formálního, tak i do jisté míry neformálního (Barták, 2010, s. 24).

Objevují se dva pohledy na zdravotnické služby. První zastává názoru, že zdraví je osobní záležitostí všech jedinců a je to soukromý statek. Naopak druhý pohled se zastává takového názoru, že zdraví je především hodnota svého druhu a opatrování o něj je z větší části starostí veřejného sektoru. Oba přístupy mají poté vliv na financování péče o zdraví a také na organizaci. (Barták, 2010, s. 29)

2.1 Vedení zdravotnických zařízení

Trh v oblasti zdravotnictví je charakteristicky rozčleněn a marketing by měl hrát značnou roli k rozpoznání zákaznických, v tomto případě pacientových přání a potřeb, a také faktory těchto potřeb ovlivňující. Podstatnou roli pro prospívání zdravotnických zařízení, hrají právě naši cíloví pacienti. Jejich členění, tedy členění naší cílové skupiny (pacienti), je možné provést dle mnohých stanovisek. Metoda, jenž poskytuje informace o regionálních diferencích poptávky po možných službách v oblasti marketingu, a tedy může mít podstatný vliv na tvorbu sítě služeb, je nazývána geografická segmentace. Vzhledem k následku politických a ekonomických okolností, či faktorů je významnou demografická segmentace populace dle věku, stupně vzdělání či pohlaví. Může mít druhotně i vliv na uspořádání zdravotní péče. Další segmentací, je segmentace psychologická, která napomáhá ke správnějšímu určení vybrané skupiny, zároveň rozděluje společnost na skupiny s větším zaujetím o některou z oblastí zdravotnických služeb. S předešlou segmentací souvisí také nyní nejší segmentace, a to segmentace dle příjmových skupin. Tato segmentace má vliv především na medicínu privátního komerčního sektoru (Slouka, 2017, s. 30-31).

2.2 Kvalita zdravotních služeb

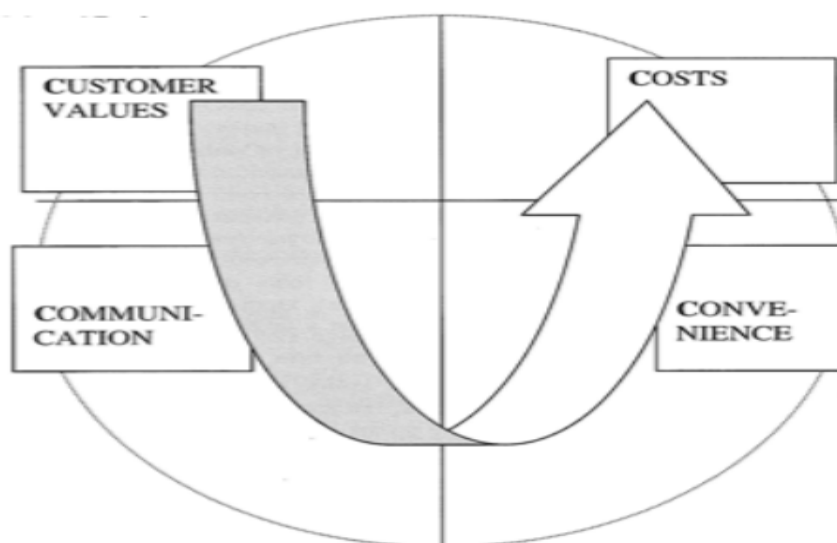
Madar a kolektiv (2004, s. 33-34) rozlišuje tři dimenze kvality zdravotních služeb. Základním bodem je zabezpečení technické a personální úrovně služeb, jenž je většinou řešena normami ISO či standardy kvality a certifikací. Další úroveň kvality služeb má na starosti zajištění ekonomického a hospodárného využívání technického a personálního vybavení nemocnice. Poslední úroveň kvality služeb zobrazuje spokojenost pacientů s kvalitou poskytovaných služeb. Výslednou pyramidu kvality služeb lze vidět na obrázku (Obr. 3).



Obr. 3. Pyramida kvality služeb ve zdravotnictví (Staňková, 2013, s. 99)

2.3 Marketingový mix ve zdravotnictví

Podstatou v marketingovém mixu „4C“ je zaměření se na potřeby klienta. Tento mix je tedy uplatňován při poskytování obecných či zdravotnických služeb. Tento mix, nazývaný „4C“ se skládá ze čtyř nástrojů, neboli hodnot (Foret, Procházka Urbánek, 2005, s. 101). Schéma „4C“ je zobrazeno na obrázku níže (Obr. 4).



Obr. 4. Schéma 4C (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 91)

2.3.1 Zákaznická hodnota – Customer values

Pro pacienta či lékaře je zákaznickou hodnotou ošetrovatelská péče. Důležitá je především kvalita provedení, kompletnost, rychlost provedení a působení na lidské zdraví. Lze tedy říci, že zákaznická hodnota umožňuje ukázkou užitku z dané služby neboli zdravotní péče (Slouka, 2017, s. 94).

Zdravotní péče napomáhá ke zlepšení zdravotního stavu pacienta, umožňuje zklidnit bolest, prodloužit život, zkrátka prospívá zdravotnímu stavu pacienta. Může se ale také stát, že nebude pacientovo tělo na léčbu reagovat. Poté se může zdravotní stav pacienta zhoršit a vést ke smrti. Proto je definice užitku do budoucna obtížná (Exner, Raiter a Stejskalová 2005, s. 53-57).

2.3.2 Náklady – Costs

Jediným nástrojem, jenž pro firmu přináší příjmy, je cena. Další nástroje jsou součástí nákladů (Foret a kol., 2005, s. 101). Poskytování zdravotních služeb a náklady s nimiž související mohou vyvolat různé pohledy (Borovský, Smolková, Jakubův, 2011, s. 39-41):

- jsou zákazníci, kteří jsou ochotni zaplatit více za určitou službu, a to z toho důvodu, že je pro ně cena něco, jako ukazatel kvality. Informovaný znalec marketingu, neboli „chytrý klient“ již ví, co je kvalitní a co ne a dává přednost kvalitě péče před pohodlností. Zdravotnické zařízení může jistým způsobem profitovat, díky mimořádně vysokým částkám za kvalitní péči, které od klientů obdrží.

- význam či hodnotu služeb poskytovaných zdravotnickým zařízením může zvyšovat vzájemná účast, a to nehledě na její kvalitu.
- tam, kde mají zbylé „C“ atributy nejnižší smysl, budou nízké náklady upřednostněny.

2.3.3 Pohodlí – Convenience

Cílem této části „4C“ je poskytnutí příjemného pocitu klienta a oprostít ho od negativních vlivů. Hodnocené druhy pohodlí klientem ve zdravotnickém zařízení jsou (Borovský, Smolková, Jakubův, 2011, s. 39-41):

- časová pohodlí – ovlivněno systémem objednávek nebo čekací lhůtou.
- pobytové pohodlí – souvisí s uspokojováním lidských přání a potřeb.
- dostupnost organizace – zda je dostatečné množství parkovacích míst, či doprava.
- informační pohodlí – pacient upřednostňuje dostatečné informace o svém zdravotním stavu.
- následné pohodlí – týká se oblasti věrných a nespokojených klientů, či sponzorů.

2.3.4 Komunikace – Communication

Komunikace a pohodlí spolu úzce souvisejí. Příkladem může být prostředí, v němž jsou služba, či produkt poskytovány. Stejně důležité je jak prostředí, tak i způsob, jakým je například služba poskytována (Slouka, 2017, s. 96)

Tak jako komerční firma, tak i nezisková společnost má možnost využití nástrojů, týkajících se moderních, marketingových, či integrovaných komunikací, ale často nemá k dispozici takové množství zdrojů, aby tak mohla učinit.

Je důležitá komunikace mezi pacienty/klienty a zdravotníky, za účelem zjištění potřeb a přání klienta. Lékař pomocí komunikace zjišťuje důležité informace, které jsou nápomocné při určování pacientova zdravotního stavu, následné určení léčby a léčení.

Problematika týkající se neziskových organizací má často spojitost se společenskými otázkami, a proto se také komunikace stává celospolečenskou a ne pouze obousměrnou mezi uživatelem a poskytovatelem (Bačuvčík, 2011, s. 64).

3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Ne nadarmo se říká náš zákazník náš pán, protože obchod bez zákazníka by přece nebyl. Základem je spokojenost zákazníka a dostatečná možnost výběru v určité oblasti nákupu. Čím větší výběr pro klienta, tím větší šance nákupu, čím větší nákup, tím větší zisk a čím větší zisk, tím větší spokojenost, jak prodejce, tak i klienta. Klient uspokojil svá přání a prodejce svou peněženku.

3.1 Zákazník

Pojem zákazník lze použít na každého, kdo jakýmkoliv způsobem komunikuje s obchodníkem, tím je na mysli například dotazování na vlastnosti výrobku. Dále pojem spotřebitel, tento pojem lze vysvětlit jako člověka, který se nemusí, ale může zúčastnit nákupu výrobku, ale spotřebovává ho. Nákup může provést jiná osoba. Znamená to tedy, že zákazník může být zároveň kupující i spotřebitel, spotřebitel ale nemusí nutně být ten, co nakupuje a ani zákazníka nakupující nemusí výrobky spotřebovávat (Boučková, 2003, s. 48).

3.2 Typologie zákazníků

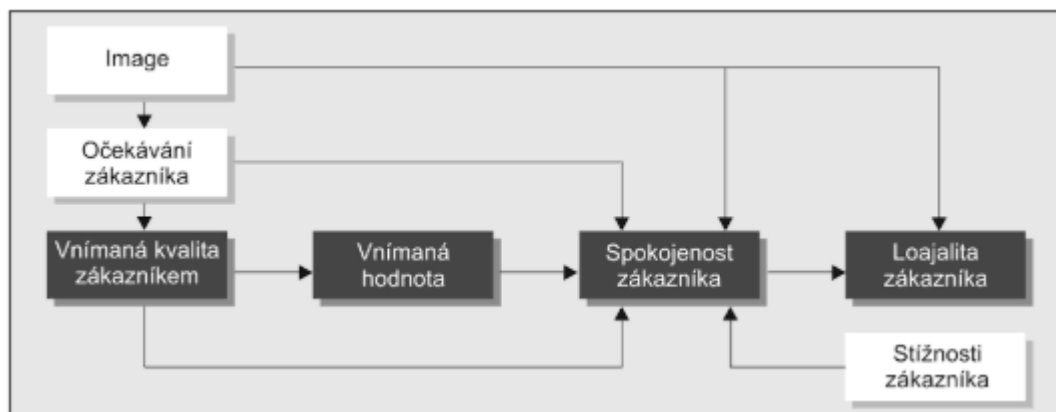
Lze se setkat s několika typy zákazníků, které jsou děleny podle určitých faktorů, jako jsou například frekvence, ochota cestovat, frekvence a velikost nákupů, platební možnosti, sledování reklam a mnoho dalšího.

Agenturou Incoma + GfK Praha byly dle výsledků analýzy popsány typy zákazníků následovně: nejrozšířenějším typem, je zákazník „nenáročný flegmatik“, který dosahuje 17 %. Dále se vyskytují typy jako „loajální hospodyňka“, „ovlivnitelný“, „mobilní pragmatik“, opatrný „opatrný konzervativce“, „šetřivý“ a „náročný“. Třeba „mobilní pragmatik“ lze popsat jako nakupující, který málo často nakupuje velké nákupy, pro změnu je ale ochotný absolvovat větší dálku do obchodu, v případě velkého parkoviště. Preferuje nákup značkového a moderního zboží a upřednostňuje platbu kartou. Obvykle navštěvuje obchody jako je Hypernova, nebo Makro (Boučková a kol. 2003, s. 50).

3.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost kupujících je funkcí produktů, které jsou vnímané jako výkon a jsou očekáváním pro kupujících. Vzhledem k tomu, že vysoká spokojenost vede k vysoké loajalitě zákazníků, musí společnosti zajistit, aby splňovaly a překročily očekávání zákazníků. (Kotler, Keller, 2016, s. 174)

Pojem ECSI, neboli index spokojenosti zákazníka, je dán čtyřmi hypotetickými proměnnými, kdy je každá z nich vymezena počtem dalších proměnných. Tento index je možné vidět na obrázku níže (Obr. 5).



Obr. 5. Model spokojenosti zákazníka (Foret, 2003, s. 108)

Obrázek (Obr. 5) definuje model spokojenosti zákazníka, který se skládá z následujících částí (Foret, 2003, s. 108):

- image – komplexní předpokládaná proměnná vztahu klienta k produktu, či značce firmy. Vyjadřuje zákaznickou spokojenost.
- očekávání klienta – určitá představa jednotlivých klientů o produktu. Toto očekávání je ovlivněno předchozími zkušenostmi, vlastní osobností, prostředím a informacemi.
- vnímaná kvalita – souvisí jak s produktem, tak i se službami týkající se dostupnosti.
- vnímaná hodnota – týká se ceny produktu a užitku zákazníkem očekávaným.
- spokojenost zákazníka – osobní pocit člověka spojený s jeho očekáváním.
- loajalita klienta – je vytvořena pozitivní nevyrovnaností očekávání a výkonu.
- stížnost klienta – následkem nevyrovnanosti očekávání daného klienta a výkonu (Jakubíková, 2013, s. 106).

Výsledkem průzkumu trhu v rámci systému přání a stížností, nemusí zpravidla firmě přinést komplexní informace o spokojenosti zákazníka se službami firmy. V rámci nespokojenosti, se zákazníci ozvou pouze v méně než 5 procentech případů a k nespokojenosti klienta dochází již při každém čtvrtém nákupu. Vzhledem k vysokému počtu nespokojenosti, se společnosti pokoušejí o jeho omezení, a to určitými opatřeními, obsahující průzkum spokojenosti klienta. Tato opatření mohou obsahovat například dotazníky, či telefonáty na

zaměřenou skupinu zákazníků, čímž se pokoušejí o zjištění problému a zjištění jejich názoru na různé pohledy firmy (Kotler a kol., 2007, s. 541).

3.4 Mystery shopping

Jedná se o výzkumnou metodu, jejíž výhodou je, že není příliš závislá na moderních technologiích. Využívat jej mohou podniky s maloobchodním prodejem výrobků, či firmy nabízející služby, ale také virtuální prodejci, mezi které lze zařadit například e-shopy, či cestovní agentury nabízející služby po internetu, či telefonu (Tahal, 2017, s. 182). V tomto případě jsou zaměstnanci měněny role a vydávají se za zákazníky. Účelem mystery shoppingu může být například zjištění, jak by si zaměstnanci firmy dokázali poradit v komplikovaných situacích, které jim „fingovaní zákazníci – mystery shoppers“ připraví. Na základě chování zaměstnanců, si mystery shoppers mohou stěžovat, nebo naopak pochvalovat jejich služby a mohou vidět následné chování, či řešení situace majitelem (Kotler a kol., 2007, s. 541).

3.5 Barometr spokojenosti zákazníka

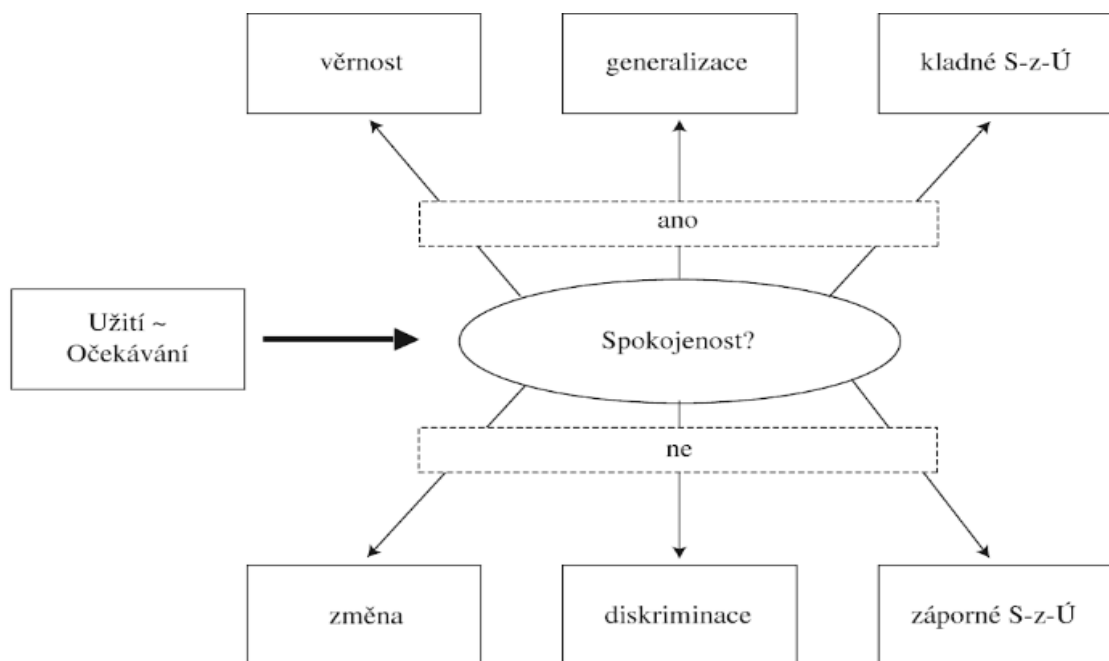
Hlavním cílem firem je prodejní aktivita neboli zisk. K jeho navýšení je za potřebí zjistit index spokojenosti zákazníka. První index spokojenosti se začal užívat ve Švýcarsku a to v roce 1989 a nazýval se „Švédský barometr spokojenosti zákazníka“. Sloužil k měření spokojenosti zákazníka s kvalitou služeb, či výrobků. O pár let později, a to v roce 1996 se začal uplatňovat Americký index spokojenosti zákazníka. Dle Andersenovy koncepce ACSI vyplývá, že spokojenost zákazníka je funkcí ceny, reklamy či prodeje, produktu nebo služeb, komunikace očekávání a vnímané hodnoty. Spojení těchto vazeb se ukáže ve finálním ukazateli neboli ukazateli spokojenosti zákazníka. Podle Mariniče (2008, s. 65), lze tyto vazby popsat jako spokojenost zákazníka, versus:

- **interní vztahy a komunikace** – komunikace má pozitivní vliv na spokojenost zákazníka.
- **cena** – tyto oblasti se pozitivně týkají celkové spokojenosti zákazníka, a taktéž vzájemné komunikace.
- **očekávání** – vzájemně a pozitivně se týká spokojenosti s cenou a komunikací.
- **vnímaná kvalita** – je propojena se spokojeností s cenou a pozitivně propojena s celkovou spokojeností a závisí na komunikaci.

- **reklama a prodej** – spokojenost s cenou, komunikace, kvalita a očekávání zákazníka se pozitivně prolíná s reklamou, reklama, vztah mezi komunikací a spokojeností zákazníka je umožněn mírou reklamy, reklama je středem mezi vztahem očekávané kvality a spokojenosti.

3.6 Nákupní chování zákazníka

Výsledkem nákupního rozhodnutí určité finální varianty nemusí být nutně nákup. Může jím být nákup nové varianty, či nákup varianty jiné, nebo sem patří možnost odložení nákupu. Tyto změny chování mohou být ovlivněny určitým nákupním prostředím, kdy se může jednat o prostředí zejména sociální, kdy dochází k vlivu ostatních zákazníku na prodejně a také role personálu. Dále se může jednat o prostředí obchodní (merchandising či atmosféra obchodu), situační (v tomto příkladu se může jednat o časové okolnosti) a pod tlakem vnímaného rizika. Ponákupním chováním lze chápat vlastní užívání produktu či služby a souvislosti, s ním související. Podstatou je vztah mezi očekáváním a jeho uskutečněním. Až právě toto ponákupní chování značí, jestli a jakým způsobem byl určitý marketingový postup zdařilý (Zamazalová, 2010, s. 140). Typický nákupní proces se skládá z následujícího sledu událostí: rozpoznávání problémů, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a chování po nákupu. Prací obchodníků je pochopit chování zákazníka v každé fázi (Kotler, Keller, 2016, s. 205). Schéma nákupního chování zákazníka je zobrazeno na obrázku níže (Obr. 6).



Obr. 6. Ponákupní chování (Zamazalová, 2010, s. 140)

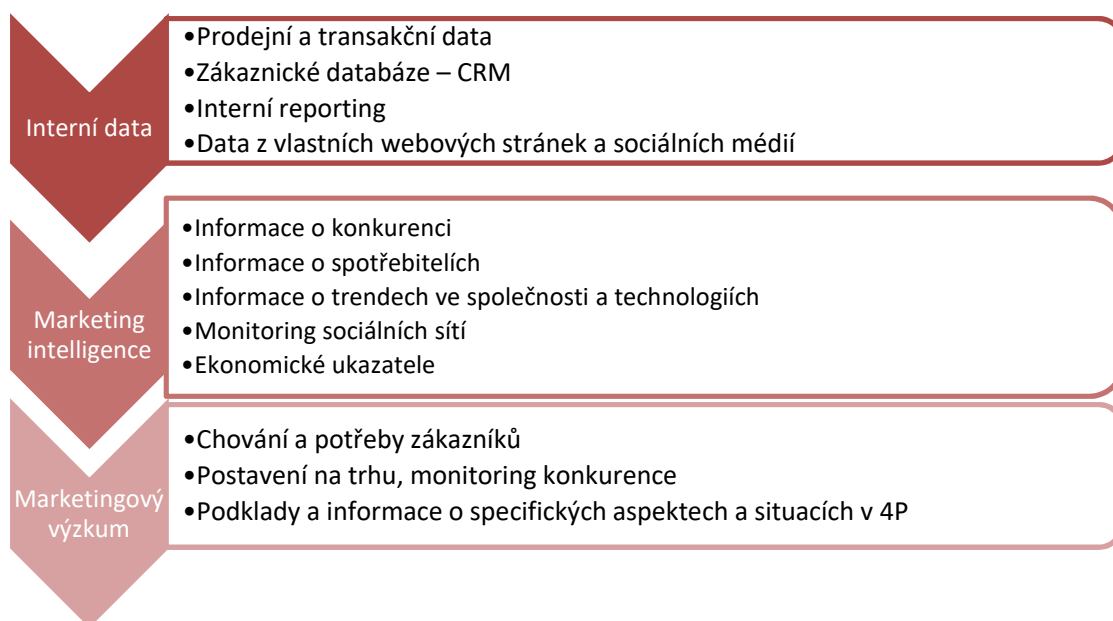
V případě, že produkt splnil očekávání, výsledkem je spokojenost zákazníka, jenž může vést k získané důvěře a následnému opětovnému nákupu, k možnosti zvýšení prodeje jiných produktů konkrétního výrobce, a také může dojít ke kladným recenzím v okruhu spotřebitele. Pokud produkt nedostáhne očekávání, výsledkem je nespokojenost, jenž může mít vliv na přechod spotřebitele k jiné značce, velké váhavosti v následujícím nákupu, nebo až záporných hodnoceních v okolí (Zamazalová, 2010, s. 140-141).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Princip marketingu spočívá v tom, že je založen vztah mezi dvěma stranami, který oběma přináší užitek. Jedná se o vztah, mezi příjemcem a osobou nabízející službu či produkt. Zákazník má zájem o produkt, jenž bude splňovat jeho požadavky a je ochoten za něj nabídnout nejčastěji peníze. Očekává ale zpětnou vazbu. Jedná se zpravidla o dlouhodobý cíl a za potřebí je odpovídající vzhled a orientace na trhu. Proto, aby bylo možné dospět k efektivní schopnosti rozhodovat se, je nutný systémový přístup, nazývaný marketingový informační systém (Tahal, 2017, s. 13). Kotler a Keller (2006, s. 143) tvrdí, že dobrý marketingový výzkum je charakterizován vhodnou vědeckou metodou, kreativitou, více výzkumnými metodami, přesným budováním modelu, analýzou nákladů a přínosů, či zdravým skepticizmem a etickým zaměřením. Tahal (2017, s. 15) tvrdí, že marketingový výzkum je podstatným a důležitým oborem, jenž napomáhá porozumět spotřebitelům a trhu, na základě čeho dochází k inspiraci k tvorbě nových a lepších služeb či produktů na trhu.

4.1 Marketingový informační systém

Tento systém je efektivní pro manažery, zajímající se o tvoření či zpracování informací a jeho hodnocení a napomáhá jim v zodpovědnosti a rozhodování, na základě nestranných informací. Marketingový informační systém je dělen do tří skupin, a to na interní data, marketing intelligence a marketingový výzkum, viz obrázek níže (Obr. 7).



Obr. 7. Marketingový informační systém (Tahal, 2017, s. 13)

4.2 Nástroje dotazování

V případě tvoření marketingového výzkumu, lze využít několik nástrojů při shromažďování primárních údajů. Podle Kozla (2006, s. 161) jsou hlavními nástroji například:

- **záznamový arch** – představující určitý formulář, jenž je využíván pro zachycení zkoumaných dat. Tento arch bývá využíván nejčastěji při pozorování, dále také u dotazování, či experimentu.
- **scénář** – často je využíván tazateli, pozorovateli, či experimentátory, a to za účelem vedení jejich činnosti. Scénář je užitečným nástrojem v případě skupinových rozhovorů, protože klasický dotazník je zde bezpředmětný.
- **záznamové technické zařízení** – zatím co běžná záznamová média se dají využívat v skoro každé situaci, jiné technické zařízení lze využít především při experimentu, či pozorování, tento nástroj může být využíván pro všechny typy získávání primárních informací.
- **dotazníky** – tento nástroj je nejvyužívanějším v případě získávání primárních údajů. Jedná se o určité formuláře s připravenými dotazy, které jsou respondenty zodpovězeny. V některých případech mohou obsahovat již verze s odpověďmi. Je nutné důkladné sestavení dotazníku a otestování ho před prvním oficiálním použitím. Principem využití dotazníku tedy tkví ve čtyřech odvětví. Zjišťování informací od dotazovaných, dále nabízí složení rozhovoru – směřuje ho určitým směrem, zabezpečuje klasickou jednotnou matici, sloužící k zaznamenávání údajů a poslední částí je usnadnění zhotovení údajů. Důležitá je také délka dotazníku, jedná se především o počet a typ otázek. Z pozice dotazovaného je dobré se na délku dotazníku dívat především v minutách, než dle počtu dotazovaných otázek (Tahal, 2017, s. 55).

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Marketing je důležitou součástí při procesu uspokojování lidských přání a také lidských potřeb. Zároveň by díky správně zvolenému způsobu podnikatelské činnosti mělo být dosaženo předurčených cílů firem a jejich další rozvoj a růst.

Služby jsou aktivity, nabízené mezi obchodními stranami. Jsou nehmotného původu a často slouží k řešení problému zákazníka. Podstatou služeb je hlavně uspokojení lidských potřeb s tím, že ne vždy musí být spojeny s prodejem výrobku, či služby. Služby mají charakteristické vlastnosti, jako třeba proměnlivost či také neoddělitelnost.

Marketingový mix neboli mix 4P obsahuje známé složky, jako jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Marketingový mix slouží mimo jiné také ke zjišťování a uspokojování lidských přání a potřeb.

Neméně důležité využití marketingu je oboru zdravotnictví, kdy je snahou plnění potřeb pacientů. I zde se lze setkat s marketingovým mixem a to 4C, jehož zaměření je především na potřeby klienta. Obsahuje položky, jako jsou zákaznická hodnota, náklady, pohodlí a také komunikace. V oblasti zdravotnictví se kvalita poskytovaných služeb dělí celkem do tří dimenzí, a to zabezpečení technické a personální úrovně služeb, dále zajištění ekonomického a hospodárného využívání technického a personálního vybavení a poslední dimenzí je spokojenost pacientů s kvalitou.

Nejdůležitější součástí každého obchodu je zákazník, bez kterého by nebyl obchodem. Proto je základním bodem spokojenost zákazníka, díky které se bude odvíjet průběh a úspěšnost nákupu. Týká se to taktéž oblasti zdravotnictví, kdy zaměření se na pacienta je velmi důležitým a významným krokem vedoucím k zajištění efektivitu zdravotnického zařízení i přes to, že práce s pacienty je náročná, jelikož každý člověk preferuje jiné služby a má také odlišné potřeby.

Marketingový výzkum je založen na vztahu, mezi příjemcem a osobou nabízející produkt, nebo službu. Jedná se o analýzu předem získaných dat a informací. Díky marketingovému výzkumu lze najít cestu k porozumění zákazníkům a následné zaměření na jejich přání a potřeby. Důležitá je přitom orientace na trhu. Mezi nástroje marketingového výzkumu patří záznamový arch, scénář, záznamové technické zařízení a dotazníky. K efektivnímu

rozhodování na základě nestranných dat je potřebný marketingový informační systém, který obsahuje tři složky, a to interní data, marketing intelligence a marketingový výzkum.

Na základě zjištěných teoretických poznatků byly stanoveny tyto výzkumné hypotézy, které budu verifikovány v praktické části mé bakalářské práce.

H1: Více než 70 % respondentů by vybranou gynekologickou ordinací doporučilo svým známým.

H2: Více než 60 % respondentů je spokojeno s vybavením čekárny vybraného gynekologické ordinace.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentek a zájmem o zavedení internetového objednávacího systému?

V rámci procesu ověřování stanovených výzkumných hypotéz bude využito matematicko-statistických metod a dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SEZNÁMENÍ SE S VYBRANOU GYNEKOLOGICKOU ORDINACÍ

Zdrojem informací, jež jsou charakteristické pro vybranou gynekologickou ordinaci, byla osobní konzultace s lékařem vybrané gynekologické ordinace. Zároveň si však lékař nepřeje, aby byly jeho osobní údaje a veškeré ekonomické údaje a data zveřejněna, a já jsem se rozhodla toto rozhodnutí respektovat.

Vybraná gynekologická ordinace funguje již řadu let, a díky profesionálnímu a lidskému přístupu lékaře, je ordinace stále vyhledávanou, a není nouze o zákazníky, ba naopak v současnosti ve vybrané gynekologické ordinaci pacientek stále přibývá. Lékař vybrané ordinace vystudoval Lékařskou fakultu Univerzity Palackého v Olomouci a soukromou praxi a má za sebou již dvacet čtyři let soukromé praxe. I přes to, že vybraná ordinace má ve svém okolí pozitivní ohlasy a počet pacientek stále narůstá, reakce lékaře po jeho oslovení byla značně pozitivní. Vzhledem k tomu, že mu záleží na spokojenosti a komfortu svých pacientek, uvítá analýzu spokojenosti prostřednictvím dotazníku a následná případná opatření pro efektivnější chod gynekologické ordinace. Na základě vypracované kapitoly – Spokojenost zákazníka, kde jsem se již zmiňovala o důležitosti spokojenosti zákazníků, v tomto případě pacientů, je tento výzkum na místě, poněvadž na základě spokojenosti pacientů se může dále ordinace vyvíjet a její inovace, či možná vylepšení mohou vést k pozitivnímu rozvoji ordinace, nárůstu pacientek a tudíž i zvýšení příjmů vybrané ordinace. Počet evidovaných pacientek ve vybrané gynekologické ordinaci k roku 2019 je 3 603. Tento počet, hodnotí lékař vybrané ordinace jako pozitivní, avšak k aktuálnímu datu dostačující.

Mnoho lidí neřeší svůj zdravotní stav, či už problém, pokud možno vůbec, a pokud, tak na poslední chvíli. Avšak obor gynekologie byla, je a bude stále pravidelně vyhledávanou oblastí, a to taktéž z důvodu, že se to týká v podstatě všech věkových kategorií. Ale i přes tuto skutečnost, je na trhu rozšířená možnost výběru ordinace, a rozhodnutí pacientky o konkrétní ordinaci ovlivňuje mnoho faktorů. Velkou roli při rozhodování, kterému lékaři se svěřit do péče, hrají především poskytované služby a přístup lékaře. Dále reference dané ordinace, které jsou často dostupné na internetu, avšak ne vždy je vhodné je brát jako relevantní. Proto budou v mé praktické části součástí mého dotazníkového šetření. Dalšími kritérii jsou například prostředí, vybavení ordinace, či cenová dostupnost vybrané ordinace.

Cílem praktické části mé bakalářské práce je provedení analýzy současného stavu spokojenosti pacientů s nabízenými službami vybrané gynekologické ordinace. Zjištěné informace pomocí dotazníkového šetření, budou následně vyhodnoceny a na základě výsledků, budou navrhována řešení, která by mohla zlepšit spokojenost s poskytovanými službami vybrané gynekologické ordinace, či napomoci k případnému zviditelnění, a následnému přilákání nových pacientek.

6.1 Analýza marketingového mixu vybrané gynekologické ordinace

Součástí marketingového mixu, jsou části, jako je produkt, či služba, místo, cena, propagace, lidé, procesy a materiální prostřední. Na základě provedení vlastního pozorování a rozhovorem s lékařem vybrané gynekologické ordinace a taktéž analýzou sekundárních údajů, byla realizována analýza jednotlivých proměnných marketingového mixu.

6.1.1 Produkt – služba (Product – service)

Produkt/služba, jenž lékař vybrané gynekologické ordinace poskytuje je zdravotní péče nabízená registrovaným pacientkám. Součástí poskytovaných služeb je taktéž očkování, zvláštní vyšetření na vyžádání, či předpis léků.

Služby jsou poskytovány taktéž ženám, od počátku otěhotnění, v jeho průběhu i v rámci poporodní péče. Lékař vybrané ordinace má smlouvu se všemi zdravotními pojišťovny, většina poskytovaných služeb je tak hrazena právě prostřednictvím pojišťoven.

6.1.2 Cena (Price)

Běžně prováděná vyšetření nejsou zpoplatněna, pouze nutné nástroje k nim příslušející, pohybující se v řádech desítek korun. Většina výkonů je hrazena prostřednictvím zdravotních pojišťoven, jsou však samozřejmě výkony, jenž prostřednictvím pojišťoven hrazené nejsou, a to vybrané a nadstandardní služby, například očkování.

6.1.3 Místo (Place)

Ordinace vybrané gynekologické ordinace se nachází ve Zlínském kraji. Součástí ordinace nejsou vyhrazena žádná parkovací místa, avšak v blízkosti se nachází zastávka MHD. Ordinace se nachází v patře, avšak bez možnosti využití výtahu.

6.1.4 Propagace (Promotion)

Odkazy na vybranou gynekologickou ordinaci se nacházejí na Internetu pouze sporadicky, tudíž by bylo vhodné na propagační stránce vybrané ordinace zpracovat a pokusit se o její zviditelnění, například pomocí sociálních sítí.

6.1.5 Lidé (People)

Poskytovatelem služby ordinace je vybraný lékař, který se nejen věnuje péči pacientkám, ale účastní se i pravidelných školení, workshopů či seminářů, jenž napomáhají k orientování se na současném trhu zdravotnictví. Pomocnou rukou v ordinaci je též zdravotní sestra. Jejím úkolem je asistence lékaře, vedení databáze patientek a další doplňující služby, jenž si chod ordinace vyžaduje.

6.1.6 Procesy (Process)

Vzhledem k tomu, že jsou pacientky přímým příjemcem poskytovaných služeb, přicházejí tak nepodmíněně do kontaktu s ošetřujícím lékařem. Zároveň se setkávají i se sestrou, pakliže je to jejich první návštěva a je nutností jejich zaevidování do systému.

6.1.7 Materiální prostředí (Physical evidence)

Příchodem se pacientka ocitne v předsíni, z níž je na výběr ze tří dveří, jenž jsou toaleta, ordinace a sesterna. Zároveň lze však projít do vedlejších drobných prostor, v níž jsou na těsno uloženy židle. Celé prostory se nesou ve starorůžových barvách, což navodí klidnou atmosféru. Po celou dobu v čekárně je zde však nepříjemné ticho, což by dle mého názoru šlo vyřešit prostřednictvím rádia, či malé televize. Co ale považuji za nevyužitý, je prostor, přes který se vchází, poněvadž by bylo možné jej zaplnit židlemi, a tím by se tam předešlo nepříjemnému tlačení v drobné čekárně s pár židlemi. Vzhledem k době strávené v čekárně, před vyzváním do ordinace, bych řekla, že by bylo vhodné doplnění barelu s vodou, jenž mi bylo pacientkami po osobním rozhovoru potvrzeno.

7 PŘÍPRAVNÁ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Jednou z hlavních a důležitých fází marketingového výzkumu je právě jeho příprava. V této části marketingového výzkumu dochází ke sběru primárních informací týkajících se zkoumaného subjektu. K úspěšnému marketingovému výzkumu je potřebné podrobné zjištění informací a jejich velmi dobrá znalost, na čemž stojí tvorba kvalitního a smysluplného dotazníkového šetření.

K tomu, aby byl dotazník užitečný, je za potřebí sběr vhodných dat. S cílem získat podstatné a důležité informace o vybrané gynekologické ordinaci, byla uskutečněna schůzka s lékařem, na základě které byl vytvořen dotazník, jenž je součástí přílohy. Respondentkám, byl dotazník poskytnut jak v tištěné formě, tak i pomocí online dotazníku. Celkem bylo poskytnuto sedmdesát dotazníků, z toho bylo celkem šedesát dva použitelných pro další práci. Hlavním cílem tvorby dotazníkového šetření bylo zjistit, zda a v jaké míře jsou pacientky vybrané gynekologické ordinace spokojeny s nabízenými službami lékaře.

7.1 Sběr výzkumných dat

Vytištěné dotazníky byly respondentkám poskytnuty v měsíci únoru 2019, a to v době ordinčních hodin lékaře, jenž jsou čtyři dny v týdnu, a to střídavě v dopoledních a odpoledních hodinách, zbylý čas tráví lékař v nemocnici. Zdravotní sestra vybrané ordinace předložila dotazníky respondentům, a zároveň podala nutné informace vyplnění týkající se. Vysvětlila jim také, že dotazníky jsou vytvořeny na anonymním principu a že tím pomohou k možnému pozitivnímu vývoji vybrané gynekologické ordinace.

Abych pochopila chod vybrané gynekologické ordinace a lépe porozuměla dané problematice ve vybrané gynekologické ordinaci, několik dní jsem strávila v čekárně s pacientkami. Čas jsem využila vyplňováním dotazníků s vybranými respondentkami, či doplňujícími otázkami ohledně dotazníkového šetření.

Celkový počet dotazníků, jenž byl do ordinace dodán, byl sedmdesát, avšak počet pacientek, jimiž byl dotazník kompletně vyplněn, byl pouze šedesát dva. Celkem 70 % dotazovaných respondentek tvořilo stálé pacientky. Z celkového počtu sedmdesát poskytnutých dotazníků, bylo osm nepoužitelných, což dle mého názoru mohlo být zapříčiněno tím, že v průběhu dotazníku byly pacientky vyzvány do ordinace a dotazník tak nestihly vyplnit celý. Primárním zdrojem dotazníkového šetření byly dotazované respondentky, jenž byly vybrány zcela náhodně.

7.2 Dotazníkové šetření

Dotazník byl tvořen celkem dvaceti sedmi otázkami, které tvořily otázky jak otevřené, polouzavřené, tak i uzavřené. V úvodu dotazníku byli respondenti seznámeni s cílem vyplňování dotazníku a především s jeho pokyny k vyplnění. Dále byli také obeznámeni s tím, že se jedná o anonymní dotazník, sloužící pouze k účelům zpracování bakalářské práce. Informace, které byly na základě vyplnění tohoto dotazníku zjištěny, byly následně zpracovány v MS Excel a následně byly vytvořeny i grafy k výsledkům jednotlivých otázek.

Provedení dotazníkového šetření vedlo k verifikaci stanovených výzkumných hypotéz a taktéž sloužilo k zodpovězení výzkumné otázky. Týká se to právě těchto výzkumných hypotéz a výzkumné otázky:

H1: Více než 70 % respondentů by vybranou gynekologickou ordinaci doporučilo svým známým.

H2: Více než 60 % respondentů je spokojeno s vybavením čekárny vybraného gynekologické ordinace.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentek a zájmem o zavedení internetového objednávacího systému?

8 REALIZAČNÍ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU – ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

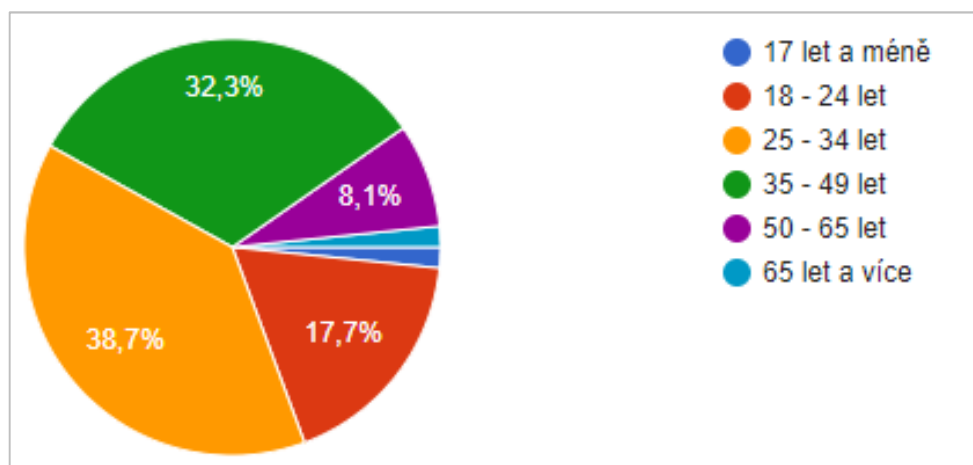
V této části bakalářské práce bude prováděna analýza zaměřená na jednotlivé otázky z dotazníkového šetření.

8.1 Analýza identifikačních údajů

Tato analýza zahrnuje identifikační otázky, jako jsou věk, národnost, vzdělání, či profese daného respondenta.

8.1.1 Věk respondentek

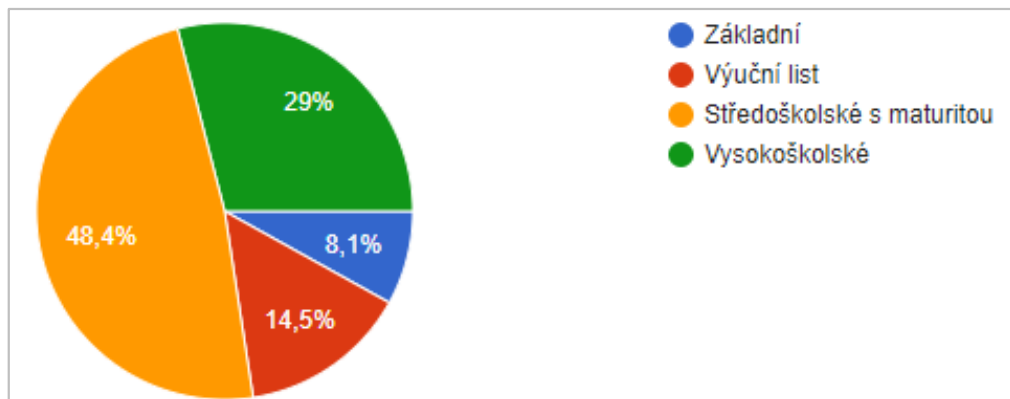
Na obrázku (Obr. 8) lze vidět, že respondentky měly na výběr ze šesti možných věkových skupin. Nejvíce zastoupenou skupinou pacientek, je ve věku 25 – 34 let, a to 38,7 %. Druhou nejrozsáhlejší věkovou kategorií jsou pacientky od 35 – 49 let, v poměru 32,2 %.



Obr. 8. Věk respondentek (Vlastní zpracování)

8.1.2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentek

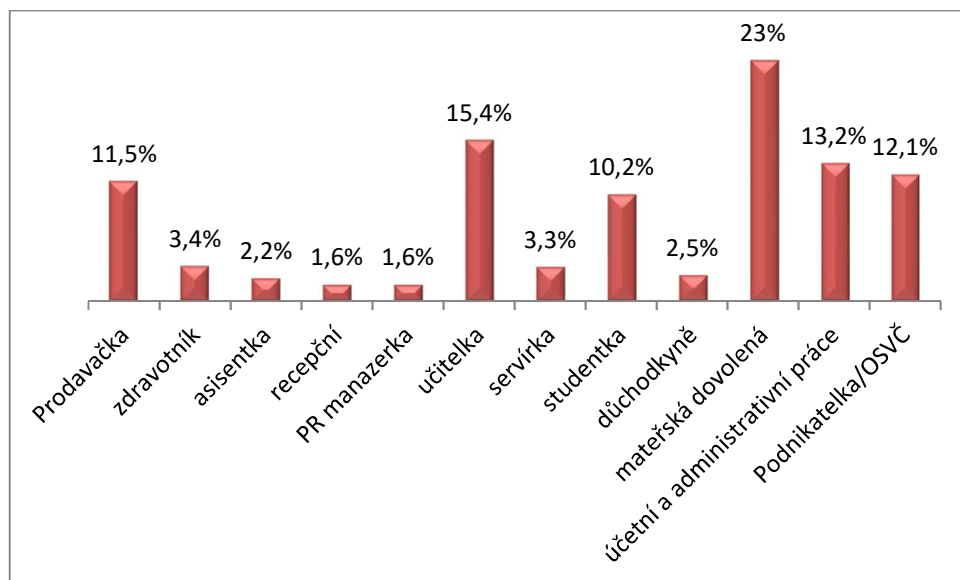
Obrázek níže (Obr. 9), znázorňuje, že největší počet pozorovaných respondentek, je středoškolsky vzdělaných s maturitou, které tvoří 48,4 %, což dle mého názoru není nijak zarážející. S nižším procentuálním obsazením, se umístily pacientky s vysokoškolským vzděláním, které tvoří 29 %. Nejmenší skupinu tvoří respondentky se základním vzděláním, a to 8,1 %.



Obr. 9. Nejvyšší dosažené vzdělání (Vlastní zpracování)

8.1.3 Profese respondentek

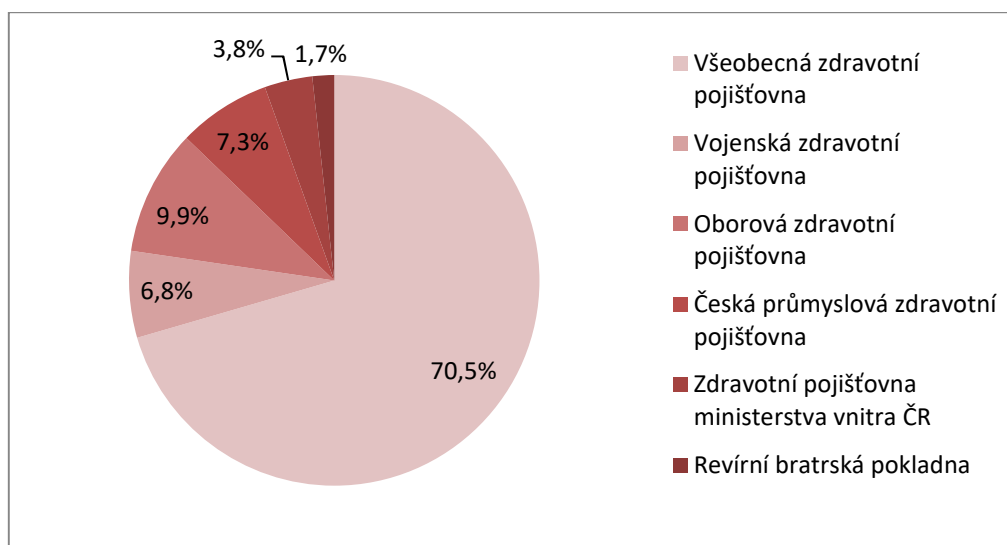
Z obrázku níže (Obr. 10) je patrné, že největší část respondentek tvoří ženy na mateřské dovolené, což nepovažuji za překvapující informaci, vzhledem k tomu, že tato kategorie obsahuje rozmanitou část pacientek, a to od pravidelných kontrol v těhotenství od prvopočátku, spojených s dalšími druhy vyšetření, až po poporodní péči. Dalším významným zastoupením mají respondentky se zaměstnáním učitelky, které zahrnuje 15,4 %. Dalších 13,2 % uvedlo, že jejich náplní práce je administrativní a účetní činnost. 12,1 % respondentek uvedlo, že jsou podnikatelky, či OSVČ a 10,2 % tvoří studentky.



Obr. 10. Profese respondentek (Vlastní zpracování)

8.1.4 Využívané pojišťovny respondentek

Obrázek níže (Obr. 11) zobrazuje pojišťovny, u nichž jsou respondentky registrovány. Největší procento, a to 70,5 % využívá služeb Všeobecné zdravotní pojišťovny. Další, výrazně méně využívanou pojišťovnou, je Oborová zdravotní pojišťovna s 9,9 %. Mezi ostatní využívané pojišťovny patří Vojenská zdravotní pojišťovna (6,8 %), či Česká průmyslová zdravotní pojišťovna (7,3 %).



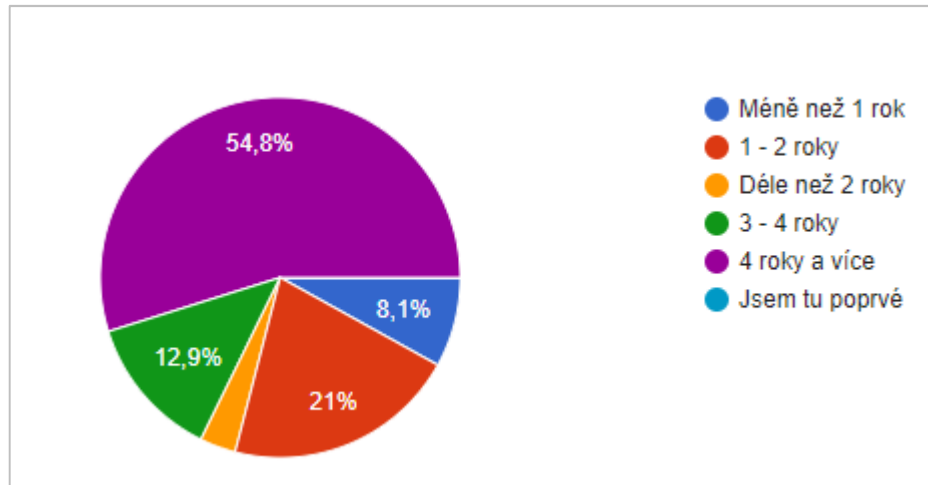
Obr. 11. Využívané pojišťovny (Vlastní zpracování)

8.2 Všeobecné informace o vybrané gynekologické ordinaci

Tato část obsahuje vybrané otázky, jenž souvisejí se všeobecnými informacemi vybrané gynekologické ordinace.

8.2.1 Doba návštěvnosti vybrané gynekologické ordinace respondentkami

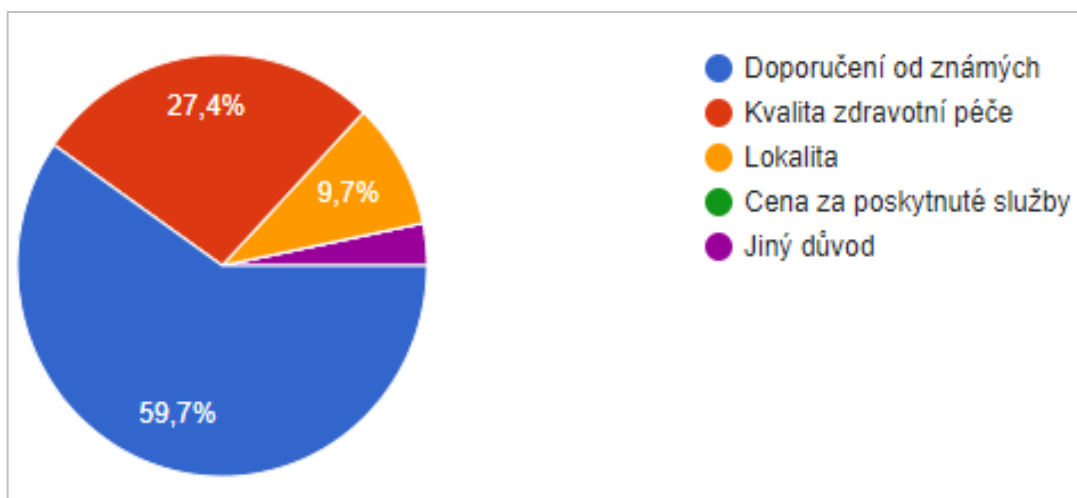
Dle následujícího obrázku (Obr. 12) lze jednoznačně usoudit, že největší počet respondentek navštěvuje tuto ordinaci 4 roky a více, a to až 54,8 %, což je skupina stálých pacientek. Další viditelnou skupinou respondentek, jsou pacientky navštěvující vybranou ordinaci 1 až 2 roky a tvoří ji 21 %. Byly zde i pacientky, navštěvující ordinaci 3 až 4 roky (12,9 %), a také ty, které jsou zde méně než rok (8,1 %), což může být způsobeno tím, že počet nových pacientek v ordinaci stále přibývá.



Obr. 12. Doba návštěvnosti (Vlastní zpracování)

8.2.2 Důvod výběru vybrané gynekologické ordinace

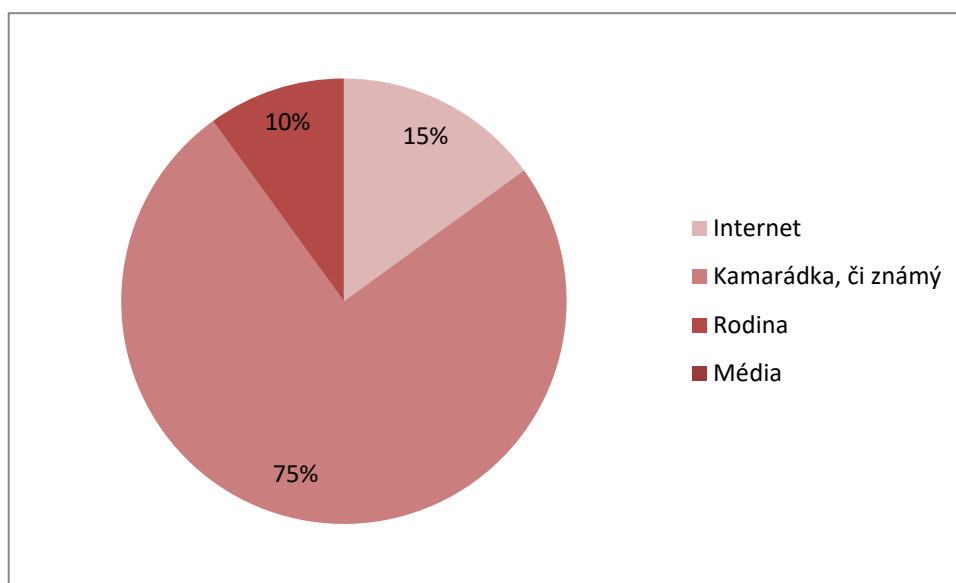
Na základě následujícího obrázku níže (Obr. 13), je patrné, že většina docházejících respondentek zvolilo tuto ordinaci na základě doporučení od známých, a to až 59,7 %. Tento výsledek mě nijak nepřekvapil, poněvadž velké procento lidí/pacientů, rozhoduje o výběru svého ošetřujícího lékaře právě na základě zjištěných informací o něm, určitých recenzích, či pomocí hodnocení na internetu. Další, procentuálně vysokou část tvoří respondentky, jenž se pro tuto ordinaci rozhodly na základě nabízené kvality zdravotní péče. Tento výběr je též pochopitelný, poněvadž každý člověk má zájem právě o tu nejkvalitnější a nejprofesionálnější péči. Byly zde i respondentky, které se rozhodly na základě vyhovujícího umístění ordinace (9,7 %).



Obr. 13. Důvod výběru vybrané gynekologické ordinace (Vlastní zpracování)

8.2.3 Zdroj informovanosti o vybrané gynekologické ordinaci

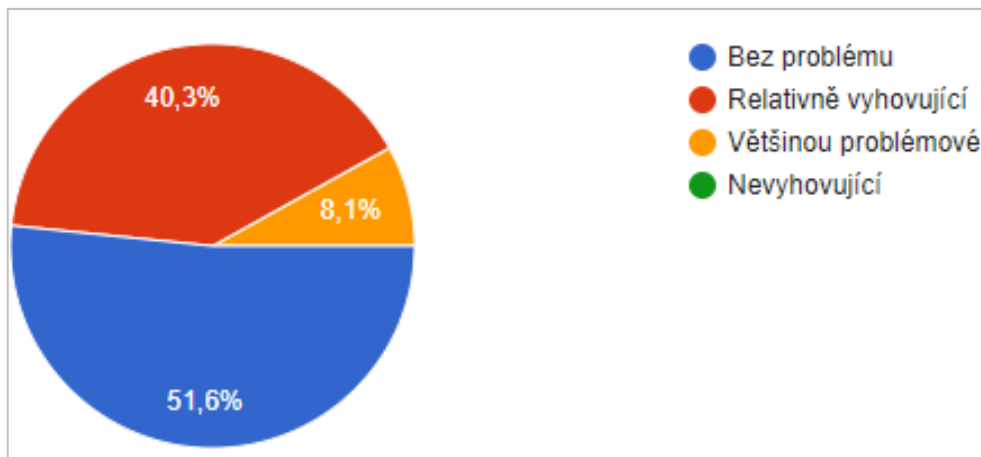
Dle obrázku níže (Obr. 14) lze vyčíst, že nejvíce lidí se o vybrané gynekologické ordinaci dozvědělo od své kamarádky, či známého, tuto skupinu tvořilo až 75 % respondentek. Dalším zdrojem byl internet, a to z 15 %. Zbýlých 10 % tvořily respondentky, kterým tuto ordinaci doporučili rodinní příslušníci.



Obr. 14. Zdroj informovanosti (Vlastní zpracování)

8.2.4 Dopravní dostupnosti vybrané gynekologické ordinace, či její možnosti parkování

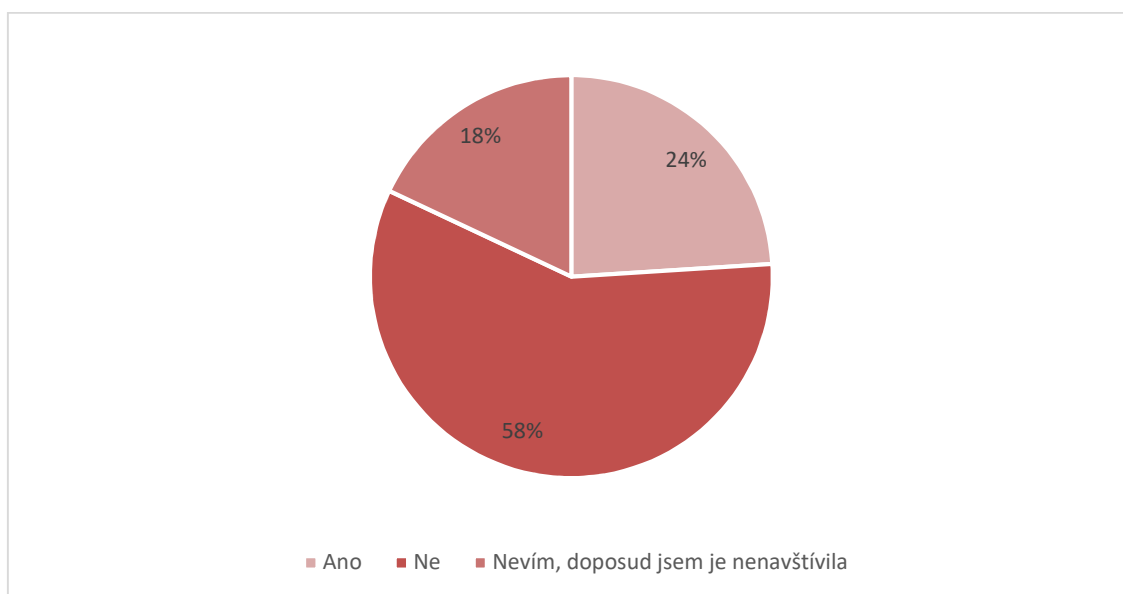
Obrázek níže (Obr. 15) znázorňuje dostupnost ordinace, její možnosti parkování, či dopravní dostupnost. Většina respondentek, je s dostupností ordinace spokojená. Více než polovina dotazovaných (51,6 %), hodnotí dostupnost vybrané ordinace, jako bezproblémovou, což může mít za následek to, že v těsné blízkosti se nachází zastávka MHD. Dalších 40,3 % dotazovaných zvolilo jako svou odpověď relativně vyhovující dostupnost. Malé, ale ne zanedbatelné procento (8,1 %), není s dopravní dostupností vybrané ordinace příliš spokojeno a zvolilo tak jako svou odpověď – většinou problémové. Dle mého názoru může tento fakt způsobovat skutečnost, že ne všichni využívají služeb městské hromadné dopravy, a parkování v blízkosti ordinace je obtížné, jelikož ordinace nemá vyhrazené parkovací místa pro své pacienty.



Obr. 15. Dopravní dostupnost (Vlastní zpracování)

8.2.5 Spokojenost respondentek s webovými stránkami

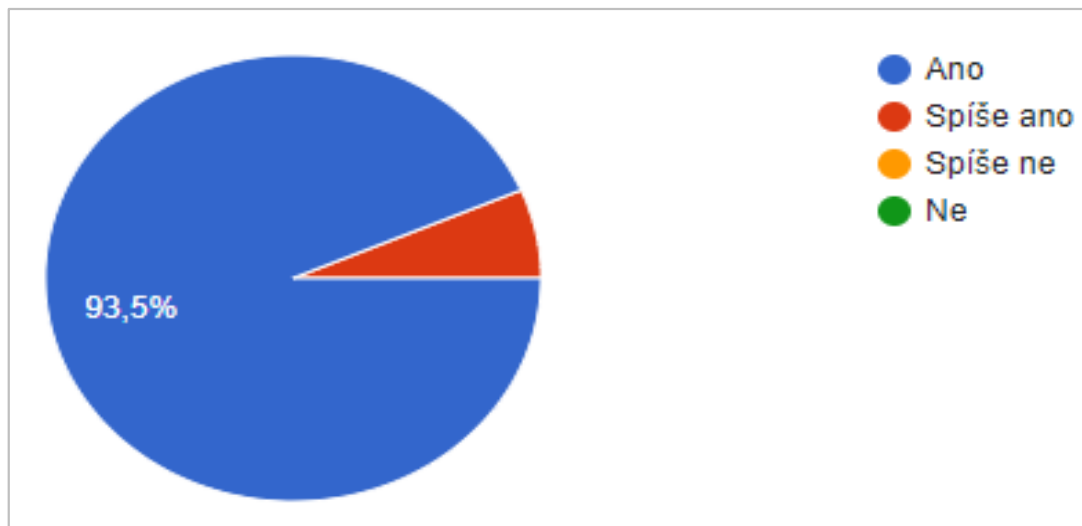
Na dotaz spokojenosti s webovými stránkami a jejich přehledností, dle obrázku níže (Obr. 16), zvolilo 24 % respondentů jako svou odpověď ano. Další skupinku tvořily pacientky, které s webovými stránkami spokojené nebyly (58 %). Další část pacientek tvořily i ty, které webové stránky doposud nenavštívily (18 %).



Obr. 16. Spokojenost respondentek s webovými stránkami (Vlastní zpracování)

8.2.6 Čistota vybrané gynekologické ordinace

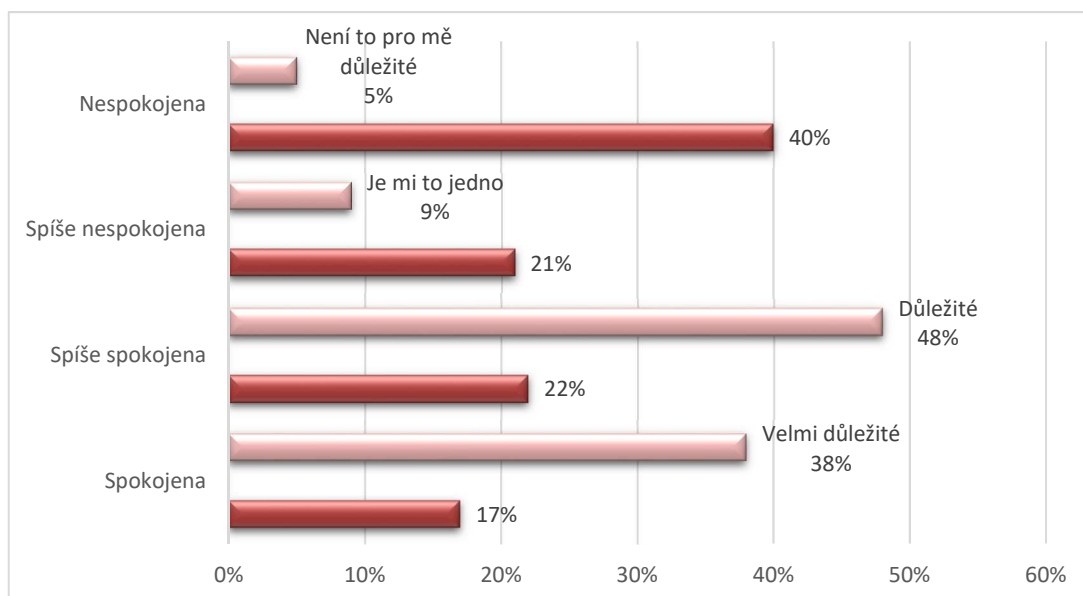
Na základě obrázku (Obr. 17) lze říci, že s čistotou ordinace, je 93,5 % respondentek spokojena a dalších 6,5 %, označila jako svou odpověď, jako spíše ano. Žádná z pacientek, nezvolila pro svou odpověď zápornou možnost.



Obr. 17. Čistota vybrané gynekologické ordinace (Vlastní zpracování)

8.2.7 Vybavení čekárny

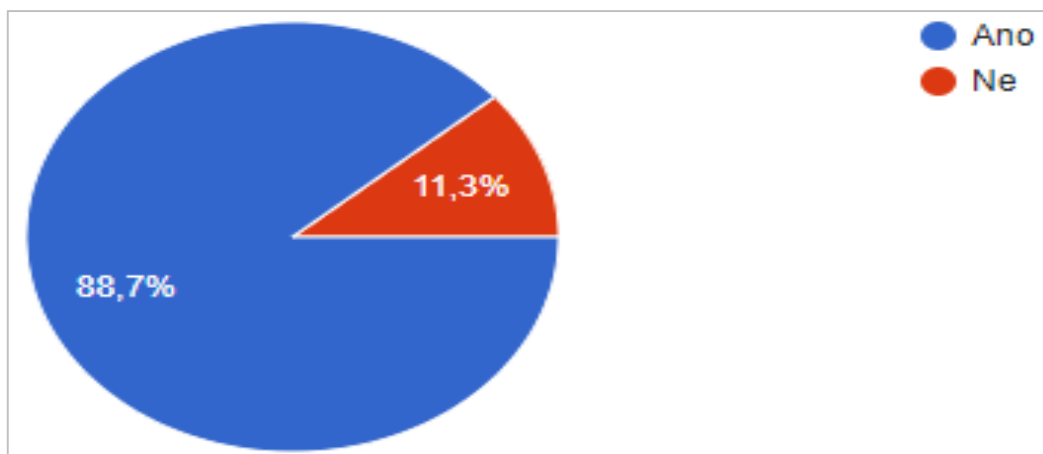
Dle následujícího obrázku (Obr. 18) je patrné, že s vybavením čekárny je spokojeno 17 % respondentek a spíše spokojeno je 22 %. Dalších 21 % respondentek ale zvolilo pro svou odpověď spíše nespokojeno a celých 40 % je s vybavením čekárny nespokojeno. Vzhledem k tomu, že v čekárně tráví při návštěvě vybraného gynekologa velké množství času, je důležitá značná inovace, či zlepšení.



Obr. 18. Vybavení čekárny (Vlastní zpracování)

8.2.8 Čistota toalet vybrané gynekologické ordinace

Úroveň toalet by měla být na dobré úrovni ve všech ordinacích. Především co se týče gynekologických ordinací, právě zde by neměla být hygiena nikterak zanedbávána. Dle obrázku níže (Obr. 19) Z dotazovaných respondentek označilo jako odpověď ano (jsou spokojeny) 88,7 % a zbylých 11,3 % poté odpověď ne.



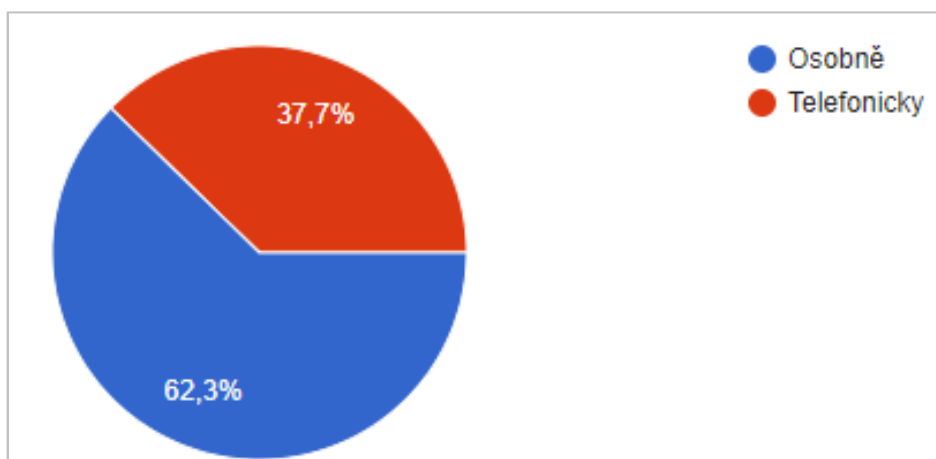
Obr. 19. Čistota toalet (Vlastní zpracování)

8.3 Informace zaměřené na způsob objednání pacientky

Tato část bakalářské práce je zaměřena na způsob objednání pacientek, vybrané gynekologické ordinace.

8.3.1 Způsob objednávání

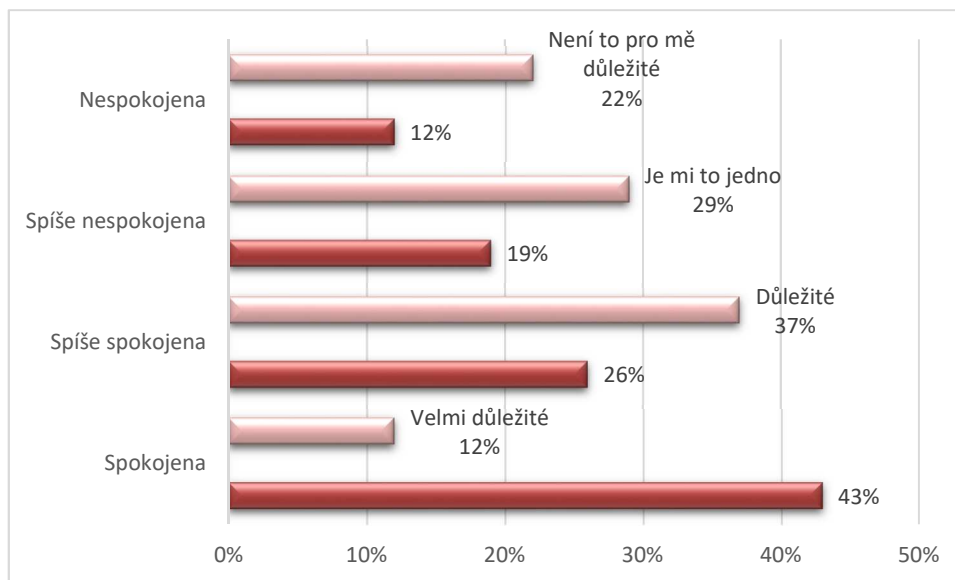
Na dotaz, jakým způsobem se respondentky objednávají, odpovědělo dle obrázku (Obr. 20), 62,3 % osobně a zbylých 37,7 % prostřednictvím telefonu.



Obr. 20. Způsob objednávání (Vlastní zpracování)

8.3.2 Dodržování času objednání

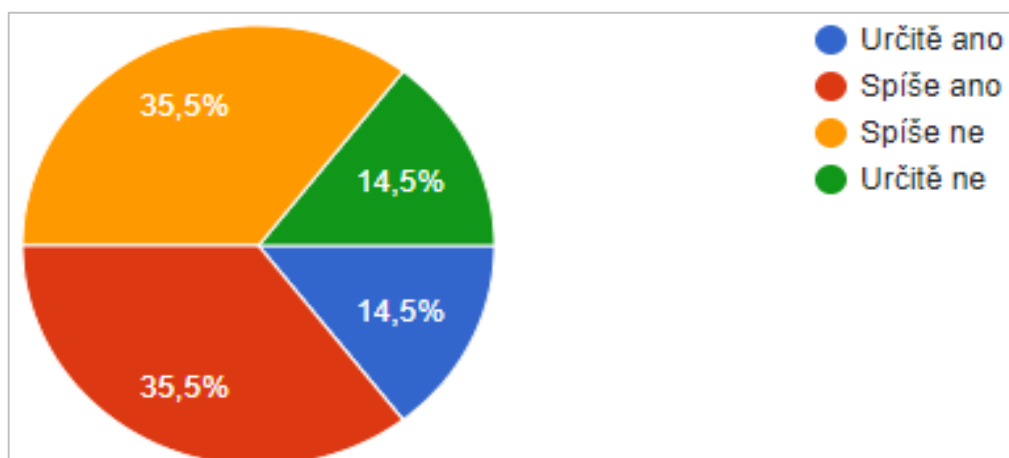
Dle níže uvedeného obrázku (Obr. 21) odpovědělo 43% respondentek tak, že jsou spokojeny s dodržením času. Dalších 26 % pacientek bylo spíše spokojeno. Ostatních 19 % respondentek označilo jako svou odpověď spíše nespokojena a 12 % respondentek nebylo spokojeno vůbec.



Obr. 21. Dodržování času objednání (Vlastní zpracování)

8.3.3 Zavedení objednávání pomocí Internetu

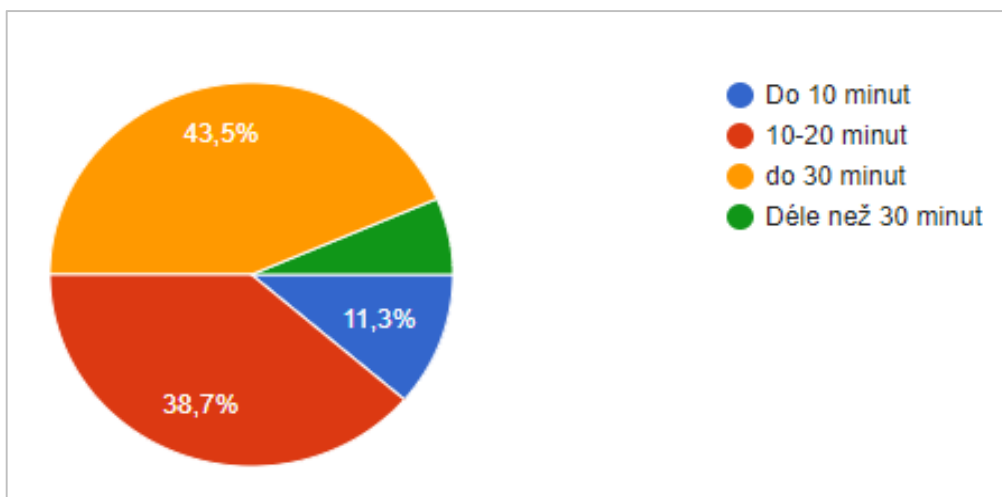
Na obrázku níže (Obr. 22), lze vidět, že polovina pacientek by ocenila zavedení objednávacího systému, prostřednictvím internetu. Toto procento je vysoké, tudíž si myslím, že inovaci by velká část pacientek ocenila.



Obr. 22. Zavedení objednávání pomocí internetu (Vlastní zpracování)

8.3.4 Obvyklá doba čekání před vyzváním do ordinace

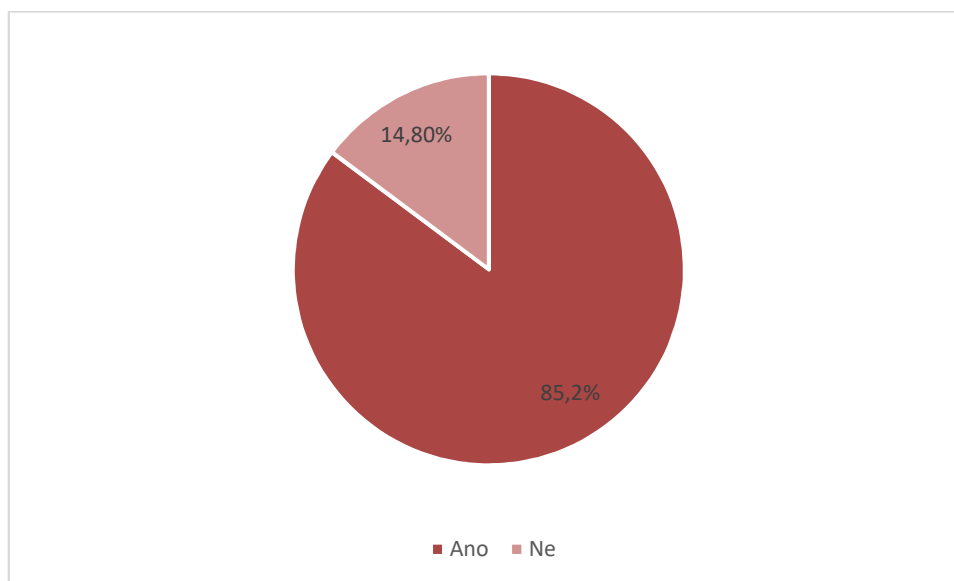
Na tuto otázku dle obrázku níže (Obr. 23) odpovědělo 43,3 % respondentek, že doba vyzvání je do 30 minut. Dalších 38,7 % respondentek vybralo jako svou odpověď možnost do 10 – 20 minut. 11,3 % dokonce zvolilo možnost do 10 minut a pouze 6,5 % respondentek čekalo v čekárně více než 30 minut.



Obr. 23. Doba čekání před vyzváním do ordinace (Vlastní zpracování)

8.3.5 Spokojenost s ordinačními hodinami

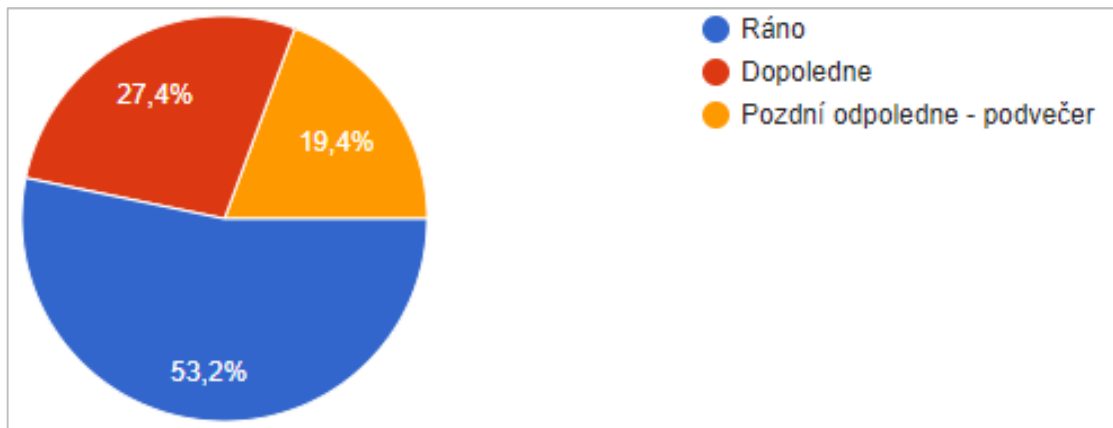
Na základě obrázku níže (Obr. 24), odpovědělo 85,2 % respondentek, že je spokojeno s ordinačními hodinami. A zbylých 14,8 % spokojeny nejsou, uvedly, že by uvítaly ordinování v pozdějších hodinách, nebo ordinační den navíc.



Obr. 24. Spokojenost s ordinačními hodinami (Vlastní zpracování)

8.3.6 Preferovaný čas pro návštěvu ordinace

Na otázku týkající se preferovaného času návštěvy lékaře, dle následujícího obrázku (Obr. 25), zvolilo 53,2 % respondentek odpověď ráno. Pravděpodobně je tomu tak z důvodu, aby se vyhnuly návalu ostatních pacientek, či z pracovních důvodů. 19,4 % pak volilo možnost dopoledne a 27,4 % pozdní odpoledne, až podvečer, což také může způsobovat pracovní doba.



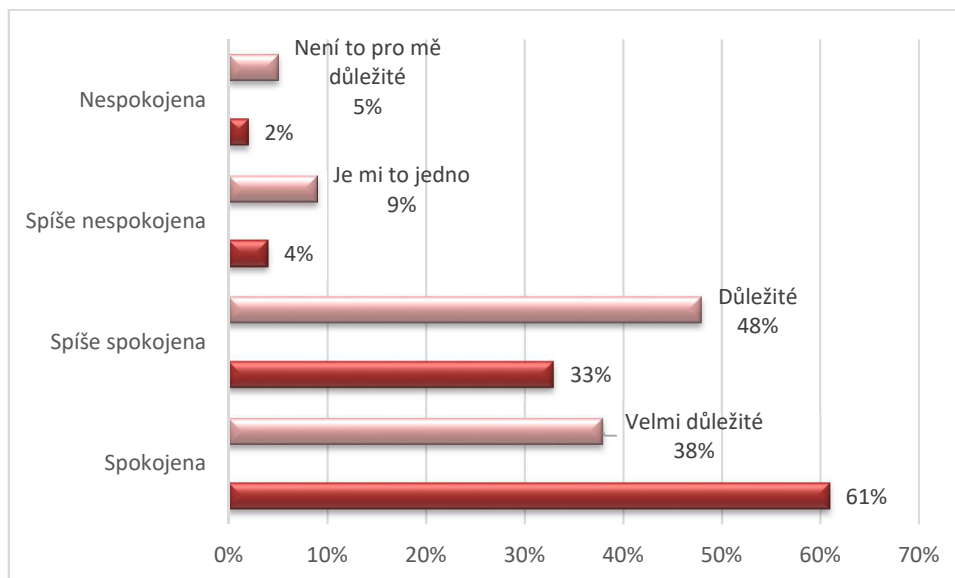
Obr. 25. Preferovaný čas návštěvy ordinace (Vlastní zpracování)

8.4 Informace zaměřené na zdravotnický personál

Tato kapitola bude zaměřena na analýzu spokojenosti, týkající se zdravotnického personálu, či služeb, jež nabízí vybraná gynekologická ordinace.

8.4.1 Spokojenost s přístupem zdravotní sestry

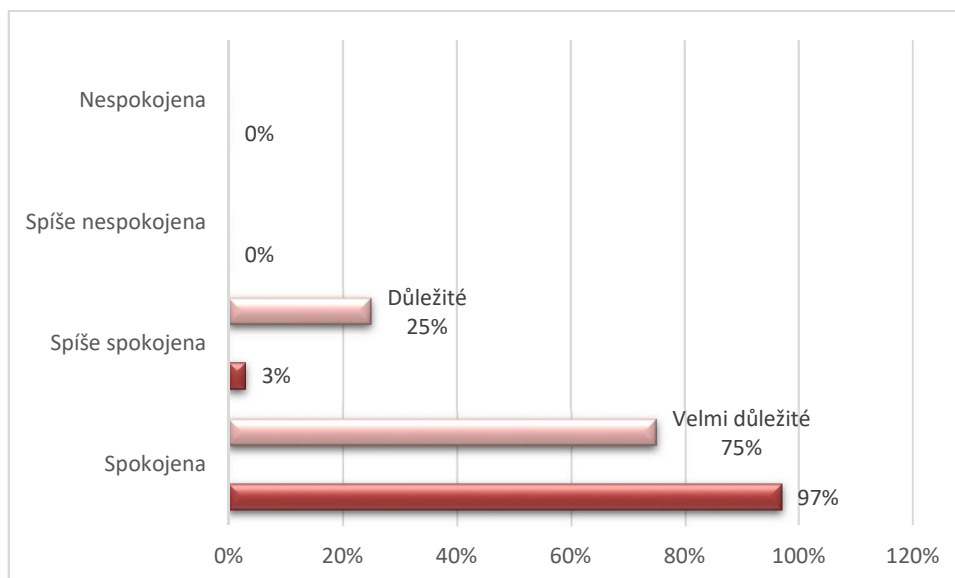
Z výsledků následujícího obrázku (Obr. 26) lze vidět, že 61 % respondentek je spokojeno s přístupem zdravotní sestry a 33 % označilo jako svou odpověď spíše spokojena. Pouze 6 % dotazovaných respondentek je s přístupem sestry určitým způsobem nespokojeno.



Obr. 26. Spokojenost s přístupem sestry (Vlastní zpracování)

8.4.2 Spokojenost s přístupem lékaře

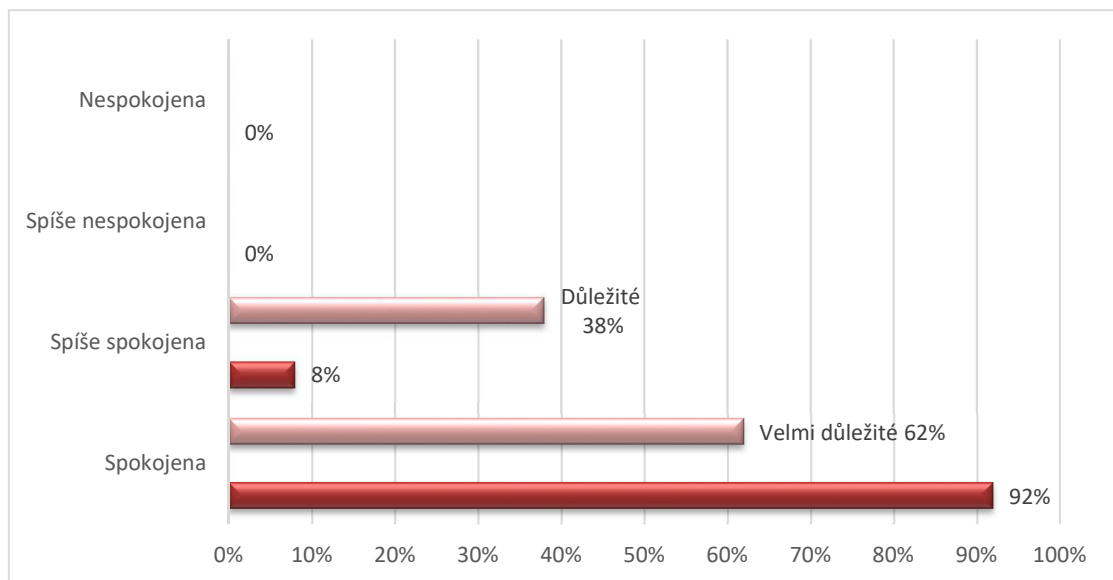
Dle následujícího obrázku lze vyvodit (Obr. 27), že 97 % dotazovaných respondentek bylo s přístupem lékaře spokojených a 3 % byla spíše spokojená. Z hlediska důležitosti to respondentky označily ze 75 % jako velmi důležité a z 25 % důležité.



Obr. 27. Spokojenost s přístupem lékaře (Vlastní zpracování)

8.4.3 Spokojenost s poskytnutými informacemi lékařem

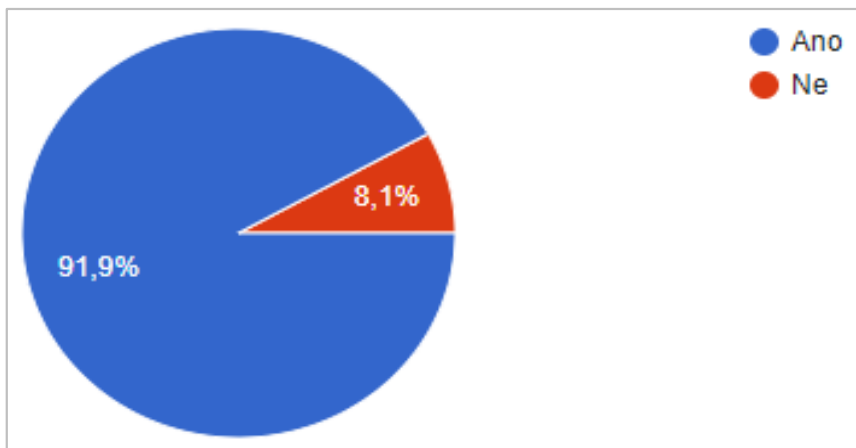
Na otázku, zda jsou respondentky spokojeny s poskytovanými službami lékaře, odpovědělo na základě obrázku (Obr. 28) 92 % kladně, tedy že jsou spokojeny. Zbýlých 8 % respondentek označilo odpověď spíše spokojena. Pro 62 % pacientek, je podání informací lékařem velmi důležitých a pro 38 % důležitých.



Obr. 28. Spokojenost s poskytnutými informacemi lékařem (Vlastní zpracování)

8.4.4 Strach z vyšetření

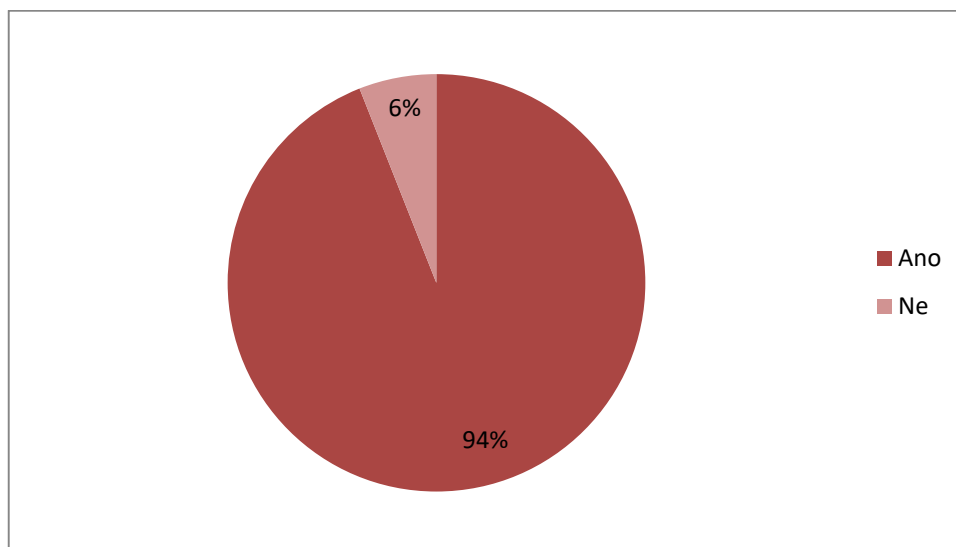
Na tuto otázku odpovědělo na základě obrázku níže (Obr. 29) 91,9 % respondentek jako ano a pouhých 8,1 % ne. Dle mého názoru je toto procento opravdu vysokou a velmi důležitou hodnotou. Spousta lidí má z vyšetření velký strach, ať už se to týká čehokoliv a návštěvě lékaře se vyhýbá, z čehož můžou vzniknout závažné zdravotní komplikace. Proto si myslím, že volba lékaře je velmi důležitá, poněvadž právě on může pomoci pacientovi se strachem a následně i problémem. Na základě toho již vyšetření nemusí být hrůzným zážitkem a lze tím předejít vážným problémům a onemocněním.



Obr. 29. Strach z vyšetření (Vlastní zpracování)

8.4.5 Hodnocení nabízených služeb

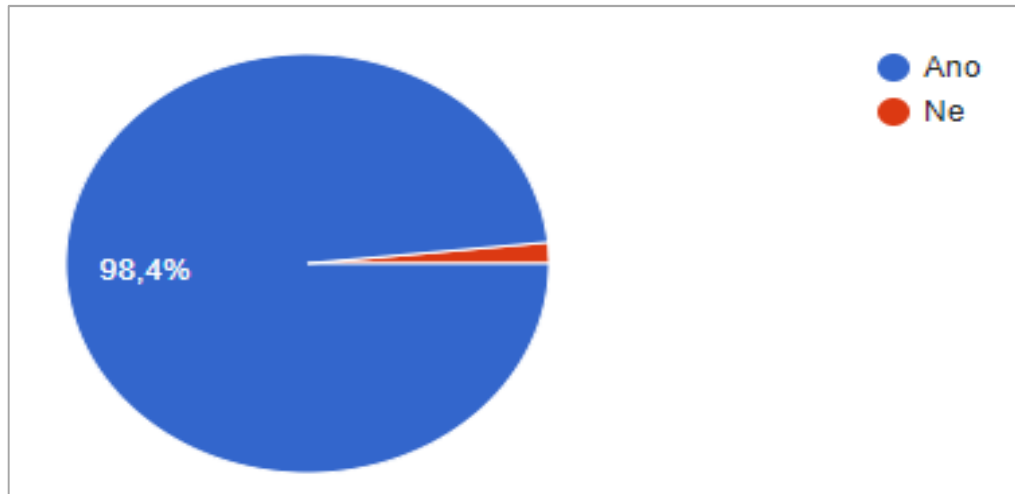
S nabízenými službami je dle obrázku níže (Obr. 30) spokojeno 94 % respondentek. Další 6 % respondentek s nabízenými službami spokojeny nejsou. Služby, jež postrádají jsou vyšetření prsou, či odborné poradenství.



Obr. 30. Hodnocení nabízených služeb (Vlastní zpracování)

8.4.6 Spokojenost s cenami za nabízené služby

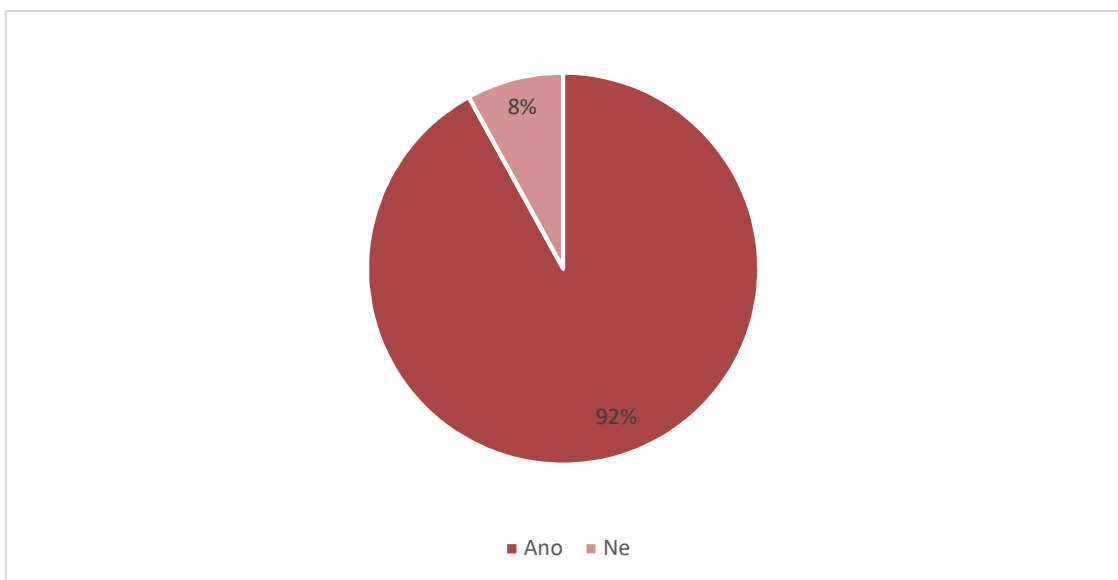
Na tuto otázku odpověděla dle obrázku níže (Obr. 31) převážná většina respondentek (98,4 %) jako ano, pouhé necelé 2 % zvolily odpověď ne. Dle mého názoru je to zapříčiněné tím, že většina služeb, jež jsou nabízeny jsou hrazeny pojišťovnou.



Obr. 31. Spokojenost s cenami za nabízené služby (Vlastní zpracování)

8.4.7 Doporučení vybrané gynekologické ordinace

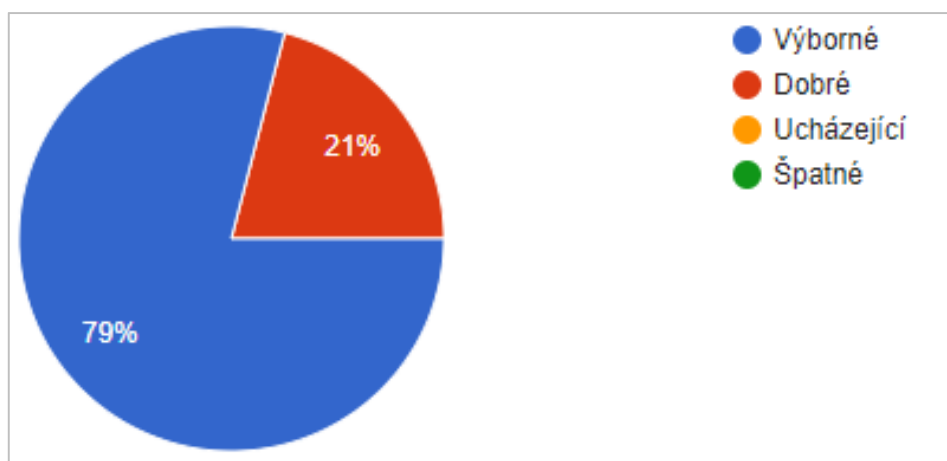
Na otázku, zda by respondentky doporučily ordinaci svým známým, odpovědělo 92 % dotazovaných, jako ano (Obr. 32). Což vypovídá o naprosté důvěře a spokojenosti s přístupem nejen lékaře, ale i celkového zdravotnického personálu. Důvody, díky nimž by respondentky doporučily vybranou gynekologickou ordinaci, byly nejčastěji spokojenost s lékařem, či skvělý a profesionální přístup, flexibilita, či ochota.



Obr. 32. Doporučení vybrané gynekologické ordinace (Vlastní zpracování)

8.4.8 Celkové hodnocení vybrané gynekologické ordinace

Až 79 % dotazovaných respondentek zvolilo dle obrázku níže (Obr. 3) jako svou odpověď na celkového hodnocení – výborné a zbylých 21 % zvolilo odpověď dobré. Dle mého názoru je to velmi dobrý výsledek, který svědčí o výborné kvalitě poskytovaných služeb a profesionálního přístupu lékaře.



Obr. 33. Celkové hodnocení (Vlastní zpracování)

8.5 Verifikace stanovených výzkumných hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky

Následující podkapitola mé bakalářské práce je zaměřena na verifikování výzkumné hypotézy, taktéž bude zodpovězena výzkumná otázka, jenž byly stanoveny na základě teoretických východisek.

H1: Více než 70 % respondentů by ordinaci vybraného lékařského zařízení doporučilo svým známým.

V tabulce (Tab. 1) je uvedeno rozdělení četností souvisejících s výzkumnou hypotézou H1.

Tab. 1. Rozdělení četností (Vlastní zpracování)

Hodnota statistického znaku (x_j)	Absolutní četnost (n_j)	Relativní četnost (p_j)
Ano	57	92,0 %
Ne	5	8,0 %
Celkem (n)	62	100,0 %

Na základě analýzy dotazníkového šetření, při využití relativní četnosti bylo shledáno, že by 100 % respondentek doporučilo ordinaci svým známým (Tab. 2), což je předpoklad pro potvrzení hypotézy H1.

H2: Více než 60 % respondentů je spokojeno s vybavením čekárny vybraného lékařského zařízení.

Vybavení čekárny je důležitým faktorem, jenž dokáže ovlivnit především spokojenost velkého množství pacientů, navštěvující vybranou ordinaci. Ať už se to týká prostorového uspořádání, vybaveností bezdrátového připojení, či jiných služeb. V tabulce (Tab. 2) je uvedeno rozdělení četností souvisejících s výzkumnou hypotézou H2.

Tab. 2. Rozdělení četností (Vlastní zpracování)

Hodnota statistického znaku (x_j)	Absolutní četnost (n_j)	Relativní četnost (p_j)
Ano	38	62,0 %
Ne	24	38,0 %
Celkem (n)	62	100,0 %

Na základě analýzy dotazníkového šetření, při využití relativní četnosti bylo shledáno, že s vybavením čekárny vybrané gynekologické ordinace je spokojeno 62 % respondentek (Tab. 3), což je předpoklad pro potvrzení hypotézy H2.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentek a zájmem o zavedení internetového objednávání?

Tato výzkumná otázka bude verifikována pomocí analýzy závislosti, za potřebného stanovení H_0 a H_1 :

H_0 : Zájem o zavedení internetového objednávání **nezávisí** na věku respondentek.

H_1 : Zájem o zavedení internetového objednávání **závisí** na věku respondentek.

K posouzení míry závislosti bude využit Pearsonův kontingenční koeficient, jenž je dán vztahem:

$$P = \sqrt{\frac{x^2}{x^2+n}}; P \in <0; 1) \quad (1)$$

V tabulce níže (Tab. 3) jsou uvedeny odpovědi dotazovaných respondentek, týkající se jejich věku a zájmu o zavedení objednávání pomocí Internetu.

Tab. 3. Zjištěné údaje o respondentkách (Vlastní zpracování)

Zájem o zavedení internetového objednávání	Věk respondentek						Součty ni.
	17 let a méně	18 – 24 let	25 – 34 let	35 – 49 let	50 – 65 let	65 let a více	
Ano	0	4	4	1	0	0	9
Spíše ano	1	4	9	7	1	0	22
Spíše ne	0	3	8	9	2	1	23
Ne	0	0	3	3	2	0	8
Součty nj.	1	11	24	20	5	1	62

Následuje tabulka hypotetických četností (Tab. 4) vypočítaná dle vztahu:

$$n^*_{ij} = \frac{n_i n_j}{n} \quad (2)$$

Tab. 4. Tabulka hypotetických četností (Vlastní zpracování)

Zájem o zavedení internetového objednávání	Věk respondentek						Součty ni.
	17 let a méně	18 – 24 let	25 – 34 let	35 – 49 let	50 – 65 let	65 let a více	
Ano	0,15	1,60	3,48	2,90	0,73	0,15	9
Spíše ano	0,35	3,90	8,52	7,10	1,77	0,35	22
Spíše ne	0,37	4,08	8,90	7,42	1,85	0,37	23
Ne	0,13	1,42	3,10	2,58	0,65	0,13	8
Součty nj.	1	11	24	20	5	1	62

Výpočet χ^2 podle vztahu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (3)$$

Hodnota testového kritéria $\chi^2 = 16,7342$. Uvažujeme-li obvyklou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ a kritickou hodnotou je kvantil o 15 stupních volnosti, což jsme zjistili výpočtem $((6-1) * (4-1))$. Tento kvantil ($\chi_{1-\alpha}^2$) je roven 25. Kritický obor je tedy vymezen nerovností $\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2$ (15). Závěrem je tedy to, že mezi věkem respondentek a zájmem o internetový objednávací systém existuje/neexistuje závislost, tudíž zamítáme/nezamítáme.

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}; P \in (0; 1) \quad (4)$$

Pokud se získaná hodnota blíží 0, jedná se o slabou závislost, pakliže se blíží 1, jedná se o silnou závislost. Díky dosazení do Pearsonova kontingenčního koeficientu se získá hodnota 0,46102. Je to hodnota naznačující, že statistická závislost mezi věkem respondentů a zájmem o zavedení internetového objednávání v tomto případě není slabá, ani silná, ale pohybuje se ve středu.

8.6 SWOT analýza vybrané gynekologické ordinace

Na základě provedených zúčastněných pozorování, interview s lékařem vybrané gynekologické ordinace a realizovaného kvantitativního marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření je sestavena SWOT analýza vybrané gynekologické ordinace.

Tato analýza tak slouží k identifikaci silných a slabých stránek, taktéž příležitostí a hrozeb. Na následujícím obrázku (Obr. 34) je SWOT analýza vybrané gynekologické ordinace znázorněna.

Mezi silné stránky vybrané gynekologické ordinace patří především široká nabídka poskytovaných služeb, mezi které patří jak ultrazvuky, těhotenské a poporodní služby, tak i vybrané specializované služby. Dále je to ochotný personál, s profesionálním přístupem, díky němuž se pacientky rády vracejí. Výhodou je také ordinování v odpoledních hodinách, díky čemuž mohou vybranou ordinaci navštěvovat i pacientky s delší pracovní dobou.

Slabými stránkami vybrané gynekologické ordinace jsou především stísněné prostory v čekárně, které mohou v pacientkách při čekání vyvolávat nepříjemný pocit bez soukromí a pohodlí. Vzhledem k tomu, že velká část pacientek tvoří těhotné ženy, které mají často nevolnosti, v letních měsících je zde postrádán aquamat na pitnou vodu. Další slabou

stránkou ordinace jsou webové stránky, jež jsou značně nepřehledné. Slabou stránkou je v dnešní době též chybějící bezdrátové připojení Wi-Fi, které by řada pacientek uvítala. Slabinou ordinace je taktéž objednávání, především mladší generace by ocenily internetový objednávací systém.

Určitou příležitostí mohou být určitě ženy, které touží po vlastním dítěti a rodině, zvýšil by se tak počet nových těhotných pacientek, které potřebují pravidelné kontroly, vyšetření a následnou poporodní péči. Příležitostí je určitě i to, že řada pacientek ocení soukromou ordinaci, kdy je celkový kontakt osobnější, příjemnější a pohodlnější, než zdlouhavé návštěvy nemocnic. Dále může být výhodou špatná image konkurenční ordinace v okolí, poněvadž by mohla přivést vybrané gynekologické ordinaci nové pacienty. Do příležitostí lze zahrnout i některá onemocnění týkající se například těhotných žen, která přivedou do ordinace více pacientek.

Hrozbou pro vybranou gynekologickou ordinaci může být určitě nová konkurence v okolí. Nečekaná změna v nájemní smlouvě může taktéž negativně ovlivnit chod ordinace. Vzhledem k tomu, že jedná o gynekologickou ordinaci, na místě jsou určitě citlivá témata a důvěra. Pro řadu pacientek může být vyšetření opačným pohlavím stresující, a proto některé z pacientek mohou preferovat lékařku. Hrozbou může být také změna podmínek ze strany pojišťovny, či případné vypovězení smlouvy.



Obr. 34. SWOT analýza vybrané gynekologické ordinace (Vlastní zpracování)

9 ZÁVĚREČNÁ SHRNU TÍ SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI PACIENTEK A NÁVRHY DOPORUČENÍ VEDOUČÍCH KE ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSTI PACIENTEK

Po shrnutí výsledků z dotazníkového šetření a celkové analýzy současného stavu spokojenosti pacientek ve vybrané gynekologické ordinaci, je vhodné navrhnout určitá doporučení, která by mohla vést ke zefektivnění služeb nabízených touto vybranou ordinací, dále také ke zvýšení spokojenosti stávajících pacientek a případně k přilákání nových pacientek vybrané gynekologické ordinace.

9.1 Zavedení nových webových stránek vybrané gynekologické ordinace

Na otázku, zda jsou respondentky spokojeny se současnými webovými stránkami vybrané ordinace prostřednictvím dotazníkového šetření, 24 % dotazovaných respondentek zvolilo jako svou možnost ano, tedy že jsou spokojené, 58 % s webovými stránkami spokojeny nejsou a zbylých 18 % respondentek webové stránky doposud nenavštívilo.

Respondentkám byla také položena otázka, zdali by ocenily objednávání pomocí Internetu a polovina dotazovaných zvolila jako svou odpověď ano. Na základě odpovědí na tyto otázky v dotazníkovém šetření, by dle mého názoru byla inovace webových stránek velmi prospěšná. Nejen, že by stránky byly zmodernizovány a doplněny o potřebné informace, ale i o objednávací systém.

Vzhledem k výši zájmu týkající se spojení vybrané gynekologické ordinace s Internetem, týkající se především mladé generace, navrhla bych i zviditelnění pomocí sociálních sítí, jako je Facebook, či Instagram. V dnešní době je prostřednictvím sociálních sítí vyhledáváno velké množství informací a tráví se na nich obrovské množství času. Potencionální zákaznice/pacientky by tak mohly pozorovat pravidelně práci vybrané ordinace a byly by v obraze, co se týče různých novinek, či změn.

Dnešní doba již umožňuje placenou propagaci prostřednictvím těchto sociálních sítí, kde je možno oslovit vybranou věkovou společnost, i s místním zaměřením. Pomocí Instagramu, či Facebooku by tak bylo možno přilákat nové pacientky a nasměrovat je na webové stránky. Co se týká tvorby webových stránek, je možnost si je vytvořit sám, dle svých předchozích představ, nebo si je lze nechat udělat web od specializované agentury. Mezi agenturami pro tvorbu webů neexistují žádné standardy a výsledná práce tak může být nejistá. Proto je důležité vybírat firmu dle průkazných referencí.

Na mě osobně má vzhled webových stránek velký vliv, co se týká rozhodování, ať už se to týká výběru ošetřujícího lékaře, nebo jakékoliv jiné situace. Proto si myslím, že se v této oblasti nevyplatí šetřit peníze. V následující tabulce (Tab. 5) lze vidět srovnání firem, poskytující tvorbu webových stránek.

Tab. 5. Nabídka tvorby webových stránek (Vlastní zpracování)

Firma	RESI DESIGN		IN PAGE	
	základní	standard	základní	komplet
Balíček				
Cena (bez DPH)	3 970 (CZK)	11 410 (CZK)	7 800 (CZK)	15 800 (CZK)
Vlastní doména	1 090 (CZK)	✓	✓	✓
Návrh loga	790 (CZK)	✓	✓	✓
Konečná cena (bez DPH)	5 850 (CZK)	11 410 (CZK)	7 800 (CZK)	15 800 (CZK)
Výhoda	-	-	Hostingový program zdarma	Správa sociálních sítí

Na základě zjištěných informací, je pro vybranou gynekologickou ordinaci nejvhodnější volbou firma IN PAGE. Nabízí tvorbu webových stránek v balíčku komplet již za CZK 15 800, s tím, že lze dle libosti dokoupit již několik dalších služeb. Výhodou je určitě možnost využití správy sociálních sítí, s tím, že by byl online marketing firmy pod jedním vedením.

9.1.1 Tvorba internetového objednávacího systému vybrané gynekologické ordinace

Z výsledků dotazníkového šetření též značně vplynuly pozitivní ohlasy na otázku, zda by respondentky ocenily zavedení internetového systému. Na základě toho by bylo vhodné spolu s novými webovými stránkami, zde zahrnou i nový internetový způsob objednávání. Díky vytvoření objednávacího systému na internetu by mohlo dojít k velké řadě výhod. Především by se jednalo o pohodlí pacientek, které by se nemusely osobně dostavit, či se snažit telefonicky dovolat, ale pouze z pohodlí domova by si zvolily z nabídky termínů, který by jim vyhovoval. Zároveň by se ušetřil čas, při čekání v ordinaci a návaznost pacientek by díky systému mohla být plynulejší. Internetové objednávací systémy mohou být

jak zdarma, tak i placené. V následující tabulce (Tab. 6) lze vidět srovnání dvou internetových objednávacích systémů, kdy jeden je zdarma a druhý placený.

Tab. 6. Nabídka internetového objednávacího systému (Vlastní zpracování)

Firma	Reservio	Rezervačník
Balíček	standard	bronze
Cena za měsíc	zdarma	240 (CZK)
Počet rezervací na měsíc	40	500
Kalendář	✓	✓
Agenda zákazníků	✓	✓
Výhody	upozornění, business asistent	neomezené služby, přístupnost z telefonu, technická podpora, možnost propojení se stávající webovou stránkou
Nevýhody	Dvojitá rezervace v jednom termínu	–

Například objednávací systém Reservio umožňuje 40 rezervací za měsíc, jehož součástí je kalendář a upozornění pro pacientky. Jedná o bezplatnou verzi. Na první pohled může působit jako dostačující možnosti, avšak to, že je zdarma, má i řadu nevýhod. Často neřeší riziko dvojitých rezervací u jednoho termínu a některé nástroje limitují počet služeb, či zadaných záznamů. Myslím si, že v tomto případě je vhodné zaplatit za kvalitnější objednávací systém a předejít tak zbytečným nesrovnalostem, či potížím. Navíc tato placená možnost vychází cenově pouhých CZK 240 měsíčně, ročně tedy vychází na CZK 2 880, což si myslím, že lze považovat za zanedbatelnou částku.

9.1.2 Online poradna vybrané gynekologické ordinace

Na základě osobního rozhovoru s respondentkami, mi byla sdělena doplňující informace k otázce, zda jsou pacientky spokojeny s poskytovanými službami, i přes to, že hodnocení vyšlo pozitivní, přikláněly se k možnosti konzultací, a to nejlépe i mimo ordinaci dobu. Myslím si, že vhodným řešením této situace by byla online poradna. V případě, že pacientka nepotřebuje nutně vyšetřit a vyhnula se zbytečnému dojíždění až do ordinace, stačilo by navštívit online poradnu svého vyšetřujícího lékaře, která by byla k dispozici i v hodinách, ve kterých již nelze ordinaci kontaktovat. Jedná se především o prvorodičky, u kterých

mohou nastat náhlé změny a nechtějí to nechat náhodě. Internet je plný klamných informací, kdy lze těžko určit, zda se jedná o relevantní radu, proto by se mohly obrátit na svého lékaře, prostřednictvím online porady, který by jim poskytl potřebné informace a informoval je o dalším postupu.

9.2 Vybavení čekárny vybrané gynekologické ordinace

S vybavením čekárny vybrané gynekologické ordinace bylo z dotazovaných respondentek spokojeno 17 % a dalších 22 % spíše spokojeno. Ostatních 21 % však označilo pro svou odpověď spíše nespokojena a zbylých 40 % respondentek nejsou s vybavením čekárny spokojeny vůbec. Na základě těchto výsledků z dotazníkového šetření by bylo vhodné provést inovace, aby se pacientky cítily po dobu čekání v čekárně lépe a pohodlněji. Na základě osobního rozhovoru s respondentkami mi bylo sděleno, že by ocenily rádio či bezdrátové připojení k Internetu Wi-Fi. Dále se také zmínily o chybějícím barelu – aquamatu s pitnou vodou zejména v letních měsících. Projevily taktéž zájem o zvýšení počtu židlí.

9.2.1 Bezdrátové připojení Wi-Fi ve vybrané gynekologické ordinaci

Pro pohodlnější čas, strávený v čekárně a jeho rychlejší plynutí by bylo dobré zavedení bezdrátového připojení Wi-Fi. Myslím si, že by to ocenila většina věkových kategorií, především ty, které by tuto čekací dobu mohly využít pro pracovní záležitosti, což by bylo díky Wi-Fi umožněno. Pro zavedení bezdrátového připojení je potřebné zakoupení Wi-Fi routeru pro vybranou plochu a zároveň si zajištění poskytovatele Internetu viz tabulka níže (Tab. 7).

Tab. 7. Nabídka Wi-Fi routeru a poskytovatele Internetových služeb (Vlastní zpracování)

Wi-Fi router	Cena
Tenda F3 (F303) Wireless N Router	499 (CZK)
AC Dual-Band Wi-Fi router	729 (CZK)
TP-LINK TL-WR841N	846 (CZK)
Poskytovatel Internetu	-
Internext	563 (CZK)
Avonet	549 (CZK)

Na základě srovnání v předchozí tabulce (Tab. 7) bych firmě doporučila Wi-F router typu AC Dual – Band, poněvadž se nejlépe hodí pro čekárnu vybrané gynekologické ordinace. Jako internetového poskytovatele bych zvolila firmu Avonet, nabízí služby stahování 1 000 Mb/s a odesílání 200 Mb/s. Celkové náklady tedy budou činit CZK 1 278 měsíčně.

9.2.2 Zajištění pitného režimu ve vybrané gynekologické ordinaci

Na základě doplňujících otázek k vybavení čekárny bylo zjištěno, že pacientky postrádají možnost občerstvení prostřednictvím pitné vody v čekárně. V tabulce níže (Tab. 8) lze vidět srovnání automatů, jenž jsou prostřednictvím jednotlivých firem doporučovány.

Tab. 8. Nabídka aquamatů a nákladů s nimi spojené (Vlastní zpracování)

Společnost	Zdravá voda	Voda market
Přístroj	Aquamat 2V208DS	Aquamat 2V66
Cena za měsíc	5 795 (CZK)	4 707 (CZK)
Teplota chlazení	6 °C – 10 °C	< 15°C 1,0 l/hod
Teplota ohřevu	90 °C – 95 °C	> 90°C 5 l/hod
Druh chlazení	kompresorové	kompresorové
Provozní náklady na měsíc	1445 (CZK)	1249 (CZK)
Výhody	Digitální displej	Pojistka Aqua stop

Na základě výše srovnaných přístrojů bych vybrané ordinaci doporučila přístroj od společnosti Voda market, konkrétně Aquamat 2V66, a to z důvodu celkově lépe vyhovujících vlastností pro vybranou čekárnu. Pořizovací náklady na tento Aquamat jsou CZK 4 707 s tím, že průměrné měsíční náklady s provozem související jsou ve výši CZK 1 249.

9.2.3 Pořízení rádia do vybrané gynekologické ordinace

V rámci zpříjemnění doby čekání by bylo vhodné pořízení rádia, které by mohlo navodit příjemnou atmosféru v čekárně. Nebylo by zde takové napětí a předešlo by se nepříjemnému tichu. V rámci rozhlasových poplatků je lékař vybrané gynekologické ordinace povinen platit rozhlasový poplatek ve výši CZK 45 měsíčně za každý rozhlasový přijímač. Vzhledem k tomu, že se nejedná o velké prostory, stačilo by jedno rádio, poplatky by pak vycházely na CZK 540 ročně, což si myslím, že je není velká částka.

9.2.4 Navýšení míst k sezení ve vybrané gynekologické ordinaci

Na základě interview s pacientkami, které se zmínily o chybějícím počtu míst v čekárně a zároveň je zde skutečnost nevyužitých prostor v předsíni, vyřešila bych situaci dokoupením židlí a umístěním jich právě v těchto prostorech k rozšíření sedacích míst. V čekárně vybrané gynekologické ordinace jsou židle typu Taurus a jejich cena je ve výši CZK 569. Proto bych dokoupila čtyři židle stejného typu, které by bylo možno v předsíni umístit a zároveň by bylo zachováno pohodlí pacientek. Celková cena židlí by tak byla ve výši CZK 2 276.

ZÁVĚR

Podstatou každé firmy, či už zdravotnického zařízení je spokojený zákazník, neboť spokojený zákazník firmě přináší pozitivní recenze, nové zákazníky a v konečné fázi tedy zisk. Prvotním cílem každé organizace by tak mělo být uspokojení potřeb a přání zákazníka.

Podstatou spokojenosti zákazníků, v tomto případě pacientů se službami, je splnění očekávaného přístupu poskytovatele služeb ke spotřebiteli, neboť důležitým faktorem při výběru zdravotnického zařízení, či konkrétní ordinace je kvalita nabízených služeb a přístup ze strany provozovatele služeb, jenž jsou následně prostřednictvím spotřebitele (pacienta) vyhodnoceny. Následuje šíření recenzí, jejichž druh může poskytovatel služeb právě svým přístupem ovlivnit.

Aby se pacient rozhodl pro vybranou ordinaci, většinou si předem zjistí například kvalitu poskytovaných služeb. I přes to, že lékaři absolvují atestace, měli by se dále účastnit také různých přednášek, seminářů, či workshopů, díky kterým by stíhali tempo moderní medicíny a měli by tak větší šanci uspět na současném rozmanitém trhu. Dalšími faktory, jenž ovlivňují spokojenost pacienta, jsou například empatické chování, ochota, nebo vstřícnost. Nároky pacientů se zvyšují a požadavky jsou odlišné, je proto potřebné provedení výzkumu jejich přání a potřeb a na jejím základě stanovit určitá opatření. V případě, že má vybraná společnost/zdravotnické zařízení zájem o inovace, či jiné doprovodné činnosti spojené pro přilákání potencionálních zákazníků, musí počítat s určitými peněžními výdaji, jenž tuto skutečnost doprovázejí. Avšak při kvalitním rozboru trhu se očekává návratnost této investice.

Lékař vybrané gynekologické ordinace návrh pro analýzu spokojenosti jeho ordinace s nadšením přijal, poněvadž za více než dvacet let soukromé praxe neprováděl žádný marketingový výzkum. Ve vybrané gynekologické ordinaci je registrovaných 3 603 pacientek, což je číslo, při kterém se určitě vyplatí provádět analýzu spokojenosti s poskytovanými službami, zda jsou pacientky spokojeny s nabídkou služeb, přístupem personálu, či například postrádají nějaké inovace, jenž by vedly k uspokojení jejich přání a potřeb.

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu spokojenosti pacientů vybrané gynekologické ordinace. V teoretické části bakalářské práce byla zpracována literární rešerše zahrnující marketing ve zdravotnictví, spokojenost zákazníků či marketingový výzkum. Následně byla tvořena východiska pro zpracování praktické části bakalářské práce. Teoretická část také zahrnuje marketing služeb, či marketingový mix.

Cílem praktické části bakalářské práce byla analýza spokojenosti současného stavu pacientů vybrané gynekologické ordinace s nabízenými službami a následné zhodnocení analýzy. Součástí této části bakalářské práce bylo využití kvalitativního a kvantitativního výzkumu, pomocí polostandardizovaných interview a dotazníkového šetření. Vybraná gynekologická ordinace byla nejprve představena, poté bylo vytvořeno hodnocení na základě analýzy. Na základě výsledků z analýzy byla navržena řada doporučení, jež by mohly vést ke zlepšení současného stavu poskytovaných služeb vybranou gynekologickou ordinací.

První doporučení se týká tvorby nových webových stránek vybrané gynekologické ordinace, které se řadě dotazovaným respondentkám zdály jako nedostačující, či nepřehledné. Celková částka za nové webové stránky by činila CZK 15 800. Součástí dotazníkového šetření byla také otázka týkající se zájmu o zavedení internetového objednávacího systému, na kterou byly pozitivní ohlasy ze strany respondentek. Proto by bylo vhodné, aby součástí webových stránek bylo také zavedení internetového objednávacího systému, který by vyšel na CZK 2 880 ročně. Na základě informací nasbíraných prostřednictvím polostandardizovaných interview s pacientkami by bylo dobré také zavedení online poradny a to především pro těhotné matky, u nichž probíhají náhlé změny a nechtějí nic nechat náhodě a chtějí tedy mít možnost být ve spojení s lékařem co možná nejvíce.

Další návrhy na zlepšení se týkaly vybavení čekárny. Jedná se především o zavedení bezdrátového připojení Wi-Fi, které by uvítala řada pacientek, především těch, které by tuto možnost využily skrz pracovní záležitosti. Náklady s pořízením související by byly ve výši CZK 729 za router a CZK 549 za měsíc platba poskytovateli internetových služeb.

V rámci zpříjemnění čekání pacientkám v čekárně by bylo dobré pořízení rádia. Předělo by to napětí v čekárně a také nepříjemnému tichu. Poplatky spojené s pořízením rádia vycházejí na CZK 540 ročně.

Především v letních měsících, by pacientky ocenily občerstvení prostřednictvím barelu s pitnou vodou. Myslím si, že jeho pořízení je na místě vzhledem k době čekání před vstupem do ordinace a stresem, jež určité pacientky mohou pociťovat. Náklady na pořízení by činily CZK 4 707 a náklady s provozováním související by byly ve výši CZK 1 249 měsíčně.

Posledním návrhem, který se týká vybavení čekárny je nakoupení židlí do čekárny. Stává se, že po příchodu do vybrané gynekologické ordinace si v čekárně nemá pacientka kam sednout. Vzhledem k nevyužitým prostorům nacházející se v předsíni by bylo vhodné ře-

šení dokoupení čtyř židlí, které by se tam bez problému vešly, aniž by komukoliv zavazely a zároveň by bylo stále zachováno pohodlí pacientek. Cena jedné židle vychází na CZK 569, celková cena za pořízení židlí by tak byla CZK 2 279.

Z mého pohledu by má bakalářská práce mohla být značně přínosnou pro vybranou gynekologickou ordinaci, poněvadž mé návrhy na doporučení by mohly vést ke zkvalitnění nabízených služeb a celkově k větší spokojenosti pacientek ve vybrané gynekologické ordinaci. Návrhy na zlepšení se týkají jak zvýšení komfortu pacientek, tak i spokojeností s materiálním prostředím.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a domnívám se, že byly splněny stanovené cíle mé bakalářské práce.

V závěru mé bakalářské práce bych chtěla vybrané gynekologické ordinaci popřát spoustu úspěchů a hodně spokojených pacientek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 9788087500019.

BARTÁK, Miroslav, 2010. *Ekonomika zdraví: sociální, ekonomické a právní aspekty péče o zdraví*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 223 s. ISBN 9788073575038.

BELLOVÁ, Jana, Petr BAČÍK a Jaroslav ZLÁMAL, 2016. *Management: základy managementu*. 1. vyd. Prostějov: Computer Media, 80 s. ISBN 9788074021732.

BOROVSKÝ, Juraj, Eva SMOLKOVÁ a Lenka JAKUBŮV, 2011. *Marketing ve zdravotnictví*. 1. vyd. Praha: České vysoké učení technické, 98 s. ISBN 978-80-01-04801-6.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.

CETLOVÁ, Helena, 2007. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

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

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

GLADKIJ, Ivan, 2003. *Management ve zdravotnictví: ekonomika zdravotnictví: řízení lidských zdrojů ve zdravotnictví: kvalita zdravotní péče a její vyhodnocování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 380 s. ISBN 80-7226-996-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 9788024746708.

KOŠŤAN, Pavol, František BĚLOHLÁVEK a Oldřich ŠULER, 2006. *Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 736 s. ISBN 802510396x.

- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson, 714 s. ISBN 978-7-292-09262-1.
- KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- MADAR, Jiří, 2004. *Řízení kvality ve zdravotnickém zařízení: vážně i nevážně k prosperitě nemocnic a spokojenosti pacientů*. 1. vyd. Praha: Grada, 248 s. ISBN 80-247-0585-0.
- MARINIČ, Pavel, 2008. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2432-4
- MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO, 2002. *Služby – teória služieb, marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: EPOS, 750 s. ISBN 8080574529.
- PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 80-2473-749-3.
- SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 144 s. ISBN 978-80-271-0469-7.
- STAŇKOVÁ, Pavla, 2013. *Marketingové řízení nemocnic*. 1. vyd. Žilina: Georg, 208 s. ISBN 978-80-89401-64-2.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 259 s. ISBN 9788027102068.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 80-2472-721-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 528 s. ISBN 9788074001154.

Internetové zdroje

Český rozhlas [online]. ©2019, [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.rozhlas.cz/poplatek/pravnickeosoby/_zprava/1457016.

Reservio [online]. ©2012 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.reservio.com/cs/funkce/>.

Rezervačník [online]. ©2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.rezervacnik.cz/rezervacni-system/kalendar-a-objednavani/>.

Interní zdroje

Polostandardizovaná interview s lékařem vybrané gynekologické ordinace.

Ostatní zdroje

Zúčastněná pozorování probíhající v čekárně vybrané gynekologické ordinace.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MHD Městská hromadná doprava.

SWOT Analýza silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats).

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Struktura komplexního výrobku (Zamazalová, 2010, s. 166).....</i>	18
<i>Obr. 2. Složky marketingového mixu (Kotler a kol., 2007, s. 70).....</i>	20
<i>Obr. 3. Pyramida kvality služeb ve zdravotnictví (Staňková, 2013, s. 99)</i>	22
<i>Obr. 4. Schéma 4C (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 91).....</i>	23
<i>Obr. 5. Model spokojenosti zákazníka (Foret, 2003, s. 108).....</i>	26
<i>Obr. 6. Ponákové chování (Zamazalová, 2010, s. 140)</i>	28
<i>Obr. 7. Marketingový informační systém (Tahal, 2017, s. 13).....</i>	30
<i>Obr. 8. Věk respondentek (Vlastní zpracování).....</i>	40
<i>Obr. 9. Nejvyšší dosažené vzdělání (Vlastní zpracování).....</i>	41
<i>Obr. 10. Profese respondentek (Vlastní zpracování).....</i>	41
<i>Obr. 11. Využívané pojišťovny (Vlastní zpracování)</i>	42
<i>Obr. 12. Doba návštěvnosti (Vlastní zpracování).....</i>	43
<i>Obr. 13. Důvod výběru vybrané gynekologické ordinace (Vlastní zpracování).....</i>	43
<i>Obr. 14. Zdroj informovanosti (Vlastní zpracování)</i>	44
<i>Obr. 15. Dopravní dostupnost (Vlastní zpracování).....</i>	45
<i>Obr. 16. Spokojenost respondentek s webovými stránkami (Vlastní zpracování).....</i>	45
<i>Obr. 17. Čistota vybrané gynekologické ordinace (Vlastní zpracování).....</i>	46
<i>Obr. 18. Vybavení čekárny (Vlastní zpracování).....</i>	46
<i>Obr. 19. Čistota toalet (Vlastní zpracování).....</i>	47
<i>Obr. 20. Způsob objednávání (Vlastní zpracování).....</i>	47
<i>Obr. 21. Dodržování času objednání (Vlastní zpracování)</i>	48
<i>Obr. 22. Zavedení objednávání pomocí internetu (Vlastní zpracování).....</i>	48
<i>Obr. 23. Doba čekání před vyzváním do ordinace (Vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obr. 24. Spokojenost s ordinačními hodinami (Vlastní zpracování).....</i>	49
<i>Obr. 25. Preferovaný čas návštěvy ordinace (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Obr. 26. Spokojenost s přístupem sestry (Vlastní zpracování).....</i>	51
<i>Obr. 27. Spokojenost s přístupem lékaře (Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Obr. 28. Spokojenost s poskytnutými informacemi lékařem (Vlastní zpracování)</i>	52
<i>Obr. 29. Strach z vyšetření (Vlastní zpracování).....</i>	53
<i>Obr. 30. Hodnocení nabízených služeb (Vlastní zpracování).....</i>	53
<i>Obr. 31. Spokojenost s cenami za nabízené služby (Vlastní zpracování).....</i>	54
<i>Obr. 32. Doporučení vybrané gynekologické ordinace (Vlastní zpracování)</i>	54

Obr. 33. Celkové hodnocení (Vlastní zpracování)..... 55

Obr. 34. SWOT analýza vybrané gynekologické ordinace (Vlastní zpracování) 59

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Rozdělení četností (Vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 2. Rozdělení četností (Vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 3. Zjištěné údaje o respondentkách (Vlastní zpracování).....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 4. Tabulka hypotetických četností (Vlastní zpracování).....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 5. Nabídka tvorby webových stránek (Vlastní zpracování)</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 6. Nabídka internetového objednávacího systému (Vlastní zpracování).....</i>	<i>62</i>
<i>Tab. 7. Nabídka Wi-Fi routeru a poskytovatele Internetových služeb (Vlastní zpracování).....</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 8. Nabídka aquamatů a nákladů s nimi spojené (Vlastní zpracování).....</i>	<i>64</i>

SEZNAM VZORCŮ

- (1) Pearsonův kontingenční koeficient.
- (2) Vzorec pro výpočet hypotetických četností.
- (3) Výpočet testového kritéria.
- (4) Pearsonův kontingenční koeficient.

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazníkové šetření pro zjištění spokojenosti pacientek se službami ve vybrané gynekologické ordinaci.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Analýza spokojenosti pacientů vybrané gynekologické ordinace

Dobrý den, jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a studuji obor Management a ekonomika. Součástí mé bakalářské práce je dotazník, zaměřený na spokojenost pacientů této gynekologické ordinace. Tímto bych Vás chtěla požádat o jeho vyplnění, které je anonymní a pomůžete mi tak nejen s tvorbou bakalářské práce, ale i k možnému pozitivnímu rozvoji této ordinaci. Vyplnění dotazníku zabere jen pár minut. Informace získané z dotazníku budou použity výhradně pro účely mé bakalářské práce. Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplnění mého dotazníku.

1. **Otázka č. 1: Považujete nabízené služby ordinace za dostačující? Případně jakou službu zde postrádáte?**

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ano
 Ne
 Jiné: _____

2. **Otázka č. 2: Jste spokojena s ordináčními hodinami? Případně jaký čas by Vám vyhovoval?**

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ano
 Ne
 Jiné: _____

3. **Otázka č. 3: Jak dlouho navštěvujete tuto ordinaci?**

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 1 rok
 1 - 2 roky
 Déle než 2 roky
 3 - 4 roky
 4 roky a více
 Jsem tu poprvé

4. **Otázka č. 4: Jste spokojena s cenami za nabízené služby?**

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

5.

Otázka č. 5: Jak hodnotíte dostupnost ordinace, možnost parkování, či dopravní dostupnost?

Označte jen jednu elipsu.

- Bez problému
- Relativně vyhovující
- Většinou problémové
- Nevhovující
- Možnost 5

6.

Otázka č. 6: Je dodržován čas objednání? (Ano/Ne) Jak je pro Vás důležité dodržení objednaného času?

Prosím zaškrtněte políčko ANO, či NE a poté Vaši odpověď zaznačte i na škále důležitosti. *Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	Velmi důležité	Důležité	Je mi to jedno	Není to pro mě důležité
Spokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spíše spokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spíše nespokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nespokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.

Otázka č. 7: Jak jste se o této ordinaci dozvěděla?

Označte jen jednu elipsu.

- Internet
- Kamarádka či známý
- Rodina
- Média
- Jiné: _____

8.

Otázka č. 8: Doporučila byste tuto ordinaci svým známým?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Pokud ano, proč?
- Pokud ne, proč?
- Jiné: _____

9.

Otázka č. 9: Pomohl Vám lékař zbavit se strachu z vyšetření?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

10.

Otázka č. 10: Jste spokojena s přístupem zdravotní sestry při návštěvě ordinace? Jak je pro Vás přístup sestry důležitý?

Prosím zaškrtněte políčko zda-li jste spokojena, či ne, a poté Vaši odpověď zaznačte i na škále důležitosti.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi důležitý	Důležitý	Je mi to jedno	Není to pro mě důležité
Spokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spíše spokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spíše nespokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nespokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.

Otázka č. 11: Jste spokojena s poskytnutými informacemi lékařem? Je pro Vás důležité, aby s Vámi lékař vše probral a nejasné vysvětlil?

Prosím zaškrtněte políčko ANO, či NE a poté Vaši odpověď zaznačte i na škále důležitosti.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi důležité	Důležité	Je mi to jedno	Není to pro mě důležité
Spokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spíše spokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spíše nespokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nespokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12.

Otázka č. 12: Jste spokojena s přístupem lékaře? A jak je pro Vás jeho přístup důležitý?

Prosím zaškrtněte políčko zda-li jste spokojena, či ne, a poté Vaši odpověď zaznačte i na škále důležitosti.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi důležitý	Důležitý	Je mi to jedno	Není to pro mě důležité
Spokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spíše spokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spíše nespokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nespokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.

Otázka č. 13: Jaký byl důvod výběru této ordinace?

Označte jen jednu elipsu.

- Doporučení od známých
- Kvalita zdravotní péče
- Lokalita
- Cena za poskytnuté služby
- Jiný důvod

14.

Otázka č. 14: Myslíte si, že jsou webové stránky ordinace přehledné a obsahují potřebné informace?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím, doposud jsem je nenavštívila

15.

Otázka č. 15: Jakým způsobem se objednááte?

Označte jen jednu elipsu.

- Osobně
- Telefonicky

16.

Otázka č. 16: Využila byste možnosti objednání termínu prostřednictvím Internetu?

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

17.

Otázka č. 17: Jaká je obvykle doba čekání před vyzváním do ordinace?

Označte jen jednu elipsu.

- Do 10 minut
- 10-20 minut
- do 30 minut
- Déle než 30 minut

18.

Otázka č. 18: Jste spokojená s čistotou ordinace?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

19.

Otázka č. 19: Jste spokojena s úrovní toalet?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

20.

Otázka č. 20: Jste spokojená s vybavením čekárny?

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi důležité	Důležité	Je mi to jedno	Není to pro mě důležité
Spokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spíše spokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spíše nespokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nespokojena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21.

Otázka č. 21: Jaký čas preferujete pro návštěvu ordinace?

Označte jen jednu elipsu.

- Ráno
 Dopoledne
 Pozdní odpoledne - podvečer

22.

Otázka č. 22: Jaké je Vaše celkové hodnocení pro tuto ordinaci?

Označte jen jednu elipsu.

- Výborné
 Dobré
 Ucházející
 Špatné

23.

Otázka č. 23: Jaký je Váš věk?

Označte jen jednu elipsu.

- 17 let a méně
- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 49 let
- 50 - 65 let
- 65 let a více

24.

Otázka č. 24: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

25.

Otázka č. 25: Jaká je Vaše profese?

Označte jen jednu elipsu.

- Studentka
- Důchodkyně
- Mateřská dovolená
- Učitelka
- Řidička
- Prodavačka
- Účetní a administrativní práce
- Podnikatelka/ OSVČ
- Jiné: _____

26.

Otázka č. 26: U které pojišťovny jste registrována?

Označte jen jednu elipsu.

- Všeobecná zdravotní pojišťovna
- Vojenská zdravotní pojišťovna
- Oborová zdravotní pojišťovna
- Jiné: _____

Děkuji Vám za ochotu!