

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketingové aktivity vybraného zdravotnického zařízení**

**Marketing activities of a selected medical facility**

Monika Nájemníková

Cheb 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika NÁJEMNÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **K11B0121P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Marketingové aktivity vybraného zdravotnického zařízení**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretická východiska práce se zaměřením na marketingové aktivity v oblasti zdravotnictví, včetně problematiky vztahu klientů a zařízení.
2. Charakterizujte vybrané zdravotnické zařízení.
3. Vhodným způsobem analyzujte marketingové aktivity vybraného zařízení a jeho vnímání ze strany klientů.
4. Na základě zjištěných údajů zpracujte návrhy na opatření zlepšující marketingové aktivity subjektu s důrazem na vztah klientů a vybraného zařízení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

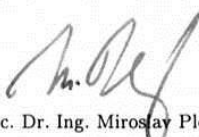
- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace.* 3. vydání, Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane.** *Marketing management.* 14. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- **VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří.** *Image a firemní identita.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Chebu dne 25. října 2013

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingové aktivity vybraného zdravotnického zařízení“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Na úvod bych chtěla poděkovat respondentkám, které věnovaly svůj čas na vyplnění dotazníku. Dále bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za odborné vedení, spolupráci a cenné rady při psaní bakalářské práce. Paní Mgr. Pavle Fíkarové za konzultace a poskytnuté informace ohledně zdravotnického zařízení.

Velké díky patří především vedení nemocnice a etické komisi za umožnění vykonávat odbornou praxi v tomto zdravotnickém zařízení. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě podporovali během celé doby studia.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretická východiska.....	8
1.1 Definice marketingu.....	8
1.2 Klíčové pojmy.....	8
1.3 Marketing služeb a jeho specifika.....	9
1.4 Poskytování služeb.....	12
1.5 Marketingový mix služeb.....	12
1.6 Firemní identita.....	16
1.7 Marketing zdravotnických služeb.....	17
1.8 Význam zdravotního cestovního ruchu.....	18
2 Nemocnice Hořovice.....	20
2.1 Struktura nemocnice Hořovice.....	20
2.2 Historie nemocnice.....	22
2.3 Současné události o nemocnici.....	23
2.4 Gynekologicko-porodnické oddělení.....	24
3 Analýza zákazníků.....	31
3.1 Zákazníci a spokojenost.....	31
3.2 Komunikace se zákazníky.....	32
3.3 Hodnocení služeb z pohledu klienta.....	34
4 Průzkum spokojenosti pacientek na oddělení.....	35
4.1 Dotazníkové šetření.....	35
4.2 Výsledky dotazování.....	36
4.3 Doporučení.....	40

4.4	Pobyt a jeho hodnocení .....	41
5	Návrhy na zlepšení .....	45
5.1	Zlepšení komunikace personálu s pacienty .....	45
5.2	Obohacení jídelníčku v restauraci o nové potraviny .....	46
5.3	Zlepšení ambulance GPO .....	47
5.4	Vybudování prostor pro návštěvy na GPO .....	49
5.5	Posílení telefonních linek na recepci .....	50
5.6	Předporodní kurzy .....	51
5.7	Vybudování parkoviště .....	51
5.8	Další návrhy na změny a vylepšení GPO .....	53
6	Závěr .....	54
7	Seznam použitých zkratk .....	55
8	Seznam tabulek .....	56
9	Seznam obrázků .....	57
10	Seznam použitých zdrojů .....	58
11	Seznam příloh .....	62

## Úvod

Zdravotnictví představuje pro Českou republiku významné odvětví. S neustálým rozvojem medicíny se zvyšují i nároky pacientů na zdravotnictví jako takové. Roste kvantita ale i kvalita poskytované zdravotní péče. Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingové aktivity zdravotnického zařízení nemocnice Hořovice, konkrétně je zaměřena na gynekologicko-porodnické oddělení.

Téma „Marketingové aktivity vybraného zdravotnického zařízení“ jsem si vybrala ze dvou důvodů. Prvním důvodem bylo samotné zjištění, kolik pacientek přijíždí do hořovické nemocnice z Prahy. Tázala jsem se: „Proč zrovna hořovická nemocnice? Co je jiného nebo výjimečného na tomto oddělení?“ Byla jsem překvapená a chtěla jsem znát odpověď na tyto předešlé otázky. Další důvod byl můj osobní zájem o toto téma. Nemocnice Hořovice se nachází blízko mého bydliště, kde jsem vyrůstala. Přijatelná vzdálenost i dostupnost místa byla dalším důvodem proč psát bakalářskou práci na toto téma.

Hlavním cílem této práce je zjistit míru spokojenosti pacientek na GPO. Úkolem je pomocí vhodných nástrojů zjistit aktuální stav marketingových aktivit pomocí informací od pacientek, zjistit jejich potřeby a přání a poté navrhnout patřičná opatření. Práce se bude skládat z teoretické a praktické části. V první části bude využito sekundárních zdrojů z odborné literatury pro vybrané téma. Část druhá bude čerpat z primárních informací získaných z dotazníkového šetření.

V teoretické části se budete moci seznámit s důležitými pojmy týkajícími se daného tématu, například: samotný pojem marketing, poskytování služeb, marketingový mix služeb, marketingový výzkum aj. Praktická část bude zaměřena především na dotazníkové šetření a na následné zhodnocení zjištěných výsledků. Na základě informací získaných z dotazníků budou navržena zlepšující opatření. Dále zde bude také popsána charakteristika zdravotnického zařízení, historie a struktura.

Celá bakalářská práce bude pro přehlednost rozdělena do několika kapitol a podkapitol.



# 1 Teoretická východiska

## 1.1 Definice marketingu

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Nejstručnější definice marketingu zní „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“ [13, s. 43] Marketing můžeme chápat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí. Během tohoto procesu dochází ke směně s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu. Důležité je nezapomenout připomenout, že nejdůležitější částí marketingu není prodej. Podle Downa Iacobucciho cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. [13] Loajalita ke stávajícím zákazníkům a uspokojování jejich potřeb, je stejně tak důležitá jako získávání nových zákazníků. Studie Asem et. Al. (1996) uvádí, že právě dlouhodobé vztahy se zákazníky a jejich vytváření je hlavním úkolem marketingu. [3, p. 415] Philip Kotler a Gary Armstrong charakterizují marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ [12, s. 30]

## 1.2 Klíčové pojmy

### Potřeby

Potřeba je stav pociťovaného nedostatku. Nedostatek, který je potřebný k přežití. Je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve kterém jednatel žije a organizace podniká. [10, s. 46]. Je to rozdíl mezi aktuálním stavem a stavem ideálním. Pokud se spotřebitel v tomto stavu nachází a rozdíl je dostatečně velký, je motivován k tomu, aby něco udělal pro uspokojení své potřeby. Mezi základní lidské potřeby řadíme například potravu, mít kde bydlet, ošacení, pocit sounáležitosti aj. Jako jeden z přístupů členění potřeb dle Maslowa je tzv. Maslowova hierarchie potřeb.

**Obrázek č. 1: Maslowova hierarchie potřeb**



Zdroj:[10, s. 47]

### **Přání**

Pokud jsou potřeby zaměřovány na specifické objekty, které dokáží tyto potřeby naplnit, stávají se přáními. „*Přání jsou utvářena společností, v níž člověk žije.*“ [13, s. 62] Přání je ovlivňováno osobními a kulturními charakteristikami. „Lidé mají většinou neomezená přání, ale omezené zdroje k jejich splnění.“ [12, s. 31] Na rozdíl od potřeb přání je něco, co chceme, ale není to bezprostředně nutné k přežití.

### **Požadavky**

Požadavky jsou přání po specifických výrobcích podporované schopností za ně zaplatit. [13, s. 62] Požadavky lze chápat jako pocíťované potřeby, které máme získané například z předešlých zkušeností. Podle Kotlera [13] je zřejmé, že marketéři společně s dalšími faktory ovlivňují přání a nikoliv požadavky lidí. Snaží se nabízet, propagovat či navrhnout výrobek tak, aby byl přitažlivější a uspokojil potřeby dané osoby.

## **1.3 Marketing služeb a jeho specifika**

„*Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatačnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.*“ [28, s. 14] Základem služeb je poskytnout a uspokojit potřeby zákazníků. Sektor služeb je velmi pestrý, a rozlehlý. Neustále vznikají

nové druhy služeb. Růst právě tohoto sektoru je důležitý v moderní společnosti. Dnes už služby nejsou brány jako druhořadý sektor, který uspokojuje zákazníky a jejich základní potřeby. Služby také pozvedávají bohatství země. Služby poskytují sektor soukromý i veřejný, ziskové organizace i neziskové organizace. Služby mají 4 základní vlastnosti. Nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost. V marketingové literatuře jsou tyto specifika uváděna jako „4 I“ podle počátečních písmen z anglických slov intangibility, inconsistency, inseparability a inventory. [14]

### **Nehmotnost**

Služby nemají hmotnou povahu. Nemůžeme si na ně sáhnout, nemohou mít tvar, barvu nebo obal jako produkty. Zákazník nemůže službu, o kterou se zajímá ochutnat, aby dostal představu. K získání představ může vycházet z názorů a zkušeností zákazníků, kteří již danou službu využili. Na základě toho, kde kým a za jakou cenu je služba poskytnuta, si může udělat vlastní představu o službě.

### **Nestálost**

Kvalita služeb závisí na lidech, kteří služby poskytují. Stejná služba vykonaná stejným zaměstnancem nemůže přesně odpovídat stanoveným standardům jako u výrobku. Lidé podávají každý den jiný výkon, podle toho v jaké jsou kondici, jak se cítí atd. Mnohdy se přistupuje i ke standardizaci, ale je nutné rozlišit, kdy je vhodné služby standardizovat a kdy naopak služby odlišit od konkurence. Pro zkvalitnění a kontrolu služeb se často provádí průzkum či kontrola spokojenosti zákazníků. [10, 14]

### **Neoddělitelnost**

Služba je vytvářena v okamžiku, kdy je i spotřebována především v oblasti služeb. Dochází k vzájemné interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Spotřebitel ve většině případů nemůže oddělit službu od místa, kde je vykonávána. Ani osobu, která danou službu poskytuje. Aby se vztah mezi poskytovatelem a zákazníkem obešel bez problémů je zapotřebí klást důraz na školení lidí, kteří přicházejí do styku se zákazníky. Jen člověk, který se umí správně chovat a ví co je to slušné chování, nemá problém při jednání se zákazníky. Vliv na poskytnuté služby nemá jen poskytovatel a zákazník, ale i ostatní účastníci například přítomní hosté v restauraci, návštěvníci kina nebo pacienti ve

zdravotnickém zařízení. Na tyto lidi musíme brát ohled. Důležité je myslet na to, aby si tito lidé mezi sebou nepřekáželi a nerušili se.

### **Neskladovatelnost**

Služby jsou neskladovatelné neboli jinak řečeno pomíjivé. Tato vlastnost nepůsobí problémy, pokud je poptávka stálá. Ovšem jestli kolísá, mají provozovatelé velké problémy. Problémy spojené s vynaložením nákladů na tyto služby. Pokud služby kolísají, poskytovatelé mají vyšší náklady na skladování a udržení zásob. Cílem poskytovatelů je zajistit rovnoměrnost těchto služeb.

V oblasti služeb je důležité umět předvídat. Je jasné, že každý vedoucí bude o službě přemýšlet trochu jinak než jeho konkurenti a zcela jiný pohled na služby bude mít zákazník. Podstatné jsou vize, cíle, kterých chceme dosáhnout a činnosti, pomocí kterých uspokojujeme zákazníky. S postupným rozvíjením služeb roste i vývoj nových technologií a technik. Stále více firem zvažuje, jak obohatit nabídku pro stávající zákazníky a zároveň přilákat nové zákazníky. Snaží se zvítězit nad konkurencí. Mezi významné faktory, které ovlivňují rozvoj služeb, řadíme nové technologie, zvyšování produktivity, vytváření franchisingových sítí, globalizaci služeb nebo zlepšování kvality. Získávání kvalifikovaných manažerů, kteří se nebrání inovacím, patří mezi nejvýznamnější prvky. Foot a Hatt [10] rozčlenili klasifikaci služeb na terciální, kvartální a kvintární. Zdravotnické zařízení Hořovice, kterým se zabýváme v této bakalářské práci, spadá do služeb kvintárních. Poskytovatelé by si měli uvědomit, do jaké kategorie jejich služby patří a jak by mohli své služby rozvíjet. Eventuálně jak mohou být jejich služby ohroženy. Pro optimální plánování je třeba znát odpovědi na otázky typu: Jakou má podobu distribuce služby? Služba jde za zákazníkem. Zákazník jde za službou. Jaké jsou vztahy mezi poskytovatelem a zákazníkem? Vysoký, střední nebo nízký kontakt. Jak moc lze přizpůsobit služby požadavkům zákazníků? [10]

**Tabulka č. 1: Klasifikace terciárních služeb**

Služby terciární	Služby kvartární	Služby kvintární
Služby dříve vykonávané doma	Služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce	Služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce
<ul style="list-style-type: none"><li>• stravovací a ubytovací;</li><li>• holičství a kadeřnictví;</li><li>• prádelny;</li><li>• kosmetické služby;</li><li>• úpravy oděvů aj.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• doprava;</li><li>• obchod;</li><li>• komunikace;</li><li>• finance;</li><li>• správa aj.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• zdravotní péče;</li><li>• vzdělávání;</li><li>• rekreace aj.</li></ul>

Zdroj: [10, s. 69]

„Služby se hodnotí podle prvního setkání se službou, vlastního procesu poskytování služby a podle závěrečného dojmu z poskytnuté služby.“ [10, s. 71]

#### **1.4 Poskytování služeb**

Poskytování služeb není jednoduchý proces, poskytovatel se neobejde bez znalostí kritérií, jež požaduje zákazník. Výsledek poskytování služeb často nelze jednoznačně definovat. Eventuálně můžeme sledovat jak je služba poskytována. Zákazník by měl tedy být k poskytovateli služeb loajální. Poskytování služeb stálým zákazníkům je snadnější. Nový zákazník se neumí tak jednoznačně orientovat v procesu služeb jako stálý či pravidelný uživatel. Zákazníka významně ovlivní první dojem. Zpravidla právě první dojem má velký vliv na pohled zákazníka na konkrétní službu. Obrázek, který si zákazník udělal a jeho názor na službu poté těžko ovlivníme. [14]

#### **1.5 Marketingový mix služeb**

Marketingový mix představuje prvky, které jsou vzájemně propojeny. Pomocí těchto prvků manažer vytváří vlastnosti služeb, které nabízí zákazníkům. Jednotlivé proměnné v tomto mixu může různě nakombinovat. Marketingový mix služeb volí intenzitu a pořadí tak, aby dosáhl požadovaného cíle: uspokojit potřeby zákazníků a dosáhnout požadovaného zisku. Klasický marketingový mix obsahuje pouze 4 základní prvky: **P**roducts - produkt, **p**rice - cena, **p**lace – distribuce, místo a **p**romotion - marketingová komunikace. [10]

## **Product**

Produkt je hlavní složkou marketingového mixu, je to cokoliv co uspokojuje hmotné i nehmotné potřeby spotřebitele. Může jít i o proces služeb, který nemusí mít vždy výsledek v hmotné podobě. Podstatou služeb je její kvalita. Produktem může být i myšlenka, tedy nehmotný produkt. Mezi produkty hmotné řadíme zboží, výrobek, značku, organizaci, místo atd. Z marketingového hlediska je produkt souhrn vlastností, včetně provedení, balení, jména, designu, výhod a dalších prvků. Produkt je složen z několika vrstev, nejčastěji produkt členíme na jádro produktu – skutečný produkt a rozšířený produkt. *„Rozšířený produkt by měl vyřešit všechny problémy zákazníka, a dokonce i některé těch, na něž dosud nepomyslel.“* [10, s. 195] Ve zdravotnictví se produktem rozumí služby. Primární služby poskytují praktičtí lékaři. Za sekundární služby se považují služby, které poskytují odborní lékaři se specializací. Pomocnou službou se rozumí například laboratoře. Produkt je tvořen tedy zdravotní službou. Pro uspokojení potřeb pacientů je třeba, aby zdravotní služba byla kvalitní. Zdravotní personál, vzhled, přístup do nemocnice, vybavenost, ordináční hodiny aj. faktory, mají velký vliv na pacienty. [14]

## **Price**

Ve zdravotnictví pokládáme cenu jako další prvek kvality. Pacienti chápou cenu jako hodnotu, za kterou jim bude poskytnuta zdravotní péče. Za péči, kterou vykonávají lékaři, kteří jsou považováni za odborníky, jsou pacienti ochotni zaplatit vyšší cenu. Taktéž se očekává, že tito „znalci“ budou pobírat vyšší plat. Ceny slouží ke krytí nákladů na zdravotní péči a také na vzdělávání doktorů. Organizace musí věnovat pozornost těmto nákladům. Znamená to, že je zajímá především nabídková strana při stanovení ceny. Lékaři ve zdravotnictví jsou zpravidla časově vytíženi, podléhají fyzickému stresu. Ceny by měly tento fakt kompenzovat. Mnohdy je důležitější jak pacient cenu vnímá než skutečná hodnota ceny. Pacienti, kteří se léčí déle, více vnímají vyšší cen. Berou v potaz i své ušlé příjmy, o které přišli během léčení. Cenu do značné míry ovlivňují i zdravotní pojišťovny. Různé služby částečně hradí nebo kryjí lékařskou péči. Jestliže lékař nepodepsal smlouvu s patřičnou pojišťovnou, musí si pacient hradit celou službu. Toto ve většině případů vede ke změně lékaře. [14]

## **Place**

Distribuce má za úkol co nejvíce přiblížit a usnadnit zákazníkovi přístup k produktu. Řeší problémy týkající se místa služby, času či množství. Distribuční cesty ovlivňují například značku a image produktu, a proto by měly být vhodně zvoleny. Náklady zastupují značnou část prodejní ceny. Distribuce ve službách má specifické znaky, jelikož služby mají již zmíněné vlastnosti jako je nehmotnost, pomíjivost atd. V některých případech se musí zákazník dostavit na místo, kde poskytují službu. Pacient musí přijít do nemocnice, kde mu bude poskytnuta služba – bude vyšetřen. Služby mohou být různě flexibilní. Některé zdravotní služby lze poskytnout pouze v centralizovaných produkčních institucích. Flexibilita zákazníka je ovlivňována demografickými, ekonomickými, psychografickými a kulturními faktory. Rozhodování zákazníka ovlivňuje místo jeho prostředí. Je nutné mít na paměti, že důležitou roli hraje výběr místa, volba zaměstnanců a celková atmosféra. Zákazník toto vše vnímá a porovnává s konkurencí. Správná volba barev, světel, vůní či vybavenost zařízení nebo design přispívá k vytváření image a zároveň ovlivňuje pohled zákazníka. Organizace by se měla zaměřit především na personál, který nejčastěji přichází do styku se zákazníky. [10]

## **Promotion**

Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového mixu. Komunikace zvyšuje význam služeb. Moderní technologie jako internet, sociální sítě a dnes už i mobilní telefony s chytrým operačním systémem umožňují a usnadňují vzájemnou komunikaci. Moderní instituce verbálně i neverbálně komunikují s veřejností a ostatními podniky. Velmi často dochází ke komunikaci s klienty, kteří mohou být různé národnosti. Jednotlivé kultury a jejich zvyky se liší. Postoje, zvyky, tradice, to vše musíme respektovat. Pokud je to možné, můžeme si komunikaci předem připravit, abychom se vyvarovali případným problémům. Prostřednictvím komunikace se snažíme přesvědčit a získat zákazníky a je nutné si uvědomit, že právě komunikace je základ našeho úspěchu. Marketingová komunikace stejně tak jako účinná reklama vychází z následujících bodů tzv. 5M.

Mission – poslání, úkoly

Message – sdělení, zprávy (obraz, hudba, gesta)

Media – (TV, internet, rádio, festivaly)

Money – peníze

Measurement – výsledek měření [10, s. 247]

Během komunikace sdělujeme informace cílové skupině, abychom mohli považovat sdělení za efektivní, musí cílová skupina být schopna informace dekodovat. Odesílat pozná, že cílová skupina správně dekovala sdělení prostřednictvím zpětné vazby. [10] Do propagace řadíme další oblasti jako je například reklama. Úkolem reklamy je dostat se do povědomí. Reklama se snaží upoutat pozornost prostřednictvím médií např. pouštěním reklam v rádiu, televizi, na internetu. Často se setkáváme i s tištěnou reklamou v denních časopisech, novinách nebo na plakátech. Zdravotnické zařízení by mělo dobře zvážit, jaký druh reklamy a upoutávky pacientů si zvolí. Reklama by měla sloužit k vytváření pozitivní image. Zdravotnické zařízení si chce udržet dobrou pověst. Pacienti se mnohdy dělí o své zkušenosti a zážitky s veřejností. Osobní doporučení je jeden z nejúčinnějších zdrojů. Během poskytování zdravotnických služeb, pacienti zjišťují, jak kvalitně jsou tyto služby prováděny. Na tomto základě se pacient rozhodne, zda tyto služby opětovaně navštíví či nikoliv. [27]

Marketingový mix v oblasti služeb je rozšířen o další P a to: **People** lidé, process – procesy. [33]

### **People**

Lidé jsou nejdůležitějším činitelem v oblasti služeb. Na zaměstnance ve službách a na požadavky, které by měli splňovat, je kladen významný důraz. Zaměstnanci ve zdravotnictví by měli být vzdělaní, kvalifikovaní, loajální, citliví a flexibilní. [2] Tito lidé přímo či nepřímo působí na spokojenost pacientů a vytvářejí atmosféru na pracovišti. Lékaři, u kterých vyhledáváme pomoc, musí mít představu o tom, co od nich očekáváme. [10] Bez lidského faktoru nelze služby realizovat a každý zaměstnanec je brán jako součást této služby. Zdravotnictví se neobejde bez odborného personálu. Lidé ve službách zaujímají pozici zaměstnanců a zákazníků. Z pohledu marketingu je lidský faktor spojen s interním, sociálním a personálním marketingem. Pro správný pohled na



tento faktor je zapotřebí věnovat pozornost i marketingu vztahů a přímému marketingu. Ve zdravotnickém zařízení musí fungovat efektivní pracovní procesy v podobě úkolů, časových rozvrhů, různých postupů aj. [7]

## **Process**

Způsoby, jakým jsou služby poskytovány, ovlivňují vztahy mezi zákazníky a poskytovateli. Pacienti, kteří musejí čekat dlouhé hodiny na vyšetření, jistě nejsou spokojeni. Může se stát, že pokud zájemci není poskytnuta pomoc v přiměřeně dlouhé době, odchází nespokojen. Proto je nutné analyzovat procesy a snažit se jednotlivé kroky co nejvíce zjednodušit. Nemocnice by měla usilovat o to, aby lékaři byli schopni vyšetřit pacienty v co možném nejkratším čase. Zdravotnictví spadá do veřejných služeb, kde dochází k intenzivnímu kontaktu s lidmi. Od tržního marketingu služeb se veřejný sektor zdravotnictví v mnoha případech odlišuje. Zákazníci nemají zcela svobodnou volbu výběru jako u vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. Služby bývají často omezeny. Lékaři poskytující služby jsou omezeni stanovenými standardy. Zdravotnické služby musí být upravovány podle potřeb jednotlivých pacientů. Informace o nich nejsou všem přístupné. [33]

## **1.6 Firemní identita**

Pod firemní identitou zdravotnického zařízení si můžeme přestavit loga, vizitky či jiné grafické materiály společnosti. Nejde pouze ale jen o vzhled či grafickou podobu, patří sem i samotné představení společnosti. Charakter, historie, cíle, vize, kultura, komunikace a celkové chování společnosti, tím vším se zabývá firemní identita. Jednotliví autoři uvádějí význam identity různě. Veber (2000) charakterizuje identitu organizace jako: *„Úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových komponentách, jako je design, kultura, chování organizace, komunikace a vlastní produkt.“* Spíše bych se ale přiklápěla k definici, kterou napsali Bedrnová a Nový (2002). *„Firemní identita je cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnitřní prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Mezi její elementy patří podniková komunikace podnikový design a podnikové jednání. Firemní identita vytváří takové obsahové i formální východisko pro utváření image.“* Veber (2000). *„Charakterizuje identitu organizace jako úsilí o vnější odlišnost,*

*jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových komponentách, jako je design, kultura, chování organizace, komunikace a vlastní produkt. “*

Identita se projevuje v komunikaci, produktech i ve službách. Cílem firemní identity je vytvoření povědomí a věrohodnosti u zákazníků. Jestliže má společnost problémy se zaměstnanci a nedokáže zaplnit pracovní místa kvalifikovanými lidmi, měla by se více zabývat firemní identitou. Firemní identitou by se měly více zabývat i instituce, které se potýkají s problémy, jako jsou hádky a neshody mezi zaměstnanci.

Image je skutečný obraz, který jsme si vytvořili na společnost. Záleží, jak danou instituci vnímáme. Image působí na naše názory. Negativní image působí na zákazníky záporně, nechťejí být v této společnosti zaměstnání, společnost se stává pro ně nezajímavou. Společnost, která se snaží vytvářet a rozvíjet vyhovující představu o své osobnosti je vnímána pozitivně. Při tvorbě vhodné image musíme mít na paměti, co vše na lidské vědomí může mít vliv. Jediná špatná informace může změnit celou image a naopak. [35]

## **1.7 Marketing zdravotnických služeb**

Stejně tak jako u marketingu tak i u marketingu zdravotnických služeb jsou hlavním předmětem služby. Tyto služby poskytují pouze lékaři ve zdravotních institucích. Náplň tohoto marketingu spočívá v organizování a uspokojování potřeb a požadavků klientů, kteří využívají zdravotnické služby. Marketing zdravotních služeb je podstatně ovlivňován vývojovými změnami, které probíhají ve zdravotnictví. Neustále roste počet specializovaných doktorů. Pokroky v léčebných metodách s sebou přinášejí nutnost specializace, a proto počet praktických lékařů klesá, přestože polovina klientů požaduje primární péči. I specializovaní doktoři se zabývají praktickou disciplínou, a praktickým doktorům tak konkurují. S rostoucím podílem ambulantní, diagnostické, preventivní aj. zdravotnické péče se mění orientace služeb. Čím dál tím více se poskytuje zdravotní péče externím zákazníkům. Zřizují se polikliniky, které umožňují využívat jak odbornou tak i primární péči. Nemocnici nemusí vždy vlastnit stát nebo město, často se setkáváme i se soukromými institucemi. Například nemocnici v Hořovicích vlastní majitel Sotirios Zavalianis. Zdravotnictví se stalo významným podnikatelským oborem. Neustálé pokroky ve zdravotnictví vedou k růstu nákladů.

Zvyšují se náklady na poskytování zdravotních služeb a na zdravotní pojištění. Zdravotnictví je do značné míry ovlivňováno vládními programy. Mezinárodní organizace spravují tyto zdravotnické programy, které se týkají zdraví, prevence, dárcovství a bezpečnosti. Patří sem např. Světová zdravotnická organizace (World Health Organization) známá pod zkratkou WHO, jejímž úkolem je likvidovat nemoci jako je AIDS, malárie atd. a podporovat rozvoj ve zdravotnictví. Technický vývoj umožňuje převratné změny v oblasti zdravotnictví. Marketing v této oblasti se zaměřuje na pacienty a orientaci. Zaměstnanci zdravotnického zařízení musí znát základní principy koncepce marketingu a měli by se podle nich řídit. Primární princip je poskytnutí kvalitní péče pacientovi. [14]

## **1.8 Význam zdravotního cestovního ruchu**

Přesná definice cestovního ruchu neexistuje, každý z nás ho vnímá jinak. Pro někoho může být brán jako rekreace, zotavení a odpočinek při sportu, jiný zase cestuje z povinnosti, za účelem podnikání. Uskutečňuje se ve volném čase a zahrnuje cestování. Obecně jde o rozsáhlý trh, který obsahuje soubor jevů souvisejících s cestovním ruchem a uspokojuje různé potřeby lidí. Hesková pro cestovní ruch používá následující definici „*Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon placené činnosti v navštíveném místě.*“ [8, s. 11] Cestování za účelem léčby nebo lékařského zákroku se stává populárním a proto se zdravotní cestovní ruch a jeho význam neustále zvětšuje. Lidé často cestují do jiných měst i zemí, aby podstoupili lékařské zákroky. V odborné literatuře nalezneme pojmy jako Health tourism, Medical tourism a Spa tourism. V české odborné literatuře nemáme přesné ekvivalenty pro tyto pojmy, Kotíková [11] uvádí překlad termínu Medical tourism jako „zdravotní cestovní ruch“ a pro Health tourism používá pojem „zdravotně orientovaný cestovní ruch.“ Spa tourism odpovídá českému výrazu „lázeňský cestovní ruch“. Smith a Puczkó (2009) člení zdravotně orientovaný cestovní ruch na dvě části a to na zdravotní cestovní ruch a cestovní ruch wellness. Ve své bakalářské práci se budu zabývat zdravotním cestovním ruchem v souladu s definicí Carrery.

Carrery (2006) „*Zdravotní cestovní ruch je definován jako organizované cestování za účelem zlepšení nebo obnovení zdraví.*“ [11, s. 54]

Důležité pro cestovní ruch je cestování v rámci regionů. Podle studií je zřejmé, že lidé v dnešní době nehledají lékařskou péči za nižší cenu. Jsou ochotni si připlatit, ale očekávají za to špičkovou lékařskou péči. Studie Medical Tourism Research Facts and Figures 2012 uvádí, že do budoucna nelze předpokládat velké zapojení zdravotních pojišťoven. Zájemci si budou některé poskytnuté služby hradit samy. [11] Ve zdravotním cestovním ruchu se můžeme setkat s řadou rizik. Rizika týkající se problému nedostatku informací o konkrétním zdravotním zařízení nebo lékařích. Komplikace mohou nastat při zákroku, léčbě ale i po návratu pacienta domů. Zde se setkáváme s problémem, kdo bude hradit náklady za poskytnuté ošetření. Mezi hlavní lékařské zákroky z hlediska celosvětového zdravotního ruchu Vequist, Guiry a Ipock (2011) [11, s. 60] řadí:

- Kosmetickou a plastickou chirurgii,
- Léčbu neplodnosti,
- Stomatologii,
- Kadriochirurgii,
- Otropedickou chirurgii,
- Oční chirurgii,
- Diagnostiku, vyšetření.

## 2 Nemocnice Hořovice

### Obrázek č. 2 Hlavní budova nemocnice



Zdroj: Nemocnice Hořovice [17]

### 2.1 Struktura nemocnice Hořovice

Tato nemocnice, kterou vlastní Ing. Sotirios Zavalianis se nachází ve Středočeském kraji. Město Hořovice spadá pod okres Beroun a je asi 50 km vzdálené od Prahy směrem na jihozápad. Žije zde necelých 7 tisíc obyvatel. Provozovatel této nemocnice je NH Hospital, a.s. společnost, která byla zapsána Městským soudem v Praze. IČ: 27872963. DIČ: CZ27872963. Lékaři z této nemocnice ošetřují pacienty nejen z Hořovic, ale i z blízkých vesnic a měst. (Lochovice, Rpety, Hostomice, Radouš, Žebrák aj.) Nemocnici si pro snazší orientaci můžeme rozdělit podle hlavního plánu budovy do 5 oblastí a to na: suterén, přízemí, 1. patro, 2. patro a 3. patro. Jednotlivé podlaží je dále rozděleno do zón. Podrobný plán budovy je k dispozici ke stažení na internetových stránkách nemocnice pod záložkou „kdo jsme“ [21]. Pro pacienty, kteří vyžadují akutní vyšetření je vyhrazen centrální příjem. Na centrálním příjmu jsou lidé vyšetřeni lékaři z různých oborů, podle charakteru zdravotního postižení. Pro ostatní příchozí pacienty je zařízena v přízemí recepce, kde se mohou dozvědět od ochotného personálu požadující informace např. údaje o umístění svých příbuzných, kontakt na lékaře aj. V areálu nemocnice je také kavárno - restaurace „Zavalianis SWEET“, kterou mohou navštívit ne jen pacienti nemocnice. Milovníci dortů a zákusků si mohou vybrat

z široké školy produktů. Kavárna funguje v současné době také jako bufet, kromě sladkostí nabízí kvalitní pochutiny (např. pizzy, saláty).

Ve zdravotnickém zařízení Hořovice jsou: speciální centra (kýlní centrum a centrum inkontinence), celkem 14 oddělení a ambulance. Jednotlivá oddělení i ambulance jsou pro přehlednost uvedeny v následujících dvou tabulkách.

**Tabulka č. 2: Oddělení v nemocnici**

<b>Oddělení</b>	
anesteziologicko-resuscitační	novorozenecké
dětské	fyzioterapie
gynekologicko-porodnické	patologie
chirurgické	ortopedické
interní	radiodiagnostické
klinické laboratoře	transfuzní
neurologické	zubní

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

**Tabulka č. 3: Ambulance v nemocnici**

<b>Ambulance</b>		
Léčby bolesti	Gynekologická	ORL
Praktických lékařů	Chirurgická	Ortopedická
Rehabilitačního lékařství	Interní	Psychiatrická
Výživy	Kožní	RDG
Alergologická	Logopedie	Urologická
Anesteziologická	Neonatologická	Záchranná služba
Dětská	Neurologická	Zdravotně-sociální
Dětská pneumologická	Oční	Zubní
Endoskopická	Onkologická	Privátní

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Pro sociálně rizikové pacienty jsou v nemocni zdravotně - sociální pracovníce, které jsou v kontaktu se sociálními a zdravotními pracovníky z jiných zařízení (např. dětské domovy, domov pro seniory). Pomáhají občanům, kteří nemají postačující sociální zázemí. Pracovnice poskytují poradenství týkající se sociálně právních oblastí. Spolupracují s pečovatelskými službami a snaží se pomoci nesoběstačným lidem.

## **2.2 Historie nemocnice**

Nemocnici se snažili občané Hořovic vybudovat již od roku 1893. Díky neshodám a nedostatečným množstvím finančních prostředků za první republiky se tomu tak nestalo. Až v roce 1945 se podařilo zajistit jedno provizorní oddělení, které bylo umístěné v hořovickém zámku. Finanční prostředky se získaly z uskutečněných veřejných sbírek. Nejvíce přispívali zaměstnanci továren, kteří odváděli část svých peněz ze mzdy nemocnici. Z bytů německých státních příslušníků byl opatřen nábytek pro oddělení. Roku 1947 byl zakoupen pozemek určený pro výstavbu nemocnice. Díky ustanovení Okresního ústavu zdraví roku 1952 byl 17. června 1956 položen očekávaný základní kámen nemocnice v Hořovicích. Do základů nemocnice byly přidány i kameny z každé obce tehdejšího okresu, měly vyjadřovat znamení společného úsilí. Během stavby se vyskytlo mnoho problémů. Proces výstavby výrazně zpomalil požár. Nicméně stavba byla úspěšně dokončena a 1. května 1960 se podařilo otevřít polikliniku. Samotné slavnostní otevření celé nemocnice proběhlo až po roce 9. července 1961. Zajímavé je, že poslední dokončené oddělení bylo právě gynekologicko-porodnické, na které se zaměřuji ve své bakalářské práci. Nemocnice Hořovice bylo první zdravotnické zařízení ve Středočeském kraji, které bylo po válce vybudováno. Postupem času se nemocnice neustále rozvíjela a zřizovala nová oddělení. V roce 1982 byl nemocnici poskytnut první vůz rychlé záchranné pomoci.

Do roku 1991 nemocnice spadala pod Okresní ústav národního zdraví Beroun. Od tohoto roku do roku 2002 bylo zdravotnické zařízení příspěvkovou organizací. Zřizovatelem byl Okresní úřad v Berouně až do roku 2003. Od r. 2003 do r. 2005 se stal zřizovatelem Středočeský kraj. Tento kraj po čase nemocnici v Hořovicích zařadil jako pobočku Oblastní nemocnice Příbram a. s. 30. června 2007 se majitelem nemocnice Hořovice stal Ing. Sotirios Zavalianis. Nejvíce se investovalo do přístrojového vybavení

(rentgeny, sonografy, CT atd.) Zdravotnické zařízení se dále rozvíjelo. Vybuďovala se lékárna v prostorech nemocnice. Vznikala další nová a vybavená oddělení. Celý areál prošel rekonstrukcí. Radikální rekonstrukcí prošlo především oddělení šestinedělí. Vybuďovalo se novorozenecké oddělení „U Sluneční brány“, zde se nachází i gynekologická ambulance. Toto technicky vybavené oddělení poskytuje maminkám veškeré standardní medicínské postupy a zároveň jim zajišťuje pohodlí.

Obnovou dále prošlo ortopedické oddělení, neurologické oddělení a endoskopie. Postavila se zubní ambulance a také ambulance dětské chirurgie. Červen roku 2010 je další významný mezník pro nemocnici Hořovice. Pacienti, kteří potřebují podstoupit chemoterapie, nemusí dojíždět do jiných vzdálených nemocnic. V tomto období začal naplno fungovat onkologický stacionář. Denně je možné zabezpečit chemoterapii až 14 pacientům. Posléze nemocnice Hořovice obdržela udělení certifikátu bezpečnosti a kvality, které získalo oddělení fyzioterapie. Tento certifikát uděluje společnost B. Braun za používání nejnovějších technologií. [20]

### **2.3 Současné události o nemocnici**

NH Hospital a. s. – Nemocnice Hořovice získala Certifikát o udělení akreditace dne 27. října 2014. Udělením tohoto certifikátu nemocnice prokazuje, že úspěšně splnila požadavky akreditačních standardů SAK podle ustanovení § 105 zákona č. 372/2011 Sb. o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování a s vyhláškou č. 102/2012 Sb. o hodnocení kvality a bezpečí lůžkové péče. Tímto se Nemocnice Hořovice stala jedinou nemocnicí ve Středočeském kraji, která úspěšně prošla akreditačním auditem. „Akreditace je osvědčením, že naše nemocnice má kontrolu nad kvalitou poskytovaných služeb a zvládla zavedení efektivního systému trvalého zvyšování kvality.“ [22] Toto ocenění by mělo přesvědčit budoucí pacienty o kvalitních službách, které poskytuje nemocnice. Nemocnice Hořovice se snaží svým klientům poskytnout co nejlepší zdravotní péči a Certifikát o udělení akreditace, který slavnostně předal řediteli pan MUDr. David Marx je toho jedinečným důkazem. [22]



## 2.4 Gynekologicko-porodnické oddělení

Toto oddělení se nachází ve 3. podlaží nemocnice, konkrétně v zóně E. Na tomto patře nalezneme další dvě zóny C a D. Zóna C je vyhrazena pro porodní sály, příjem, gynekologickou ambulanci a ultrazvukovou ambulanci. Ve zbývající části je k dispozici porodnice – lůžková část a neonatologické oddělení. Gynekologicko-porodnické oddělení během své existence prošlo velkými změnami, zejména oddělení šestinedělí. Zrenovovaly se, zrekonstruovaly a zmodernizovaly porodní sály a ambulance. Součástí tohoto oddělení je samozřejmě ambulance a gynekologie. Na tomto oddělení doktoři a zdravotnický personál pečují o gynekologické pacientky s gynekologickými obtížemi, o těhotné a rizikově těhotné ženy.

Gynekologicko-porodnické oddělení je rozčleněno na 3 dílčí jednotky. 1. je oddělení gynekologie, které slouží ženám s rizikovým těhotenstvím a má 21 lůžek. 2. část tvoří porodní sály a oddělení šestinedělí s 22 lůžky. Poslední jednotkou je jednotka intenzivní péče s třemi lůžky. Zde jsou hospitalizovány pacientky, u nichž je ze zdravotního hlediska nutné monitorovat jejich vitální funkce. Jde o ženy, které měly komplikovaný porod nebo ty pacientky, které rodily císařským řezem. Na tomto oddělení nalezneme jeden nadstandardní pokoj, v kterém může být rodička spolu s novorozencem i manželem.

Gynekologicko-porodnické oddělení vlastní tři operační sály a místnosti. Tento porodní trakt byl kompletně v roce 2002 zrenovován a v dnešní době jeho styl spíše připomíná „obývací pokoj“. Pokud rodičky budou chtít použít masážní vanu, jsou v hořovické nemocnici dvě k dispozici, stejně tak jako možnost vzít si sebou na porodní sál příbuzné nebo blízké osoby (např. otec dítěte). Pro pacienty, které podstoupily malé gynekologické zákroky i velké operace je vyhrazené gynekologické oddělení. Ženy, které navštíví toto oddělení z důvodu preventivní prohlídky nebo jiných kontrol, ocení moderní ambulanci, která se nachází v novém prostoru poliklinické části v prvním patře. V některých pokojích na šestinedělí se na osobní požádání pacientky využívá tzv. „systém rooming-in“, kdy dítě po porodu zůstává s matkou. Čekárna před ambulancí je příjemně zařízena, pacientky mají k dispozici ženské časopisy a magazíny na čtení.

V rohu místnosti je umístěna TV obrazovka, na které mohou sledovat vysílající televizní programy.

### **Produkt**

Toto oddělení samozřejmě poskytuje komplexní péči ženám a dívkám ze spádové oblasti Hořovic. Služby tohoto oddělení mohou využívat ale i ženy z širokého okolí. GPO zajišťuje léčebnou a chirurgickou péči. Mezi poskytované služby patří prevence, dispenzarizace nemocí ženského pohlavního ústrojí, diagnostika a následná léčba, řízení plodnosti páru, péče o ženu a plod v těhotenství a při porodu a péče o ženu v šestinedělí. Dále léčí poruchy funkcí pohlavního ústrojí ženy.

Na tomto oddělení se provádí:

malé operační výkony - kyretáže, interrupce, konizace, hysteroskopie

laparoskopické operace – sterilizace, odstranění dělohy aj.

břišní operace – operační řešení inkontinence žen

Lůžkové oddělení se stará o ženy po porodu a také především o ženy, které měly komplikované porody nebo rodily císařským řezem. Ambulantní péče je jedna z nejdůležitějších. Mgr. Pavla Fíkarová: „Především bych chtěla říct, že ženy by neměly zanedbávat ambulantní péči a chodit na preventivní prohlídky. Prevence je jedna z nejdůležitějších věcí. Také by ženy neměly zapomínat na vyšetření prsu.“

Preventivní prohlídky – kolposkopie, onkologická cytologie, abdominální a vaginální ultrazvuková vyšetření, antikoncepce, poruchy menstruačního cyklu, testy vrozených a vývojových vad, screeningová ultrazvuková vyšetření, externí kardiokografie a další péče. Podrobnou péči lze nalézt na webových stránkách nemocnice. Hořovické oddělení nabízí pacientkám i možnost záznamu 3D ultrazvuku nebo možnost vzít si sebou partnera na vyšetření.

### **Price**

Cenu jako takovou především hradí pojišťovny pacientek. Ze zákona je nemocnice povinna vybírat také regulační poplatek od pacientů za pohotovost. Regulační poplatek 90,- Kč se platí o víkendech a ve svátcích po celých 24 hodin a v pracovních dnech od

17:00 hodin do 7:00 hodin, pokud nedojde k následnému přijetí pacienta do ústavní péče. V přízemí nemocnice se nachází automat na výdej lístků. Pacient zaplatí požadovanou částku a do ambulance přichází jen s potvrzením o zaplacení, v přízemí je též k dispozici směnárna. Nově tyto platby mohou pacienti snadno uhradit ze svých mobilních telefonů prostřednictvím SMS zpráv. Stačí poslat SMS ve správném tvaru, který lze nalézt na webových stránkách. V případě vyšetření za pohotovost pacientky zaplatí za SMS 100,- Kč. Na gynekologicko-porodnickém oddělení si pacientky, které chtějí nadstandardní jednolůžkový pokoj, připlácejí 500,- Kč/den. Porodní analgezie – entonox stojí 500,- Kč a za možnost přítomnosti otce u porodu požaduje nemocnice 550,- Kč. Přítomnost budoucího otce je dnes běžnou záležitostí. 600 - 1000,- Kč si připlácejí ty pacientky, které si chtějí nechat zavést UID (mimoděložní tělísko). Samozřejmě se také připlácí za veškeré administrativní záležitosti navíc, jako jsou různé kopie, opisy, výpisy pro pojišťovnu atd.

### **Place**

Gynekologicko-porodnické oddělení se nachází ve 3. patře hořovické rekonstruované nemocnice. Je patřičně vybaveno špičkovou technologií. Toto patro je logicky uspořádáno na části tak, aby 1. hlavní část tvořily lůžkové pokoje a druhou kanceláře, sesterny, sklady aj. Především jde o to, aby lůžkové pokoje s pacienty byly na jedné straně a druhou stranu tvořil zbytek gynekologicko – porodnického oddělení.

### **Promotion**

Nejvíce využívaná je přímá komunikace s pacientkami. Každá pacientka má právo znát jméno svého ošetřujícího lékaře, který jí musí seznámit s údaji týkajícími se jejího zdravotního stavu. Diagnostický či léčebný postup se též neobejde bez komunikace. Nejdříve je lékař povinen pacientku obeznámit se všemi kroky léčby, aby se mohla svobodně rozhodnout, zda s tímto postupem souhlasí či nikoliv. Zaměstnanci tohoto oddělení komunikují s pacientky také samozřejmě telefonicky, ale ne všechny informace mohou sdělit po telefonu. Objednání na ambulantní vyšetření probíhá přes recepci, kdy je pacientka přímo objednána na lůžko, nebo je přepojena na jinou ambulanci. Je také možné se ve všední dny objednat přes webový formulář, který je dostupný na stránkách nemocnice od 7:00 hodin do 19:00 hodin, kdy pomocí

internetové sítě zaměstnanci nepřímo komunikují s pacientky. Pacientky mohou také s lékaři komunikovat prostřednictvím poradny. V tomto případě nejde o komunikaci jako takovou, ale spíše o jednorázovou odpověď- radu na zaslaný dotaz.

Podle mého názoru nejvýznamnější propagací ne jen pro GPO ale i pro celou nemocnici jsou reference od spokojených pacientů. I z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina pacientek dá na doporučení od známých či přátel. Spokojená pacientka, která sdílí s ostatními své poznatky, je dostačující reklamou pro toto oddělení. Facebook je další prostředek, kde se nemocnice Hořovice snaží prosadit. Sdílí různé články či rozhovory týkající se nemocnice. Zájemci si zde mohou přečíst zajímavé pasáže. Na internetových stránkách nemocnice lze najít záložku „novinky“, kde jsou k dispozici nejaktuálnější události. Starší články si mohou zájemci vyhledat v archivu novinek.

## **People**

Gynekologická ambulance v Hořovicích má celkem 5 lékařů. Z toho jsou 4 ženy a 1 muž - primář. Každý lékař má své ordinační dny a hodiny. Zpravidla mají lékaři ordinační hodiny rozdělené na dopoledne a odpoledne. Dopoledne se ordinuje od 8:00 hodin do 12:00 hodin. Odpoledne od 13:00 hodin do 15:00 hodin a některé dny v týdnu až do 19:00 hodin. V poradně pro těhotné před porodem pracují stejní lékaři jako v ambulanci, plus další 3 doktoři/doktorky navíc. Celkem na tomto oddělení pracuje tedy 13 lékařů, 1 externí lékař, 1 vedoucí sestra, 1 staniční sestra gynekologie, 1 staniční sestra šestinedělí a 1 staniční sestra porodních sálů. V současnosti na gynekologicko-porodnickém oddělení pracuje 15 porodních asistentek a 5 staničních sester. Na ambulancích pracuje 6 porodních asistentek, 2 všeobecné sestry a 1 dětská sestra. Všichni dohromady tvoří špičkový tým a snaží se svým pacientkám poskytnout nejlepší péči.

**Tabulka č. 4: Lékařský personál gynekologicko-porodnického oddělení**

<b>Primář</b>	MUDr. Aleš Klán, atestace 2. stupně v oboru
<b>Zástupce primáře</b>	MUDr. Věra Pavlů, atestace 2. stupně v oboru
<b>Vedoucí IMP</b>	MUDr. Jan Ševít, odborná způsobilost v oboru
<b>Lékaři</b>	MUDr. Dana Chudáčková, odborná způsobilost v oboru Andrea Jahelková Švamberková, Veronika Kadeřábková, základní gyn. por. kmen Jana Křenková, odborná způsobilost v oboru Hana Kucharčíková, L1 Veronika Lonková, odborná způsobilost v oboru Marta Martínková, atestace 2. stupně v oboru Dita Pelikánová, odborná způsobilost v oboru Marie Pohořelská, Kateřina Závorová.
<b>Externí lékař</b>	MUDr. Zuzana Kabrhelová, atestace 2. stupně v oboru

Zdroj: Vlastní návrh podle [23]

**Tabulka č. 5: Ošetrovatelský personál gynekologicko-porodnického oddělení**

<b>Vedoucí sestra</b>	Mgr. Pavla Fíkarová, RS, Mgr. studium ošetrovatelství, pomaturitní specializační studium
<b>Staniční sestra gynekologie</b>	Marcela Kadeřábková, RS, pomaturitní specializační studium
<b>Staniční sestra šestinedělí</b>	Lenka Křivancová, Rs
<b>Staniční sestra porodních sálů</b>	Bc. Blanka Puldová, RS, studium ošetrovatelství, pomaturitní specializační studium

Zdroj: Vlastní návrh podle [23]

## Process

Každý všední den se provádí preventivní vyšetření podle ordinačních hodin. Toto oddělení jako každé jiné gynekologicko-porodnické oddělení poskytuje komplexní péči ženám, těhotným ženám i rizikově těhotným a ženám po porodu. Specializovaní lékaři z toho oboru se zabývají léčbou nemocí ženského ústrojí. Dvakrát týdně je operační den, kde lékaři provádějí velké operace, většinou jsou plánované 2 až 3 operace na den. Malé gyn. zákroky, mezi které patří ukončení těhotenství - interrupce, hysteroskopie, kyretáže atd. lékaři dělají denně. V hořovické nemocnici je 100 - 120 porodů za měsíc. Přesné údaje porodů za poslední 4 roky můžete vidět v níže uvedené tabulce.

**Tabulka č. 6: Počty porodů na gynekologicko-porodnickém oddělení**

<b>Rok</b>	<b>Počet narozených dětí</b>
<b>2010</b>	1378
<b>2011</b>	1416
<b>2012</b>	1473
<b>2013</b>	1404

Zdroj: Vlastní návrh podle [16]

Za process GPO lze považovat denní harmonogram na tomto oddělení. Primář provádí vizitu v úterý od 9:30 hodin do 11:00 hodin a ve čtvrtek od 8:00 hodin do 9:00 hodin. [18] Ve čtvrtek primář dochází na vizitu dříve z důvodů dojíždění do gynekologické ambulance v Hostomicích, kde poté ordinuje. V tabulce č. 7 jsou pro přehlednost podrobně zachyceny prováděné denní úkony na GPO v Nemocnici Hořovice.

**Tabulka č. 7: Denní harmonogram GPO**

Čas	Úkony
6:00 – 6:15	předávání služby
6:15 – 6:45	hlášení sester
6:45 – 7:30	ranní toaleta, úprava lůžek, odběry biologického materiálu, sledování fyziologických funkcí, ranní ordinace, příprava pacientek k operaci
7:30 – 8:00	podávání snídaně, kompletace tabletů před svozem, úklid pokojů
8:00 – 11:00	vizita, plnění ordinací, práce s dokumentací, péče o pacientky po výkonech
11:00 – 12:30	podávání oběda, kompletace tabletů před svozem, polední ordinace, administrativní činnosti
12:30 – 14:30	polední klid, péče o pacientky po výkonech
14.30 – 15:00	podávání svačiny
15:00 – 16:30	1. část přípravy pacientek k operačním výkonům
16:30 – 18:00	podávání večeře, kompletace tabletů před svozem, večerní ordinace, předávání služby
18:00 – 20:00	vizita, 2. část přípravy pacientek k operačním výkonům, večerní toaleta u ležících pacientek, úprava lůžek
21:00 – 22:00	podávání druhé večeře pro těhotné a rodičky

Zdroj: Vlastní návrh podle [18]

### 3 Analýza zákazníků

#### 3.1 Zákazníci a spokojenost

Zákazník se stává stále více klíčovým smyslem podnikatelské činnosti. Spokojený zákazník je tehdy, pokud jeho přání a požadavky byly naplněny. „Spokojenost zákazníka je míra splnění jeho očekávání v souvislosti s vnímanými produktovými znaky.“ [26, s. 159] Zdravotnické zařízení se snaží o maximální uspokojení svých klientů. Je snazší si udržet stálé a spokojené zákazníky než pracně získávat nové. Na získání nového zákazníka je zapotřebí vynaložit pětkrát větší úsilí. Věrný a spokojený zákazník je ochoten sdělit prostřednictvím ústní komunikace svou zkušenost dalším lidem. I spokojený zákazník může toužit po změně. To, že je pacient s nemocnicí spokojen neznamena, že musí být vůči této nemocnici loajální. „65 % - 85 % z těch co odešli k jinému dodavateli, (v našem případě do jiného zdravotnického zařízení) bylo spokojených.“ [29, s. 96] Naproti tomu nespokojení zákazníci bývají loajálnější, protože nevěří, že u jiné konkurence to bude lepší. Pohled na spokojeného zákazníka/pacienta vyvolává dobrý pocit u lékařů. Nespokojení zákazníci mohou zdravotnické zařízení ohrozit možnými stížnostmi ať už na samotné poskytování služeb nebo zaměstnance. Část zákazníků může také vyhledat pomoc u konkurence a poté zdravotnické zařízení opustit. 14 % lidí opouští konkrétní místo díky špatným zkušenostem a až 68 % zákazníků odchází z důvodů špatného přístupu zaměstnanců. Pokud dojde k stížnosti, měli bychom se jí snažit co nejrychleji vyřešit. Dokážeme-li daný problém bez velkých potíží okamžitě odstranit, zákazník bude spokojen. Zůstane nám věrný a většinou se zmíní i dalším lidem o kladném a rychlém průběhu řešení s touto stížností. Pacientova spokojenost je ovlivněna z velké části právě předchozí zkušeností. Nespokojenost vzniká neuspokojením našeho očekávání. Zákazník měl určitá očekávání, která se nenaplnila, je nespokojen, popřípadě zklamán. Je-li naplněna zákazníkova představa, je spokojen. Pokud je tato představa splněna nad zákazníkovo očekávání, odchází samozřejmě spokojen, ale i příjemně potěšen. [5] Spokojenost musíme chápat jako individuální záležitost, protože každý člověk má rozdílné představy. Měli bychom znát nebo alespoň předvídat očekávání pacientů a snažit se tato očekávání naplnit. Každý člověk se někdy dostane do situace, kdy potřebuje lékařskou pomoc. Aby konkrétní



problém vyřešil, musí vyhledat zdravotnické zařízení a podstoupit lékařskou službu. [26]

Spokojenost zákazníků lze rozdělit do tří skupin:

1. potěšení zákazníka – je charakteristické tím, že vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje zákazníkovo prvotní představy a očekávání.
2. plná spokojenost zákazníka – nastává, když se očekávání a potřeby zcela shodují s vnímanou realitou. Zákazník a jeho požadavky jsou uspokojeny.
3. limitovaná spokojenost – znamená, že vnímaná realita není totožná s požadavky zákazníka. Zákazník může být spokojen, ale méně než v předešlých dvou situacích. Spokojenost je nižší. Nelze jednoznačně popsat, kdy se spokojenost jednoho zákazníka změní v jeho nespokojenost. Každý zákazník je individuální jedinec se subjektivními pocity. [15]

### **3.2 Komunikace se zákazníky**

Předmětem komunikace je sdělování informací. Jedna strana sděluje a druhá informace vnímá. Způsob jakým je informace sdělena a následující reakce je základem komunikace. Aby komunikace byla úspěšná, je zapotřebí si uvědomit 3 odlišné role, které zákazník v souvislosti s komunikací zaujímá. „V první řadě se může jednat o plátce, kdy například stát platí svým občanům základní lékařskou péči v nemocnicích. Druhou skupinu představují kupující, například nemocnice, které nakupují techniku, léky, pracovní a ochranné pomůcky. Až teprve třetí jsou koneční uživatelé, spotřebitelé v podobě nemocných pacientů nebo ošetřujících lékařů v nemocnicích.“ [5, s. 93] Na kladnou komunikaci s pacienty má velký vliv důvěryhodnost. Aby příjemce vnímal informaci jako zdařilou, musí porozumět jejímu obsahu. Komunikaci mezi lékařem a pacientem také ovlivňují šumy. Za šum považujeme vše, co narušuje proces komunikace např. hluk, stres, únava, ale i používání ironie. Lékaři by se měli snažit vyvarovat těmto šumům. Měli by používat jasná a srozumitelná spojení a nenechat se těmito faktory ovlivnit. Během komunikace nám mluvčí říká, co si myslí o tom, o čem hovoří. Dává nám najevo své pocity a názory, svým projevem říká kdo je a jaký je. [6]

Způsoby sdělení informací od zdravotnického personálu by měly být vhodně a srozumitelně podány.

I v dnešní době neustálého vývoje elektronických komunikačních prostředků je stále neúčinnější osobní rozhovor (face to face). Během přímého rozhovoru na nás působí více činitelů. Například: neverbální komunikace, tón hlasu, držení těla, styl oblečení a doplňky, ale také samotné prostředí. Během osobní komunikace můžeme bezprostředně a okamžitě reagovat na sdělení. Špatná komunikace mezi pacientem a doktorem může vyvolat problémy. Nevhodné chování, nedostačující motivace, nedodržování pravidel ať už jasně psaných a daných nebo jen očekávaných, to vše může vyústit v komunikační problém.

Aby komunikátor i příjemce byli ve stejnou dobu na stejném místě a mohli spolu komunikovat, musí správně zkoordinovat svůj čas. Pacientky mají domluvený jasný datum a čas kontroly. Lékaři objednávají své pacientky i měsíce dopředu. Aby efektivně zkoordinovali čas, mají pevně stanovené termíny lékařských návštěv, prohlídek aj. Především při objednávání pacientů využívají lékaři další možnost komunikace a to možnost telefonování. Pomocí mobilního telefonu mohou komunikovat prakticky odkudkoli a kdykoli. Ve zdravotnictví se často používá právě tento prostředek komunikace, ale ne vždy ho lékaři mohou použít. Během telefonování se ztrácí totiž efekt důvěryhodnosti. Nemohou si být stoprocentně jisti, že hovoří s požadovanou osobou. Vyskytují se problémy nejen s tím, že se nemohou dotyčně osobě dovolat, [5] ale především musíme brát v potaz to, že lékaři nemohou po telefonu sdělovat informace, jako jsou údaje o jiném pacientovi, lékařské výsledky, diagnózy aj. Vyplyvá to z Listiny základních práv a svobod, která je součástí Ústavy České republiky. Lékaři musí respektovat zákony, konkrétně například zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu nebo Trestní zákon č. 140/1961 Sb., či veškeré právní úpravy o povinné mlčenlivosti zdravotnických i nezdravotnických pracovníků. Zdravotnický personál by měl také dodržovat etické kodexy, které s komunikací souvisí. [1] Lékařský a ošetrovatelský personál přísahá, že neporuší lékařské tajemství, že nebude šířit informace o diagnóze ani o zdravotním stavu pacienta. Ve zdravotnictví se také v menší míře využívá možnost komunikace prostřednictvím dopisů. V tomto případě je dopis brán jako způsob sdělení než komunikace.

### 3.3 Hodnocení služeb z pohledu klienta

Podle Vašítkové [32] lze zákazníkovo hodnocení služeb shrnout do pěti oblastí.

**Hmotné prvky** – do této kategorie spadá technický stav nemocnice, její celkový vzhled, podoba jednotlivých oddělení a ostatních prostorů zdravotnického zařízení. Ošacení a úprava zaměstnanců.

**Spolehlivost** – patří sem preciznost odvedené služby, naplnění pacientova očekávání. Dostupnost služeb. Důvěryhodnost.

**Schopnost reakce** – tento pojem je zejména ve zdravotnictví velice důležitý. Pohotovost lékařů je samozřejmostí, stejně tak jako schopnost včasného rozhodování. Ochota komunikovat s pacienty a reagovat na jejich potřeby.

**Jistota** – Kvalifikace a odborné vzdělání zaměstnanců. Pocit bezpečí. Slušné a příjemné jednání.

**Empatie, pochopení** – zdařilá vzájemná komunikace. Porozumění potřebám zákazníků. Nenáročný přístup ke službě.

## **4 Průzkum spokojenosti pacientek na oddělení**

### **4.1 Dotazníkové šetření**

Existuje několik způsobů, jak si ověřit spokojenost pacientek na oddělení - pozorování, experimenty, osobní rozhovor nebo vytvoření vhodného dotazníku. Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila dotazník. Dotazování spadá do kvantitativního výzkumu a rozsáhle zkoumá soubory respondentů. Zobrazuje chování a názory lidí. Získané údaje a informace se dále zpracovávají pomocí statistických postupů. Prvním krokem bylo určení cílů, čeho chci dosáhnout, co chci tímto šetřením zjistit. Klíčovými výzkumnými otázkami jsou: Proč je tolik vyhledávané gynekologicko-porodnické oddělení v Hořovicích? Proč právě do této nemocnice přijíždějí pacientky z dalekého okolí? Další položené otázky můžete nalézt v dotazníku, který je uvedený v příloze. Cílem bylo samozřejmě zjistit, zda byly pacientky, které navštívily toto oddělení spokojeny, zda vůbec byly spokojeny či do jaké míry. Zda bylo naplněno jejich očekávání. Zjistit jejich případné návrhy na zlepšení či změny tohoto oddělení.

Formulář rozdávaného dotazníku naleznete v této bakalářské práci v příloze A. V úvodní části je uvedeno téma - čeho se dotazník týká. Dotazování je pro respondenty oproti rozhovoru složitější, protože musejí své odpovědi zapisovat, proto by mělo ze zadání být jasné, jak mají své odpovědi zaznamenávat. Jednotlivé otázky jsou tvořeny srozumitelně. Aby tyto otázky přinesly patřičný užitek, musejí být kladeny jednoznačně. Je důležité, aby pacientka otázku skutečně chápala a aby ji všechny dotazované ženy chápaly stejně. Není vhodné volit takové otázky, které vyvolávají pocit, že by se mohly respondentky stydět.

Byly použity jak otázky všeobecného typu, tak otázky zaměřené na míru spokojenosti s jednotlivými položkami. Dotazník se skládá převážně z uzavřených otázek, aby respondentky měly pocit větší anonymity. Vyvarujeme se tak problému, že by nechtěly odpovědět na choulostivé téma. Díky tomuto faktu mi bylo výslovně doporučeno doplnit u otázky: „Bylo na tomto oddělení respektováno Vaše soukromí a stud?“ možnost další odpovědi. „Na tuto otázku nechci odpovídat.“ Celkem dotazník obsahoval 15 otázek plus dvě tabulky, kde měly ženy vyjádřit svůj postoj pomocí hodnotící škály. Pouze dvě otázky byly otevřené a často právě na ně pacienty

neodpovídaly. Jedna z nejdůležitějších otázek tohoto dotazníkového šetření, která se týkala vylepšení a změn na oddělení, byla často nezodpovězena.

Celý dotazník jeho jednotlivé části a otázky jsem probírala s vedoucím práce. Schválenou verzi dotazníku jsem dále konzultovala s Mgr. Pavlou Fíkarovou, vedoucí sestrou gynekologicko-porodnického oddělení. Dotazník jsem upravila podle jejích představ a poslala ke schválení pí. Červenkové, hlavní sestře nemocnice. Poté bylo zapotřebí čekat na oficiální schválení od etické komise, která zasedá jednou do měsíce, zpravidla zasedání bývá 1. pondělí v měsíci. Dotazník, který se týká spokojenosti pacientek, byl přibližně za dva měsíce schválen a mohl být rozdáván na gynekologicko-porodnickém oddělení v hořovické nemocnici. Jednotlivé otázky, na které se autorka dotazovala, jsou k dispozici v dotazníku, který se nachází v příloze.

## **4.2 Výsledky dotazování**

Dotazníků se rozdalo celkem 100, z toho odpovědělo 92 žen. 8 žen na oddělení odmítlo dotazník vyplnit z osobních či jiných důvodů. Dotazníky byly rozdávány pouze v českém jazyce zdravotními sestrami, pacientky vyplňovaly dotazníky písemně přímo na oddělení. Během dotazování byla respektována anonymita respondentek.

Pro vyhodnocení získaných dat byl použit program Microsoft Excel. Primární vstupní data z ručně vyplněných dotazníků byly zpracovány na numerické hodnoty a následně převedeny do tabulek nebo grafů. Respondentkám byly pokládány uzavřené i otevřené otázky. Z průzkumu vyplývá, že u otázek, kde bylo za potřebí se rozepsat a napsat svůj názor nebo návrh, odpovídalo menší procento žen. Na otázky typu ano x ne a na zaškrťovací otázky odpověděly všechny oslovené pacientky.

Respondenty na položené otázky odpovídaly ve velké míře kladně, dotazníkové šetření týkající se spokojenosti pacientek na GPO v Nemocnici Hořovice tedy celkově dopadlo pozitivně. Věkové rozmezí žen se pohybovalo Od 18 do 71 let. Podrobné hodnoty jsou znázorněny v následující tabulce.

**Tabulka č. 8: Věkové rozmezí pacientek**

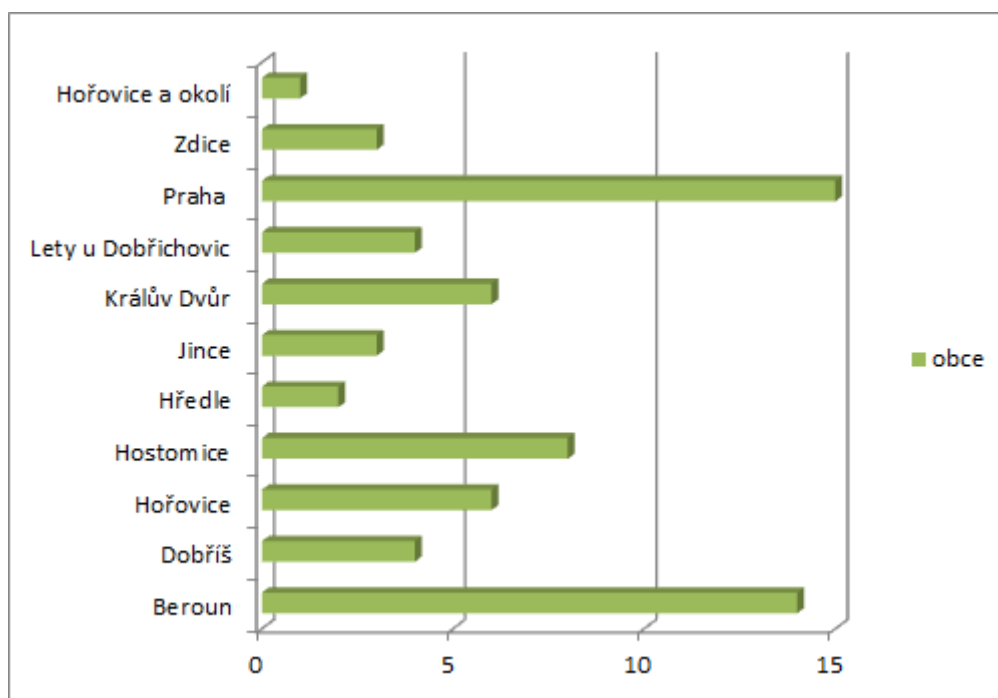
Věk pacientek	Počet pacientek	Věk pacientek	Počet pacientek
18	1	38	1
20	2	39	2
21	1	41	1
22	1	44	1
23	2	47	1
25	4	49	1
26	1	50	1
27	4	53	2
28	9	54	1
29	4	55	1
30	10	56	1
31	5	57	2
32	8	58	1
33	2	59	1
34	5	62	1
35	5	64	1
36	4	66	1
37	3	71	1
<b>Celkem pacientek</b>			<b>92</b>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření, Radouš, 2014

Z tabulky je patrné, že na tomto oddělení bylo nejvíce pacientek ve věku 30-ti let. Dále ženy kolem třicítky, což se dalo očekávat vzhledem k faktu, že celkově průměrný věk žen, které chtějí porodit své první dítě, se zvyšuje. „V 90. letech to byl věk 22 a dnes je to už 26 let a více, tvrdí porodník MUDr. Petr Velebil, CSc., vědecký sekretář České gynekologické a porodnické společnosti.“ [25] Další otázkou je v kolika letech je nejbezpečnější mít dítě. Existuje několik hledisek, já se přikláním k hledisku z pohledu úmrtnosti dětí při porodu. "Nejnižší úmrtnost dítěte je u žen mezi 25. a 29. rokem věku." [25] Ženy staršího věku nebyly na oddělení hospitalizovány z důvodu porodu, ale z důvodu jiných gynekologických zákroků a operací.

Následující graf souvisí s první otázkou z dotazníkového šetření a to odkud pacientky pochází. Obrázek č. 3 zachycuje nejčastější jmenované obce, ze kterých ženy přijíždějí na gynekologicko-porodnické oddělení.

**Obrázek č. 3: Nejčastější obce, ze kterých pacientky přijíždějí**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření, Radouš, 2014

Nejvíce žen přijíždějících na toto oddělení žije v Praze. Dříve prezentovaný odhad příjezdů většího počtu žen z Prahy byl správný. Průzkum jasně ukázal, že toto oddělení nenavštěvují pouze ženy z blízkého okolí a místní pacientky. Druhou pozici zaujímá město Beroun, jelikož berounská nemocnice nemá toto oddělení a také proto, že je to velké město, které se nachází nedaleko Hořovic. Zbývající hodnoty, které nejsou znázorněny ve výše uvedeném grafu, byly nedaleké vesnice, ze kterých přijela vždy jedna pacientka. Např. Bezdědice, Komárov, Nesvačily, Osov aj. V grafu jsou tyto vesnice znázorněny jako Hořovice a okolí.

Přestože se v Praze nachází velký výběr nemocnic, pacientky si často vybírají menší nemocnice, jako je právě nemocnice Hořovice. Láká je především představa tzv. „malé rodinné nemocnice“, kladné reference a moderní zařízení. Lékařský personál je složen z odborníků a kvalifikovaných specialistů. Některé pacientky během těhotenství docházejí ke svému ošetřujícímu lékaři v Praze a do Hořovic odjíždějí pouze rodit. V tomto případě musejí těhotné ženy podstoupit alespoň jednu osobní prohlídku

v hořovické nemocnici a domluvit si zde možný porod. Lékaři zpravidla vychází všem ženám vstříc, jelikož nemocnice má volné kapacity.

Spolu s tím, odkud pacientky pochází, souvisí další otázka z anonymního dotazníku, který je k dispozici v příloze: Existuje v blízkosti Vašeho bydliště jiné spádové gynekologicko-porodnické oddělení? 61% respondentek odpovědělo ano a 39% ne. Ačkoliv se tedy u většiny pacientek nachází v blízkosti jejich trvalého bydliště jiné GPO, ženy dávají přednost oddělení v hořovické nemocnici. Často cestují i delší vzdálenost. Pacientky přijíždějící do Hořovic z Prahy ujedou cca 54 km, tato cesta trvá přibližně 45 minut osobním automobilem, pokud zvolí dálnici D5. Vzdálenost ani časová bariéra nečiní pacientkám, které mají zájem o služby GPO hořovické nemocnici problém. Především dobré zkušenosti, reference od známých a profesionální přístup k pacientům láká nové pacientky. Dále ženy, které zde již rodily a byly spokojené, se samozřejmě vrací. Do své bakalářské práce bych ráda uvedla dvě odpovědi respondentek, cituji: „Vybrala jsem si toto oddělení, protože je to vyhlášená porodnice.“ „Po porovnání přístupu v různých pražských porodnicích jsem se rozhodla pátrat mimo Prahu – odborný přístup, personál, stejně tak jako prostředí porodnice mne vedlo k rozhodnutí porodit své první miminko zde v Hořovicích.“ Ženy, které přijíždějí do Hořovic z Prahy tvrdí, že se zde setkávají s osobnějším přístupem. Jako další plus považují fakt, že se zde dopředu nemusí registrovat. Pražské nemocnice mají téměř vždy povinnou registraci.

Výběr tohoto oddělení ovlivňují také do určité míry diskuze a názory maminek na internetových stránkách nemocnice. Nemocnici považují za vstřícné prostředí s výborným vybavením. Je to nemocnice, která disponuje přátelským a ochotným personálem. 83 žen tvrdí, že jim vyhovuje objednávání přes recepci. 9 respondentek nebylo spokojeno, vadí jim dlouhé čekání na telefonní lince. Někdy se nemohou vůbec dovolat, poněvadž jsou všechny linky obsazené.

Nejvíce žen samozřejmě navštíví toto oddělení na základě doporučení svého gynekologa. Nejčastější způsob jak se ženy rozhodují: Potencionálním pacientkám bylo doporučeno GPO od přátel, známých či gynekologa, poté hledaly podrobnější

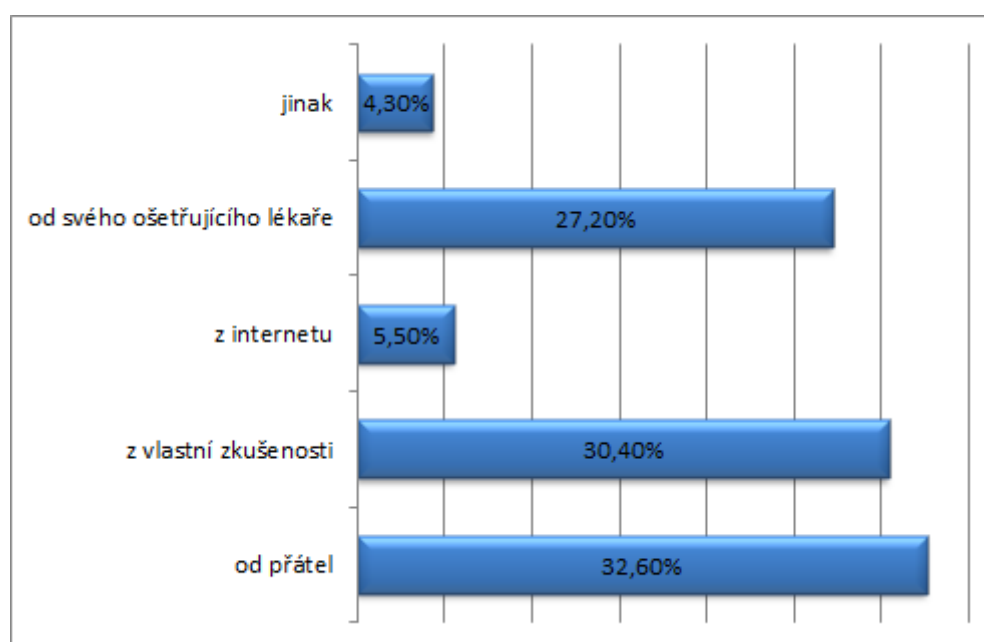


informace na internetu a na základě získaných informací si vybraly Nemocnici Hořovice.

Autorka se také dotazovala respondentek na orientaci v nemocnici. Tato nemocnice je logicky navržena tak, aby se v ní pacienti snadno orientovali. 84,80 % dotazovaných odpovědělo, že se bez problému orientuje podle mapy nemocnice.

Nejčastější způsob jak se vůbec pacientky dozvěděly o GPO v Hořovicích můžete vidět na níže uvedeném grafu.

**Obrázek č. 4: Způsob jak se pacientky dozvěděly o GPO**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření, Radouš, 2014

### 4.3 Doporučení

Ženy, které zvolily odpověď jinak, uváděly např. předporodní kurz, praxi na SZŠ či kladné reference od zaměstnanců, kteří pracují v hořovické nemocnici. 98,9 % pacientek bylo lékařem informováno o jejich zdravotním stavu a následně seznámeno s postupem léčby. Pouze jedna respondentka v dotazníkovém průzkumu s tímto tvrzením nesouhlasila. Téměř srovnatelné hodnoty vyšly i u otázky zda zdravotnický personál poskytl dostatek srozumitelných informací. 97,8 % odpovědělo ano a 2,2 % ne. Toto je důkaz toho, že lékaři i zdravotnický personál jsou odborníci, kteří dovedou

stručně a jasně vysvětlit svým pacientům potřebné informace. Patientky spíše ocení, když jim doktor „laicky“ vysvětlí diagnózu a následnou léčbu, než kdyby používal odborné termíny a názvy, kterým neporozumí.

#### **4.4 Pobyť a jeho hodnocení**

##### **Oddělení**

Pro klientky je velice důležité aby na GPO bylo respektováno jejich soukromí a tudíž a proto ani otázka tohoto typu nechyběla v dotazníkovém šetření. 94,60 % dotazovaných s tímto výrokiem souhlasilo a jejich soukromí nebylo během hospitalizace na oddělení narušeno, 1,1 % tvrdí opak, což vlastně představuje jednu ženu. Pouze jedna žena z 92 tázaných pacientek odpověděla, že její soukromí a tudíž bylo narušeno, to je velice uspokojivý výsledek. Nicméně 4,3 % nechtělo na otázku vůbec odpovídat. V původní verzi dotazníku tato odpověď nebyla k dispozici. Respondentky měly odpovídat pouze „ano x ne,“ na žádost etické komise hořovické nemocnice byla otázka upravena o další možnost odpovědi a to: „na tuto otázku nechci odpovídat.“ Důvody mohou být různé. Zdravotní stav a celkově intimní sféra člověka je choulostivé téma. Každá pacientka je individuální osoba. Co může být pro jednu ženu naprosto normální a přirozené, může připadat jiné jako zásah do osobních práv. Podle mého názoru, právě tyto ženy měly pocit, že jejich osobní záležitosti byly narušeny, ale nechtějí to zveřejňovat. Také se jim mohla zdát tato otázka nevhodná. Jako zásah do soukromí lze považovat i tento dotazník. Kterákoli pacientka měla právo na to, zda ho vyplní či nikoliv. 8 žen také odmítlo tento dotazník a měly proto své důvody, stejně tak jako neodpovídat na tuto otázku.

K dalším otázkám měly pacientky k dispozici hodnotící škálu 1-5 jako ve škole. Kdy 1 = výborný, 2 = chvalitebný, 3 = dobrý, 4 = dostatečný, 5 = nedostatečný. Svůj postoj vyjadřovaly křížkem u patřičné hodnoty. Tabulka č. 8 prezentuje průměrné hodnocení spokojenosti pacientek s vybranými položkami. Z tabulky plyne, že nejlépe pacientky hodnotí poskytnutou zdravotní péči, což je pozitivní, ale očekávaný výsledek. GPO je primárně zřizováno pro poskytování zdravotní péče, a proto by také hodnoty týkající se této otázky měly být logicky nejlépe hodnocené. Prostředí nemocnice, hygienické

vybavení a přístup společně s chováním personálu dotazované ohodnotily v průměru zcela totožně a to na 1,39.

**Tabulka č. 9 Hodnocení spokojenosti pacientek s vybranými položkami**

Jak byste celkově ohodnotila...?	Průměr
prostředí nemocnice	1,39
orientační systém v nemocnici	1,61
vybavenost oddělení	1,46
komfort pokojů (pohodlí)	1,66
možnosti využívání služeb (telefonování, signál, sledování TV, připojení na internet)	1,60
sortiment restaurace	2,07

Byla jste spokojena s ...?	Průměr
přístupem a chováním personálu	1,39
poskytnutou zdravotní péčí	1,30
podávanou stravou	1,80
doporučenými návštěvními hodinami	1,57
s čistotou prostorů	1,40
s hygienickým vybavením	1,39
možností parkování	3,02

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření, Radouš, 2014

### **Strava**

Výsledek u podávané stravy není zdaleka tak pozitivní, právě na stravu v nemocnici si pacientky často stěžují. Nejsou spokojeny především s kvalitou potravin, které nemají dostatek živin. Pacienti mají možnost si vybrat pouze ze dvou jídel. Stěžují si také na

jídelníček ale i na velikost porce. Podávané potraviny nejsou sestaveny tak, aby odpovídaly potřebám pacientek. Některé ženy uvedly, že porce pro ně byly příliš malé a později měly hlad. Jako další mínus považují studené večeře. Pacientky mají možnost navštívit restauraci, která se nachází v nemocnici, ale zde se vyskytuje zcela zřejmý problém. Sortiment restaurace ohodnotily v průměru ještě hůře a to na 2,07. 57 dotazovaných tvrdí, že nabízený sortiment restaurace je nedostačující. 27 žen je spokojeno a 8 respondentek odpovědělo, že neví. K dispozici je zde velký výběr zákusků, chlebičků, dortíků, slaných i sladkých jídel. Podávané jídlo je čerstvé a chutné. Podle výsledků šetření si návštěvníci této restaurace nestěžují nejen na kvalitu, ale i na vyšší cenu. V otevřené otázce, která sloužila pro případné změny a zlepšení, některé ženy zmiňovaly právě vysoké ceny. Na druhou stranu je známé, že čerstvé a kvalitní suroviny jsou dražší, a proto se finální produkty pohybují ve vyšší cenové kategorii. Hosté postrádají ovoce a zeleninu. Také by si rády zde nakoupili domácí jogurty a potraviny, které by si mohli vzít sebou na pokoj.

### **Parkování**



Naprosto zřejmý a největší problém, který mají podle mého názoru nejen pacientky GPO, ale většina návštěvníků nemocnice, je možnost parkování. Před nemocnicí i v blízkém okolí nemocnice je nedostatek parkovacích míst. Jedno malé parkoviště se nachází U Zámecké brány, což je ale poměrně vzdálené od nemocnice a i tam je problém najít volné místo pro osobní automobil. Prostor na zaparkování je možný podél příjezdové silnice směrem k nemocnici. Zde je reálné najít volné místo v ranních hodinách. Později to je již méně pravděpodobné. Víceméně jde o náhodu nebo štěstí, když člověk najde volné parkovací místo. Tento fakt by nemocnice měla zvážit a pokusit se s tím něco dělat. 18 lidí z 92 dotazovaných dalo známku 4, 12 lidí dokonce ohodnotilo možnost parkování nejhorší známkou.

Další otázka se týkala internetových stránek nemocnice, zda jsou na internetu dostačující informace o GPO. 86,96 % zákaznic odpovědělo ano, 13,04 % ne. Ženy, které nebyly spokojeny se stránkami, postrádaly fotografie doktorů a sester. Stránky by udělaly více rozsáhlé a celkově by zvolily jiný vzhled. Respondentkám dále byla položena otázka, zda by uvítaly objednávkový systém. 59 žen odpovědělo ano a 33 žen


ne. Následující obrázek znázorňuje, jak byly graficky zpracovány odpovědi žen na uzavřené otázky z dotazníku.

#### **Obrázek č. 5 Ilustrativní ukázka odpovědí**

**Uvítala byste objednávkový systém ke gynekologickým výkonům?**

ANO		59
NE		33

**Doporučila byste toto gyn.porod.od. svým příbuzným a známým?**

ANO		91
NE		1

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření, Radouš, 2014

Poslední uzavřená otázka se týkala doporučení tohoto oddělení. Jak můžete vidět z výše uvedeného obrázku, pouze jedna žena by nedoporučila GPO hořovické nemocnice svým příbuzným a známým.

## **5 Návrhy na zlepšení**

Cílem marketingového výzkumu týkajícího se spokojenosti pacientek na GPO jsou případné návrhy na zlepšení. Zdokonalení marketingových aktivit Nemocnice Hořovice. Nutno podotknout, že nemocnice disponuje kvalifikovaným a specializovaným personálem, který odvádí chvályhodný výkon. Marketingové aktivity se rozvíjejí správným směrem. Informace získané z dotazníkového šetření, kdy byla měřena spokojenost pacientek na GPO jsou podle mého názoru důležité informace pro vedení nemocnice. Zjištěná míra spokojenosti by měla být impulsem pro budoucí zlepšování. Měření spokojenosti pacientů, jejich požadavků a očekávání je velmi důležité i z pohledu konkurence.

Dá se očekávat, že nespokojená pacientka se službami tohoto oddělení vyhledá jiné zdravotnické zařízení. Organizace jako je nemocnice Hořovice i další jiné jsou v dnešní době nuceny se zabývat spokojeností pacientů, pokud chtějí mít status seriózní nemocnice, která bude vyhledávána nejen místními obyvateli. Manažeři by měli tuto problematiku neustále sledovat a snažit se neustále zvyšovat míru spokojenosti pacientů. Z průzkumu spokojenosti pacientek vyplynulo několik zlepšujících opatření.

### **5.1 Zlepšení komunikace personálu s pacienty**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že chování některých zaměstnanců vůči pacientkám je nevhodné. Některé ženy považují chování zdravotnického personálu za silně nevyhovující. Nelíbí se jim způsob, jak někteří jednotlivci komunikují s pacientky. Stěžují si na hluk sester v nočních hodinách. „Svým švitořením ruší pacientky od spánku a vůbec noční klid.“ Toto uvedla jedna žena.

Respondentky si také opakovaně stěžovaly na nejmenovanou zdravotní sestru. Tvrdí, že její chování je nezdravé a neslušné. V tomto konkrétním případě autorka navrhuje napomenutí dotyčné zdravotní sestry. V případě opakovaných stížností, by strhla osobní ohodnocení či prémie z pracovní mzdy. Pokud by problémy i přes toto opatření přetrvávaly, autorka navrhuje propustit dotyčnou osobu. Samozřejmě vedení nemocnice musí své rozhodnutí patřičně odůvodnit. Také by vedení mělo klást důraz na citlivý

přístup v této situaci. Nemocnice by měla disponovat pouze profesionálním personálem, a také by se měla podle toho zařídit.

Jako vhodné opatření proti takovýmto stížnostem jsou profesionálně vedené osobní školení. Vedení nemocnice by mělo posílat svůj personál na specializované školení, kde by je seznámily s touto problematikou. Semináře, které by pojednávaly o tom jak správně komunikovat s pacienty, základní poznatky z psychologie aj. Zaměstnanci by se naučili, jak mají v určitých situacích zareagovat. Samozřejmě, že základem je etika slušného chování. Ve zdravotnictví je ale zapotřebí více. Zaměstnanec každé nemocnice musí dobře znát, jak se má chovat ke svým pacientům. Proto jako první návrh na zlepšení jsou uvedené kurzy, semináře aj., které budou sloužit k proškolení zaměstnanců. Odhadovaná cena kurzu na jednu osobu je od 220,- Kč - 400,- Kč. Přibližné náklady na proškolení všech staničních a všeobecných sester na GPO jsou 11 200,-Kč. (28 sester x 400,- Kč).

## **5.2 Obohacení jídelníčku v restauraci o nové potraviny**

Současný nabízení sortiment restaurace je nedostačující. Návštěvníci touží po změně nebo alespoň po rozšíření prodávaných produktů. K dispozici jsou různé sladkosti a zákusky. K obědu si mohou zájemci dát čerstvou pizzu, obloženou bagetu a italské speciality. Tyto potraviny nejsou příliš zdravé. Respondentky uváděly do dotazníků, že by uvítaly více čerstvého pečiva. Postrádají také čerstvé ovoce a zeleninu a vůbec více potravin, které by si mohly vzít sebou na pokoj.

Doporučení je investovat do domácích českých výrobků a do zdravé výživy. Domácí jogurty, sýry aj. Stále více osob touží po biopotravínách. Zde by bylo vhodné vytvořit anketu, zda by pacienti byli vůbec ochotni zaplatit větší peněžní částku za takovéto produkty. Zdravá výživa by mohla vést k zlepšení gastronomie této restaurace. Výroba čerstvých ovocných a zelenino-ovocných koktejlů by též mohla slavit úspěch u zákazníků. Bylo by vhodné spolupracovat se společnostmi, jako jsou například: DAMI fresh, PRO – BIO, CountryLife aj. Další návrh na zlepšení, kde by majitelé restaurace mohli nalézt inspiraci, jsou různé gastronomické veletrhy a kurzy, kde by se obohatili o nové poznatky. Změna jídelníčku je na místě. Další myšlenka jak přilákat více zákazníků jsou různé akce. Na každý den zvolit výhodnější zlevněné menu. Záleží do

jaké míry a zda vůbec může nemocnice ovlivnit změny týkající se restaurace. Nicméně tento návrh předložený provozovateli restaurace by mohl být podnětem pro budoucí změny, o které mají zájem stávající návštěvníci.

### **5.3 Zlepšení ambulance GPO**

Čekárna GPO je moderně zrenovovaná. Nachází se v nových prostorách v 1. patře a prostředí je relativně příjemné. Přestože tato ambulance je nově zřízena, bylo zaznamenáno několik stížností.

#### **Změna interiéru**

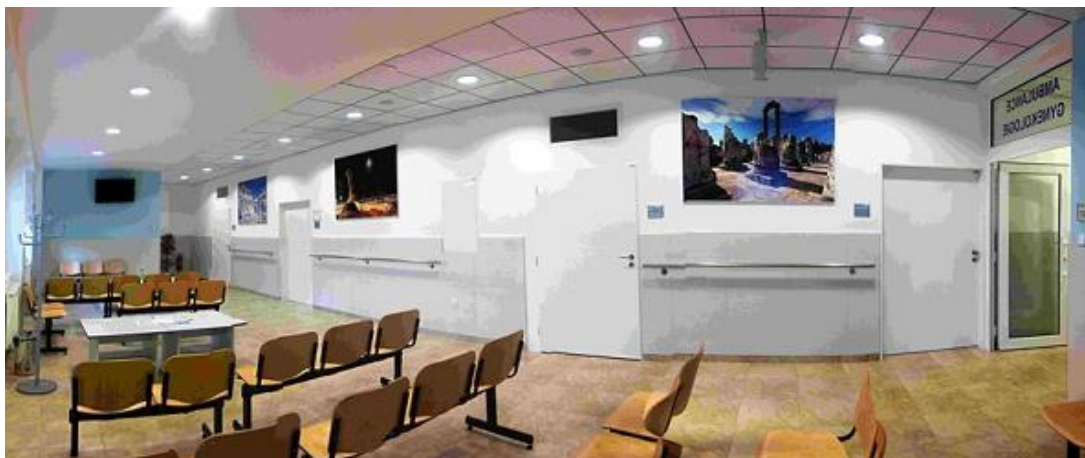
Jako první návrh na změnu autorka uvádí vybrat jiný druh sedaček v čekárně. Pacientky tvrdí, že nejsou pohodlné. Pacientky, které sedí v čekárně delší dobu, nejsou spokojeny. Ženy, které jsou po porodu, si vyloženě stěžují a považují tyto sedačky za silně nevyhovující. Autorka z vlastní zkušenosti může tento fakt potvrdit. Sedačky jsou dřevěné, příliš tvrdé a studí. Sedačky byly navrženy jako lavice, jsou pevně ukotveny k zemi a nelze s nimi tedy ani manipulovat. Zvolila by spíše židle s čalouněným sedadlem, které by pacientkám více vyhovovaly. Samozřejmě by se jednalo o sedačky, které jsou vhodné do nemocnice, jsou snadno omyvatelné a odolné. Musí mít kvalitní potahový materiál, který se bude hodit do designu celé čekárny.

Další změna se týká celkového prostoru čekárny. Místnost postrádá veselý a příjemný design, který by vyvolával „lepší pocit“ u pacientek. Současný interiér a vzhled čekárny stále připomíná „tradiční nemocniční styl.“ Vnitřní zařízení by se mělo nejlépe zkombinovat tak, aby splňovalo funkční požadavky i pohodlí pacientek.

Pro bližší představu o vybavení čekárny je uveden následující obrázek:



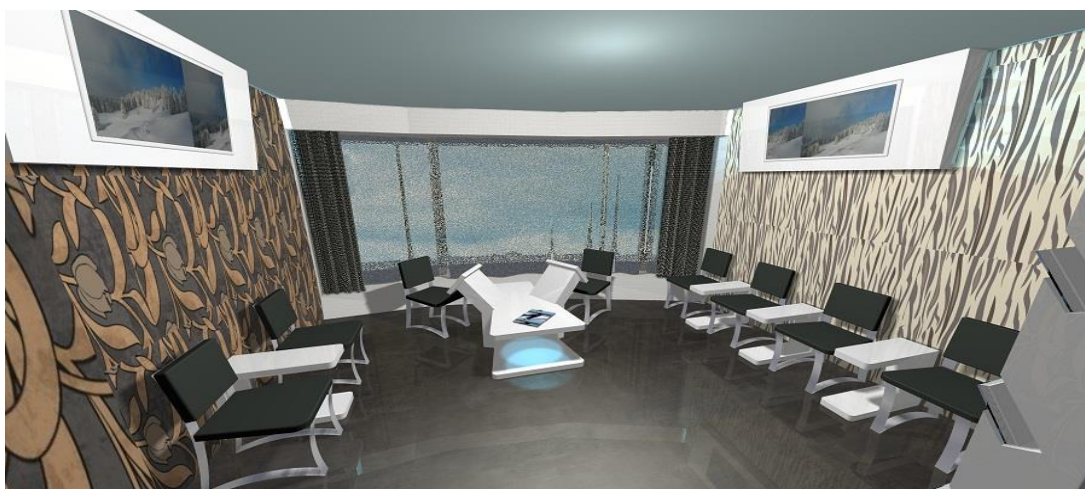
### **Obrázek č. 6 Současný interiér čekárny**



Zdroj: Nemocnice Hořovice [19]

Autorka se nechala inspirovat webovými stránkami Šustr-nábytek, kde jsou k dispozici 3 D návrhy bytových i veřejných interiérů. Jako konkrétní návrh nové moderní gynekologické čekárny byl zvolen níže uvedený obrázek, který byl původně vytvořen pro nejmenovaného německého klienta. Odhadovaná cena je 110 000,- Kč. Nemocnice Hořovice by se mohla inspirovat touto internetovou stránkou, kde jsou k dispozici zkušenosti designeři, kteří jsou schopni navrhnout interiér čekárny GPO přímo na míru. Tato společnost poskytne nemocnici rady ohledně správného materiálu, kování i rozmístění prvků.

### **Obrázek č. 7 Nový návrh čekárny**



Zdroj: ŠUSTR NÁBYTEK [30]

### **Pořízení organizátoru čekárny**

Vzhledem k tomu, že do čekárny dochází ženy ve velkém počtu a v různých intervalech, nemají takový přehled, kdo se v této místnosti nachází, jako v malých čekárnách u soukromníků. Přeci jenom se jedná o oddělení, které je v nemocnici a přísun pacientů je větší. Bohužel tato čekárna nedisponuje elektronickým zařízením, které ukazuje pořadí pacientů. Po příchodu do čekárny nastává problém, žena neví, kdo přišel před ní a musí se přítomných zeptat. Díky elektronickému vybavení by odpadl tento problém a nestalo by se, že nikdo neví, kdo je na řadě. Na monitoru se zobrazí pořadové číslo a dotyčný s tímto číslem může jít do ambulance. Ženy mohou takto i přibližně odhadnout kdy přijdou na řadu a mohou si odskočit například do restaurace. Autorku tento fakt překvapil, je možné, že se zakoupení tohoto vybavení plánuje a jen zatím není k dispozici, protože na jiných odděleních v Nemocnici Hořovice toto vybavení mají.

Například organizátor čekárny ASO:EHIC je moderní zařízení poskytující pohodlí pacientům i lékařům. Systém obsahuje organizační kiosek pro montáž na zeď a PC s počítačovým programem. Pacienti obsluhují toto zařízení přes dotykovou obrazovku. Cena organizátoru čekárny ASO:EHIC bez DPH činí 35 900,-Kč. V ceně není uvedena instalace. Podrobnější informace o tomto elektronickém zařízení naleznete na internetových stránkách: [www.euromise.com](http://www.euromise.com). [4]

### **5.4 Vybudování prostor pro návštěvy na GPO**

Na GPO nejsou žádné prostory vyhrazené pro návštěvy. Nachází se zde pouze pár židlí na chodbě u porodních sálů. Zde si mohou rodinní příslušníci a známí popovídat s pacientkou, která je hospitalizována na oddělení šestinedělí. Další možné reálné místo je pak až restaurace. Na tomto oddělení chybí místnost, kde by rodička našla soukromí pro sebe, miminko a svou rodinu. Návštěvu lze přijmout přímo na pokoji. Pokoje jsou ale dvoulůžkové, tudíž některé ženy mohou mít pocit, že postrádají tzv. „chvilku pro sebe a svou rodinu“. Tým GPO by se měl zamyslet nad touto myšlenkou a zvážit zda by nebylo vhodné vybudovat takovouto místnost pro hosty. Volná plocha na oddělení je k dispozici. Šlo by o malý prostor, kde by bylo možné přijmout návštěvu. Zřídit příjemné prostředí, kde by si mohli všichni v klidu sednout a popovídat si.

**Tabulka č. 10 Náklady na vybavení místnosti pro hosty**

Vybavení	Počet ks	Cena (Kč)
2místná pohovka KLIPPAN	2	12 990
Konferenční stolek HEMNES	1	2 990
Závěsná lampa HAGGAS	2	1 490
Roleta na okna ENJE	2	279
Obraz KLÖXHULT	1	999
Nástěnné hodiny BRAVUR	1	999
Celkem (Kč)	-	34 506

Zdroj: Vlastní návrh podle [9]

### **5.5 Posílení telefonních linek na recepci**

Z důvodů častých stížností na obsazené linky by autorka tyto linky posílila. Zájemci se mohou objednat na třech telefonních číslech (311 542 645, 311 542 655 a 311 542 665) nebo osobně na recepci. Pacientky se nemohou dovolat, jelikož jsou linky přetížené. Možné řešení je tyto telefonní linky posílit. Zřídit novou linku, tak aby zájemci mohli volat na 4 telefonní čísla a přijmout další osobu na obsluhu telefonních linek.

Nemocnice Hořovice by mohla také více zviditelnit možnost objednání pacientů přes internet. Tato možnost existuje, ale málo osob o ní ví. Objednávat se pacienti mohou přes elektronický web, který je k dispozici na stránkách nemocnice. Zájemci pouze vyplní jednoduchý formulář. Objednání přes web lze pouze ve všední dny od 7:00 hodin do 19:00 hodin. Pro zviditelnění elektronického objednávání je vhodné vytvořit plakáty, které upoutají pozornost a umístit je na vhodná a viditelná místa v nemocnici. Pacientům se takto informace dostanou do povědomí a budou více tyto služby využívat. Následující tabulka uvádí orientační kalkulaci na 15 jednostranných matných plakátů formátu A1 (594x841mm). Standardní doba na výrobu trvá přibližně 5 – 7 pracovních dnů. Doprava je zdarma.

**Tabulka č. 11 Kalkulace nákladů na plakáty**

<b>Formát letáku</b>	<b>Cena za 1 ks (Kč)</b>	<b>Počet ks</b>	<b>DPH (Kč)</b>	<b>Cena celkem (Kč)</b>
A1	37,95	15	120	689

Zdroj: Vlastní zpracování podle Tiskneme kvalitně. [31]

## **5.6 Předporodní kurzy**

Pacientky, které se chtějí dobře připravit na porod a následnou péči o miminko, uvítají předporodní kurzy. Předporodní kurzy mohou budoucí matky považovat za cvičení či kroužek, kde se dozví užitečné rady jak zvládnout průběh těhotenství, které přináší mnoho změn. Odborný personál připravuje ženy na následnou úlohu matky. Předporodní kurz učí ženy, především prvorodičky zbavit se strachu z obávaného porodu. Kurzy slouží k tomu, aby pacientky připravily na novou roli v životě. Narození dítěte je zlomový bod, kdy se z ženy stává matka. Tyto kurzy se snaží ženám nastítnit a ulehčit průběh šestinedělí a samotný porod. Hodiny vedou proškolené zdravotní asistentky, které mají za úkol ženy teoreticky i prakticky připravit na porod. Ovšem na tyto hodiny mohou spolu s těhotnými ženami docházet i budoucí tatínkové. Obsahem hodin je například správné dýchání během porodu, správné držení novorozence, jak dítě přebalit, vykoupat a další potřebné zkušenosti od kojení až po návody jak zůstat v psychické pohodě.

Čím více informací budou pacientky znát, tím více budou připraveny, nebudou mít pocit strachu z něčeho nového a neznámého. Na kurzech se dozví mnoho potřebných a praktických rad, které by těhotné těžko hledaly v knihách nebo na internetu. Součástí kurzů by mělo být i cvičení plavání, jóga aj., které by ženám pomáhalo udržet jejich fyzickou kondici. Vědomosti, které během kurzů pacientky získají, vedou k lepšímu zvládnutí těhotenství. V druhé řadě se ženy nacházejí v příjemném kolektivu, kde se mohou seznámit s novými lidmi.

## **5.7 Vybudování parkoviště**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že největším problémem pro Nemocnici Hořovice jsou parkovací místa. K dispozici není žádné parkoviště vyhrazené pro návštěvníky ani

žádné jiné parkoviště, které by mělo dostatečnou kapacitu parkovacích míst. Přijíždějící pacienti nemají kde zaparkovat své osobní automobily. Parkovat lze podél příjezdové silnice, ale tyto vyhrazené prostory nestačí.

Jako vhodné opatření, které by mělo vést k výraznému zlepšení je vybudování dostatečně prostorného parkoviště. Před nemocnicí se nachází pozemek – louka, která by byla naprosto vhodným místem pro vybudování parkoviště. Na katastru nemovitostí bylo zjištěno, že tento pozemek parcelní číslo 920/4 vlastní Městská akciová společnost Hořovice, a. s. Jedná se o ornou půdu s výměrou 15709 m<sup>2</sup>, kterou je nutno změnit v územním plánu na stavební parcelu. Nejsou zde uvedeny žádné jiné omezení, týkající se vlastnického práva. Otázkou je, zda tato společnost bude ochotna nemocnici část svého pozemku prodat či pronajímat. Parkoviště by mělo mít kapacitu alespoň 160 míst. Prvních 30 minut stání by autorka nezaplatňovala. Cenu za každou hodinu stání na parkovišti by zvolila 10,- Kč. Tyto poplatky by představovaly neustálý příjem pro nemocnici a spokojené pacienty. Přestože cena tohoto pozemku nebude pro nemocnici levnou záležitostí, tento návrh by měl být řádně zvážen. Na parkoviště, které bude mít k dispozici 200 parkovacích míst je potřeba 6100 m<sup>2</sup>. Tyto plochy představují prostory pro samotné stání, příjezdovou a odjezdovou komunikaci, chodníky a místa pro zeleň. V následující tabulce jsou uvedeny přibližné náklady na vybudování prostorného parkoviště včetně konečné částky za stavební projekt.

**Tabulka č. 12 Náklady na vybudování parkoviště**

<b>Položka</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Zemní práce	<b>3 200 000</b>
Realizace vlastní stavby	<b>14 000 000</b>
Zahradní úpravy	<b>600 000</b>
Hlídací kamerový systém	<b>750 000</b>
Parkovací automaty	<b>2 000 000</b>
<b>Stavební projekt</b>	<b>20 550 000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, Radouš 2014

V předešlé tabulce není zahrnuta cena pozemku, kterou by nemocnice měla koupit. Parcela s číslem 920/4 je příliš velká, a proto by nemocnice Hořovice měla usilovat o koupi pouze její části. Nejlepší varianta by byla rozdělit tento pozemek na dvě parcely o výměře 7 854 m<sup>2</sup> a jednu od Městské akciové společnosti Hořovice a. s. odkoupit. Tato parcela by byla svou plochou dostačujícím a svým umístěním ideálním místem pro vybudování parkoviště. Jelikož tento pozemek není na prodej, autorka vyhledala na internetu ceny za m<sup>2</sup> orné půdy v blízkém okolí. Ceny se pohybují od 55 – 66,- Kč za m<sup>2</sup> [34]. Pozemek se nachází u příjezdové silnice v blízkosti nemocnice, Městská akciová společnost Hořovice, a. s. by reálně mohla požadovat dvojnásobek ceny za m<sup>2</sup> i více. Samotné vybudování parkoviště před nemocnicí je zásadní téma pro rozsáhlou diskuzi. Následná realizace je nedílnou součástí pro uspokojení potřeb pacientů.

## **5.8 Další návrhy na změny a vylepšení GPO**

- zvětšení prostor na šestinedělí, především prostor na přebalování a manipulaci s miminkem
- neposílat matky po porodu hned na GPO, kde nemají u sebe své miminko, ctít čas po porodu pro matku a dítě
- zlepšit podávanou stravu a poskytovat větší porce pacientkám na oddělení šestinedělí
- obstarat sítě do oken proti hmyzu
- využívat systém podávání informací přes telefon, pacient zadá do telefonu své heslo a na základě toho získá přesné informace o zdravotním stavu
- zrychlit bezdrátové připojení wi-fi

## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce s názvem „Marketingové aktivity vybraného zdravotního zařízení“ byla analýza spokojenosti pacientek gynekologicko-porodnického oddělení v Nemocnici Hořovice, zhodnocení zjištěných informací a následné návrhy na případné zlepšení marketingových aktivit. Aby mohla být navržena zlepšující opatření, byl proveden marketingový průzkum spokojenosti pacientek v podobě anonymního dotazníku. Rozdalo se celkem 100 dotazníků, z toho odpovědělo 92 respondentek.

Na úvod bakalářské práce je vysvětlena definice marketingu a důležité pojmy vycházející z Maslowovy hierarchie potřeb. Teoretická část popisuje především marketingový mix, jeho jednotlivé složky a význam zdravotního cestovního ruchu. Práce obsahuje informace o nemocnici a GPO. Podrobně je popsána struktura oddělení a jeho jednotlivé části. O nemocnici jsou zde uvedeny informace z historie až po současnost.

Praktická část byla zaměřena na analýzu zákazníků. Byl zpracován průzkum spokojenosti pacientek GPO, ze kterého lze vyčíst, že pacientky byly celkově spokojeny s tímto oddělením. Drobné nedostatky vidí především v podávané stravě. Dále by uvítaly odlišný sortiment potravin v restauraci. Jako největší problém respondentky považují možnost parkování.

V závěru práce jsem se snažila nemocnici doporučit případné změny, které by měly vést ke zlepšení tohoto oddělení. Zmíněné návrhy by měly vést k odstranění nedostatků a především k větší spokojenosti pacientek.

Pro zpracování této bakalářské práce byly využity literární i internetové zdroje. Také jsem čerpala z informací, které mi poskytla Mgr. Pavla Fíkarová na konzultacích v nemocnici. Tato práce mi přinesla nové poznatky z marketingové oblasti. Podle mého názoru získané zkušenosti s Nemocnicí Hořovice se mi budou hodit i v nastávajícím povolání. Věřím že GPO v Hořovicích a celé nemocnici se bude do budoucna dařit a prostřednictvím vhodných aktivit zvýší podíl návštěvníků.

## **7 Seznam použitých zkratk**

<b>a. s.</b>	akciová společnost
<b>AIDS</b>	acquired immune deficiency syndrome
<b>CT</b>	počítačová tomografie
<b>DIČ</b>	daňové identifikační číslo
<b>GPO</b>	gynekologicko-porodnické oddělení
<b>IČ</b>	identifikační číslo
<b>IMP</b>	intermediální péče
<b>ORL</b>	ušní – nosní – krční oddělení
<b>PC</b>	Personal Computer
<b>RDG</b>	radiodiagnostické oddělení
<b>Rs</b>	registrovaná sestra
<b>UID</b>	mimoděložní tělísko
<b>WHO</b>	World Health Organization
<b>wi-fi</b>	bezdrátové připojení k internetu



## 8 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Klasifikace terciálních služeb.....	12
Tabulka č. 2: Oddělení nemocnici.....	21
Tabulka č. 3: Ambulance v nemocnici.....	21
Tabulka č. 4: Lékařský personál gynekologicko-porodnického oddělení.....	28
Tabulka č. 5: Ošetrovatelský personál gynekologicko-porodnického oddělení.....	28
Tabulka č. 6: Počty porodů na gynekologicko-porodnickém oddělení.....	29
Tabulka č. 7: Denní harmonogram GPO.....	30
Tabulka č. 8: Věkové rozmezí pacientek.....	37
Tabulka č. 9: Hodnocení spokojenosti pacientek s vybranými položkami.....	42
Tabulka č. 10: Náklady na vybavení místnosti pro hosty.....	50
Tabulka č. 11: Kalkulace nákladů na plakáty.....	51
Tabulka č. 12: Náklady na vybudování parkoviště .....	52

## 9 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Maslowova hierarchie potřeb.....	9
Obrázek č. 2: Hlavní budova nemocnice.....	20
Obrázek č. 3: Nejčastější města, z kterých pacientky přijíždějí.....	38
Obrázek č. 4: Způsob jak se pacientky dozvěděly o GPO.....	40
Obrázek č. 5: Ilustrativní ukázka odpovědí .....	44
Obrázek č. 6: Současný interiér čekárny.....	48
Obrázek č. 7: Nový návrh čekárny.....	48

## 10 Seznam použitých zdrojů

### Seznam použité literatury a internetových zdrojů

- [1] BELLOVÁ, J. *Marketingová komunikace ve zdravotnictví jako jedna ze složek C-MIXU*. [online elektronický časopis pro zdravotnické obory]. *Profese*, 2009, ročník II/4, ISSN 1803-4330 [cit. 2014-03-18] Dostupné z:  
<[http://profeseonline.upol.cz/upload/soubory/2009\\_04/bellova\\_02\\_09\\_tisk.pdf](http://profeseonline.upol.cz/upload/soubory/2009_04/bellova_02_09_tisk.pdf)>
- [2] BENEŠOVÁ, Petra. *Řízení subjektů zdravotně orientovaného cestovního ruchu - vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Idea servis, 2013. 194 s. ISBN 978-80-85970-78-4
- [3] CONSTANTINIDES, E. *The Marketing Mix Revised: Towards the 21st Century Marketing*. *Journal of Marketing Management*. [online]. c2006, p. 407-438. [cit. 2014-12-01]. ISSN 0267-257X. Dostupné z:  
<[http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS\\_AULAS/25112-8.pdf](http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/25112-8.pdf)>
- [4] euromise. *Organizátor čekárny ASO:EHIC*. [online]. [cit. 2014-11-19]. Dostupné z:  
<<http://www.euromise.com/cz/home/company/kiosks/index.html>>
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] GLADKIJ, Ivan a kol. *Management ve zdravotnictví*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2005. xii, 380 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-996-8.
- [7] HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- [8] HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [9] IKEA. *Všechny výrobky*. [online]. [cit. 2014-11-21]. Dostupné z:<<http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/allproducts/>>
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

- [11] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2013. 206 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [12] KOTLER, Philip a AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: GradaPublishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [13] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] *Marketingové aplikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 213 s. ISBN 80-7079-346-5.
- [15] Měření-spokojenosti. *Měření spokojenosti zákazníků – pojem spokojenosti a loajalita zákazníka*. [online]. [cit. 2014-10-30]. Dostupné z: <[https://www.google.cz/?gfe\\_rd=cr&ei=kwnSVif8CIae-wa\\_ioDICQ&gws\\_rd=ssl#q=M%C4%9A%C5%98EN%C3%8D+SPOKOJENOSTI+Z%C3%81KAZN%C3%8DK%C5%AE](https://www.google.cz/?gfe_rd=cr&ei=kwnSVif8CIae-wa_ioDICQ&gws_rd=ssl#q=M%C4%9A%C5%98EN%C3%8D+SPOKOJENOSTI+Z%C3%81KAZN%C3%8DK%C5%AE)>
- [16] Mgr. Fíkarová Pavla, vedoucí sestry gynekologicko-porodnického oddělení. 26. 05. 2014. E-mailová komunikace.
- [17] Nemocnice Hořovice. *Exteriér nemocnice*. [online]. [cit. 2014-10-29]. Dostupné z: <<http://www.nemocnice-horovice.cz/fotogalerie-exterior>>
- [18] Nemocnice Hořovice. *Gynekologicko-porodnické oddělení*. [online]. [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <<http://www.nemocnice-horovice.cz/denni-harmonogram-gynekologickeho-oddeleni>>
- [19] Nemocnice Hořovice. *Gynekologicko-porodnické oddělení*. [online]. [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <<http://www.nemocnice-horovice.cz/fotogalerie-gynekologickeho-oddeleni>>
- [20] Nemocnice Hořovice. *Historie nemocnice*. [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <<http://www.nemocnice-horovice.cz/historie-nemocnice>>
- [21] Nemocnice Hořovice. *Kdo jsme*. [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <<http://www.nemocnice-horovice.cz/kdo-jsme>>

- [22] Nemocnice Hořovice. *Novinky – Nemocnice Hořovice získala Certifikát SAK*. [online]. [cit. 2014-10-31]. Dostupné z: <<http://www.nemocnicehorovice.cz/novinky/nemocnice-horovice-ziskala-certifikat-sak-743>>
- [23] Nemocnice Hořovice. *Personální obsazení*. [online]. [cit. 2014-09-19]. Dostupné z: <<http://www.nemocnice-horovice.cz/gynekologicko-porodnicke-personalni-obsazeni>>
- [24] Nemocnice Hořovice. *Pro pacienty*. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <<http://www.nemocnice-horovice.cz/smluvni-pojistovny>>
- [25] Novinky. *V kolika letech je nejlepší mít dítě*. [online]. [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/76780-v-kolika-letech-je-nejlepsi-mit-dite.html>>
- [26] NOVÝ, Ivan a PETZOLD, Jörg. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [27] PALMER, Sally a WEAVER, Mike. *Úloha informací v manažerském rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 166 s. ISBN 80-7169-940-3.
- [28] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [29] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 2. vyd. Praha: Grada 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [30] ŠUSTR NÁBYTEK. *Čekárna gynekologické ordinace – Německý klient*. [online]. [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <<http://sustr-nabytek.webnode.cz/fotogalerie-a-3d-navrhy/#a3d-navrh-cekarny-2-jpg>>
- [31] Tiskneme kvalitně. *Tisk plakátů A1*. [online]. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <<http://www.tisknemekvalitne.cz/index.php>>
- [32] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

[34] Vivareality. *Pozemky, prodej pozemku – orná půda, Velká Víska u Hořovic, okr. Beroun*. [online]. [cit. 2014-11-13] Dostupné z: <<http://vivareality.cz/property/prodej-pozemku-orna-puda-95-187-m2-velka-viska-u-horovic-okr-beroun/>>

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

## **11 Seznam příloh**

Příloha A: Dotazník

## Příloha A: Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím pár minut svého času na vyplnění následujícího anonymního dotazníku, který se týká spokojenosti pacientek gynekologicko-porodnického oddělení v hořovické nemocnici. Dotazník slouží, jako podklad pro bakalářskou práci na téma „Marketingové aktivity vybraného zdravotnického zařízení.“

- **Odkud pocházíte?**

.....

- **Kolik je Vám let?**

.....

- **Existuje v blízkosti Vašeho bydliště jiné spádové gynekologicko-porodnické oddělení?**

Ano

Ne

- **Proč jste si vybrala právě gynekologicko-porodnické oddělení v Hořovicích?**

- **Jak jste se dozvěděla o gynekologicko-porodnickém oddělení v Hořovicích?**

od přátel

z vlastní zkušenosti

z internetu

od svého ošetřujícího lékaře

jinak – uveďte .....

- **Orientujete se podle mapy nemocnice?**

Ano

Ne



- **Vyhovuje Vám objednávání přes recepci?**

Ano

Ne

- **Byla jste lékařem informována o Vašem zdravotním stavu a následně seznámena s postupem léčby?**

Ano

Ne

- **Poskytl Vám zdravotnický personál dostatek srozumitelných informací?**

Ano

Ne

- **Bylo na tomto oddělení respektováno Vaše soukromí a stud?**

Ano

Ne

Na tuto otázku nechci odpovídat

**Vyjádřete prosím svůj postoj pomocí hodnotící škály výběrem ze stupnice 1-5 jako ve škole.**

<b>Jak byste celkově ohodnotila ...?</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
prostředí nemocnice					
orientační systém v nemocnici					
vybavenost oddělení					
komfort pokojů (pohodlí)					
možnost využívání služeb (telefonování, signál, sledování TV, připojení na internet)					
sortiment restaurace					

<b>Byla jste spokojena s ...?</b>	1	2	3	4	5
přístupem a chováním personálu					
poskytnutou zdravotní péčí					
podávanou stravou					
doporučenými návštěvními hodinami					
s čistotou prostorů					
s hygienickým vybavením					
možností parkování					

- **Je podle Vás uspokojivý nabízený sortiment restaurace nacházející se v této nemocnici?**
  - Ano
  - Ne
- **Jsou informace na internetu o gynekologicko-porodnickém oddělení dostačující?**
  - Ano
  - Ne
- **Uvítala byste objednávkový systém ke gynekologickým výkonům?**
  - Ano
  - Ne
- **Doporučila byste toto gynekologicko-porodnické oddělení svým příbuzným a známým?**
  - Ano
  - Ne
- **Co by se mohlo na tomto oddělení změnit nebo vylepšit? Napište případné návrhy na zlepšení atd.**

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku Nájemníková Monika studentka ZČU.

## **Abstrakt**

NÁJEMNÍKOVA, M. Marketingové aktivity vybraného zdravotnického zařízení. Bakalářská práce. Cheb. Fakulta ekonomické ZČU v Plzni, 62 s., 2014.

**Klíčová slova:** gynekologicko-porodnické oddělení, marketingový mix služeb, marketingový výzkum, Nemocnice Hořovice, spokojenost pacientek.

Bakalářská práce se zabývá průzkumem spokojenosti pacientek na gynekologicko-porodnickém oddělení v Nemocnici Hořovice. Na úvod jsou vymezeny základní pojmy vycházející z Maslowovy hierarchie potřeb, marketingový mix služeb a význam marketingu zdravotnických služeb. Po teoretické části je představena Nemocnice Hořovice a její struktura včetně charakteristiky gynekologicko-porodnického oddělení. Praktická část se zabývá samotným průzkumem. Hlavním cílem je zjistit pomocí dotazníkového šetření míru spokojenosti pacientek s tímto oddělením, zhodnotit aktuální stav a navrhnout případné změny na zlepšení. Na základě výsledků dotazníkového šetření je v závěru této části doporučeno sedm konkrétních návrhů na vylepšení a několik připomínek od pacientek. Tyto opatření by měly vést k výraznému zlepšení, větší spokojenosti stávajících pacientek a také k následné větší návštěvnosti tohoto oddělení.

## **Abstract**

Marketing activities in a particular health center. Bachelor Thesis. Cheb. Faculty of Economics, University of West Bohemia, Pilsen, 62 p.,2014.

**Key words:** Department of Gynaecology and Obstetrics, Hořovice Hospital, marketing mix, marketing research, patients' satisfaction.

This Bachelor Thesis deals with research of patients' satisfaction with service of the Department of Gynaecology and Obstetrics in Hořovice Hospital. In the introduction basic terms are defined. They are based on Maslow Hierarchy of Needs, marketing mix service and significance of medical service marketing. Furthermore, in the theoretical part the structure of Hořovice Hospital with the emphasis on characteristics of Department of Gynaecology and Obstetrics is described. Next, in the practical part there are research methods chosen first. By means of them, mainly by questionnaire method, patients' satisfaction rate, concerning mainly quality of service of the Department of Gynaecology and Obstetrics, is supposed to be found out. As a result, seven final suggestions for improvement of health service are made. Moreover, there are some patients' comments included, only to present the real situation fully. The above stated suggestions are supposed to result in considerable improvement of expectant mothers' satisfaction and growing number of potential patients at this department.