

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Kristýna Hoesová

Marketing ve zdravotnictví

Marketing in Health Care (Servis)

Bakalářská práce

Vedoucí práce: doc. MUDr. Václav Rýznar, CSc., MBA

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc

podpis

Děkuji doc. MUDr. Václavu Rýznarovi, CSc., MBA za odborné vedení bakalářské práce a za cenné rady při jejím zpracovávání.

Kristýna Hoesová

Obsah

OBSAH.....	4
ÚVOD.....	6
1 OBCHOD.....	7
2. DEFINICE MARKETINGU	7
3. PROČ SE ORGANIZACE ZABÝVAJÍ MARKETINGEM?.....	8
4 VYUŽITÍ MARKETINGU	9
5 POJETÍ MARKETINGU VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	10
6 NABÍDKA A POPTÁVKA VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	10
6.1 POPTÁVKA.....	10
6.2 NABÍDKA.....	11
7 SPECIFICKÉ ZNAKY SYSTÉMU ZDRAVOTNÍ PÉČE A ZDRAVOTNICTVÍ V ČR.....	11
8 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	12
9 SEGMENTACE TRHU.....	13
9.1 PŘÍSTUPY K TRHU.....	13
9.2 MOŽNOSTI SEGMENTACE TRHU.....	14
9.3 MARKETINGOVÝ MIX	15
10 REKLAMA.....	17
11 PUBLIC RELATIONS.....	20
12 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	20
13 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	20
14 PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	21
15 MODEL DOKONALÉHO ZDRAVOTNICKÉHO ZAŘÍZENÍ	22
16 OBECNÉ INFORMACE O FAKULTNÍ NEMOCNICI OLOMOUC.....	24
17 MARKETING VE FAKULTNÍ NEMOCNICI OLOMOUC	25
17.1 KAMPANĚ DARUJ KREV.....	25
17.2 ORIENTAČNÍ SYSTÉM FAKULTNÍ NEMOCNICE OLOMOUC	28
17.3 SVĚTOVÝ DEN LEDVIN VE FAKULTNÍ NEMOCNICI OLOMOUC	29
17.4 DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ NEUROLOGICKÝCH ODDĚLENÍ.....	30
17.5 POPLATKY VE FAKULTNÍ NEMOCNICI OLOMOUC – JAK NA NĚ?	30
17.6 KOMPLEXNÍ TECHNOLOGICKÉ VYBAVENÍ V OBLASTI STERILIZACE PRÁDLA Z MIKROVLÁKNA VE FN OLOMOUC	31
17.7 MODERNIZACE A DOSTAVBA FN OLOMOUC	31
17.8 MODERNIZACE A OBNOVA PŘÍSTROJOVÉHO VYBAVENÍ KOMPLEXNÍ REHABILITAČNÍ PÉČE VE FN OLOMOUC.....	32
17.9 MODERNIZACE A OBNOVA PŘÍSTROJOVÉHO VYBAVENÍ KOMPLEXNÍHO KARDIOVASKULÁRNÍHO CENTRA.....	32
17.10 MODERNIZACE TECHNOLOGICKÉHO VYBAVENÍ V OBLASTI PREVENCE NOZOKOMIÁLNÍCH INFEKČÍ VE FN OLOMOUC.....	33

17.11	ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY V OBLASTI DIAGNOSTICKÝCH PROCESŮ	34
17.12	MODERNIZACE A OBNOVA PŘÍSTROJOVÉHO VYBAVENÍ TRAUMATOLOGICKÉHO CENTRA FN OLOMOUC.....	34
17.13	MODERNIZACE A OBNOVA PŘÍSTROJOVÉHO VYBAVENÍ CENTRA KOMPLEXNÍ ONKOLOGICKÉ PÉČE FN OLOMOUC	35
18	KVALITA PÉČE VE FN OLOMOUC	35
19	BENCHMARKING – KVALITA OČIMA PACIENTŮ	39
20	DODRŽOVÁNÍ PRÁV PACIENTŮ – STANDARDY PRO NEMOCNICE.....	41
21	SPÁDOVÉ OBLASTI.....	42
	ZÁVĚR.....	45
	ANOTACE.....	46
	SEZNAM LITERATURY.....	47
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	47
	SEZNAM TABULEK.....	49
	SEZNAM GRAFŮ	49

Úvod

Práce se zabývá marketingem z obecného pohledu, tak jak je popisován v odborné literatuře. Z větší části je práce zaměřena na marketing ve zdravotnictví. Marketing ve zdravotnictví má omezenější rámec než je tomu v jiných oborech lidské činnosti. Zdravotnická zařízení uspokojují specifické potřeby obyvatel a tyto potřeby musí co nejlépe rozpoznat. Stejně jako každá organizace musí i zdravotnické organizace řešit problematiku marketingového plánování, marketingového mixu, marketingového průzkumu a marketingového výzkumu. Nejdůležitějším prvkem propagace je reklama, která má ve zdravotnictví omezené a regulované možnosti, tato práce specifikuje omezení v propagaci u zdravotnických zařízení. Každá organizace potřebuje mít výhodu, díky které bude vyčnívat z davu, protože svět byznysu je dnes velmi konkurenční, proto i zdravotnické organizace využívají public relations.

Cílem této práce je popsat marketingové projekty Fakultní nemocnice Olomouc, zjistit co všechno dělá Fakultní nemocnice Olomouc pro spokojenost svých klientů, zjistit jak jsou pacienti spokojeni s kvalitou péče ve FN Olomouc, analyzovat spádové oblasti a popsat některé Národní akreditační standardy pro nemocnice.

1 Obchod

Jednou z nejzákladnějších definic obchodu je definice, která říká, že obchod je obchodní transakce zahrnující prodej a nákup zboží, služeb nebo informací. Existují samozřejmě i složitější definice, které nám lépe vysvětlují tento pojem např.:

„Marek Záboj definuje obchod jako specifickou ekonomickou činnost, jejímž prostřednictvím se uskutečňuje prodej a koupě zboží a poskytnutých služeb za určitou protihodnotu. Do obchodu zařazujeme všechny činnosti spojené s nabídkou a poptávkou uskutečňované mezi prodávajícím a kupujícím, které vedou k realizaci sjednané transakce za předem dohodnutých podmínek. Obchod je zařazen v terciární sféře národního hospodářství. Obchod je možno chápat v několika základních polohách: jako činnost a jako instituci, tzn. v širším a v užším pojetí.“¹

„Podle Marka Záboje obchod jako činnost zahrnuje minimálně nákup a prodej zboží. Obchodní činností se mohou zabývat i subjekty, jejichž hlavní činností je výroba. Kromě toho představuje obchod i činnosti, při nichž se neobchoduje se zbožím, ale i se službami, s informacemi či s energií, s cennými papíry apod. V nejširším slova smyslu patří do obchodu i služby. Jde o služby související s prodejem zboží nebo o výhradní prodej služeb. Obchod v institucionálním pojetí představuje subjekty zabývající se převážně obchodem, přičemž za obchodní instituce v užším slova smyslu jsou považovány ty subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje.“²

Obchod se uskutečňuje na trhu. Trh je místo kde se setkává prodávající a kupující, aby se dohodli na koupi nebo prodeji určitého zboží nebo služby za určitou cenu. Trh je tedy místo, kde se setkává nabídka, poptávka a cena.

2. Definice marketingu

První definice marketingu vznikla v roce 1935 a zní: „Marketing je výkon podnikatelské činnosti, který řídí tok zboží a služeb od výrobců k odběratelům.“ V dalších letech docházelo k modernizaci této definice. V dnešní době známe mnoho definic marketingu např.:

¹ ZÁBOJ, M., *Definice obchodu*, Dostupné z WWW:
<<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pdf/ps09/obchod/web/pages/definice-obchodu.html>>
[cit. 2011-01-14]

² Tamtéž.

„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe. Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“³

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“⁴

„Marketing usiluje o řízení tržních vztahů. Cílem je vytvořit prostřednictvím směny hodnotu pro zákazníky a uspokojovat jejich potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a jejich hodnot. Prodávající musejí vyhledávat kupující, mapovat jejich potřeby, navrhovat kvalitní výrobky a služby, stanovovat ceny, podporovat prodej, skladovat zboží a dodávat je zákazníkovi. K základním marketingovým aktivitám patří vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům. Ačkoliv si myslíme, že marketingem se zabývají především prodávající, i řada kupujících vyvíjí marketingové aktivity. Spotřebitelé využívají marketingu, když hledají výrobky či služby, které si mohou dovolit zaplatit. Obvykle se marketing zaměřuje na uspokojování potřeb a přání konečných uživatelů.“⁵

„Nejúspěšnější firmy současnosti praktikují určitou marketingovou koncepci. Znamená to, že odborníci nejdříve identifikují potřeby spotřebitelů, a poté nabídnou produkty, jež tyto potřeby uspokojují, aby tak zajistili dlouhodobou prosperitu firmy.“⁶

3. Proč se organizace zabývají marketingem?

Organizace se zabývají marketingem především proto, aby maximalizovali zisk z jednotlivých transakcí. Dalším důvodem je vytváření vzájemně výhodných vztahů se spotřebiteli a s dalšími subjekty. Firmy usilují o své začlenění do marketingové sítě.

³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 29.

⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 30.

⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 42.

⁶ SOLOMON, M., a kol., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 6.

Marketingová síť se skládá z firmy a ze všech dalších partnerských stran, které s ní spolupracují či s ní přicházejí do kontaktu – ze zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, distributorů, maloobchodníků, reklamních agentur apod., se kterými firma vybuodovala vzájemně výhodná obchodní spojení. Ke konkurenci nedochází ve větším měřítku pouze mezi jednotlivými firmami, ale spíše v celé marketingové síti. Vítězí firma, která disponuje lepší marketingovou sítí. Princip je jasný a jednoduchý – je třeba vytvořit dobrou marketingovou síť s dobrými partnery a zisky budou následovat.⁷

Pro většinu firem je největším cílem dosáhnout co nejvyššího zisku, proto se musí pokusit o vytvoření co nejlepší marketingové sítě. Pokud se firma nebude zabývat marketingem, nemá v dnešní době šanci uspět na trhu.

4 Využití marketingu

„Správná marketingová filozofie je rozhodující pro každou organizaci – velkou či malou, ze sektoru ziskového nebo neziskového, podnikající v tuzemsku či v globálním prostředí. Marketing využívají velké firmy, stejně jako neziskové organizace – školy, nemocnice, muzea, symfonické orchestry či církevní kongregace.“⁸

Marketing je všude kolem nás. Setkáváme se s ním každý den chtěně či nechtěně v podobě reklamních spotů v televizi, reklam v časopisech a novinách, na internetu nebo v rádiích. Neustále jsme vystaveni marketingu, ať už jsme doma, v obchodě, ve škole nebo v nemocnici.

„Marketing je přítomen mnohem více, než jsme schopni zpozorovat. Za marketingem stojí mohutná síť subjektů, soupeřících o naši přízeň a o peníze, které jsme ochotni zaplatit.“⁹

V moderním světě se marketingem zabývá každá organizace, protože všichni chtějí získat co nejvíce nových zákazníků za účelem vytvoření co největšího zisku a dobrého jména.

⁷ Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 39.

⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 29.

⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 29.

5 Pojetí marketingu ve zdravotnictví

„Ambulantní zdravotnická zařízení budovaná na podnikatelském principu i nemocnice, lékárny či další zdravotnická zařízení uspokojují specifické zdravotní potřeby obyvatel a je v jejich zájmu, aby tyto potřeby co nejlépe poznaly a kvalitně uspokojily. Na rozsahu poskytnutých služeb závisí příjem zdravotnických zařízení, jejich finanční stabilita a možnosti pro uspokojování potřeb pracovníků působících v těchto zařízeních, i možnosti technického rozvoje zdravotnických zařízení. Mnohé prvky marketingu se dají uplatnit i při vytváření koncepce zajišťování zdravotní péče na úrovni regionů i státu, při sestavování a realizaci specifických zdravotnických programů.“¹⁰

„Zdravotnictví vyspělého státu, který dbá o všestranný rozvoj svých příslušníků, o zdraví současné i budoucí generace, musí být založeno i na rozsáhlém etickém kodexu, na morálních principech pomoci všem trpícím a nemocným lidem bez rozdílu, musí být založeno na lidské solidaritě a soudržnosti. Zdravotnictví moderního státu musí být založeno na zájmu o každého člověka, vůli a předpokladech pomoci, zajištění kvalitního života všem lidem dané společnosti, daného státu, veškerému obyvatelstvu.“¹¹

6 Nabídka a poptávka ve zdravotnictví

6.1 Poptávka

„Subjektivní potřeba – vědomí nedostatku, které si uvědomujeme a chceme jej řešit. Znamená to tedy, že máme pocit chybějícího zdraví, ztráty zdraví, zhoršení individuálního stavu. Při vzniku této potřeby vzniká i poptávka po zdravotnických službách. Objektivní potřeba – je založená na nutnosti sledování zdravotního stavu, včasného snižování zdravotních rizik, opatření vedoucích k eliminaci rizik atd. Objektivní potřebu si lidé často neuvědomují, proto je nutná určitá zdravotní politika státu vycházející z objektivních potřeb zdravotního stavu obyvatelstva. Tato zdravotní politika státu prostřednictvím programů péče o zdraví vyvolá i tento druh poptávky po zdravotnické péči. Například pozvánky na preventivní prohlídky atd. Realizací

¹⁰ GLADKIJ, I., a kol. *Management ve zdravotnictví*, s. 349.

¹¹ ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 7-8.

poptávky vzniká spotřeba zdravotnické péče, tedy skutečné užití zdravotnických služeb.”¹²

6.2 Nabídka

„Nabídka zdravotnické péče je dána celkovým počtem zdravotnických zařízení v dané lokalitě, regionu, státu. Je dána konkrétní skladbou těchto zařízení v místě, počtem lékařů na počet obyvatelstva, možnostmi lékařské péče v závislosti na technice, možnostmi provádět určité lékařské zásahy, je dána i obecným přístupem státu, zdravotních pojišťoven i občanů ke zdravotnictví. Nabídka ve zdravotnictví má několik zcela zvláštních rysů, které jsou dány skutečností, že lékařství je velmi specializovanou vědou a poptávající nemá odborné znalosti o nutnosti těch či oněch výkonů, jejich přínosu pro jeho zdraví a nemůže tedy ani posuzovat nezbytná vyšetření či výkony, které jsou součástí rozhodování lékaře.“¹³

7 Specifické znaky systému zdravotní péče a zdravotnictví v ČR

„Marketing ve zdravotnictví má zcela jistě omezenější rámec než je tomu v jiných oborech lidské činnosti. Již celá struktura zdravotnických institucí v ČR je diferentní, ne všechny zdravotnické instituce jsou vybudovány na podnikatelském principu tak, jako je tomu v převažující formě například u soukromých ambulantních zdravotnických zařízení.”¹⁴

Struktura českého zdravotnictví (přibližný počet):

- Nemocnic: 195,
- Odborných léčebných ústavů: 230,
- Samostatných ambulancí: 22000,
- Lékáren: přes 1800,
- Hygienických stanic: 90,
- Zvláštních zdravotnických zařízení: přes 500,

¹² ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 9-10.

¹³ ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 11.

¹⁴ ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 13.

- Lázeňských léčeben: přes 50,
- Středisek záchranné služby: přes 60,
- Homecare: necelé 400.

Počet nemocnic postupně dlouhodobě klesá, snižuje se jejich lůžková část. To se týká i středisek záchranné služby, lázeňských léčeben či odborných léčebných ústavů. Roste počet privátních ambulancí a lékáren.¹⁵

8 Marketingové plánování

„V marketingu jde o stanovení cílů ve vazbě na vývoj vnějšího prostředí. Jsou analyzovány cíle ve vazbě na společenské poslání a ekonomické a jiné zájmy daného zařízení. Východiskem pro tuto činnost je marketingové plánování. Marketingový plán zdravotnického zařízení či instituce stanoví směr, kterým se bude příslušné zdravotnické zařízení ubírat; určuje cíle, růst, očekávanou poptávku po specifických zdravotnických službách a její vývoj ve vazbě na očekávané změny vnějšího prostředí i vnitřní podmínky organizace. V marketingovém plánu by měla být současně zdůvodněna oprávněnost finančních výdajů organizace ve vazbě na cíle organizace a potřebu investic.“¹⁶

Marketingové plánování zahrnuje:

„**Vymezení strategického obsahu.** Při definování strategického obsahu je specifikováno přání a požadavky a požadavky organizace. Jde-li např. o nemocnici či jiné lůžkové zařízení, strategický plán zahrnuje prognózu poptávky po službách v celkovém objemu i struktuře, výpočet potřebných lůžkových kapacit, výpočet potřeby jednotlivých kategorií pracovníků, finanční plán zahrnující mimo jiné předpokládané náklady a výnosy, plán investic apod.“¹⁷

¹⁵ Srov. ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 13-14.

¹⁶ GLADKIJ, I., a kol., *Management ve zdravotnictví*, s. 349.

¹⁷ Tamtéž.

„**Analýza situace.** V rámci této analýzy se provádí odhalení vnitřních rezerv organizace i vlivy vnějšího prostředí, které mají pozitivní či negativní vliv na ambice organizace.“¹⁸

„**Formulování marketingové strategie.** V této fázi se provádí stanovení nejvhodnější kombinace služeb, která zajišťuje splnění strategických cílů organizace s ohledem na aktuální či budoucí situaci. V praxi souvisí tato etapa se stanovením optimální sítě zdravotnických zařízení, tak, aby byla zajištěna dostupnost služeb, optimalizace kvalifikační struktury zdravotnických pracovníků, sestavení nabídky služeb, která odpovídá specifickým požadavkům daného regionu či komunity, opatření v oblasti kvality služeb, zajištění finanční stability organizace včetně tvorby přiměřeného zisku, vytvoření pozitivní image organizace v očích veřejnosti.“¹⁹

„**Alokace zdrojů a motivování.** Jde o takové rozmístění lidských a kapitálových zdrojů, které je v souladu s přijatou marketingovou strategií. Je rovněž důležité, aby lokace zdrojů a nástroje motivace pružně reagovaly na změnu podmínek.“²⁰

Marketing zahrnuje 3 procesy. Patří mezi ně poznávání, předvídaní, ovlivňování a uspokojování potřeb klientů. K metodám marketingového výzkumu patří pozorování, experiment, průzkum potřeb a spokojenosti obyvatel s poskytovanými službami. Manažeři zdravotnických zařízení mají za úkol monitorovat podmínky ekonomického prostředí. To znamená, že musí sledovat obecnou ekonomickou situaci, politické a legislativní změny, sociálně-kulturní hlediska a technologický pokrok. Dále musí monitorovat trh zboží a služeb. Musí sledovat vývoj poptávky po poskytovaných zdravotnických službách, analyzovat požadavky klientů, prognózovat budoucí vývoj poptávky. Dále musí monitorovat demografické změny, způsoby financování zdravotnických služeb, vývoj cen daných zdravotnických služeb atd.

9 Segmentace trhu

9.1 Přístupy k trhu

Marketingová organizace se zaměřuje na určité segmenty trhu. Toto zaměření se nazývá tržně diferencovaný přístup ke klientovi. Vyžaduje provedení segmentace společnosti, nalezení specifických znaků částí klientů, kteří mají společné potřeby,

¹⁸ GLADKIJ, I., a kol., *Management ve zdravotnictví*, s. 350.

¹⁹ GLADKIJ, I., a kol., *Management ve zdravotnictví*, s. 350.

²⁰ Tamtéž.

odlišné od ostatních. Společnost musí být rozdělena na určité části klientů, kteří mají něco společného. Tento způsob orientace se nazývá cílený marketing, který má dvě varianty.²¹ Znamé jako:

- „koncentrovaný marketing, kdy se instituce specializuje skutečně pouze na jeden, popřípadě jen několik málo segmentů a pro ně vytváří marketingový mix, nebo
- diferencovaný marketing, při němž se instituce orientuje na všechny významné segmenty a pro každý z nich vytváří speciální mix.“²²

9.2 Možnosti segmentace trhu

Segmentace je rozdělení trhu do skupin. Trh je tvořen lidmi, kteří jsou odlišní ve svých zájmech, zálibách, potřebách, činnostech, vkusu, životním stylu, příjmech, bydlišti, majetku, profesích atd.²³ Tyto skupiny lidí jsou:

- homogenní,
- heterogenní.

Hlediska pro segmentaci trhu:

- geografické hledisko – na určitý kraj, město nebo venkov, místo, městské čtvrtě,
- demografické hledisko – věk, pohlaví,
- socioekonomické hledisko – příjmové skupiny, zaměstnání, sociální postavení,
- psychologické hledisko – osobnost jedince, povahové vlastnosti, zájmy a záliby, preference,
- psychografické hledisko – životní styl, ovlivnitelnost,
- hledisko segmentace podle dodavatelů zdravotnických služeb, materiálů či produktů,

²¹ Srov. ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 29.

²² ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 29.

²³ Srov. ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 30.

- hledisko prospěchu klienta – nízká cena, vysoká kvalita, dokonalý servis, způsob distribuce, značka produktu,
- hledisko příležitosti,
- hledisko času a intenzity užívání – pravidelně, cyklicky, výjimečně, nepoužívají vůbec.²⁴

Segmentace je ovlivněná nástroji marketingového mixu.

9.3 Marketingový mix

„**Produkt** zdravotnických zařízení má různé formy. Nejčastějším produktem těchto služeb jsou diagnostické, léčebné a ošetrovatelské služby, obslužení klienti, výsledky a výstupy činnosti zdravotnických zařízení. Zvláštností těchto produktů v porovnání se zbožím je to, že nemohou být předem vyzkoušeny, často mají nehmotnou podobu, jsou nepřenositelné na jiné lidi, často se projeví až v delším časovém horizontu, jsou obtížně měřitelné.”²⁵

„**Místo** poskytování zdravotnických služeb souvisí jednak s vytvářením sítě zdravotnických zařízení a jednak s celkovou strukturou míst, ve kterých je zdravotní péče poskytována. Hlavním kritériem distribuce zdravotnických služeb by mělo být hledisko jejich dostupnosti. To se týká zejména péče forem urgentní zdravotní péče. V poslední době se změnila i kultura místa, ve kterém je poskytována zdravotní péče. Týká se to zlepšení hygienických podmínek, sociálního zázemí zdravotnických zařízení a zlepšení celkové kultury prostředí, ve kterém zdravotnická zařízení působí.“²⁶

„**Cena** je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu, měla by vyjadřovat hodnotu příslušného produktu. Ve zdravotnictví existují dva druhy cen, ceny regulované a ceny smluvní. Převážná část cen zdravotnických služeb náleží do skupiny cen regulovaných, které vznikají v rámci dohodovacího řízení mezi zástupci poskytovatelů zdravotní péče, zdravotními pojišťovnami a orgány státu. Velkým nedostatkem těchto

²⁴ Srov. ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 31-34.

²⁵ GLADKIJ, I., a kol., *Management ve zdravotnictví*, s. 353- 354.

²⁶ Tamtéž.

cen je mimo jiné i to, že nejsou v mnoha případech podloženy seriózními kalkulacemi a nejsou obecně akceptované účastníky procesu zdravotní péče.²⁷

„**Komunikace.** Marketingové postupy jsou založeny především na znalosti potřeb klienta a schopnosti s nimi účinně komunikovat. Komunikace ve zdravotnictví probíhá na nejrůznějších úrovních.“²⁸ Typy komunikace:

- komunikace mezi zdravotnickými pracovníky a klienty. Tato oblast komunikace je klienty často hodnocena velmi kriticky, protože se pacientům nedostává potřebných informací o jejich zdravotním stavu,
- komunikace mezi managementem zdravotnických zařízení a pracovníky. Management některých zdravotnických zařízení neinformuje své podřízené o důležitých aspektech, které se jich týkají. Komunikace mezi managementem a pracovníky organizace má vedle funkce zpětné vazby také důležitý úkol motivační,
- komunikace mezi managementem organizace a reprezentanty ostatních účastníků zdravotní péče. Bez účinné komunikace manažerů zdravotnických organizací, zástupců zdravotních pojišťoven, profesních organizací zdravotnických pracovníků, zástupců státu a samosprávy, není možné vybudovat efektivní zdravotnický systém,
- komunikace s médii má velký význam pro vytváření určitého obrazu příslušného zdravotnického zařízení v očích veřejnosti. Hlavní média jsou tisková média, elektronická média, obrazová média a formy a tzv. nová média.²⁹

Všichni aktéři zdravotní péče by měli dodržovat základní etické principy marketingového mixu.

„Z produktu se postupně vyčlenila problematika obalu. Tím vznikl pojem 5P, když pátou složku tvoří Package. Tento prvek ale není v marketingu zdravotnictví příliš důležitý, snad má význam pro určitý segment trhu ve spotřebě volně dostupných a v hotovosti hrazených léků či zdravotních pomůcek, kdy různé obrázky předtím

²⁷ GLADKIJ, I., a kol., *Management ve zdravotnictví*, s. 354.

²⁸ GLADKIJ, I., a kol., *Management ve zdravotnictví*, s. 354.

²⁹ Srov. GLADKIJ, I., a kol., *Management ve zdravotnictví*, s. 354-355.

uváděné v televizních reklamách mohou být faktorem nákupu. Pro většinu pacientů, ale obal nehraje žádnou roli.”³⁰

V současné době rozeznávají marketingoví odborníci již 8P a to:

- „people (lidé), když pod tímto pojmem se skrývá způsob jednání především vlastních zaměstnanců, jejich loajalitu vůči zaměstnavateli, způsoby jejich výchovy, systémy odborného růstu, kariérový řád, systémy odměňování, řízení atd. Tento prvek je ve zdravotnictví významný, neboť zdravotnictví je založeno na komunikaci mezi lidmi, často se jedná o týmovou práci, často je nezbytná spolupráce mezi různými zdravotnickými zařízeními apod.,
- process (výrobní postup), pod tímto pojmem rozumíme samotný výrobní proces, postup výroby s ohledem na specifická přání či potřeby klientů. Můžeme ho občas vysledovat i v marketingu zdravotnictví,
- planning (plánování), tvoří významný racionalizační prvek do celého procesu marketingových činností a efektivně koordinuje ostatní marketingové činnosti.”³¹

10 Reklama

Reklama je placená forma masové komunikace. Ve zdravotnictví se jedná především o propagaci léků. Největším zadavatelem reklam jsou distributoři léků. Reklama ve zdravotnictví má omezené a regulované možnosti. Tato regulace je dána především v etických kodexech zdravotníků.³² Například:

- „lékař nesmí propagovat sebe ani svou lékařskou praxi s cílem získat novou klientelu,
- pokud lékař doporučuje léky, nebo léčebné pomůcky, nesmí se řídit komerčními hledisky, ale výhradně svým svědomím,

³⁰ ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 60.

³¹ ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 61.

³² Srov. ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 100.

- lékař se podle svého uvážení účastní na prezentaci a diskusi medicínských témat na veřejnosti, v tisku, v televizi, rozhlasu, musí se však vzdát individuálně cílených rad a doporučení ve svůj soukromý prospěch atd.³³

Česká lékárnická komora specifikuje omezení v propagaci vlastní profese. Například lékárník se nesmí účastnit nekalé hospodářské soutěže. Jedná se zejména o uzavírání dohod, které by vyřazovaly jiné lékárny z činnosti. Lékárník nesmí poskytovat výhody nebo dary jiným zdravotníkům, nebo předstírat zvýhodněné postavení vlastní lékárny. Naopak právem lékárníka je přiměřeně propagovat vlastní lékárnou.

Funkce reklamy:

- informativní,
- přesvědčovací,
- připomínací.

Reklama by měla být účelná, důvěryhodná, humorná. Měla by obsahovat slogan, obraz, v němž se reklama odehrává a obrázek předmětu, který propagujeme.

Marketing musí vhodně vybrat druh média pro reklamu, proto musí brát do úvahy:

- „selektivitu (schopnost zasáhnout určitou oblast, území, skupinu lidí),
- pronikavost reklamy (kolik procent lidí z daného území, oboru, segmentu ji zaregistruje),
- pružnost média (za jak dlouho uveřejní noviny inzert),
- velikost pokrytí trhu (celostátní deník versus regionální tisk)
- náklady na médium (televizní reklama je velmi drahá, ale účinnost je vysoká),
- úroveň média (je dána i jeho pověstí, je rozdíl mezi reklamou v Blesku nebo v Hospodářských novinách),

³³ ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 100.

- frekvence (jak často může být naše reklama opakována),
- účinek média (bulvární tisk čte mnohem více lidí než odborné časopisy),
- pulsing (stanovení intervalů pro opakování reklamy).³⁴

Reklama je schopna zasáhnout a ovlivnit velký počet lidí. Působí pozitivně nebo negativně. Možné negativní působení je nutné eliminovat. Z tohoto důvodu platí zákony regulující reklamu. V České republice existuje několik zákonů a vyhlášek regulujících či zakazujících reklamu.³⁵

Zakázané druhy reklamy:

- reklama založená na podprahovém vnímání člověka,
- reklama skrytá,
- reklama klamavá.

Obchodní zákoník definuje klamavou reklamu takto:

- „klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů,
- za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem,
- klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.“³⁶

„Úspěšní marketingoví odborníci působící v oblasti reklamy doporučují i několik možných způsobů pozitivní reklamy, tato reklama většinou působí na naše skryté potřeby. Je to například prodávání citové jistoty, prodávání osobní ceny, prodávání osobního uznání, prodávání pocitu síly atd.“³⁷

³⁴ ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 105.

³⁵ Srov. ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 105.

³⁶ *Obchodní zákoník 2009*, s. 19-20.

³⁷ ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 108.

Reklama je v dnešní době jednou z nejdůležitějších složek marketingu. Díky reklamě získáváme nové zákazníky a prezentujeme naši firmu vnějšmu okolí. Pokud firma nevyužívá alespoň nějaký druh reklamy, nemá v dnešní době šanci uspět na trhu. Proto by znalosti v oblasti reklamy měl mít každý člověk, který chce být na trhu úspěšný a konkurence schopný.

11 Public relations

Hlavním cílem public relations je zlepšit pověst společnosti. Zaměstnanci, kteří pracují v oblasti public relations, nebo jak je obecně známo v PR, jsou zruční publicisté. Jsou schopni prezentovat firmu nebo jednotlivce celému světu v tom nejlepší světlo. Role public relations může být vnímána jako role ochránce.³⁸

Svět byznysu je dnes velmi konkurenční. Firmy potřebují mít výhodu, díky které budou vyčnívat z davu, něco, co z nich dělá přitažlivější a zajímavější firmu jak pro veřejnost, tak pro média. Veřejnost je kupcem produktu a média jsou odpovědné za jeho prodej.³⁹

Pracovník PR musí být schopen pracovat pod tlakem. Musí mít schopnost vyrovnat se s přívalem otázek ze strany médií a veřejnosti. Pokud firmu zasáhne přívál kritiky, je to PR oddělení, které musí převzít kontrolu nad situací. Musí účinně odpovědět na kritiku a otočit ji v zájmu ochrany dobré pověsti firmy.⁴⁰

12 Marketingový průzkum

„Každá organizace vytváří svůj vlastní informační systém, který umožňuje získávat, třídít, analyzovat, vyhodnocovat, uchovávat a poskytovat potřebné informace pro rozhodování managementu. Pokud organizace buduje svůj informační systém skutečně komplexním způsobem, pak je třeba rozeznávat strukturu tohoto informačního systému.“⁴¹

13 Marketingový výzkum

Výzkum můžeme rozdělit do těchto fází:

³⁸ Dostupné na WWW: <<http://www.wisegeek.com/what-is-public-relations.htm>> [Srov. 2011-01-21]

³⁹ Tamtéž.

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 123.

- „příprava a stanovení hypotéz – o stavu zkoumaného jevu (např. optimalizace sítě zdravotnických zařízení), o jeho možném vývoji, o důsledcích vývoje pro naši organizaci,
- stanovení potřeb informací o – pacientech, segmentech, konkurenci, produktech (službách) ve zdravotnictví, lokalizaci služeb atd.,
- zjišťování údajů z různých zdrojů a různými metodami – z tisku, médií, odborných publikací, ze statistik, z účetnictví, z vlastních dotazníků, z průzkumů (dotazy a šetření v terénu, telefonáty), speciálními metodami,
- shromažďování, třídění a zpracování údajů – vlastními prostředky a zaměstnanci, pomocí specializovaných agentur,
- analýza a využití, vytváření databáze – analýza dat, hodnocení a interpretace výsledků, archivace, aktualizace a doplňování údajů.“⁴²

Marketingový výzkum má dva směry. Jedním z nich je episkopický směr, který je zaměřen na rozsah. Zjišťuje tedy fakta a měřitelné souvislosti. Demoskopický směr zkoumá důvody chování, jeho základní otázkou je „Proč“. Zjišťuje postoje pacientů a motivy jednání.⁴³

14 Proces marketingového plánování

„Marketingový plán je souhrn všech činností, které mají zabezpečit dosažení marketingových cílů. Plánování marketingu je permanentní proces, který se skládá z několika kroků.“⁴⁴

- „audit marketingu představuje stádium shromažďování vstupů, ve kterém se snažíme shromáždit a utřídit informace týkající se problematiky ovlivňující vnitřní a vnější prostředí zdravotnického zařízení,
- SWOT analýzy se provádějí ve všech třech základních destinacích, tj. analýza vlastního zdravotnického zařízení, analýza konkurence a analýza pacientů,

⁴² ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 127.

⁴³ Srov. ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 128-129.

⁴⁴ ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 142.

- předpoklady – stanovení a hodnocení předpokladů týkajících se zdravotnického zařízení a jeho podstatného okolí, tj. např. politické stability a politických změn, stavu a vývoji zdravotnické legislativy, hospodářské a další obecné legislativy, stavu a vývoji zdravotní situace ve státě, regionu, v místě; finanční situace zdravotnického zařízení atd.,
- cíle marketingu představují soubor úkolů, které jasně stanovují, o co zdravotnické zařízení usiluje, co plánuje do budoucnosti,
- marketingová strategie je specifikace přijaté, vybrané strategie musí být jasně stanoveno, jakou roli sehraje každý prvek marketingového mixu při plnění marketingového plánu u každého úkolu,
- programy. V této fázi plánování jsou rozpracovány podrobné programy pro každou marketingovou činnost. Tyto programy by měly jasně stanovit odpovědnost konkrétních osob a náklady všech činností,
- kontrola představuje zpětnou vazbu, aby bylo možné přijímat korigující opatření. Kontrola se musí zaměřit na všechny kroky plánování a na všechny výsledky marketingových činností, tedy i na oblast marketingových cílů.⁴⁵

Pro marketingové plánování se používá celé řady pomůcek, grafů, tabulek, matic a dalších specifických, tedy i verbálních nástrojů.

15 Model dokonalého zdravotnického zařízení

„Různá zdravotnická zařízení, která jsou součástí zdravotnického subsystému společnosti, se liší svými funkcemi, rozsahem, akčním rádiem své působnosti. Je velmi obtížné dát konkrétní návod pro optimalizaci činnosti jednotlivých zařízení. Přesto existují jisté obecné rysy, které umožňují s vysokou pravděpodobností předpovědět, nakolik to či ono zdravotnické zařízení obstojí na trhu zdravotnických služeb v daném regionu.“⁴⁶ Typické znaky dobře fungující organizace jsou:

- „organizace má vypracovanou dlouhodobou strategii svého rozvoje, která má úzkou vazbu na uspokojování specifických potřeb obyvatel daného regionu,

⁴⁵ ZLÁMAL, J., *Marketing ve zdravotnictví*, s. 142-143.

⁴⁶ GLADKIJ, I., a kol., *Management ve zdravotnictví*, s. 356.

- organizace účinně komunikuje se svými klienty, obchodními partnery a s veřejností a pohotově reaguje na změny podmínek,
- organizace poskytuje klientům služby ve vysokém standardu kvality za přiměřené ceny,
- manažeři organizace usilují o přiměřený rozvoj organizace v souladu s očekávanou poptávkou po zdravotnických službách a s přihlédnutím k rozvoji medicínských technologií,
- manažeři organizace trvale pečují o zajištění finanční stability organizace a o dosažení přiměřené ziskovosti, jako základu pro rozvoj technologií a pro vytváření přívětivého sociálního klimatu,
- manažeři na všech stupních řízení věnují trvalou pozornost nejen vysoké kvalitě zdravotnických služeb, ale také racionálnímu využívání finančních, hmotných a lidských zdrojů,
- manažeři všech stupňů musí usilovat o vytváření takového vnitřního prostředí v organizaci, které by vedlo k posilování týmové spolupráce mezi jednotlivými pracovišti zařízení, mezi vrcholovým managementem zařízení a managementem na středním i nižším stupni řídicí pyramidy,
- manažeři musí usilovat o vytváření pozitivního obrazu zařízení ve vztahu k okolnímu prostředí, to je k obyvatelům, jako potenciálním klientům, k samosprávným a exekutivním orgánům daného regionu i státu, k plátcům zdravotních služeb, k ostatním zdravotnickým zařízením a institucím, se kterými organizace spolupracuje, k dodavatelům zboží a služeb,
- manažeři usilují o to, aby se předcházelo vzniku konfliktových situací uvnitř i vně organizace a pokud takové konflikty vzniknou, aby se řešily uvážlivě a spravedlivě. Účinná komunikace by měla být hlavním nástrojem řešení těchto konfliktů.⁴⁷

⁴⁷ GLADKIJ, I., a kol., *Management ve zdravotnictví*, s. 356-357.

16 Obecné informace o Fakultní nemocnici Olomouc

„Fakultní nemocnice v Olomouci byla založena Františkem Josefem I. v roce 1896 jako Zemská nemocnice, která po roce 1945 s obnovením Univerzity v Olomouci byla přejmenována na Fakultní nemocnici v Olomouci. Je přirozenou spádovou nemocnicí pro poskytování akutní lůžkové, specializované a vyšší péče v okresech Olomouc, Přerov, Prostějov, Šumperk, Jeseník, Bruntál a části okresů Vsetín a Kroměříž. Ve vzdálenějších okresech se o specializovanou péči dělí s dalšími nadregionálními nemocnicemi, a sice s nemocnicí v Ostravě- Porubě, nemocnicemi v Brně a ve Zlíně.“⁴⁸

Fakultní nemocnice Olomouc je součástí sítě jedenácti fakultních nemocnic přímo řízených Ministerstvem zdravotnictví ČR a je jedním z největších lůžkových zařízení v České republice. Je největším zdravotnickým zařízením v Olomouckém kraji.

Posláním FNOL je léčit nemocné v souladu se současnými dostupnými poznatky lékařské vědy. Olomoucká fakultní nemocnice poskytuje celé spektrum péče od základní až po vysoce specializovanou. Zařízení má k dispozici padesát pracovišť, přes 1400 lůžek a více než 3000 zdravotnických i nezdravotnických profesionálů.

Fakultní nemocnice Olomouc v posledních letech dokončila projekt modernizace a dostavby, jehož výsledkem je vybudování chirurgického monobloku, který se stal páteří celé nemocnice. Díky špičkovému vybavení tento komplex výrazným způsobem zvyšuje úroveň diagnostické a léčebné péče v chirurgických oborech, intenzivní medicíně a resuscitační péči o nemocné z celé střední Moravy.

Fakultní nemocnice Olomouc je špičkovým centrem v mnoha oborech současné medicíny. Významně působí i v oblasti vědy a výzkumu a vzdělávání budoucích zdravotníků. Nemocnice je součástí národní sítě komplexních onkologických, hematoonkologických a traumatologických center.

⁴⁸ RÝZNAR, V., *Strategie, organizace a řízení velkého zdravotnického zařízení*, s. 2.

Počet pracovišť:	50
Počet lůžek:	1 392
Počet zaměstnanců:	3 100
Ambulantně ošetřených pacientů za rok:	776 000
Hospitalizovaných pacientů za rok:	47 000
Průměrná ošetrovací doba ve dnech:	7,4
Počet provedených operací za rok:	16 600

Tabulka číslo 1: Struktura FN Olomouc

17 Marketing ve Fakultní nemocnici Olomouc

17.1 Kampaně DARUJ KREV

Asi nejvíce marketingových kampaní ve Fakultní nemocnici Olomouc je zaměřeno na dárcovství krve, protože dárců krve v posledních letech ubývá. Darování krve je jedinečným darem člověka člověku a je založeno na principu solidarity. Nemocnice se zaměřuje především na mladší generaci, protože populace dárců zestárla a většina z nich už krev darovat nemůže. Tyto kampaně mají za úkol informovat veřejnost o tom, proč je důležité darovat krev a proč právě ve Fakultní nemocnici Olomouc. Ve FN Olomouc se koncentrují ty nejzávažnější případy z celého kraje a krev, kterou nemocnice odebere, zůstává k dispozici jejím pacientům, nebo v akutních případech solidárně vypomáhá jiné nemocnici v České republice.

Nemocnice informuje potenciální dárce o tom, kdo se dárce stát může a kdo ne. Dárce může být každý člověk, který splňuje tyto základní podmínky:

- „je osobou s trvalým bydlištěm na území ČR, nebo osobou členského státu na území EU mající zdravotní pojištění platné v ČR,
- je ve věku 18 - 60 let, s minimální váhou u žen 52 kg a 60 kg u mužů,
- netrpí vážnější alergií,
- neprodělal závažné infekční onemocnění jater (kromě žloutenky typu A),
- netrpí chronickým onemocněním ledvin,
- netrpí onemocněním srdce a cév (infarkt, srdeční vada, vysoký krevní tlak),
- netrpí vážnějším kožním onemocněním,

- neprodělal TBC,
- neměl malárii ani jinou tropickou nemoc,
- neměl v posledním roce tyfus, paratyfus,
- netrpí revmatickým onemocněním,
- neléčí se pro krevní onemocnění (chudokrevnost, poruchy srážlivosti, ...),
- neprodělal nádorové onemocnění,
- nemá onemocnění nervového systému (epilepsie, roztroušená skleroza),
- neměl žádnou transplantaci orgánů včetně rohovky a tvrdé pleny mozkové,
- neměl výskyt Creutzfeldt-Jacobovy nemoci nebo její varianty (vCJD) v pokrevním příbuzenstvu,
- netrpí vředovou nemocí žaludku, onemocněním žlučníku nebo slinivky,
- nepatří do tzv. rizikových skupin (promiskuitní způsob života, nitrožilní narkomani, homosexuální pohlavní styk),
- není alkoholik,
- neprodělal pohlavní nemoc (kapavka, syfilis),
- není v úzkém kontaktu (člen společné domácnosti nebo sexuální partner) s HIV/AIDS pozitivní osobou,
- není v úzkém kontaktu (člen společné domácnosti nebo sexuální partner) s osobou mající žloutenku typu B nebo C,
- nebyl v nápravném zařízení (vězení) v posledním roce,
- nepobýval v tropických zemích a exotických oblastech v posledních 6 měsících,
- nepobýval v letech 1980 - 1996 ve Velké Británii a Francii déle než 6 měsíců.⁴⁹

⁴⁹ Dostupné na WWW: <http://www.fnol.cz/transfuzni-oddeleni-pro-darce--sekce_434.html
[cit. 2011-02-23]

Nemocnice nabízí dárčům celou řadu výhod, jako poděkování za jejich ochotu darovat krev:

- „dárči mají přehled o svém zdravotním stavu, protože jsou před každým odběrem vyšetřováni, což může umožnit včasné rozpoznání některých počínajících nemocí ještě dříve, než se plně projeví,
- zaměstnavatel je ze zákona povinen poskytnout dárči na den odběru placené volno. Pracovní volno s náhradou mzdy se poskytuje na cestu k odběru, odběr samotný a na zotavení po odběru po dobu 24 hodin,
- město Olomouc umožňuje všem nositelům Zlaté medaile prof. MUDr. Jana Janského (za čtyřicet bezpříspěvkových odběrů) zvýhodněnou přepravu. Ve výši 150 Kč/rok na všech linkách DPMO a Connex Moravia v rámci Integrovaného dopravního systému Olomoucka v zóně 71,
- vjezd a výjezd dárců krve do areálu Fakultní nemocnice Olomouc. V den odběru je pochopitelně každému dárči umožněno bezplatně parkovat automobilem přímo u Transfuzního oddělení,
- zdravotní pojišťovny poskytují svým pojištěncům-dárčům krve řadu výhod, protože dárči jsou zdravější než ostatní populace,
- možnost snížení daňového základu o 2 000 Kč za každý odběr. Bezpříspěvkový odběr krve nebo její složky provedený v jeden den je posuzován jako dar poskytnutý zdravotnictví a je odečitatelnou položkou od základu daně ze mzdy,
- možnost stát se registrovaným členem Klubu dárců krve (KDK).”⁵⁰

Ve Fakultní nemocnici Olomouc probíhá celá řada marketingových akcí na podporu dárcovství krve. Tyto akce mají za úkol přilákat co nejvíce dárců. Většinu dárců zajímá, co dostanou za to, když půjdou darovat krev, proto FN Olomouc sjednala se svými sponzory celou řadu výhod pro tyto dárce. Například:

Akce pro ženy a dívky, které přijdou darovat krev. Každá žena, která se dostaví k odběru poprvé, obdrží dárkový šek v hodnotě 300 Kč od společnosti MARY KEY.

⁵⁰ Dostupné na WWW: <http://www.fnol.cz/transfuzni-oddeleni-pro-darce--sekce_434.html> [cit. 2011-02-23]

Pokud se jedná o pravidelnou dárkyni, každý týden vylosuje FN Olomouc 3 výherkyně tohoto dárkového šeku.

Westernové městečko ŠIKLŮV MLÝN – dárci si dne 1.3.2011 mohou vyzvednout volné vstupenky do tohoto mezi dárci velmi oblíbeného westernového ráje.

15. VÝROČNÍ ODBĚR – SLAVTE S NÁMI. Dne 4.3.2011 si každý dárcer odnese poukázku do Aquaparku Olomouc a zařadí se do losování o 15 volných vstupů do ZOO Olomouc.

SVOZ BOUZOV. Pro všechny z Bouzovska, kteří to mají do FN Olomouc daleko, přistaví nemocnice jako každý rok autobus, který dárcer odveze na Transfuzní oddělení a zpět domů. Svozy se uskuteční ve dnech: 18.3., 17.6., 16.9. a 16.12. 2010. Může nasednout každý, kdo se v tento den rozhodne přijet na Transfuzní oddělení darovat krev.

Týden odběrů s PřF UP. ČČK pod heslem „TEĎ JE ČAS DAROVAT...vlastní krev a naději“ zve všechny dobré lidi z Přírodovědecké fakulty k odběru krve! Na každého čeká drobný dárek. Přijďte v březnovém týdnu 21. - 25.3. 2011. Jako poděkování za odběr krve obdrží každý dárcer v tento den dárek.

ČAS NA SPRÁVNOU VĚC. Transfuzní oddělení Fakultní nemocnice Olomouc pro dárcer spolu s Bowlandem Olomouc připravila akci, kterou jistě ocení všichni příznivci sportu, zvláště pak bowlingu. V období od 1.4. do 30.4. 2011 dostanete po uskutečněném odběru poukaz v hodnotě 50 Kč s platností do konce června 2011.

Akce tohoto typu jsou ve Fakultní nemocnici Olomouc vnímány jako samozřejmost a vyjadřují poděkování dárcům za jejich ochotu darovat krev. Dárcer jsou ochotnější darovat krev, protože za svůj dar obdrží určitou protihodnotu, která je i později motivuje k další spolupráci s transfuzním oddělením FN Olomouc.

17.2 Orientační systém Fakultní nemocnice Olomouc

Fakultní nemocnice v Olomouci vybuďovala v roce 2009 nový orientační systém, díky kterému je orientace v nemocnici mnohem snazší než dříve. Ve FN Olomouc existuje na padesát klinik, ústavů a oddělení a proto se nemocnice rozhodla vybudovat komplexní orientační systém. Prioritou pro nemocnici je, aby byly služby pro pacienty rychle a snadno dostupné, proto v nemocnici vznikly směrové tabule a další prvky pro

snazší orientaci. Časově byla realizace velmi náročná vzhledem k tomu, jak je areál nemocnice rozsáhlý. Celkově sestává systém z dvou set čtyřiceti cedulí a štítků.

Orientační systém rozděluje areál nemocnice do čtyř barevných zón. Pacient je nejdříve naváděn do barevné zóny a teprve potom ke konkrétní budově. Nejvýraznější ukazatele směřují k urgentnímu příjmu a úrazové ambulanci.

Vybudování orientačního systému přišlo Fakultní nemocnici Olomouc na necelý milion korun. Tyto náklady byly uhrazeny z prostředků vybraných na regulačních poplatcích. Orientační plán je také zveřejněn na webových stránkách FN Olomouc.

17.3 Světový den ledvin ve Fakultní nemocnici Olomouc

V ČR trpí až 10% obyvatel určitou formou onemocnění ledvin. Prevence a včasná diagnostika může pomoci předcházet či výrazně oddálit potřebu náhrady funkce ledvin dialýzou anebo transplantací.

Důraz na prevenci a včasnou diagnostiku onemocnění ledvin je kladen i v rámci osvětového programu „Světový den ledvin“. Ten již pátým rokem v řadě vyhlašuje Mezinárodní federace nadací pro nemoci ledvin a Mezinárodní nefrologická společnost. Světový den ledvin se každoročně koná druhý čtvrtek v měsíci březnu. Nemoci ledvin nebolí, proto lidé vyhledávají lékaře často až v akutních případech či při projevení příznaků, jako jsou například přibírání hmotnosti, trvalá únava, bolest v bederní krajině, nadměrné či příliš slabé močení, svalová slabost apod. Včasný záchyt chronického onemocnění ledvin je přitom snadný. Jednoduché vyšetření na přítomnosti bílkoviny v moči stojí cca 60 Kč.

V České republice je celkem 100 dialyzačních center. V Olomouckém kraji jich je celkem 6. III. Interní klinika FN Olomouc poskytuje komplexní péči o nemocné s chorobami ledvin, zahrnující diagnostiku a léčbu onemocnění ledvin, transplantaci ledvin včetně komplexní předoperační přípravy a následné dispenzární péče nemocných po transplantaci.

Během Světového dne ledvin, si mohou zájemci dne 11. Března 2011 ve Fakultní nemocnici Olomouc nechat udělat screeningové vyšetření zdarma. Zaměstnanci FN Olomouc budou vyšetřovat krevní tlak, hladinu kreatinu v krvi a provedou základní vyšetření moči. Dále bude nemocnice poskytovat informační materiály o léčbě ledvinné

nedostatečnosti a metodách náhrady funkce ledvin. III. Interní klinika připravila prezentaci dialyzačních technik.

17.4 Dny otevřených dveří neurologických oddělení

Cévní mozková příhoda vede často k trvalému omezení hybnosti nebo i ke smrti. Podle odborníků ale v řadě případů zcela zbytečně. Lidé by se měli naučit rozpoznat příznaky nemoci a včas vyhledat lékařskou pomoc. To je také cílem celostátní akce „30 dní pro prevenci a léčbu CMP“

V roce 2009 pořádala Fakultní nemocnice Olomouc dny otevřených dveří neurologických oddělení., které se konalo na neurologické klinice FN Olomouc.

Programem této akce bylo poskytování informací o cévních mozkových příhodách (rizikové faktory, primární prevence, příznaky, typy, léčba akutního stádia, sekundární prevence). Virtuální prohlídka iktové jednotky. Měření krevního tlaku, vyšetření cukru a cholesterolu v krvi, ultrazvuk krčních tepen.

17.5 Poplatky ve Fakultní nemocnici Olomouc – Jak na ně?

Díky velkému počtu dotazů z řad pacientů na téma poplatky, vydala Fakultní nemocnice Olomouc brožuru s názvem „Jak na ně?“. V této brožuře nemocnice přesně popisuje kde, kdy a za co musíme poplatek zaplatit. Poplatky musí platit každý člověk kromě osob, které od poplatků osvobozuje **zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů.**

„**Ad 1:** Dle ust. § 16a odst. 2 písm. d) zákona č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění se regulační poplatek neplatí, jde-li o pojištěnce, který se prokáže rozhodnutím, oznámením nebo potvrzením vydaným **orgánem pomoci v hmotné nouzi** o dávce, která je mu poskytována podle zvláštního právního předpisu, ne starším 30 dnů.“⁵¹

V brožuře „Jak na ně?“ se pacient dozví všechny potřebné informace o poplatcích ve FN Olomouc. Brožura je volně dostupná na webových stránkách FN Olomouc.

⁵¹ *Zákon o veřejném zdravotním pojištění.*

17.6 Komplexní technologické vybavení v oblasti sterilizace prádla z mikrovláknů ve FN Olomouc

„Cílem tohoto projektu je minimalizace rizika cesty přenosu mikrobiálních agens při poskytování zdravotní péče prostřednictvím prádla a zacházení s prádlem. Zásadní změna se týká používání bavlněného prádla, kde cílovým stavem je ústup od bavlny za předpokladu používání bezúletového prádla, které splňuje náročné legislativní požadavky. Oblast nozokomiálních infekcí je oblastí, kde infekce vznikají v souvislosti s poskytováním nemocniční, ambulantní a následné péče. Jedná se o velmi aktuální téma v době, kdy v celosvětovém měřítku se potýkáme s vznikem nozokomiálních multirezistentních bakteriálních kmenů. FN Olomouc v roce 2009 obhájila akreditaci SAK (Spojené akreditační komise) a jednoznačně podporuje bezpečnost a kvalitu poskytované péče jako jednu z jejich hlavních priorit. I ze závěrečné zprávy akreditačního šetření je patrné, že nemocnice musí do období reakreditace vyřešit stávající problém s používáním bavlněného operačního prádla na operačních sálech. Cílem projektu je změnit používání bavlněného operačního prádla na operační prádlo z mikrovláknů, které splňuje přísná hygienická pravidla.“⁵²

17.7 Modernizace a dostavba FN Olomouc

Od roku 1995 probíhala ve Fakultní nemocnici Olomouc realizace rozsáhlé investiční akce “Modernizace a dostavba FN Olomouc“, která zásadním způsobem řešila problematiku chirurgických a interních oborů, včetně diagnostického centra.

„Hlavní investicí byla výstavba centrálního chirurgického monobloku, který je propojen s okolními klinikami ve kterém je celkem 9 nových operačních sálů, centrálním příjmem, centrálními JIP pro interní a chirurgické obory, ARO, biochemií, radiologií, endoskopií atd. Vše v návaznosti na heliport, který je vybudován u hlavní budovy chirurgických oborů.“⁵³

V roce 2001 ve FN Olomouc došlo ke zprovoznění části nového bloku chirurgických oborů a dalších rekonstruovaných budov. V lednu 2002 byl dokončen a dovybaven zdravotnickou technikou segment ve II. nadpodlažním poschodí objektu SO 01 vyšetřovací a operační centrum nazývaný jako 1. etapa zprovoznění.⁵⁴

⁵² Dostupné na WWW: <<http://www.fnol.cz/projekty.asp>> [cit. 2011-02-23]

⁵³ RÝZNAR, V., *Strategie, organizace a řízení velkého zdravotnického zařízení*, s. 5.

⁵⁴ Srov. VOMÁČKA, J., *Výroční zpráva FN Olomouc 2002*, s.14.

V roce 2004 byla investiční akce „Modernizace a dostavba FN Olomouc“ dokončena a byla plně hrazena ze státního rozpočtu a to jak stavebně, tak z hlediska dovybavení příslušnou zdravotnickou technikou. Součástí akce byla výstavba chirurgického monobloku a modernizace i rekonstrukce celé řady provozních souborů majících vliv na činnost a funkci celé nemocnice. Celkové náklady na investici dosáhly do roku 2009 cca 3,5 miliardy Kč.

17.8 Modernizace a obnova přístrojového vybavení komplexní rehabilitační péče ve FN Olomouc

„Projekt je zaměřen na modernizaci a obnovu zdravotnických technologií pro komplexní rehabilitaci nemocných se závažnou poruchou zdraví, u kterých je rehabilitace převažující formou zdravotní péče. Hlavní cílovou a modelovou kategorií projektu jsou nemocní po cévní mozkové příhodě a také nemocní s kardiovaskulárním onemocněním. Jednotlivé oblasti realizace projektu jsou zaměřené na konkrétní rehabilitační technologie pro rehabilitační ošetřovatelství a antigravitační manipulace s nepohyblivými nemocnými a další přístrojovou fyzioterapii v akutní fázi na lůžku. Dále na technologie pro přístrojově asistovanou vertikalizaci a jednotlivé fáze vedené chůze, přístroje pro mechanickou i počítačově modulovanou pohybovou terapii, moderní počítačové technologie pro robotizovanou ergoterapii ruky a další formy neurokognitivní rehabilitace. Nedostačující a zastaralá technologická vybavenost rehabilitačního oddělení neodpovídá současným nárokům ani na včasnou ani na následnou rehabilitaci. Cílem projektu je zlepšení a zkvalitnění rehabilitační péče s pozitivním dopadem na snížení úmrtnosti, invalidizace a částečné invalidizace, na zkrácení délky hospitalizace a na účinnější možnosti předcházení zdravotních rizik. Fakultní nemocnice Olomouc v rámci projektu obnoví a zmodernizuje zastaralé a pořídí nové zdravotnické přístroje a technologie a tím přispěje ke zvýšení kvality poskytované rehabilitační péče.“⁵⁵

17.9 Modernizace a obnova přístrojového vybavení komplexního kardiovaskulárního centra

„Globálním cílem projektu zkvalitnění péče o nemocné s kardiovaskulárním onemocněním, tj. zkvalitnění péče v oblasti kardiochirurgické, angiochirurgické a endovaskulární péče, elektrofyziologii a intervenční kardiologii. Globální cíl projektu

⁵⁵ Dostupné na WWW: <<http://www.fnol.cz/projekty.asp>> [cit. 2011-02-23]

naplňuje požadavky na standardy technického a přístrojového vybavení komplexního kardiiovaskulárního centra daný koncepcí kardiiovaskulární péče v ČR. Fakultní nemocnice Olomouc v rámci projektu obnoví a modernizuje zastaralé a pořídí nové zdravotnické přístroje, jejich sestavy a příslušenství a tím přispěje ke zvýšení standardu kvality poskytované péče. Žadatel v rámci projektu zřídí operační sál pro hybridní výkony a tím přispěje ke zvýšení kvality a dostupnosti zdravotnické péče v oblasti kardiiovaskulární péče a ke snížení zbytečné zátěže nemocných. Výstupem projektu bude vytvoření specializovaného centra pro všechny úzce spolupracující obory. Nová technologie hybridního sálu umožní realizaci zcela nových medicínských programů. Realizace projektu bude mít pozitivní dopad na celou cílovou skupinu - obyvatele měst i vesnic ve spádové oblasti, tj. Olomoucký kraj a dále nemocní z regionů Valašsko a Zlínsko, které do spádové oblasti patří historicky. U některých diagnóz tvoří spádovou oblast celá ČR.”⁵⁶

17.10 Modernizace technologického vybavení v oblasti prevence nozokomiálních infekcí ve FN Olomouc

„Projekt je zaměřen na modernizaci sítě zdravotnických zařízení zřizovaných Ministerstvem zdravotnictví České republiky v oblasti prevence nozokomiálních infekcí. Tyto infekce vznikají v souvislosti s poskytováním nemocniční, ambulantní a následné péče. Jedná se o velmi aktuální téma v době, kdy se v celosvětovém měřítku potýkáme se vznikem nozokomiálních multirezistentních bakteriálních kmenů. FN Olomouc v současnosti obhájila akreditaci SAK (Spojené akreditační komise) a jednoznačně podporuje bezpečnost a kvalitu poskytované péče a řadí tuto oblast na první místa v jejich prioritách. Některé zdravotnické provozy již neodpovídají současným vysokým požadavkům na kvalitu určitých postupů v dezinfekci, a proto mnohdy musí realizovat alternativní postupy ve standardizované péči. Tyto alternativy jsou z dlouhodobého hlediska neefektivní a ekonomicky nevýhodné pro organizaci samotnou. V rámci realizace projektu předpokládá modernizaci vytipovaných zdravotnických pracovišť v oblasti zajištění a provádění dezinfekce a adekvátního uskladnění materiálu. Další prioritou je péče o rizikové pomůcky, které mohou být zdrojem přenosu nozokomiálních infekcí (dezinfektory podložních mís, adekvátní uložení jednorázových pomůcek pro splnění náročných akreditačních standardů), zajištění bezpečného transportu teplé stravy podávané pacientům (dvouplášťové

⁵⁶ Dostupné na WWW: <<http://www.fnol.cz/projekty.asp>> [cit. 2011-02-23]

transportní skříně). S ohledem na zavedení těchto moderních postupů je přistoupeno k žádosti o doplnění chybějících technologií, které zajistí v rámci pracovních postupů kvalitnější a bezpečnější zdravotní péči s minimalizací vzniku nozokomiálních infekcí.”⁵⁷

17.11 Zvýšení efektivity v oblasti diagnostických procesů

„Projekt je zaměřen na zvýšení efektivity v oblasti diagnostických procesů a je postaven na vytvoření centra pro zajištění bezpečnosti, dostupnosti, zpracování a vyhodnocování obrazové patientské dokumentace. Projekt dále souvisí a navazuje na investici do systému PACS, která byla realizována před 6 lety. Řešení dnes již nevyhovuje současným požadavkům na kvalitu, dostupnost informací a také aktuálním požadavkům na standardizaci procesů a jejich ekonomické vyhodnocování. Projekt počítá s modernizací infrastruktury pracovišť v oblasti diagnostické péče, vytvoření profesionálního řešení digitální archivace medicínských dat, jako zdroje pro vyhodnocování efektivity lékařských, diagnostických a ekonomických procesů. S ohledem na zavedení těchto technologií dojde k významnému snížení nákladovosti v rámci procesů probíhajících v oblasti diagnostické a léčebné péče. Projekt směřuje ke kontrole nad racionálním využíváním vložených investic a provozních nákladů. V rámci této aktivity FN Olomouc vytvoří podmínky pro zavádění Health Technology Assesment, tedy hodnocení zdravotnických intervencí, zvýšení efektivity procesů a jejich standardizaci.”⁵⁸

17.12 Modernizace a obnova přístrojového vybavení traumatologického centra FN Olomouc

„Projekt Modernizace a obnova přístrojového vybavení traumatologického centra Fakultní nemocnice Olomouc se zaměřuje na zvýšení úrovně standardu vybavenosti Traumacentra pro dospělé FN Olomouc. Výstupem projektu bude modernizace a rozšíření vybavení chirurgických sálů, transportních lůžek, pořízení vybavení pro hemofiltraci a doplnění vybavení urgentního příjmu diagnostickými zobrazovacími technologiemi. Přínosem realizace projektu bude zvýšení kvality vybavenosti a tím zlepšení podmínek pro zajišťování specializované péče o pacienty se závažnými poraněními, kteří jsou často přiváženi do Traumatologického centra FN Olomouc v ohrožení života. TC FN Olomouc zajišťuje komplexní péči o dospělé pacienty se

⁵⁷ Dostupné na WWW: <<http://www.fnol.cz/projekty.asp>> [cit. 2011-02-23]

⁵⁸ Tamtéž.

závažnými poraněními, včetně péče superspecializované péče a metodického vedení specializovaných pracovišť v rámci Olomouckého kraje. Cíle a výstupy předkládaného projektu jsou v souladu se Strategií rozvoje FN Olomouc, koncepcí traumatologické péče ČR, reflektují trendy potřeby péče o pacienty se závažnými poraněními ve spádové oblasti a v rámci ní postavení a možnosti fakultní nemocnice. Realizace projektu bude mít pozitivní dopad na celou cílovou skupinu, tedy obyvatele měst i vesnic ve spádové oblasti.”⁵⁹

17.13 Modernizace a obnova přístrojového vybavení centra komplexní onkologické péče FN Olomouc

„Projekt Modernizace a obnova přístrojového vybavení centra komplexní onkologické péče Fakultní nemocnice Olomouc se zaměřuje na zvýšení kvality radiační léčby, laboratorní diagnostiky, invazivní diagnostiky a léčby a bezpečnosti pacientů a obsluhujícího personálu při léčbě onkologicky nemocných. Projekt je významným přínosem v oblasti radiační péče, invazivních zobrazovacích a léčebných možností a in vitro diagnostiky Komplexního onkologického centra FN Olomouc. Centrum zajišťuje komplexní péči o onkologicky nemocné pacienty, včetně dětských pacientů, superspecializovanou péči, dispenzární péče a konziliární služby pro celý Olomoucký kraj, v některých speciálních oblastech péče o onkologicky nemocné také pro celou Moravu. Komplexní onkologické centrum FN Olomouc úzce spolupracuje s Lékařskou fakultou Univerzity Palackého v Olomouci také v oblasti diagnostiky, léčby a výzkumných projektů onkologických onemocnění. Cíle a výstupy předkládaného projektu jsou v souladu se Strategií FN Olomouc 2008-2012, koncepcí rozvoje komplexní onkologické péče v ČR, reflektují trendy i aktuální stav poptávky po péči o pacienty v jednotlivých spádových oblastech KOC FN Olomouc a v rámci nich postavení a možnosti fakultní nemocnice, jež je zároveň klinickým zázemím pro výuku a řadu výzkumných úkolů Lékařské fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Realizace projektu bude mít pozitivní dopad na celou cílovou skupinu, tedy obyvatele měst i vesnic ve spádové oblasti.”⁶⁰

18 Kvalita péče ve FN Olomouc

„Jak se pozná kvalitní nemocnice? U dobře vedené nemocnice je propagace nemocnice věcí prestiže. Nemocnice pak vydává svou ročenku, prezentuje své výsledky

⁵⁹ Dostupné na WWW: <<http://www.fnol.cz/projekty.asp>> [cit. 2011-02-23]

⁶⁰ Dostupné na WWW: <<http://www.fnol.cz/projekty.asp>> [cit. 2011-02-23]

na internetových stránkách a vydává pravidelné publikace o své činnosti. V ročence publikuje nejen své ekonomické ukazatele, ale i výsledky kvality zdravotní péče. Dalším zdrojem informací jsou články v odborných a populárně naučných časopisech a články v denním tisku. Nemocnice spolupracuje s praktickými lékaři, s odbornými specialisty a s ostatními zdravotnickými zařízeními. Kvalitní nemocnice podporuje činnost nadací a patientských organizací, věnuje se vzdělávání pacientů a jejich rodinných příslušníků. Pořádá pro ně edukační kurzy a pravidelně informuje o nových léčebných a diagnostických metodách.⁶¹

„Kvalitu poskytované zdravotní péče, v konkrétním zařízení, je možno vyjádřit jako souhrn dostupných informací o

- odbornosti v diagnosticko - terapeutickém postupu léčby onemocnění,
- bezpečnosti pacienta ve zdravotnickém zařízení (ZZ),
- subjektivním vnímání pacienta s konkrétní zkušeností se ZZ.⁶²

Fakultní nemocnice Olomouc je po celou dobu své existence významným zdravotnickým zařízením, které vždy poskytovalo kvalitní zdravotní péči na úrovni srovnatelné se špičkovými pracovišti nejen v celé republice, ale i v mezinárodním měřítku. V současném prostředí ekonomické globalizace a tím související rostoucí migrací obyvatelstva se stává trendem doby, že narůstající poptávka všech služeb jde ruku v ruce se zvýšenou poptávkou zdravotnické péče. Pacient žádá zdravotnické služby nejen kvalitní, ale i bezpečné a přiměřené potřebám jeho samotného, i potřebám jeho rodinných příslušníků. FN Olomouc k tomuto požadavku přistupuje s vysokou odpovědností a otázkám zvyšování kvality zdravotní péče věnuje velkou pozornost. To vedlo k rozhodnutí o vzniku Centra kvality péče a následně Odboru jakosti, který pokračuje v kontinuálním procesu zvyšování kvality. FN Olomouc vycházela z pevného základu, jelikož kvalita péče o pacienta byla v této nemocnici vždy prioritou nejvyšší a má stále rostoucí tendenci. Nemocnice směřuje k tomu, aby poskytovaná zdravotnická péče i nezdravotnické služby byly co nejvíce efektivní, z hlediska pacienta bezpečné, přiměřené a přístupné jak pacientům regionu Olomouckého kraje, tak ostatních krajů České republiky, případně pacientům ze zahraničí.

⁶¹ PODSTATOVÁ, R., a kol., *Jak přežít pobyt ve zdravotnickém zařízení*, s. 24.

⁶² RÝZNAR, V., BŘEZOVSKÝ, P., *Systém hodnocení kvality poskytované péče*, s. 2.

Fakultní nemocnice Olomouc v průběhu let od roku 1997 realizovala řadu opatření, naplňujících požadavky akreditačních standardů:

- „v oblasti naplňování práva pacientů na informaci a vyjádření svého názoru zavedla povinnou identifikaci všech zaměstnanců jmenovkami a tím výstup všech z anonymity. Byl realizován komplexní systém poučení a souhlasu s přijetím do ambulantní péče, k hospitalizaci a k výkonům, které pacient v rámci léčby podstoupí. V současnosti je také zavedena identifikace všech pacientů pomocí identifikačních náramků,
- v rámci práva pacientů vyslovit anonymně svůj názor na poskytovanou péči byly zavedeny pravidelné ankety spokojenosti hospitalizovaných pacientů. Proběhly také ankety spokojenosti ambulantních pacientů a dalších vybraných skupin pacientů. Ankety jsou anonymní a výstupy z nich dávají managementu nemocnice na všech úrovních podnět pro řadu nápravných opatření zaměřených na vyšší míru komfortu pro pacienty, zvýšený pocit bezpečí a naplnění práv jak u dospělých, tak u dětských pacientů. Na základě získaných informací a kritických připomínek byla zlepšena organizace chodu řady oddělení, byla zkrácena čekací doba na ambulantní vyšetření,
- pro všechna lůžková oddělení byly zpracovány nové Domácí řády, které jsou vyvěšeny na všech odděleních. Stanovují mimo jiné pravidla pobytu a chování na lůžkovém oddělení jak pro hospitalizované pacienty, tak pro jejich návštěvy,
- prostřednictvím příruček "Co Vás bude zajímat", které jsou k dispozici na každém pokoji všech lůžkových oddělení, mají pacienti možnost seznámit se podle míry svého zájmu s prostředím a chodem lůžkového oddělení, na kterém jsou právě hospitalizováni,
- pro ambulantní pacienty byla zavedena příručka "Informace pro pacienty", sloužící jako návod, jak se vybavit na přijetí do nemocnice, jaké služby jsou v rámci nemocnice poskytovány, kde najdou v areálu nemocnice telefonní automaty, obchod, poštu, lékárnou a další nezbytné služby, v poslední řadě také jak se dopravit do nemocnice městskými hromadnými dopravními prostředky,
- byla vydána řada informačních materiálů, které přiblíží pacientům spektrum poskytované péče na klinikách a odděleních,

- pro komunikaci se sdělovacími prostředky byla i ve FN Olomouc zavedena funkce tiskového mluvčího a ombudsmana,
- pro lepší orientaci pacientů v areálu byly na vstupech do nemocnice umístěny orientační plány,
- rozšířena byla také autobusová linka městské hromadné dopravy uvnitř areálu,
- pro vyšší kvalitu zdravotní péče a komfort pro pacienty chirurgických oborů byl vybudován chirurgický monoblok, spojený bezbariérově s lůžkovými odděleními. Střecha jedné z budov slouží také jako přistávací plocha pro vrtulník Rychlé záchranné služby. V monobloku jsou umístěny nové, moderní centrální operační sály a Oddělení sterilizace, Oddělení urgentního příjmu, Oddělení intenzivní péče chirurgických oborů, operační sály a jednotka intenzivní péče Kardiochirurgické kliniky, Radiologická klinika, ambulance všech chirurgických oborů a Klinika anesteziologie a resuscitace, která má v nové budově i dospávací halu, umožňující zkrátit pobyt pacienta po operaci na operačním sále, přičemž stále zůstává v péči anesteziologů,
- také nová výdejna léků umístěná ve vstupní hale, jako detašované pracoviště nemocniční lékárny, poskytuje dokonalý komfort pro pacienty jdoucí z ambulancí, ale i pro pacienty v hlavní budově lékárny. Rozdělením pacientů přicházejících pro léčiva na dvě výdejny se snížily počty čekajících, čímž se zkrátila čekací doba. V nemocniční lékárně jsou dostupná veškerá léčiva předepisovaná ambulantním i hospitalizovaným pacientům,
- zavedení řady nových metod umožnilo diagnostiku a léčbu na špičkové úrovni. Byla rozšířena kapacita magnetické resonance. Zavedení elektronického předávání rentgenových snímků systémem PACS zvýšilo rychlost a dostupnost výsledků radiologických vyšetřovacích metod,
- nově bylo vybudováno pracoviště PET/CT, které jako špičková diagnostická metoda umožňuje přesnější a včasnější diagnostiku zejména závažných onemocnění, tím otevírá pacientovi možnost úspěšnější léčby a dává velkou naději na lepší kvalitu života,

- kvalita poskytované zdravotní péče je dána především systémem řízení léčebného, ale také všech ostatních procesů. Správný chod nezdravotnických procesů vytváří technické zázemí, nezbytné pro fungování nemocnice jako celku. Rekonstrukce prádelny umožnila efektivnější využití její kapacity. Zrekonstruované oddělení stravování má lepší podmínky pro přípravu a výdej stravy pacientů i zaměstnanců. Pro pacienty byl zaveden tzv. tabletový systém distribuce stravy, pro zaměstnance byla vybudována nová moderní jídelna,
- otázkami kvality zdravotní péče se zabývá vrcholový management nemocnice, který pravidelně hodnotí dosažené výsledky. Pro všechny důležité oblasti jsou zpracovány organizační normy, které se pravidelně revidují a tím se přizpůsobují probíhajícím změnám. Ve Fakultní nemocnici je certifikováno podle normy ISO9001:2000 9 laboratorních provozů a provozy stravování, prádelny a dopravy,
- dalším významným krokem v řízení kvality bylo zavedení jednotné lékařské a ošetrovatelské dokumentace, což má zcela zásadní význam, zejména pro snadnější práci sester i lékařů. Vnitřní audity a sledování stanovených ukazatelů kvality umožňují lépe řídit proces zlepšování kvality poskytované péče.⁶³

Fakultní nemocnice Olomouc má pro následující období za úkol úspěšně absolvovat akreditaci dle standardů Spojené akreditační komise České republiky. Dále chce u všech laboratorních provozů obhájit získání certifikátů ISO9001:2000 v rámci kontrolních a recertifikačních auditů. Úkolem FN Olomouc je také budovat moderní nemocnici na úrovni 21. století.

19 Benchmarking – kvalita očima pacientů

„Benchmarking je metoda řízení kvality. Je to metoda zlepšování učením se od druhých, způsob řízení změny. Je to neustále pokračující činnost, která se snaží nalézt nejlepší praktické postupy uvnitř organizací s podobnými funkcemi a jejímž smyslem je dosáhnout lepších výkonů ve vlastní organizaci.“⁶⁴

Délka pracovní neschopnosti obyvatelstva při onemocnění je jedním z významných faktorů ovlivňujících výkonnost ekonomiky a národní

⁶³ Dostupné na WWW: <<http://wwwold.fnol.cz/main.jsp?id=790>> [cit. 2011-03-08]

⁶⁴ Dostupné na WWW: <<http://www.benchmarking.vcvscr.cz/dokumenty/K001.pdf>> [cit. 2011-03-10]

konkurenceschopnost. Bylo prokázáno, že spokojenost pacientů urychluje jejich léčbu a zkracuje délku pracovní neschopnosti. Ve vyspělých zdravotních systémech jsou proto podporovány projekty, které monitorují kvalitu zdravotních služeb a stimulují její růst prostřednictvím informací o spokojenosti pacientů.⁶⁵

Již potřetí v posledních třech letech proběhlo zpracování výsledků měření kvality zdravotních služeb ve fakultních nemocnicích a velkých ústavech přímo řízených Ministerstvem zdravotnictví ČR. Pro měření kvality zdravotní péče ve vybraných přímo řízených organizacích MZ byla zvolena metodika osmi dimenzí, která je kompatibilní s mezinárodně používanou metodikou měření kvality zdravotní péče prostřednictvím spokojenosti pacientů. Celkem bylo vyhodnoceno 22 374 dotazníků.⁶⁶

Sledované dimenze kvality jsou následující:

1. přijetí do nemocnice,
2. respekt, ohled, úcta,
3. koordinace a integrace péče,
4. informace, komunikace, edukace,
5. tělesné pohodlí,
6. citová opora,
7. zapojení rodiny,
8. propuštění a pokračování péče.

Každá dimenze je sycena 3-10 dílčími indikátory. Celkový počet indikátorů je 49. Vyhodnoceny byly dotazníky, předkládané pacientům lůžkových oddělení ve velkých přímo řízených nemocnicích v roce 2009 v souladu s pokynem náměstkyně ministra č.j. 46997/2009.⁶⁷

V roce 2009 Fakultní nemocnice Olomouc obsadila v souhrnné spokojenosti pacientů 7. místo mezi fakultními nemocnicemi z celé České republiky. Spokojenost pacientů se zdravotní péčí ve FN Olomouc byla necelých 80%. viz. tab. 2

⁶⁵ Srov. RAITER, T., *Kvalita očima pacientů*, s. 3.

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ Tamtéž.

1. FN Hradec Králové	82,7%
2. FN Ostrava	82,3%
3. FN Plzeň	81,3%
4. FN v Motole	81,1%
5. FN na Bulovce	79,7%
6. FN Královské Vinohrady	79,5%
7. FN Olomouc	79,4%
8. Všeobecná fakultní nemocnice	78,8%
9. FN u sv. Anny v Brně	78,8%
10. Fakultní Thomayerova nemocnice	76,4%
11. FN Brno	75,8%

Tabulka číslo 2: Souhrnná spokojenost (fakultní nemocnice) za rok 2009

20 Dodržování práv pacientů – standardy pro nemocnice

Mezi významné atributy pro marketing nemocnic, a pro vytváření všeobecného povědomí mezi potenciálními pacienty jednotlivých zdravotnických zařízení, patří i dodržování práv pacientů, která jsou jednou ze stěžejních oblastí procesu kontinuálního zvyšování kvality. Nemocnice musí dodržovat standardy vydané Spojenou akreditační komisí (SAK) České republiky. Standardy a jejich dodržování patří mezi základní akreditační předpisy. Každá nemocnice by měla mít snahu o svou akreditaci buď podle metodiky SAK nebo podle metodiky ISO. V oblasti práv pacientů se nemocnice musí, mimo jiné, řídit těmito standardy:

- „standard 41: Každý pacient je při přijetí do nemocnice seznámen vhodnou formou se svými právy. O tomto seznámení se učiní zápis do pacientovy dokumentace,
- standard 42: Informovaný souhlas pacientů se odebírá v souladu s postupem, který nemocnice stanoví vnitřním předpisem. Informovaný souhlas s pacienty sepisuje příslušně způsobilý pracovník,
- standard 43: Pacienti jsou přiměřeně informováni o povaze onemocnění, o navrhované léčbě a o poskytovatelích zdravotní péče takovým způsobem, aby se mohli podílet na rozhodování o poskytované péči,
- standard 44: U každého pacienta jsou posouzeny potřeby edukace a je o tom učiněn záznam do zdravotnické dokumentace,

- standard 45: Imobilizovat a omezovat pacienta je možné jen v řádně odůvodněných a zdokumentovaných případech, v zájmu bezpečnosti pacienta a s ohledem na právní řád České republiky.⁶⁸

Pacient má právo a povinnost znát a řídit se platným řádem zdravotnické instituce, kde se léčí (tzv. nemocniční řád). V nemocničním řádu je například povoleno používat osobní elektrický spotřebič ve zdravotnickém zařízení jen na vlastní riziko.⁶⁹

21 Spádové oblasti

Pro stanovení filozofie marketingu každé nemocnice musí být provedena analýze její přirozené spádové oblasti. Ta znamená, zjištění odkud nemocní do nemocnice pocházejí, a podle zjištěné skutečnosti zaměřit marketingové působení v zjištěných oblastech a eventuálně hledat, kde má nemocnice pro marketingové působení rezervy. Spádová oblast každého zdravotnického zařízení je dána:

- **„historicky** – jde o kopírování dříve stanovených spádových oblastí z doby existence OÚNZ, event. KÚNZ. V neposlední řadě vazba vedoucích lékařů k vyššímu zdravotnickému zařízení (fakultní a dříve krajské nemocnice), odkud většinou přišli do svého nynějšího působiště,
- **komunikačním spojením** – jde o otázku kvality dopravní sítě a dostupnosti zdravotnického zařízení dálnic, železnic, silnic,
- **kvalitou poskytované péče** – zde má velký význam kvalifikace personálu, vedoucích lékařů, možnostmi a vybavením a kvalitou poskytovaných služeb. Pověst zařízení mezi obyvateli regionu.⁷⁰

V okrese Olomouc žije 226 137 obyvatel (dle sčítání lidu v r. 2001), tomu by odpovídalo dle indexu MZ 5/1000 obyvatel celkem 1 131 akutních lůžek. V okrese Olomouc je přibližně o 1 800 akutních lůžek více. V tomto počtu není zohledněna migrace obyvatel.

⁶⁸ SAK ČR, *Národní akreditační standardy pro nemocnice*, s. 52-56.

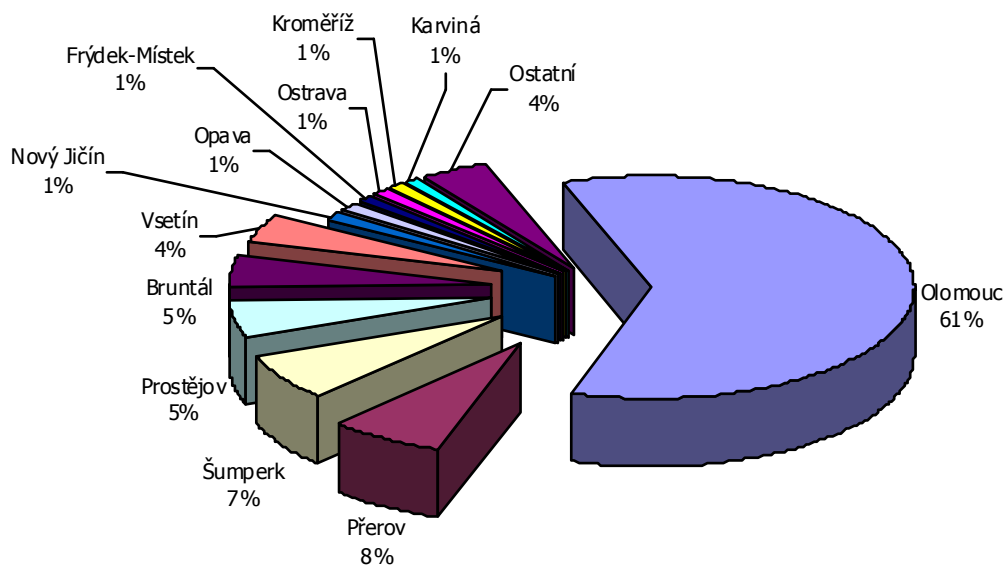
⁶⁹ Srov. PODSTATOVÁ, R., a kol., *Jak přežít pobyt ve zdravotnickém zařízení*, s. 46.

⁷⁰ RÝZNAR, V., *Strategie, organizace a řízení velkého zdravotnického zařízení*, s. 10.

Název okresu	Rok 2000			Rok 2005			Rok 2009		
	RČ	Chor	Dnů	RČ	Chor	Dnů	RČ	Chor	Dnů
Olomouc	64,90%	65,00%	62,10%	64,30%	64,30%	60,80%	63,90%	64,70%	60,50%
Přerov	6,40%	6,50%	6,80%	6,20%	6,30%	6,70%	6,50%	6,30%	7,20%
Šumperk	5,70%	5,90%	6,50%	6,00%	5,90%	7,30%	6,10%	5,80%	7,20%
Prostějov	4,70%	4,50%	4,90%	4,90%	4,70%	5,40%	5,00%	4,70%	5,20%
Bruntál	4,50%	4,40%	4,80%	4,60%	4,60%	4,30%	4,40%	4,20%	4,50%
Vsetín	3,50%	3,50%	4,10%	3,60%	3,70%	4,20%	3,40%	3,40%	4,20%
Nový Jičín	1,20%	1,30%	1,30%	1,20%	1,40%	1,40%	1,30%	1,40%	1,50%
Opava	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,10%	1,30%	1,40%	1,40%
Frýdek-Místek	0,90%	1,00%	1,10%	0,90%	1,00%	1,20%	1,00%	1,20%	1,20%
Ostrava	0,90%	0,90%	1,10%	1,00%	1,00%	1,10%	1,00%	1,10%	1,10%
Kroměříž	0,80%	0,80%	0,90%	0,90%	1,00%	1,00%	0,90%	0,90%	1,00%
Karviná	0,90%	0,90%	1,10%	0,90%	0,90%	1,00%	0,80%	0,90%	0,80%
Ostatní	4,60%	4,30%	4,50%	4,60%	4,20%	4,60%	4,40%	4,00%	4,30%

Tabulka číslo 3: Počet hospitalizovaných ve Fakultní nemocnici Olomouc podle místa bydliště spádové oblasti v procentech z celkového počtu hospitalizovaných.

Graf 1 : podíl okresů na počtu dnů hospitalizace ve FNO (spádové oblasti FNOL)



Přirozená spádová oblast Fakultní nemocnice Olomouc má přibližně 235 000 obyvatel, tomu by odpovídala potřeba 1175 akutních lůžek. Okresy, ve kterých se FN Olomouc podílí méně než, 3% na zdravotní péči jsou pro spádovou oblast Fakultní nemocnice v současné době nevýznamné. Z tabulky 3. a z grafu č. 1 vyplývá, že přirozenou spádovou oblastí FN Olomouc tvoří okresy: Olomouc (64%), Přerov (6,5%), Šumperk (6,1%), Prostějov (5%), Bruntál a Jeseník (4,4%), Vsetín (3,4%). Zbytek všech okresů ČR se podílí na počtu hospitalizovaných 6,2%. Není bez zajímavosti, že podíl spádových oblastí FN Olomouc zůstává přes 10 let stále stejný. U okresů, které mají pro FN Olomouc nízký podíl nemocných je možné, pokud bude potřeba tento podíl zvýšit, se zaměřit na marketingový proces, jehož výsledkem by mohlo být navýšení jejich procentuálních podílů.

Závěr

Zdravotnictví je založeno i na jiných principech než jsou pouze principy fungování tržního hospodářství. Ve zdravotnických zařízeních nelze jednostranně navyšovat objemy poskytované zdravotní péče, protože platby za poskytovanou péči jsou limitovány smlouvami se zdravotními pojišťovnami. Výsledný efekt marketingu, který by byl spojený s navýšením počtu ošetřených pacientů, ve zdravotnictví je do jisté míry značně omezený, díky paušálním platbám od zdravotních pojišťoven. Tato omezení se týkají především jedné složky marketingového mixu, která se nazývá propagace. Zdravotnictví je principiálně založené na vysokém stupni etiky, péči o druhé, poskytování pomoci, ohleduplnosti a dalších vysoce morálních aspektech tohoto oboru. Pracovníci zdravotnických zařízení se musí řídit etickými kodexy zdravotníků, které značně regulují možnosti reklamy ve zdravotnictví.

V dalších oblastech marketingu se marketing zdravotnických zařízení liší jen velmi málo. Tak, jako každá organizace musí i zdravotnická zařízení sestavovat marketingový plán, musí se zabývat problematikou marketingového mixu a musí monitorovat ekonomické prostředí. Produktem zdravotnických zařízení jsou diagnostické, léčebné a ošetrovatelské služby, které jsou poskytovány v různých zdravotnických zařízeních.

V kampaních DARUJ KREV je prioritou Fakultní nemocnice Olomouc získat co nejvíce dárců, protože jejich počet každým rokem klesá. Proto se FN Olomouc snaží za podpory sponzorů nabízet dárcům jisté výhody a dárky. Prioritou FN Olomouc není přilákat co nejvíce nemocných, kteří by se zde chtěli léčit, protože to by bylo pro nemocnici do jisté míry nevýhodné. Nemocnice se snaží nabízet co nejkvalitnější péči tak, aby byli její klienti spokojeni. V roce 2009 se FN Olomouc v souhrnné spokojenosti klientů umístila na 7. místě mezi fakultními nemocnicemi, což určitě není nejlepší výsledek a FN Olomouc by se měla snažit toto umístění v příštích letech vylepšit. Čemuž dobře propracovaný marketing určitě pomůže.

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Hoesová Kristýna
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Marketing ve zdravotnictví
Název práce v anglickém jazyce:	Marketing in Health Care (Servis)
Vedoucí práce:	doc. MUDr. Václav Rýznar, CSc., MBA
Počet stran:	48
Počet příloh:	0
Rok obhajoby:	2011
Klíčová slova v českém jazyce:	marketing, zdravotnictví, reklama
Klíčová slova v anglickém jazyce:	marketing, health, advertising

Práce se zabývá marketingem z obecného pohledu, tak jak je popisován v odborné literatuře. Z větší části je práce zaměřena na marketing ve zdravotnictví. Marketing ve zdravotnictví má omezenější rámec než je tomu v jiných oborech lidské činnosti. Cílem této práce je popsat marketingové projekty Fakultní nemocnice Olomouc, zjistit co všechno dělá FN Olomouc pro spokojenost svých klientů, zjistit jak jsou pacienti spokojeni s kvalitou péče ve FN Olomouc, analyzovat spádové oblasti a popsat Národní akreditační standardy pro nemocnice.

The work deals with marketing in general terms, as described in the literature. Most of this work is focused on marketing in health care. Marketing in the health sector is limited framework than those in other fields of human activity. The aim of this paper is to describe the marketing projects of the Faculty Hospital in Olomouc, find out what makes the University Hospital in Olomouc, the satisfaction of its clients to determine how patients are satisfied with the quality of care in Olomouc, analyze and describe the catchment area of national accreditation standards for hospitals.

Seznam literatury

GLADKIJ, I., a kol. *Management ve zdravotnictví*. Brno: Computer Press, 2003. 380 s. ISBN 80-7226-996-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

Obchodní zákoník. Ostrava: Sagid, 2009. 319 s. ISBN 978-80-7208-734-1.

PODSTATOVÁ, R. a kol. *Jak přežít pobyt ve zdravotnickém zařízení*. Praha: Grada Publishing, 2007. 143 s. ISBN 978-80-247-1997-9.

RAITER, T., *Kvalita očima pacientů*, 2009. 224 s.

RÝZNAR, V., BŘEZOVSKÝ, P. *Systém hodnocení kvality poskytované péče*. 36 s.

RÝZNAR, V. *Strategie, organizace a řízení velkého zdravotnického zařízení*. 2002. 15 s.

SAK ČR. *Národní akreditační standardy pro nemocnice*. 2. vydání. Praha: TIGIS, 2008. 103 s. ISBN 978-80-903750-6-2.

SOLOMON, M., a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

VOMÁČKA, J. *Výroční zpráva FN Olomouc 2002*. 2002. 41 s.

ZLÁMAL, J. *Marketing ve zdravotnictví*. Brno: NCO NZO, 2009. 150 s. ISBN 978-80-7013-503-7.

Internetové zdroje

ZÁBOJ, M. *Definice obchodu*. Dostupné na WWW:

<<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pedf/ps09/obchod/web/pages/definice-obchodu.html>> [online] [2011-01-14]

Public relations. Dostupné na WWW: <<http://www.wisegeek.com/what-is-public-relations.htm>> [online] [2011-01-21]

<http://www.fnol.cz/transfuzni-oddeleni-pro-darce--sekce_434.html> [online] [2011-02-23]

< <http://www.fnol.cz/projekty.asp> > [online] [2011-02-23]

<<http://wwwold.fnol.cz/main.jsp?id=790>> [online] [2011-03-08]

<<http://www.benchmarking.vcvscr.cz/dokumenty/K001.pdf>> [online] [2011-03-10]

Seznam tabulek

Tabulka číslo 1 – struktura FN Olomouc	25
Tabulka číslo 2 – Souhrnná spokojenost (fakultní nemocnice) za rok 2009	41
Tabulka číslo 3 - Počet hospitalizovaných ve Fakultní nemocnici Olomouc podle místa bydliště spádové oblasti v procentech z celkového počtu hospitalizovaných.	43

Seznam grafů

Graf 1 : podíl okresů na počtu dnů hospitalizace ve FNO	43
---	----