

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FAKULTA ZDRAVOTNICKÝCH VĚD

Ústav zdravotnického managementu a ochrany veřejného zdraví

Bc. Hana Lujcová

Marketingová komunikace zdravotnického zařízení

Diplomová práce

Vedoucí práce: PaedDr. Vladimír Vančura, MBA

Olomouc 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené bibliografické a elektronické zdroje.

Olomouc 28. 04. 2022

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování panu PaedDr. Vladimíru Vančurovi, MBA za jeho cenné rady a trpělivost při vedení mé diplomové práce. Poděkování zároveň patří i personálu a vedení kliniky Smile Factory s.r.o. za možnost výzkumného šetření a v neposlední řadě mé rodině za podporu po celou dobu studia.

Anotace

- Typ práce:** Diplomová práce
- Téma práce:** Marketingová komunikace zdravotnického zařízení
- Název práce v ČJ:** Marketingová komunikace zdravotnického zařízení
- Název práce v AJ:** Marketing communication of a medical institution
- Datum zadání:** 2021-11-25
- Datum odevzdání:** 2022-04-28
- VŠ, fakulta, ústav:** Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta zdravotnických věd
Ústav zdravotnického managementu a ochrany veřejného zdraví
- Autor:** Bc. Hana Lujcová
- Vedoucí:** PaedDr. Vladimír Vančura, MBA
- Oponent:** Ing. Jiří Kropáč, MBA
- Abstrakt v ČJ:** Diplomová práce se věnuje marketingové komunikaci v rámci zdravotnických zařízení. Zabývá se především marketingovými nástroji ve zdravotnictví, marketingem ve stomatologii a měřením spokojenosti klientů. Cílem výzkumné části diplomové práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci kliniky Smile Factory s.r.o., analyzovat, jak je vnímána jejich klienty a případně navrhnout nové způsoby pro zlepšení komunikace. V rámci popisu marketingové strategie kliniky Smile Factory s.r.o. byl uskutečněn online rozhovor se spolunajitelem kliniky. Pro výzkumné šetření byl použitý dotazník. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 respondentů. Online rozhovor se spolunajitelem kliniky ukázal, že se snaží využít všech možností, které marketing přináší. Majitelé se zaměřují nejen na kvalitně odvedenou práci, ale také na prostředí, ve kterém služby poskytují. Kvantitativní výzkum ukázal, že klienti kliniky Smile Factory jsou s jejich službami v průměru spokojeni.
- Abstrakt v AJ:** This thesis focuses on marketing communication within healthcare facilities. It mainly deals with marketing in healthcare, marketing in dentistry and measuring client satisfaction. The aim of the research part of the diploma thesis was to evaluate the marketing communication of the clinic Smile Factory s.r.o., to analyze how it is perceived by their

clients and possibly suggest new ways to improve communication. As part of the description of the marketing strategy, an online interview was conducted with the co-owner of the clinic. A questionnaire was used for the research investigation. 100 respondents participated in the questionnaire survey. The online interview with the clinic co-owner showed that he tries to use all the opportunities that marketing brings. The owners focus not only on the quality of work done but also on the environment in which they provide services. Quantitative research showed that on average, clients of Smile Factory Clinic are satisfied with their services.

Klíčová slova v ČJ: marketing, zdravotnictví, marketingový mix, produkt, cena, stomatologie,

Klíčová slova v AJ: marketing, healthcare, marketing mix, product, price, dentistry,

Rozsah práce: 82 stran/5 příloh

Obsah

Úvod.....	7
1 Popis rešeršní činnosti.....	9
2 Marketing ve zdravotnictví	11
2.1 Marketingové nástroje ve zdravotnictví	11
2.1.1 Marketingový mix 4P.....	12
2.1.2 Komunikační mix.....	17
2.2 Marketing ve stomatologii.....	21
3 Měření spokojenosti klientů.....	25
4 Metodika výzkumu marketingové komunikace Smile Factory s.r.o.....	29
4.1 Výzkumné cíle a hypotézy	29
4.2 Charakteristika výzkumného souboru	29
4.3 Metodika sběru dat	30
4.4 Realizace výzkumu.....	30
4.5 Metody zpracování dat	31
5 Výsledky výzkumu.....	32
5.1 Shrnutí rozhovoru	32
5.2 Shrnutí výsledků ke stanoveným cílům práce	36
5.3 Ověření platnosti hypotéz.....	38
6 Diskuse	43
Závěr	48
Referenční seznam	50
Seznam zkratk	55
Seznam tabulek	56
Seznam obrázků	57
Seznam příloh.....	58
Přílohy	59

Úvod

V posledních desetiletích došlo na trhu zdravotní péče k radikálním změnám. Většina se objevila v důsledku určitých událostí, které ovlivnily zdravotnické instituce po celém světě v 70. letech 20. století. Některé z nich, které se drasticky promítly do celkových procesů zdravotnických zařízení, jsou nárůst počtu nemocných a posílení konkurence. Většina zdravotnických zařízení se již nemohla spoléhat pouze na jednoduché projekce plánování rozvoje a růstu zdravotnických služeb a zisků. Na jedné straně stojí zákazníci, kteří neustále vyžadují vyšší úroveň služeb, stávají se opatrnějšími a náročnějšími v rozhodovacím procesu a na druhé straně se dramaticky zvyšuje vliv konkurence a kvalita služeb vzrůstá.

Všechny tyto změny si vyžádaly zavedení mnoha inovativních modelů poskytování zdravotních služeb a také zavedení marketingového managementu, který již není považován za přidanou hodnotu, ale za nutnost, která pomůže zdravotnickému zařízení přežít a získat konkurenční výhodu na trhu (Jaksic-Stojanovic, 2020, s. 99).

Marketéři musí rozhodovat o funkcích a vlastnostech nových produktů nebo služeb, musí určit výši ceny, místo prodeje nabízené služby a rozhodnout, kolik prostředků bude vynaloženo na reklamu a internetový, mobilní nebo prodejní marketing. Tato rozhodnutí musí vykonávat s ohledem na nynější internetem ovlivněné prostředí, kde se podmínky konkurence, technologií a ekonomických sil neustále a rychle mění.

Širší pojetí marketingu ovlivňuje i lidskou společnost jako celek, neboť marketing napomáhá k usnadnění a obohacení životů lidí úspěšným zavedením a přijutím nových výrobků. Marketing nabádá k neustálému zvyšování kvality stávajících výrobků a inspiruje k uvedení inovací pro udržení i vylepšení stávající pozice na trhu. Implementace marketingu mimo jiné vytváří poptávku po službách, výrobcích a v celkovém důsledku může nabídnout více pracovních míst.

Zároveň rozhodování o marketingových postupech není vždy jednoduché. Výzkum, který probíhal mezi vedoucími marketingu ukázal, že 83 % účastníků uznává, že marketing jako samotný je prioritní pro úspěch firmy, ale pouze 6 % respondentů dokázalo svá rozhodnutí v oblasti marketingu označit za velmi dobré (Kotler, Keller, 2013, s. 34).

Cílem teoretické části diplomové práce je zpracování základních dohledatelných poznatků v oblasti marketingové komunikace v rámci zdravotnických zařízení.

Cílem výzkumné části diplomové práce je zhodnotit marketingovou komunikací vybraného zdravotnického zařízení, analyzovat, jak je vnímána jejich klienty a navrhnout nové způsoby pro zlepšení komunikace s klienty dané kliniky.

Vstupní studijní literatura:

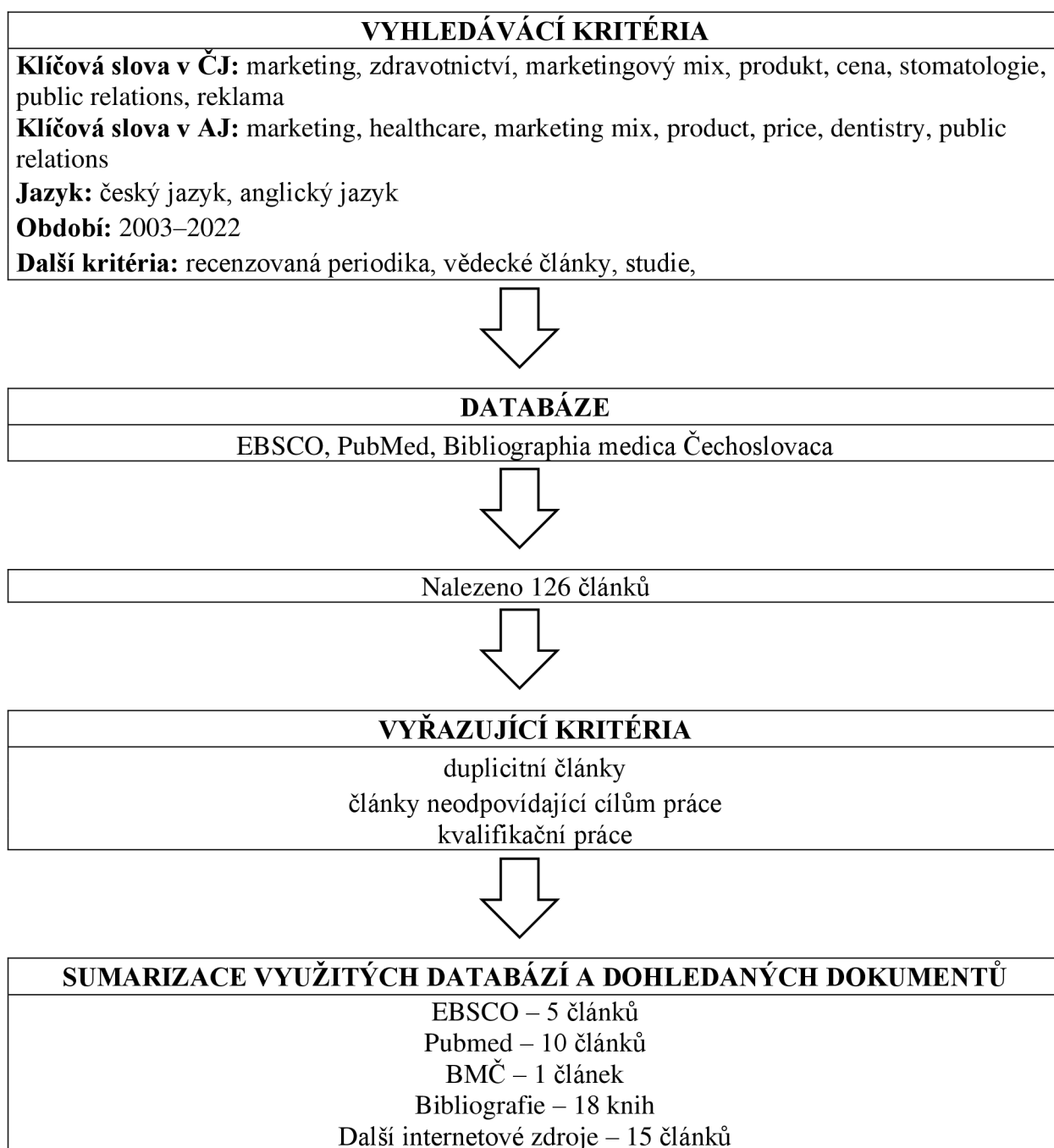
ZLÁMAL, Jaroslav. Marketing ve zdravotnictví. 2. vyd. Brno: NCONZO, 2009. ISBN 978-80-7013-503-7.

EXNER, L., RAITER, T., STEJSKALOVÁ, D. 2005. Strategický marketing zdravotnických zařízení. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 188 s. ISBN 80-86419-73-8. LEBOFF, Grant. Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612352.

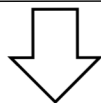
FORET, M. 2006. Marketingová komunikace. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.

1 Popis rešeršní činnosti

Při rešeršní činnosti byl použit standardní postup vyhledávání s pomocí klíčových slov a databází.



Česká periodika:	
Svět kvality	1 článek
Zdravotnický deník	2 články
DentalCare	1 článek
Tempus medicorum	1 článek
Praktický lékař	1 článek
Neckařová	1 článek
Canadian Medical	1 článek
iDnes	1 článek
Lékaři online	1 článek
Právní prostor	1 článek
BusinessInfo	1 článek
Věstník Ministerstva zdravotnictví ČR	1 článek
DENTO HYG	1 článek
Všeobecná zdravotní pojišťovna	1 článek
Spojená akreditační komise	1 článek
Zahraníční periodika:	
Economic Sciences Series	2 články
Revista de Cercerare si Interventie Sociala	1 článek
BMC Health Services Research	2 články
Crossref	1 článek
PLoS ONE	1 článek
Social Behavior	1 článek
Studies in health technology and informatics	1 článek
International Journal of Environmental Research and Public Health	1 článek
Journal of Marketing	1 článek
Dental Cadmos	1 článek
Srpski Archiv za Celokupno Lekarstvo	1 článek
Marketing – from Information to Decision	1 článek
Health Information Management	1 článek



Pro přehled publikovaných poznatků bylo využito 49 zdrojů.

2 Marketing ve zdravotnictví

Marketing lze definovat jako proces, během něhož dochází k uspokojování potřeb jednotlivců nebo skupin v procesu směny výrobků (Slouka, 2007, s. 21). Kotler uvádí, že marketing je o zaměření se na uspokojení a identifikaci potřeb zákazníků s ohledem na zisk. (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

Prioritou zdravotnických zařízení jak soukromých, tak veřejných je uspokojení potřeb klientů, především v oblasti záchrany a zlepšení kvality života s ohledem na etická pravidla. S mírou spokojenosti klientů poté roste početnost klientely, a s tím i prosperita zařízení. (Slouka, 2017, s. 28-29).

Zároveň se marketing ve většině zdravotnických zařízení omezuje na pouhé poskytování informací, které spíše popisují zařízení, než aby vytvářely motivaci pro klienty jejich služby záměrně vyhledávat. Zdravotnická zařízení pak pouze spoléhají na setrvání stálých klientů. Velká část klientů nedokáže odhadnout kvalitu zdravotní péče a soudí ji pouze s ohledem na své subjektivní pocity, které v nich vyvolává zdravotnické zařízení nebo celkové zlepšení jejich stavu v kontextu s uskutečněnou péčí.

Marketing ve zdravotnictví je tedy ve vztahu k zákazníkovi o prioritním zaměření se na klienta a na vyvolání a udržení si jeho důvěry, která se odvíjí od kvality poskytované péče a působení prostředí zdravotnického zařízení.

2.1 Marketingové nástroje ve zdravotnictví

Pro konkretizaci marketingového přístupu při vytváření strategické nabídky je zapotřebí vypracování marketingového mixu. Termín marketingový mix poprvé aplikuje N. B. Borden v roce 1948. Poukazuje tím na skutečnost, že firemní marketingové aktivity nelze brát jako pouhý souhrn jednotlivých postupů, ale jako komplexní záležitost, kdy výsledný souhrn musí být pro úspěch harmonicky propojen. Pro lepší pochopení se uvádí příklad s těstem na koláč, kde změna jedné ingredience, může zpočátku těsto vylepšit, ale opakovaným zvyšováním dávky, hrozí pokažení celého těsta. Tento příklad ukazuje, že marketingový mix je o hledání vzájemných optimálních proporcí (Foret, 2003, s. 127). Marketingový mix není zaměřený pouze na samostatný produkt či službu, ale zkoumá další atributy s produktem nebo službou spojené. Produkt musí mít určenou odpovídající cenu, zákazník musí být o produktu dostatečně informován a zároveň musí být produkt vhodnou formou distribuován. Pro uspokojení potřeb klientů a prospěch firmy je tedy nutné namixovat správný obsah, cenu a formu distribuce produktu/služby (Zlámal, 2006, s. 59). Manažer marketingu pak tyto prvky mixuje dle intenzity a potřeby pořadí dle svého uvážení (Vašítková, 20011, s. 26).

V marketingovém mixu se uvádějí dva přístupy:

- marketingový mix 4P – neustále doplňovaný o další prvky až do podoby 8P,
- marketingový mix 4C.

Tyto podoby marketingových mixů se značně odlišují především v účelu použití a v pohledu na vztah poskytovatel produktu/služby – odběratel. Původní marketingový mix 4P byl neustále rozvíjen o další P prvky za účelem pokrytí všech druhů produktů a poskytovaných služeb, zatímco marketingový mix 4C se zaměřuje na váhu rozhodnutí zákazníka a důrazněji respektuje jeho požadavky, potřeby a očekávání. Tento mix byl vytvořený pro službu i produkt zároveň, ale právě pro službu je přesnější (Borovský, Smolková, Jakubův, 2011, s. 14). Následující kapitola se bude věnovat marketingovému mixu 4P až 8P, neboť je považován za základní.

2.1.1 Marketingový mix 4P

Odborné literatury v závislosti na době vydání uvádí různé rozlišení prvků marketingového mixu. Jako nejstarší a základní členění se převážně předkládá klasické pojetí marketingového mixu 4P. Pod tímto označením lze nalézt čtyři anglická slova, která označují prvky charakteristické pro tvorbu marketingového mixu:

- product (výrobek nebo služba),
- price (cena),
- promotion (komunikace),
- placement (distribuce).

I přes to, že tyto prvky obsahují další řadu nástrojů marketingového mixu, dochází k vyčlenění dalších prvků P.

Jedním z nich je prvek package (obal). Jednou z oblastí ve zdravotnictví, kde se dá tento prvek využít, je u volně dostupných a prodejných léčiv či zdravotních pomůcek, kde se zákazník může rozhodovat podle vlastností obalu. I přesto obal u výběru většiny pacientů nehraje důležitou roli (Zlámal, 2006, s. 59-60). Druhou možností, jak je možné využít obal ve zdravotnictví, je s ohledem na jeho funkčnost. U zdravotnického materiálu musí obal zajišťovat sterilitu a lehké otevírání obalu, aby nedocházelo ke kontaminaci. U léků musí být čitelný název, jasné oddělení léků a u některých i jednoduché dávkování. (Borovský, Smolková, Jakubův, 2011, s. 19). Problematika obalu se ale týká i samotné služby, která je více definovaná v kapitole produkt.

Prvek people (lidé) zahrnuje vše, co se týče problematiky zákazníků jako cílových skupin a zaměstnanců. Při komunikaci se zákazníky jsou to právě zaměstnanci, kteří zde hrají klíčovou roli. Organizace se tím pádem musí zaměřit nejen na kvalitní výběr zaměstnanců, odměňování,

vzdělání a jejich motivaci, ale zároveň určit pravidla pro chování a postupy k zákazníkům (Vašítková, 2011, s. 27). Marketing bude tedy úspěšný jen v takové míře, jak úspěšní budou jeho zaměstnanci uvnitř organizace (Kotler, Keller, 2013, s. 56). Prvek people ve zdravotnictví hraje důležitou roli, neboť je zde klíčová komunikace a týmová spolupráce. Zaměstnanci musí zvládat komunikaci nejen mezi sebou a pacienty, ale také mezi různými zdravotnickými zařízeními, dodavateli, zaměstnanci zdravotních pojišťoven atd., proto jsou do této složky marketingového mixu zařazeny i způsoby jednání mimo interní kruhy (Zlámal, 2006, s. 61).

Process (výrobní postupy) zahrnují potřebné kroky pro tvorbu produktu nebo poskytnutí služby s ohledem na přání zákazníka (Foret, 2003, s. 128). U procesů je důležité neustále provádět analýzy, klasifikovat je, zlepšovat či zjednodušovat (Vašítková, 2011, s. 27). Ve zdravotnictví je většina procesů určena standardizovanými postupy, které musí všichni zaměstnanci ve zdravotnictví dodržovat, aby byla všem pacientům poskytnuta převážně stejná kvalita služby. Výjimkou mohou být způsoby léčení, vyšetření zdravotního stavu nebo podání léků u pacienta s odlišnou reakcí nebo individuálním průběhem nemoci. I přesto zde převládá majorita standardizovaných postupů (Zlámal, 2006, s. 61).

Služby mají nehmotnou povahu a zákazník službu nedokáže zhodnotit dříve, než ji spotřebuje. K „zhmotnění služby“ napomáhá další prvek P a to physical evidence (materiální prostředí). Materiální prostředí může mít mnoho podob. Jsou to například budovy, kde se služby poskytují, výtisky brožur s podrobným popisem služby nebo oblečení zaměstnanců typické pro danou organizaci (Vašítková, 2011, s. 27).

V polovině 80. let vzniká pojem megamarketing, jehož součástí je i politika. V návaznosti na vznik tohoto pojmu se vyčleňují další dvě P a to political power (politická moc) a druhé public opinion formation (formování veřejného mínění). S přirozeným vývojem je pravděpodobné, že dojde k vyčlenění dalších prvků P marketingového mixu (Foret, 2003, s. 128).

Produkt

Produktem ve zdravotnictví se z velké části rozumí především služba. Samostatná služba je charakteristická vlastnostmi jako nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví. Nehmotnost ukazuje, že službu nelze zhodnotit před použitím, nelze si ji prohlédnout a jen ojediněle vyzkoušet. Neoddělitelnost služby je typická vlastnost pro zdravotnictví, příkladem může být vyšetření lékařem. Některé služby bez přítomnosti zákazníka mohou být uskutečněné, například v restauraci není zapotřebí, aby se zákazník zúčastnil přípravy jeho vybraného jídla. Heterogenita neboli variabilita souvisí s kvalitou služeb. Ukazuje, že poskytnutí stejné služby i v jedné organizaci může mít různou kvalitu.

I tentýž člověk poskytující stejnou službu, ji může poskytnout během dne v rozdílné kvalitě. Zničitelnost služby je daná její nehmotností, nelze ji tedy uchovat nebo skladovat, pokud není služba spotřebovaná v čase, kdy je nabídnuta, zaniká. Na rozdíl od produktu službu nelze vlastnit, tím, že zákazník zaplatí za službu, nevzniká právo na její vlastnictví. Zákazník si platí pouze za její poskytnutí (Vašítková, 2011, s. 20-24.)

Produkty zdravotnického segmentu jsou nejčastěji léčebné, ošetrovatelské a diagnostické služby. V každé této službě se odráží kultura každé organizace a jejím hlavním hodnotícím kritériem je účinnost a kvalita těchto služeb, které jsou v souladu s předepsanými standardy, dále dostupnost nabízených služeb, hodnocení služeb klienty a hospodárnost s náklady. Hmotné produkty ve zdravotnictví jsou léky či zdravotní pomůcky (Gladkij, 2003, s. 355).

U produktu ve zdravotnictví se rozlišují dva termíny tzv. jádro produktu a obal produktu. Jádrem produktu se označuje realizace samotné služby např. provedení operace, zatímco obal produktu zahrnuje služby, které jádro produktu doplňují a jsou nezbytné pro uspokojení potřeby pacienta. Do obalu spadá už i samostatný proces přijetí do nemocnice nebo zdravotnického zařízení, celkové jednání zaměstnanců, čekací doba, administrativní náležitosti, přesuny po organizaci i časový průběh od přijetí až po propuštění. Pacienti po celou dobu návštěvy silně vnímají, jak je s nimi zacházeno. Zda se jim dostává respektu, soukromí, zachování anonymity nebo s nimi zaměstnanci jednájí hrubě a při výkonu služby dochází ke ztrátě důstojnosti či identity. Komplikací v ohodnocení poskytované péče může být subjektivní představa pacientů. Mají vlastní názor na to, jak by organizace měla postupovat a vnímají hlavně své bolesti bez respektování okolí. Jsou citliví na delší čekání, pocit, že si s nimi nic neděje, že vyšetření podstupují několikrát bez vysvětlení, proč tomu tak je. Proto je důležité, aby pacienti byli neustále informováni nejen o svém zdravotním stavu, ale o všech krocích zdravotní péče, která jim bude poskytována. Problematika komunikace je velmi rozsáhlá, proto se specifikuje jako samostatné P marketingového mixu. Další služby, které spadají do obalu a napomáhají ještě více v hodnocení péče, se zaměřují na tělesné a duševní zdraví pacienta v souvislosti s citovou oporou, odbouráváním strachu a obavami pacienta. Koncovým faktorem v obalu je i propuštění z nemocničního prostředí. Tento proces silně vnímají především pacienti v důchodovém věku, kteří si rychle zvyknou při dlouhodobém pobytu na určitý řád a péči. Je tedy nutné u pacienta vyvolat pocit, že i po propuštění bude stále kontrolován a informovat jej o procesu doléčení a o možných rizicích. Marketing produktu se tedy musí zaměřovat na tyto doplňkové služby, které se ve zdravotnických zařízeních mohou lišit, a nejen na samostatné vykonání služby, které je podřízeno standardizovanými postupy (Zlámal, 2006, s. 63-71).

Cena

Cena vyjadřuje výši peněžních jednotek za službu nebo produkt a je jedinou složkou marketingového mixu, která přináší organizaci výnos či zisk, zatímco ostatní prvky marketingového mixu jako produkt, místo a propagace vytvářejí firmě náklady a výdaje (Foret, 2003, s. 143).

Cena zároveň v oblasti zdravotnictví nehraje velkou roli při rozhodování zákazníků. Je to dané tím, že většina ošetření, která pacient podstupuje, jsou hrazená ze zdravotního pojištění. Cena vstupuje do rozhodovacího procesu v případě, že si chce zákazník zaplatit za nadstandardní služby, které nejsou hrazené ze zdravotního pojištění například ve stomatologii (Slavík, 2014, s. 36)

V oblasti zdravotnictví České republiky se rozlišují pouze dva druhy cen, ceny smluvní a ceny regulované (Vašítková, 2014, s. 341).

Do regulovaných cen se řadí většina výkonů i produktů např. léky a zdravotní pomůcky (Zlámal, 2006, s. 72). Výkony jsou vykázány pomocí seznamů bodově ohodnocených cen výkonů (Slouka, 2017, s. 89).

Ceny a bodově ohodnocené výkony se stanovují pomocí tzv. dohodovacích řízení. Dohodovací řízení probíhá mezi zdravotními pojišťovnami (rozhodující je Všeobecná zdravotní pojišťovna zastupující cca 60 % pojištěnců) a zástupci poskytovatelů zdravotní péče, a to lékařskými komorami. Ministerstvo zdravotnictví zasahuje pouze v případě neshody dvou základních stran, a to výše zmíněných zdravotních pojišťoven a lékařských komor.

Pro určení výše ceny napomáhá výpočet nákladově orientované ceny. Musí se udělat vždy, a to v případě, že produkt nebo služba nebudou později realizovány. Touto cestou lze určit všechny náklady spojené s poskytnutím zdravotnické služby, uskutečněním výkonu nebo zhotovením produktu (Zlámal, 2006, s. 73). Náklady se rozdělují na fixní a variabilní. Fixní náklady budou započítané vždy i přes to, že služba nebude poskytnuta, zahrnují platby za energie, vodné, pojištění, mzdy zaměstnanců, opravy a další složky spojené se správou zařízení. Variabilní náklady jsou pak odvozené přímo od výkonů (Vašítková, 2011, s. 109-110). Příkladem může být očkování, a to, když náklady na injekce budou přímo úměrné počtu očkovaných pacientů (Zlámal, 2006, s. 75). Pro rozhodnutí, zda navýšit počet poskytovaných služeb, napomáhá mezní analýza. Ta určuje výši přírůstku nákladu a výši přírůstku příjmu při navýšení služeb. Výsledná kalkulace se dále porovnává s cenami konkurence.

V případě zdravotnictví to nejsou jen ekonomické úvahy, které nastavují výši ceny, ale i sociální a politická hlediska, která mají v případě regulované ceny přednost (Vašítková, 2011, s. 108-110). Regulovaná cena pak často nevychází z podložených kalkulací a není tak

akceptována představiteli procesu zdravotní péče. Vysoké ceny ve zdravotnictví by mohly způsobit nedostupnost zdravotní péče a zapříčinit pokles poptávky po zdravotnických službách, zároveň by docházelo k porušení zásad ekvity a možnému ohrožení zdraví obyvatelstva. Zároveň jsou ceny za poskytování zdravotních služeb v ČR v podstatě nižší než v zahraničí (Gladkij et al., 2003, s. 354).

Cena smluvní je určena poskytovatelem péče, zákazník ji buď respektuje, nebo si hledá jiného poskytovatele daného výkonu. Jedná se o výkony s přímou platbou klienta.

U výkonů hrazených zdravotní pojišťovnou není možná spoluúčast pacienta. To neplatí v případě zdravotnických prostředků hrazených zdravotní pojišťovnou. Zde jsou jasně daná kritéria, podle kterých pacient může získat prostředek celý hrazený ZP nebo pouze příspěvek od ZP. Pokud kritéria nesplňuje, je možné, aby si prostředek sám zakoupil.

Výjimečnou oblastí, kde mohou nekomerční ZZ regulovat cenu, jsou legislativně daná vyšetření jako povinnost pro zaměstnavatele. Zároveň se jedná o vyšetření, která nespádají pod působnost zdravotních pojišťoven. Jsou to například audiologické kontroly sluchu ve firmách s hlučným provozem. Pro praktického lékaře to mohou být vyšetření zaměstnanců různých firem. Stanovená cena se určuje podle skutečné hodnoty práce, pokud s ní není zákazník spokojen, může si najít jiného poskytovatele (Slouka, 2017, s. 89).

Distribuce

Služby se od produktů rozlišují charakteristickými prvky jako je nehmotnost a nedělitelnost. Pro jejich zpřístupnění klientům se využívají různé distribuční cesty (Vašítková, 2011, s. 132). V oblasti zdravotnictví je prioritou distribuce převážně dostupnost a kultura místa. Dostupnost zdravotní péče v ČR se formuje už od středověku, kdy většina nemocnic vznikala především u klášterů nebo přímo v nich. Současné rozložení je ovlivněno hlavně obdobím let 1945 až 1989, kdy se síť nemocnic budovala podle okresů. Od roku 1989 poklesl počet nemocnic a současně vzrostlo množství ambulancí, a to převážně těch soukromých (Zlámal, 2006, s. 76). V posledních letech došlo i k zásadní změně kultury místa, ať už z hlediska sociálního zázemí, ve kterém je zdravotní péče poskytována, tak i z hlediska hygienických podmínek (Gladkij et al., 2003, s. 354).

Zvolená lokalita, distribuční cesty, doprava a zásobování je pro marketing zdravotnického zařízení důležitá, ale i samotné místo je jeho vizitkou. Místo by mělo zaujmout vybavením např. ordinace nebo čekárny, domem a jeho okolím, kde je ZZ umístěno nebo příjemným a erudovaným personálem. Výběr místa by měl být podmíněn vnitřní a vnější dostupností. Z pohledu vnější dostupnosti je vhodné zvolit místo například blízko vlakové, autobusové nebo městské dopravy, měly by zde být k dispozici i parkovací místa. V rámci

vnitřní dostupnosti, by ZZ mělo poskytnout bezbariérový přístup či výtah v případě vysoké budovy. Jsou-li v klientele i dětští pacienti, čekárna by se měla přizpůsobit i jim, například hernou nebo přebalovacím pultem. Pokud to možnosti ZZ dovolí, tak by součástí čekárny měla být recepce, aby klient v případě potřeby mohl komunikovat s personálem, než vejde do ordinace lékaře (Slouka, 2017, s. 90-91).

V zařízeních zdravotní péče by mělo být funkční orientační značení, které zabrání bloudění klientů po budově. Lze využít mapy, šipky, barevných rozlišení nebo tabulí. Značení musí být čitelné, srozumitelné a nepřehlédnutelné, zároveň by orientační tabule neměla obsahovat více než 5 cílových informací. Zásadní je i rozlišení podobně psaných a vyslovovaných pojmů, při kterých může dojít k dezorientování při hledání cíle (Žaloudková, 2012, s. neuvedena).

V místě poskytování služby působí na pacienta mnoho elementů naráz, aby došlo k vyvolání pozitivního prvního dojmu u klienta, je důležité podnítit adekvátní emoce. Zde se nabízí možnost zaměřit se na jednotlivé smysly. Na zrakový smysl je nejjednodušší zapůsobit pomocí barev. Každá barva v zákazníkovi evokuje a vyvolává jiné emoce. Například modrá barva je nejčastěji spojována s klidem, tradicí a solidností. Teplé a stimulující barvy jsou asociovány s radostí, tmavé jako černá se smutkem. Zlatá nebo bílá je pak spojena s luxusem a čistotou. Těchto poznatků lze pak vhodně využít například při výmalbě místností, tvorbě loga nebo obalu produktu (Vysekalová et al., 2014, s. 61).

Dnešní doba díky internetu přináší i nové distribuční kanály. Nabízí se možnost vytvoření webu, založení sociálních sítí, dvousměrné komunikace pomocí e-mailu nebo online rezervace (Slouka, 2017, s. 90).

Propagace

Propagace je prostředkem, pomocí kterého firmy představují svou značku, výrobek nebo službu. S nadsázkou je propagace hlasem společností. Dává možnost navázat vztahy s klienty, dodavateli a zaměstnanci (Kotler, Keller, 2013, s. 516). Klasická propagace má informovat a přesvědčit zákazníka, že produkt či službu potřebuje (Slouka, 2017, s. 91). Důležité při propagaci je být vidět, slyšet, dobře komunikovat a vybudovat si určitou image (Zlámal, 2006, s.77). Prvek propagace zahrnuje mnoho způsobů komunikace, proto se z něj často vytyčuje tzv. komunikační mix, kterému se věnuje následující kapitola.

2.1.2 Komunikační mix

Zdravotnická zařízení potřebují intenzivně komunikovat se současnými i potenciálními klienty. Marketingový komunikační mix se skládá z 8 hlavních způsobů komunikace:

- **Reklama** – neosobní placená forma propagace služeb/služeb pomocí tiskových, vysílacích, síťových, elektronických nebo displejových medií.
- **Podpora prodeje** – krátkodobé nabídnutí výhod zákazníkovi, které podnítko nákup produktu nebo vyzkoušení služby. Využívá se k tomu například nabídka balíčků (akce 3 + 1 zdarma), slevových kuponů, vzorků produktů nebo soutěží.
- **Direkt marketing** – zasílání nabídek klientům s využitím e-mailu, SMS, MMS, telefonického hovoru nebo vhozením nabídky do poštovní schránky.
- **Public relations** – lze definovat v zjednodušeném pojetí jako budování vztahů s médii, zaměstnanci, ostatními firmami nebo vládou za účelem podpořit image organizace nebo prosadit své služby/produkty.
- **Osobní prodej** – přímý kontakt s potenciálním zákazníkem. Pomocí osobního prodeje lze lépe prezentovat produkt/službu a obdržet zpětnou vazbu od zákazníka.
- **Event marketing a sponsoring** – organizování nejrůznějších akcí samotnou firmou pro budoucí a stávající zákazníky. Sponzor akce neorganizuje, ale je s nimi pouze spojován, za spojení poskytuje třetí straně finanční nebo nefinanční podporu.
- **Digitální marketing** – online komunikační nástroj pro oslovení zákazníků nebo podporu prodeje. Využívá se zde webových stránek nebo sociálních sítí.
- **Ústní šíření** – ústní šíření zkušeností od zákazníků po vyzkoušení produktu/služby (Kotler, Keller, 2013, s. 518).

V následující podkapitole je detailněji popsána reklama a public relations.

Komunikace

Zdravotnická zařízení nabízí služby extrémně důležité pro obyvatelstvo. Život zlepšující, prodlužující a život zachraňující péče patří k nejdůležitějším službám poskytovaných ve společnosti, ale musí zde probíhat správná komunikace. Špatná nebo neexistující komunikace má za následek zhoršení zdraví jednotlivce i obyvatelstva a může také narušit finanční zabezpečení daných zdravotnických zařízení, protože finanční nedostatky omezí možnosti, jak přilákat nové pacienty a tím pádem si udržet stálý provoz zdravotnického zařízení (Elrod, Fortenberry, 2020, s. 1-2). Komunikační procesy v oblasti zdravotnictví probíhají na několika různých úrovních. Všechna zdravotnická zařízení potřebují adekvátní a úspěšnou komunikaci na všech úrovních a se všemi svými zainteresovanými stranami, jako jsou zaměstnanci, management, pacienti, dodavatelé nebo i vláda a nadvládní organizace. Správně aplikovaná komunikační strategie je poté nezbytná pro prosperitu a dosažení cílů zdravotnických zařízení (Vujadinovic, 2020, s. 42).

Reklama

S pomocí reklamy lze efektivně a rychle předat informace velkému počtu cílených zákazníků. Cílovou skupinu nejen informuje, přesvědčuje, ale také jim sdělení opakovaně připomíná. Hlavní prioritou reklamy je oslovit a ovlivnit přístup k vybranému produktu či službě. Buduje tedy značku a image (Karlíček, Král, 2011, s. 49).

Samotné reklamy je možné rozlišit podle jejich účelu. Informační reklama má za cíl uvést produkt nebo službu na trh a oznámit zákazníkům, že je nový produkt k dispozici. Zároveň má u zákazníka vzbudit prvotní zájem. Přesvědčovací reklama komunikuje s lidmi, kteří už o produktu/službě ví s cílem rozvinout poptávku. Používá se ve fázi růstu a počátečního zavedení produktu/služby. Připomínková reklama slouží k udržení povědomí o produktu, službě a udržení pozice na trhu (Příkrylová, 2019, s. 271). Srovnávací reklama porovnává produkt s konkurenčním produktem, který nepřímě jmenuje a vyzdvihuje vlastní přednosti oproti konkurenčnímu (Machová, 2015, s. 705).

Je zřejmé, že jde o placenou formu propagace, která používá komunikační média k zasažení cílových skupin (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 24). Cest, jak doručit reklamu zákazníkům, existuje nespočet. Mezi nejúčinnější se řadí televizní reklama. S nízkými náklady za jedno zhlédnutí zvládne zasáhnout všechny věkové skupiny zákazníků. Tisková reklama na rozdíl od televizní poskytuje detailnější informace o nabízených produktech (Kotler, Keller, 2013, s. 550). Rozhlasová reklama je všudypřítomným denním médiem, neboť rádiové stanice poslouchá většina lidí přes celý den do té doby, než zapnou televizi. Rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem a je pro posluchače často jen kulisou. Z toho důvodu musí marketéři zvolit metodu, která posluchače zaujme za každou cenu. Internetová reklama umožňuje nejpresnější cílení vzhledem k vysoké fragmentaci internetu. Bannery (reklamní proužek) lze umístit na webové stránky související s reklamovaným produktem nebo je zobrazit jen zákazníkům, kteří se o podobný obsah zajímají a aktivně jej vyhledávají. Venkovní reklama využívá billboardy, nástřiky, potisky, reklamní plachty, prostředky hromadné dopravy nebo zastávky městské dopravy. Další možnosti, jak dostat reklamu k zákazníkům jsou například i reklamy v kině nebo product placement. Product placement je forma reklamy, kdy se produkt, logo nebo název značky umístí například do filmů, seriálů nebo dalších pořadů.

V České republice podléhá reklama regulaci. Zákonů, které tuto problematiku upravují je více, ale oblasti zdravotnictví se nejvíce věnuje Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (Karlíček, 2016, s. 242-288). Tento zákon vychází především ze směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011, s. neuvedena). Zákon č. 40/1995 Sb. byl v roce 2021 novelizován Zákonem

č. 90/2021 Sb. převážně v oblasti zdravotnických prostředků. Důvodem rozšíření úpravy Zákona o regulaci reklamy i na zdravotnické prostředky je uplatnění nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 2017/754 o zdravotnických prostředcích s účinností od května roku 2020 (Tietz, 2021, s. neuvedena). Novela Zákona č. 40/1995 Sb. je veřejnoprávní normou a její dodržování kontrolují správní orgány např. SÚKL. Novela udává, že reklama nesmí obsahovat známky diskriminace, násilí nebo strachu. Zaměřuje se také na regulaci reklamy na alkohol, tabákové výrobky, zbraně, potraviny, kojeneckou výživu a pohřební služby (Karlíček, 2016, s. 224). Novela taktéž specifikuje zákaz reklamy na léčivé přípravky, které jsou vázané na lékařský předpis, pokud se jedná o reklamu pro širokou veřejnost. Tato podoba reklamy je možná pouze v případě odborné lékařské publikace (Máca, 2012, s. 35).

Reklama podléhá i samoregulaci, která se zaměřuje na dodržování etiky. Tuto oblast spravuje Rada pro reklamu. Její rozhodnutí nenahrazují zákon a nemají legislativní charakter. Nemohou tedy zakázat propagaci sporných reklam, ale inzerenti tato rozhodnutí zpravidla akceptují. Svoje rozhodnutí provádějí na základě Kodexu reklamy a etických kodexů (Karlíček, 2016, s. 221). Etické zásady jsou také zpracovány pro všechny oblasti lékařské a zdravotní péče jako je i lékárenství nebo stomatologie. Etický kodex České lékařské komory například uvádí, že se lékaři musí zdržet propagace reklamy ve svůj osobní prospěch s možným cílem rozšíření klientely. Lékař nesmí doporučovat léky nebo zdravotní prostředky z komerčních důvodů, ale pouze podle svého vědomí s prospěchem pro pacienta (Zlámal, 2006, s. 100-101).

Public Relations

Public relations neboli PR jsou metodou marketingové komunikace zahrnující použití publicity a dalších neplacených propagačních metod. Historicky sloužily jako komunikační tahoun v odvětví zdravotních služeb pro předávání informací veřejnosti a převládaly nad ostatními prvky komunikačního mixu. A i dnes jsou public relations při správném použití cenným komunikačním prostředkem (Elrod, Fortenberry, 2020, s. 1).

Hlavním cílem public relations je především upevňovat důvěru, porozumění a zajistit si dobré vztahy zdravotnických zařízení s klíčovými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové segmenty jsou označovány jako tzv. stakeholders (Foret, 2003, s. 209). Představují jednotlivce či skupiny, které mohou napomáhat k dosažení cílů zdravotnických zařízení nebo jim naopak bránit (Karlíček, Král, 2011, s. 115). Mezi stakeholders se obvykle řadí především zaměstnanci a majitelé organizace, kteří reprezentují danou firmu. Externě jsou to naopak akcionáři, dodavatelé, dárci, komunity, vládní a zákonodárné instituce, partneři a především zákazníci (Linkeschová, 2013, s. 99). Všichni stakeholdeři mohou ovlivnit zdravotnické zařízení buď přímo na jeho chodu anebo z ekonomické a politické roviny (Foret, 2003, s. 209).

Podle cílového segmentu lze PR rozdělit na určité skupiny. Například komunikace s médii je označována jako media relations, Lobbying je označení pro komunikaci se zákonodárci. Komunikace s místními komunitami se přiřazuje k community relations. University relations složí k pro komunikaci s potenciálními zaměstnanci a investor relations pro komunikaci s investory (Karlíček, Král, 2011, s. 115).

Pomocí PR nástrojů se zákazníkům nenabízí ani neprodávají produkty. PR nástroje pouze poskytují informace, případně pořádají aktivity, které veřejnost osloví, vytvoří kladnou image a pověst firmy (Foret, 2003, s. 210). Vhodnou aktivitou je například neziskový sponzoring nebo charita. Organizace etickou formou ukáže svůj zájem v oblasti pomoci slabším a možnosti podělit se o materiální prostředky (Slouka, 2017, s. 39). Důležité pro organizaci je si udržet kladný vztah s médii, tiskem a žurnalisty obecně. Média ovlivňují veřejnost masivním způsobem a v případě negativních vztahů s nimi mohou nepříznivě veřejnost informovat. V dnešní době je kladně ohodnocena otevřenost organizací, a to nejenom při zveřejnění pozitivních ale především negativních výsledků. S tím souvisí zveřejňování Výročních zpráv. V ČR většina organizací nepovažuje tuto součást PR za potřebnou a pouze velké nemocnice Výroční zprávy zveřejňují. Kromě výročních zpráv mohou organizace využít z PR například články v tisku, semináře a konference, vystoupení v mediích, charitativní dary, sponzoring, publikace, katalogy a brožury (Borovský et al., 2011, s. 29).

2.2 Marketing ve stomatologii

Marketing ve stomatologii je poměrně mladá oblast. Na jedné straně stojí zubní lékaři, kteří nemají vůbec potřebu marketing využívat a na druhé straně jsou tu zubní lékaři, kteří si uvědomují, že pouhé lékařské schopnosti, i když sebelepší, v dnešním vzrůstajícím konkurenčním prostředí nemusí být dostatečné pro udržení si klientů. Proto je zde snaha využít marketingu v rychle se měnícím prostředí.

Především soukromé stomatologické ordinace, které jsou odkázány na samostatnou výdělečnou činnost, si musí na svou existenci vydělat, obstát v rostoucím konkurenčním prostředí a poskytovat služby vyžadované klienty (Kotyza, 2015, s. 10-12).

Produkt ve stomatologii

Produktem ve stomatologii je především služba. Rozdílně kvalitní materiály a technologie jsou zásadním prvkem pro kvalitu služby, ale hlavní roli, zde hraje provedená práce lékaře. Pokud lékař denně ošetří velké množství pacientů i s použitím kvalitnějších materiálů, lze jen stěží očekávat, že odvede stejně kvalitní službu u všech pacientů například z důvodů vlastní únavy nebo časové tísně. Není však pravidlem, že by rychlejší ošetření bylo

nekvalitní. Klienti mohou jen subjektivně hodnotit provedenou službu, ale v případě, že pravidelně podstupují preventivní prohlídky, a i nadále mají své problémy, je přípustné, že právě lékař neodvádí optimální péči a ani dražší materiál nezajistí perfektní ošetření (Šourek, 2010). Zdravotní pojišťovny proplácejí vše na pokrytí základní péče, i přes to řada zubních lékařů zůstává bez smluv s pojišťovnami, neboť chtějí poskytovat kvalitnější péči, než jakou uhradí zdravotní pojišťovny (Böhmová, 2019).

Cena ve stomatologii

Výběr služby ve stomatologii ovlivňuje v určitých případech právě cena. Lidé jsou méně ochotni investovat do svého zdraví, přesto je podíl klientů, kteří si raději připlatí za nadstandardní služby, neustále více. Lékař má povinnost prvotně nabídnout pacientovi ošetření, které je plně hrazené zdravotní pojišťovnou a nesmí od pacienta požadovat za tyto výkony žádný doplatek. Výkony hrazené zdravotní pojišťovnou jsou k nalezení v úhradové vyhlášce platné pro příslušné období. Po seznámení pacienta se standartním ošetřením, může lékař nabídnout ošetření s použitím nadstandardních materiálů. Toto ošetření si poté pacient hradí zcela sám. Právě ceny těchto ošetření s nadstandardními materiály si určují lékaři na základě individuální kalkulace ordinace (Všeobecná zdravotní pojišťovna, 2022). Tyto individuální kalkulace zahrnují reálné náklady ordinace, jako jsou nájmy za prostory, mzdy za zaměstnance, odpisy za přístrojové vybavení nebo platby za energie a služby, proto nelze očekávat sjednocené platby v celé České republice za nadstandardní služby (Stypková, 2016). Pacient má taktéž právo na seznámení se s cenou výkonu a nahlédnutím do ceníku ordinace před tímto ošetřením (Všeobecná zdravotní pojišťovna, 2022). Zároveň jsou v České republice zubní lékaři, kteří nemají smlouvy s pojišťovnami a za výkony si účtují jimi zvolené ceny. Zdravotní pojišťovny v tomto případě hradí pouze výkony v rámci akutní a neodkladné péče. Přesný počet zubních lékařů bez smluv se zdravotní pojišťovnou nelze vyčíslit, neboť není ani v rámci České stomatologické komory povinné uvádět s jakou pojišťovnou má daná organizace smlouvu (Böhmová, 2019).

Propagace ve stomatologii

Stomatologie zaujímá ve srovnání s jinými lékařskými odvětvími přední místo v propagaci služeb. Neměl by se však přehlížet fakt, že stomatologie má tendenci se stát typem komerční medicíny, která více upřednostňuje estetické nikoliv funkční ošetření. Tento pohled je způsoben vysokou poptávkou po kosmetických službách, jako je například bělení zubů. Příčinou velkého zájmu o tyto intervence je agresivní mediální propagace převážně veřejných osobností, které se k těmto zákrokům uchýlily.

V minulosti si většina zubních lékařů nepřipouštěla fakt, že obor zubního lékařství je byznys, celou činnost pouze omezovali na potřebná ošetření, aniž by zvážili propagaci svých služeb. V současné době představuje stomatologie další vizi, a to přijetí marketingové strategie zaměřené na zvýšení zisku kliniky, zlepšení pracovních postupů, koupi modernějšího vybavení a zavedení minimální invazivní léčby.

Komunikace hraje v propagaci klíčovou roli. Prostřednictvím komunikace lze zjistit očekávání pacienta, ale také jeho nespokojenost s předchozími zubními ošetřeními. Komunikační proces musí být asertivní a musí jasně a objektivně předávat informace, aniž by docházelo k nesprávným interpretacím, které mohou vést ke ztrátě důvěry pacienta, ale také ke stanovení špatné diagnózy nebo léčebního plánu (Busu et al., 2020, s. 140-142). Komunikace s pacienty o léčebném plánu pomáhá pacientům lépe porozumět možnostem léčby a činit tak lepší a informovaná rozhodnutí. Pacienti, kteří vědí, co mohou očekávat, bývají méně nespokojeni a méně naříkají v zubní ordinaci. Zubní lékaři využívají mnoho metod na lepší objasnění léčebného plánu. Někteří zastávají názor, že stačí pouze ústní vysvětlení s použitím lékařské terminologie přizpůsobené každému pacientovi. Další zubní lékaři využívají srovnání s různými aspekty každodenního života, aby byla pro pacienta srozumitelnější, nebo používají doplňkové metody jako nákresy a náčrty pro lepší představení (Carasu et al., 2018, s. 351-352). Je bohužel docela časté, že mnoho informací přijímají pacienti z hromadných sdělovacích prostředků, nikoliv od odborných autorit. To nepochybně zvyšuje nerealistická očekávání pacientů a znevažuje racionální volbu léčebných postupů (Obradović-Đuričić et al., 2017, s. 540).

V dnešní době se marketing a média staly nezbytnou součástí i pro ordinace zubního lékařství. Stále více lidí si hledá informace o zdraví na internetu, včetně informací o zdraví zubů. Internetové stránky, blogy, online recenze a sociální sítě se těší značnému rozvoji díky vývoji digitálních technologií jako je osobní počítač, tablet nebo hlavně chytrý telefon (Migliorati, 2016, s.20) To znamená, že by zubaři neměli zůstat pozadu s dobou a měli by si založit online web (Carasu et al., 2018, s. 352).

Prostřednictvím dobře strukturované webové stránky může každý zubař zvýšit povědomí o své odbornosti a profesním profilu (Migliorati, 2016, s. 22). Web by měl být navržený tak, aby měl pacient snadný přístup ke všem základním údajům jako je adresa kliniky, její služby, a aby si mohl domluvit online schůzku. Součástí webu mohou být zároveň fotky prostorů kliniky a personálu nebo nabídky a akce na různé zubní ošetření (Busu et al., 2017, s. 207). Součástí webu může být i blog, sekce, kde jsou publikovány články na různá témata související

se stomatologickou tematikou. Ta může být nápomocná pacientům pro lepší pochopení onemocnění nebo léčby.

Sociální média jako je například Facebook nebo Instagram by neměla být využívána pouze jako propagace různých stomatologických zákroků. Měly by být hlavně prostředkem, jak usnadnit komunikaci s pacientem na dálku, vzdělávat pacienta pomocí zveřejněných článků a tipů a zároveň sehrát roli v získání dalších pacientů (Busu et al., 2020, s. 143).

Marketing v reálném čase často staví na doporučení lékaře nebo od jednoho pacienta k druhému. Pokud byl pacient spokojený s celkovou poskytnutou zdravotní péčí doporučí kliniku dalším přátelům, známým, příbuzným (Buşu et al., 2017, s. 207). Případně napíše online recenzi. Online recenze má dopad na budoucí pacienty, kteří si mohou udělat obrázek o činnosti kliniky nebo o jeho personálu. Výzkumy ukazují, že pokud je zákazník spokojen informuje o tom 5 dalším známým, pokud není předává informaci o nespokojenosti dalším 11 lidem (Vašítková, 2008, s. 134).

Klinika může klientům zasílat zprávy s připomenutím návštěv i newslettery s informacemi o nových zubních ošetřeních nebo nových produktech zubní péče (Busu et al., 2020, s. 143-144).

Propagace zubní kliniky musí být prováděna v souladu se stávajícími zákony. Etický kodex zubních lékařů tak omezuje a standardizuje způsob, jakým může zubní klinika propagovat svou činnost a propagovat své služby. Podporuje se zásada, že pověst zubaře by měla být založena na důstojnosti, bez přispění reklamy, a stomatologické profese by neměly být vykonávány jako komerční (Carasu et al., 2018, s. 347).

3 Měření spokojenosti klientů

Spokojenost zákazníka se dá obecně definovat, jako potěšení nebo zklamání z očekávaného výsledku. Pokud je výsledný produkt/služba nad očekávání je zákazník spokojen, pokud výsledek zaostává za očekáváním je zklamaný.

Mnohé organizace pravidelně spokojenost svých zákazníků měří, snaží se vyhledat faktory, které spokojenost nejvíce ovlivňují a podle nich poté upravit své fungování. Některé firmy volí metodu pravidelného dotazování, kdy je zákazník kontaktován přímo s otázkami zaměřenými na ochotu zákazníka doporučit organizaci dalším. Jiné organizace hodnotí spokojenost zákazníků pouze podle stížností. Studie ukazují, že celkem 25 % zákazníků bývá nespokojených, ale pouze 5 % podá stížnost. Zbytek nespokojených zákazníků nepodávají stížnost, neboť si myslí, že by nedošlo k žádné změně nebo ani neví, kam by žádost měli podat. I u dokonalého marketingového plánu může dojít k chybám, proto je důležité klientům podávání stížnosti co nejvíce ulehčit například pomocí prostředků rychlé oboustranné komunikace jako jsou bezplatné telefonní linky, e-mailové adresy nebo webové stránky (Kotler, Keller, 2013, s. 165-168).

Měření spokojenosti klientů probíhá i ve všech vyspělých zdravotních systémech po celém světě. I v České republice Ministerstvo zdravotnictví zavádí opatření, která podporují zvyšování kvality zdravotní péče. Jedním z nich je metoda měření kvality péče pomocí hodnocení spokojenosti pacientů, neboť spokojenost pacientů je důležitým indikátorem kvality poskytované péče. Podmínkou pro toto měření je sjednocená metodika pro všechny srovnávané zdravotní zařízení. V roce 2008 vydalo Ministerstvo zdravotnictví metodický postup pro měření spokojenosti hospitalizovaných pacientů, ale pro měření spokojenosti ambulantních pacientů jsou dosud nejednotné postupy, které neumožňují srovnat kvalitu poskytovaných zdravotních služeb. Cílem Ministerstva zdravotnictví je tedy poskytnout jednotný a univerzální metodický návod všem zdravotnickým zařízením s postupy pro distribuci a sběr dotazníků zaměřených na hodnocení spokojenosti ambulantních pacientů (MZČR, 2011, s. 11).

V zásadě existují dvě metody pro výzkum spokojenosti klientů:

- kvalitativní,
- kvantitativní.

Tyto dvě metody lze kombinovat a použít ve stejném výzkumném projektu v rámci tzv. smíšeného výzkumu. I přes to, že je mezi nimi podstatný rozdíl, tak si vzájemně nekonkurují, ale doplňují se. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou pečlivě zpracovaná čísla v podobě diagramů a tabulek. Závěry kvalitativního jsou ve formě textu, který obsahuje myšlenky

zkoumaných osob, otevřeně se zde popisují všechny odpovědi a hodnocení od vybraných respondentů (Kutnohorská, 2009, s. 20).

Pro oba tyto výzkumy existuje množství technik k provedení výzkumu. Mezi ty základní patří:

- pozorování,
- rozhovor,
- dotazník,
- anketa,
- experiment,
- studium dokumentů,
- panelové šetření (Kutnohorská, 2009, s. 35).

V následující části budou rozebrány dvě nejpoužívanější techniky, a to dotazník a rozhovor.

Kvantitativní výzkum nejčastěji využívá dotazníkového šetření. Klasický postup při tvorbě dotazníků vychází z rozhovorů s pacienty, následně se z jejich odpovědí vytvoří standardní otázky. První verze dotazníků se dává vybrané skupině pacientů za účelem zjištění, zda rozumí všem otázkám nebo jak náročné je vyplnění celého dotazníku. Po nutných úpravách je dotazník nabídnut širšímu vzorku respondentů

Na zhodnocení spokojenosti s různými položkami v dotazníku se využívá posuzovacích škál. Nejznámější Likertova škála umožňuje ohodnocení na tři až sedmi bodové škále, nejčastěji se používá pětibodové ohodnocení. Jednotlivé body se označují například v rozmezí souhlasím – nesouhlasím, spokojen – nespokojen nebo vždy – nikdy.

Dotazníky, které hodnotí spokojenost pacientů s poskytovanou péčí jsou například:

- CSQ Consultation Satisfaction Questionnaire – obsahuje 18 položek, hodnotí celkovou spokojenost, péči, vztah lékař – pacient, čas věnovaný pacientovi,
- EUROPEP – skládá se z 23 položek, zaměřuje se na kvalitu poskytované péče, informovanost a sociální oporu pacienta, organizaci zařízení a dostupnost péče,
- GPAS General Practice Assessment Survey – 34 položek, pacient zde hodnotí dostupnost péče, jednání recepční, kontinuitu péče, komunikaci, důvěru v lékaře, lékařovu znalost pacienta, ošetrovatelskou péči, odesílání ke specialistům nebo doporučení hodnoceného lékaře známým (Mareš, 2009, s. 669).

Nejužívanější technikou kvalitativních výzkumů jsou rozhovory ať už s jednotlivci nebo skupinami. Jedná se sice o pracnější techniku, ale zároveň nejvýhodnější pro získání kvalitativních dat. Rozhovor může mít 3 podoby:

- strukturovaný rozhovor – předem určené formulované otázky, jejich pořadí i varianty odpovědí,
- nestrukturovaný rozhovor – otázky se drží hlavního tématu, nejsou nijak strukturované a rozvíjí se v průběhu rozhovoru,
- semistrukturovaný rozhovor – schéma rozhovoru obvykle obsahuje okruhy otázek, některé z nich jsou plně strukturované a musí se dodržovat jejich struktura, jiné nestrukturované, kde lze klást doplňující otázky (Kutnohorská, 2009, s. 39-40).

Přestože existují americké i evropské metody na měření spokojenosti, výstupem některých jsou pouze označení oblastí, které vyžadují zlepšení. Pokud chce vedení znát více než jen skóre, kterého jejich organizace dosáhla, existují modely, které hodnotí, jak míru spokojenosti klientů, ale nabízí i možné opatření, které musí organizace ke zlepšení přijmout.

Na toto hodnocení existují 4 metody:

- pouze-spokojenost,
- diferenční analýza,
- model důležitost-spokojenost,
- multiplikativní přístup.

Pouze – spokojenost

Většina průzkumů má podobu hodnocení pomocí Likеровých škál, kde respondenti vyznačují, jak moc jsou s uvedenými položkami spokojeni. Nejčastěji 1 odpovídá naprosté nespokojenosti a 5 naprosté spokojenosti. Z hodnocení jednotlivých položek se vypočítá průměr. Výpočet průměrných hodnot poté ukáže, u jaké položky je nutné zlepšení a naopak. Jelikož tyto výzkumy neobsahují hodnocení důležitosti, nelze z nich zjistit, jaké položky je prioritně potřeba vylepšit.

Diferenční analýza

Diferenční analýza oproti předešlému typu výzkumu řeší spolu se spokojeností klientů i skóre důležitosti. Důležitost je v této metodě jako náhradní jednotka za očekávání klientů ohledně toho, jak by si organizace měla v každé položce vést. Hodnocení důležitosti probíhá také na Likertově škále, kde respondent hodnotí, zda položku považují za zcela nedůležitou nebo zcela důležitou. U každého respondenta je poté vypočítán rozdíl mezi skórem spokojenosti a skórem důležitosti. Položky s největšími rozdíly jsou ty, které je třeba vylepšit. Zároveň se u položek se stejným rozdílem hodnotí i prioritní pořadí. Například položky ohodnocené jako velmi důležité s velkou spokojeností budou mít větší prioritu než položky ohodnocené jako méně důležité s menší spokojeností i přesto, že mají stejný rozdíl mezi spokojeností a důležitostí.

Model důležitost-spokojenost

Model D-S využívá kvadrantovou mapu. Skládá se ze čtyř kvadrantů – nadbytek, bez starostí, vynikající a zlepšit. Na ose x klienti hodnotí důležitost a na ose y spokojenost. Na rozdíl od diferenční analýzy, která se zabývá rozdílem důležitosti a spokojenosti, zkoumá model D-S jejich vztah. Výsledky se prezentují grafickým znázorněním, kde nejvyšší prioritu dostávají položky, které se objeví v kvadrantu zlepšení, tedy položky s vysokou důležitostí, ale nízkou spokojeností.

Multiplikativní přístup

Tato metoda označuje důležitost jako váženou proměnnou. Výsledkem metody jsou skóre nespokojenosti, které vychází z rozdílu nejvyšší možné spokojenosti a zákaznickým hodnocením spokojenosti. Priorita položek s největším skóre nespokojenosti se poté určuje podle výsledků důležitosti (Bartoň, 2006, s. 34-36).

Pro výzkum na klinice Smile Factory s.r.o. byl zvolen kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Součástí dotazníku byly pětibodové Likertovy škály. V dotazníkovém šetření byla zkoumána pouze spokojenost. Hodnocení důležitosti by v případě kliniky Smile Factory bylo časově náročné, neboť pacienti ve větším případě čekají na vyšetření do 15 minut.

4 Metodika výzkumu marketingové komunikace Smile Factory

S.r.o.

Tato kapitola se věnuje jednotlivým fázím výzkumu v rámci naplnění cíle diplomové práce. Nejprve jsou popsány výzkumné cíle a hypotézy, dále charakteristika souboru a následně metodika sběru a zpracování dat.

4.1 Výzkumné cíle a hypotézy

Cílem výzkumné části diplomové práce je zhodnotit marketingovou komunikací vybraného zdravotnického zařízení, analyzovat, jak je vnímána jejich klienty a případně navrhnout nové způsoby pro zlepšení komunikace s klienty dané kliniky. Dílčími cíli jsou:

1. Vyhodnotit úroveň spokojenosti pacientů s poskytnutou péčí na klinice Smile Factory s.r.o..
2. Zjistit, zda existují rozdíly v celkové spokojenosti klientů s docházkou na preventivní prohlídky.
3. Zjistit, jaké zdroje klienti nejvíce využívají k dohledání informací a o jaké informace se zajímají.

K uvedeným dílčím cílům byly formulovány tyto hypotézy a doplňující výzkumná otázka:

Dílčí cíl 1:

Hypotéza 1/1: Celková spokojenost klientů s poskytnutou péčí se pohybuje v rozmezí spokojen až velmi spokojen.

Hypotéza 1/2: Spokojenost klientů s přístupem personálu kliniky se mezi jednotlivými věkovými kategoriemi neliší.

Dílčí cíl 2:

Hypotéza 2: Celková spokojenost klientů s klinikou a pravidelností návštěv spolu souvisí.

Dílčí cíl 3:

Hypotéza 3: Celkový zájem klientů o stomatologickou tematiku se pohybuje v rozmezí velmi zajímavá až zajímavá.

Doplňující výzkumná otázka č. 1: Zdroje informací o novinkách Smile Factory se liší ve věkových kategoriích.

4.2 Charakteristika výzkumného souboru

Cílovou skupinu pro dotazníkové šetření tvořili klienti kliniky Smile Factory s.r.o.. Pro výběr respondentů byla stanovena spodní věková hranice minimálně 15 let. Klienti museli být zároveň ochotni vyplnit anonymizovaný dotazník.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 100 respondentů z toho 54 žen a 46 mužů. Věkové rozložení respondentů bylo následující: 10 respondentů v rozmezí 15-19 let,

17 respondentů v rozmezí 20-29 let, 33 respondentů v rozmezí 30-39 let, 23 respondentů v rozmezí 40-49 let, 15 respondentů v rozmezí 50-59 let a 2 respondenti ve věku 60 a více let.

4.3 Metodika sběru dat

Výzkum byl rozdělen do dvou fází. Pro první fázi byl zvolen strukturovaný rozhovor (otázky k nalezení v příloze č. 1) se spolumajitelem kliniky Smile Factory s.r.o. Markem Beranovským za účelem zmapování situace marketingové komunikace dané organizace.

Druhou fází byl výzkum kvantitativní, který byl proveden formou dotazníkového šetření mezi klienty vybraného zdravotnického zařízení. Dotazník obsahuje celkem 16 uzavřených otázek a jednu otevřenou otázku. První až třetí otázka se zaměřuje na sociodemografické údaje. Ve čtvrté otázce klienti určili, jak se o klinice Smile Factory dozvěděli. Pátá otázka řeší umístění kliniky. Šestá otázka se zabývá spokojeností klientů s různými službami kliniky. Sedmá otázka hodnotí pravidelnost preventivních prohlídek. Otázka osm se zaměřuje na délku čekací doby. Otázka devět až jedenáct se zabývá objednávacím systémem. Otázka dvanáct se zabývá zdroji, jejichž prostřednictvím se klienti dozívají nové informace o klinice. Otázka třináct řeší četnost využívání informačních kanálů. Otázka čtrnáct a patnáct se zabývá odběrem newsletteru. Otázka šestnáct hodnotí zájem klientů o stomatologické témata. Otázka sedmnáct je otevřenou otázkou, kam klienti mohli dopsat svoje názory na chod kliniky nebo nápady ke zlepšení komunikace dané kliniky. Zároveň otázky šest, třináct a šestnáct mají bodové ohodnocení pomocí pětibodové Likertovy škály v rozsahu 1-5, kde 5 u otázky šest znamená velmi spokojen a 1 velmi nespokojen, u otázky třináct vyjadřuje 5 prakticky denně a 1 nepoužívám a u otázky šestnáct znamená 5 velmi zajímaví a 1 vůbec nezajímají. Celý dotazník je uveden v příloze č. 2).

4.4 Realizace výzkumu

Výzkum byl realizován na základě souhlasného stanoviska Etické komise FZV UPOL (příloha č. 3) a zároveň se souhlasem spolumajitele kliniky Smile Factory s.r.o. (příloha č. 4).

Rozhovor se spolumajitelem kliniky Smile Factory Markem Beranovským proběhl online formou.

Dotazníkové šetření probíhalo v měsících říjen roku 2021 až únor roku 2022 v čekárně kliniky Smile Factory s.r.o.. Dotazníky byly osobně autorkou práce předány klientům kliniky současně s informovaným souhlasem a pokyny pro vyplnění dotazníku. Taktéž byli osobně autorkou od klientů vybrány. Vyplnění dotazníku bylo zcela dobrovolné a anonymní. Celkový počet rozdaných dotazníků byl 110 celková návratnost byla tedy 100 %. Z důvodů neúplného vyplnění dotazníku nebo nedostatku času pro vyplnění v rámci čekací doby na vyšetření bylo

vyřazeno 10 dotazníků. Pro statistické zpracování autorka využila 100 dotazníků tedy 90 % z celkového počtu rozdaných dotazníků.

4.5 Metody zpracování dat

Pro tvorbu dotazníků byl použitý Microsoft Office Word. Všechna data z dotazníků pak byla zaznamenána pomocí číselných kódů do tabulky Microsoft Office Excel. Na ověření a zpracování hypotéz byl použit program IBM SPSS Statistics verze 28.

Na ověření hypotéz H1/1 a H3 se využívá deskriptivní statistiky pomocí výpočtů průměru, modusu, mediánu, směrodatné odchylky, maximálních a minimálních hodnot. Pro hypotézu H1/2 byla použita analýza rozptylu ANOVA, neboť zde dochází ke srovnání více skupin mezi sebou ve vztahu k proměnné. Pro zpracování hypotézy H2 byl použitý T-test pro nezávislé výběry. Pomocí této analýzy se srovnávají dvě skupiny ve vztahu s jejich celkovou spokojeností s klinikou.

Všechny jednotlivé hodnoty jsou uvedeny v absolutní četnosti. Pro správné ověření byla data Likertových škál z dotazníků následně překódována (velmi spokojen = 5, spokojen = 4, nevím = 3, nespokojen = 2, velmi nespokojen = 1) a zároveň (velmi zajímavá = 5, zajímavá = 4, nevím = 3, nezajímavá = 2, velmi nezajímavá = 1). U každé hypotézy došlo k dalším překódováním, ty jsou vysvětleny podrobně níže. Hladina významnosti u všech statistických analýz byla určena na 95 %.

5 Výsledky výzkumu

Tato kapitola je pro přehlednost rozdělena na 3 podkapitoly, První podkapitola představuje a rozebírá marketingovou strategii kliniky Smile Factory s.r.o.. V druhé podkapitole je uvedeno několik výsledných grafů z jednotlivých otázek z dotazníku, které jsou stěžejní pro stanovené cíle. Třetí kapitola slouží ke zpracování a ověření stanovených hypotéz.

5.1 Shrnutí rozhovoru

V první fázi výzkumu proběhl online rozhovor se spolujednatelkou kliniky Markem Beranovským pro lepší představení kliniky a objasnění jejich marketingové strategie.

Smile Factory s.r.o. se nachází v Brně na ulici Jakubská 2 v Paláci Chlumeckých. Klinika zahájila svou praxi v lednu roku 2015, přípravy na otevření započaly již v polovině roku 2014. Vznikla za účelem poskytnout klientům komplexní moderní péči v příjemném a nenuceném prostředí. Kladou důraz nejen na kvalitně odvedenou práci, ale také na prostředí, ve kterém služby poskytují.

Produkt/služba

Klinika Smile Factory při první návštěvě poskytuje vstupní konzultaci, komplexní analýzu zubů a ústní dutiny a panoramatický rentgen. Na základě výsledků těchto vyšetření stanoví pacientovi nejvhodnější léčebný plán. Mezi další služby, které klinika nabízí je air flow – odstranění povlaků a pigmentací pomocí písku (Stoklasová, 2019), bělení zubů, estetickou stomatologii, dentální hygienu, léčbu paradontózy, endodoncii – odstranění postižených tkání, oprava a výplň zubních kanálků pomocí plomby nebo zubní korunky (Dostálová, Seydlová, 2008, s. 59), tvorbu zubních implantátů, zubních fazetů – keramické destičky na korekci nedokonalostí zubů (Strub et al., 2016, s. 612) a keramických korunek. V případě, že by pacient na náhradu zubu keramickou korunkou nechtěl čekat delší dobu, jsou schopni korunku vytvořit do druhého dne. Pokud si pacient zažádá, může ošetření zubů podstoupit s anestézií.

Na složitější operace, například na čelistní zákroky, je povolán v rámci spolupráce externí stomatochirurg. V případě, že klinika nemá na tyto komplikované zákroky dostatečné vybavení, provádí se většina těchto operací na IC Klinice v Brně. Na speciální zákroky, například zalomený nástroj, spolupracují s endodontistou, který se specializuje na práci pod mikroskopem. Externí spolupráce probíhá i v rámci uspávání dětí. Především u dětí, u kterých je nutná celková anestezie pro klidné ošetření.

Klinika nabízí i doplňkový prodej v podobě zubních kartáčků, mezizubních kartáčků, speciálních zubních past a ústních vod, většina je od značky Curaprox. Tento prodej neslouží

primárně jako zisková položka, ale jde spíše o to podpořit prevenci u pacientů, aby se pacienti o své zuby co nejlépe starali nebo napomocť s výběrem nejvhodnějších zubních pomůcek.

Klinika používá materiály a vybavení od finského výrobce zdravotnického vybavení Planmeca.

Cena

Všechny ceny kliniky jsou kalkulovány dle platných předpisů tedy stanovením cen v rámci kalkulace všech nákladů a určením hodinové či minutové sazby, kterou nelze překročit. Spolupracují se všemi 7 pojišťovny České republiky.

Pacienti mohou za ošetření platit jak hotově, tak kartou. Pokud mají pacienti benefiční karty od svých zaměstnavatelů, pomocí kterých mohou čerpat sumu na ošetření u zubaře, lze je taktéž uplatnit na klinice.

Tabulka č. 1 Ceník základních výkonů kliniky Smile Factory s.r.o.

Vstupní konzultace a stanovení léčebného plánu	1 500 Kč
Vstupní dentální hygiena	1 590 Kč
Domácí bělení	5 990 - 6 490 Kč
Bílá fotokompozitní náplň	1 290 - 3 490 Kč
Anestezie intraligamentární	290 Kč
Endodontické ošetření kořenových kanálků	2 590 - 5 590 Kč
Keramická korunka, fazeta-E-max	9 990 - 13 990 Kč
Zirkonová korunka	7 990 - 9 490 Kč
Zavedení implantátu (dle typu)	10 000 - 18 000 Kč

Zdroj: <https://www.smilefactory.cz/>

U zákroků, kde je množství využitého materiálu u každého pacienta individuální, uvádí klinika v ceníku na webových stránkách vždy minimální a maximální cenu. V porovnání s ostatními zubními klinikami v Brně je to ojedinělé. Ostatní kliniky uvádí většinou pouze cenu od. V případě kliniky Smile Factory pacienti tedy nemusí být překvapeni konečnou cenou ošetření, ale ví, v jakém rozmezí se cena bude pohybovat. Klinika své ceny zároveň nijak neporovnává s konkurencí.

Klinika zároveň klade důraz na prevenci pacienta. Snaží se nastavit léčebný plán tak, aby po jeho ukončení nemusel pacient investovat další finanční prostředky do cenově nákladných ošetření.

Distribuce/materiální prostředí

Klinika Smile Factory se nachází v Paláci Chlumeckých na ulici Jakubská 2. Palác Chlumeckých je nově zrekonstruovaná budova přímo v centru Brna mezi ulicemi Česká a Náměstí

Svobody. Ve spodním patře leží lékárna s obchody, další patra obsazuje například plastická chirurgie a klinika ortodontie.

V okolí kliniky se vyskytují několik zastávek městské hromadné dopravy, a to na ulici Česká a na Náměstí Svobody (necelých 5 minut chůze ke klinice). Zároveň cesta od zastávek vede z větší části neprůjezdnými ulicemi, takže je zajištěna větší bezpečnost pro pěší. Z hlavního nádraží je klinika vzdálená cca 750 m, lze tedy dojít i pěšky. Parkovací místa v podzemních garážích Paláce Chlumeckých, jsou určena pouze pro zaměstnance kliniky. Pro pacienty se nabízí parkování v parkovacích domech u Janáčkova divadla (450 m) a Domini parku (350 m chůze). Budova je uzpůsobena pro bezbariérový přístup.

Klinika sídlí v Paláci Chlumeckých, která prošel od roku 2012 do dubna roku 2014 rozsáhlou rekonstrukcí. Vnitroblok paláce nabízí prostor k odpočinku a relaxaci v podobě atria ve stylu zahrady. Vnější vzhled budovy je starostí majitelů budovy, kteří zároveň nabízí převážně dlouhodobé pronájmy prostoru. S majiteli kliniky Smile Factory udržují dobré vztahy, není tedy problém se domluvit na úpravách a vyjít si vzájemně vstříc.

Pro viditelnost kliniky je na vnější straně budovy umístěn banner s logem kliniky. Tento banner obsahuje loga dalších firem a zároveň je umístěn ve velké výšce, není tedy zprvu ihned viditelný. Na patře, kde se nachází vstup do vnitrobloku ke klinice je umístěn další banner s logem a názvem klinik.

Interiér působí moderně, čistě a zároveň pohodlně. V rámci čekací doby je pacientům nabízena káva, voda, iPad, případně něco na čtení. Pro dětské pacienty je zde box s hračkami, při zákroku je možnost jim pustit pohádku na televizi pro odvedení jejich pozornosti a uklidnění.

Propagace

V rámci propagace má klinika vlastní webovou stránku. Web nabízí informace o adrese, kontaktech, otevírací době, možnostech parkování, personálu, stomatologických výkonech, stomatologickém slovníku a vybavení. K nahlédnutí je i fotogalerie prostorů kliniky a ukázky práce z ošetření. Na webu se lze přihlásit do aplikace iKlient. Je zde i možnost webovou stránku přeložit do anglického jazyka.

Klinika využívá i aplikace Facebook a Instagram. Nevyužívá k zviditelnění žádný tisk nebo rádiovou a televizní reklamu, zároveň se neúčastní žádných veřejných akcí a nespolupracuje s ambasadorem.

Lidé

Klinika zaměstnává celkem 17 interních zaměstnanců – pět zubních lékařů, jednoho stomatochirurga, tři zubní hygienistky, dvě recepční, tři zubní instrumentářky, jednu zdravotní

sestru, jednoho zaměstnance na administrativní podporu a jednu zaměstnankyni na back office. Externě spolupracují s endodontistou, dětským anesteziologem a marketingovým pracovníkem.

Hlavní dva požadavky, které se kladou na zaměstnance je znalost anglického jazyka, především pro recepční, zubní lékaře a sestry. Druhým požadavkem je, aby osobnostně zapadli do týmu.

Zaměstnanci se účastní povinně a opakovaně školení. Recepční jsou školeny například ohledně objednávacího systému, zubní lékaři si mohou vybrat, jakého školení se chtějí v rámci rozvíjení znalostí zúčastnit. Zároveň jsou pro všechny k dispozici interní manuály nebo video návody sdílené přes firemní Messenger.

Pro komunikaci mezi zaměstnanci a vedením se využívá aplikace Messenger nebo aplikace Slack, kde je možné posílat přímé zprávy, uspořádat videohovor nebo vytvořit komunikační textové místnosti podle témat. Jednou měsíčně majitel kliniky organizuje videohovory s každým zaměstnancem zvlášť. Vedoucí zubní lékařka svolává týdně schůzky s ostatními zubními lékaři ke konzultaci ohledně pacientů. Firemní porady probíhají nepravidelně pouze dle potřeby.

Klinika pořádá pravidelné teambuildingy nebo firemní dovolené. Zaměstnanci mají zároveň spoustu benefitů jako jsou vjezdové karty do podzemních garáží Paláce Chlumeckých, slevy na zákroky pro rodinu, výuku jazyků podle jejich výběru samostatně s vyučujícím, placené fyzioterapie a solárium.

Procesy

Pacienti se mohou na kliniku objednat pomocí několika způsobů a to telefonicky, osobně a e-mailem. Dříve byla pro pacienty možnost objednat se online. Reálně bylo problematické tuto možnost sladit s ostatními způsoby, proto bylo online objednání zrušeno. Pacientům se zároveň termíny návštěv připomínají prostřednictvím SMS a e-mailem. Pokud pacient návštěvu nepotvrdí, tak je den před termínem telefonicky recepční kontaktován.

Pacienti mají k dispozici přístup do iKlient aplikace, kde mají k dispozici veškeré záznamy zahrnující termíny prohlídek, data z rentgenů a vyšetření. Pokud by tedy navštívili jiné pracoviště, mají všechny záznamy přístupné a zároveň zabezpečené.

Partnerství

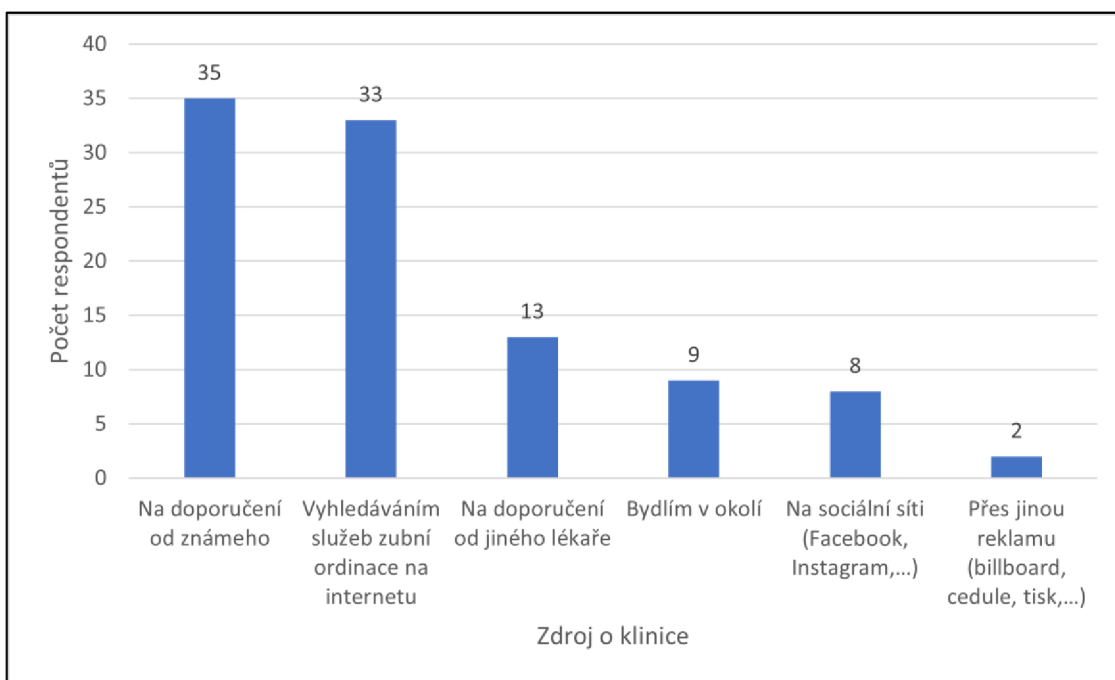
Klinika navázala partnerství se třemi laboratořemi. Na objednávku materiálu mají vybraných pět e-shopů. Zároveň spolupracují s firmou Planmeca na dodávku vybavení. Umožňují konání praxe pro studenty oboru zubního lékařství a oboru dentální hygieny z Masarykovy univerzity.

5.2 Shrnutí výsledků ke stanoveným cílům práce

Tato podkapitola se věnuje vybraným otázkám z dotazníků, jejichž výsledky napomohou k dosažení stanovených cílů práce. Ostatní odpovědi respondentů na zbylé otázky lze nalézt v příloze č. 5.

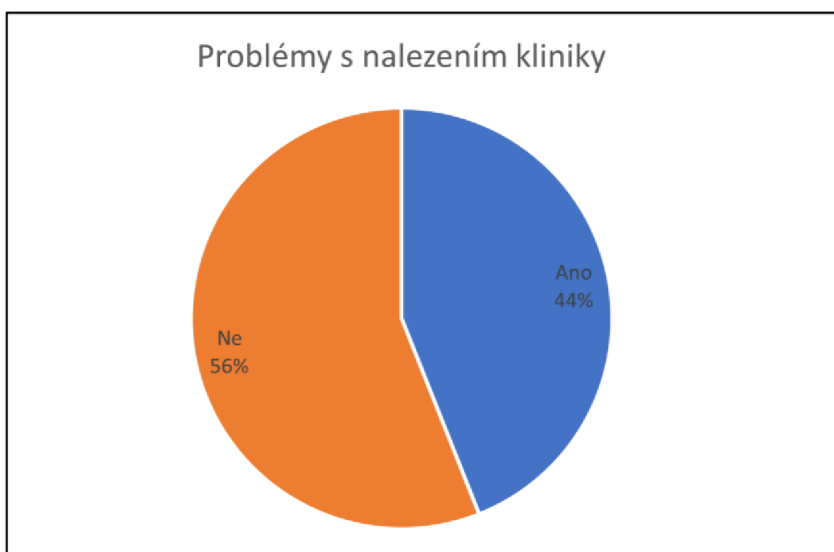
Otázka č. 4 Jak jste se dozvěděl/a o klinice Smile Factory s.r.o.?

Graf znázorňuje nejčastější zdroje, podle kterých se klienti dozvěděli o klinice Smile Factory s.r.o. Z grafu je čitelné, že zde převládá doporučení od známého a vyhledávání služeb zubní ordinace na internetu. Dá se tedy říct, že v tomto případě funguje tzv. WOM (word of mouth) v překladu šeptanda. WOM je druh neformální komunikace mezi zákazníky o využití konkrétní služby nebo produktu (Chen et al., 2018, s. 759). Studie ukazují, že je WOM pro zákazníky jedním z nejdůvěryhodnějších zdrojů informací (Lisjak et al., 2021, s. 128). Zároveň také ukazují, že zákazníci, kteří vyhledávají zdravotní služby na internetu, věnují výrazně více pozornosti recenzím zdravotnických institucí a také stráví více času a energie výběrem vhodné zdravotní péče (Chen et al., 2018, s. 759). Z toho si lze odvodit, že recenze na kliniku Smile Factory s.r.o. jsou ve větším případě kladné, neboť si je přes internet vybralo 33 % jejich klientů.



Obrázek č. 1 Histogram prvotních zdrojů o klinice Smile Factory s.r.o.

Otázka č. 5 Měl/a jste problémy najít umístění kliniky?



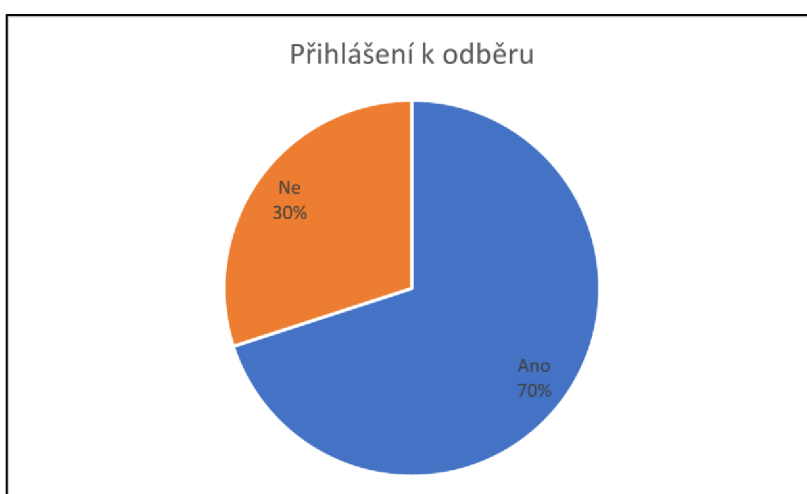
Obrázek č. 2 Graf s počty klientů, kteří měli/neměli potíže s nalezením kliniky.

Tato otázka byla přidána do dotazníku za účelem zmapování jednoho prvku marketingového mixu a to distribuce. Distribuce řeší i otázku dostupnosti, budov a prostředí, ve kterém se klinika nachází. Otázka se zaměřila přímo na označení kliniky. Podle uvedeného grafu je čitelné, že 44 % klientů mělo problém s nalezením umístění.

Otázka č. 14 Přihlásili byste se k odběru newsletteru (informačního kanálu) od SMILE FACTORY s.r.o.?

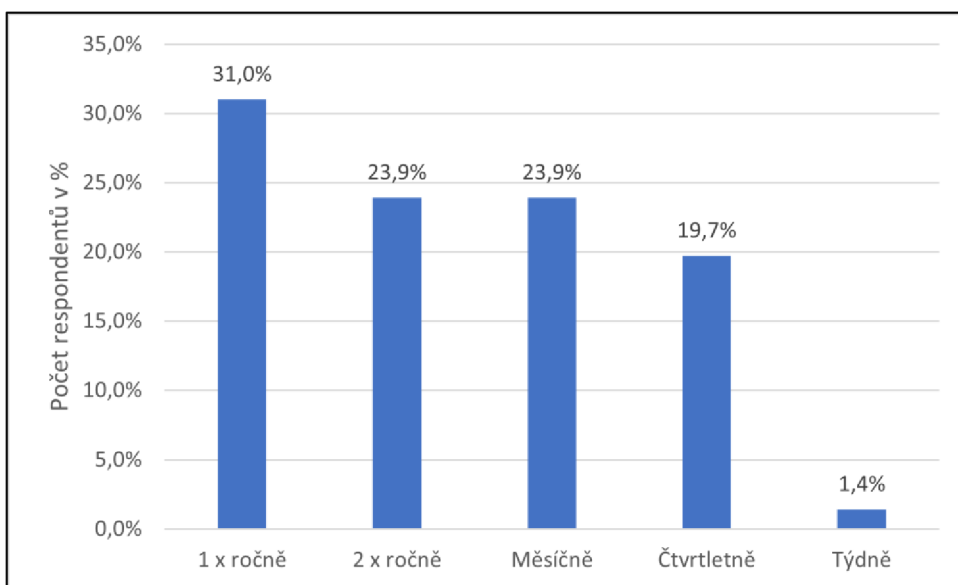
Otázka č. 15 Pokud ano, jak často byste ho chtěl/a odebírat?

Otázky č. 14 a č. 15 měly za účelem zmapovat, zda by klienti projevíli zájem o zasílání newsletteru. Z výsledků vyplývá že až 70 % by odběr newsletteru uvítalo. Klienti, kteří projevíli zájem o newslettery zároveň odpovídali na otázku, jak často by jeho zasílání chtěli. Nejvíce respondentů se shodlo na odběru 1 x ročně (33 % respondentů).



Obrázek č. 3 Graf zájmu odběru newsletteru klienty

Otázka č. 15 Pokud ano, jak často byste ho chtěl/a odebírat?



Obrázek č. 4 Graf, jak často by klienti chtěli odebírat newsletter

5.3 Ověření platnosti hypotéz

Pracovní hypotéza č. 1/1 Celková spokojenost klientů s poskytnutou péčí se pohybuje v rozmezí spokojen až velmi spokojen.

Pro tuto hypotézu byla stanovena nulová a alternativní hypotéza:

H₀: Spokojenost klientů s poskytnutou péčí se nepohybuje v rozmezí spokojen až velmi spokojen.

H_A: Spokojenost klientů s poskytnutou péčí se pohybuje v rozmezí spokojen až velmi spokojen.

Tabulka č. 2 Průměrná spokojenost klientů s jednotlivými položkami z dotazníku

	Vybavení a prostředí	Přístup recepce	Přístup sestry	Přístup zubaře	Léčba	Info o zdrav. stavu	Objednávací doba	Čekací doba	Cena výkonu	Vysvětlivky postupu vyš.	Nabídnutí cenových variant
Průměr	4,51	4,59	4,49	4,5	4,43	4,38	3,91	4,36	3,78	4,36	4,11
Modus	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
Medián	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,5	4
Max hodnota	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Min hodnota	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SD	0,66	0,65	0,70	0,77	0,79	0,78	0,91	0,78	0,97	0,78	0,85

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 3 Průměrná spokojenost klientů s klinikou

Celkový průměr	4,31
Průměr bez ceny výkonu	4,36

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 1 zobrazuje všechny položky z dotazníku, u kterých klienti hodnotili, jak moc jsou s nimi spokojeni nebo naopak. Pro každou tuto položku byl vypočítán průměr, medián, modus, směrodatná odchylka a maximální a minimální hodnota ze všech dat. Pro potvrzení hypotézy bylo stanoveno výsledné rozmezí hodnot 5 až 1, kdy 5 znamená zcela spokojen/a a 1 se rovná zcela nespokojen/a. Výpočty ukazují, že v průměru jsou klienti nejvíce spokojeni s přístupem personálu na recepci výsledná průměrná hodnota je 4,59. Zároveň nejméně jsou klienti spokojeni s cenou výkonu, kdy výsledná průměrná hodnota je 3,78. Z uvedených průměrů jednotlivých položek byl poté vypočítán celkový průměr s hodnotou 4,31. Při vypočítání celkového průměru bez položky cena výkonu vznikl průměr celkové spokojenosti 4,36. Absolutní číslo celkového průměru 4,31 se pohybuje v rozmezí 5 (velmi spokojen/a) až 4 (spokojen/a) s větším přiblížením spíše k hodnotě 4 (spokojen/a). Hypotéza H_0 je tedy zamítnuta ve prospěch hypotézy H_A . Porovnání celkového průměru s hodnotou 4,31 a celkového průměru bez položky cena výkonů 4,36 ukazuje, že i přes to, že je tato položka ohodnocena nejmenší spokojeností, nemá na celkovou spokojenost velký vliv.

Pracovní hypotéza č. 1/2 Spokojenost klientů s přístupem personálu kliniky se mezi jednotlivými věkovými kategoriemi neliší.

Nulová a alternativní hypotéza:

H_0 : Spokojenost klientů s přístupem personálu kliniky se mezi jednotlivými věkovými kategoriemi liší.

H_A : Spokojenost klientů s přístupem personálu kliniky se mezi jednotlivými věkovými kategoriemi neliší.

Pro ověření této hypotézy byl zprvu vypočítán průměr spokojenosti z položek přístup recepce, přístup sestry a přístup zubaře u každého respondenta. K výpočtu bylo zapotřebí překódování z velmi spokojen až velmi nespokojen na hodnoty 5-1. Zároveň byly věkové kategorie překódovány tak, že 0 = 15–19 let a 1 = 20-29 let, 2 = 30-39let, 3 = 40-49 let, 4 = 50-59 let a 5 = 60 a více let. Analýza rozptylu ANOVA prokázala, že mezi jednotlivými věkovými skupinami není statisticky významný rozdíl $p = 0,435$. Nulová hypotéza se tedy zamítá, to znamená, že celková spokojenosti s přístupem personálu kliniky se mezi jednotlivými věkovými kategoriemi neliší.

Pracovní hypotéza č. 2: Celková spokojenost klientů s klinikou a pravidelností návštěv spolu souvisí.

Pro hypotézu č. 2 byla určena tato nulová a alternativní analýza:

H_0 : Mezi celkovou spokojeností klientů s klinikou a pravidelností návštěv není vztah.

H_A : Mezi celkovou spokojeností klientů s klinikou a pravidelností návštěv je vztah.

Před ověřením hypotézy byly vypočítány průměry ze všech položek uvedené v otázce č. 6, u kterých klienti hodnotili, jak moc jsou s nimi spokojeni. Zároveň odpovědi klientů na otázku č. 7, zda pravidelně dochází na preventivní prohlídky byly následovně překódovány a to, tak že 0 = ne a 1 = ano. Z dotazníku vyšlo, že 84 % klientů dochází pravidelně na preventivní prohlídky a 16 % nedochází. Průměr spokojenosti (mean) u těchto dvou kategorií je uvedena v tabulce č. 4. Pro ověření hypotézy byl použitý T-test pro nezávislé výběry. Hladina významnosti byla stanovena na 95 %. Levenův test pro homogenitu rozptylu vyšel statisticky významně, proto byl interpretován modifikovaný T-test pro rozdílné rozptyly.

Výsledek T-testu prokázal v programu Statistica, že mezi průměry obou skupin je statisticky významný rozdíl $p < 0,05$. Nulová hypotéza se tedy zamítá.

Tabulka č. 4 Průměr spokojenosti ve srovnání s prevencí

Preventivní prohlídka	Počet klientů	Průměrná spokojenost
Ano	84	4,411
Ne	16	3,784

Zdroj: Program IBM SPSS Statistics verze 28

Tabulka č. 5 Výsledek Levenova testu a T-testu pro nezávislé výběry

Levenův test	Výsledná p-hodnota
<0,001	0,033

Zdroj: Program IBM SPSS Statistics verze 28

Pracovní hypotéza č. 3 Celkový zájem klientů o stomatologickou tematiku se pohybuje v rozmezí velmi zajímavá až zajímavá.

H₀: Celkový zájem klientů o stomatologickou tematiku se nepohybuje v rozmezí velmi zajímavá až zajímavá.

H_A: Celkový zájem klientů o stomatologickou tematiku se pohybuje v rozmezí velmi zajímavá až zajímavá.

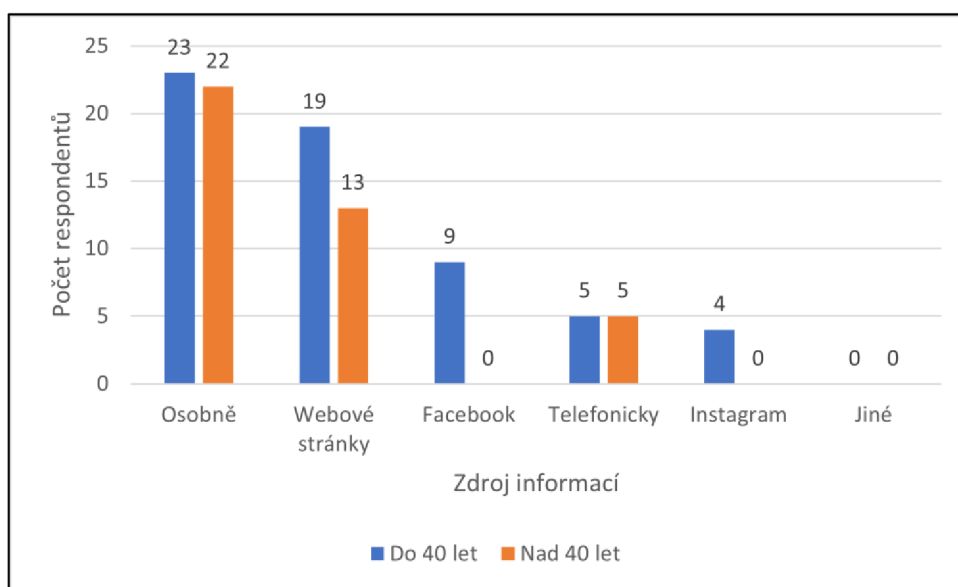
Tabulka č. 6 Průměrný zájem klientů o stomatologickou tematiku

	Nové akce a služby kliniky	Akt. Nabídky placených služeb	Rady k péči o chrup	Rady ze zubní hygieny	Novinky v zub. postupech	Zubař. Zajímavosti	Pohádky o zubech (pro děti)
Průměr	3,61	3,54	3,57	3,59	3,23	3,14	2,88
Modus	4	4	4	4	4	4	4
Medián	4	4	4	4	4	4	4
SD	1,02	1,09	1,05	1,04	1,18	1,11	1,19
Celkový průměr	3,37						

Zdroj: Vlastní zpracování z tabulky excel.

Pro ověření hypotézy byla použita deskriptivní analýza. Tabulka č. 6 zobrazuje všechny položky z otázky č. 16, u kterých klienti kliniky hodnotili, jak moc je tyto informace zajímaví či ne. Pro každou tuto položku byl vypočítán průměr, medián a směrodatná odchylka ze všech dat. Výpočty ukazují, že v průměru se klienti nejvíce zajímají o nové akce a služby kliniky, nejméně se zajímají o pohádky o zubech určené pro děti. Z uvedených průměrů jednotlivých položek byl poté vypočítán celkový průměr s hodnotou 3,37. Absolutní číslo celkového průměru 3,37 se nepohybuje v rozmezí 5 (velmi zajímavá) až 4 (zajímavá), ale v rozmezí 4 (zajímavá) až 3 (nevím), blíže k hodnotě 3. Hypotéza H_0 je potvrzena a zamítá se alternativní hypotéza. Klienti se tedy o stomatologickou tematiku zajímají jen průměrně.

Doplňující výzkumná otázka č. 1: Zdroje informací o novinkách Smile Factory se liší ve věkových kategoriích.



Obrázek č. 5 Graf využívání jednotlivých zdrojů

Tato doplňující výzkumná otázka slouží k lepšímu objasnění zvoleného dílčího cíle. Pro její zanalyzování byl využitý graf, který průkazně vykazuje výsledky.

Pro vyhodnocení této hypotézy byl věk respondentů rozdělen do 2 kategorií a překódován (0 = 15-39 let, 1 = 40-60+ let). Následně byly tyto kategorie porovnány s výslednými daty z otázky č. 12 a vloženy do grafu.

Z grafu je čitelné, že nejvíce informací si klienti zjišťují osobně na klinice, jako druhý zdroj využívají web kliniky. V těchto dvou zdrojích nejsou velké rozdíly ve zvolených věkových kategoriích. Zároveň taktéž ukazuje, že sociální sítě jako zdroj informací klienti nad 40 let nevyužívají.

6 Diskuse

Marketing je v současné fázi vývoje společnosti univerzálním nástrojem, který přispívá k uspokojení potřeb obyvatel. Přímou souvisí s různými oblastmi zdravotní péče. S rychle se rozvíjející dobou určuje marketing potřebu vývoje a implementace nových organizačních a informačních technologií zaměřených na progresivní rozvoj moderní formy a metody řízení ve zdravotnictví (G. I. Sinitsyna, 2020, s. 22). Před samotným výzkumným šetřením bylo primární se seznámit s marketingem v oblasti zdravotnictví především v České republice. Z dohledaných poznatků vyplývá, že ve využití marketingu ve zdravotnictví je Česká republika oproti zahraniční krok pozadu. Už při hledání vhodné kliniky pro výzkum marketingové komunikace se autorka práce setkala většinou s odmítnutím od majitelů nebo vedoucích lékařů klinik z důvodu, že marketing nepotřebují a zakládají si pouze na kvalitě poskytované péče. Dnešní doba si však žádá určité změny a pokrok. Je to dané především vzestupem internetu a sociálních sítí, které pacienty ovlivňují při výběru poskytovatele zdravotní péče více než dříve. Zároveň se nejedná pouze o mladší ročníky. V současnosti komunikují pomocí sociálních sítí nebo internetu i lidé nad 55 let (Sedláčková, 2022, s. neuvěděna). Pokud si tedy pacienti hledají nového lékaře, první krok vede k hledání na internetu, nebo se zeptají svých známých a následně si lékaře opět vyhledají na internetu (Neckařová, 2021, s. neuvěděna). Studie z roku 2021, která proběhla na Novém Zélandu zkoumala, jaké faktory ovlivňují výběr poskytovatele zubní péče nejvíce. Ukázalo se, že právě doporučení bylo tím nejvlivnějším faktorem pro výběr napříč všemi věkovými kategoriemi (Grey et al., 2021, s. 6). V rámci kliniky Smile Factory tomu není jinak. Z výsledků dotazníků vyplývá, že se o klinice dozvědělo 35 respondentů na doporučení od známého a dalších 33 respondentů využilo vyhledávání služeb zubní ordinace na internetových stránkách. Samozřejmě i internet nepřináší poskytovatelům zdravotní péče jen příležitosti, jak komunikovat s pacienty, zlepšení image nebo obecné informovanosti, co zdravotní zařízení poskytuje, ale i problémy. Pacienti totiž přichází k lékařům často s tím, že se o svém problému dočetli na internetu a ví lépe než lékař, jak by se daný problém měl léčit (Sedláčková, 2022, s. neuvěděna).

Součástí hlavního cíle diplomové práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci vybraného zdravotnického zařízení a zanalyzovat, jak je vnímána jejich klienty. V následující části bude srovnání zavedeného marketingu s výsledky z dotazníků. Celkově z rozhovoru se spolunajitelem kliniky Smile Factory s.r.o. a výsledků výzkumu vyplývá, že Smile Factory s.r.o. marketingovou komunikaci zvládají úspěšně. Zakládají si nejen na precizně odvedené práci, ale také na prostředí, ve kterém se pacient bude cítit pohodlně. V rámci produktu se snaží

poskytnout veškeré služby. Zároveň spolupracují s externím stomatologem, který schopen vykonat většinu speciálních zákroků na klinice. Pacient se tedy nemusí přemisťovat na jinou kliniku. V případě, že klinika nemá potřebné vybavení spolupracují s IC klinikou v Brně. Pro ošetření používají vysoce kvalitní materiály a vybavení. Druh materiálu vzhledem k ceně vybírají především podle stanoveného léčebného plánu se souhlasem pacienta. Součástí rozhovoru byla i otázka ohledně používání amalgámu při ošetření zubního kazu. Použití dozovaného amalgámu na rozdíl od kompozitní výplně plně hrazeno zdravotní pojišťovnou a zubní lékař má povinnost ho pacientovi nabídnout. V případě kliniky Smile Factory použili amalgám za celou dobu jejich provozu jen 1x. Jedním z důvodů je jeho šedá barva, která neodpovídá estetickým nárokům pacientů. Druhým důvodem je, že amalgám obsahuje rtuť, která je pro pacienta škodlivá. Použití amalgámu je rizikové i pro zubního lékaře, neboť ten je při přípravě vystaven uvolněným parám (Jirau-Colón et al., 2019, s. 5). V dnešní době je povolen pouze dózovaný amalgám, který je v uzavřené kapsli a rtuť se do okolí nevypařuje. V zemích jako Dánsko, Finsko, Nizozemsko a Itálie je používání amalgámu výrazně omezené. Ve Švédsku je amalgám zakázán úplně. Není to převážně ze zdravotních důvodů, ale ekologických (DentalCare, 2012, s. neuvěděna). Jednou z otázek v dotazníku byla i otázka na spokojenost s léčbou. Odpovědi respondentů byly následující 56 pacientů je velmi spokojeno, 36 pacientů je spokojeno, 4 pacienti označili odpověď nevím, 3 pacienti byli nespokojeni a pouze 1 pacient je s léčbou velmi nespokojen. Průměrná spokojenost respondentů s léčbou vyšla na 4,43 (rozmezí 5-1, kdy 5 je velmi spokojen a 1 velmi nespokojen). S ohledem na výsledky se dá říci, že klinika poskytuje své služby velmi dobře a jejich pacienti jsou více než spokojeni.

Oblast stomatologie se odlišuje od jiných zdravotních služeb převážně cenou. Klienti služeb stomatologické péče si zpravidla určují svou potřebu navštívit zubního lékaře, vždy znají náklady, které jsou zřídka kdy podporovány zdravotní pojišťovnou a zaplatí si přesnou cenu té služby, kterou požadovali (Orzan et al., 2009, s. 298). Studie z roku 2021 na Novém Zélandu ukazuje, že právě cena je tou největší překážkou pro vyhledání stomatologických služeb (Gray et al., 2021, s. 6). Výsledky z dotazníkového šetření na klinice Smile Factory prokazují, že cena a nabídka cenových variant jsou položkami, se kterými jsou pacienti kliniky nejméně spokojeni. Průměrná hodnota spokojenosti všech respondentů s cenou je 3,78 a s nabídkou cenových variant je průměrná hodnota 4,11, opět v rozmezí 5-1, kdy 5 je zcela spokojen a 1 zcela nespokojen. Klinika má své ceny stanové pomocí kalkulace nákladů podle platných předpisů. Ta poté určuje maximální sazbu na minutu nebo hodinu ošetření. Snížení cen pro uspokojení zákazníka by poté mohlo způsobit nedostatečný výdělek na pokrytí nákladů. Zubní lékař musí

zároveň vždy prvně nabídnout ošetření, která jsou hrazená od zdravotní pojišťovny. V případě, že si pacient zvolí nadstandardní ošetření, které si hradí sám, tak má právo být informován o všech možných cenových variantách a je pouze na něm, jaké si zvolí. Průměrná spokojenost 4,11 s nabídnutím cenových variant je nejspíše ovlivněna tím, že zubní klinika vždy stanoví ten nejlepší léčebný plán na míru pro pacienta, který si někdy může žádat použití dražších materiálů, aby po ukončení léčebného plánu pacient nemusel investovat další finance do nákladných ošetření.

Z pohledu lokality má klinika strategické umístění v centru Brna zároveň blízko hlavního nádraží i zastávek městské hromadné dopravy. I přes to, že se v Brně a okolí nachází spousta poskytovatelů zubní péče jsou jejich pacienti ochotni se na kliniku dopravit i ze vzdáleností větších než 20 kilometrů. Výsledky dotazníků ukazují, že 37 respondentů dojíždí více jak 20 km, 25 respondentů dojíždí od 11 do 20 km, 17 respondentů dojíždí 6-10 km, 16 respondentů se nachází v okolí 1 až 5 km a 5 respondentů dojíždí na kliniku necelý kilometr. Jedinou nevýhodou je parkování, které se nenachází přímo u kliniky, ale pacient musí zaparkovat v jejím okolí. Klinika zároveň odkazuje na 2 parkovací domy na svých webových stránkách.

Pacientům vycházejí vstříc i s otevírací dobou, která je ve dnech pondělí až čtvrtek od 7:00 do 21:00, v pátek od 7:00 do 14:00, víkendové ošetření je na základě osobní domluvy. Zároveň své klienty objednávají na přesný čas, aby nemuseli v čekárně zbytečně čekat. Fungování objednávacího systému ukazují i výsledky z dotazníků, kdy 70 % z dotazovaných pacientů čekalo na vyšetření méně než 15 minut a 29 % respondentů čekalo na ošetření v rozmezí 15 až 30 minut a pouze jeden respondent čekal v rozmezí 30 minut až 1 hodiny. Průměrná spokojenost klientů s čekací dobou vychází na 4,36, zároveň ale objednávací doba získala průměrné skóre spokojenosti 3,91. Tento výsledek může být ze dvou příčin a to, že pacienti čekají delší dobu na akutní ošetření nebo na preventivní prohlídky. Jedním z řešení, jak zkrátit objednávací dobu je snížit délku a četnost návštěv, například nabádáním pacientů k prevenci a dentální hygieně. Čím více pacientů bude dbát o svůj chrup, tím méně budou mít kazů a problémů s dásněmi. Zubní lékař poté stráví méně času na ošetření. K samotné prevenci přispívají určitými částkami i zdravotní pojišťovny. Například Všeobecná zdravotní pojišťovna nově od roku 2022 přispívá na dentální hygienu všem klientům bez ohledu na věk 300 Kč prozatím pro první kvartál roku. Oborová zdravotní pojišťovna přispívá 2 000 Kč na dentální hygienu pro děti i dospělé. Pojištěnci České průmyslové zdravotní pojišťovny mohou čerpat příspěvek na základě nasbíraných bodů v rámci preventivních prohlídek, a to ve výši 500 bodů/Kč u dospělých na dentální hygienu a ve výši 250 bodů/Kč na přípravky k ústní hygieně u dětí i dospělých. Pokud jsou pojištěnci dárci krve nebo kostní dřeně můžou čerpat příspěvek

na stomatologickou péči až do 6 000 Kč. Vojenská zdravotní pojišťovna, Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR a Revírní bratrská pojišťovna nabízí příspěvky na dentální hygienu ve výši 500 Kč (DENTO, 2022, s. neuvedena).

U otázky, jak moc jsou pacienti spokojeni s prostředím a vybavením kliniky, vyšlo průměrné skóre spokojenosti 4,51. Klinika nabízí moderní a pohodlné vybavení, zároveň je zde možnost si čekací dobu zkrátit na zahradě, která je součástí vnitrobloku Paláce Chlumeckých. Menší problém, který zde nastává je pouze ve značení, kde se klinika nachází. Na kliniku s přehledem dovedou pacienta Google nebo Seznam mapy. Nad vchodem do budovy je umístěný banner, na kterém se nachází logo kliniky spolu s dalšími logy ostatních zařízení, které se nachází v Paláci Chlumeckých. Tyto loga jsou však celkem malé velikosti a nově přichodzí klient by je mohl přehlédnout. Pro přístup do budovy je nutné zazvonit na kliniku, všechny zvonky jsou přehledně označené. Po vstupu do budovy má klient po levé straně přehlednou informační tabuli, která ukazuje rozmístění klinik v jednotlivých patrech budovy. Na každém patře je další informační tabule s názvem kliniky, která se na patře nachází. Pro vstup do vnitrobloku je potřeba opět zazvonit, zvonky opět obsahují přehledné označení. Při vstupu do vnitrobloku se nově přichodzímu klientovi nabízí hned několik stejně vypadajících vstupních dveří. Zde nastává problém, kdy klient nemusí při první návštěvě odhadnout správný vstup na kliniku. I výsledky z dotazníku ukazují, že 44 % mělo s umístěním kliniky problém. Při rozhovoru spolumajitel vysvětlil, že klienti opravdu nemají problém najít lokaci budovy, ale spíše právě kliniku v budově. Nabízí se zde několik řešení, které by mohly napomoci k vylepšení navigačního systému. Prvním možností je umístění loga nad vstup do kliniky, přichodzí klient, by se tak rychleji mohl zorientovat, ke kterým dveřím jít. Druhou možností je umístění mapy na v jednotlivých patrech kliniky s rozmístěním klinik ve vnitrobloku. Pokud by majitelé kliniky nechtěli narušovat jednoduchý a čistý styl budovy, lze umístit přibližnější mapu s umístěním kliniky na webové stránky. Nabízí se i řešení pomocí video návodů, které mapují cestu ke klinice. Tyto video návody lze pak sdílet na sociálních sítích nebo taktéž na webových stránkách. Případně při telefonické domluvě první schůzky s recepční instruuovat pacienta, kde přibližně se klinika v budově nachází.

Pro spokojenost klientů je zcela zásadní i komunikace personálu. Součástí dotazníku byly otázky, které se týkaly právě spokojenosti s komunikací zubního lékaře, sestry, recepční, informovaností o zdravotním stavu a vysvětlením léčebných postupů. Všechny tyto položky byly klienty průměrně ohodnoceny následným skóre. Přístup zubního lékaře – 4,5, přístup sestry – 4,49, přístup recepce – 4,59, informovanost o zdravotním stavu – 4,38 a vysvětlení léčebných postupů – 4,36. Opět je zde určené rozmezí 1 až 5, kde 1 je nejméně spokojen

a 5 nejvíce spokojen. Z výsledku vyplývá, že pacienti jsou s komunikací personálu a komunikací ohledně léčebných postupů spokojeni. V rámci hypotézy č. 1/2 se řešilo, zda se spokojenost s přístupem personálu liší ve věkových kategoriích. Statistickou metodou ANOVA bylo následně zjištěno, že mezi věkovými kategoriemi a spokojeností s přístupem personálu není statisticky významný rozdíl. Personál kliniky zvládá tedy komunikaci se všemi věkovými kategoriemi bez významných rozdílů.

Klinika Smile Factory s.r.o. využívá v rámci komunikace zároveň i webovou stránku a sociální síť. V rámci doplňující výzkumné otázky bylo zjištěno, které ze zdrojů pacienti nejvíce využívají ke zjišťování informací o novinkách Smile Factory s.r.o. v rámci věkových kategorií do 40 let a nad 40 let. Výsledky ukazují, že obě věkové skupiny zjišťují informace nejčastěji osobně na klinice (23 respondentů do 40 let, 22 respondentů nad 40 let), druhým nejčastějším zdrojem jsou webové stránky (19 respondentů do 40 let, 13 respondentů nad 40 let). Telefonicky si zjišťuje informace z každé skupiny 5 respondentů, Facebook a Instagram nevyužívá pro hledání informací žádný z respondentů nad 40 let. Je zde tedy rozdíl pouze v případě sociálních sítí. Aby, co nejvíce klientů zůstalo informováno o novinkách kliniky je primární sdělovat informace osobně nebo pomocí webových stránek.

V dotazníku byla zároveň stanovená otázka, zda by měli klienti zájem o odběry newsletteru a pokud ano, jak často by ho chtěli odebírat. Výsledkem je, že 70 % respondentů by zaslání newsletteru uvítalo. Nejčastěji by klienti chtěli odebírat newsletter 1 x ročně (31 % respondentů). Dvakrát ročně by chtělo newsletter odebírat 23,9 % respondentů. Měsíční odběr označilo taktéž 23,9 % respondentů. Čtvrtletní odběr by uvítalo 19,7 % respondentů a týdenní 1,4 % respondentů. Při rozhovoru se spolunajitelem kliniky zazněla otázka, zda newslettery zasílají, odpovědí bylo ne s důvodem, že nechtějí zahlcovat své klienty. Jak je ale jasné z výsledku dotazníku klienti o newslettery zájem mají. Vhodným řešením by tedy bylo zasílat newslettery 1 x ročně, aby klienti byli spokojeni a zároveň ne příliš zahlcení. V souvislosti s touto otázkou byla stanovena hypotéza, zda mají klienti zájem i stomatologickou tematiku. Jednalo se především o nové akce a služby kliniky, aktuální nabídky placených služeb, rady k péči o chrup, rady ze zubní hygieny, novinky v zubařských postupech, zubařské zajímavosti a pohádky o zubech pro děti. Průměrný zájem o tyto témata byl 3,37 opět ve stanoveném rozmezí 5-1, kdy 5 je nejvíce zajímavá a 1 zcela nezajímavá. Zájem o stomatologickou tematiku není sice příliš velký, ale jednotlivá témata by mohly být obsažena v příspěvcích na sociálních sítích, webu nebo i v newsletteru.

Výsledky tohoto výzkumu mohou být limitované malým počtem respondentů a malým počtem respondentů s věkem nad 60 let.

Závěr

Teoretická část diplomové práce se zaměřuje na zpracování základních dohledatelných poznatků v oblasti marketingové komunikace v rámci zdravotnických zařízení. Pro přehlednost je teoretická část rozdělena na dvě hlavní kapitoly. První kapitola marketing ve zdravotnictví popisuje marketingové nástroje ve zdravotnictví a marketing ve stomatologii. Podkapitola marketingové nástroje ve zdravotnictví detailně rozebírá marketingový mix 4P zaměřený převážně na produkt, cenu, distribuci a propagaci. Všechny tyto prvky jsou popsány z pohledu zdravotnictví a poukazuje se zde na rozdíly nebo určitá omezení oproti ostatním ekonomickým sektorům. Součástí kapitoly marketingu ve zdravotnictví je i specifikace marketingu ve stomatologii. Druhá kapitola teoretické části se zabývá různými možnostmi, jak měřit spokojenost klientů se zaměřením na dotazníkové šetření.

Cílem výzkumné části diplomové práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci vybraného zdravotnického zařízení, analyzovat, jak je vnímána jejich klienty a případně navrhnout nové způsoby pro zlepšení komunikace s klienty dané kliniky. Pro objasnění marketingové strategie byl realizován online rozhovor se spolujednatelkou kliniky Markem Beranovským. Výzkumné šetření proběhlo kvantitativní metodou v rámci dotazníkového šetření v měsících říjen roku 2021 až únor roku 2022. Na výsledný výzkum bylo použito 100 dotazníků.

Online rozhovor se spolujednatelkou kliniky ukázal, že se snaží využít mnoha možností, které marketing přináší. Zaměřují se nejen na kvalitně odvedenou práci, ale také na prostředí, ve kterém služby poskytují.

Kvantitativní výzkum ukázal, že klienti kliniky Smile Factory jsou s jejich službami v průměru spokojeni. Nejvíce jsou spokojeni s vybavením a prostředím kliniky a přístupem personálu, naopak nejméně s cenou výkonu a objednáací dobou. Výzkum taktéž ukázal, že neexistuje statisticky významný rozdíl ve spokojenosti klientů s přístupem personálu v rámci věkových kategorií. Zároveň bylo prokázáno, že existuje statistický rozdíl ve spokojenosti mezi pacienty, kteří pravidelně navštěvují preventivní prohlídky a mezi pacienty, kteří chodí nepravidelně. Pacienti se zároveň průměrně zajímají o stomatologickou kliniku a nejvíce si zjišťují novinky o klinice Smile Factory s.r.o. osobně. Pacienti taktéž projevíli velký zájem o odběr newsletteru.

Z výsledku výzkumu vyplývají dvě zásadní doporučení. Pokusit se vylepšit navigační systém v budově kliniky pro lepší orientaci nově přichozích pacientů a zasílat alespoň jednou ročně newsletter. Zároveň by bylo přínosné dál sledovat hodnocení spokojenosti pacientů.

Výsledky výzkumu mohou sloužit jako zpětná vazba pro zaměstnance a vedení kliniky Smile Factory s.r.o. ohledně jejich práce. Zároveň mohou přinést doporučení na zlepšení marketingu pro ještě větší spokojenost jejich stávajících i potenciálních klientů. Diplomová práce může zároveň sloužit jako inspirace pro budoucí zakladatelé stomatologických klinik.

Referenční seznam

- BARTOŇ, Jaroslav, 2006. Jednejte ke spokojenosti zákazníka. *Svět kvality* [online]. 2006, 2006(1), 34-40 [cit. 2022-04-18]. ISSN 1211-2011. Dostupné z: <https://docplayer.cz/16364372-Jednejte-ke-spokojenosti-zakaznika.html>
- BÖHMOVÁ, Olga, 2019. Kolik je zubařů bez smlouvy? Nikdo neví, ale krachují ordinace, které hledaly jen „bohaté“ pacienty, upozorňuje prezident stomatologů. In: *Zdravotnický deník* [online]. Praha: Media Network, 2019 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.zdravotnickydenik.cz/2019/01/kolik-zubaru-bez-smlouvy-nikdo-nevi-krachuji-ordinace-ktere-hledaly-jen-bohate-pacienty-upozornuje-prezident-stomatologu/>
- BOROVSKÝ, Juraj, Eva SMOLKOVÁ a Lenka JAKUBŮV, 2011. *Marketing ve zdravotnictví*. V Praze: České vysoké učení technické. ISBN 978-80-01-04801-6.
- BUȘU, Oprea Valentin, 2017. Efficiency of Management and Marketing Strategies within The Dental Office. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series* [online]. 1(45), 204-211 [cit. 2022-04-02]. ISSN 1223365X. Dostupné z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=e5h&AN=128754421&authtype=shib&lang=cs&site=eds_live&scope=site&authtype=shib&custid=s7108593
- BUSU, Oprea-valentin, Cristina-elena ANDREI a Mihai-narcis POPESCU, 2020. Dental marketing: benefits and limitations. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series* [online]. 2(48), 140-145 [cit. 2022-04-02]. ISSN 1223365X. Dostupné z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=e5h&AN=148178255&authtype=shib&lang=cs&site=eds_live&scope=site&authtype=shib&custid=s7108593
- CARAUSU, Elena Mihaela, Cristina Gena DASCALU, Iulian Costin LUPU, Lucian Stefan BURLEA, Ramona Diana FEIER a Georgeta ZEGAN, 2018. Marketing in Dentistry: Opinion Survey on Promotion of the Dental Office. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala* [online]. 63, 346-358 [cit. 2022-04-02]. ISSN 15833410. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=e5h&AN=13373775&authtype=shib&lang=cs&site=eds-live&scope=site&authtype=shib&custid=s7108593>
- DENTO, 2022. Příspěvek na dentální hygienu 2022 od VZP, OZP a dalších, 2022. In: *Dento* [online]. Praha: DENTO HYG, 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.dhdento.cz/svet-dentalni-hygieny/2022/prispevky-zdravotnich-pojistoven-na-dentalni-hygienu-2022/?fbclid=IwAR1r2dbw5CbF6XHLBUhyti1OQDusL2amWHSolVph6rchmY0SDv8bl7rvxIc>

- DETALCARE, 2012. Zákaz amalgámu v EU?. In: *DentalCare* [online]. Rumburk: Česká stomatologická akademie, 2012 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.dentalcare.cz/2012/12/07/zakaz-amalgamu-v-eu/>
- DOSTÁLOVÁ, Tatjana a Michaela BEZNOSKOVÁ SEYDLOVÁ, 2008. *Stomatologie*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2700-4.
- ELROD, James K. a John L. FORTENBERRY, 2020. Public relations in health and medicine: using publicity and other unpaid promotional methods to engage audiences. *BMC Health Services Research* [online]. **20**(S1), 1-8 [cit. 2022-02-22]. ISSN 1472-6963. Dostupné z: doi:10.1186/s12913-020-05602-x
- ELROD, James K. a John L. FORTENBERRY, 2020. Foundational elements of communication in health and medicine: avenues for strengthening the marketing communications mix. *BMC Health Services Research* [online]. **20**(S1), 6 [cit. 2022-02-17]. ISSN 1472-6963. Dostupné z: doi:10.1186/s12913-020-05604-9
- FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
- G. I. SINITSYNA, 2020. Some aspects of marketing development in healthcare. *Ekonomika i upravljenie: Problemy, resheniya*. [online]. **2**, 22-26 [cit. 2022-04-14]. ISSN 2308927X. Dostupné z: doi:10.36871/ek.up.p.r.2020.09.02.005
- GLADKIJ, Ivan, 2003. *Management ve zdravotnictví: ekonomika zdravotnictví: řízení lidských zdrojů ve zdravotnictví: kvalita zdravotní péče a její vyhodnocování*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-996-8.
- GRAY, Laura, Lisa MCNEILL, Weiming YI, Anastasia ZVONEREVA, Paul BRUNTON a Li MEI, 2021. The "business" of dentistry: Consumers' (patients') criteria in the selection and evaluation of dental services. *PLoS ONE* [online]. **16**(8), e0253517 [cit. 2022-04-16]. ISSN 19326203. Dostupné z: doi: 10.1371/journal.pone.0253517
- CHEN, Ming, Peihong ZHANG a Xiaohong CHEN, 2018. Influence of electronic and traditional word-of-mouth on patients' health-care-seeking behavior. *Social Behavior* [online]. **46**(5), 759-768 [cit. 2022-04-07]. ISSN 03012212. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=s3h&AN=129468914&authtype=shib&lang=cs&site=edslive&scope=site&authtype=shib&custid=s7108593>
- JAKSIC-STOJANOVIC, A. a M. JANKOVIC, 2020. Management and Marketing in Health Institutions. *Studies in health technology and informatics* [online]. **274**, 99-107 [cit. 2022-03-04]. ISSN 18798365. Dostupné z: doi:10.3233/SHTI200669

- JIRAU-COLÓN, Hector, Leonardo GONZÁLEZ-PARRILLA, Jorge MARTINEZ-JIMÉNEZ, Waldemar ADAM a Braulio JIMÉNEZ-VELEZ, 2019. Rethinking the Dental Amalgam Dilemma: An Integrated Toxicological Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. **16**(6), 1-13 [cit. 2022-04-14]. ISSN 1660-4601. Dostupné z: doi:10.3390/ijerph16061036
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2022-04-19]. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTYZA, Otakar, 2015. *Marketing ve stomatologii*. Praha: Dent.e.s. ISBN 978-80-260-8585-0.
- KUTNOHORSKÁ, Jana, 2009. *Výzkum v ošetrovatelství*. Praha: Grada. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-2713-4.
- LISJAK, Monika, Andrea BONEZZI a Derek D. RUCKER, 2021. How Marketing Perks Influence Word of Mouth. *Journal of Marketing* [online]. **85**(5), 128-144 [cit. 2022-04-07]. ISSN 00222429. Dostupné z: doi:10.1177/0022242921991798
- MÁCA, Miloš, 2018. Regulace reklamy na zdravotní služby v ČR. *Tempus medicorum*. **27**(7-8), 35. ISSN 1214-7524. Dostupné také z: <http://www.lkcr.cz/tempus-medicorum-353.html>
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]* [online]. 4. vyd. Praha: Grada [cit. 2022-04-19]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/mezinarodni-marketing-2440/>
- MAREŠ, Jiří, 2009. Spokojenost pacientů s poskytovanou péčí: metody a jejich použití. *Praktický lékař*. **89**(12), 668-674. ISSN 0032-6739.
- MIGLIORATI, M., 2016. La comunicazione odontoiatrica nell'era dei new media. *Dental Cadmos* [online]. **84**(1), 16-29 [cit. 2022-04-02]. ISSN 00118524. Dostupné z: doi:10.1016/S0011-8524(16)30008-3
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2011. Popis nejdůležitějších právních předpisů EU na ochranu spotřebitele v působnosti MPO. In: *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: CzechTrade, 2011 [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/prehled-pravni-predpisy-eu-spotrebitele/>

- NECKAŘOVÁ, Ivana, 2021. Online marketing ve zdravotnictví. In: *Ivana Neckařová* [online]. Česká republika: Ivana Neckařová, 2021 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://ivananeckarova.com/online-marketing-ve-zdravotnictvi/>
- OBRADOVIĆ-ĐURIČIĆ, Kosovka, Tijana ĐURIČIĆ, Vesna MEDIĆ a Katarina RADOVIĆ, 2017. Ethics and marketing in esthetic dentistry. *Srpski Arhiv za Celokupno Lekarstvo* [online]. **145**(9/10), 540-545 [cit. 2022-04-02]. ISSN 03708179. Dostupné z: doi:10.2298/SARH160923078O
- ORZAN, Gheorghe, Daniel Adrian GARDAN a Iuliana Petronela GEANGU, 2009. Marketing research about customer retention for dental services. *The Proceedings of the International Conference, Marketing – from Information to Decision* [online]. (2), 297-310 [cit. 2022-04-16]. ISSN 20670338. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=edsgao&AN=edsgcl.402861430&lang=cs&site=eds-live&scope=site&authtype=shib&custid=s7108593>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2022-04-19]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>
- SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2022. I zdravotníci by měli umět prodat svoji značku. Klíčový je vztah s pacientem. In: *Zdravotnický deník* [online]. Praha: Media Network [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.zdravotnickydenik.cz/2021/10/i-zdravotnici-by-meli-umet-prodat-svoji-znacku-klicovy-je-vztah-s-pacientem/>
- SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0469-7.
- STOKLASOVÁ, Mahulena, 2019. Dentální hygiena: podstatná součást péče o zdraví zubů. In: *Canadian Medical* [online]. Praha: Canadian Medical, 2019 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.canadian.cz/cs/clanky-a-novinky/dentalni-hygiena-podstatna-soucast-pece-o-zdravi-zubu/>
- STRUB, Jörg Rudolf, Matthias KERN, Jens Christoph TÜRPE, Siegbert WITKOWSKI, Guido HEYDECKE a Stefan WOLFART, 2016. *Protetika*. Přeložil Jarmila PROCHÁZKOVÁ, přeložil Kateřina KADLEČKOVÁ, přeložil Pavel KALVODA, přeložil Jana PŘIKRYLOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5261-7.

- STYPKOVÁ, Marie, 2016. Zatímco ona platí u zubaře vždycky, její muž málokdy. Jak je to možné? In: *IDnes* [online]. Praha: Marfa, 2016 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/financni-radce/platby-u-zubare-rozhovor-s-sefem-csk-pavlem-chrzem.A160430_201124_viteze_mrs
- ŠOUREK, Daniel, 2010. Moderní zubní péče – standard nebo luxus?. In: *Lékaři online* [online]. Praha: ATWEB Consulting, 2010 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.lekari-online.cz/stomatologie/novinky/moderni-zubni-pece>
- TIETZ, Adam, 2021. Regulace reklamy na zdravotnické prostředky. *Právní prostor* [online]. Ostrava: ATLAS consulting spol. s r.o., 2021 [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/regulace-reklamy-na-zdravotnicke-prostredky>
- V AŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VUJADINOVIC, Nenad, MANTAS, John, Ramo ŠENDELJ, Ivana OGNJANOVIĆ, Petra KNAUP, Elske AMMENWERTH a Orsolya VARGA, ed., 2020. Communication and Public Relations in Healthcare. *Health Information Management: Empowering Public Health* [online]. Amsterdam: IOS Press, 2020-09-25, s. 42-51 [cit. 2022-02-22]. Studies in Health Technology and Informatics. ISBN 9781643681269. Dostupné z: doi:10.3233/SHTI200664
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu* [online]. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada [cit. 2022-04-19]. ISBN 978-80-247-5865-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/reklama-4693/>
- ZLÁMAL, Jaroslav, 2006. *Marketing ve zdravotnictví*. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů v Brně. ISBN 80-7013-441-0.
- Ministerstvo zdravotnictví ČR. *Věstník Ministerstva zdravotnictví České republiky*, 1990-. 2011. Praha: Ministerstvo zdravotnictví České republiky. ISSN 1211-0868. Dostupné také z: <https://www.mzcr.cz/vestniky/>
- VZP, 2022. Všeobecná zdravotní pojišťovna: *Stomatologická péče* [online], 2022. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/pojistenci/informace-a-zivotni-situace/stomatologicka-pece>
- ŽALOUDKOVÁ, Michaela, 2012. Orientační značení v tuzemských nemocnicích je často nefunkční. *Spojená akreditační komise* [online]. Praha: Spojená akreditační komise, 2012 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.sakcr.cz/page/wrote-about-us/971>

Seznam zkratek

ZP – Zdravotní pojišťovna

ZZ – Zdravotnické zařízení

ČR – Česká republika

PR – Public relations

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Ceník základních výkonů kliniky Smile Factory s.r.o.

Tabulka č. 2 Průměrná spokojenost klientů s jednotlivými položkami z dotazníku

Tabulka č. 3 Průměrná spokojenost klientů s klinikou

Tabulka č. 4 Průměr spokojenosti ve srovnání s prevencí

Tabulka č. 5 Výsledek Levenova testu a T-testu pro nezávislé výběry

Tabulka č. 6 Průměrný zájem klientů o stomatologickou tematiku

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Histogram prvotních zdrojů o klinice Smile Factory s.r.o.

Obrázek č. 2 Graf s počty klientů, kteří měli/neměli potíže s nalezením kliniky.

Obrázek č. 3 Graf zájmu odběru newsletteru klienty

Obrázek č. 4 Graf, jak často by klienti chtěli odebírat newsletter

Obrázek č. 5 Graf využívání jednotlivých zdrojů

Seznam příloh

Příloha č. 1 Otázky na rozhovor se spolumajitelem kliniky

Příloha č. 2 Dotazník hodnocení marketingové komunikace Smile Factory s.r.o.

Příloha č. 3 Souhlasné stanovisko Etické komise FZV UPOL

Příloha č. 4 Povolení výzkumu na klinice Smile Factory s.r.o.

Příloha č. 5 Výsledky dotazníků

Přílohy

Příloha č. 1 Otázky na rozhovor se spolumajitelem kliniky

Klinika

1. Od kdy funguje?

Produkt/služba

1. Jaké všechny služby poskytuje Vaše klinika? Odkazujete v případě absence nějaké služby na jiného lékaře?
2. Nabízíte doplňkový prodej zubních nástrojů?
3. Jaké preferujete materiály pro zákroky? – amalgám vs bílá plomba

Distribuce/materiální prostředí

1. Jak řešíte viditelnost kliniky? Využíváte k tomu nějaké značení?
2. Máte vytyčená parkovací místa pro Vaše klienty pro lepší dostupnost?
3. Je k Vaší klinice bezbariérový přístup?
4. Jak řešíte úpravu vnějšího prostředí kliniky?
5. Co vše nabízíte v čekárně pro zkrácení čekací doby pacienta?
6. Máte prostor a zábavu vyhrazenou pro děti?

Cena

1. Srovnáváte ceny s konkurencí?
2. Jaké umožňujete způsoby platby pacienta za zákrok?
3. Provádíte více zákroků hrazených ZP nebo přímou platbou od pacienta?
4. Snažíte se pacientovi nabízet lepší materiál, který je dražší?

Personál

1. Kolik zaměstnanců zaměstnává Vaše klinika?
2. Jakou práci vykonávají tito zaměstnanci?
3. Máte někoho na marketing?
4. Školíte personál ohledně komunikace s pacienty?
5. Jaké nároky kladete na práci recepční?
6. Na čem si zakládáte při výběru zubařů?
7. Jaké způsoby využíváte pro komunikaci mezi zaměstnanci?
8. Pořádáte meetingy, porady, školení, teambuildingy?
9. Mají zaměstnanci nějaké výhody?

Procesy

1. Jakým způsobem se u Vás může pacient objednat na prohlídku?
2. Připomínáte pacientům návštěvy a jak?
3. Jakým způsobem motivujete pacienty ohledně prevence, zubní hygieny nebo využití kvalitnějšího materiálu?
4. Jak funguje iKlient?
5. Posíláte newslettery?

Vnější vztahy

1. S kolika dodavateli a laboratořemi spolupracujete? Měnili jste je během roků budování kliniky?
2. Spolupracujete s vysokými školami? Pro praxe nebo stipendia studentů?

Partnerství

1. Navazujete spolupráci s jinými zubními klinikami?
2. Využíváte pro propagaci kliniky tisk, rádio nebo televizi?

3. Jak hodnotíte využití FB a Instagramu?
4. Kdo vytváří a obsluhuje Vaše webové stránky?
5. Využíváte placenou reklamu?
6. Spolupracujete s ambasadorem?
7. Účast na veřejné akce, veletrhů, výstav?

Příloha č. 2 Dotazník hodnocení marketingové komunikace Smile Factory s.r.o.

Hodnocení marketingové komunikace SMILE FACTORY s.r.o

Dobrý den,

jmenuji se Hana Lujcová a jsem studentkou oboru Organizace a řízení ve zdravotnictví na Fakultě zdravotnických věd Univerzity Palackého. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřený na zhodnocení marketingové komunikace kliniky SMILE FACTORY s.r.o.

Dotazník je čistě anonymní a bude použit k vypracování praktické části mé diplomové práce. U každé otázky vyberte pouze jednu odpověď, případně doplňte odpověď. Vyplnění dotazníku zabere maximálně 10 minut. Děkuji za Vaši ochotu věnovat dotazníku Váš čas.

Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

Váš věk

- 15-19 let
- 20-29 let
- 30-39 let
- 40-49let
- 50-59 let
- 60 a více let

V jaké vzdálenosti se nachází klinika od Vašeho bydliště?

- 1 km a méně
- 1-5 km
- 6-10 km
- 11-20 km
- 21 km a více

Jak jste se dozvěděl/a o klinice SMILE FACTORY s.r.o.?

- Na doporučení od známého
- Na doporučení od jiného lékaře
- Bydlím v okolí
- Na sociální síti (Facebook, Instagram,...)
- Vyhledáváním služeb zubní ordinace na internetu (Google, Seznam, Známy lékař,...)
- Přes jinou reklamu (billboard, cedule, tisk, rádio,...)
- Jiné: _____

Měl/a jste problémy najít umístění kliniky?

- Ano
- Ne

Ohodnoťte prosím následující položky podle toho, jak jste s nimi byl/a spokojen/a.

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nevím	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Vybavení a prostředí kliniky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup personálu na recepci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup sestry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup zubaře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Léčba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informovanost o zdravotním stavu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objednáací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čekací doba (v čekárně)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena výkonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vysvětlení postupu vyšetření	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídnutí cenových variant výkonů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využíváte preventivní prohlídky hrazené pojišťovnou?

- Ano, pravidelně
- Nepravidelně

Jak dlouho jste čekal/a v čekárně před vstupem do ordinace?

- Méně než 15 minut
- 15 až 30 minut
- 30 minut až 1 hodina
- Více jak 1 hodina

Jak se (nejčastěji) na kliniku objednáváte?

- Telefonicky
- SMS
- E-mailem
- Vždy se po návštěvě objednáám na další termín
- Pomocí webových stránek
- iKlient
- Jiné: _____

Obdržíte připomenutí naplánované návštěvy kliniky?

- SMS
- E-mailem
- Přes iKlienta
- Telefonicky
- Neobdržím
- Jiné: _____

Jakým způsobem byste chtěl/a připomenout další naplánovanou návštěvu?

- Telefonicky
- SMS
- iKlient
- E-mailem
- Jiné: _____

Odkud čerpáte v případě potřeby nové/aktuální informace o klinice SMILE FACTORY s.r.o.?

- Webové stránky
- Facebook
- Instagram
- Telefonicky
- Osobně na klinice
- Jiné: _____

Jak často využíváte tyto informační kanály?

	Prakticky denně	Pravidelně (týdně)	Měsíčně	Jen občas spíše výjimečně	Nepoužívám
Vyhledávání na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné sociální sítě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iKlient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV (zpravodajství)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Přihlásili byste se k odběru newsletteru (informačního kanálu) od SMILE FACTORY s.r.o.?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jak často byste ho chtěl/a odebírat?

- Týdně
- Měsíčně
- Čtvrtletně
- 2 x ročně
- 1 x ročně

Ohodnoťte prosím, jak moc Vás zajímají tyto informace?

	Velmi zajímají	Zajímají	Nevím	Nezajímají	Vůbec nezajímají
Nové služby a akce Smile Factory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuální nabídky nadstandartních (placených) služeb Smile Factory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rady k péči o chrup (výplně, rovnátka, bělení, náhrady,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rady ze zubní hygieny (kartáčky, pasty, nitě, postupy,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novinky v zubařských postupech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zubařské zajímavosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pohádky o zubech (pro děti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Co se Vám líbilo, popř. nelíbilo, co by přispělo ke zlepšení péče o pacienty?

Vaše odpověď

Příloha č. 3 Souhlasné stanovisko Etické komise FZV UPOL



Fakulta
zdravotnických věd

UPOL - 155642/1070-2021

Vážená paní
Bc. Hana Lujcová

2021-08-26

Vyjádření Etické komise FZV UP

Vážená paní bakalářko,

na základě Vaší Žádosti o stanovisko Etické komise FZV UP byla Vaše výzkumná část diplomové práce posouzena a po vyhodnocení všech zaslaných dokumentů Vám sdělujeme, že diplomové práci s názvem „**Marketingová komunikace zdravotnického zařízení**“, jehož jste hlavní řešitelkou, bylo uděleno

souhlasné stanovisko Etické komise FZV UP .

S pozdravem,

Mgr. Lenka Mazalová, Ph.D.
předsedkyně
Etické komise FZV UP

Příloha č. 4 Povolení výzkumu na klinice Smile Factory s.r.o.

SMILE FACTORY s.r.o.
Bc. Marek Beranovský, jednatel
Palác Chlumeckých
Jakubská 156/2, 602 00 Brno

V Brně dne 1. 6. 2021

Věc: Žádost o povolení výzkumného šetření

Vážený pane Beranovský,

dovoluji si Vás tímto požádat o povolení výzkumného šetření na Vaší klinice SMILE FACTORY s.r.o., jež by mělo být součástí závěrečné diplomové práce studentky Hany Lujcové, narozené 18. 2. 1998 ve Znojmě, studentky 1. ročníku magisterského oboru Organizace a řízení ve zdravotnictví na Fakultě zdravotnických věd Univerzity Palackého.

Cílem šetření je zjistit, jak klienti/pacienti vnímají marketingovou komunikaci Vaší kliniky.

Výzkumné šetření bude provedeno formou dobrovolného anonymního dotazníku, který bude zpracován se souhlasem etické komise Univerzity Palackého.

Závěrečná práce je zpracována pod odborným vedením PaedDr. Vladimíra Vančury, MBA ve funkci vedoucího práce.

Výsledky šetření Vám rádi poskytneme.

Prosíme o sdělení Vašeho rozhodnutí a jeho zaslání mailem.

S pozdravem

Bc. Hana Lujcová
Blanné 35, 671 54 Hostím

Vyjádření SMILE FACTORY s.r.o.: S provedením výzkumného šetření

- Souhlasím
 Nesouhlasím

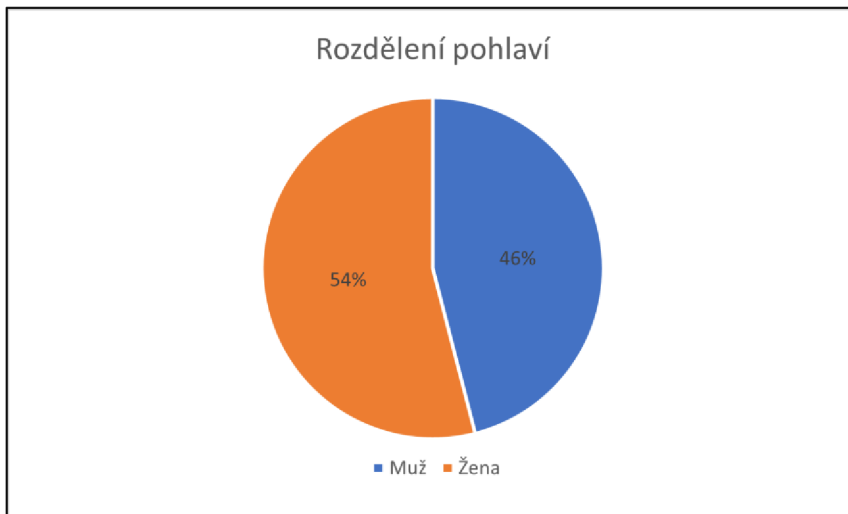
V Brně dne: 1.6.2021

Podpis a razítko

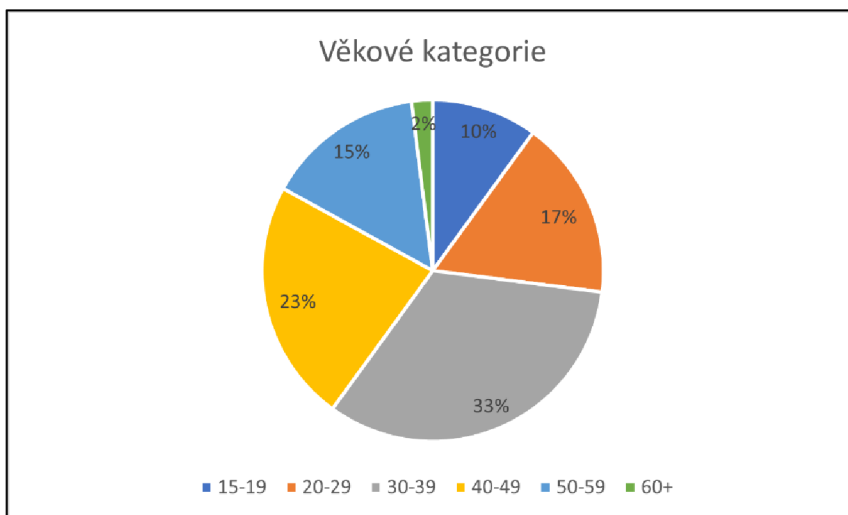
Marek Beranovský

Příloha č. 5 Výsledky dotazníků

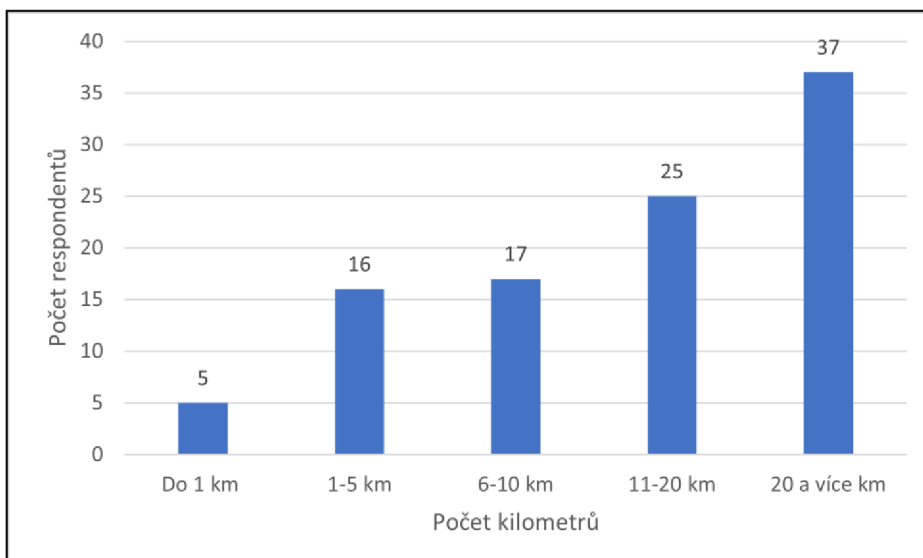
Otázka č. 1 Vaše pohlaví



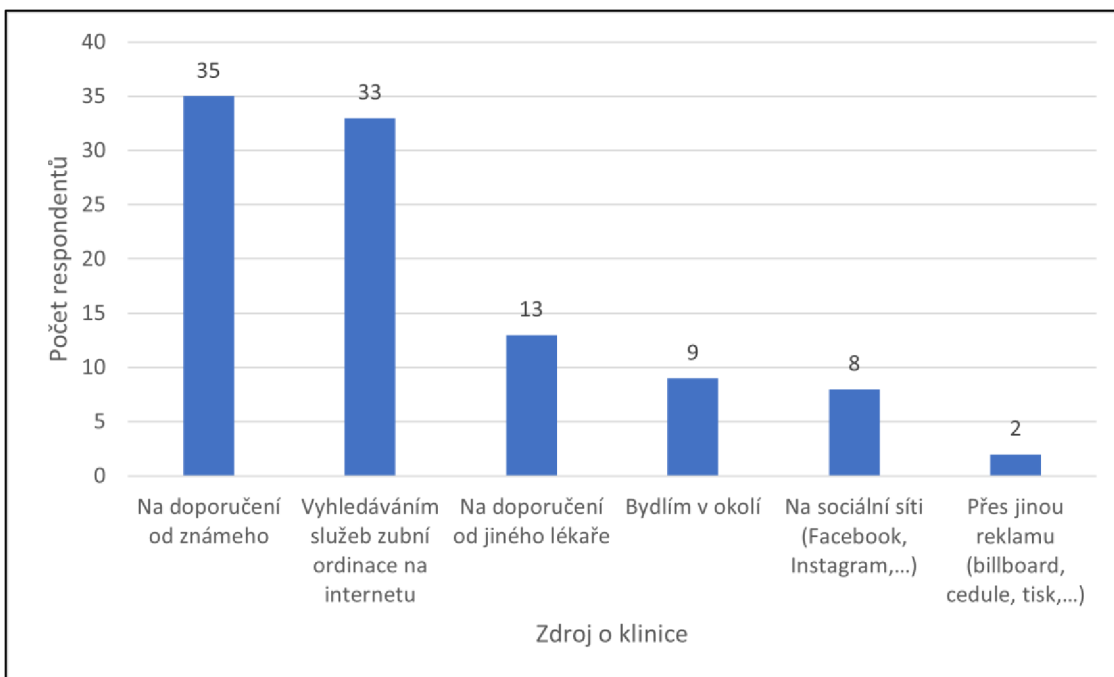
Otázka č. 2 Váš věk



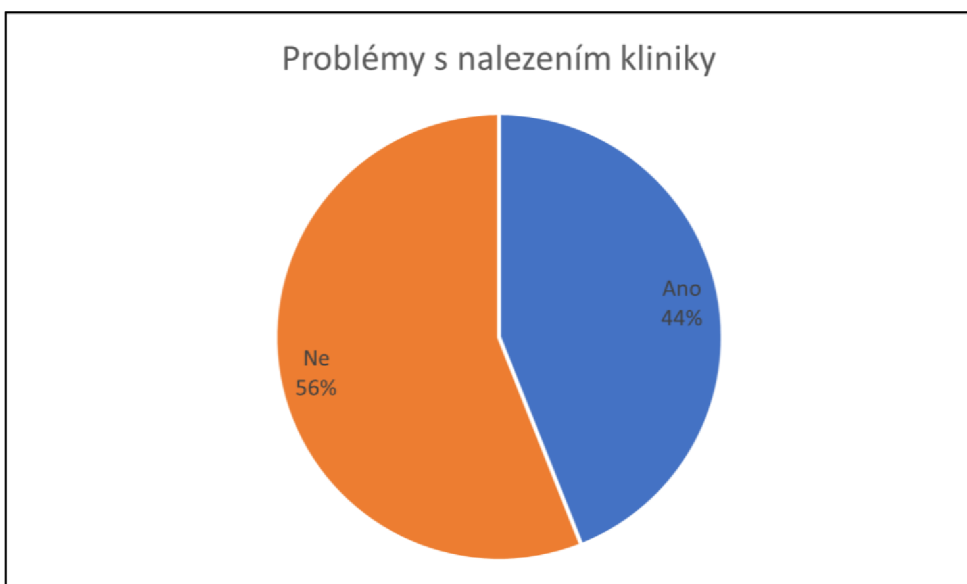
Otázka č. 3 V jaké vzdálenosti se nachází klinika od Vašeho bydliště?



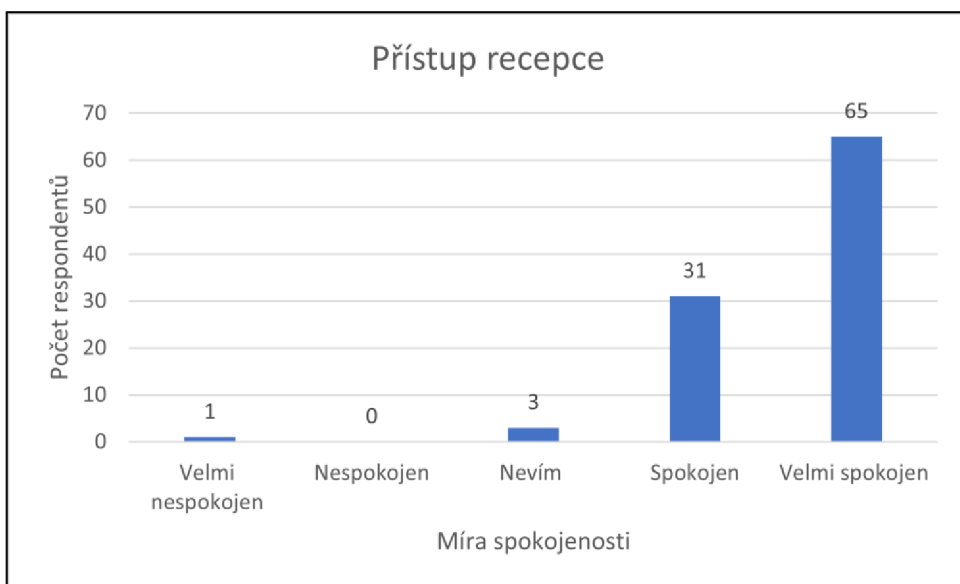
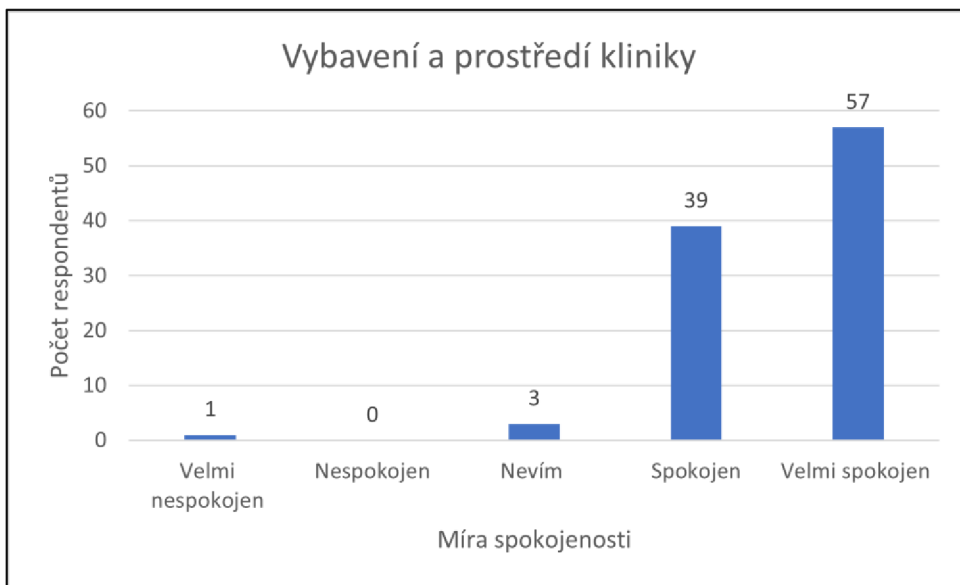
Otázka č. 4 Jak jste se dozvěděl/a o klinice SMILE FACTORY s.r.o.?

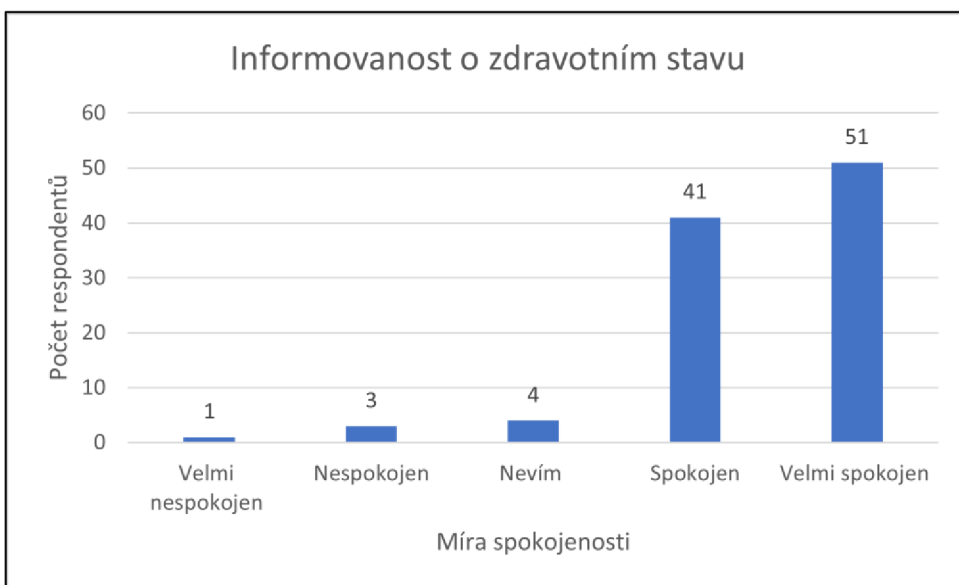
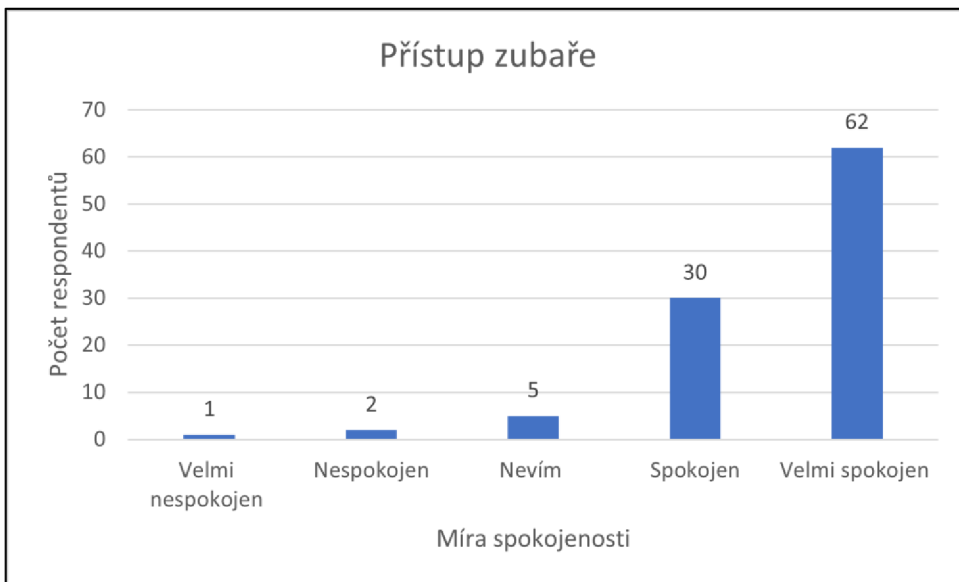
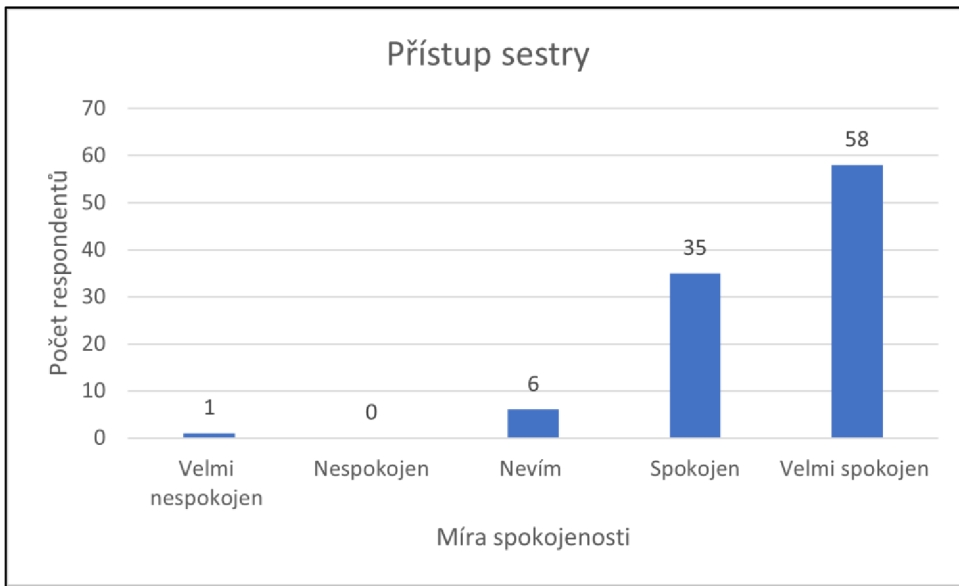


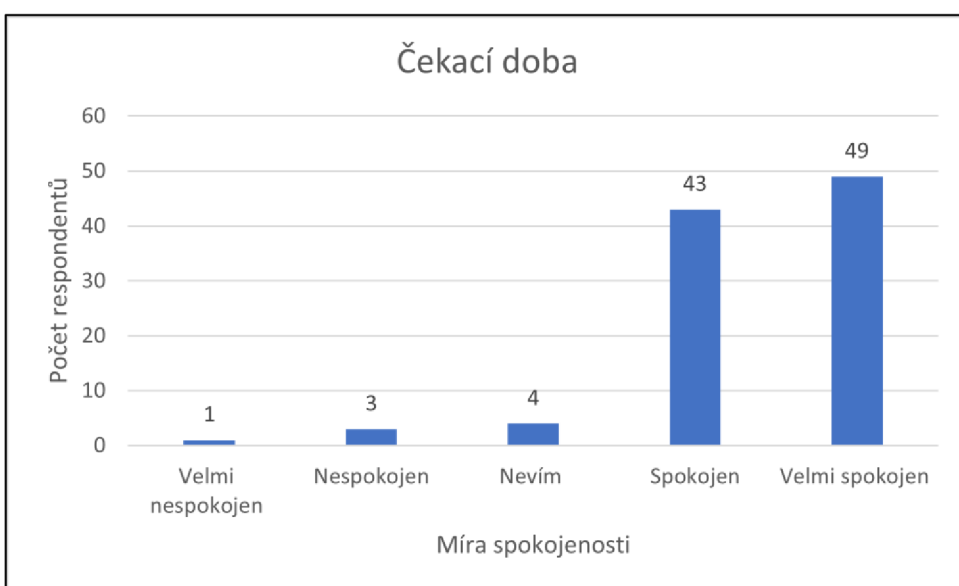
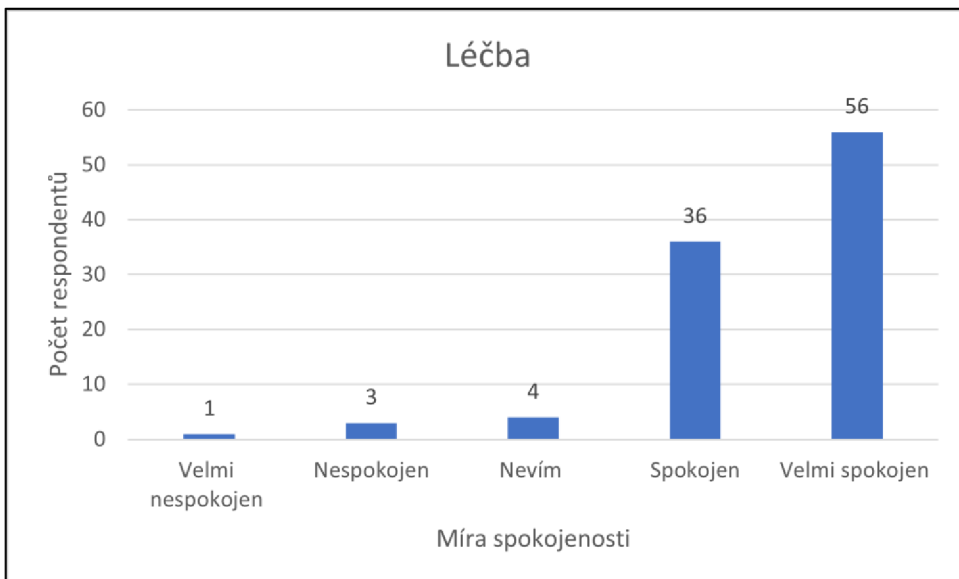
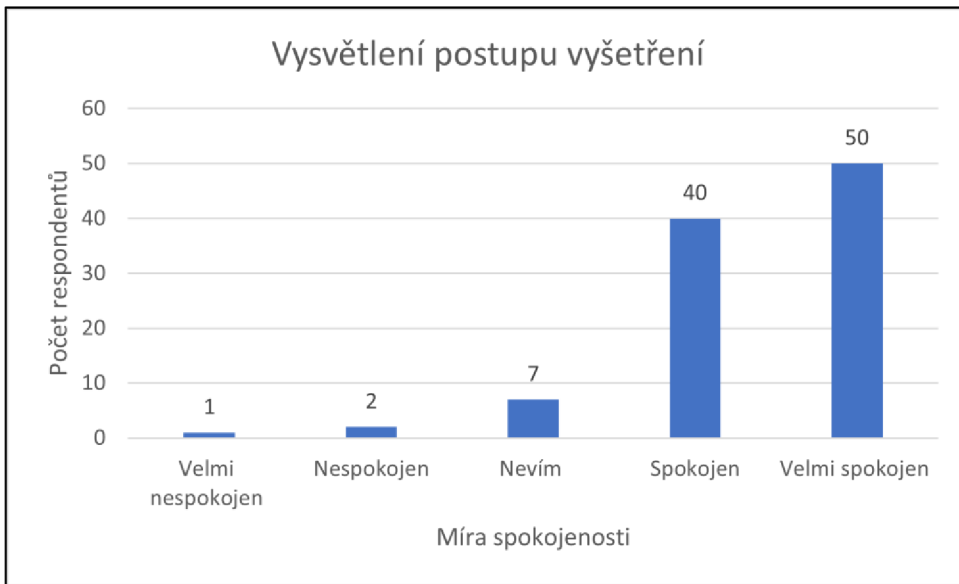
Otázka č. 5 Měl/a jste problémy najít umístění kliniky?

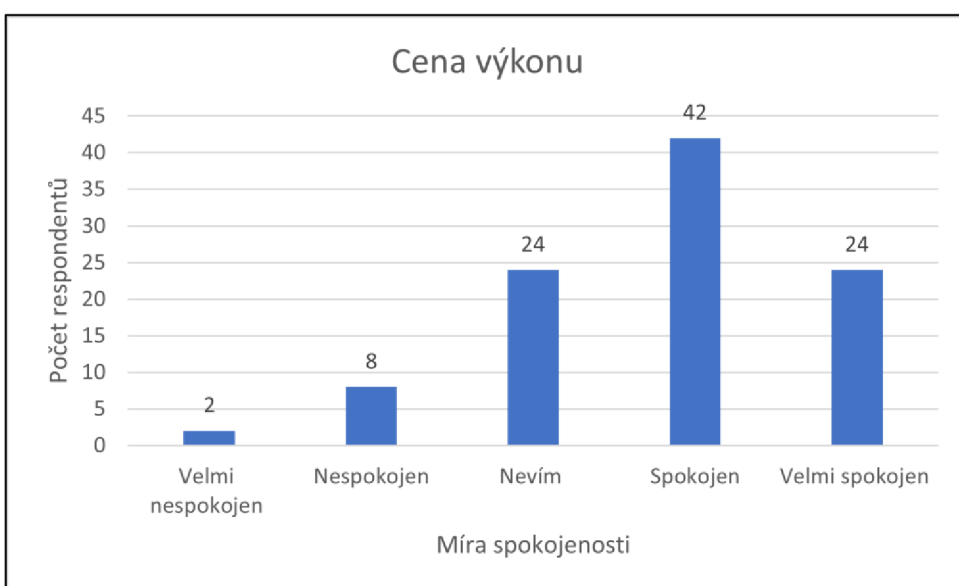
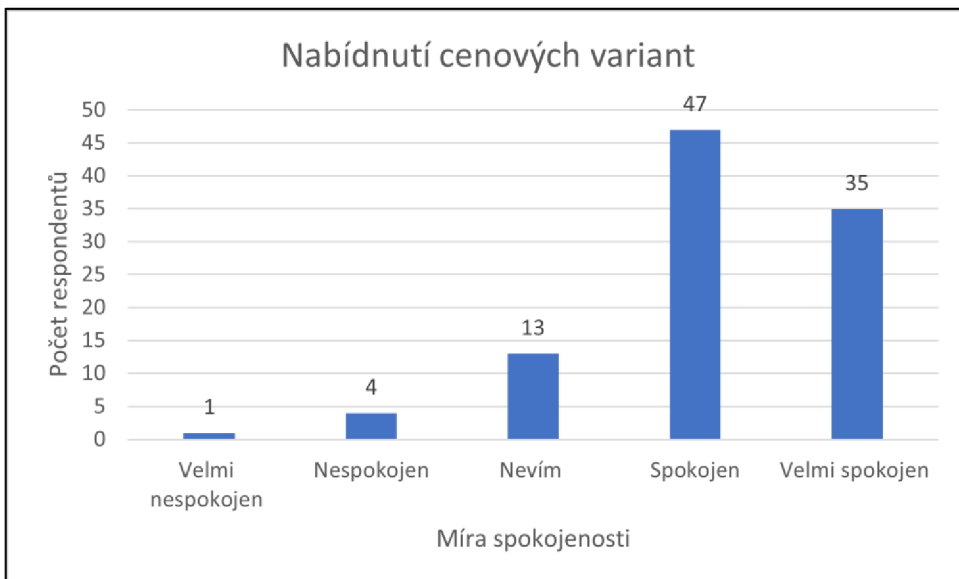
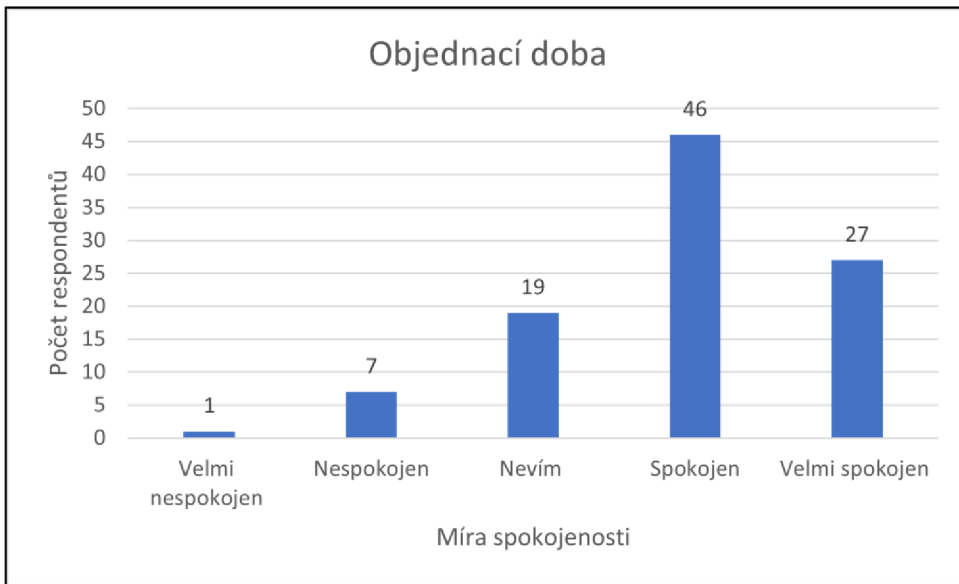


Otázka č. 6 Ohodnoťte prosím následující položky podle toho, jak jste s nimi byl/a spokojen/a.

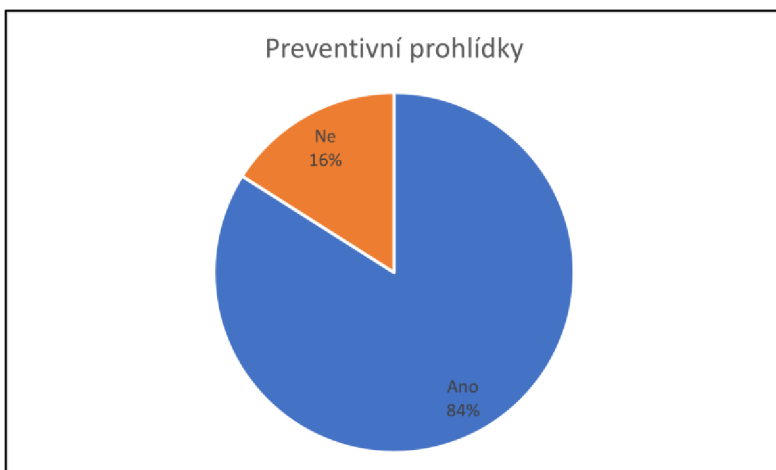




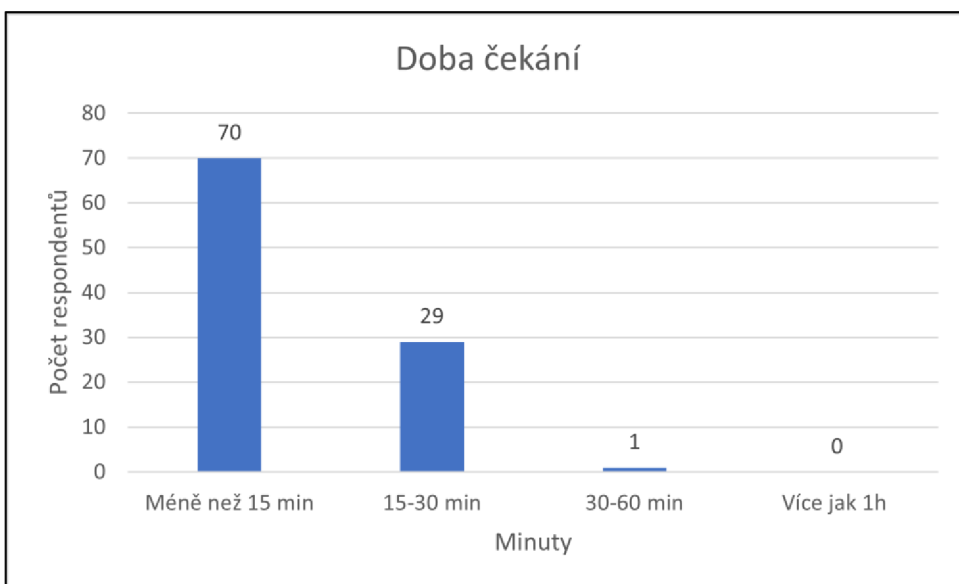




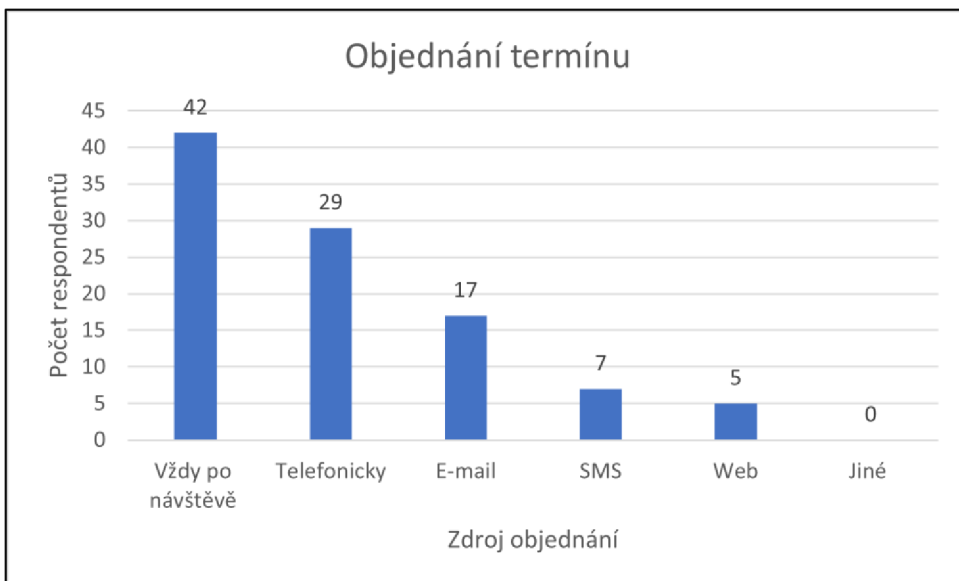
Otázka č. 7 Využíváte preventivní prohlídky hrazené pojišťovnou?



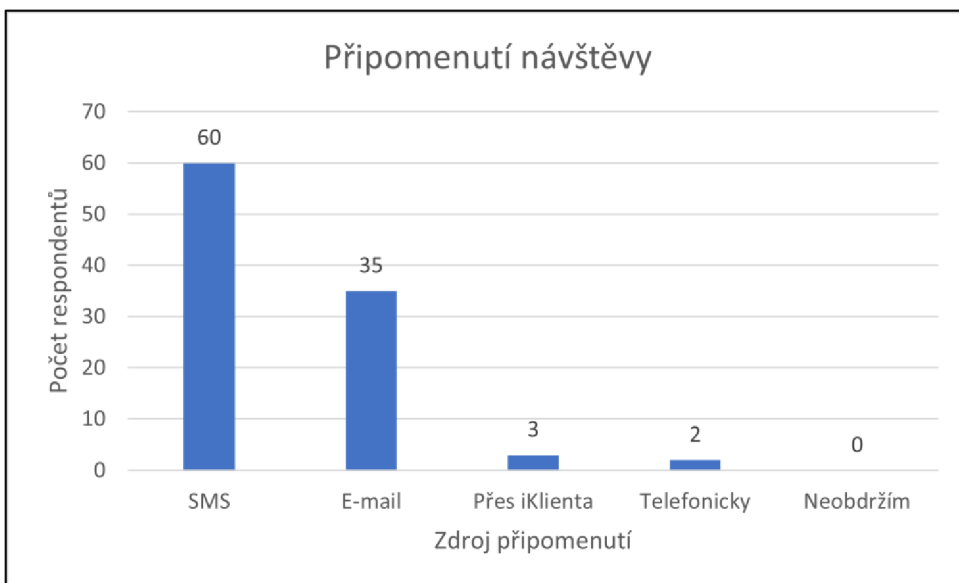
Otázka č. 8 Jak dlouho jste čekal/a v čekárně před vstupem do ordinace?



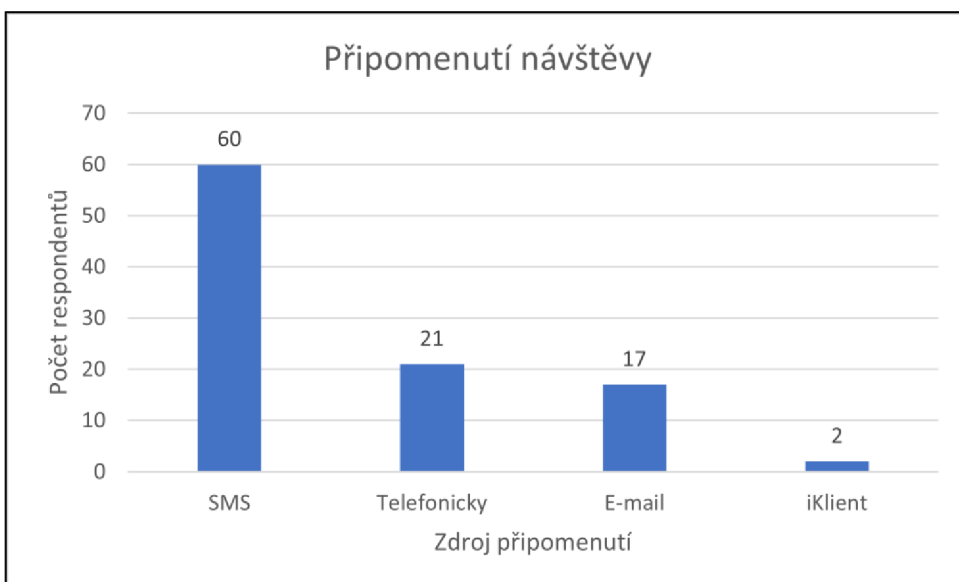
Otázka č. 9 Jak se (nejčastěji) na kliniku objednáváte?



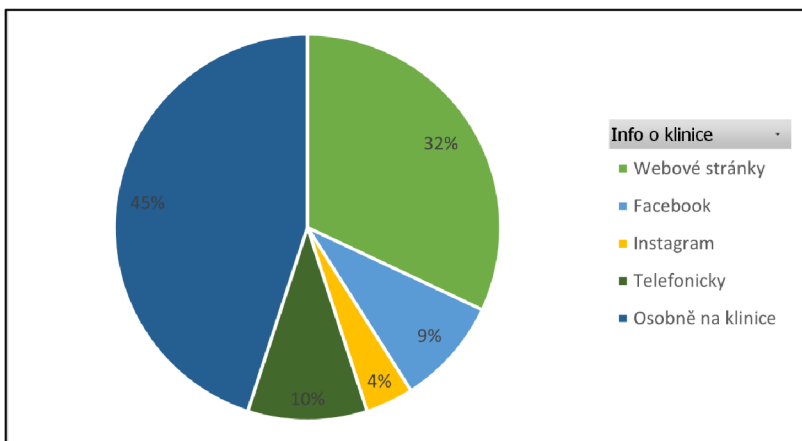
Otázka č. 10 Obdržíte připomenutí naplánované návštěvy kliniky?



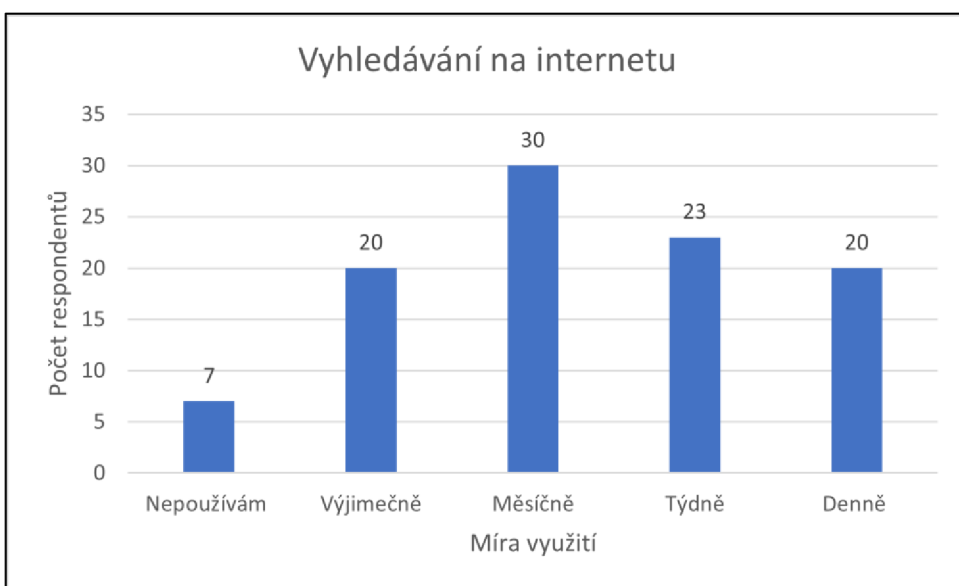
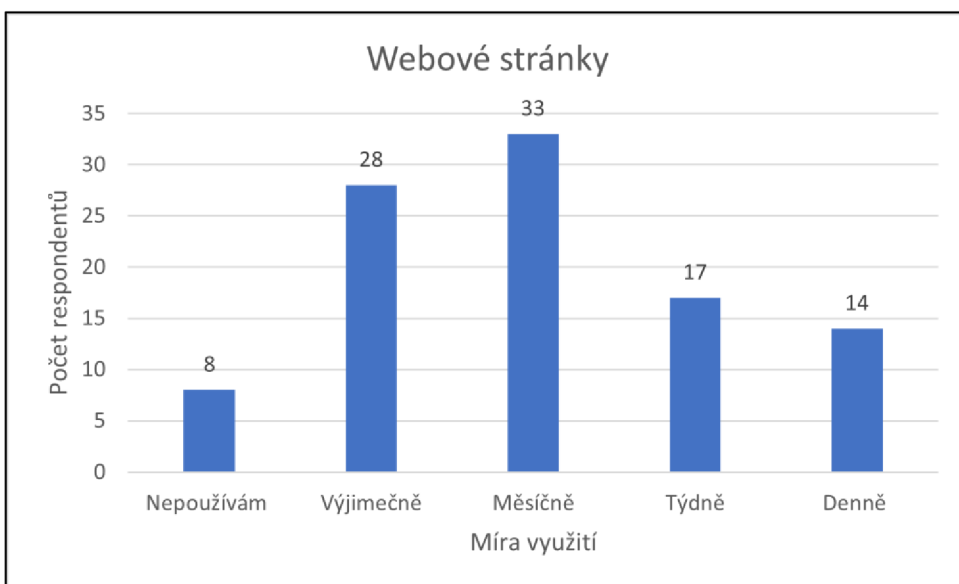
Otázka č. 11 Jakým způsobem byste chtěl/a připomenout další naplánovanou návštěvu?

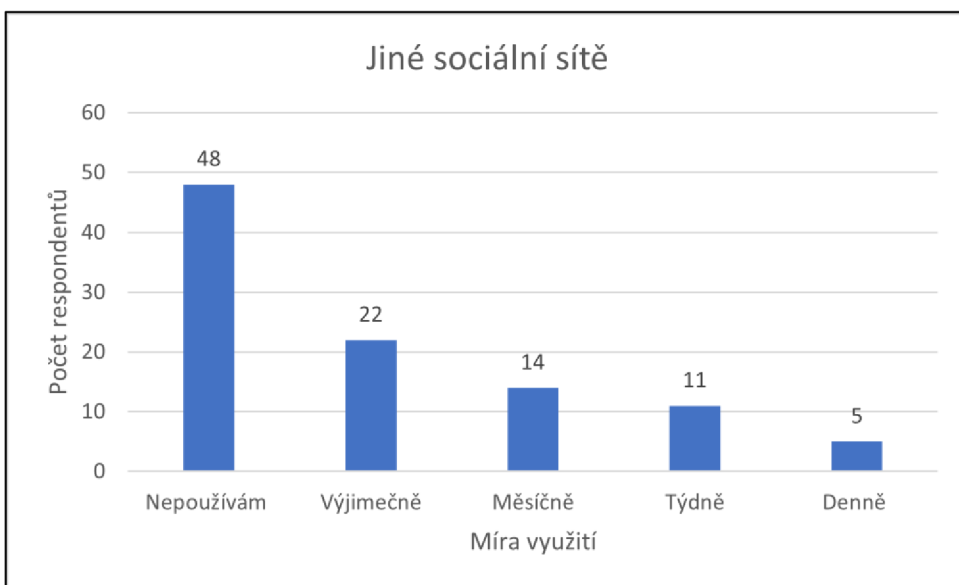
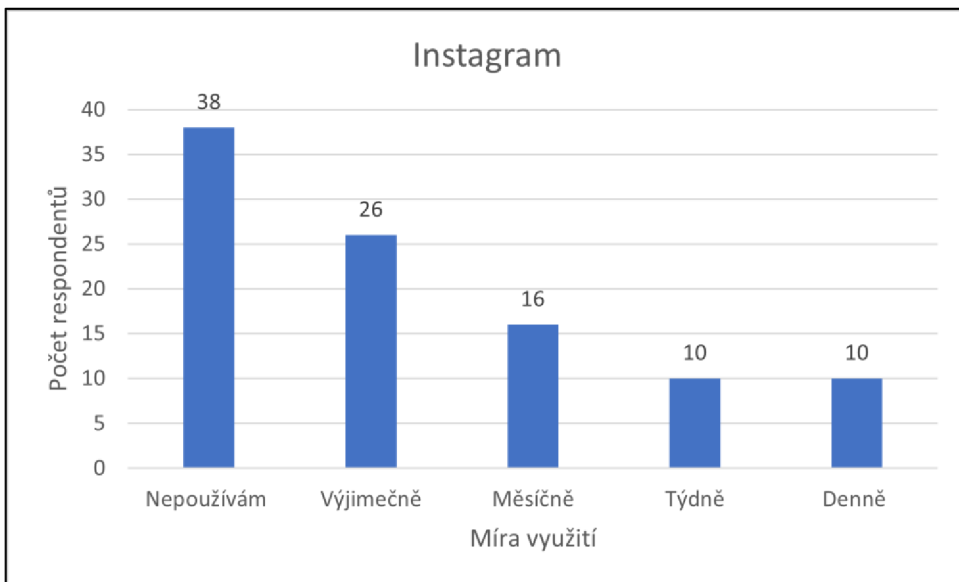
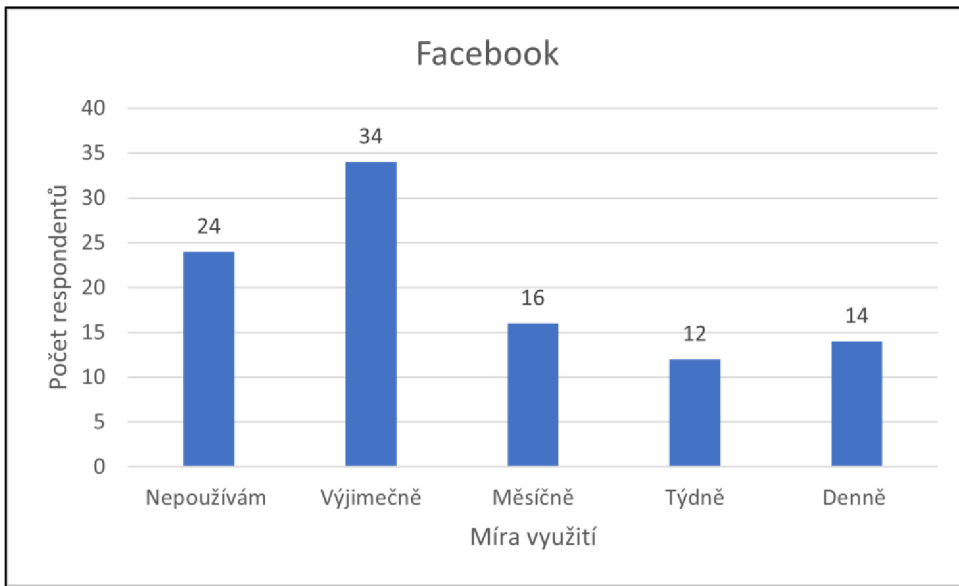


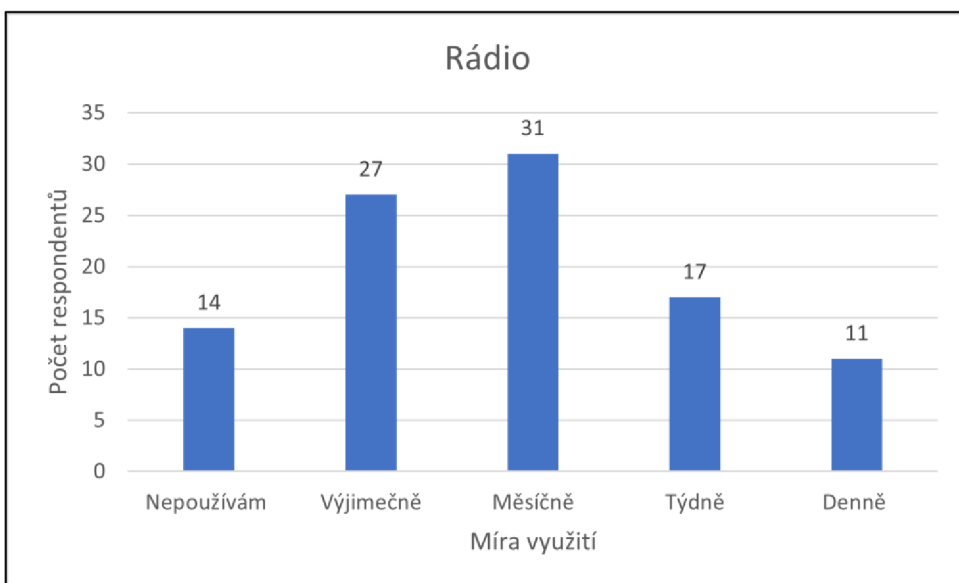
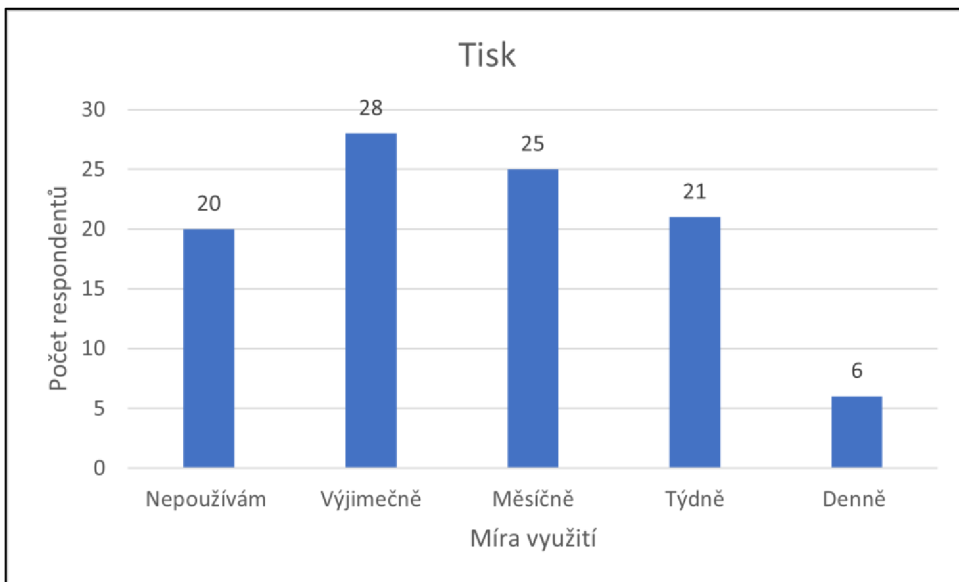
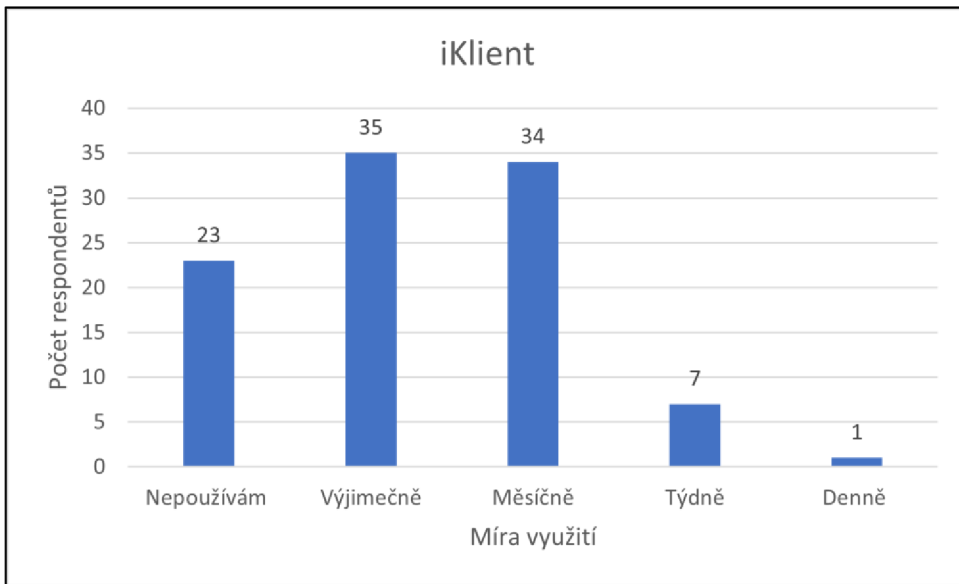
Otázka č. 12 Odkud čerpáte v případě potřeby nové/aktuální informace o klinice SMILE FACTORY s.r.o.?

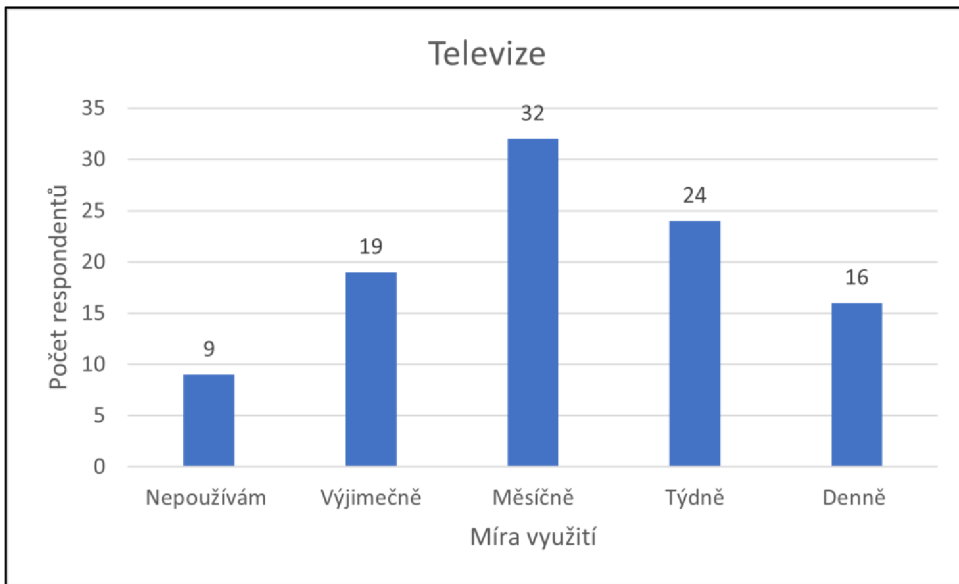


Otázka č. 13 Jak často využíváte tyto informační kanály?









Otázka č. 16 Jak moc Vás zajímají tyto informace?

