



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKU

COMPANY COMMUNICATION STRATEGY

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**RUDOLF STUPKA**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. DAVID SCHÜLLER, Ph.D.**

BRNO 2015

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Rudolf Stupka**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Komunikační strategie podniku**

v anglickém jazyce:

## **Company Communication Strategy**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

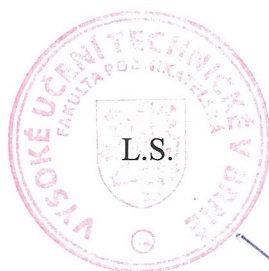
Přílohy


Seznam odborné literatury:


- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/15.



  
\_\_\_\_\_  
prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan

V Brně, dne 28. 2. 2015

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na komunikační strategii podniku G-Medica s. r. o., která poskytuje zdravotnické služby v oblasti mamologické prevence. Práce specifikuje aktuální komunikační kanály podniku a navrhuje potřebná opatření, která vedou ke zlepšení komunikace mezi podnikem a zákazníkem.

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis focuses on the communication strategy of the health-care company G-Medica Ltd., which provides breast-cancer prevention. The thesis specifies current communication channels of the company and proposes necessary measures, which improve communication between company and customers.

## **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Marketing, komunikační strategie, komunikační mix, marketingový mix

## **KEY WORDS:**

Marketing, communication strategy, communication mix, marketing mix

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE:**

STUPKA, Rudolf. *Komunikační strategie podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 86 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. David Schüller, Ph.D..

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ:**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2015

.....

Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Davidovi Schüllerovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a náměty, které mi pomohly při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych rád poděkoval vedení a zaměstnancům společnosti G-Medica s. r. o. za vstřícnost a poskytnutí důležitých informací, bez kterých by nebylo možné bakalářskou práci napsat.

# OBSAH

ÚVOD .....	10
CÍLE PRÁCE A METODIKA .....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	12
1.1 PODSTATA MARKETINGU .....	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	13
1.2.1 Produkt (product).....	13
1.2.2 Cena (price) .....	13
1.2.3 Distribuce (place) .....	14
1.2.4 Komunikace (promotion) .....	14
1.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	14
1.3.1 Vnější prostředí.....	15
1.3.2 Vnitřní prostředí .....	18
1.4 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	19
1.4.1 SWOT analýza.....	19
1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	21
1.5.1 Kvalitativní výzkum .....	21
1.5.2 Kvantitativní výzkum .....	21
1.6 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	24
1.6.1 Reklama .....	24
1.6.2 Osobní prodej .....	27
1.6.3 Podpora prodeje.....	28
1.6.4 Public relations (PR).....	28
1.6.5 Přímý marketing .....	28
1.6.6 On-line komunikace .....	29
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....	31
2.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	31
2.1.1 Základní údaje o společnosti .....	31
2.1.2 Organizační struktura .....	32
2.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PODNIKU.....	33
2.2.1 Product (Produkt) .....	33

2.2.2 Price (cena).....	36
2.2.3 Place (místo).....	37
2.2.4 Promotion (Propagace).....	39
2.3 ANALÝZA OKOLÍ FIRMY .....	43
2.3.1 SLEPT analýza .....	43
2.3.2 Analýza oborového okolí.....	49
2.4 SWOT ANALÝZA – KOMPLEXNÍ ZHODNOCENÍ .....	52
2.4.1 Silné stránky .....	53
2.4.2 Slabé stránky.....	54
2.4.3 Příležitosti.....	54
2.4.4 Hrozby .....	55
2.5 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	57
2.5.1 Časový harmonogram.....	57
2.5.2 Cílová skupina respondentů.....	57
2.5.3 Metoda sběru dat .....	57
2.5.4 Velikost vzorku.....	57
2.5.5 Příprava dotazníku (předvýzkum) .....	57
2.5.6 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	60
3 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ .....	73
3.1 CÍLE NÁVRHU ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	73
3.2 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	73
3.2.1 Potisk vozidla .....	73
3.2.2 Letáčky .....	74
3.2.3 Facebook.....	75
3.2.4 SMS brána .....	76
3.3 ČASOVÝ PLÁN.....	77
3.4 NÁKLADY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	78
ZÁVĚR .....	79
POUŽITÁ LITERATURA.....	80
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	83
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....	85
SEZNAM PŘÍLOH.....	86

## ÚVOD

Marketing je dnes jedno z nejdůležitějších odvětví podniku. Stále více zasahuje do strategického rozhodování podniku, protože díky marketingu můžeme lépe zacílit na svého konkrétního zákazníka. To umožňuje podniku nejen se stále zlepšovat v konkrétním odvětví, ale i zároveň ušetřit náklady spojené s neefektivním zacílením.

Součástí marketingového mixu je také propagace (komunikační mix). Jedná se o velmi důležitou součást marketingu společnosti. Proto v moderních podnicích je stále více kladen důraz na komunikaci. Moderní a úspěšný podnik je charakterizován důležitou vlastností – umí komunikovat se zákazníkem. Podniky, které se intenzivně zabývají komunikací se svými zákazníky dosahují lepší pozice na trhu a získávají konkurenční výhodu. Komunikace nemusí znamenat jenom reklamní kampaně v běžných komunikačních prostředcích (televize, rádio apod.). Komunikace znamená i něco více. Znamená to začlenit zákazníka do společnosti a starat se o svého zákazníka. Z toho plyne, že podniky musí umět i naslouchat, být otevřené a přijímat kritiku od svého zákazníka. Bez této vlastnosti se podnik nemůže na moderním trhu zlepšovat.

Marketing v dnešní době proniká i do zdravotnických služeb. Vlivem vyvíjející se společnosti a umožnění vzniku privátních zdravotnických center, se marketing stává i v této oblasti klíčovou součástí podniku.

Bakalářská práce si klade za cíl navrhnout optimální komunikační strategii podniku G-Medica s. r. o., který poskytuje zdravotnické služby v oblasti mamologické prevence. Komunikační plán bude sestaven nejen z tradičních komunikačních nástrojů, ale také z nástrojů, které budou vytvářet přidanou hodnotu zákazníkovi společnosti.

# **CÍLE PRÁCE A METODIKA**

## **CÍLE PRÁCE**

Cílem bakalářské práce je na základě provedených marketingových analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodný soubor opatření, který povede k zefektivnění komunikačního mixu pro zdravotnické zařízení G-Medica s. r. o. Návrh zefektivnění je určen pro brněnskou pobočku společnosti, a proto je návrh omezen pouze na Jihomoravský kraj.

## **METODIKA**

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí. První (teoretická) část je zaměřena na teoretické poznatky k tématu bakalářské práce. Druhá (analytická) část popisuje aktuální situaci v podniku a rozebírá dotazníkové šetření. Třetí (návrhová) část tvoří návrh zefektivnění komunikačního mixu brněnské pobočky společnosti G-Medica s. r. o.

Na základě teoretických poznatků bude provedena vnitřní a vnější analýza podniku. Pro analýzu vnitřního prostředí podniku bude použita analýza marketingového mixu. Vnější prostředí podniku bude analyzováno pomocí SLEPT analýzy a analýzy oborového okolí (Porterův model pěti konkurenčních sil). Souhrn všech dílčích analýz je proveden pomocí SWOT analýzy. Do práce byla zahrnuta pouze část této analýzy z důvodu obohacení o silné a slabé stránky společnosti, a o příležitosti a hrozby. Tyto poznatky jsou dále využity pro zpracování návrhové části.

Návrh zlepšení komunikačního mixu bude přizpůsoben informacím z dotazníkového šetření, které bylo prováděno přímo na brněnské pobočce společnosti.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

## 1.1 PODSTATA MARKETINGU

Podstatu marketingu v dnešní době můžeme chápat jako nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podniku. Mezi klíčové body podnikového rozhodování se dostává právě zákazník a jeho přání. Cílem podniku by tedy měly být takové aktivity, které vedou k maximalizaci uspokojení potřeb zákazníka, a zároveň bylo dosaženo veškerých cílů organizace (Boučková, 2003, s. 3).

Marketing nelze chápat ve starém významu jako přesvědčování a prodej. V novém významu marketing chápeme jako uspokojování potřeb zákazníka. Činnost marketingu začíná již před samotným prodejem produktu. Manažerům podniku poskytuje důležité informace o možné ziskové příležitosti (Kotler, 2007, s. 38).

Marketing je založený na skutečnosti, že společnost je sumou přání a potřeb. Přání a potřeby vyvolávají u lidí nespokojenost, a proto lidé hledají to, co tyto přání a touhy uspokojí. V současné době nemohou podniky jen dobře fungovat, ale musí být vynikající. Důvodem je silná konkurence jak v domácím, ale i v mezinárodním prostředí. Klíčem k úspěšné existenci podniku je znalost a uspokojování spotřebitele pomocí konkurenčně nejlepších nabídek (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16).

Chybou je marketing chápat jako umění prodeje výrobku. Prodej výrobku je pouze část marketingu a není dokonce ani nejdůležitější částí. Pojem marketingu je mnohem obsáhlejší a nelze ho omezovat pouze na prodej. Kotler a Keller (2013, s. 35) připodobňují prodej výrobku špičce ledovce (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Peter Drucker (1993) označil cílem marketingu nadbytečný prodej. Správný marketing zná zákazníka tak dobře, že výrobek (služba) bude zákazníkovi plně vyhovovat. Výrobek (služba) se budou za těchto okolností prodávat sami. Jelikož zákazníkovi výrobek plně vyhovuje, je připraven daný výrobek i koupit. Je nutné, aby byl podnik připraven a umožnil zákazníkovi dostupnost výrobku (služby) (Drucker, 1993).

Boučková (2003, s. 3) marketing definuje jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*“. Lze říci,

že marketing je především proces, ve kterém dochází ke směně, a při této směně dochází k uspokojování požadavků jednotlivců a skupin. Tento proces začíná odhadem potřeb a končí uspokojením. To, zda je zákazník uspokojen, se projeví jako zisk z prodeje (Boučková, 2003, s. 3).

## **1.2 MARKETINGOVÝ MIX**

*„Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“* (Kotler, 2007, s. 70). Díky nástrojům marketingového mixu může podnik ovlivnit poptávku po svém produktu. Nástroje marketingového mixu rozdělujeme do čtyř skupin, které označujeme jako 4P:

- produktová politika (product),
- distribuční politika (place),
- cenová politika (price),
- komunikační politika (promotion) (Kotler, 2007, s. 70).

### **1.2.1 PRODUKT (PRODUCT)**

Produktem je *„cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“* (Kotler, 2007, s. 70).

Jakubíková (2013, s. 202) rozděluje hmotný produkt na tři části – fyzický výrobek, informace a služby. Fyzický výrobek je jasně daný fyzikálními vlastnostmi (technické parametry). Informací se rozumí potřebná znalost k vytvoření hodnoty. Služba je veškerá činnost spojená s dodáním výrobku zákazníkovi (Jakubíková, 2013, s. 202).

### **1.2.2 CENA (PRICE)**

Cena je marketingový nástroj, který podnik nestojí náklady. V pojetí podniku je rozhodování o ceně velmi důležitou strategickou činností. Cena přináší zdroje pro výrobu a marketingové aktivity. Mezi cenové nástroje řadíme slevy, úvěrové podmínky, platební lhůty a různá zvýhodnění. Snížením ceny podnik přiláká více zákazníků, ale častým snižováním deklarované ceny pomocí slev dochází k poškozování značky.

Dobry marketing je charakteristicky tim, ze v co nejnizsi mire vyziva cenove nástroje (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24).

### **1.2.3 DISTRIBUCE (PLACE)**

Distribuce jsou činnosti, které zajišťují dostupnost produktu u cílových zákazníků. K zaručení úspěchu firmy je nutné vytvořit vztah nejen se zákazníky, ale také s dodavateli a distributory. Předpokladem k úspěchu je mít silný dodavatelsko-odběratelský řetězec. Na jedné straně řetězce stojí dodavatelé, kteří dodávají podniku materiál, součástky, informace a poskytují finanční služby. Na straně druhé stojí distributoři, kteří pomáhají v prodeji výrobků u cílových zákazníků. Úspěch podniku nezávisí na samotném podniku, ale na síle celého řetězce konkurovat v konkurenčním prostředí (Kotler, 2007, s. 957).

### **1.2.4 KOMUNIKACE (PROMOTION)**

Marketingovou komunikací rozumíme veškerou formu komunikace, kterou podnik využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování svých spotřebitelů. Hlavním cílem komunikace je stimulovat a podpořit prodej. Veškeré činnosti komunikace musí být v souladu s celým marketingovým mixem (Boučková, 2003, s. 222).

Úkol marketingové komunikace je vyjádřen modelem AIDA (attention, interest, desire, action). V českém překladu se jedná o činnosti:

- upoutání pozornosti (attention),
- vzbudit zájem o bližší informace k produktu (interest),
- vytvoření touhy získat produkt (desire),
- výzva k akci – nákup produktu (action) (Jakubíková, 2013, s. 297).

## **1.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ**

*„Prostředí je charakterizováno jako soubor okolností, ve kterých někdo žije, a které ho nějakým způsobem ovlivňují“* (Jakubíková, 2013, s. 97). Prostředí marketingu je charakterizováno rychlými změnami. Faktory prostředí mohou být kladné i záporné a celkově se podílí na chování podniku. Díky dynamice marketingového prostředí se

vytváří pro podnik nekonečné množství příležitostí a hrozeb. Abychom prostředí lépe poznali, je důležité prostředí průběžně analyzovat a vyhodnocovat. Marketingová oddělení podniku musí podniknout takové kroky, aby se podnik co nejlépe svému prostředí přizpůsobil. Marketingové prostředí rozdělujeme na vnější a vnitřní prostředí (Jakubíková, 2013, s. 97).

### **1.3.1 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ**

Vnější prostředí se nachází mimo podnik a svým působením ovlivňuje funkci podniku. Dle vzdálenosti rozdělujeme okolí na makroprostředí (vzdálenější okolí) a mikroprostředí (blízké okolí), přičemž makroprostředí svými silami působí na mikroprostředí (Jakubíková, 2013, s. 98).

#### **Makroprostředí**

*„Marketingové makroprostředí zahrnuje takové okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může změnit“* (Jakubíková, 2013, s. 99).

Boučková (2003, s. 84) poukazuje na fakt, že makroprostředí působí na všechny instituce, které v daném systému působí. Příležitosti a hrozby, které toto prostředí vytváří, jsou pro všechny účastníky trhu stejné.

Marketingové prostředí je velmi obtížně ovlivnitelné a některé faktory tohoto prostředí jsou z pozice podniku neovlivnitelné. Možné změny (např. u legislativního faktoru) může podnik docílit tím, že vytváří společenství s ostatními podniky stejného zaměření. Díky asociacím a společenstvím podniky získávají silnější pozici při vyjednávání a lobbování u zákonodárců (Jakubíková, 2013, s. 99).

Faktory makroprostředí se zkoumají pomocí SLEPT analýzy. Název SLEPT je odvozen od prvních písmen faktorů, které jsou pro makroprostředí charakteristické. Tyto faktory jsou:

Sociální a demografické faktory: Tyto faktory se zabývají sociálními a demografickými aspekty vnějšího prostředí. Mezi významné faktory řadíme: velikost populace, náboženství, geografické prostředí, věková struktura, míra vzdělanosti obyvatelstva,

míra nezaměstnanosti, životní úroveň, vývoj životního stylu, kultura a zvyky, rovnoprávnost pohlaví a mobilita obyvatelstva (Grasseová, 2010, s. 179).

Legislativní faktory: Podnik je povinen dodržovat veškeré legislativní požadavky, které jsou na něj ze strany státu kladeny. Stát vydává celou řadu nařízení, právních norem a vyhlášek, aby mohl regulovat veškeré dění na svém území. Tyto nástroje nejen umožňují samotné podnikání, ale také podnikání upravují a omezují. Legislativa státu tak může významně ovlivnit budoucnost samotného podniku (Sedláčková, 2006, s. 16-17).

Ekonomické faktory: Podnik je ovlivňován místní, národní a světovou ekonomikou. Makroekonomické trendy významným způsobem ovlivňují rozhodování podniku v oblastech investic a zahraničního obchodu. Bezprostřední vliv na činnost podniku mají tyto faktory: ekonomický růst, míra inflace, úroková míra, daňová politika, směnný kurz aj. (Sedláčková 2006, s. 17).

Politické faktory: Na podnik má vliv forma a stabilita vlády, politické strany, politická ideologie a vliv politických osobností. Politika významnou měrou ovlivňuje prostředí, ve kterém se podniky nacházejí. Může přinášet nové příležitosti ve formě nových zahraničních kontaktů a zvednout tak import a export zboží. Zároveň může podniky zatížit vydáním nových legislativních norem a nařízení. (Grasseová, 2010, s. 179; Sedláčková, 2006, s. 16-17).

Technologické faktory: Technologický faktor je v dnešní době velmi dynamický. Silná konkurence a rychlý vývoj nových technologií. To je symbol dnešní doby. Aby podnik byl stále konkurenceschopný, musí investovat nemalé finanční prostředky na vývoj. Podniky se snaží zkracovat životní cyklus výrobku, aby mohl stále vyrábět nové výrobky. Zkrácení tohoto cyklu má za následek zvyšující se tlak na vývojové oddělení podniku, které neustále musí vytvářet nové technologie a výrobky (Grasseová, 2010, s. 179).

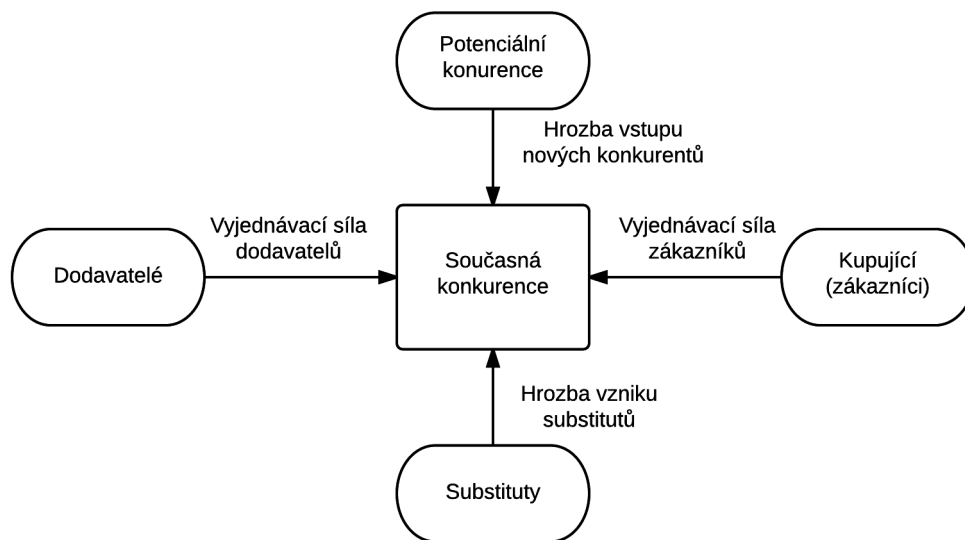
## **Mikroprostředí**

*„Mikroprostředí je odvětví, ve kterém firma podniká“* (Jakubíková, 2013, s. 102). Do mikroprostředí řadíme takové vlivy a situace, které se nachází v nejbližším okruhu

podniku. Podnik může tyto vlivy a situace svojí činností významně ovlivnit (Jakubíková, 2013, s. 102).

Mikroprostředí je analyzováno pomocí analýzy odvětví, tzv. *Porterova analýza pěti konkurenčních sil*. Tato analýza se skládá z částí: potenciální konkurenti, současná konkurence, dodavatelé, kupující (zákazníci) a substituty (Management Mania, ©2011-2013).

Obr. 1: Porterův model (Zdroj: Porter, 1998; Management Mania, ©2011-2013)



Konkurence: Konkurence je symbolem zdravé ekonomiky, a proto je i ze strany státu zájem předcházet vzniku monopolů. Konkurenci je velmi důležité sledovat a udržovat s ní krok. Faktor konkurence se nachází na pomezí ovlivnitelnosti. Vhodnými marketingovými nástroji lze tento faktor ovlivnit. Příkladem může být vhodné zvolení marketingové strategie, která produkt bude lépe prezentovat a od konkurence dostatečně diferenciovat. Výhodou pro spotřebitele je, že konkurenční prostředí tlačí ceny produktů směrem dolů. Aby podniky dosáhly požadovaného zisku a byly dostatečně konkurenceschopné, jsou nuceny snižovat náklady (Boučková, 2003, s. 83).

Dodavatelé: Podniky nemohou fungovat jako samostatná jednotka a musí čím dál častěji spolupracovat s externími podniky. Dodavatelé poskytují podniku důležité

zdroje, kterými podnik uskutečňuje výrobu a nabízí služby. Dodavatele rozdělujeme do skupin:

- *Dodavatelé vstupů do výrobního procesu:* materiál, energie, suroviny, technologie, informace, pracovní síla aj.,
- *Poskytovatelé služeb:* finanční instituce, banky, pojišťovny, právní kanceláře, reklamní agentury, výzkumná centra, vysoké školy aj. (Jakubíková, 2013, s. 104).

Kupující (zákazníci): Jak již bylo zmiňováno, zákazník je v dnešním marketingu považován jako jeden z nejdůležitějších účastníků celého mikroprostředí. Bohužel ne každý zákazník je stejný. Každý ze zákazníků má jiné přání, touhy a požadavky, které někdy ani nedokáže sám popsat. Cílem marketingového oddělení podniku je tyto požadavky, touhy a potřeby identifikovat. Objevením skrytých potřeb zákazníka se podnik dostává do konkurenční výhody (Boučková, 2003, s. 82).

Substituty: Za substituty považujeme výrobky, které se vzájemně nahrazují jinými výrobky. Substituty představují pro podnik hrozbu, protože mohou odvrátit pozornost zákazníků na jiný výrobek (službu) (Sedláčková, 2006, s. 50).

### **1.3.2 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ**

Boučková (2003) a Kotler (2007) zařazují vnitřní prostředí do mikroprostředí. Jakubíková (2013) rozděluje prostředí také na vnitřní (interní) prostředí. Do vnitřního prostředí zařazuje veškeré faktory vztahující se ke konkrétnímu podniku a tyto faktory podnik může vlastními silami ovlivňovat.

Boučková (2003, s. 82) přirovnává podnik k lidskému tělu. Aby lidské tělo fungovalo správně, je nutná souhra všech orgánů. Orgány lidského těla jsou představovány jako jednotlivá oddělení podniku. Nelze vytvořit produkt, který by odpovídal požadavkům jen marketingového oddělení. Do finálního produktu vstupují i jiná oddělení společnosti, které musí rozhodnout, zda je možné daný produkt vyrobit, či dostatečně financovat. Ve výsledku musí vždy dojít k souhře všech oddělení. (Boučková, 2003, s. 82).

Analýza vnitřního prostředí umožňuje podniku identifikovat zdroje, kterými je podnik schopen reagovat na příležitosti a hrozby vznikající v jeho okolí. Cílem je zjistit přednosti a slabiny, kterými by se měl podnik zabývat. Analýza vnitřního prostředí se provádí pomocí analýzy marketingového mixu (Jakubíková, 2013, s. 109).

## **1.4 SITUAČNÍ ANALÝZA**

*„Situační analýza zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů“* (Jakubíková, 2013, s. 95). Situační analýza umožňuje managementu zkoumat vlastnosti vnějšího prostředí podniku (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí podniku (samotný podnik). Analýza se provádí ve všech časových horizontech a má za úkol zhodnotit dosavadní vývoj (minulost), současný stav (současnost) a stanovit odhad budoucího vývoje podniku (budoucnost). Výsledek analýzy slouží ke stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů (Horáková, 2003, s. 37-39).

### **1.4.1 SWOT ANALÝZA**

SWOT analýza podává informaci o současném stavu podniku. Jedná se o nejpoužívanější metodu pro analýzu prostředí. Tato metoda je vhodná pro zhodnocení nejen vnějšího prostředí, ale také vnitřního prostředí (Jakubíková, 2013, s. 129).

SWOT analýza je součástí situační analýzy. Je většinou umístěna na její závěr. Cílem této analýzy je sumarizace silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb (Horáková, 2003, s. 46).

SWOT analýza zkoumá tyto faktory podniku:

- silné stránky (strengths),
- slabé stránky (weaknesses),
- příležitosti (opportunities),
- hrozby (threats) (Jakubíková, 2013, s. 129).

Tab. 1: SWOT analýza (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 129)

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strenghts</i>)</p> <p>Skutečnosti, které představují výhody zákazníkům a podniku</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p>Skutečnosti, které podnik neprovádí správně a konkurence získává výhodu.</p>
<p><b>Příležitosti</b> (<i>opportunities</i>)</p> <p>Skutečnosti, které zvyšují poptávku a přináší podniku úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>Skutečnosti, které mají za následek snížení poptávky a jsou příčinou nespokojenosti zákazníků.</p>

Kotler a Keller (2013, s. 80) rozdělují SWOT analýzu na dvě dílčí analýzy podle prostředí, které právě analyzují:

#### **Analýza příležitostí a hrozeb (vnější prostředí)**

V analýze příležitosti a hrozeb identifikujeme příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Tyto vlivy jsou obsaženy ve SLEPT analýze. Díky analýze příležitostí a hrozeb můžeme předvídat důležité trendy, které mohou mít pozitivní i negativní dopad na podnik (Grasseová, 2010, s. 298; Kotler, 2007, s. 97).

Některé hrozby, které jsou objeveny, nemusí pro podnik představovat riziko. Není tedy nutné jim věnovat pozornost či obavy. Pravděpodobnost a míru závažnosti musí určit management podniku. Hrozby musíme nejprve ohodnotit a zaměřit se na nejpravděpodobnější a nejničivější. (Kotler, 2007, s. 97).

#### **Analýza silných a slabých stránek (vnitřní prostředí)**

Nejprve se ve SWOT analýze zkoumá vnější prostředí. Tento krok je nutný ke zjištění možných hrozeb a příležitostí pro podnik. Doporučuje se nejprve provést analýzu příležitostí a hrozeb, a pak teprve provést analýzu silných a slabých stránek (Jakubíková, 2013, s. 129).

Kotler (2007, s. 98) uvádí, že mezi silné a slabé stránky se uvádí jen ty faktory, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Mezi kritické faktory úspěchu se řadí veškeré vlivy, které nejvíce ovlivňují úspěch organizace. Tyto vlivy zároveň dokážeme srovnat s konkurencí (Kotler, 2007, s. 98-99).

## 1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum charakterizujeme jako sběr a analýza informací o zákazníkovi. Tyto informace pomáhají managementu podniku vydávat správná rozhodnutí, která mají pozitivní dopad na zákazníka. Výzkum rozdělujeme podle objemu dat na kvantitativní a kvalitativní (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13-14).

### 1.5.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum je charakteristický menším objemem dat. Cílem výzkumu je objevit příčiny a motivy chování lidí. Ke zjištění těchto dat se využívají psychologické metody. Výzkum provádějí nejčastěji odborníci z oboru psychologie. Je vhodný pro doplnění kvantitativního výzkumu (Foret, 2008, s. 115; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165-166).

**Focus Group (Skupinová diskuze):** Jedná se o metodu používanou v kvalitativním výzkumu, která probíhá ve formě sociální interakce. Nejčastější forma Focus Group probíhá ve skupině 6-8 osob. Obvykle tato diskuze probíhá dvě hodiny. Hlavní osobou diskuze je moderátor, který vede diskuzi podle dopředu stanoveného plánu. Respondenty vede k diskuzi a zamyšlení nad konkrétními body (Boučková, 2003, s. 76-77).

### 1.5.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

*„Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek (jednotlivců, konzumentů) se chová určitým způsobem“* (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160). Kvantitativní výzkum využívá velký objem dat (stovky až tisíce jednotek). Od respondentů může získávat například data o znalosti výrobku a firmy, ale také data o spokojenosti se službou a výrobkem. Data jsou získávána pomocí dotazování, pozorování a experimentu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158-161; Foret, 2008, s. 103).

## **Zdroje informací**

Sekundární data: Data, která již dříve byla sesbírána. Data jsou tedy opakovaně použitelná. Čas a cena bývají výrazně nižší než u dat primárních (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 54).

Primární data: Primární data jsou shromažďována a zpracovávána za účelem nalezení odpovědi na stanovené otázky. Cena za primární data je vyšší než za sekundární (Boučková, 2003, s. 61).

## **Metody získávání informací**

Dotazování: Jedná se o metodu sběru primárních dat založenou na kontaktu mezi respondentem a pracovníkem výzkumu. Metoda může být prováděna ve formě rozhovoru nebo zprostředkovaně pomocí dotazníku. Dotazování rozdělujeme podle typu na osobní dotazování, telefonické dotazování, online dotazování a písemné dotazování. V praxi je nutné zvolit vhodný typ, který je nejvhodnější pro konkrétní cílovou skupinu respondentů. Není výjimkou využití i kombinace jednotlivých typů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175).

Pozorování: Další možná metoda získávání primárních dat od respondentů. Tuto metodu provádějí vyškolení pracovníci (pozorovatelé), kteří pozorují chování a reakce respondentů. Pozorování dále rozdělujeme na zúčastněné (pozorovatel je mezi sledovanými objekty) a nezúčastněné (pozorovatel sleduje sledované objekty pomocí kamery nebo fotografie) (Foret, 2008, s. 110).

## **Stanovení velikosti vzorku**

Velikost vzorku respondentů je ovlivněna mnoha faktory. O velikosti vzorku rozhodují faktory jako: velikost populace, riziko výběru nevhodného vzorku a přípustná chyba vzorku (Israel, 1992). Pro správně určení vzorku slouží následující tabulka č. 02 (s. 23):

Tab. 2: Velikost vzorku (Zdroj: Israel, 1992)

Velikost populace	Velikost vzorku (n) pro pravděpodobnost chyby (e)			
	±3 %	±5 %	±7 %	±10 %
500	a	222	145	83
600	a	240	152	86
700	a	255	158	88
800	a	267	163	89
900	a	277	166	90
1000	a	286	169	91
2000	714	333	185	95
3000	811	353	191	97
4000	870	364	194	98
5000	909	370	196	98
6000	938	375	197	98
7000	959	378	198	99
8000	976	381	199	99
9000	989	383	200	99
10000	1000	385	200	99
15000	1034	390	201	99
20000	1053	392	204	100
25000	1064	394	204	100
50000	1087	397	204	100
100000	1099	398	204	100
>100000	1111	400	204	100

**a = předpoklad normální populace je špatný (Yamane, 1967)  
celá populace by měla být vzorkována**

Když budeme uvažovat chybovost vzorku v rozmezí  $\pm 7\%$ , tak je nutné pro velikost populace přesahující 100 000 obyvatel získat 204 vzorků. V praxi se tento údaj využívá pro určení minimálního množství získaných vzorků od respondentů (např. dotazníkové šetření).

## 1.6 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

Podniky v dnešní době neřeší otázku zda mají komunikovat, ale jak mají komunikovat a kolik finančních prostředků musí do komunikace vynaložit. Odpověď na „jak“ komunikovat nám poskytuje komunikační mix, který nám dává přehled o nástrojích, které lze v komunikaci se zákazníkem využít. Komunikační mix je popsán jako „specifická směs reklamy, osobního prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“ (Kotler, 2007, s. 809).

Moderním trendem v komunikačním mixu je, aby se cílový zákazník ztotožnil s podnikem a vytvořil si k podniku kladný vztah. Tento zákazník je nejen loajální a kupuje výrobky od dané společnosti, ale šíří své pozitivní zkušenosti také ve svém okolí. Dostává se tak do pozice názorového vůdce. Názoroví vůdci jsou pro společnost cenná reklama. Zákazník, který dostal doporučení ze svého blízkého okolí, se dokáže lépe a jistěji rozhodnout. Zároveň názoroví vůdci mohou představovat riziko pro podnik. Jejich názor může být také negativní a názoroví vůdci mohou šířit negativní dojmy (Foret, 2008, s. 23-25).

Obdobným pojmem jako jsou názoroví vůdci jsou názoroví ovlivňovatelé. Jedná se o odborníky, autority, novináře, kritiky a známé osobnosti. Tyto osoby mají na názor zákazníka velmi silný vliv. Názoroví ovlivňovatelé svými názory ovlivňují názorové vůdce, kteří své dojmy reprodukuji ve svém blízkém okolí (Foret, 2008, s. 24-25).

### 1.6.1 REKLAMA

Reklama je neosobní nástroj komunikace, který nám umožňuje oslovit velké množství zákazníků. Díky reklamě můžeme informovat, přesvědčovat a připomínat marketingové sdělení cílovým zákazníkům. Hlavní funkcí reklamy je tzv. *brand building* (budování značky). Ke své funkci reklama využívá masová média, díky kterým dokáže oslovit širokou veřejnost (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

#### **Výrobová a institucionální reklama**

Reklamu členíme dle Boučkové (2003, s. 204) na výrobovou a institucionální. Jedná se o základní rozdělení reklamy podle předmětu prezentace.

Reklama výrobková prezentuje samotný produkt, který je danou společností nabízen. Důležitým faktorem této reklamy je dostatečná diferenciací od ostatních výrobků na trhu. Smyslem je informovat o přednostech tohoto produktu a odlišit tento produkt od konkurence. (Boučková, 2003, s. 224).

Institucionální reklama se snaží o prezentaci samotného podniku. Některé podniky (např. humanitární organizace, některé neziskové organizace aj.) nemohou použít reklamu výrobkovou, protože charakter jejich produktů neumožňuje využívat výrobkovou reklamu. Institucionální reklamu mohou využívat také podniky, které mají větší sortiment produktů a chtěly by prezentovat podnik jako celek za účelem šíření značky. Institucionální reklama umožňuje například poukázat na to, že se podnik snaží o vysokou kvalitu, loajálnost, otevřenost ke zákazníkům a kvalitní podporu produktů (Boučková, 2003, s. 224).

### **Informační, přesvědčovací a připomínková reklama**

Následující rozdělení je rozděleno podle konkrétního cíle reklamy. Podle cíle reklamy rozdělujeme reklamu na:

- Informační reklama:  
má za cíl potencionální zákaznky informovat o výrobku/službě, společnosti, myšlence a aktuální situaci. Využívá se při vstupu na nový trh, nebo také na začátku životního cyklu produktu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 68-69).
- Přesvědčovací reklama:  
má za cíl rozvinout poptávku po výrobku/službě, společnosti, myšlence a aktuální situaci. Přesvědčovací reklamou se snažíme konkrétní zákaznky „přesvědčit“, že náš výrobek je na celém trhu pro cílového zákaznky ten nejvhodnější. Využívá se na počátku zralosti životního cyklu produktu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 68-69).
- Připomínková reklama:  
má za cíl udržet vliv přesvědčovací reklamy na cílového zákaznky. Snaží se podpořit prodej již zavedeného a „zralého“ produktu, který si získal na trhu své místo. Obnovuje zájem stálých zákaznky k opakované koupi produktu. Využívá

se ve druhé části zralosti, a také ve fázi poklesu životního cyklu produktu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 68-69).

## **Reklamní média**

Reklamní média jsou prostředky, díky kterým je reklamní sdělení šířeno. Výběr média je důležitým strategickým rozhodnutím, protože každé médium je charakteristické svým dosahem, frekvencí, dopadem a cenou (Vašítková, 2014, s. 133)

Televize: Tento druh média je výhodný pro masovou reklamu. Oslovujeme velké množství potencionálních zákazníků. Největší sledovanost televizní reklamy je během tzv. *prime time*. Jedná se o dobu, kdy je sledovanost televize nejvyšší a pohybuje se mezi 19:00 až 23:00. Výhodou využití televizní reklamy je využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Nevýhodou jsou vysoké náklady a omezená možnost oslovit konkrétní skupinu cílových zákazníků. Pro některé organizace je tento druh média finančně nedosažitelný (Karlíček a Král, 2011, s. 52; Vašítková, 2014, s. 134).

Rozhlasová reklama: Rozhlasové médium umožňuje oslovovat široké spektrum zákazníků za nižší pořizovací náklady (v porovnání s televizí). Rozhlasová reklama dnes není omezena pouze na rozhlasové přijímače, ale dnešní rádia umožňují poslech i přes internet. U rádia je nejvyšší poslechovost v dopoledních hodinách v čase od 9:00 do 13:00. Výhodou je rychlost přípravy reklamy, která je zaměřena pouze na zvukovou stopu. Reklama tak může dotvářet vhodný doplněk k televizní reklamě. Nevýhodou je limitovaný obsah sdělení, protože reklama je pouze zvuková (Karlíček a Král, 2011, s. 54-55; Vašítková, 2014, s. 134).

Internet: Reklama na internetu v dnešní době zastává jedno z nejdůležitějších postavení marketingové komunikace. Výhodou reklamního sdělení na internetu je přesnost zacílení, kdy je možné vkládat sdělení na webové stránky s potenciálními zákazníky. Navíc je možné u této reklamy získat zpětnou vazbu, díky které dokážeme stanovit úspěšnost reklamního sdělení (Karlíček a Král, 2011, s. 66-67).

Noviny: Inzerce v novinách umožňuje oslovit velké množství zákazníků a je také velice flexibilní. Nevýhodou tohoto média je životnost a nepozornost čtenářů. Noviny v dnešní

době internetu ztrácejí na oblíbenosti a někteří čtenáři přecházejí z novin na internet, kde jsou informace lépe dostupné a místy i zdarma (Vašítková, 2014, s. 134).

Časopisy a odborné publikace: Výhodou tohoto média je dobré zacílení na zákazníky, kteří se zajímají o dané téma. Pomocí vhodné reklamy v odborných publikacích je možné také oslovit odbornou veřejnost, která se zabývá danou problematikou (strojírenství, zdravotnictví, právo aj.) (Karlíček a Král, 2011, s. 58).

Venkovní reklama: Karlíček a Král (2011, s. 59) uvádí také název *out-of-home*. Zde řadíme veškerou reklamu, která se umísťuje do venkovních prostor. Jedná se například o billboardy, citylight vitríny, nalepené letáky apod. Výhodou je rychlá komunikace pomocí snadného sdělení. Další výhodou je oslovení široké veřejnosti a možnost zacílení na konkrétních místech, kde se pohybuje cílová skupina zákazníků. Působí dlouhodobě a nepřetržitě. Nevýhodou je obtížnost (až nemožnost) hodnocení výsledku reklamy na prodej produktu (Karlíček a Král, 2011, s. 60).

Ambientní média: Reprezentují netradiční způsoby umístění reklamních sdělení. Sdělení je umístěno na místa, která nejsou pro reklamu běžná, a proto upoutají pozornost zákazníka. Jedná se také o zcela zajímavý způsob prezentace výrobku, který je pro zákazníky nový. Příkladem může být umístění reklamy na schody eskalátorů, na madla nákupních vozíků, laserová projekce na budovu aj. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71-77).

### **1.6.2 OSOBNÍ PRODEJ**

„*Osobní prezentace prováděna prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahu se zákazníky*“ (Kotler, 2007, s. 809). Tento typ komunikace je založený na přímé komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. V dnešní době se nemusí jednat jen o fyzický kontakt, ale lze provádět tento prodej pomocí telekomunikačních zařízení či na internetu. Díky přítomnosti prodejce získává kupující jistotu při nákupu a lepší informovanost o produktu. Zároveň je možné získat okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka. Osobní prodej přispívá k větší věrnosti zákazníků a umožňuje se zákazníkem udržovat dlouhodobý vztah (Karlíček a Král, 2011, s. 149).

### **1.6.3 PODPORA PRODEJE**

Podpora prodeje se velice dobře doplňuje s reklamní kampaní firmy. Podporu prodeje lze charakterizovat jako: „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup*“ (Karlíček a Král, 2011, s. 97). K nástrojům sloužící jako podpora prodeje řadíme: dárky, ochutnávky, předvádění produktu, cenově výhodná balení, slevové karty, věrnostní karty, soutěže apod. (Boučková, 2003, s. 231).

### **1.6.4 PUBLIC RELATIONS (PR)**

Public relations můžeme volně překládat jako „vztahy s veřejností“. Tento nástroj komunikace neslouží k přímé podpoře produktu na trhu. Vytváří vztah mezi zákazníkem a podnikem pomocí pozitivních informací. Cílem PR je, aby si zákazník vytvořil kladný postoj k podniku. Podnik předává zákazníkovi filozofii podniku a zasluhuje se o vytváření důvěry. PR nenabízí konkrétní produkt, ale prezentuje společnost. Nástroji PR jsou například tiskové konference společnosti, sponzoring, eventmarketing, podnikové publikace a firemní literatura (Vašítková, 2014, s. 137).

### **1.6.5 PŘÍMÝ MARKETING**

Je marketingový nástroj, který komunikuje přímo s konkrétním zákazníkem, který je považován za cílového spotřebitele. Direct marketing umožňuje marketingovým specialistům přesně zacílit se svým sdělením a vyvolat tak okamžitou reakci ze strany zákazníka. Díky přesnému zacílení je možné sdělení přesně přizpůsobit zákazníkovi. Mezi nástroje direct marketingu řadíme: direct mailing, telemarketing, katalogový prodej apod. (Karlíček a Král, 2011, s. 79).

Direct mailing je ve zdravotnictví považován za velmi efektivní metodu oslovování pacientek. Přesným cílením pacientek je direct mailing efektivnější než reklama v televizi nebo rádiu. Zároveň je tato metoda levnější. Důkazem je studie Wake Forest University of Medicine, kde se adresné zvaní pacientek využívalo v programu screeningu rakoviny plic (National Lung Screening Trial) (Hinshaw, Jackson a Chen, 2007).

Moderní formou marketingové komunikace je mobilní marketing. Jedná se o komunikaci mezi zákazníkem a podnikem pomocí mobilního telefonu. Sdělení je předáváno pomocí SMS. Sdělení je velmi krátké a slouží většinou k informativní činnosti – blahopřání, upozornění na událost, poděkování apod. (Vašítková, 2014, s. 140).

### **1.6.6 ON-LINE KOMUNIKACE**

On-line komunikace je v dnešní době důležitou součástí marketingové komunikace podniku. Stále častěji on-line komunikační nástroje vytlačují klasická média. Výhodou on-line komunikace je přesné zacílení na zákazníka. Výhodou je také možnost využívat veškerý druh komunikace – video, hudba, obraz, pohyb (Karlíček a Král, 2011, s. 171).

Internetová populace v ČR neustále roste. V prosinci roku 2014 byla velikost internetové populace 6,9 milionů Čechů. V roce 2010 činila velikost populace pouze 5,7 milionů Čechů (SPIR, 2014).

#### **Webové stránky**

Webové stránky jsou nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu podniku. Na tuto platformu odkazují jiné komunikační nástroje (reklama, letáky, billboardy, sociální sítě aj.). Aby webové stránky plnily svoji funkci, musí mít stránky přehledný a atraktivní obsah, musí být snadno dohledatelné, musí mít jednoduché užití a odpovídající design (Karlíček a Král, 2011, s. 173).

Webové stránky plní funkci přímého prodeje. Proto je nutné, aby při vzniku webových stránek byl kladen důraz na hlavní funkci stránek. Mezi hlavní funkce webových stránek můžeme zmínit: získávání nových zákazníků, komunikace se zainteresovanými skupinami podniku (stakeholders) a posilování image značky. (Karlíček a Král, 2011, s. 172).

#### **Sociální sítě**

Sociální sítě si v poslední době mezi uživateli internetu získávají oblibu. Uživatelé internetu pomocí sociálních sítí mohou sdílet různý obsah a díky sociálním sítím mohou i neformálně komunikovat. Mezi nejznámější sociální sítě se může řadit: Facebook,

Twitter, YouTube a LinkedIn. Sociální sítě mohou být využity k informování akcí, které podnik právě připravuje. Mohou být využity také jako nástroj PR. Díky sociálním sítím se podnik dostává blíže ke svému zákazníkovi i na neformální úrovni (Karlíček a Král, 2011, s. 184).

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

### 2.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost G-Medica s. r. o. (dále jen G-Medica) je nestátní zdravotnické zařízení, jehož cílem je poskytovat kvalitní zdravotnické služby svým zákazníkům. Hlavní činností podniku je mamologická prevence rakoviny prsu a denzitometrické vyšetření. Společnost není v oboru nováčkem a během 13 let existence disponuje centrem, které je jedno z největších v ČR (podle počtu pacientů). Společnost se v poslední době snaží rozšířit i doplňkové služby, mezi které patří kontrola znamének a ozonoterapie. G-Medica provozuje dvě zdravotnická zařízení, které se nachází v Brně a v Olomouci.

#### 2.1.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI

Obr. 2: Logo G-Medica (Zdroj: G-Medica)

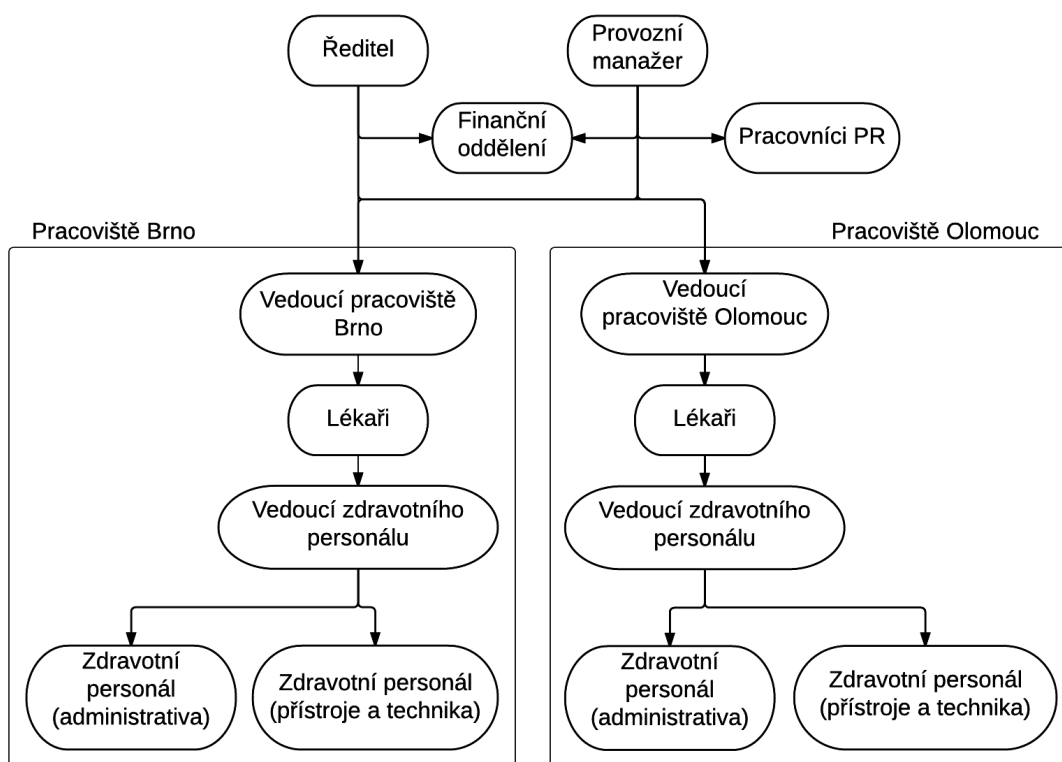


Tab. 3: Základní údaje o společnosti (Zdroj: G-Medica)

Celý název společnosti	G-Medica s. r. o.
IČO	26285258
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Spisová značka	C 27149 vedená u Krajského soudu v Ostravě
Datum vzniku	6. května 2002
Pracoviště	Brno Rooseveltova 6/8, 602 00 Brno
	Olomouc nám. Národních hrdinů 2, 779 00 Olomouc
Počet zaměstnanců	13 zaměstnanců

## 2.1.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

Obr. 3: Organizační struktura podniku (Zdroj: G-Medica)



Vedení podniku je složeno z ředitele a provozního manažera. Vedení vystupuje jednotně. Ředitel i provozní manažer rozhodují společně v otázkách vedení podniku a společně řídí olomoucké i brněnské pracoviště.

Podnik je rozdělen na dvě pracoviště. Každé pracoviště má svého vedoucího, který organizačně zodpovídá za příslušné pracoviště.

Zdravotní personál tvoří především zdravotní sestry a radiologičtí asistenti. Zdravotní sestry provádějí také administrativní činnosti. Obsluhu přístrojů a techniky provádějí zdravotní sestry spolu s radiologickými asistenty. Zdravotní personál pracoviště je podřízen lékařům pracoviště. Zdravotní personál má také svoji vedoucí sestru, která zodpovídá za zdravotní personál pracoviště.

## 2.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PODNIKU

### 2.2.1 PRODUCT (PRODUKT)

Produktem společnosti G-Medica je poskytování zdravotnických služeb. Služba je charakterizována v podniku jako vyšetření pacientky. Brněnské pracoviště poskytuje tyto služby:

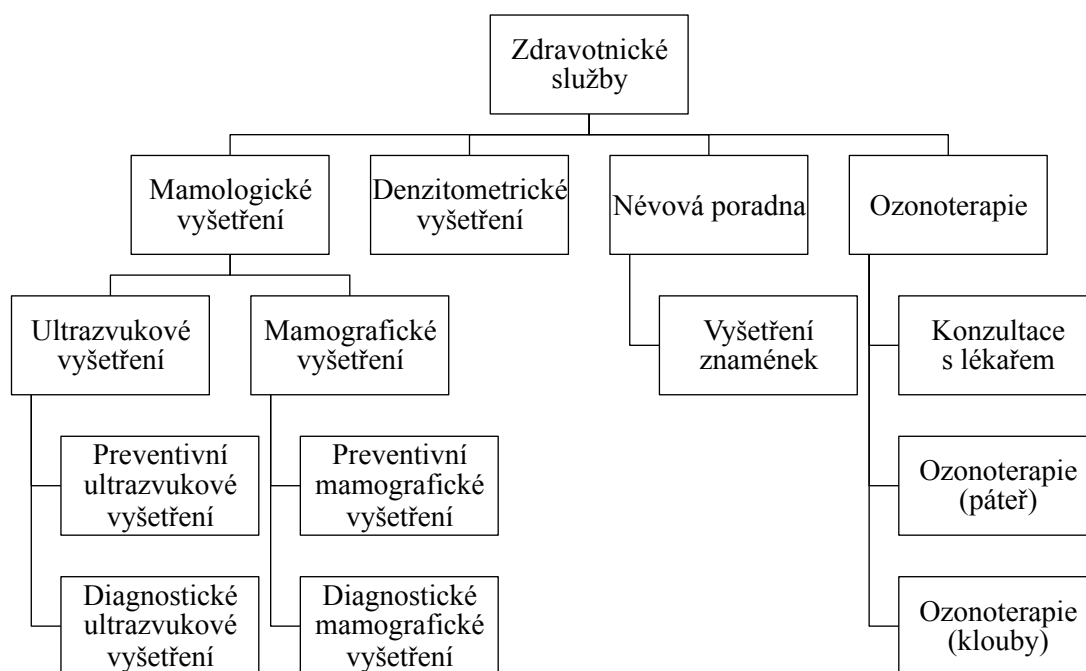
- mamologické vyšetření,
- denzitometrické vyšetření,
- névová poradna – vyšetření znamének,
- ozonoterapie.

Olomoucké pracoviště poskytuje tyto služby:

- mamologické vyšetření,
- denzitometrické vyšetření.

Veškeré zdravotnické služby, které jsou společností G-Medica nabízeny, jsou vypsaný na následujícím obrázku:

Obr. 4: Zdravotnické služby (Zdroj: G-Medica)



## **Mamologické vyšetření**

Mamologické vyšetření je hlavní poskytovaná služba společnosti G-Medica. Mamologické vyšetření se rozděluje podle druhu použitého přístroje na *ultrazvukové vyšetření* a *mamografické vyšetření*. Vyšetření se také rozděluje podle účelu na *preventivní vyšetření* (účelem je prevence rakoviny prsu) a *diagnostické vyšetření* (účelem je zkontrolování možného nálezu).

Ultrazvukové vyšetření je prováděno pomocí ultrazvuku. Podle účelu je vyšetření rozděleno na preventivní a diagnostické vyšetření:

- *Preventivní ultrazvukové vyšetření* prsů je určeno ženám mladším 40 let. Na vyšetření není nutná žádanka od lékaře. Vyšetření není hrazeno zdravotní pojišťovnou a pacientka si musí vyšetření hradit sama (samoplátkyně).
- *Diagnostické ultrazvukové vyšetření* prsů se provádí ženám, které na vyšetření mají vypsanou žádanku od lékaře (od tzv. odesílajícího lékaře – gynekolog, praktický lékař, onkolog). V některých případech je diagnostické ultrazvukové vyšetření doplňujícím vyšetřením k mamografickému vyšetření (prováděno na žádost lékaře). Diagnostické ultrazvukové vyšetření má pacientka hrazené zdravotní pojišťovnou.

Mamografické vyšetření je prováděno pomocí mamografu. Podle účelu je vyšetření stejně jako u ultrazvukového vyšetření rozděleno na preventivní a diagnostické vyšetření:

- *Preventivní mamografické vyšetření* prsů je určené ženám od 40 let. Vyšetření je hrazeno zdravotní pojišťovnou, nebo na žádost pacientky.
  - Preventivní vyšetření je propláceno zdravotními pojišťovnami všem pacientkám, které jsou starší 45 let. Toto vyšetření je garantováno celostátním programem Ministerstva zdravotnictví ČR (tzv. mamografický screening). Pro toto vyšetření je vždy nutná žádanka lékaře. Pacientce je propláceno jedno preventivní vyšetření během dvou let.
  - Preventivní vyšetření je prováděno také na žádost pacientky a je vhodné nejen pro ženy od 40-45 let, ale je vhodné i ženám starším 45 let.

Přestože ženy starší 45 let mají již preventivní vyšetření hrazené zdravotními pojišťovnami, odborníci na mamární medicínu doporučují provádět preventivní vyšetření prsů u některých žen každým rokem (např. u žen s vysokou pravděpodobností rakoviny), aby se včasným odhalením rakoviny zvýšila pravděpodobnost uzdravení.

- *Diagnostické mamografické vyšetření prsů* se provádí ženám, u kterých lékař má důvodné podezření na rakovinu prsu, a požaduje provést kontrolu. Na vyšetření je nutná žádanka lékaře (gynekolog, onkolog, praktický lékař). Vyšetření má pacientka hrazené zdravotní pojišťovnou.

### **Denzitometrie**

Denzitometrické vyšetření může být prováděno na žádost lékaře (nutná žádanka, hrazeno zdravotní pojišťovnou), nebo na žádost pacienta (samoplátce, bez žádanky, není hrazeno zdravotní pojišťovnou).

Jako preventivní vyšetření je určené ženám nad 50 let, ale je vhodné i pro mladší ročníky. Cílem vyšetření je prevence osteoporózy.

Pacientky, které navštívily preventivní mamografické vyšetření a vyšetření si hradily samy (samoplátkyně), tak získávají možnost využít denzitometrické vyšetření s cenovým zvýhodněním. Cenové zvýhodnění platí pouze pro brněnské pracoviště.

### **Névová poradna – vyšetření znamének**

Névová poradna provádí prevenci rakoviny kůže ve formě vyšetření znamének. Služba není hrazena zdravotní pojišťovnou. Služba je prováděna externím kožním lékařem.

### **Ozonoterapie**

Ozonoterapie je revoluční metoda pro odstranění bolesti zad, kloubů, svalů apod. Nejprve se provádí neurochirurgická konzultace s odborníkem (neurochirurgem). Následně je určen další postup vyšetření. Služba není hrazena zdravotní pojišťovnou.

### 2.2.2 PRICE (CENA)

Ceny za vyšetření se liší dle druhu vyšetření. Ceník je určen pro pacientky, které nemají vyšetření hrazené zdravotní pojišťovnou (samoplátkyně). Jedná se o ženy, které nesplňují kritérium pro mamografický screening, nebo chtějí vyšetření na vlastní žádost.

Brněnské a olomoucké pracoviště mají rozdílné ceníky. Olomoucké pracoviště poskytuje vyšetření za nižší ceny, než brněnské pracoviště. Ceníky vyšetření jsou znázorněny v následujících tabulkách:

Tab. 4: Ceník vyšetření Brno (Zdroj: G-Medica)

<b>Mamologické vyšetření</b>	
Mamografické vyšetření (celé, 4 snímky)	600 Kč
Mamografické vyšetření (poloviční, 2 snímky)	300 Kč
Ultrazvukové vyšetření	400 Kč
Konzultace s lékařem	200 Kč
<b>Denzitometrické vyšetření</b>	
Denzitometrické vyšetření	600 Kč
<b>Névodá poradna</b>	
Vyšetření jednoho znaménka	100 Kč
Vyšetření 2-5 znamének	250 Kč
Vyšetření 6 a více znamének	350 Kč
<b>Ozonoterapie</b>	
Konzultace s lékařem	300 Kč
Ozonoterapie – klouby	700 Kč
Ozonoterapie – páteř	1 500 Kč

Tab. 5: Ceník vyšetření Olomouc (Zdroj: G-Medica)

<b>Mamologické vyšetření</b>	
Mamografické vyšetření (celé, 4 snímky)	500 Kč
Mamografické vyšetření (poloviční, 2 snímky)	250 Kč
Ultrazvukové vyšetření	300 Kč
Konzultace s lékařem	200 Kč
<b>Denzitometrické vyšetření</b>	
Denzitometrické vyšetření	500 Kč

### 2.2.3 PLACE (MÍSTO)

Společnost má v provozu dvě pracoviště:

- Brno (Rooseveltova 6/8, 602 00 Brno),
- Olomouc (nám. Národních hrdinů 2, 779 00 Olomouc).

#### **Brněnské pracoviště:**

Brněnské pracoviště je největším pracovištěm společnosti G-Medica a nabízí veškeré služby, které společnost nabízí. Pracoviště sídlí nedaleko centra Brna na ulici Rooseveltova.

Pracoviště díky své poloze má dobrou dopravní obslužnost pomocí městské hromadné dopravy. Nově vzniklá zastávka (Janáčkovo divadlo) se nachází přímo před zdravotnickým centrem. Pacientky, které využívají služeb městské hromadné dopravy, tak mají snadnější přístup.

Pracoviště je nedaleko hlavního vlakového nádraží. To umožňuje pacientkám z okolních měst využít služeb vlakových přepravců. Díky této výhodě může podnik oslovit i pacientky z okolních okresů.

Pracoviště nemá vlastní vyhrazené parkovací místa. Pacientka, která přijede na pracoviště autem, tak musí své vozidlo zaparkovat v přilehlých ulicích. Okolí pracoviště se nachází v zóně, kde je nutné zaplatit parkovací poplatek. Pacientce tak vznikají náklady spojené s návštěvou pracoviště.

Před Janáčkovým divadlem v roce 2013 vzniklo nové podzemní parkování, které nabízí až 400 parkovacích míst. Cena za parkování je stejná, jako cena u běžného parkování před samotným centrem na přilehlých stáních. Výhodou parkovacího domu je, že pacientka při vjezdu vždy najde parkovací místo. Podzemní parkoviště je vzdáleno od zdravotnického zařízení jen 100 m (Parkování Janáčkovo divadlo Brno, ©2015).

V roce 2013 se pracoviště rozšířilo o nové místnosti a bylo zrekonstruováno. Do nových prostorů byla pořízena nová technika. Nově jsou tedy k dispozici dva digitální mamografické přístroje a tři ultrazvuky. Hlavním cílem rekonstrukce prostorů bylo zlepšit pohodlí pacientky na pracovišti a zvýšit kapacitu pracoviště.

Pracoviště se nachází v multifunkční budově, ve které se nachází také bar, cestovní kancelář, právní kanceláře a realitní kanceláře. Veřejné prostory (vstup a schodiště) nepůsobí reprezentativním dojmem. Nevýhodou pracoviště je špatný bezbariérový přístup. Budova disponuje pouze menším výtahem. Přístup do budovy tvoří schodiště a pacientky vyžadující bezbariérový přístup mají se vstupem do budovy problémy. Další nevýhodou je stáří budovy a nemožnost navázat na jiné zdravotnické obory.

Tab. 6: Výhody a nevýhody brněnského pracoviště (Zdroj: vlastní)

Výhody	Nevýhody
Široká nabídka vedlejších služeb (+ denzitometrie, névová poradna, ozonoterapie)	Špatný bezbariérový přístup
Pobočka v centru v Brna	Starší budova
Výborná dopravní obslužnost pomocí MHD	Malý a starý výtah
Nedaleko hlavní vlakové nádraží	Vstup do budovy není reprezentativní
Nové podzemní parkoviště	Nemožnost navázat na jiné zdravotnické obory
Nové zrekonstruované prostory pracoviště	
Nové a plně digitalizované přístroje s velmi nízkou dávkou záření	

### **Olomoucké pracoviště:**

Olomoucké pracoviště je menším pracovištěm než brněnské pracoviště. Nabízí pouze mamografické a denzitometrické vyšetření. Pracoviště sídlí ve zdravotní poliklinice, která je v blízkosti samotného centra Olomouce. Náměstí Národních hrdinů je v Olomouci dopravním uzlem, a proto je na pracoviště velmi dobré dopravní spojení pomocí městské hromadné dopravy.

Parkování u zdravotnického zařízení je velmi obtížné. Zdravotnické zařízení se nachází v zóně placeného parkování, které je velmi omezené a často obsazené.

Poliklinika je moderním zdravotnickým zařízením, kde je poskytováno více lékařských služeb. V přízemí se také nachází lékárna. Poliklinika má bezbariérový přístup, který je dnes u obdobných zdravotnických center standardem.

Tab. 7: Výhody a nevýhody olomouckého pracoviště (Zdroj: vlastní)

Výhody	Nevýhody
Součást polikliniky (více lékařských oborů)	Obtížné parkování v okolí
Výborná dopravní obslužnost pomocí MHD	Omezená nabídka služeb ze strany společnosti G-Medica
Bezbariérový přístup	
Nové prostory	
Nové a plně digitalizované přístroje s velmi nízkou dávkou záření	
Lékárna v přízemí polikliniky	

#### 2.2.4 PROMOTION (PROPAGACE)

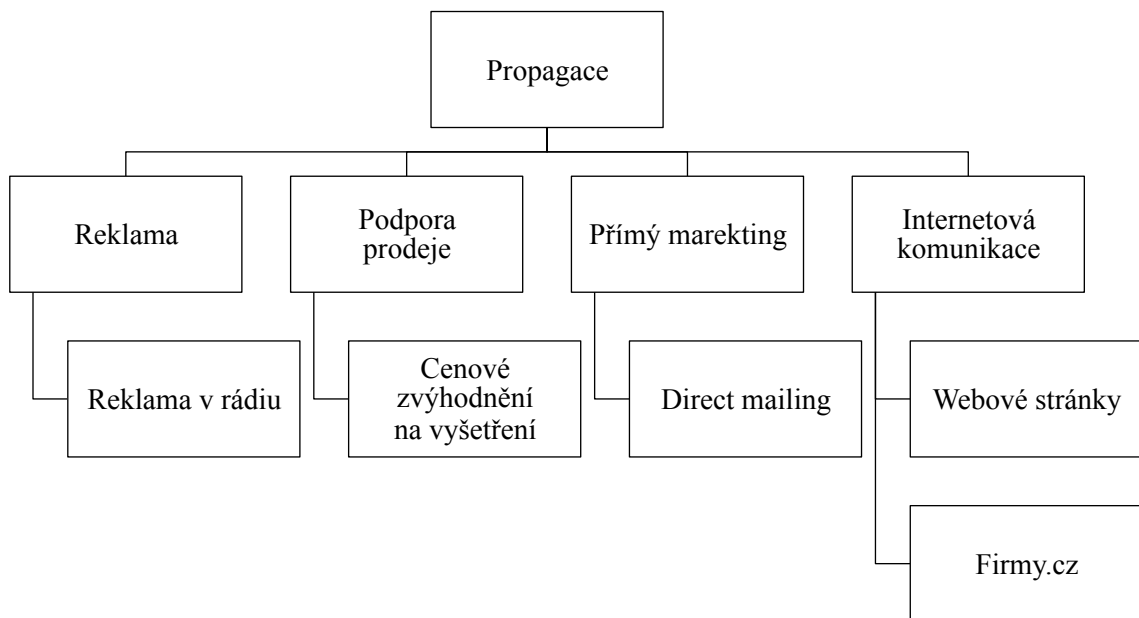
Podnik z velké míry využívá propagace externích společností a organizací. Tyto společnosti a organizace propagují prevenci rakoviny prsu a zdůrazňují závažnost tohoto onemocnění. Společnosti, které nejčastěji upozorňují na prevenci rakoviny prsu jsou AVON a pojišťovna NN. Nejvýznamnější událostí proti rakovině prsu v ČR je pochod proti rakovině prsu pořádaný společností AVON. Tato akce má na pacientky velice významný propagační účinek.

Cílem marketingu společnosti G-Medica je:

- oslovení nových pacientů,
- oslovení stávajících pacientů.

Komunikační mix společnosti G-Medica je složen z reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu a internetové komunikace. Marketingový mix je zobrazen v následujícím obrázku:

Obr. 5: Propagace (Zdroj: vlastní)



## Reklama

Vedení společnosti se domnívá, že reklama pro podnik není efektivní. Proto podnik investuje do reklamy jen omezené množství finančních prostředků.

Podnik v prosinci 2014 investoval finance do rozhlasové reklamy, která probíhala v rádiu Kiss Hády a v rádiu Krokodýl. Reklamní sdělení probíhalo v období vánočních svátků. Obsahem sdělení bylo poděkování všem pacientkám za využívání služeb zdravotnického centra. Výsledný efekt z reklamy byl však minimální a nesetkal se s požadovaným úspěchem.

## Osobní prodej

Na osobní prodej mají největší vliv lékaři. Lékař je osoba, která reprezentuje podnik a je hlavním článkem komunikace mezi podnikem a zákazníkem. Odborné zkušenosti a praxe zvyšují důvěryhodnost lékaře. Lékař ze svého postavení může motivovat pacientku k další preventivní návštěvě, která je pacientkám v programu mamografického screeningu hrazena vždy jednou za dva roky. Lékař může pacientce vysvětlit rizika, která souvisí s podceněním prevence.

## **Podpora prodeje**

Pacientce, která si zaplatila celé mamografické vyšetření, je poskytnuto doplňující ultrazvukové vyšetření zdarma a denzitometrické vyšetření s cenovým zvýhodněním. Toto cenové zvýhodnění platí pouze pro brněnské pracoviště. Podmínkou je, aby pacientka byla samoplátkyně. Cenové zvýhodnění se nevztahuje pro pacientky, které mají vyšetření proplácené zdravotní pojišťovnou.

## **Přímý marketing**

Podnik rozesílá svým pacientkám žádanku na další preventivní mamografické vyšetření pomocí zvacího dopisu – direct mailing. Dopisy jsou rozesílány ženám, které jsou starší 45 let, a již navštívily zdravotnické zařízení. Pacientka při prvním vyšetření vyplňuje vstupní dotazník, ve kterém může souhlasit s korespondencí. Direct mailing je velmi účinnou metodou informování pacientky, aby se dostavila na další preventivní vyšetření.

Dopis má charakter pozvánky na vyšetření. Výhodou této metody je, že v dopise je přikládána také žádanka na mamografický screening s logem a adresou zdravotnického centra. Vyšetřující lékař (praktický lékař, gynekolog, onkolog aj.) tuto žádanku jednoduše vyplní. Lékař tedy nemusí na své náklady kupovat vlastní formuláře. Další výhodou je možnost oslovení všech věkových skupin, protože ženy starší 65 let neumějí pracovat s moderní technikou, a proto upřednostňují dopis.

Nevýhodou tohoto sdělení je, že nelze okamžitě ověřit zpětnou vazbu. Pacientky dopis obdrží, ale na vyšetření se přesto nedostaví. Jakmile se pacientka nedostaví, tak další zvací dopis již nebude odeslán. Významnou nevýhodou jsou finanční náklady spojené s rozesíláním dopisů.

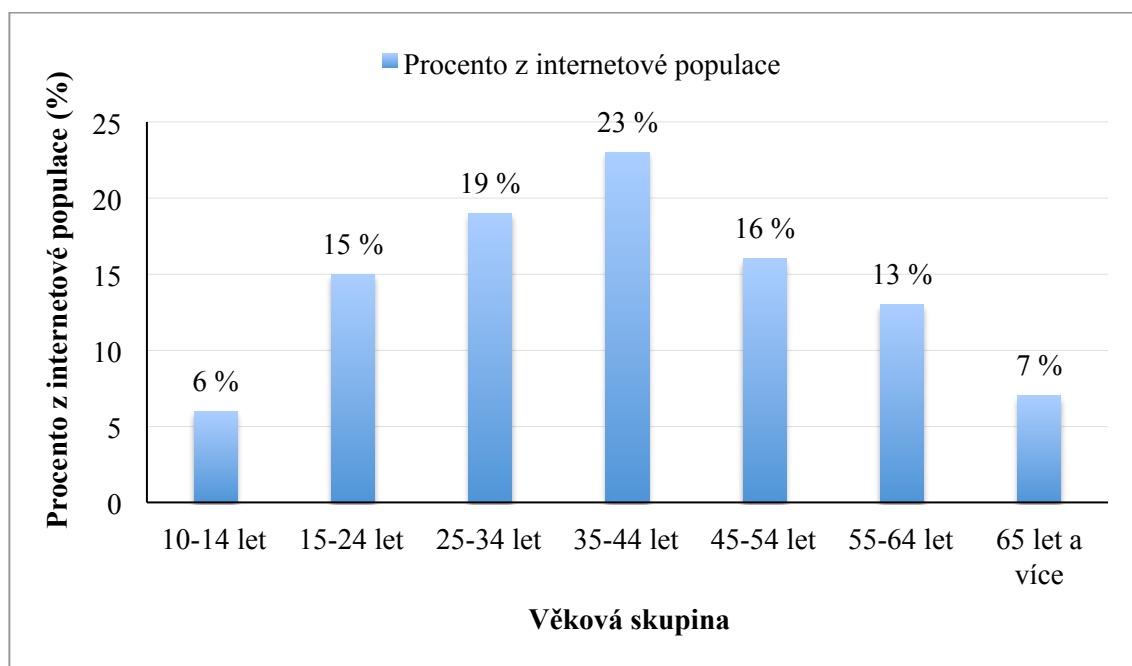
I přes vyšší náklady je direct mailing pro podnik jeden z nejdůležitějších komunikačních kanálů. Díky direct mailingu si podnik udržuje stálé pacientky.

## **Internetová komunikace**

Podnik využívá k propagaci vlastní činnosti také internetovou komunikaci. Dnes již není pravdou, že internet využívají pouze mladí lidé. V následujícím grafu je zobrazeno

procentuální rozdělení uživatelů internetu do věkových skupin. Velikost internetové populace je 6 936 533 obyvatel (SPIR, 2014).

Graf 1: Uživatelé internetu, věkové skupiny (Zdroj: SPIR, 2014)



Další tabulka zobrazuje rozdělení obyvatel dle věkových skupin. Poměr uživatelů žen a mužů je vyrovnaný.

Tab. 8: Uživatelé internetu, dle pohlaví (Zdroj: SPIR, 2014)

Pohlaví	Počet obyvatel (%)
<b>Muži</b>	51 %
<b>Ženy</b>	49 %

Na internetu podnik G-Medica využívá tyto komunikační platformy k dosažení svých marketingových cílů – webové stránky (<http://www.gmedica.cz>) a Firmy.cz.

#### Webové stránky

Společnost investovala do nové webové stránky s doménou <http://www.gmedica.cz>. Stránky byly upraveny do barev modré a zelené. Stránky byly také optimalizovány pro vyhledávače (SEO optimalizace), a proto je možné stránky dohledat pod klíčovými slovy na známých vyhledávacích portálech.

Webové stránky poskytují pacientkám hlavně základní informace (adresa pracoviště, průběh vyšetření, telefonní kontakty, email na pracoviště aj.).

Stránky ženám také umožňují se objednat na vyšetření přes webový formulář. Tato služba je vhodná právě ženám, kterým poštou přišla žádanka na vyšetření, a rády by se objednaly na vyšetření mimo pracovní dobu pracoviště. Vyplněný formulář se administrativní pracovníci zobrazí ve formě emailu. Následně pracovnice vybere volný termín vyšetření a potvrdí pacientce termín přes email. Služba je dostupná ženám, které mají internetové připojení a dovedou pracovat s emailem. Nevýhodou služby je nutnost internetového připojení. Dle interních informací se touto metodou objednává na vyšetření přibližně pět žen týdně.

### Firmy.cz

Společnost využívá služeb informačního portálu Firmy.cz, který provozuje společnost Seznam.cz a. s. Na portále společnost G-Medica má k dispozici stránku, kde se může prezentovat. Pro lepší dohledatelnost společnost investuje ročně částku 19 393 Kč, aby se zákazníkům podnik prioritně zobrazoval nad konkurencí.

## **2.3 ANALÝZA OKOLÍ FIRMY**

### **2.3.1 SLEPT ANALÝZA**

Tab. 9: SLEPT analýza (Zdroj: vlastní)

<b>Sociální faktory</b>	Populace obyvatel v Jihomoravském kraji
	Zvyšující se incidence rakoviny prsu
	Závažnost onemocnění – rakovina prsu
	Rakovina prsu v závislosti na věku pacientky
<b>Legislativní faktory</b>	Registrace nestátního zdravotnického zařízení
	Akreditace pracoviště Ministerstvem zdravotnictví ČR
	Povolení Státního úřadu pro jadernou bezpečnost
	Legislativa spojená se zdravotními pojišťovnami

<b>Ekonomické faktory</b>	Nezaměstnanost
	Ekonomická recese
	Fiskální politika státu
<b>Politické faktory</b>	Rozhodnutí o výši příspěvku na vyšetření
<b>Technologické faktory</b>	Technologický pokrok
	Stáří přístroje omezeno na 8 let

### Sociální faktory

Nabízená vyšetření jsou určena především ženám, a proto jsou ženy hlavní skupinou pacientů v podniku. Vyšetření v ojedinělých případech podstupují i muži, ale jedná se jen o menšinu. Vyšetření u mužů nejsou preventivního charakteru, ale pouze při závažném podezření (z diagnostických důvodů).

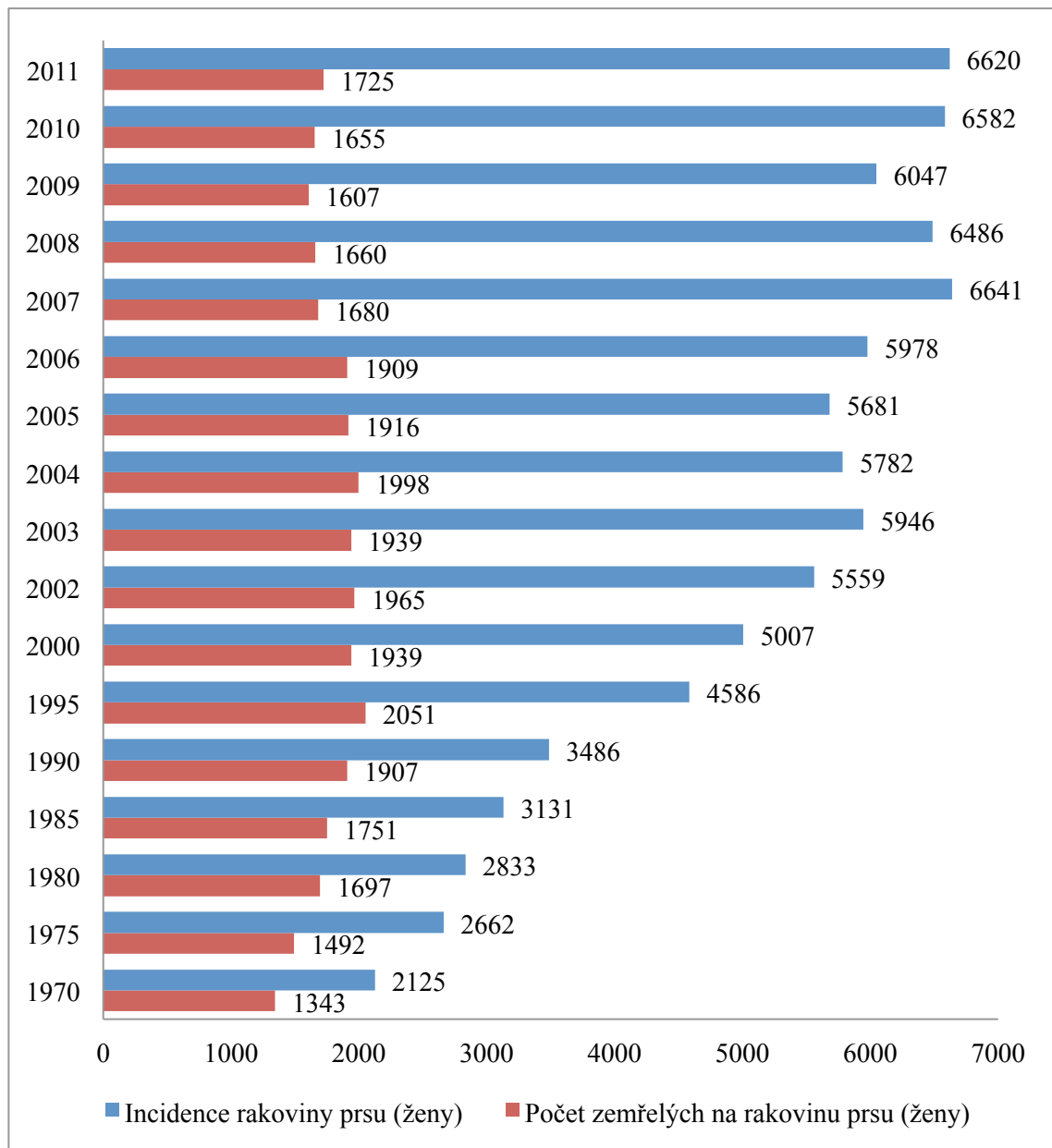
Následující tabulka zobrazuje rozdělení žen do dvou věkových skupin. Skupina 20-44 let jsou ženy, které zatím nejsou zapojeny do programu mamografického screeningu a vyšetření mamografem nemají hrazené pojišťovnamí. Skupina 45 let a více jsou ženy, které mají nárok na mamografický screening hrazený zdravotní pojišťovnou. Tabulka zobrazuje demografické údaje pro jednotlivé okresy v Jihomoravském kraji.

Tab. 10: Věkové skupiny žen v okresech JMK k datu 31. 12. 2013 (Zdroj: ČSÚ, 2015)

<b>POČET ŽEN</b>	<b>20-44 let (počet žen)</b>	<b>45 let a více (počet žen)</b>
<b>Blansko</b>	19 059	25 117
<b>Brno-město</b>	68 535	93 726
<b>Brno-venkov</b>	38 475	46 524
<b>Břeclav</b>	20 607	27 304
<b>Hodonín</b>	27 187	37 811
<b>Vyškov</b>	16 155	20 635
<b>Znojmo</b>	20 263	26 240
<b>JMK CELKEM</b>	210 281	277 357
<b>ČR CELKEM</b>	1 873 229	2 474 691

Hlavním důvodem k provádění mamografického screeningu v ČR je stále se zvyšující výskyt rakoviny prsu u žen. Toto onemocnění je velmi závažného charakteru. V následujícím grafu je zobrazen vývoj incidence a počet zemřelých v období 1970 – 2011. Je tedy zřejmé, že vývoj v posledních letech je rostoucí a prevence je tedy na místě.

Graf 2: Vývoj incidence a počtu zemřelých žen v období 1970 – 2011 (Zdroj: ÚZIS, 2015)



Dle zdravotnické ročenky ČR 2013 (ÚZIS, 2014) máme o zhoubných nádorech (dále jen ZN) tyto data<sup>1</sup>:

- zhoubné nádory představují čtvrtinu všech úmrtí v ČR,
- ZN jsou nejčastější příčina smrti po kardiovaskulárních onemocněních,
- úmrtnost na ZN klesá,
- nově bylo v roce 2011 do Národního onkologického registru hlášeno 83 581 případů ZN,
- nejčastějším ZN v roce 2011 byl „jiný zhoubný nádor kůže“ (označení C44<sup>2</sup> dle MKN-10<sup>3</sup>),
- druhým nejčastějším nádorem u žen byl zhoubný nádor prsu (označení C50<sup>4</sup> dle MKN-10) s 123,9 případy na 100 000 žen,
- úmrtnost na ZN prsu u žen je 32,3 úmrtími na 100 000 žen (ÚZIS, 2014).

Z údajů ze Zdravotnické ročenky ČR 2013 (ÚZIS, 2014) je možné říci, že rakovina prsu je jedno z nejzávažnějších onemocnění u žen. Z údajů Českého statistického úřadu v roce 2013 zemřelo na rakovinu prsu 1692 žen.

Tab. 11: Počet úmrtí žen na ZN prsu v letech 2011, 2012, 2013 (Zdroj: ČSÚ, 2014)

Rok	Počet úmrtí žen na rakovinu prsu	Celkový počet úmrtí žen	Procento úmrtí žen na rakovinu prsu z celkového počtu úmrtí žen
2011	1725	52 707	3,27 %
2012	1678	53 639	3,13 %
2013	1692	54 062	3,13 %

V následující tabulce č. 12 (s. 47) je možné zjistit rizikové věkové skupiny žen. Z tabulky je zřejmé, že nejvíce ohroženou skupinou jsou ženy starší 45 let. Od tohoto věku také začíná program mamografického screeningu hrazený zdravotními pojišťovnami. Není výjimkou také výskyt zhoubného nádoru u žen mladší 45 let.

<sup>1</sup> Zdravotnická ročenka ČR 2013 poskytuje data o zhoubných novotvarech za rok 2011.

<sup>2</sup> C44 – Jiný zhoubný nádor kůže (dle MKN-10)

<sup>3</sup> MKN - Mezinárodní klasifikace nemocí

<sup>4</sup> C50 – Zhoubný nádor prsu (dle MKN-10)

Tab. 12: Hlášená onemocnění ZN prsu, ženy 2011 (Zdroj: ÚZIS, 2014)

Věková skupina (věk)	Počet hlášených onemocnění	Věková skupina (věk)	Počet hlášených onemocnění
0-4	-	45-49	519
5-9	-	50-54	562
10-14	-	55-59	776
15-19	-	60-64	997
20-24	6	65-69	907
25-29	28	70-74	720
30-34	108	75-79	620
35-39	217	80-84	553
40-44	281	85+	326
<b>CELKEM NAHLÁŠENÝCH ONEMOCNĚNÍ: 6 620</b>			

### Legislativní faktory

Společnost G-Medica provozuje nestátní zdravotnické zařízení, které je právně upraveno v zákoně č. 372/2011 Sb., zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zákon o zdravotních službách).

Pro svoji funkci je nutná registrace zdravotnického zařízení. Rozhodnutí o udělení registrace zdravotnického zařízení provádí odbor zdravotnictví příslušného kraje.

Další legislativní podmínkou pro funkci mamologického zdravotnického zařízení je získání akreditace Ministerstva zdravotnictví ČR (dále jen MZČR) pro provádění mamografického screeningu. Díky této akreditaci se podnik může zařadit do celostátního programu mamografického screeningu rakoviny prsu v ČR. O akreditaci rozhoduje komise složená z odborníků (KOMD<sup>5</sup>), která vydá akreditaci zařízení po splnění všech požadavků komise. Mezi požadavky patří: technické požadavky, personální požadavky aj. Akreditace pracoviště není neomezená a je nutné po dvou letech zařízení reakreditovat.

Jednou z podmínek pro získání akreditace pro mamografický screening je získání povolení Státního úřadu pro jadernou bezpečnost (dále jen SÚJB). Mamografické

<sup>5</sup> Komise odborníků pro mamární diagnostiku

zařízení je zařízení, které využívá pro svou funkci radiační zařízení, a proto musí být provozováno ve speciálně upravených prostorách. Pokud pracoviště splňuje bezpečnostní parametry, tak SÚJB vydá zdravotnickému zařízení povolení k provozu. Dle legislativy nejsou mamografické vyšetřovny vedeny jako riziková pracoviště.

### **Ekonomické faktory**

Podnik je ekonomicky závislý na ekonomice státu. Faktory nezaměstnanosti a ekonomické recese mohou mít dopad na počet samoplátkyň a mohou se snížit příjmy podniku.

Podnik je ve velké míře závislý na programu mamografické prevence (mamografický screening), který je hrazený zdravotními pojišťovnami. Výše příspěvku za provedený úkon je odvozen rozhodnutím vlády.

### **Politické faktory**

Politický faktor má velmi silný dopad na funkci podniku, protože je podnik do značné míry závislý na finanční prostředky z programu mamografického screeningu. Tento program je ovlivňován rozhodnutím MZČR. Program je hrazený příslušnou zdravotní pojišťovnou pacientky, ale výše tohoto příspěvku je stanovena úhradovou vyhláškou, která je předkládána MZČR a schvalována Parlament ČR.

### **Technologické faktory**

Při posouzení akreditace pracoviště je jeden z hlavních bodů akreditační komise právě technické vybavení pracoviště. Od roku 2014 musí veškerá mamologická pracoviště využívat pouze digitální mamografické zařízení. Mamografické přístroje nesmí být starší než 8 let (Institut biostatistiky a analýz, ©2015b).

Výrobci mamografů svá zařízení stále zlepšují. Mezi světové výrobce mamografických zařízení patří společnosti Siemens a GE Healthcare. Dnes je již standardem digitální snímkování a veškeré pořízené snímky se uchovávají v digitální podobě. Trendem nových mamografických zařízení je stále zlepšovat výtěžnost (lepší zobrazení) při menší dávce ozáření.

### 2.3.2 ANALÝZA OBOROVÉHO OKOLÍ

Pro analýzu oborového okolí podniku byl využit *Porterův model pěti konkurenčních sil*, který se skládá z oblastí:

- potenciální konkurence,
- kupující (zákazníci),
- dodavatelé,
- substituty,
- stávající konkurence.

#### **Potenciální konkurence**

Vstup nového konkurenta, který bude poskytovat podobné služby jako G-Medica, je spíše nepravděpodobný. Vstup do odvětví není jednoduchý a je spojený s náročným legislativním procesem. Hlavním subjektem v tomto procesu je kraj, který rozhoduje o potřebě nového nestátního zdravotnického zařízení. Zdravotnický odbor kraje vydává doporučení, dle kterého se řídí zdravotní pojišťovny.

Zdravotní pojišťovny při uzavírání smluv přihlížejí na kladné doporučení ze strany kraje. Ve většině případů se bez kladného doporučení nepodaří novému subjektu podepsat smlouvu se zdravotními pojišťovnami.

Důvodem vysoké obtížnosti vstupu je fakt, že na území Brna již fungují čtyři zdravotnická centra, která se zabývají mamografickým vyšetřením. Tato centra pokrývají oblasti Brno-město a Brno-venkov. Mamografické vyšetření je poskytováno i v okresních městech Blansko, Břeclav, Kyjov a Znojmo.

#### **Kupující (zákazníci)**

Odběratelé služeb společnosti G-Medica jsou především ženy z České republiky. Vzácně služby využívají i ženy ze zahraničí (Slovensko, Itálie aj.). Tyto případy jsou výjimečné.

Zákazníkem zdravotnického zařízení nejsou jenom ženy. Mamografické vyšetření se provádí také u mužů. U mužů se neprovádí plošný mamografický screening prsu, jak je

tomu u žen, neboť onemocnění rakoviny prsu u mužů je vzácné. Vyšetření se u mužů provádí jen v případech, kdy má vyšetřující lékař podezření (z diagnostických důvodů).

Zákazníky zdravotnického zařízení můžeme rozdělit do třech skupin:

1) *Ženy, které mají vyšetření hrazené zdravotní pojišťovnou v rámci programu mamografického screeningu prsu*

Program mamografického screeningu prsu, který je podporovaný Ministerstvem zdravotnictví ČR, je určen ženám ve věku od 45 let. Ženy v tomto věku mají nárok na jedno vyšetření během dvou let. Toto vyšetření je hrazené zdravotní pojišťovnou, u které je pacientka pojištěna. Zdravotnické zařízení není vázáno limitem počtu vyšetření, a proto na mamografický screening může přijmout libovolný počet pacientek.

2) *Ženy, které mají podezření na rakovinu prsu*

Jedná se o ženy, u kterých má lékař pacientky (onkolog, chirurg, gynekolog, praktický lékař) důvodné podezření na rakovinu prsu (diagnostické vyšetření). Pacientce vyšetřující lékař vypíše žádanku na vyšetření. S žádankou se pacientka dostaví na libovolné pracoviště provádějící mamografické vyšetření. Diagnostické vyšetření je zdravotní pojišťovnou hrazeno všem pacientkám. Počet těchto vyšetření má pracoviště stanoven limitem, který je uvedený ve smlouvě mezi zdravotnickým zařízením a zdravotní pojišťovnou. Po vyčerpání limitu pracoviště nemůže přijmout a vyšetřit další pacienty.

3) *Ženy, které si vyšetření hradí z vlastních zdrojů*

Jedná se o preventivní vyšetření. Pacientka tedy nemá přímé známky nádorového onemocnění. Jedná se o ženy, které na vlastní žádost žádají o preventivní vyšetření. Jedná se o ženy mladší 45 let, nebo o ženy v mezidobí mamografického screeningu.

## **Dodavatelé**

Dodavatelé podniku jsou především dodavatelé techniky (mamograf, ultrazvuk) a dodavatelé materiálu, které je používáno během vyšetření (zdravotnický materiál a léčiva).

Dodavatelem techniky je společnost GE Healthcare. Zdravotnický materiál a léčiva podnik nakupuje z velkoskladů zdravotnického materiálu.

### **Substituty**

V dnešní lékařské praxi se pro vyšetření prsu využívá nejčastěji ultrazvukové a mamografické vyšetření. Mezi zařízení, která dokáží nalézt novotvary v prsu, patří hlavně mamografy a ultrazvuky. Dalším doplňujícím vyšetřením, které také pomáhají potvrdit rakovinu prsu, je magnetická rezonance a vakuová biopsie (Mamotom). Tyto vyšetření navazují na mamologické a ultrazvukové vyšetření.

Ultrazvuk je metoda šetrnější pro pacientku a využívá se u mladších pacientek. Ačkoliv je ultrazvukové vyšetření doporučeno mladším ženám, stále se v případě podezření pacientka nechává vyšetřit mamografem (na žádost lékaře).

Mamograf je zařízení, které v dnešní době velmi účinně dokáže odhalit zárodky rakoviny v prsu. Se stále se zlepšující vědou a technikou, jsou dnešní mamografy považovány za nejúčinnější zařízení v odhalování rakoviny prsu.

### **Stávající konkurence**

Na území ČR působí 68 mamologických center (Institut biostatistiky a analýz, ©2015). Podnik řadí mezi konkurenci všechna centra, která se nachází v Jihomoravském kraji. V Jihomoravském kraji je zřízeno osm center se stejným zaměřením (včetně společnosti G-Medica). Mezi konkurenty podnik řadí tato centra:

- Nemocnice Blansko – radiodiagnostické oddělení (Blansko),
- Fakultní nemocnice Brno – pracoviště Porodnice (Brno),
- Femma, s. r. o. (Brno),
- Masarykův onkologický ústav (Brno),
- Poliklinika Břeclav – oddělení RTG (Břeclav),
- Nemocnice Kyjov – radiodiagnostické oddělení (Kyjov),
- Nemocnice Znojmo – oddělení RTG (Znojmo) (Institut biostatistiky a analýz, ©2015).

Klíčovým bodem v rozhodování pacientky hraje také objednávací doba. Objednávací doba společnosti G-Medica v porovnání s konkurencí<sup>6</sup> :

- G-Medica, s. r. o. (3 dny),
- Nemocnice Blansko (15 dní),
- Fakultní nemocnice Brno – pracoviště Porodnice (1 den),
- Femma, s. r. o. (4 dny),
- Masarykův onkologický ústav (1 den),
- Poliklinika Břeclav (11 dní),
- Nemocnice Kyjov (25 dní),
- Nemocnice Znojmo (26 dní) (Institut biostatistiky a analýz, ©2015).

Z dat lze vyhodnotit, že centra nacházející se v Brně mají kratší objednávací dobu na vyšetření, než centra v menších městech v Jihomoravském kraji. Není tedy výjimkou, že mnoho žen z přilehlých okresů dojíždějí na vyšetření právě do Brna.

## 2.4 SWOT ANALÝZA – KOMPLEXNÍ ZHODNOCENÍ

Tab. 13: SWOT analýza podniku (Zdroj: vlastní)

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobrá dopravní obslužnost</li> <li>• Dlouholetá zkušenost</li> <li>• Vedlejší služby</li> <li>• Nově zrekonstruované prostory</li> <li>• Moderní technika a zkušený personál</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatný bezbariérový přístup</li> <li>• Stará budova</li> </ul>
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obyvatelstvo – druhé největší město v ČR</li> <li>• Rakovina prsu (nutnost prevence)</li> <li>• Externí mediální propagace na vyšetření rakoviny (neziskové organizace aj.)</li> <li>• Omezený vstup konkurence na trh</li> <li>• Silné postavení podniku v Jihomoravském kraji</li> <li>• Neexistence náhradních výrobků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislativní zátěž</li> <li>• Nutné splnění podmínek k reakreditaci (technické, personální apod.)</li> <li>• Závislost na zdravotních pojišťovnách</li> <li>• Finanční závislost na rozhodnutí státu a Ministerstva zdravotnictví ČR</li> </ul>

<sup>6</sup> Data o průměrné objednávací době jsou z měsíce únor 2015.

## **2.4.1 SILNÉ STRÁNKY**

### **Dopravní obslužnost**

Podnik působí v druhém největším městě ČR a nachází se v centru města. Silnou stránkou je dopravní obslužnost, která je zajištěna nejen městskou hromadnou dopravou, ale nově také podzemním parkovištěm.

### **Dlouholetá zkušenost**

Podnik má v oboru dlouholetou zkušenost. Mamografický screening provádí již 13 let. Disponuje zkušeným personálem a moderní technikou.

### **Vedlejší služby**

Podnik na brněnském pracovišti rozšířil své služby a poskytuje také ozonoterapie a vyšetření znamének. Tyto služby je možné navázat na preventivní mamografické vyšetření.

### **Nové prostory**

Prostory mají na pacientku velmi silný vliv, a proto podnik vnitřní prostory recepce zrekonstruoval a vybavil novým nábytkem.

### **Moderní technika a zkušený personál**

Společnost poskytuje zdravotnické služby již 13 let a ve svém oboru získala velmi silné postavení na trhu. Lékařský tým je pravidelně proškolen v oblasti mamární medicíny a lékaři pracoviště jsou uznávanými odborníky ve svém oboru. Pracoviště je vybavené moderní digitální technikou, které umožňují uchovávat snímky v digitální podobě.

## **2.4.2 SLABÉ STRÁNKY**

### **Bezbariérový přístup**

Pacienti vyžadující bezbariérový přístup se setkávají na brněnském pracovišti s problémy. Budova není vybavena bezbariérovým vstupem, a proto je podnik v konkurenční nevýhodě.

### **Stáří budovy**

Budova brněnského pracoviště není vybavena moderním výtahem a veřejné prostory budovy vyžadují nutnou rekonstrukci.

## **2.4.3 PŘÍLEŽITOSTI**

### **Obyvatelstvo (Brno)**

Společnost sídlí v druhém největším městě v ČR. To představuje pro podnik dobrou pozici, neboť s vyšším počtem obyvatel města se zvyšuje počet potenciálních zákazníků podniku.

### **Rakoviny prsu**

Rakovina prsu u žen je v dnešní době velkým problémem. Nicméně včasné odhalení rakoviny zvyšuje pravděpodobnost uzdravení. Rakovinu prsu je možné s jistotou odhalit pouze pomocí moderní techniky – mamografů. Cíle centra chránit zdraví pacientek je určitě vedeno správným směrem. Stát zajišťuje ochranu žen před rakovinou prsu pomocí programu – mamografický screening prsu. Vyšetření je hrazeno každou zdravotní pojišťovnou a na vyšetření má nárok každá žena starší 45 let. Lze tedy říci, že díky tomuto programu je možné získávat velké množství pacientů.

### **Externí mediální propagace**

Prevence rakoviny prsu je také propagována externími společnostmi. Jedná se o neziskové organizace, ale zároveň i o velké podnikatelské subjekty. Jelikož je prevence rakoviny prsu šířena za účelem zvýšení informovanosti žen a ne za účelem

navštívení konkrétního zdravotnického centra, tak podnik tyto propagační aktivity může využít ve svůj prospěch a nemusí vynakládat další finanční prostředky na propagaci.

### **Omezený vstup konkurence na trh**

Tento jev je způsobený náročným a komplikovaným procesem schvalování zdravotnického zařízení. Zdravotnický odbor příslušného kraje rozhoduje, zda je nové zdravotnické zařízení přínosem pro danou oblast. Jelikož v Brně již působí čtyři zdravotnická centra podobného typu, tak vstup nového konkurenta je spíše nepravděpodobný.

### **Silné postavení podniku v Jihomoravském kraji**

Podnik již má 13 let zkušenosti s prováděním mamografického screeningu. Díky této zkušenosti již mají pacientky zaručeno, že služby poskytované v podniku G-Medica jsou kvalitní a prověřené.

### **Neexistence náhradních výrobků**

Rakovinu prsu je možné odhalit hlavně pomocí mamografického a ultrazvukového vyšetření. Neexistuje jiný možný způsob, který by jednoznačně dokázal identifikovat nález. Ostatní metody jako magnetická rezonance a vakuová biopsie se využívají jako doplňující vyšetření.

## **2.4.4 HROZBY**

### **Legislativní zátěž**

Legislativa v oblasti zdravotnictví je velice nepřehledná a způsobuje soukromým subjektům veliké obtíže. Soukromá zdravotnická zařízení jsou nucena se podřídit veškerým legislativním požadavkům, které jsou na ně z okolních institucí kladeny. Lze říci, že trh služeb ve zdravotnictví je velice komplikovaným podnikáním ve srovnání s jinými podnikatelskými odvětvími.

## **Reakreditace zdravotnického zařízení**

Aby podnik mohl provádět mamografický screening je nucen pracoviště pravidelně reakreditovat. Bez příslušného povolení není možné provádět mamografický screening. O příslušném povolení rozhoduje skupina odborníků pro mamografický screening (KOMD).

## **Závislost na zdravotních pojišťovnách**

Jelikož jsou některá vyšetření hrazena zdravotní pojišťovnou, je nutné mít u pojišťovny sjednanou smlouvu. Zdravotní pojišťovny mají povinnost sjednat smlouvu na mamografický screening se zdravotnickým zařízením, které získalo akreditaci Ministerstva zdravotnictví ČR.

Zdravotní pojišťovny nejsou povinny sjednat smlouvu na diagnostická vyšetření. Zdravotní pojišťovny mají se zdravotnickými zařízeními sjednané limity, které omezují počet diagnosticky vyšetřených pacientek. Každoročně jsou vztahy upraveny dodatky mezi zdravotními pojišťovnami a zdravotnickými zařízeními týkající se hlavně diagnostických vyšetření prsu. Privátní zdravotnická zařízení jsou tedy závislá na podmínkách, které jsou jim ze strany pojišťoven nastaveny.

## **Závislost na Ministerstvu zdravotnictví ČR**

Ministerstvo zdravotnictví ČR jako nejvyšší kontrolní orgán zdravotnického zařízení má největší vliv na zdravotnické zařízení. Zároveň MZČR vydává nařízení, vyhlášky a jiné normy, kterým se podnik musí přizpůsobit. MZČR zároveň vydává úhradovou vyhlášku, která stanovuje výši finančního příspěvku, který zdravotní pojišťovny hradí zdravotnickému zařízení za vyšetření pacientky.

## 2.5 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

### 2.5.1 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Tab. 14: Časový harmonogram průzkumu (Zdroj: vlastní)

POŘADÍ	OBDOBÍ	ČINNOST
1	Podzim 2014	Přípravná fáze
2	Leden 2015	Sběr dat
3	Únor 2015	Zpracování a analýza
4	Březen 2015	Návrhy a opatření

### 2.5.2 CÍLOVÁ SKUPINA RESPONDENTŮ

Cílovou skupinou respondentů byly všechny ženy, které navštívily brněnské pracoviště v období od 12. 1. 2015 do 30. 1. 2015. Tyto ženy byly vyzvány před svým vyšetřením k vyplnění dotazníku.

### 2.5.3 METODA SBĚRU DAT

Data byla sbírána pomocí formuláře, který byl v tištěné podobě. Následně byly informace zpracovány do tabulky v elektronické podobě.

### 2.5.4 VELIKOST VZORKU

Velikost vzorku byla stanovena na minimální hranici 204 respondentů. Chybovost vzorku byla stanovena na  $\pm 7\%$ . Údaj vychází z teoretického poznatku, který je uveden v teoretické části práce (Israel, 1992).

### 2.5.5 PŘÍPRAVA DOTAZNÍKU (PŘEDVÝZKUM)

Dotazník byl vytvořen na základě interview s vedoucím pracoviště MUDr. Simonou Stupkovou. Pro předvýzkum byla použita metoda Focus Group. Předvýzkumu se účastnilo šest žen, které se nacházely ve věku od 37 do 63 let. Čtyři ženy navštěvují pracoviště pravidelně. Dvě ženy navštívily pracoviště poprvé. Cílem předvýzkumu bylo získat preferovaný komunikační kanál pacientek a obsah informace v komunikačním kanále.

## Vhodný komunikační kanál

Respondentky vedené diskuze uvedly mezi vhodné komunikační kanály tyto kanály: osobní setkání, email, webové stránky, telefon, SMS, Facebook a pošta. Respondentky dále uvedly výhody a nevýhody jednotlivých komunikačních kanálů. Výhody a nevýhody jednotlivých komunikačních kanálů jsou uvedeny v následující tabulce:

Tab. 15: Vhodný komunikační kanál (Zdroj: vlastní)

KANÁL	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>Osobní setkání</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>vhodné pro všechny věkové skupiny</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>časová náročnost pro pacientku</li></ul>
<b>Email</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>vhodný v případech, kdy je pracoviště uzavřené a nelze se objednat (např. ve večerních hodinách)</li><li>možná pravidelná komunikace s pacientkou (elektronický zpravodaj)</li><li>potvrzení vyšetření přes email (čas a datum je v písemné formě)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>komunikace je obtížná pro starší ročníky</li><li>není okamžitá zpětná vazba</li></ul>
<b>Webové stránky</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>základní informace o podniku a vyšetření</li><li>přístupné kdykoliv</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>některé pacientky nemají přístup k internetu (starší ročníky)</li></ul>
<b>Telefon</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>rychlé řešení komunikace mezi podnikem a pacientkou</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>omezenost na pracovní dobu pracoviště</li><li>může dojít ke komunikačnímu šumu</li></ul>
<b>SMS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>dobré řešení k potvrzování objednávek vyšetření</li><li>upozornění na vyšetření</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>starší ročníky neumějí zacházet s mobilním telefonem</li></ul>
<b>Sociální síť (Facebook)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>možnost umístit zajímavé články a novinky</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>ne všechny ženy používají Facebook</li><li>starší ročníky nemají internet</li></ul>
<b>Pošta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>způsob komunikace vhodný také pro starší ročníky</li><li>pacientka v dopise obdrží žádanku na vyšetření, kterou si může vyplnit u svého lékaře (není nutný tisk žádanky)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>není okamžitá zpětná vazba ze strany pacientky</li></ul>

## **Obsah informace v komunikačním kanále**

### *Osobní setkání:*

- objednávka na vyšetření,
- informace o vyšetření (průběh, rizika, žádanka, cena aj.).

### *Email:*

- objednávka na vyšetření,
- informace o vyšetření (průběh, rizika, žádanka, cena aj.),
- aktuality o pracovišti (změna ordinační doby apod.).

### *Webové stránky:*

- místo pracoviště (adresa),
- dopravní spojení,
- provozní doba pracoviště,
- telefonní kontakt a informace k objednání na vyšetření,
- délka vyšetření,
- rizika – těhotenství,
- průběh vyšetření,
- cena vyšetření,
- podmínky pro vyšetření (vyplněná žádanka od lékaře, menstruační cyklus aj.).

### *Telefon*

- objednávka na vyšetření,
- informace o vyšetření (průběh, rizika, žádanka, cena aj.).

### *SMS*

- potvrzení vyšetření (na základě telefonického objednání),
- upozornění na vyšetření.

### *Facebook*

- aktuality o pracovišti,
- novinky o prevenci rakoviny prsu,
- samovyšetření prsu,
- upozornění na společenské události (např. pochod AVON),
- informace o zdravém životním stylu (sport a zdravá strava).

### *Pošta*

- upozornění na další vyšetření,
- žádanka na vyšetření (pacientka vyplní u lékaře, tištěná forma).

## 2.5.6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Celkově bylo vystaveno k vyplnění 250 dotazníků. Vyhodnoceno bylo pouze 235 dotazníků, protože 15 dotazníků nebylo vyplněno úplně. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek.

Tab. 16: Přehled dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní)

Počet vydaných dotazníků	250 dotazníků
Počet vyhodnocených dotazníků	235 dotazníků
Počet otázek v dotazníku	17 otázek

### Otázka č. 1 – Uved'te Vaší věkovou skupinu

Otázka zjišťuje věkové rozdělení respondentek. Respondentky byly zařazeny do věkové skupiny. Zařazení do věkové skupiny je pro respondentku příjemnější, než uvádět konkrétní věk.

Tab. 17: Vyhodnocení otázky č. 1 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Méně než 35	41	17 %
35-45	65	28 %
45-55	69	29 %
55-65	37	16 %
Více než 65	23	10 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Dotazník vyplnilo nejvíce žen věkové skupiny 45-55 let, ale hned druhá nejsilnější skupina byla 35-45 let. Věk respondentek se pohybuje kolem věkové hranice pro mamografický screening (45 let). Po nejvíce zastoupené věkové skupině je trend klesající a nejmenší zastoupení mají ženy starší 65 let. Potvrzuje se trend, že na začátku mamografického screeningu (45 let) přichází na vyšetření nejvíce pacientek. Poté o vyšetření ženy přestávají mít zájem a prevenci začínají podceňovat.

### Otázka č. 2 – Uved'te nejvýše dosažené vzdělání

Otázka zjišťuje nejvýše dosažené vzdělání respondentky. Vzdělání poskytuje informaci o platební schopnosti pacientky. Pacientky vysokoškolského vzdělání mají většinou více finančních prostředků.

Tab. 18: Vyhodnocení otázky č. 2 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Základní	19	8 %
Středoškolské	159	68 %
Vysokoškolské	57	24 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

V dotazníku nejvíce žen uvedlo středoškolské vzdělání (68 %). Tento stav vychází z populace České republiky, kde je největší zastoupení právě středoškolského vzdělání.

### Otázka č. 3 – Uved'te okres Vašeho bydliště

Otázka zjišťuje místo bydliště respondentky. Místo bydliště je pro podnik velmi důležité a poskytuje informaci o dojíždění pacientky na pracoviště. Zároveň je možné zjistit, jestli respondentka z daného okresu preferuje pracoviště ve svém okrese, nebo raději navštíví pracoviště jiné. Díky informaci o bydlišti respondentek je možné lépe zacílit na konkrétní skupinu žen.

Tab. 19: Vyhodnocení otázky č. 3 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Brno-město	120	51 %
Brno-venkov	57	24 %
Blansko	9	4 %
Břeclav	2	1 %
Hodonín	0	0 %
Vyškov	33	14 %
Znojmo	8	3,5 %
Jiné	6	2,5 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Nejvíce zastoupeny jsou respondentky z okresů Brno-město a Brno-venkov. Tento údaj vychází ze samotné polohy zdravotnického centra, které je zřízeno v Brně. Důležitým bodem jsou okolní okresy.

Z okolních okresů dojíždí pacientky nejvíce z okresu Vyškov. Důvodem proč nejčastěji volí pacientky pracoviště v Brně je dobré dopravní spojení mezi Vyškovem a Brnem (dálnice, vlakové a autobusové spojení).

#### **Otázka č. 4 – Navštívila jste v minulosti naše zdravotnické zařízení?**

Otázka zjišťuje návratnost pacientek na brněnské pracoviště. Respondentka vybírala ze tří možností:

- Jsem zde poprvé – zjistíme, zda pacientka je na pracovišti nová
- Jsem zde podruhé – reakce pacientky na zvací dopis po prvním vyšetření
- Vícekrát – dlouholetá pacientka

Tab. 20: Vyhodnocení otázky č. 4 (Zdroj: vlastní)

<b>MOŽNÉ ODPOVĚDI</b>	<b>ABSOLUTNÍ ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST</b>
<b>Jsem zde poprvé</b>	76	32 %
<b>Jsem zde podruhé</b>	38	16 %
<b>Vícekrát</b>	121	52 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Z výsledků je jasné, že nejvíce respondentek je stálých a pracoviště navštěvují pravidelně (52 %). Další nejčetnější skupinou jsou ženy, které navštívily pracoviště poprvé (32 %).

#### **Otázka č. 5 – Z jakého důvodu jste se rozhodla navštívit naše centrum?**

Otázka zjišťuje důvod návštěvy. Podnik neprovádí jen preventivní vyšetření, ale také vyšetřuje pacientky, u kterých je závažné podezření na rakovinu prsu (tzv. diagnostika). Nejčastějším důvodem návštěvy respondentek byla právě prevence rakoviny prsu. Celkem 86 % respondentek uvedlo důvodem návštěvy preventivní vyšetření.

Tab. 21: Vyhodnocení otázky č. 5 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Zdravotní důvody	33	14 %
Preventivní vyšetření	202	86 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

#### Otázka č. 6 – Navštívila jste v minulosti jiné mamologické centrum?

Otázka zjišťuje, zda respondentka navštívila v minulosti jiné zdravotnické centrum. Nejvíce respondentek v minulosti navštívily pouze mamologické centrum společnosti G-Medica. Pouze 17 % respondentek uvedlo, že v minulosti navštívily i jiné mamologické zařízení.

Tab. 22: Vyhodnocení otázky č. 6 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ne	194	83 %
Ano	41	17 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

#### Otázka č. 7 – Vyšetření mám hrazeno

Tato otázka rozděluje respondentky na samoplátkyně a pacientky, které mají vyšetření hrazené zdravotní pojišťovnou. Nejčastěji respondentky uvedly, že vyšetření mají hrazené zdravotní pojišťovnou. Z 235 respondentek je 40 % žen samoplátkyně.

Tab. 23: Vyhodnocení otázky č. 7 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Zdravotní pojišťovnou	142	60 %
Jsem samoplátkyně	93	40 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

### Otázka č. 8 – Žádanku na vyšetření Vám vyplnil

Otázka zjišťuje, který odborný lékař nejčastěji vyplňuje pacientce žádanku. Díky této informaci podnik může zacílit na konkrétní lékaře. Tito lékaři ovlivňují rozhodování pacientky při výběru zdravotnického zařízení a mohou pacientce doporučit konkrétní zdravotnické zařízení.

Poslední odpovědi jsou samoplátkyně. Tento údaj je v otázce z toho důvodu, že samoplátkyně nepotřebují na vyšetření žádanku. Z toho plyne, že respondentky nenavštívily žádného ze zmíněných lékařů.

Tab. 24: Vyhodnocení otázky č. 8 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Gynekolog	114	49 %
Praktický lékař	33	14 %
Jiný lékař	3	1 %
Samoplátkyně	85	36 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Největší zastoupení mají gynekologové (49 %) a praktičtí lékaři (14 %). Z výsledků je zřejmé, že nejvhodnější skupina pro zacílení jsou gynekologové. Pokud by podnik cílil na konkrétní lékaře, tak se doporučuje oslovit v prvním případě gynekology.

### Otázka č. 9 – Objednávku na vyšetření jste provedla

Podnik využívá k objednávání na vyšetření čtyři možné komunikační nástroje (telefon, email, kontaktní formulář na webových stránkách a osobní setkání). Otázka zjišťuje u respondentek oblíbený způsob objednávání na vyšetření.

Nejvíce respondentek uvedlo, že objednávku na vyšetření provedlo telefonicky (89 % respondentek). Ostatní komunikační kanály jsou zastoupeny minimálně. Osobní setkání je stále oblíbeno u 9 % žen.

Moderní komunikační prostředky, které vyžadují připojení na internet (email a kontaktní formulář) jsou oblíbeny pouze u mladších žen. Tyto ročníky nespádají do

mamografického screeningu. Pro věkové skupiny starší 45 let nejsou tyto komunikační kanály (email, kontaktní formulář) oblíbené. **S vyšším věkem přibývá u respondentek oblíbenost objednávky osobně na pracovišti. Mezi respondentky, které uváděly email a kontaktní formulář patří hlavně samoplátkyně.**

Tab. 25: Objednávka na vyšetření, oblíbenost (Zdroj: vlastní)

	Telefonicky	Email	Kontaktní formulář	Osobně	Počet respondentek (100 %)
<b>Mladší 35 let</b>	78 %	5 %	5 %	12 %	41 respondentek
<b>35 – 45 let</b>	92 %	2 %	2 %	4 %	65 respondentek
<b>45 – 55 let</b>	96 %	0 %	0 %	4 %	69 respondentek
<b>55 – 65 let</b>	89 %	0 %	0 %	11 %	37 respondentek
<b>65 let a více</b>	78 %	0 %	0 %	22 %	23 respondentek
					<b>235 respondentek</b>

Tab. 26: Objednávka na vyšetření, samoplátkyně (Zdroj: vlastní)

	Telefonicky	Email	Kontaktní formulář	Osobně	Počet respondentek (100 %)
<b>Zdravotní pojišťovna</b>	91 %	0 %	0 %	9 %	142 respondentek
<b>Samoplátkyně</b>	86 %	3 %	3 %	8 %	93 respondentek
					<b>235 respondentek</b>

Tab. 27: Vyhodnocení otázky č. 9 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Telefonicky	209	89 %
Email	3	1 %
Kontaktní formulář na webových stránkách	3	1 %
Osobně	20	9 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

### Otázka č. 10 – Který typ komunikace s naším centrem upřednostňujete?

Tato otázka zjišťuje nejoblíbenější komunikační kanál respondentek. Komunikační kanály byly vybrány na základě metody Focus Group a na základě interview s vedoucím pracoviště MUDr. Simonou Stupkovou. Respondentky si mohly v této otázce vybrat více možností. Respondentky v této otázce měly možnost vybrat více možností.

Mezi nejoblíbenější komunikační kanály respondentek jsou: telefon (49 %), email (23 %), osobní setkání (10 %) a SMS (9 %). **Nejvíce oblíbené u samoplátek jsou kanály: telefon, email a SMS. Respondentky, které vyšetření mají hrazené zdravotní pojišťovnou preferují: telefon, email a osobní setkání.**

Tab. 28: Vyhodnocení otázky č. 10 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Pošta	13	3,1 %
Telefon	206	48,8 %
Email	99	23,5 %
Webové stránky	24	5,7 %
SMS	37	8,8 %
Sociální síť	1	0,2 %
Osobní setkání	42	9,9 %
<b>Celkem</b>	<b>422</b>	<b>100 %</b>

Tab. 29: Komunikační kanál, samoplátek (Zdroj: vlastní)

	Pošta	Telefon	Email	Webové stránky	SMS	Sociální síť	Osobní setkání	Celkový počet hlasů
<b>Zdravotní pojišťovna</b>	4 %	52 %	20 %	3 %	7 %	1 %	13 %	237 hlasů (100 %)
<b>Samoplátek</b>	2 %	44 %	28 %	9 %	11 %	0 %	6 %	185 hlasů (100 %)
								<b>422 hlasů</b>

### Otázka č. 11 – Jak jste se dozvěděla o společnosti G-Medica?

Otázka zjišťuje komunikační kanál, přes který se respondentka dozvěděla o službách společnosti G-Medica. Mezi komunikační kanály byly vybrány stávající komunikační kanály společnosti, které oslovují pacientky (internet, rádio, inzerce, sociální sítě). Další komunikační kanály (doporučení od známého či příbuzného a doporučení lékaře) jsou komunikační kanály, které podnik nemůže přímo ovlivnit, ale mají velký podíl na oslovování nových pacientek.

Nejčastěji respondenty reagovaly na doporučení od lékaře (74,04 %). Lékaři tedy mají velmi silný vliv na rozhodnutí pacientky. **Respondentky, které mají vyšetření hrazené zdravotní pojišťovnou, se o službách společnosti nejčastěji dozvěděly od svého vyšetřujícího lékaře (85 %).** Ženy samoplátkyně jsou ovlivněny také internetem (17 %) a doporučením od svého známého (22 %). **Z výsledků je zřejmé, že ženy samoplátkyně nejsou ovlivněny jen lékařem, ale také jinými komunikačními kanály (internet a doporučení od známého či příbuzného).** Naopak komunikační kanály, které podnik dříve využíval (rádio, inzerce) nemají u respondentek žádnou zpětnou vazbu a byly tak neúspěšné.

Tab. 30: Vyhodnocení otázky č. 11 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Internet	20	8,5 %
Rádio	1	0,4 %
Sociální sítě	1	0,4 %
Doporučení od známého či příbuzného	37	15,7 %
Doporučení lékaře	174	74,1 %
Inzerce	2	0,9 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Tab. 31: Jak jste se dozvěděla o společnosti, samoplátkyně (Zdroj: vlastní)

	Internet	Rádio	Sociální sítě	Doporučení od známého či příbuzného	Doporučení lékaře	Inzerce	Počet respondentek (100 %)
Zdravotní pojišťovna	2 %	0 %	1 %	11 %	85 %	1 %	136 respondentek
Samoplátkyně	17 %	1 %	0 %	22 %	59 %	1 %	99 respondentek
							<b>235 respondentek</b>

### Otázka č. 12 – Znáte naše webové stránky?

Otázka zjišťuje znalost webových stránek společnosti. Webové stránky jsou jedny z nejdůležitějších komunikačních kanálů společnosti a z výsledků otázky č. 11 je právě internet jeden z nejdůležitějších komunikačních kanálů pro samoplátkyně.

Tab. 32: Vyhodnocení otázky č. 12 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano	125	53 %
Ne	110	47 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Výsledky jsou velmi vyrovnané, ale více respondentek z celkového počtu dotazovaných zná webové stránky společnosti. Ačkoliv jsou webové stránky z pohledu podniku velmi důležitým komunikačním kanálem, mezi respondentkami převládá velká skupina žen, které tyto stránky neznají.

Z následující tabulky je patrné, že webové stránky především znají ženy mladší. Od věkové skupiny 45-55 let se poměr mění a znalost webových stránek u respondentek klesá. Se zvyšujícím se věkem se znalost webových stránek u respondentek snižuje.

**Respondentky samoplátkyně uvedly, že většina samoplátkyně (75 %) zná webové stránky. U respondentek, které vyšetření mají hrazené zdravotní pojišťovnou převládá většina (61 %), která webové stránky nezná.**

Tab. 33: Znáte naše webové stránky, věk respondentek (Zdroj: vlastní)

	Ano	Ne	Počet respondentek (100 %)
Méně než 35 let	85 %	15 %	41 respondentek
35 – 45 let	63 %	37 %	65 respondentek
45 – 55 let	46 %	54 %	69 respondentek
55 – 65 let	24 %	76 %	37 respondentek
65 a více let	35 %	65 %	23 respondentek
			<b>235 respondentek</b>

Tab. 34: Znáte naše webové stránky, samoplátkyně (Zdroj: vlastní)

	Ano	Ne	Počet respondentek (100 %)
Zdravotní pojišťovna	39 %	61 %	142 respondentek
Samoplátkyně	75 %	25 %	93 respondentek
			<b>235 respondentek</b>

### Otázka č. 13 – Jsou pro Vás tyto stránky dostatečně přehledné?

Otázka zjišťuje kvalitu obsahu na webových stránkách. Webové stránky byly modernizovány, a proto bylo nutné zjistit, zda tato změna byla efektivní.

Tab. 35: Vyhodnocení otázky č. 13 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano	98	42 %
Stránky jsem neviděla	136	57,5 %
Ne	1	0,5 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Respondentky v otázce uvedly, že webové stránky jsou pro ně dostatečně přehledné. Pouze jedna respondentka uvedla opačný názor. Ženy, které uvedly „*stránky jsem neviděla*“ webové stránky neznají, nebo znají webové stránky, ale neměly příležitost podrobněji tyto stránky prohlížet.

#### Otázka č. 14 – Pro vyhledávání na internetu nejčastěji používám

Tato otázka zjišťuje, který webový prohlížeč respondentky preferují. Je to z toho důvodu, kdyby se podnik rozhodl používat reklamu PPC<sup>7</sup> na webových prohlížečích, tak který z portálů je pro podnik výhodnější.

Tab. 36: Vyhodnocení otázky č. 14 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Seznam.cz	117	50 %
Google.cz	90	38 %
Nepoužívám internet	28	12 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Z výsledků je zřejmé, že stránky Seznam.cz jsou u respondentek nejoblíbenější a má smysl v budoucnu investovat finanční prostředky do této oblasti. Mladší respondentky upřednostňují vyhledávač společnosti Google. Dalším klíčovým údajem je používání internetu. Celkem 12 % respondentek uvedlo, že nepoužívá internet.

#### Otázka č. 15 – Používáte při hledání na internetu stránky www.firmy.cz

Otázka zjišťuje, zda respondentky při hledání na internetu používají stránky www.firmy.cz. Podnik na těchto stránkách investuje finanční prostředky na propagaci (prioritní zobrazení).

Tab. 37: Vyhodnocení otázky č. 15 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano	112	48 %
Ne	123	52 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Výsledky jsou převážně vyrovnané. Ženy využívají tyto stránky k hledání obsahu na internetu, ale je zde také velká skupina respondentek, které tyto stránky nevyužívají.

---

<sup>7</sup> PPC – Pay per click (Platba za kliknutí)

Investování do prioritního zobrazení na stránkách www.firmy.cz je tedy stále na zvážení.

### Otázka č. 16 – Používáte Facebook?

Otázka zjišťuje, zda respondentky používají sociální síť (konkrétně službu Facebook). Podnik má zájem rozšířit svoji komunikaci také na sociální síť, kde by podnik mohl informovat své pacientky o aktualitách a událostech.

Tab. 38: Vyhodnocení otázky č. 16 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano	96	41 %
Ne	139	59 %
<b>Celkem</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

Nadpoloviční většina respondentek uvedla, že službu Facebook nepoužívají. Službu Facebook používají převážně mladší ženy, které umějí pracovat s internetem. **Služba Facebook je tedy vhodná v případech, kdy podnik bude mít zájem oslovit mladší ženy.**

Tab. 39: Facebook, věkové skupiny (Zdroj: vlastní)

	Ano	Ne	Počet respondentek (100 %)
<b>Méně než 35 let</b>	80 %	20 %	41 respondentek
<b>35 – 45 let</b>	43 %	57 %	65 respondentek
<b>45 – 55 let</b>	41 %	59 %	69 respondentek
<b>55 – 65 let</b>	16 %	84 %	37 respondentek
<b>65 a více let</b>	4 %	96 %	23 respondentek
			<b>235 respondentek</b>

### Otázka č. 17 – Která oblast Vás nejvíce zajímá?

Otázka č. 17 hledá oblast, o kterou se respondentka zajímá. Cílem je zjistit vhodný obsah pro komunikační sdělení. Respondentky v otázce měly možnost vybrat více možností. Nejvhodnější oblast u respondentek je ta, která má nejvíce hlasů od respondentek.

Tab. 40: Vyhodnocení otázky č. 17 (Zdroj: vlastní)

MOŽNÉ ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
<b>Zdravá strava</b>	131	23 %
<b>Sport a fitness</b>	64	11 %
<b>Kultura a umění</b>	50	8,5 %
<b>Cestování</b>	75	13 %
<b>Péče o své zdraví</b>	102	18 %
<b>Rodina</b>	108	19 %
<b>Kosmetika a móda</b>	44	7,5 %
<b>Celkem</b>	<b>574 hlasů</b>	<b>100 %</b>

Nejoblíbenější oblastí zájmu u respondentek byla zdravá strava. Podnik může cílit obsah svých sdělení na témata o zdravé stravě. Následující tabulka zobrazuje přidělení oblastí konkrétním věkovým skupinám.

Tab. 41: Vyhodnocení otázky č. 18 – porovnání s věkem pacientek (Zdroj: vlastní)

	Méně než 35 let	35-45 let	45-55 let	55-65 let	Více než 65 let
<b>Zdravá strava</b>	21 %	22 %	22 %	30 %	24 %
<b>Sport a fitness</b>	18 %	11 %	10 %	3 %	7 %
<b>Kultura a umění</b>	10 %	9 %	7 %	10 %	7 %
<b>Cestování</b>	11 %	12 %	13 %	18 %	15 %
<b>Péče o své zdraví</b>	13 %	16 %	22 %	17 %	27 %
<b>Rodina</b>	13 %	22 %	20 %	22 %	17 %
<b>Kosmetika a móda</b>	14 %	8 %	7 %	0 %	2 %
<b>Celkový počet hlasů</b>	<b>126 hlasů (100 %)</b>	<b>180 hlasů (100 %)</b>	<b>167 hlasů (100 %)</b>	<b>60 hlasů (100 %)</b>	<b>41 hlasů (100 %)</b>

Z tabulky je možné zjistit, že zdravá strava a péče o své zdraví nejlépe pokrývají všechny věkové skupiny. Na zdravou stravu nepřímě navazuje i oblast *péče o své zdraví*, která je třetí nejoblíbenější oblastí u respondentek.

## 3 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

### 3.1 CÍLE NÁVRHU ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

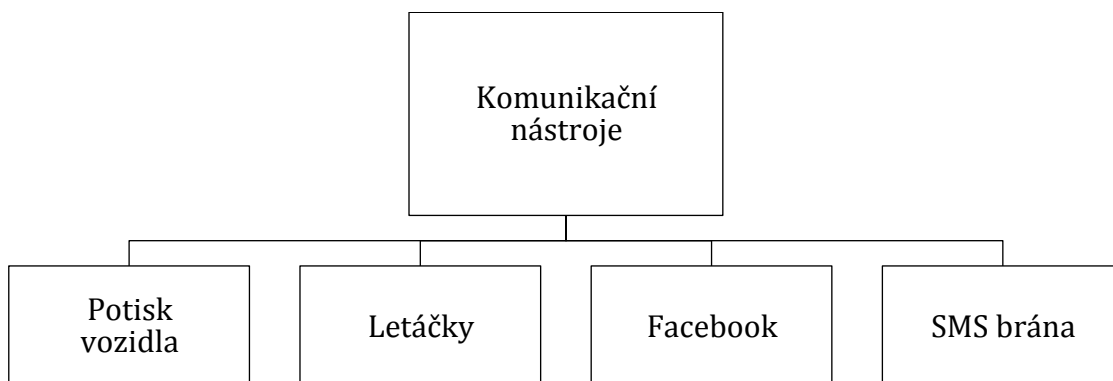
Návrh zlepšení komunikační strategie si klade za cíl:

- oslovit ženy mladší 45 let,
- zlepšit komunikaci při objednávání na vyšetření,
- motivovat pacientky k návštěvě,
- oslovit ženy starší 65 let,
- poskytnout pacientkám informace o zdravém životním stylu.

K dosavadní komunikační strategii podniku jsou navrhována tato zlepšení: odebrání stávajících komunikačních nástrojů (reklama v rádiu, Firmy.cz) a přidání nových komunikačních nástrojů (potisk vozidla, letáčky, Facebook a SMS brána). Návrh nejprve představuje nové komunikační nástroje, poté zobrazuje finanční náročnost nových nástrojů a v poslední řadě je zobrazen časový harmonogram.

### 3.2 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

Obr. 6: Komunikační nástroje (Zdroj: vlastní)



#### 3.2.1 POTISK VOZIDLA

Podnik nemá zájem investovat do rozsáhlé plakátové reklamní kampaně, a proto je doporučeno využít reklamních ploch, které podnik již vlastní. Mezi takové plochy patří i firemní vozidlo VW Caddy.

Obsahem sdělení jsou kontakty na pracoviště, logo, firemní barvy, odkaz na webovou stránku společnosti a přehled základních služeb společnosti. Návrh je doplněn sloganem „Pečujte o sebe prevencí“, který je také na webových stránkách.

Cílem této reklamy je oslovit nové zákazníky a posílit značku společnosti. Vozidlo jezdí v Brně i v Olomouci a velmi často parkuje před budovou společnosti.

Grafický návrh polepu a zajištění polepu bude zprostředkovávat společnost Virtualis s. r. o. (dále jen Virtualis). Tato společnost již v minulosti zpracovávala grafický návrh webových stránek. Polep vozidla tedy bude sjednocený s grafikou webových stránek.

### Náklady

Společnost Virtualis vypočítala celkové náklady na grafiku a polep v ceně 13 030 Kč (grafika 4 600 Kč, polep 8 430 Kč) (Virtualis, 2015).

Obr. 7: Grafický návrh na vozidle (Zdroj: Virtualis, 2015)



### 3.2.2 LETÁČKY

Dalším reklamním předmětem jsou letáčky ve velikosti A6. Cílem sdělení je upozornit ženy ve věku 35-55 let, aby na další vyšetření přivedly i svoje rodiče. Starší ženy mají z vyšetření obavy, nebo preventivní vyšetření často vynechávají. Proto je vhodné, aby

na vyšetření měly doprovod člověka, kterému mohou důvěřovat a překonají tak strach. Tisk letáčků bude provádět firma Bona Media s. r. o. (dále jen Bona Media).

Letáčky budou umístěny do recepce společnosti a do čekáren smluvených lékařů (gynekologové a praktičtí lékaři).

#### **Parametry letáčků:**

- počet kusů 1000 ks,
- formát A6,
- papír – křída lesklá, 135 g/m<sup>2</sup>,
- plnobarevný tisk,
- jednostranný tisk.

#### **Obsah sdělení:**

Důvod návštěvy v pokročilém věku (zvýšené riziko rakoviny prsu). Starší ročníky jsou nejvíce ohrožené, ale přesto navštěvují vyšetření čím dál méně a prevenci podceňují. Mladší ženy - uvědomění si zodpovědnosti a zajistit své matce preventivní vyšetření.

#### **Náklady**

Společnost Bona Media vypočítala celkové náklady na grafiku a tisk v celkové hodnotě 2 180 Kč (grafika 970 Kč, tisk 1 210 Kč) (Bona Media, 2015).

### **3.2.3 FACEBOOK**

Dalším krokem je založení sociální sítě na Facebooku. Založení Facebooku umožní podniku do budoucna oslovovat pacientky i na největší sociální síti na světě. Výhodou této sociální sítě je možnost sdílet články, informovat pacientky o náhlých změnách, informovat pacientky o aktualitách k tématu rakovina prsu, upozorňovat na akce spojené s rakovinou prsu. Jedná se o komunikační kanál, který by oslovil převážně mladší ženy.

Náklady na založení Facebooku jsou nulové. Měsíční náklady na provoz Facebooku se kalkuluji na 200 Kč měsíčně pro správce. Pracovník reaguje na příspěvky pacientek,

vkládá aktuality o pracovišti, přidává články a vytváří události. Správcem sítě bude určen administrativní pracovník společnosti G-Medica.

#### **Obsah sdělení:**

- aktuality pracoviště;
- aktuality mamografického screeningu;
- témata zdravá strava, sport a fitness, péče o své zdraví;
- poskytování odkazů na odborné články týkajících se vyšetření prsu;
- postup správného samovyšetření prsu;
- návody „*jak se připravit na vyšetření*“.

#### **Náklady**

Náklady pro správce Facebooku jsou stanoveny na základě konzultace s vedoucím pracoviště na 320 Kč měsíčně.

#### **3.2.4 SMS BRÁNA**

SMS brána je určena k připomenutí konkrétního data vyšetření. Pacientka den před vyšetřením obdrží SMS zprávu, ve které dostává informaci o termínu vyšetření s konkrétním datem. Výhodou této služby je, že pacientka si uvědomí své vyšetření. Sníží se tak pravděpodobnost zapomenutí ze strany pacientky. V případě, že pacientka na vyšetření zapoměla, tak se může rychle přeobjednat na jiný termín. Jedná se nejen o přidanou hodnotu pro pacientku, ale zároveň podnik získá včasnou informaci o zrušení vyšetření. SMS jsou třetím nejpreferovanějším komunikačním kanálem pro samoplátkyně.

Službu rozesílání SMS poskytuje společnost T-Mobile Czech Republic a. s. (dále jen T-Mobile). Se společností T-Mobile má podnik G-Medica uzavřenou smlouvu na telefonické a datové připojení, a proto je pro podnik výhodnější využít služeb právě společnosti T-Mobile.

**Obsah sdělení:**

- datum vyšetření,
- místo vyšetření,
- druh vyšetření,
- kontaktní údaje na pobočku (telefon a adresa).

**Náklady**

Společnost T-Mobile poskytuje službu SMS Gate. Náklady na zřízení služby činí 1 990 Kč. Za měsíc provozu si společnost T-Mobile účtuje pravidelnou měsíční částku v hodnotě 1 500 Kč. Cena za odeslání jedné SMS činí 1,15 Kč/SMS. Celkový počet SMS odeslaných během jednoho měsíce se na základě konzultace s vedoucím pracoviště MUDr. Simonou Stupkovou stanovuje na cca. 1000 SMS měsíčně (T-Mobile, 2015).

Dalším nákladem je příprava a odesílání SMS. Tuto činnost bude provádět administrativní pracovník pracoviště. Měsíční náklady na pracovníka se po konzultaci s vedoucím pracoviště stanovují na 800 Kč.

Celkové náklady na pořízení služby činí 1 990 Kč. Měsíční náklady na provoz služby jsou stanoveny na 3 450 Kč.

**3.3 ČASOVÝ PLÁN**

Na základě interview s vedoucím společnosti G-Medica MUDr. Simonou Stupkovou začíná časový plán měsícem září 2015. Podzim a jaro jsou nejsilnější měsíce, kdy přichází na pracoviště nejvíce pacientek. Zároveň se jedná o období, kdy končí letní dovolené.

V následujícím grafu č. 3 (s. 78) je zobrazen průběh komunikační strategie, která začíná měsícem září 2015 a končí srpnem 2016. Průběh jednotlivých komunikačních nástrojů je zvýrazněn zelenou barvou.

Graf 3: Časový plán komunikační strategie (Zdroj: vlastní)

	Září 2015	Říjen 2015	Listopad 2015	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016	Duben 2016	Květen 2016	Červen 2016	Červenec 2016	Srpen 2016
<b>Reklama na vozidle</b>												
<b>Letáčky</b>												
<b>Facebook</b>												
<b>SMS brána</b>												

### 3.4 NÁKLADY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Následující tabulka zobrazuje náklady na zlepšení komunikační strategie podniku:

Tab. 42: Náklady komunikace (Zdroj: vlastní)

POLOŽKA	CENA ZA POŘÍZENÍ	CENA ZA MĚSÍČNÍ PROVOZ (Kč/měsíc)
<b>Reklama na vozidle</b>	13 030 Kč	0 Kč/měsíc
<b>Letáčky</b>	2 180 Kč	0 Kč/měsíc
<b>Facebook</b>	0 Kč	320 Kč/měsíc
<b>SMS brána</b>	1 990 Kč	3 450 Kč/měsíc
<b>Celkem</b>	<b>17 200 Kč</b>	<b>3 770 Kč/měsíc</b>

Celkové náklady na návrh zlepšení komunikační strategie podniku (září 2015 – srpen 2016) jsou 62 440 Kč. Podnik G-Medica každý rok pro toto období vynakládá částku 80 000 Kč na reklamní a marketingové účely. Návrh zlepšení tedy odpovídá finančnímu limitu společnosti.

## ZÁVĚR

Marketing se v dnešní době dostává i do lékařských služeb. Důvodem je zvyšující se konkurence a vznik nových privátních zdravotnických zařízení. Marketing ve zdravotnickém oboru je zaměřený na prevenci a hlavně poukazuje na zdraví.

Lékařské služby jsou velmi specifické, a také velmi limitované. Vznik nového zdravotnického zařízení je komplikovaný a je spojený s náročným legislativním procesem. Zároveň jsou vzniklá zdravotnická centra neustále kontrolována a pro svoji činnost potřebují nutná povolení, která se musí v pravidelných intervalech obnovovat. Zároveň jsou zdravotnická centra závislá na zdravotních pojišťovnách, které mohou zdravotnická centra limitovat.

Pro společnost G-Medica s.r.o. je velmi důležité, aby komunikovala se svými zákazníky. Komunikace podniku musí být zaměřena nejen na nové pacientky, ale zároveň i na pacientky, které již zdravotnické zařízení v minulosti navštívily. Těmto pacientkám by se měl podnik pravidelně připomínat. Vhodná forma připomínání je právě direct mailing, který podnik již delší dobu aplikuje.

Ke stávající komunikační strategii podniku byly navrženy nové komunikační nástroje (potisk vozidla, letáčky, Facebook a SMS brána). Tyto komunikační nástroje byly upraveny tak, aby odpovídaly možnostem podniku, a také oslovily stávající a nové pacientky. Komunikační kanály jako je Facebook a SMS brána vytvářejí pro pacientku přidanou hodnotu.

Přínosem těchto komunikačních nástrojů je oslovení mladých žen pomocí moderních komunikačních nástrojů. Tyto moderní nástroje mohou oslovit také velmi důležitou skupinu pacientek zdravotnického zařízení – samoplátkyně. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že komunikační kanály jako email a webové stránky jsou pro samoplátkyně velmi důležité, a že internetová komunikace patří mezi nejdůležitější kanály, pomocí kterých se samoplátkyně dozvěděly o zdravotnickém zařízení.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Analýza 5F (Five Forces). *Management Mania*, ©2011-2013 [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.
- [2] BONA MEDIA, 2015. *Grafický návrh a cenová kalkulace letáček A6*. Brno.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), 2014. Demografická ročenka ČR 2013. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-ceske-republiky-2013-r9dwy2nt35>.
- [5] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), 2015. Veřejná databáze: pětileté věkové skupiny v okresech. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=DEM0050PU\\_OK&kapitola\\_id=19&voa=tabulka&go\\_zobraz=1&childsel0=3&cas\\_1\\_29=20131231](https://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=DEM0050PU_OK&kapitola_id=19&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=3&cas_1_29=20131231).
- [6] DRUCKER, Peter, 1993. *Management: Tasks, Responsibilities, Practises*. New York: HarperBusiness. 864 s. ISBN 978-0887306150. Dostupné také z: <http://www.amazon.com/Management-Responsibilities-Practises-Peter-Drucker/dp/0887306152>.
- [7] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [8] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2010. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press. 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
- [10] HINSHAW, Lisa, Sharon JACKSON a Michael CHEN, 2007. Direct mailing was a successful recruitment strategy for a lung-cancer screening trial. *Journal of clinical epidemiology* [online]. New York: Pergamon Press, 60(8) [cit. 2015-04-07]. DOI: 10.1016/j.jclinepi.2006.11.005. ISSN 0895-4356. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/1033189170/abstract/7396C5B6621F4E06PQ/1?accountid=17115>.
- [11] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

- [12] INSTITUT BIOSTATISTIKY A ANALÝZ, ©2015. Seznam center mamografického screeningu v jednotlivých krajích ČR. *Mamo.cz* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.mamo.cz/index.php?pg=mamograficky-screening--centra--mapa-alt>.
- [13] INSTITUT BIOSTATISTIKY A ANALÝZ, ©2015b. Věstník MZ ČR 4/2010. *Mamo.cz* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.mamo.cz/res/file/legislativa/vestnik-mzcr-04-2010.pdf>.
- [14] ISRAEL, Glenn, 1992. *Determing sample size* [online]. Florida: University of Florida [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: [http://www.soc.uoc.gr/socmedia/papageo/metaptyxiakoi/sample\\_size/samplesize1.pdf](http://www.soc.uoc.gr/socmedia/papageo/metaptyxiakoi/sample_size/samplesize1.pdf).
- [15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [18] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [19] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [20] O parkovišti. *Parkování Janáčkovo divadlo Brno*, ©2015 [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.garazejanackovodivadlo.cz>.
- [21] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [22] PORTER, Michael E., 1998. *Competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors* [online]. New York: Free Press, 1998. [cit. 2015-04-23]. ISBN 978-141-6590-354. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=QN0kyeHXtJMC>.
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [24] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU (SPIR), 2014. Sociodemografická zpráva: prosinec 2014. *NetMonitor* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014\\_12\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_12_total.pdf).

- [25] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [26] STUPKOVÁ, Simona. *Interview*. G-Medica, Rooseveltova 6/8, Brno. 6. 4. 2015.
- [27] T-MOBILE, 2015. *Ceník služby SMS Gate*. Olomouc.
- [28] ÚZIS ČR, ©2010-2015. Zdravotnická ročenka 2013. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR* [online]. [cit. 2015-05-05]. ISBN 978-80-7472-135-9. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/system/files/zdroccz2013.pdf>.
- [29] ÚZIS ČR, ©2010-2015b. Novotvary 2011. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR* [online]. [cit. 2015-05-05]. ISBN 978-80-7472-097-0. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/system/files/novot2011.pdf>.
- [30] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [31] VIRTUALIS, 2015. *Grafický návrh a cenová kalkulace polepu vozidla*. Olomouc.
- [32] YAMANE, Taro, 1967. *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd ed., New York: Harper and Row.

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obr. 1: Porterův model (Zdroj: Porter, 1998; Management Mania, ©2011-2013) .....	17
Obr. 2: Logo G-Medica (Zdroj: G-Medica).....	31
Obr. 3: Organizační struktura podniku (Zdroj: G-Medica).....	32
Obr. 4: Zdravotnické služby (Zdroj: G-Medica).....	33
Obr. 5: Propagace (Zdroj: vlastní) .....	40
Obr. 6: Komunikační nástroje (Zdroj: vlastní).....	73
Obr. 7: Grafický návrh na vozidle (Zdroj: Virtualis, 2015).....	74

## Seznam grafů

Graf 1: Uživatelé internetu, věkové skupiny (Zdroj: SPIR, 2014) .....	42
Graf 2: Vývoj incidence a počtu zemřelých žen v období 1970 – 2011 (Zdroj: ÚZIS, 2015) ....	45
Graf 3: Časový plán komunikační strategie (Zdroj: vlastní).....	78

## Seznam tabulek

Tab. 1: SWOT analýza (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 129) .....	20
Tab. 2: Velikost vzorku (Zdroj: Israel, 1992) .....	23
Tab. 3: Základní údaje o společnosti (Zdroj: G-Medica).....	31
Tab. 4: Ceník vyšetření Brno (Zdroj: G-Medica) .....	36
Tab. 5: Ceník vyšetření Olomouc (Zdroj: G-Medica) .....	36
Tab. 6: Výhody a nevýhody brněnského pracoviště (Zdroj: vlastní).....	38
Tab. 7: Výhody a nevýhody olomouckého pracoviště (Zdroj: vlastní) .....	39
Tab. 8: Uživatelé internetu, dle pohlaví (Zdroj: SPIR, 2014).....	42
Tab. 9: SLEPT analýza (Zdroj: vlastní) .....	43
Tab. 10: Věkové skupiny žen v okresech JMK k datu 31. 12. 2013 (Zdroj: ČSÚ, 2015) .....	44
Tab. 11: Počet úmrtí žen na ZN prsu v letech 2011, 2012, 2013 (Zdroj: ČSÚ, 2014) .....	46
Tab. 12: Hlášená onemocnění ZN prsu, ženy 2011 (Zdroj: ÚZIS, 2014).....	47
Tab. 13: SWOT analýza podniku (Zdroj: vlastní) .....	52
Tab. 14: Časový harmonogram průzkumu (Zdroj: vlastní) .....	57

Tab. 15: Vhodný komunikační kanál (Zdroj: vlastní).....	58
Tab. 16: Přehled dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní).....	60
Tab. 17: Vyhodnocení otázky č. 1 (Zdroj: vlastní).....	60
Tab. 18: Vyhodnocení otázky č. 2 (Zdroj: vlastní).....	61
Tab. 19: Vyhodnocení otázky č. 3 (Zdroj: vlastní).....	61
Tab. 20: Vyhodnocení otázky č. 4 (Zdroj: vlastní).....	62
Tab. 21: Vyhodnocení otázky č. 5 (Zdroj: vlastní).....	63
Tab. 22: Vyhodnocení otázky č. 6 (Zdroj: vlastní).....	63
Tab. 23: Vyhodnocení otázky č. 7 (Zdroj: vlastní).....	63
Tab. 24: Vyhodnocení otázky č. 8 (Zdroj: vlastní).....	64
Tab. 25: Objednávka na vyšetření, oblíbenost (Zdroj: vlastní).....	65
Tab. 26: Objednávka na vyšetření, samoplátkyně (Zdroj: vlastní).....	65
Tab. 27: Vyhodnocení otázky č. 9 (Zdroj: vlastní).....	65
Tab. 28: Vyhodnocení otázky č. 10 (Zdroj: vlastní).....	66
Tab. 29: Komunikační kanál, samoplátkyně (Zdroj: vlastní).....	66
Tab. 30: Vyhodnocení otázky č. 11 (Zdroj: vlastní).....	67
Tab. 31: Jak jste se dozvěděla o společnosti, samoplátkyně (Zdroj: vlastní).....	68
Tab. 32: Vyhodnocení otázky č. 12 (Zdroj: vlastní).....	68
Tab. 33: Znáte naše webové stránky, věk respondentek (Zdroj: vlastní).....	69
Tab. 34: Znáte naše webové stránky, samoplátkyně (Zdroj: vlastní).....	69
Tab. 35: Vyhodnocení otázky č. 13 (Zdroj: vlastní).....	69
Tab. 36: Vyhodnocení otázky č. 14 (Zdroj: vlastní).....	70
Tab. 37: Vyhodnocení otázky č. 15 (Zdroj: vlastní).....	70
Tab. 38: Vyhodnocení otázky č. 16 (Zdroj: vlastní).....	71
Tab. 39: Facebook, věkové skupiny (Zdroj: vlastní).....	71
Tab. 40: Vyhodnocení otázky č. 17 (Zdroj: vlastní).....	72
Tab. 41: Vyhodnocení otázky č. 18 – porovnání s věkem pacientek (Zdroj: vlastní).....	72
Tab. 42: Náklady komunikace (Zdroj: vlastní).....	78

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČSÚ	Český statistický úřad
JMK	Jihomoravský kraj
KOMD	Komise odborníků pro mamární diagnostiku
MKN	Mezinárodní klasifikace nemocí
MZČR	Ministerstvo zdravotnictví ČR
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
SÚJB	Státní úřad pro jadernou bezpečnost
ÚZIS	Ústav zdravotnických informací a statistiky
ZN	Zhoubný nádor

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník .....	I
---------------------------	---

## Příloha 1: Dotazník



Anonymní dotazník - neuvádějte jméno.  
Děkujeme za vyplnění.

- 1) Uveďte Vaši věkovou skupinu:  
 Méně než 35     35 – 45     45 – 55     55 -65     Více než 65
- 2) Uveďte Vaše nejvýše dosažené vzdělání:  
 Základní     Středoškolské     Vysokoškolské
- 3) Uveďte okres Vašeho bydliště:  
 Brno – město     Brno – venkov     Blansko     Břeclav     Hodonín  
 Vyškov     Znojmo     Jiné
- 4) Navštívila jste v minulosti naše zdravotnické zařízení?  
 Jsem zde poprvé     Jsem zde podruhé     Vícekrát
- 5) Z jakého důvodu jste se rozhodla navštívit naše centrum:  
 Zdravotní důvody     Preventivní vyšetření
- 6) Navštívila jste v minulosti jiné mamologické centrum?  
 Ne     Ano
- 7) Vyšetření mám hrazeno:  
 Zdravotní pojišťovnou     Jsem samoplátkyně
- 8) Žádanku na vyšetření Vám vyplnil:  
 Gynekolog     Praktický lékař     Onkolog  
 Bez žádanky (jsem samoplátkyně)
- 9) Objednávku na dnešní vyšetření jste provedla:  
 Telefonicky     Email     Kontaktní formulář na webových stránkách     Osobně
- 10) Který typ komunikace s naším centrem upřednostňujete? (více možností)  
 Pošta     Telefon     Email     Webové stránky     SMS     Sociální síť (Facebook)  
 Osobní setkání
- 11) Jak jste se dozvěděla o společnosti G-Medica?  
(více možností)  
 Internet     Rádio     Sociální síť (Facebook)     Doporučení od známého či příbuzného  
 Doporučení lékaře     Inzerce (noviny, časopisy)
- 12) Znáte naše webové stránky (www.gmedica.cz) a prohlížela jste si je?  
 Ano     Ne
- 13) Jsou pro Vás tyto stránky dostatečně přehledné?  
 Ano     Stránky jsem neviděla     Ne
- 14) Pro vyhledávání na internetu nejčastěji používám:  
 Seznam.cz     Google.cz  
 Nepoužívám internet
- 15) Používáte při hledání na internetu stránky www.firmy.cz?  
 Ano     Ne
- 16) Používáte Facebook?  
 Ano     Ne
- 17) Která oblast Vás nejvíce zajímá? (více možností)  
 Zdravá strava     Sport a fitness     Kultura a umění     Cestování     Péče o své zdraví  
 Rodina     Kosmetika a móda