

# Měření spokojenosti zákazníků ve VZP

Eva Ticháčková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva TICHÁČKOVÁ**  
Osobní číslo: **M080811**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků ve VZP**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu zabývající se měřením spokojenosti zákazníka, marketingovým výzkumem.
- Nastudujte odbornou literaturu týkající se zdravotního pojištění.

### II. Praktická část

- S využitím teoretických poznatků provedte výzkum spokojenosti zákazníků pomocí dotazníkového šetření.
- Zpracujte výsledky měření spokojenosti zákazníků VZP.
- Navrhněte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků VZP.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip, et al. **Moderní marketing**. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[2] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[3] KOZEL, Roman. **Moderní marketingový výzkum**. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

[4] NĚMEC, Jiří. **Principy zdravotního pojištění**. Praha : Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2628-1.

[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. **Marketing : cesta k trhu**. Plzeň : Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Iva Svačinová**  
EXT.


Datum zadání bakalářské práce:

**25. února 2011**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29.4.2011

[Podpis]

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Moje bakalářská práce je zaměřena na měření, analýzu spokojenosti zákazníků VZP ČR ve Zlínském kraji. Měření spokojenosti zákazníků ve VZP ČR probíhalo prostřednictvím dotazníkového šetření. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to z teoretické a praktické části.

V teoretické části je zpracována teorie o měření spokojenosti zákazníků, nastudovala jsem materiály o marketingovém výzkumu. Zajímala jsem se také o problematiku zdravotního pojištění v České republice.

V praktické části jsem zpracovala výsledky, které jsem získala z dotazníkového šetření při marketingovém výzkumu, který probíhal ve všech pobočkách VZP ČR ve Zlínském kraji.

Jednotlivé otázky z dotazníků jsem se snažila podrobně rozebrat a analyzovat. Navrhla jsem také, co by VZP ČR mohla směrem ke svým zákazníkům vylepšit a jak by mohla dosáhnout vyšší spokojenosti svých klientů, pojištěnců.

Klíčová slova:

Všeobecná zdravotní pojišťovna

Zdravotní pojištění

Spokojenost zákazníků

Dotazníkové šetření

Marketingový výzkum

Doporučení

## **ABSTRACT**

My bachelor thesis is focused on measurement, analysis of customer satisfaction in General Health Insurance Company in Zlín region. Measuring customer satisfaction in General Health Insurance Company was done through questionnaire survey. Bachelor thesis consists of two parts, namely from a theoretical and a practical part.

The theoretical part deals with the theory about of customer satisfaction measurement, I am studied the materials on marketing research. I am was interested in the issue of health insurance in the Czech Republic. In the practical part, I worked up the results that I obtained from a questionnaire survey of marketing research, which took place in all regional branches of General Health Insurance Company. Individual questions from the questionnaire, I tried detail dismantle and analyze. I also suggested what the General Health Insurance Company could towards its customers improve how they could achieve greater satisfaction of their clients, the insured.

Keywords:

General Health Insurance Company

Health Insurance

Customer Satisfaction

Questionnaire survey

Marketing Research

Recommendations

Ráda bych touto cestou poděkovala krajské pobočce VZP ČR ve Zlíně, jmenovitě pak paní Ing. Ivě Svačinové za možnost vykonání mé dlouhodobé praxe právě zde ve VZP ČR a také za drahocenné rady, které mi darovala, za věnovaný čas, ochotu a materiály, které mi poskytla.



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>14</b>
1.1 VYTVÁŘENÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKY, JEJICH SPOKOJENOST A VĚRNOST.....	14
1.1.1 Hodnota vnímaná zákazníkem .....	15
1.1.2 Poskytování vysoké hodnoty pro zákazníka .....	15
1.1.3 Úplná spokojenost zákazníků.....	15
1.1.4 Zjišťování spokojenosti.....	16
<b>2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>17</b>
2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	17
2.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V RÁMCI MARKETINGOVÉHO SYSTÉMU VE SLUŽBÁCH .....	17
2.3 PŘEDMĚT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	20
2.4 ZÁKLADNÍ RYSY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	20
2.5 FORMY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU – SOUHRNNÝ PŘEHLED .....	20
2.6 ZÁKLADNÍ DRUHY A METODY VÝZKUMU .....	21
2.6.1 Kvantitativní výzkum.....	21
2.6.2 Kvalitativní výzkum .....	21
2.7 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	21
2.8 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
2.8.1 Definování problému, cíl výzkumu.....	22
2.8.2 Metody výzkumu.....	22
2.8.3 Plán výzkumu .....	23
2.8.4 Zdroje informací.....	23
2.8.5 Výzkumné přístupy .....	24
2.8.6 Plán výběru.....	28
2.8.7 Metody kontaktování.....	28
2.8.8 Sběr informací .....	29
2.8.9 Analýza informací .....	29
2.8.10 Prezentace výsledků .....	29
<b>3 ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ</b> .....	<b>30</b>
3.1 HISTORICKÝ VÝVOJ ZDRAVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ .....	30
3.2 SYSTÉMY ZDRAVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ A JEJICH CHARAKTERISTIKA.....	30
3.2.1 Statutární zdravotní pojištění.....	31
3.2.2 Privátní zdravotní pojištění .....	31
3.3 MODELY STATUTÁRNÍHO ZDRAVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ.....	31
3.3.1 Beveridgův model .....	31
3.3.2 Bismarckův model.....	32
3.4 TYPY PRIVÁTNÍHO ZDRAVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ .....	32
3.4.1 Náhradní zdravotní pojištění .....	32
3.4.2 Doplnkové zdravotní pojištění .....	32
3.4.3 Zbytkové zdravotní pojištění.....	32
3.4.4 Alternativní zdravotní pojištění.....	33

3.5	POJISTNÉ PLNĚNÍ VE ZDRAVOTNÍM POJIŠTĚNÍ .....	33
3.6	ÚČAST NA ZDRAVOTNÍM POJIŠTĚNÍ.....	34
3.7	ÚČEL POJISTNÉHO.....	35
3.7.1	Účel pojistného na zdravotní pojištění .....	35
3.7.2	Účel pojistného na sociální zabezpečení a nezaměstnanost.....	35
3.8	PLÁTCI A POPLATNÍCI ZDRAVOTNÍHO POJISTNÉHO.....	36
3.8.1	Plátce pojistného – stát .....	36
3.8.2	Plátce pojistného – Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ).....	36
3.8.3	Plátce pojistného – Osoba bez zdanitelných příjmů (OBZP).....	37
3.9	ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNY V ČESKÉ REPUBLICE .....	37
<b>II</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>ZÁKLADNÍ DATA O ORGANIZACI.....</b>	<b>40</b>
4.1	PŘEDSTAVENÍ VZP ČR.....	40
4.1.1	Logo VZP ČR.....	40
4.1.2	Organizační struktura VZP ČR .....	40
4.1.3	Proč být pojištěncem VZP ČR .....	41
4.2	KRAJSKÁ Pobočka VZP ČR ve Zlíně .....	45
4.2.1	Popis pobočky .....	46
<b>5</b>	<b>VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU.....</b>	<b>49</b>
5.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU, CÍL VÝZKUMU .....	49
5.2	ZDROJE INFORMACÍ .....	49
5.3	METODA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
5.4	ANALÝZA INFORMACÍ.....	50
5.5	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	51
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>74</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>75</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

Počátky dnešního sociálního zdravotního pojištění bychom mohli najít ve středověku. Zpočátku bylo hlavním cílem nemocenské pojištění, ale postupně s rozvojem medicíny se k nemocenskému pojištění přidávalo pojištění výdajů na zdravotní péči. První povinné zdravotní pojištění bylo zavedeno v roce 1849 v Prusku pro horníky. Povinnost platit toto pojištění se vztahovala na zaměstnavatele i zaměstnance. Od té doby začala v Německu vznikat řada podnikových i místních nemocenských pojišťoven.

Podobná legislativa na přelomu 19. a 20. století vznikala v celé řadě evropských zemí, například v Dánsku v roce 1892, ve Velké Británii bylo statutární pojištění uzákoněno v roce 1911, ale třeba ve Francii až v roce 1928. Konec 19. století byl dobou vstupu komerčních pojišťoven do oblasti zdravotního pojištění.

Další vývoj pokračuje od poloviny 20. století, kdy západoevropské země nahrazují systém statutárního pojištění, zajišťovaný samosprávnými fondy, národní zdravotní službou. Cílem této přeměny bylo rozšíření pojistné ochrany na celou populaci a větší rovnost přístupu ke zdravotní péči.

V současné době můžeme v České republice najít celkem 8 zdravotních pojišťoven. Mezi největší zdravotní pojišťovny patří Všeobecná zdravotní pojišťovna, Zdravotní pojišťovna ministra vnitra, Česká průmyslová zdravotní pojišťovna a další.

Největší zdravotní pojišťovnou v ČR je Všeobecná zdravotní pojišťovna, která má celkem 6,2 milionů klientů, existuje od roku 1992 a dlouhodobě patří k základním pilířům systému zdravotnictví v České republice.

Cílem Všeobecné zdravotní pojišťovny je poskytnout svým klientům záruku odpovídající zdravotní péče, úhrady i těch nejnáročnějších lékařských úkonů a hlavně poskytnout kvalitní péči o své pojištěnce. Pro VZP ČR je velmi důležité splnit přání a potřeby svým zákazníkům.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit míru spokojenosti zákazníků ve VZP ČR. Budu zjišťovat, jak jsou pojištěnci spokojeni s pracovníky Všeobecné zdravotní pojišťovny, jejich ochotou poradit a pomoci a jejich odbornou znalostí. Ráda bych zjistila, jaká je míra spokojenosti se službami, které VZP ČR poskytuje, jak jsou pojištěnci spokojeni s cestovním pojištěním, zda jej využívají a také, jak se pojištěncům líbí internetové stránky VZP ČR.

V teoretické části se budu zabývat problematikou spokojenosti zákazníka a marketingovým výzkumem, především dotazníkovým šetřením. Dále se zde budu zabírat také zdravotním pojištěním.

V praktické části provedu marketingový výzkum, zpracuji a vyhodnotím jej a prostředním tohoto výzkumu zjistím míru spokojenosti zákazníků ve VZP ČR ve Zlínském kraji.

Na závěr VZP ČR doporučím, co by mohla zlepšit, aby bylo dosaženo vyšší míry spokojenosti zákazníků.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

## 1.1 Vytváření hodnoty pro zákazníky, jejich spokojenost a věrnost

Manažeři, kteří věří, že zákazníci jsou jediným zdrojem zisku, považují klasickou strukturu společnosti – pyramidu s prezidentem na vrcholu, s managementem uprostřed, lidmi v přední linii a zákazníky dole za zastaralou. Úspěšné marketingové společnosti tuto strukturu otočily.

Některé společnosti byly založeny již se strukturou, kde na jejich vrcholu jsou zákazníci, prosazování zájmů zákazníků je jejich strategií, a také komunikační výhodou. [1]



Obr. 1 Struktura společnosti

Zdroj: [1]

Nicméně s příchodem digitálních technologií, jako je internet, dnešní zákazníci očekávají, že společnosti budou dělat více, aby se s nimi spojily a aby je také potěšily a uspokojily. Zákazníci mají v současné době například rychlé a snadné prostředky k porovnání nákupů prostřednictvím webových stránek. [1]

Velkou chybou většiny podniků je, že věnuje větší pozornost velikosti svého tržního podílu než sledování spokojenosti zákazníků. Tržní podíl je ukazatelem výsledků z minulosti, zatímco spokojenost zákazníků je měřítkem výsledků budoucích. [2]

### 1.1.1 Hodnota vnímaná zákazníkem

Zákazníci jsou vzdělanější a informovanější než byli dříve a mají také prostředky, pomocí kterých si ověřují ocenění společností a vyhledávají lepší možnosti. Zákazníci odhadují, která nabídka jim poskytne nejvyšší hodnotu a podle toho dále jednájí. To, jestli nabídka splní jejich očekávání, má vliv na jejich spokojenost a pravděpodobnost, že si výrobek koupí ještě někdy v budoucnu.

Hodnota vnímaná zákazníky je rozdíl mezi vyhodnocením výhod a nákladů a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem.

Zákazníky vnímaná hodnota je proto založena na rozdílu mezi tím, co zákazník dostane, co by dal za jiné možné volby. Zákazník dostává výhody a za to bere na sebe náklady. [1]

### 1.1.2 Poskytování vysoké hodnoty pro zákazníka

Spotřebitelé projevují různou úroveň věrnosti značkám, obchodům a společnostem. Hlavním nástrojem k vytváření vyšší věrnosti zákazníků je poskytování vyšší hodnoty pro zákazníky.

Hodnotová nabídka se skládá z balíčku výhod, které společnost slibuje poskytnout. Značka musí představovat slib celkové zkušenosti, kterou mohou zákazníci očekávat. Jestli je slib dodržen, závisí na schopnosti společnosti poradit si se svým systémem poskytování hodnoty. [1]

### 1.1.3 Úplná spokojenost zákazníků

Jestli je zákazník s nákupem spokojený, závisí na uskutečnění nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Můžeme říct, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaného výsledku k očekávání. Pokud nedojde ke splnění očekávání, zákazník je nespokojený. Naopak pokud výrobek nebo služba předčí jeho očekávání, zákazník je vysoce spokojený. Ačkoliv se firmy orientované na zákazníky snaží vyvolat v zákazníkovi vysokou spokojenost, není to jejich hlavní cíl. [1]

## Očekávání zákazníků

Kupující vytvářejí svá očekávání z minulých nákupních zkušeností, na základě rad přátel, kolegů a na základě slibů marketérů. Jestliže marketéři vyvolají příliš vysoká očekávání, je pravděpodobné, že kupující bude zklamán. Pokud ale společnost stanoví velmi nízká očekávání, nenaláká dostatečné množství kupujících. [1]

### 1.1.4 Zjišťování spokojenosti

Mnoho společností měří spokojenost zákazníků.

Chytrá společnost zjišťuje spokojenost zákazníků pravidelně, protože jeden z hlavních klíčů, jak si udržet zákazníka, je jeho spokojenost. Velmi spokojený zákazník zůstane věrný déle, kupuje více, mluví pozitivně o společnosti, věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám, je méně citlivý na cenu a jeho obsluha je méně nákladná než obsluha zákazníků nových.

Když zákazník hodnotí svoji spokojenost s některým prvkem výkonu společnosti např. s dodávkou zboží, musí si společnost uvědomit, že se navzájem liší ve svých představách kvalitní dodávky (včasné dodání, dodání ve stanovené lhůtě, atd.). Existuje mnoho metod, pomocí kterých se zjišťuje spokojenost zákazníků. [1]

„Pro společnost s orientací na zákazníka je spokojenost zákazníků jak cílem, tak také marketingovým nástrojem. V současné době musí společnosti věnovat spokojenosti zákazníků mnohem více pozornosti než dříve, protože internet poskytuje spotřebitelům nástroj, jak šířit do celého světa špatné zkušenosti, stejně jako ty dobré.“ [1, s. 126]



## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

### 2.1 Marketingový výzkum

Hlavní a důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomáhat podnikovému marketingu předvídat jednání a chování zákazníků. Také mu pomáhá snížit podnikatelské riziko. Marketingový výzkum poskytuje specifické a ověřitelné informace, které se týkají trhu, konkurence, prostředí a především zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. Marketingový výzkum je často chybně zaměňován s pojmem průzkum trhu. Marketingový výzkum je soubor aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, distribučních cest, výrobků, cen a chování zákazníka (průzkum trhu je pouze jednou z částí marketingového výzkumu). [3]

Rozhodnutí o tom, jestli bude firma provádět marketingový výzkum, závisí na těchto třech kritériích:

- firma si není jista svým marketingovým rozhodnutím a potřebuje další informace,
- firma je připravena na základě informací získaných z marketingového výzkumu změnit své rozhodnutí, marketingovou strategii či taktiku,
- firma musí vědět, že náklady na marketingový výzkum musí být přiměřené a že náklady nemohou přesáhnout potenciální výnos, který plyne z opatření, které firma provedla na základě výzkumu. [3]

### 2.2 Marketingový výzkum v rámci marketingového systému ve službách

Dlouhou dobu byl marketingový systém ve službách přehlížen. Jako důvody pro opomíjení tohoto nástroje, prostřednictvím kterého může manažer firmy poznávat trh, zákazníky, jejich potřeby nebo konkurenci se uvádí:

- firmy, které produkují služby jsou malé (nemohou si dovolit provádět výzkum),
- nemají pro tuto činnost vhodné personální zajištění a management nedokáže výhody marketingového výzkumu ocenit,
- mají svůj okruh zákazníků a dobře znají jejich potřeby,... [4]

V současné době jsou již tyto názory překonané a zařazování marketingového výzkumu do činnosti firem je v této době již běžnou záležitostí.

Využití marketingového výzkumu na trhu služeb může být zaměřeno na následující oblasti.

V první řadě to může být výzkum trhů. Zde se zabýváme:

- a) prognózou prodejů,
- b) charakteristikami trhů,
- c) studiem trendů na trzích,...

Další oblastí výzkumu je výzkum produktů:

- a) přijímání nových produktů zákazníky,
- b) zkoumání nespokojenosti zákazníků s produktem,
- c) studie balení a designu (u doplňkového zboží a vybavení),...

Důležitou oblastí výzkumu je výzkum nástrojů komunikačního mixu:

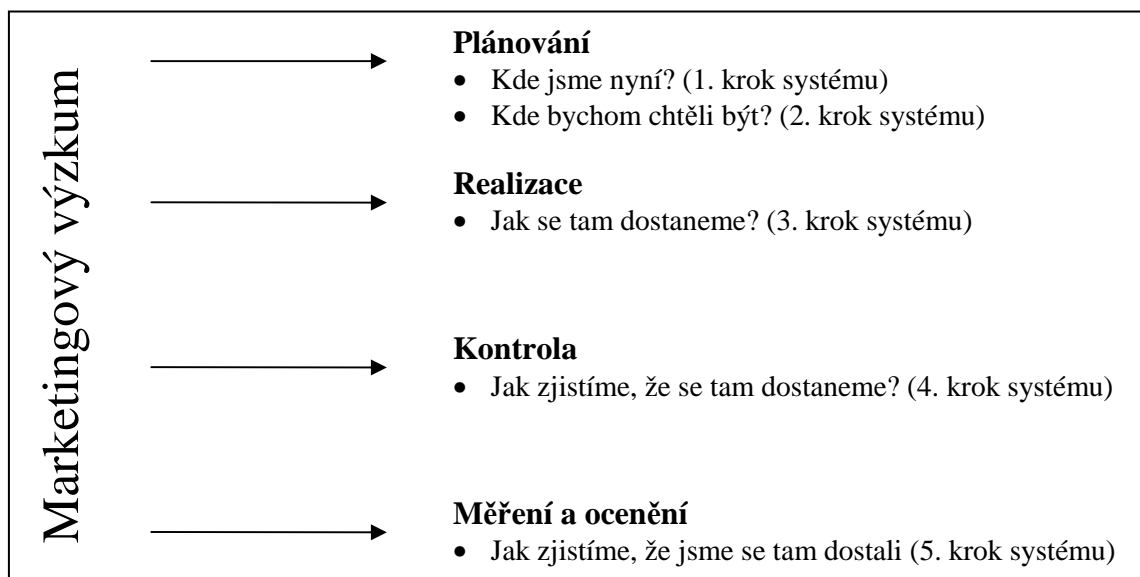
- a) hodnocení úspěšnosti reklamy,
- b) výběr reklamních médií,
- c) analýza úspěšnosti prodejců,...

Dále může být výzkum zacílen i na oblast distribuce nebo na oblast cen.

Marketingový výzkum, slouží zároveň i k řízení a plánování celkové činnosti firmy. [4]

„Výzkum se zabývá výhodami a nevýhodami alternativních způsobů činností, tj. další součástí plánování. Například organizace často vyvíjejí několik reklamních strategií, reklamních sloganů a vyzkoušejí je u vzorku potenciálních zákazníků. Podle jejich reakce organizace vybere jeden reklamní postup.“ [4, s. 43]

Když se blíží marketingový plán do svého konečného období, musíme zjistit, zda jsme dosáhli požadovaných cílů. Výzkum napomáhá měření a hodnocení těchto výsledků. [4]



Obr. 2 Grafické znázornění marketingového výzkumu

Zdroj: [4]

Společnosti běžně vyčleňují na marketingový výzkum jedno až dvě procenta z tržeb. Větší část z této částky se utrácí za služby externích firem. Agentury marketingového výzkumu můžeme rozdělit do tří kategorií:

- agentury poskytující významné služby – shromažďují informace o spotřebitelích,
- agentury provádějící marketingový výzkum na zakázku – tyto agentury si firmy najímají k provedení specifických projektů,
- agentury specializující se na marketingový výzkum – poskytují specializované výzkumné služby (např. agentura, provádějící dotazování v terénu). [1]

Menší společnosti pak mohou výzkum vést samy a nebo:

- zapojit studenty a profesory, kteří by navrhli projekty a zrealizovali je,
  - využívání internetu (prohlížením webových stránek konkurentů),
  - prověřovat si rivaly – mnoho malých společností běžně navštěvuje své konkurenty.
- [1]

### 2.3 Předmět marketingového výzkumu

- okolí podniku:
  - makroprostředí,
  - mikroprostředí,
- vnitropodnikové činnosti. [5]

### 2.4 Základní rysy marketingového výzkumu

- důslednost – zkoumá všechny stránky a znaky v jejich souvislostech,
- exaktnost – vyžaduje znát jevy a problémy v jejich úplnosti,
- objektivnost – fakta nezkreslená subjektivními vlivy,
- systematickosti – vyžaduje zkoumat jevy a procesy podle určitého plánu, cílevědomě,
- společenská efektivnost – měnit různé postupy v prospěch zadavatelů výzkumu. [6]

### 2.5 Formy marketingového výzkumu – souhrnný přehled

Tab. 1 Formy marketingového výzkumu

Kritérium	Formy
Období	Jednorázová šetření Permanentní šetření
Způsob získávání informací	Primární výzkum Sekundární výzkum
Metody získávání údajů	Pozorování Dotazování Průzkum Experiment
Druh zkoumaných marketingových nástrojů	Zkoumání výrobku Zkoumání ceny Zkoumání distribuce Zkoumání komunikace
Charakter zkoumaných dat	Kvantitativní průzkum Kvalitativní průzkum
Nositelé průzkumu trhu	Organizace pro průzkum trhu Podnikový průzkum trhu

Zdroj: [5]

## 2.6 Základní druhy a metody výzkumu

- kvantitativní výzkum,
- kvalitativní výzkum. [6]

### 2.6.1 Kvantitativní výzkum

Srovnávat můžeme, v případě, že jsou veškerá data získána jednotným postupem.

Kvantitativní výzkum je prováděn s cílem získat dostatečně velký a reprezentativní vzorek respondentů. [6]

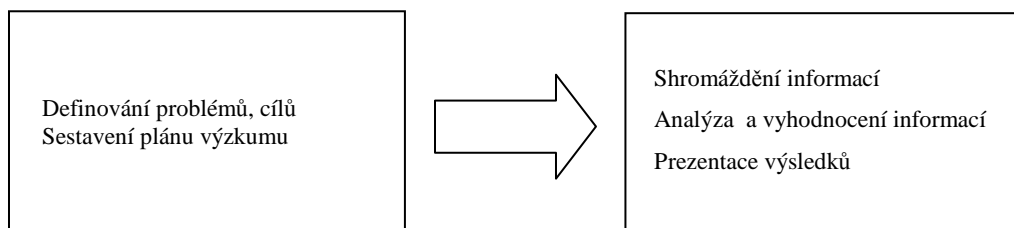
### 2.6.2 Kvalitativní výzkum

Vychází z myšlenky, že každý člověk je jedinečný, takže abychom mohli dojít ke srovnatelným výsledkům, musíme se každého jedince ptát trochu jinak, musíme přizpůsobit postup a někdy i znění otázek osobě, které se ptáme a taky tomu, co jsme se o ní už dozvěděli. [6]

## 2.7 Proces marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu se skládá z následujících kroků:

- přípravná etapa,
- realizační etapa. [7]



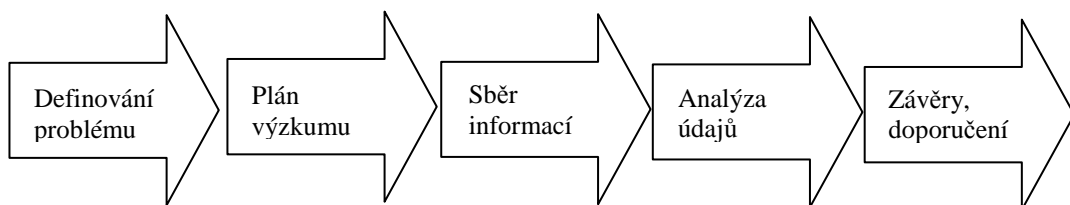
Obr. 3 Proces marketingového výzkumu

Zdroj: [7]

## 2.8 Metodika marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje těchto pět kroků:

- definování problému a výzkumných cílů,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýzu a vyhodnocení informací,
- prezentaci výsledků. [4]



Obr. 4 Kroky marketingového výzkumu

Zdroj: [3]

### 2.8.1 Definování problému, cíl výzkumu

První důležitý krok vyžaduje pečlivé definování problémů, které vyhovují požadovaným výzkumným cílům.

Tento krok obsahuje vymezení problému, který má být výzkumem řešen, určení informací, které budeme při výzkumu potřebovat. Bez jasného definování problému a příčin jeho vzniku nemá výzkum většinou cenu. Příčiny vzniku problému, ať už se jedná o vlastnosti výrobku, konkurenci nebo distribuční problémy, jsou součástí specifikace problému, jejich odhalení nám umožní lépe stanovit další postup výzkumu.

Definice problému nesmí být příliš úzká ani příliš široká. [4], [3]

### 2.8.2 Metody výzkumu

- badatelský – cílem je shromáždit předběžné údaje,
- popisný – cílem je popsat určité veličiny ,
- kauzální – prověřuje vztahy příčiny a následku. Je prováděn formou experimentu. [4]

### 2.8.3 Plán výzkumu

Druhým stupněm marketingového výzkumu je sestavení projektu získání potřebných informací a dalšího postupu. Projekt určuje, kde a jak informace získáme, vyjadřuje metody výzkumu a přístup k výzkumu. Nejdříve musíme shromáždit základní informace o jádru problému. Tento výzkum nazýváme předběžným výzkumem. Při tomto výzkumu jsou využívány především sekundární informace.

Před schválením plánu výzkumu potřebujeme vědět odhad nákladů na jeho provedení. Také musíme v souvislosti s plánem výzkumu vymezit informační zdroje, jaké výzkumné přístupy a nástroje výzkumu budou využity. Jaké jsou plány výběru dotazovaných a jaké kontaktní metody budou při výzkumu využity. [3], [4]

### 2.8.4 Zdroje informací

Plán výzkumu může určovat shromažďování primárních, sekundárních nebo obou druhů informací.

Sekundární informace jsou informace, které již byly shromážděny pro jiný účel, stále jsou k dispozici. Tyto informace jsou počátečním bodem výzkumných prací a jejich výhodou jsou určitě nízké náklady, rychlost získání, úspora času a snadnější dostupnost informací. Naopak nevýhodou je, že potřebné informace nemusejí být k dispozici nebo mohou být zastaralé, nepřesné, neúplné či nespolehlivé. [4], [3]

Existují různorodé zdroje sekundárních informací:

- **interní zdroje** (údaje o zákaznících, zprávy obchodních zástupců, zprávy z předchozích výzkumů, rozpočty, atd.),
- **externí zdroje** (odborný tisk, databanky, knihy, atd.). [4], [5]

Sběr primárních informací je nákladnější, nicméně primární informace bývají vzhledem k řešenému problému důležitější. Primární informace můžeme získat různými výzkumnými postupy a většinou jsou shromažďovány v souvislosti s řešením aktuálního problému. [4]

Stejně jako u sekundárních informací, i u sběru primárních údajů, musíme dbát na to, aby údaje byly objektivní, relevantní, nezkrácené a přesné. [3]

Podle obsahu mohou informace vyjadřovat fakta, znalosti, názory a postoje, záměry, motivy. Od informací se dále vyžaduje, aby byly podstatné pro řešení problému, platné, spolehlivé, získány dostatečně rychle a přijatelnými náklady. [8]

### 2.8.5 Výzkumné přístupy

Mezi hlavní výzkumné přístupy patří:

- výzkum pozorováním,
- metoda skupinově orientovaného dotazování,
- výzkum průzkumem,
- experimentální výzkum. [4]

#### **Výzkum průzkumem**

Patří k nejpoužívanějším metodám. Zachytí informace o názorech a preferencích zákazníků. Výzkumník je v přímém kontaktu s nositelem informací. Průzkum se provádí pomocí dotazníků a pomocí vhodně zvoleného kontaktu s nositeli informací. Může se jednat o pohovor nebo písemný dotazník. Při sestavování dotazníku musíme dodržovat určitá pravidla:

- musí být jasná hlavní myšlenka dotazníku,
- nesmíme rozptylovat paměť oslovených dotazy na skutečnosti, které nejsou prožívané, a proto si je také dotazovaní neuvědomují,
- otázky musí být formulovány jasně a musí být jednoznačně vykládány,
- musí se zvažovat i psychologické faktory (dotazovaní budou mít často tendenci odpovídat způsobem, který oni považují za správný, i když to nemusí být pravda),
- otázky nemají omezovat dotazovaného, otázek by nemělo být příliš mnoho,
- do každého dotazníku by měly být zahrnuty i kontrolní otázky, jejichž cílem je prověřovat spolehlivost získaných údajů. [3]



**Nástroje průzkumu:**

Při sběru primárních informací je možno použít dva základní nástroje (dotazníky, technická zařízení).

Dotazníky – jsou nejpoužívanějším prostředkem při sběru primárních informací. Jsou velmi pružným nástrojem, nabízejí široké možnosti, jak můžeme klást otázky. Dotazníky jsou také poměrně ekonomické, jejich pořizovací náklady se vymezují pouze na technickou oblast (napsání, vytištění a následná distribuce). Pro respondenty jsou dotazníky výhodné zejména pro jejich anonymitu.

Při přípravě dotazníku je potřeba hodně zvažovat volbu otázky, jejich formu, sled. Pravidla pro formulaci otázek jsou: přímot, jednoduchost, nezaujatost. V úvodu dotazníku nesmí chybět základní instrukce k vyplnění údajů.

První otázky by měly vzbudit zájem respondenta a naopak osobní otázky by měly být pokládány na konec. Otázky musejí splňovat předpoklad logického sledu a měly by přispět k dosažení výzkumného cíle. [4]

Co všechno ovlivňuje úroveň dotazníků:

- zjišťované údaje – v nich by měl být obsažen cíl dotazování, odpovídající koncepci plánu,
- typy otázek:
  - otevřené (širší možnost odpovědí),
  - uzavřené (dichotomické, trichotomické, polytomické, výčtové, výběrové),
  - škály – vyjadřující postoj respondentů, umožňují převod kvalitativních informací ke kvantitativní,
- struktura dotazníku,
- formulace otázek,
- forma dotazníku,
- testování dotazníku (na vzorku respondentů) – formální stránka, formulace otázek, zpracování a analýza údajů. [5]

### **Otevřené otázky**

Výhodou je širší možnost odpovědí, respondent není omezován. Otevřené otázky jsou vhodné tam, kde není možné všechny odpovědi tušit.

Dotazování, zpracování i analýza otevřených otázek jsou časově náročné a zvyšují se tím náklady. Odpovědi mohou být obtížněji zaznamenatelné. Tento typ otázek není ovšem příliš vhodný u písemného dotazování, protože dotazovaným se obvykle nechce vypisovat dlouhé odpovědi. [5]

### **Uzavřené otázky**

Ke každé otázce jsou uvedeny možné odpovědi, z nichž si dotazovaný vybírá ty, které odpovídají jeho názoru. [5]

### **Dichotomické otázky**

Jsou otázky, kde jsou možné dvě odpovědi, např. „ano - ne“, „mám - nemám“. [5]

### **Trichotomické otázky**

Jsou otázky, kde jsou tři možné odpovědi. Třetí možností je odpověď „nevím“, nejsem si zcela jist“. [5]

### **Polytomické otázky**

Usnadňují pochopení, protože nám nabízí několik možných variant odpovědí.

Pod polytomické otázky řadíme výčtové a výběrové otázky. [5]

### **Výčtové otázky**

- umožňují vybrat jednu nebo více odpovědí,
- jsou relativně krátké a dá se na ně snadno odpovědět,
- dají se snadno zpracovat a analyzovat. [6]

### Výběrové otázky

Umožňují výběr jedné varianty z několika odpovědí. Odpovědi vyjadřují různé názory na určitý pohled problematiky, očekává se jen jeden názor. [6]

### Struktura dotazníku:

Obvykle je tvořen těmito jednotlivými celky:

- úvodní otázky (měly by být snadné a pro dotazovaného zajímavé),
- filtrační otázky (zjišťují, jestli je respondent tím správným typem pro požadované informace),
- zahřívací otázky (jsou obecnějšího charakteru, zaměřují se na vybavování z paměti),
- specifické otázky (zjišťují požadované informace nezbytné k objasnění zkoumaného problému),
- identifikační otázky (charakteristiky respondenta). [5]

Jednou z častých metod vyplňování dotazníků je pohovor, kdy výzkumník hovoří se zákazníkem přímo. [3]

### Pohovor prostřednictvím telefonu

Interview po telefonu je nejlepší metodou, jak můžeme rychle získat informace.

Je zde větší pravděpodobnost ochoty zákazníka spolupracovat s výzkumníkem. V případě nejasné odpovědi je větší možnost upřesnění.

Získávat informace od lidí pomocí telefonu je jednoduchá myšlenka, ovšem obtížně uskutečnitelná.

Je to relativně levná metoda, lze použít cíleně, je to rychle. Ale mnohdy jsou lidé vůči takovým telefonátům podezřívaví.

Před uskutečněním pohovoru je dobré připravit si strukturovaný scénář a měli bychom říci, jak dlouho bude rozhovor trvat. Rozhovor by měl být co nejkratší. [3], [9]

### Osobní dotazování

Tato metoda je používána hlavně v domácnostech, na veřejných místech (ulice nebo v místech zvýšeného počtu lidí) nebo v obchodních střediscích.

Jejich hlavní výhodou je krátký čas, můžeme vyvolat zájem o předmět šetření a snížit odmítání odpovědí a můžeme použít i složitější otázky.

Nevýhodou ale mohou být zábrany při osobním rozhovoru, při širším geografickém rozložení nám můžou vznikat vysoké finanční náklady. [6]

Tab. 2 Srovnání technik dotazování

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu hovorů
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
Využití v kvantitativních	omezené	vysoké	dosti vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Zdroj: [10]

#### 2.8.6 Plán výběru

Výběr objektů zkoumání tvoří také součást výzkumu.

Plán výzkumu musí obsahovat následující základní rozhodnutí:

- výběrová jednotka – měla by být jednoznačně definována, je třeba také určit způsob výběru,
- velikost výběrového souboru – čím je výběrový soubor větší, tím jsou výsledky pozorování spolehlivější. [4]

#### 2.8.7 Metody kontaktování

Metody kontaktování mohou mít formu poštovního styku, telefonního styku nebo osobního kontaktu. [4]

### **2.8.8 Sběr informací**

Sběr informací je nevíce nákladnou etapou výzkumu a je možné se při ní dopustit chyb.

Metody sběru informací se velmi rychle mění především v důsledku využívání moderní sdělovací a výpočetní techniky. [4]

### **2.8.9 Analýza informací**

Dalším krokem v marketingovém výzkumu je snaha vyvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek, grafů.

Při grafickém znázorňování se používají různé typy grafů, jako např. bodové spojnicové diagramy, sloupcové grafy, výsečové grafy, atd.

Tabulky se používají na různých úrovních zpracování údajů.

Nejjednodušší jsou tabulky pomocné, které se sestavují v průběhu zpracování, konečné výsledky zpracování se pak objevují v tabulkách výsledných.

Účelem tabulek a grafů je podat názorný a srozumitelný obraz o zkoumaných jevech, jejich struktuře a závislostech. [4], [5]

### **2.8.10 Presentace výsledků**

Celková úspěšnost výzkumu ale záleží i na tom, jak jsou výsledky managementu podniku tlumočeny.

Výsledky shromážděných informací musí být zpracovány v podobě ucelených, verbálně formulovaných závěrů a doporučení.

Výsledky výzkumu lze prezentovat písemně nebo ústně: [3], [4], [6]

## 3 ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ

### 3.1 Historický vývoj zdravotního pojištění

Počátky dnešního sociálního zdravotního pojištění můžeme najít již ve středověku. Rozvoj průmyslové výroby a nárůst sociálně slabé dělnické třídy v 19. století vedl ke zřizování různých příspěvkových fondů, které doplňovaly činnost charitativních organizací. Zpočátku bylo hlavním cílem nemocenské pojištění, ale postupně s rozvojem medicíny se k nemocenskému pojištění přidávalo pojištění krytí výdajů na zdravotní péči.

První povinné zdravotní pojištění bylo zavedeno v roce 1849 v Prusku pro horníky. Povinnost platit toto pojištění se vztahovala na zaměstnavatele i zaměstnance. Od té doby začaly v Německu vznikat podnikové i místní nemocenské pojišťovny.

Již v roce 1886 byl podobný zákon přijat i v tehdejším Rakousku-Uhersku. Zákon se vztahoval na všechny zaměstnané osoby a později také na živnostníky.

Podobné zákony na přelomu 19. a 20. století vznikaly i v dalších evropských zemích. Byla dvojí kritéria povinného zdravotního pojištění, buď podle zaměstnání, jako například v Německu, nebo podle výše příjmu – jako ve Velké Británii. V celé řadě zemí ale zdravotní pojištění dlouho uzákoněno nebylo a pojistná ochrana byla zcela dobrovolná (např. v Nizozemí).

Koncem 19. století vstupovali do oblasti zdravotního pojištění komerční pojišťovny. Další vývoj pokračuje od poloviny 20. století, kdy řada západoevropských zemí nahrazuje systém statutárního pojištění, národní zdravotní službou. Cílem této přeměny bylo rozšíření pojistné ochrany na celou populaci a větší rovnost přístupu ke zdravotní péči. [11]

### 3.2 Systémy zdravotního pojištění a jejich charakteristika

Zdroje úhrady zdravotní péče mohou být různé. Mohou to být přímé platby pacientů, mohou to být charitativní zdroje nebo prostředky z účelového zdravotního pojištění. Ve většině vyspělých států však převažují zdroje založené na sdílení rizika – ať už z pojistných, vládních či jiných veřejných fondů.

Sdílení rizika je hlavním principem pojištění. Na základě malé a dopředu určené platby se umožňuje vyhnout relativně velkým výdajům spojeným s nepředvídatelnou událostí. [11]

Rozlišujeme dva základní typy zdravotního pojištění podle míry dobrovolnosti účasti:

- statutární,
- privátní. [11]

### **3.2.1 Statutární zdravotní pojištění**

Je dle zákona povinné pro všechny občany v dané zemi nebo je povinné alespoň pro určité skupiny obyvatelstva. Skupiny obyvatelstva, které se povinně účastní statutárního zdravotního pojištění mohou být vymezeny výší svého příjmu, věkem, atd. [11]

### **3.2.2 Privátní zdravotní pojištění**

Je dobrovolné. Účastníkem je osoba z vlastního rozhodnutí. Může jít o osoby, které z různých důvodů chtějí zvýšit svoji pojistnou ochranu.

Zmínila bych ještě třetí kategorii zdravotního pojištění. Tím je dobrovolná účast osob ve statutárním pojištění. Jedná se o osoby vyřazené ze statutárního zdravotního pojištění, které se pro něj rozhodly především z důvodu finanční výhodnosti. [11]

## **3.3 Modely statutárního zdravotního pojištění**

Modely statutárního zdravotního pojištění se v jednotlivých zemích mohou lišit, přesto můžeme přes všechny rozdíly rozlišit dva jeho základní modely:

- Beveridgův,
- Bismarckův. [11]

### **3.3.1 Beveridgův model**

Je model zdravotnictví financovaný ze všeobecných daní, jehož charakteristickým představitelem je národní zdravotní služba ve Velké Británii. Tento model je charakteristický univerzálním pojistným krytím populace s poskytováním zdravotní péče ve veřejných zdravotnických zařízeních nebo u smluvně vázaných poskytovatelů zdravotní péče s různou vlastnickou formou. [11]

### 3.3.2 Bismarckův model

Je model sociálního zdravotního pojištění, financovaný z povinných odvodů pojistného (z příjmů pojištěnců). Provozují jej samosprávné zdravotní pojišťovny. Výše pojistného je zpravidla stanovena s ohledem na velikost příjmu pojištěnce. Poskytovatelé zdravotní péče jsou smluvně vázáni na zdravotní pojišťovny. [11]

## 3.4 Typy privátního zdravotního pojištění

Privátní zdravotní pojištění je ve vyspělých zemích jen doplněním ke statutárním systémům zdravotního pojištění. Díky tomu se často různé formy privátního zdravotního pojištění označují souhrnně jako komplementární zdravotní. [11]

Můžeme rozlišit následující čtyři typy komplementárního systému zdravotního pojištění:

- náhradní (substituční),
- doplňkové,
- zbytkové (reziduální),
- alternativní. [11]

### 3.4.1 Náhradní zdravotní pojištění

Reaguje na částečné pokrytí obyvatelstva statutárním zdravotním pojištěním. Může jít o případy, kdy statutární systém zdravotního pojištění nepokrývá osoby s vyšším příjmem, nebo nepokrývá osoby s určitou profesí. Tyto osoby se pak mohou pojistit dobrovolně. [11]

### 3.4.2 Doplnkové zdravotní pojištění

Připojištění, vyplňující mezery v objemu služeb krytých statutárním zdravotním pojištěním. Umožňuje pojistit se na služby zdravotní péče, které jsou úplně vyřazeny z pojistného krytí v rámci statutárního zdravotního pojištění, jako může být například stomatologická péče, léky nezařazené do seznamu hrazených léků apod. [11]

### 3.4.3 Zbytkové zdravotní pojištění

Připojištění je odpovědí na nedostatečnou výši pojistného krytí statutárního systému zdravotního pojištění. Jeho cílem je krytí spoluúčasti pojištěnců v systémech statutárního



zdravotního pojištění, hlavně pak spoluúčasti s cílem získání dalšího zdroje financování zdravotních služeb. [11]

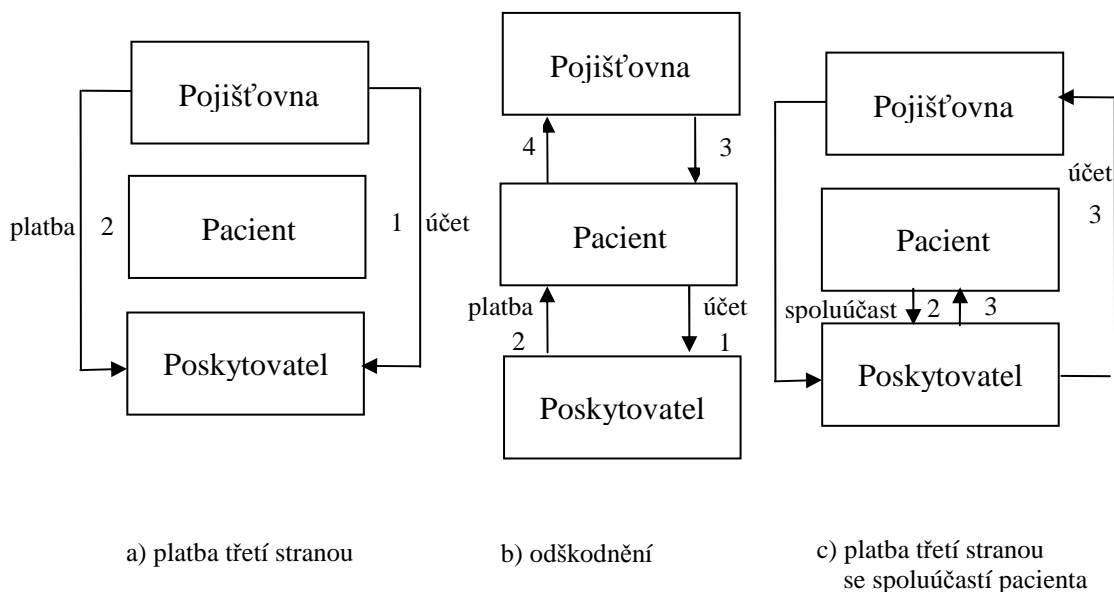
#### **3.4.4 Alternativní zdravotní pojištění**

Umožňuje pojistit se na služby poskytované privátními poskytovateli zdravotní péče (např. v případě omezených kapacit v rámci statutárního zdravotního pojištění) nebo umožňuje pojistit se na vyšší standard služeb u poskytovatelů působících v rámci statutárních systémů, jako je například vyšší standard ubytování v nemocničních zařízeních. [11]

### **3.5 Pojistné plnění ve zdravotním pojištění**

Hlavní část výdajů zdravotních pojišťoven tvoří výdaje za zdravotní péči. Důležitou roli hrají mechanismy úhrady zdravotní péče. Ty určují, do jaké míry je riziko nemocnosti pojištěnců a jak jsou případné neefektivnosti poskytované zdravotní péče rozděleny mezi plátce, tj. zdravotní pojišťovnu a poskytovatele zdravotní péče.

Zdravotní pojišťovna může zdravotní péči hradit přímo poskytovatelům zdravotní péče nebo může odškodňovat pojištěnce. Pokud je zdravotní péče hrazena pacienty, mluvíme o úhradě třetí stranou. Druhým způsobem je odškodnění pacienta. Zdravotní péči krytou pojištěním, kterou uhradil pojištěnec přímo zdravotnímu zařízení, dostává plně nebo částečně uhrazenou zpět od pojišťovny. Pokud je pacient povinen část zdravotní péče hradit ze svého formou spoluúčasti, pak obvykle tyto poplatky platí přímo zdravotnickému zařízení a zdravotní pojišťovna zdravotnickému zařízení zaplatí úměrně menší sumu. [11]



Obr. 5 Pojistné plnění ve zdravotním pojištění

Zdroj: [11]

### 3.6 Účast na zdravotním pojištění

Zdravotní pojištění je v České republice povinné podle zákona pro:

- všechny osoby, které mají trvalý pobyt na území ČR
- pro osoby, které na území ČR trvalý pobyt nemají, pokud jsou zaměstnanci zaměstnavatele, který má sídlo na území ČR,
- pro příslušníky členských států Evropské unie, pokud tak vyplývá z práva Evropské unie (nařízení Rady EHS 1408/71, 574/72, 883/04 a nařízení Rady EHS 987/09). [12]

Takové osoby nazýváme pojištěnci. [13]

Ze zdravotního pojištění v ČR jsou vyřazeny:

- a) osoby, které nemají na území ČR trvalý pobyt a jsou činny v ČR pro zaměstnavatele (kteří používají diplomatických výhod nebo kteří nemají sídlo na území ČR)
- b) osoby, které pobývají dlouhodobě a nepřetržitě v cizině (nejméně 6 měsíců), jsou v cizině zdravotně pojištěny a učinily o této skutečnosti u zdravotní pojišťovny písemné prohlášení a neplatí pojistné
- c) osoby, které se staly dle práva Evropské unie pojištěnci v jiném členském státě EU [13]

### **3.7 Účel pojistného**

#### **3.7.1 Účel pojistného na zdravotní pojištění**

Veřejné zdravotní pojištění je zákonné pojištění, pomocí jehož je hrazena zdravotní péče poskytnutá pojištěnci. Zdravotní pojištění poskytuje Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky a také další zdravotní pojišťovny.

Rozsah a podmínky, za kterých je poskytována zdravotní péče hrazená ze zdravotního pojištění, jsou upraveny zákonem o veřejném zdravotním pojištění. [13]

#### **3.7.2 Účel pojistného na sociální zabezpečení a nezaměstnanost**

Pojistné na sociální pojištění (vč. příspěvku na státní politiku zaměstnanosti) je určeno na úhradu výdajů na dávky nemocenského pojištění, na dávky důchodového pojištění, na dávky a služby státní politiky zaměstnanosti, atd.

Pojistné na sociální zabezpečení je příjmem státního rozpočtu. V případě nedostatku prostředků bude schodek vyrovnán z ostatních příjmů státního rozpočtu (z daní), naopak v případě vyššího výběru pojistného, než činí výdaje, je pojistné použito na úhradu jiných výdajů. [13]

### 3.8 Plátcí a poplatníci zdravotního pojistného

- zaměstnanci,
- zaměstnavatelé,
- osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ),
- osoby bez zdanitelných příjmů (OBZP),
- stát. [13]

#### 3.8.1 Plátce pojistného – stát

Stát je plátcem pojistného za osoby uvedené v § 7 ods. 1 zákona č. 48/1997 Sb., v platném znění. Za tyto osoby stát platí měsíčně pojistné ve výši 13,5% z částky, která se rovná vyměřovacímu základu pro platbu pojistného státem. Jedná se o tyto osoby:

- nezaopatřené dítě („nezaopatřenost dítěte se posuzuje podle zákona o státní sociální podpoře“) [14, s. 7]
- poživatel důchodu
- žena na mateřské
- uchazeč o zaměstnání
- osoba pobírající dávku pomoci v hmotné nouzi
- osoba, která je závislá na péči jiné osoby a osoba pečující
- osoba ve vazbě nebo výkonu trestu odnětí svobody,... [15]

#### 3.8.2 Plátce pojistného – Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)

Za OSVČ můžeme pro účely zdravotního pojištění považovat:

- osoby provozující živnost,
- společníci veřejných obchodních společností a komplementáři komanditních společností,
- osoby vykonávající nezávislé podnikání, které není živností ani podnikáním podle zvláštních předpisů,... [15]

### 3.8.3 Plátce pojistného – Osoba bez zdanitelných příjmů (OBZP)

Za osobu bez zdanitelných příjmů z hlediska §5 písm. c) zákona č. 48/1997 Sb., v platném znění, můžeme považovat osobu, která má na území ČR trvalý pobyt, není zaměstnancem, nemá příjmy ze samostatné výdělečné činnosti, ani nepatří do kategorie, za kterou platí pojistné stát, a uvedené skutečnosti trvají celý kalendářní měsíc. [15]

## 3.9 Zdravotní pojišťovny v České republice

V České republice můžeme najít celkem 8 zdravotních pojišťoven. Mezi hlavní zdravotní pojišťovny patří:

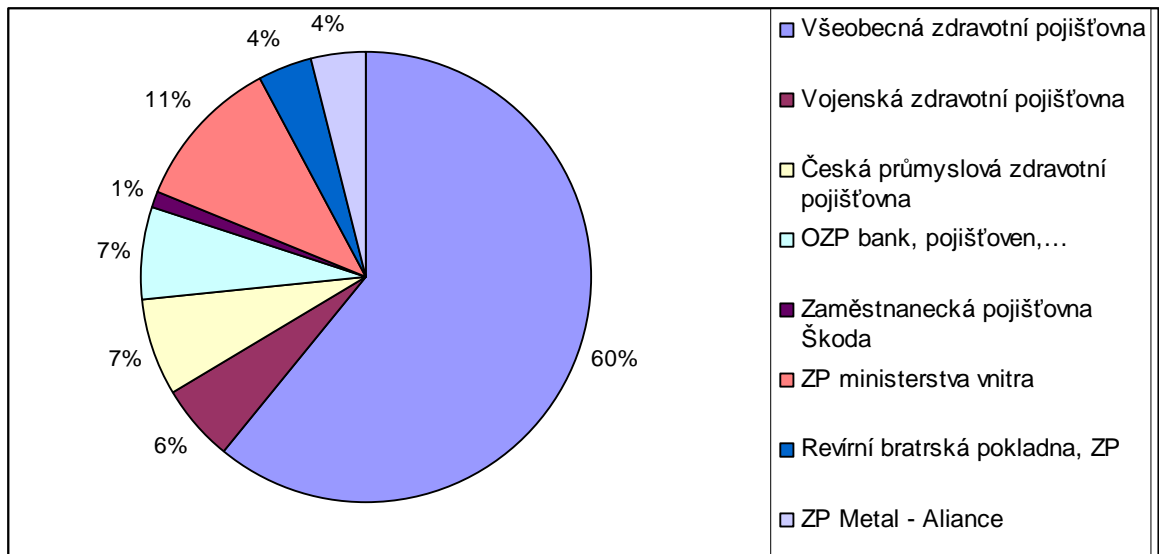
- a) Všeobecná zdravotní pojišťovna
- b) ZP Ministra vnitra
- c) Česká průmyslová ZP,...

Tab. 3 Počty pojištěnců zdravotních pojišťoven

Zdravotní pojišťovna	Kód	Počet pojištěnců
Všeobecná zdravotní pojišťovna	111	6 276 686
Vojenská zdravotní pojišťovna	201	591 083
Česká průmyslová zdravotní	205	709 290
OZP bank, pojišťoven,...	207	686 397
Zaměstnanecká pojišťovna Škoda	209	133 316
ZP ministerstva vnitra	211	1 125 885
Revírní bratrská pokladna, ZP	213	412 979
ZP Metal - Aliance	217	400 518

Zdroj: [16]

Graf č. 1 Počty pojištěnců zdravotních pojišťoven



Zdroj: [16]

## **II ANALYTICKÁ ČÁST**

## 4 ZÁKLADNÍ DATA O ORGANIZACI

### 4.1 Představení VZP ČR

VZP ČR má více než **6,2 miliony klientů** a je největší zdravotní pojišťovnou v České republice, funguje od roku 1992, dlouhodobě patří k základním pilířům systému zdravotnictví v ČR.

Klienti VZP ČR se mohou spolehnout na:

- záruku odpovídající zdravotní péče,
- úhradu i těch nejnáročnějších lékařských zákroků,
- kvalitní péči o pojištěnce pomocí rozsáhlé sítě poboček.

#### 4.1.1 Logo VZP ČR

Logo VZP ČR tak, jak jej můžeme znát v nové verzi od roku 2010.

Nové logo VZP ČR:



*Obr. 6 Nové logo VZP ČR*

Zdroj: [17]

#### 4.1.2 Organizační struktura VZP ČR

VZP ČR poskytuje veřejné zdravotní pojištění v souladu s platnými právními předpisy. VZP ČR je právnickou osobou, v právních vztazích vystupuje pod svým jménem, může nabývat práv a povinností a nese odpovědnost z těchto vztahů. Zajišťuje výběr pojistného na veřejné zdravotní pojištění a úhradu zdravotní péče z prostředků zdravotního pojištění. Zajišťuje také další činnosti, které jí umožňuje zákon. [17]



Organizační strukturu VZP ČR tvoří:

- ústředí,
- krajské pobočky,
- územní pracoviště,
- úřadovny.

V čele VZP ČR je ředitel, kterého jmenuje a odvolává správní rada VZP ČR. Ředitel VZP ČR je statutárním orgánem VZP ČR a jedná jménem společnosti.

### 4.1.3 Proč být pojištěncem VZP ČR

Povinností každého je hradit zdravotní pojištění. Rozhodnutí, které pojišťovně budeme pojištění platit, je na každém z nás. Toto rozhodnutí by pro nás mělo být důležité, zdraví je totiž to nejcennější, co máme. VZP ČR nám poskytuje nejen jistotu stabilního partnera, ale také řadu výhod.

#### **Klient VZP ČR může získat řadu výhod:**

- Preventivní programy a akce

Vedle zdravotní péče se VZP ČR zaměřuje na preventivní programy a akce, jejichž cílem je předcházet vzniku závažných onemocnění.

Např. Dny zdraví s VZP ČR nebo Žij zdravě

#### **Dny zdraví**

O naše zdraví je třeba se preventivně starat a nečekat, až onemocníme nějakou chorobou. V posledních letech stoupá výskyt civilizačních chorob, jako jsou obezita, ateroskleróza, cukrovka a další. Tyto nemoci zhoršují naši výkonnost a zkracují nám život. Jednoduchým měřením nebo krevními zkouškami je možno působení těchto rizik odhalit a předejít tak vážným následkům. [17]

Všeobecná zdravotní pojišťovna pro své pojištěnce v regionech připravila akci **Dny zdraví**. Cílem celé akce je poskytnout bezplatné orientační vyšetření:

- cholesterolu a hladiny cukru v krvi
- krevního tlaku
- pulsu
- hladiny triglyceridů ke stanovení případného rizika aterosklerózy
- zjištění váhy (index BMI),...



*Obr. 7 Dny zdraví s VZP ČR*

Zdroj: [17]

### **Žij zdravě**

V České republice trápí nadbytečné kilogramy každého třetího člověka, obezita každého pátého. Všeobecná zdravotní pojišťovna si uvědomuje hrozby, které narůstající epidemie obezity přináší. Proto přispívá nejen na léčbu, ale prostřednictvím různých preventivních programů také usiluje o změnu myšlení a chování veřejnosti. Jedním z takových programů je projekt Žij zdravě. [17]



*Obr. 8 Žij zdravě*

Zdroj: [17]

#### ○ Preventivní prohlídky

Zdarma může klient VZP ČR absolvovat preventivní prohlídky u praktického lékaře a stomatologa, ženy na gynekologii a od 45 let i na mamografu. Na tyto preventivní prohlídky má nárok každý občan ČR, což vyplývá ze zákona.

## Zdravý život

Cílem programu Zdravý život je motivace pojištěnců k aktivnímu přístupu ke zdravému způsobu života. Do programu se mohou zapojit všichni pojištěnci VZP ČR starší 15 let, kteří jsou členy Klubu pevného zdraví a nejsou zaměstnanci VZP ČR.

## Princip programu

- je potřeba se zaregistrovat do Klubu pevného zdraví,
- během roku se sbírají body za činnosti spojené se zdravým způsobem života ,
- body se zapisují na kartě Zdravý život,
- pokud se během roku nasbírá alespoň 500 bodů, je možno požádat o finanční příspěvek:
  - na pohybové nebo rehabilitační aktivity,
  - na jakékoli očkování nehrazené z veřejného zdravotního pojištění.

## Výše finančního příspěvku

Výše příspěvků se odvíjí od počtu bodů (1 bod = 0,50 Kč) a pohybuje se v rozmezí :

- minimální výše příspěvku je 250 Kč a odpovídá výši 500 bodů,
- maximální výše příspěvku je 1 500 Kč a je na něj potřeba nasbírat 3 000 bodů.



Obr. 9 Klub pevného zdraví

Zdroj: [17]

- Kvalitní péče o děti

VZP ČR garantuje kvalitní zdravotně-preventivní péči pro děti.

### **Mořský koník**

Okolo 100 tisíc dětí se doposud zúčastnilo léčebně-ozdravného pobytu Mořský koník, který tradičně pořádá VZP ČR pro své malé klienty trpící některými chronickými onemocněními. Třítýdenní pobyt u moře pomáhá dětem především posilovat imunitu, snižuje krátkodobou absenci ve škole.

Dlouhodobý pobyt u moře s důrazem na zdravý pohyb, klimatoterapii, odpočinek, pravidelné stravování je pro tyto děti velmi dobrý. Projeví se následně v celkovém zlepšení zdravotního stavu, kdy je dítě méně nemocné, nemusí tak často navštěvovat lékaře ani užívat léky. [17]

V roce 2011 se uskuteční celkem 10 třítýdenních turnusů ve dvou přímořských lokalitách:

- Chorvatsko,
- Řecko.

### **Kdo se může pobytů účastnit**

Pobytů se mohou účastnit děti, které:

- jsou ke dni podání přihlášky na pobyt u moře pojištěny u VZP ČR,
- dosáhnou věku alespoň 6 let a maximálně 17 let,
- jsou chronicky nemocné některým z onemocnění (rozsáhlejší atopický ekzém, bronchiální astma, alergické onemocnění horních cest dýchacích způsobené pylem, chronický zánět vedlejších nosních dutin,...). [17]



*Obr. 10 Mořský koník*

Zdroj: [17]

- Slevy u partnerů

VZP ČR nabízí svým pojištěncům celou řadu slev u partnerů.

- Dárci krve

Je-li člověk pojištěncem VZP ČR a zároveň dárcem krve či kostní dřeně, může využít speciálních výhod např. zvýhodněného cestovního pojištění.

## 4.2 Krajská pobočka VZP ČR ve Zlíně

V současné době se tato krajská pobočka stará o 396 tisíc klientů, kteří mohou vyřídit své záležitosti na 13 pracovištích VZP ČR v kraji. V nich poskytuje VZP ČR svým klientům kvalitní servis prostřednictvím 60 pracovníků. Ve Zlínském kraji má VZP ČR uzavřeno 1 600 smluv se zdravotnickými zařízeními (třetinu tvoří praktičtí lékaři, třetinu zubaři, třetinu ambulantní specialisté a ostatní).

Přehled všech poboček ve Zlínském kraji (územních pracovišť a úřadoven):

- Bystřice pod Hostýnem,
- Holešov,
- Kroměříž,
- Luhačovice,
- Otrokovice,
- Rožnov pod Radhoštěm,
- Slavičín,
- Uherské Hradiště,
- Uherský Brod,
- Valašské Klobouky,
- Valašské Meziříčí,
- Vsetín,
- Zlín.

Zdravotní péče o klienty VZP ČR je v kraji zabezpečena také v léčebnách dlouhodobě nemocných a nemocnicích. Pro pojištěnce VZP ČR je rovněž zajištěna nákladná léčba ve specializovaných centrech (pro biologickou léčbu v revmatologii, léčbu onkologických onemocnění, roztroušené sklerózy nebo péči o předčasně narozené děti).

#### 4.2.1 Popis pobočky

Typ pobočky:

- Krajská pobočka ve Zlínském kraji,
- Územní pracoviště spadající pod Krajskou pobočku ve Zlínském kraji.

#### Otevírací doba:

Pondělí	8:00 – 17:00
Úterý	8:00 – 15:00
Středa	8:00 – 17:00
Čtvrtek	8:00 – 15:00
Pátek	8:00 – 15:00

#### Hlavní výhody této pobočky:

- bezbariérový přístup,
- pokladna,
- platba kartou,
- prodejní místo pojišťovny VZP ČR.



Obr. 11 Krajská pobočka VZP ČR ve Zlíně

Zdroj: [17]

### Zobrazení pobočky na mapě:

GPS: 49°13'40.275"N, 17°39'59.522"E



Obr. 12 Zobrazení krajské pobočky VZP ČR ve Zlíně na mapě

Zdroj: [17]

**Kontakty:**

Adresa	Zarámí 160 760 01 Zlín
Telefon	576330111
Fax	576330216
Email	zlinskykraj@vzp.cz

Slevy u partnerů VZP ČR ve Zlínském kraji:

Můžeme zde najít slevy například u:

- MUDr. Andělová Helena, která se zabývá kurzy hubnutí,
- BEN SOL, s.r.o. (relaxace a wellness, sauna),
- Dr. Max Lékárna,
- Fokus optik, a.s.,
- Jurák Aleš – JUVACYKLO,
- VITAR, s.r.o.,
- OPTIK MEZÍRKA,...

Slevy se pohybují v rozmezí od 3% do 25%, kdy se můžou lišit pro členy Klubu pevného zdraví.

Tuto slevu lze většinou uplatit na nákup určitého druhu výrobků nebo služeb.



## 5 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

### 5.1 Definování problému, cíl výzkumu

Marketingový výzkum je jedním z nástrojů, pomocí kterých můžeme zjistit názory klientů a jejich míru spokojenosti se službami, které VZP ČR nabízí. Zjistíme tak skutečné názory klientů VZP ČR. Můžeme zjistit, jak se jim líbí internetové stránky společnosti, jaký mají názor na cestovní pojištění a zda jim plně vyhovuje. Dozvědět se můžeme také něco málo o informovanosti klientů o preventivních programech a akcích. Velmi důležité jsou informace o míře spokojenosti klientů s ochotou pracovníků VZP ČR a s jejich odbornými znalosti. Z výsledků nám pak vyplyne, s čím jsou více či méně spokojeni.

Přestože je VZP ČR největší zdravotní pojišťovnou v České republice s nejvyšším počtem pojištěnců, můžeme se v posledních letech setkávat také s odchodem klientů VZP ČR ke konkurenčním zdravotním pojišťovnám. Zajímá mě proto názor pojištěnců a jejich spokojenost se službami a se zaměstnanci VZP ČR.

### 5.2 Zdroje informací

Při svém marketingovém výzkumu jsem využívala primární informace získané prostřednictvím marketingového výzkumu. Tento výzkum byl uskutečněn prostřednictvím písemného dotazníkového šetření, což je dle mého názoru nejlepší způsob zjišťování primárních informací a také je to velmi rychlá metoda sběru informací.

### 5.3 Metoda dotazníkového šetření

Dotazník, který jsem využila při marketingovém výzkumu jsem si vytvořila sama a před zahájením samotného výzkumu jsem jej dala k nahlédnutí a posouzení dalším lidem, a to vedoucím pracovníkům jednotlivých Územních pracovišť VZP ČR, kde tento marketingový výzkum probíhal. Dala jsem jej k nahlédnutí také několika dalším nezúčastněným osobám.

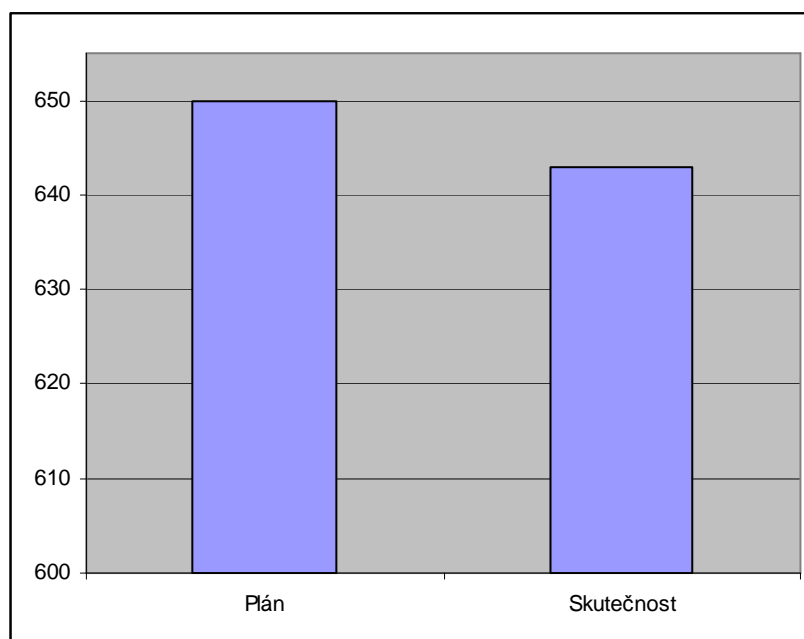
Výzkum pak probíhal na všech Územních pracovištích VZP ČR ve Zlínském kraji, konkrétně ve Zlíně, Uherském Hradišti, Vsetíně a Kroměříži.

V mém dotazníku je možno nalézt celkem 20 otázek, z nichž 19 je uzavřených a 1 otázka je otevřená, kde klienti mohli psát své nápady a doporučení, aby mohlo dojít ke zlepšení poskytovaných služeb směrem k zákazníkům.

Otázky v dotazníku byly jasně formulovány, tak aby byly respondentovi srozumitelné, aby byly jednoznačně vykládány. Respondentovi stačilo vybrat některou z nabízených variant, která je mu nejbližší a zakřížkovat ji.

Celkem bylo rozdáno 650 dotazníků, vrátilo se mi jich celkem 643 zcela vyplněných, čili návratnost těchto dotazníků byla vysoká.

*Graf č. 2 Návratnost dotazníků*



Zdroj: vlastní

Samotný výzkum probíhal po dobu dvou týdnů, a to od 21. 3. 2011 do 1.4.2011.

#### **5.4 Analýza informací**

Všechny dotazníky, které jsem při dotazníkovém šetření získala, jsem si ručně setřídila podle jednotlivých územních pracovišť, následně jsem každou otázku zpracovala, výsledky jsem vyjádřila prostřednictvím tabulek a grafů.

## 5.5 Výsledky dotazníkového šetření

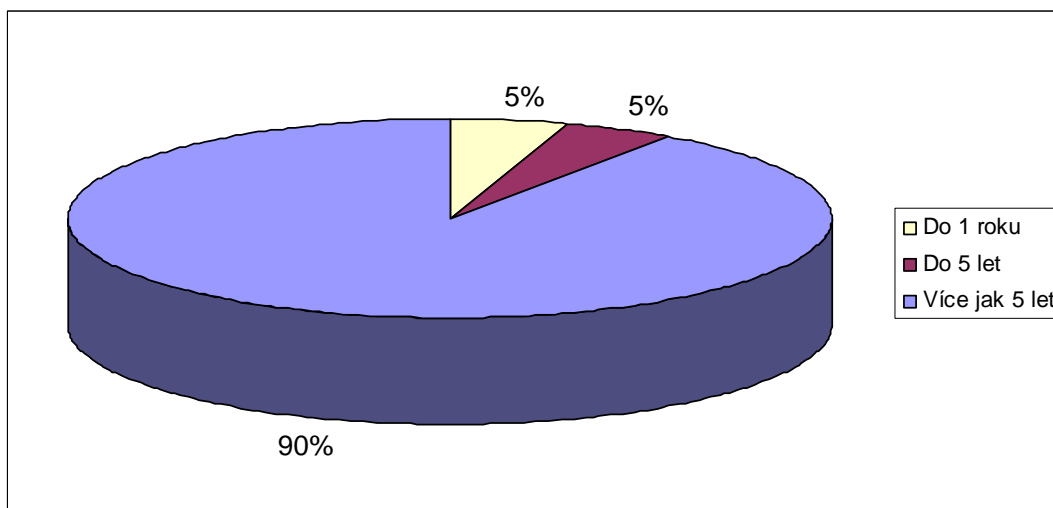
Otázka číslo 1: „Jak dlouho jste klientem VZP ČR?“

Tab. 4 Klienti VZP ČR

Počet let	Počet respondentů
Do 1 roku	32
Do 5 let	30
Více jak 5 let	581

Zdroj: vlastní

Graf č. 3 Klienti VZP ČR



Zdroj: vlastní

V otázce č. 1 mě zajímalo, jak dlouho jsou respondenti klienty VZP ČR:

- možnost „Do 1 roku“ zakřížkovalo 32 respondentů, což je 5% všech dotazovaných,
- možnost „Do 5 let“ zvolilo pouze 30 respondentů, což je také 5% dotazovaných,
- naopak variantu „Více jak 5 let“ zakřížkovalo 581 respondentů, což je celých 90% všech dotazovaných.

Z otázky vyplývá, že se jedná o stabilní, spíše konzervativnější klienty VZP ČR.

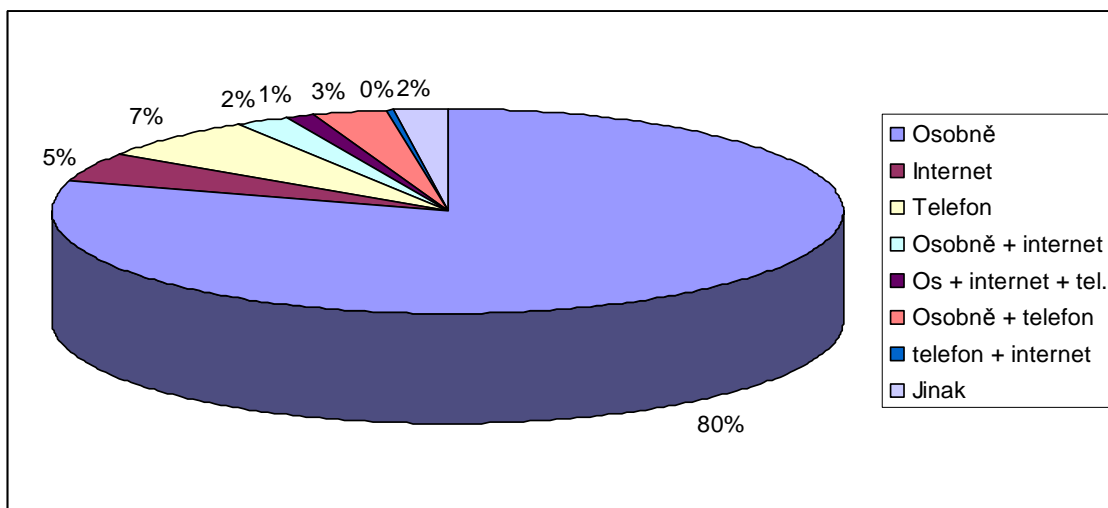
## Otázka č. 2: „Jak nejčastěji komunikujete s VZP ČR?“

Tab. 5 Způsob komunikace s VZP ČR

Způsob komunikace	Počet respondentů
Osobně	513
Internet	30
Telefon	43
Osobně, internet	15
Osobně, internet, telefon	6
Osobně, telefon	20
Internet, telefon	1
Jinak	15

Zdroj: vlastní

Graf č. 4 Způsob komunikace s VZP ČR



Zdroj: vlastní

V této otázce se potvrzuje konzervativnost respondentů, kteří volili jako nejčastější způsob komunikace s VZP ČR osobní komunikaci, další varianty už neměli tak vysoké procento.

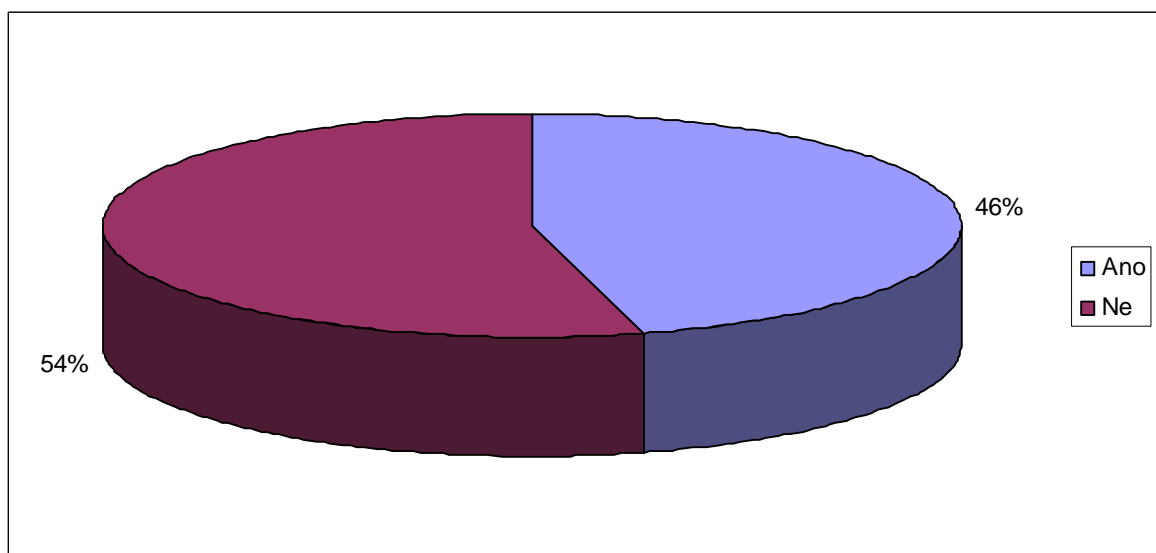
## Otázka č. 3: „Využíváte internetové stránky VZP ČR?“

Tab. 6 Využívání internetových stránek VZP ČR

Odpověď	Počet respondentů
Ano	294
Ne	349

Zdroj: vlastní

Graf č. 5 Využívání internetových stránek VZP ČR



Zdroj: vlastní

Na otázku č. 3 odpovědělo 643 respondentů následovně:

- 249 lidí řeklo, že stránky VZP ČR využívají, to bylo 46% všech dotazovaných,
- naopak 349 respondentů uvedlo, že stránky VZP ČR nevyužívají, což je 54% všech dotazovaných.

V případě odpovědi „ne“ uváděli někteří respondenti, že tyto stránky nevyužívají, protože v domácnosti nemají připojení k internetu.

Zjišťovala jsem také, jak se tyto internetové stránky líbí a zjistila jsem následující:

- 105 respondentů zvolilo možnost „ano“, což je 30% všech dotazovaných,
- 153 respondentů zvolilo variantu „spíše ano“, což je 42% všech dotazovaných,
- 56 respondentů zvolilo možnost „spíše ne“, což je 16% všech dotazovaných,
- naopak 41 respondentů zvolilo variantu „ne“, což je 12% všech dotazovaných.

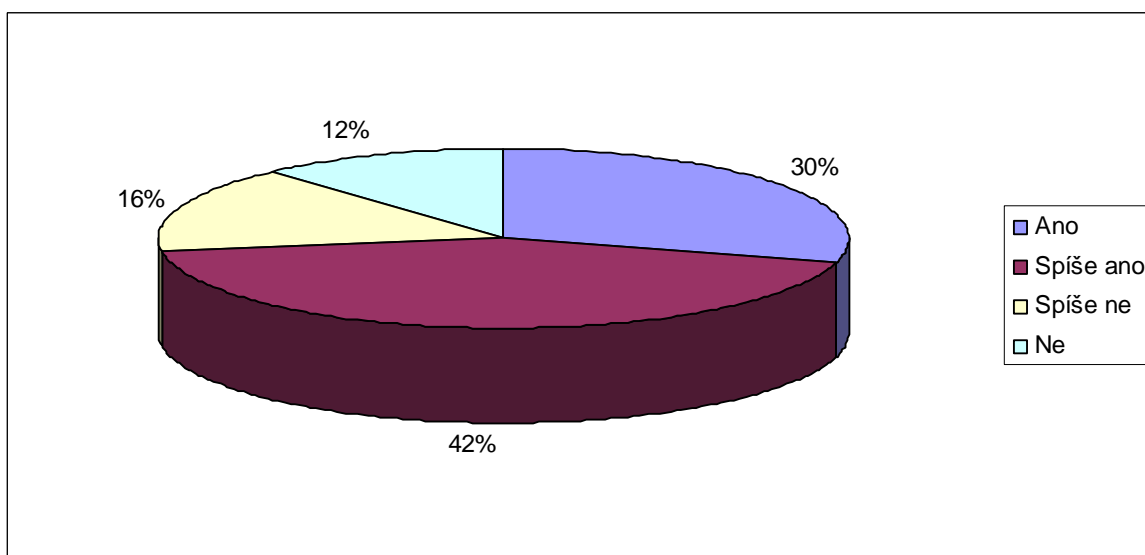
Z otázky vyplývá, že internetové stránky VZP ČR nevyužívá ani 50% respondentů. Ti respondenti, kteří internetové stránky využívají dali najevo, že se jim tyto stránky líbí.

Tab. 7 Spokojenost s internetovými stránkami VZP ČR

Odpověď	Počet respondentů
Ano	105
Spíše ano	153
Spíše ne	56
Ne	41

Zdroj: vlastní

Graf č. 6 Spokojenost s internetovými stránkami VZP ČR



Zdroj: vlastní

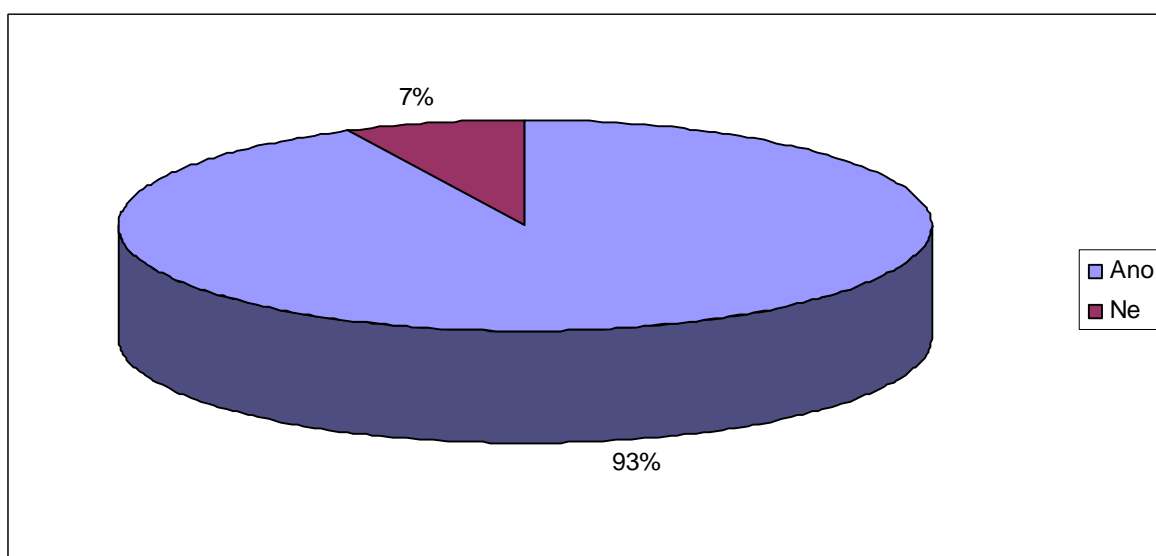
## Otázka č. 4: „Vyhovuje vám otevírací doba vaší pobočky?“

Tab. 8 Otevírací doba pobočky VZP ČR

Odpověď	Počet respondentů
Ano	596
Ne	47

Zdroj: vlastní

Graf č. 7 Otevírací doba pobočky VZP ČR



Zdroj: vlastní

Na otázku č. 4 odpovědělo 643 respondentů následovně:

- 596 respondentů zakřížkovalo variantu „ano“, že jim vyhovuje otevírací doba pobočky, což je celých 93% všech dotazovaných
- naopak 47 respondentů zvolilo možnost „ne“, což je 7% všech dotazovaných.

Můžeme vidět, že dotazovaní jsou s otevírací dobou své pobočky spokojeni, nespokojenost vyjádřilo pouhých 7% respondentů.

Ti respondenti, kteří uváděli, že jim otevírací doba nevyhovuje, navrhovali, aby alespoň jeden pracovní den byla otevírací doba pobočky prodloužena, např. do 18 nebo 19 hodin

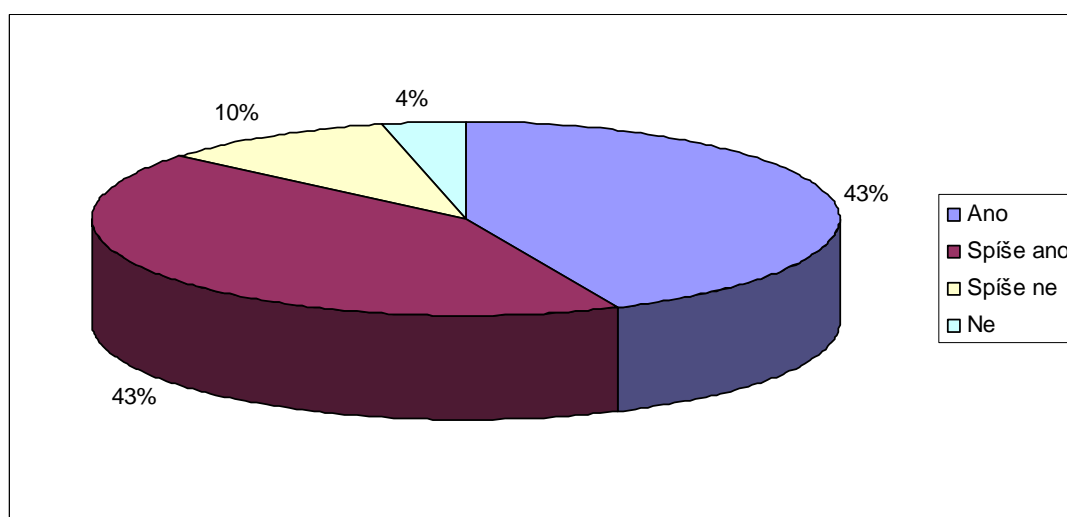
Otázka č. 5: „Myslíte si, že nabídka služeb, kterou poskytuje VZP ČR je dostačující?“

Tab. 9 Nabídka služeb VZP ČR

Odpověď	Počet respondentů
Ano	278
Spíše ano	276
Spíše ne	66
Ne	23

Zdroj: vlastní

Graf č. 8 Nabídka služeb VZP ČR



Zdroj: vlastní

Na otázku č. 5 odpovědělo 643 respondentů následovně:

- 278 respondentů zvolilo variantu „ano“, je to celkem 43% všech dotazovaných,
- 276 respondentů zakřížkovalo možnost „spíše ano“, což je 43% všech dotazovaných,
- naopak 66 respondentů uvedlo variantu „spíše ne“, je to 10% všech dotazovaných,
- nejmenší počet respondentů, čili 6, uvedlo možnost „ne“, což jsou 4% dotazovaných.

V této otázce si můžeme všimnout, že panovala spíše spokojenost se službami VZP ČR, přesto se objevilo 14% dotazovaných, kteří byli spíše nespokojeni.



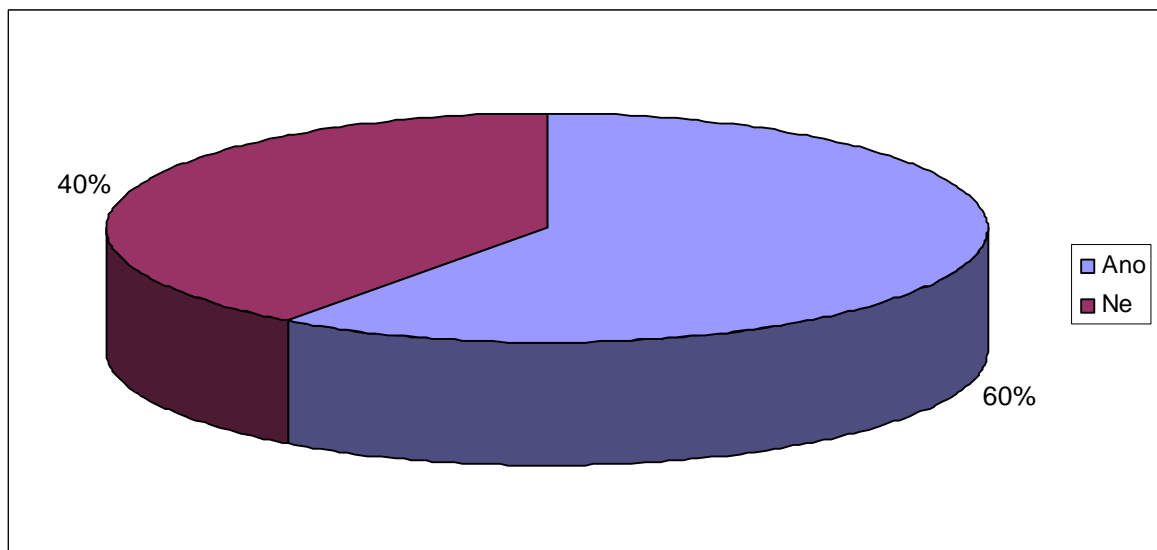
## Otázka č. 6: „Využíváte cestovní pojištění od VZP ČR?“

Tab. 10 Cestovní pojištění

Odpověď	Počet respondentů
Ano	385
Ne	258

Zdroj: vlastní

Graf č. 9 Cestovní pojištění



Zdroj: vlastní

Na otázku č. 6 odpovědělo 643 respondentů následovně:

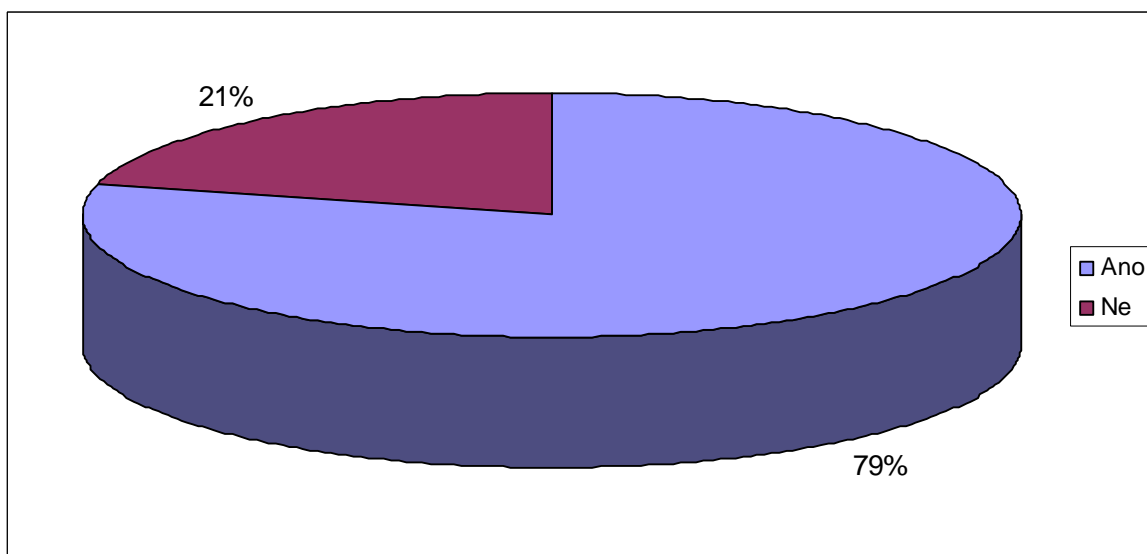
- 385 respondentů uvedlo možnost „ano“, to je 60% všech dotazovaných,
- naopak 258 respondentů zakřížkovalo variantu „ne“, že toto cestovní pojištění nevyužívají, což je 40% všech dotazovaných.

Můžeme si všimnout, že míra využívání cestovního pojištění od VZP ČR je poměrně vysoká, využívá ji hned 60% dotazovaných.

Zajímalo mě také, jak jsou klienti VZP ČR s tímto cestovním pojištěním spokojeni. Zjistila jsem následující:

- 79% respondentů je s tímto pojištěním spokojeno,
- naopak 21% dotazovaných uvedlo, že jim toto cestovní pojištění nevyhovuje. Uváděli například, že jej mohou získat i levněji, třeba prostřednictvím platební karty.

Graf č. 10 Spokojenost s cestovním pojištěním od VZP ČR



Zdroj: vlastní

V této otázce můžeme vidět, že respondenti, kteří využívají cestovní pojištění od VZP ČR, jsou spokojeni, je to celých 79% všech dotazovaných, což je myslím poměrně vysoké číslo.

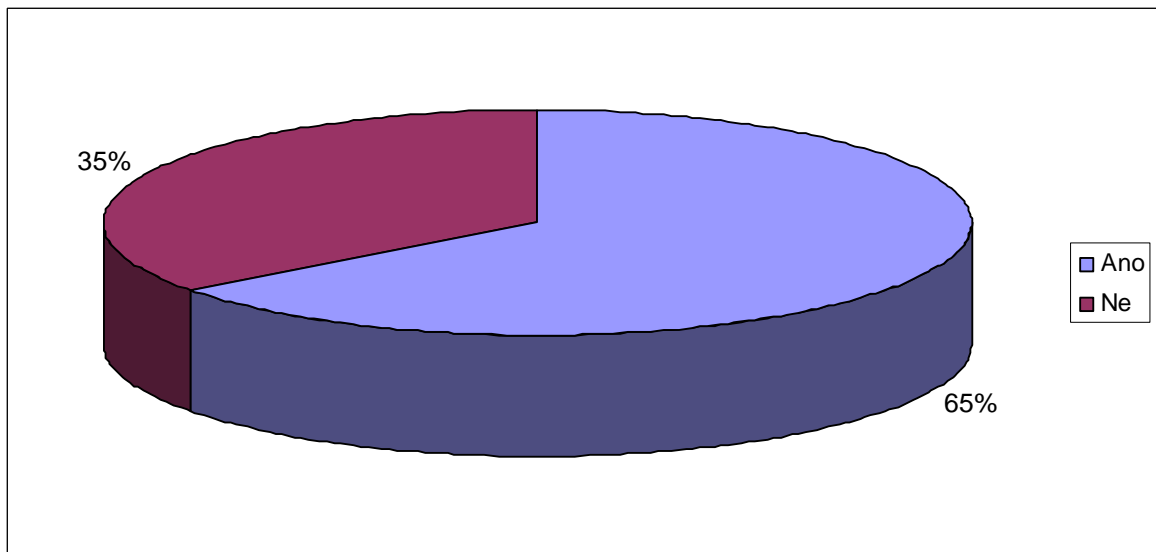
**Otázka č. 7: „Jste dostatečně informováni o preventivních programech a akcích?“**

Tab. 11 Informovanost klientů VZP ČR

Odpověď	Počet respondentů
Ano	416
Ne	227

Zdroj: vlastní

Graf č. 11 Informovanost klientů VZP ČR



Zdroj: vlastní

Na otázku č. 7 odpovědělo 643 respondentů následovně:

- 416 respondentů uvedlo, že jsou informováni dostatečně a zvolili možnost „ano“, to je celkem 65% všech dotazovaných,
- naopak 227 respondentů zvolili variantu „ne“, že nejsou dostatečně informováni o preventivních programech a akcích, což je 35% všech dotazovaných.

Můžeme si všimnout, že informovanost klientů není nejlepší, 65% respondentů sice uvedlo, že jsou informováni dobře, ale 35% respondentů dalo najevo svou nespokojenost. Myslí si, že by se informovanost VZP ČR směrem ke klientům měla zlepšit.

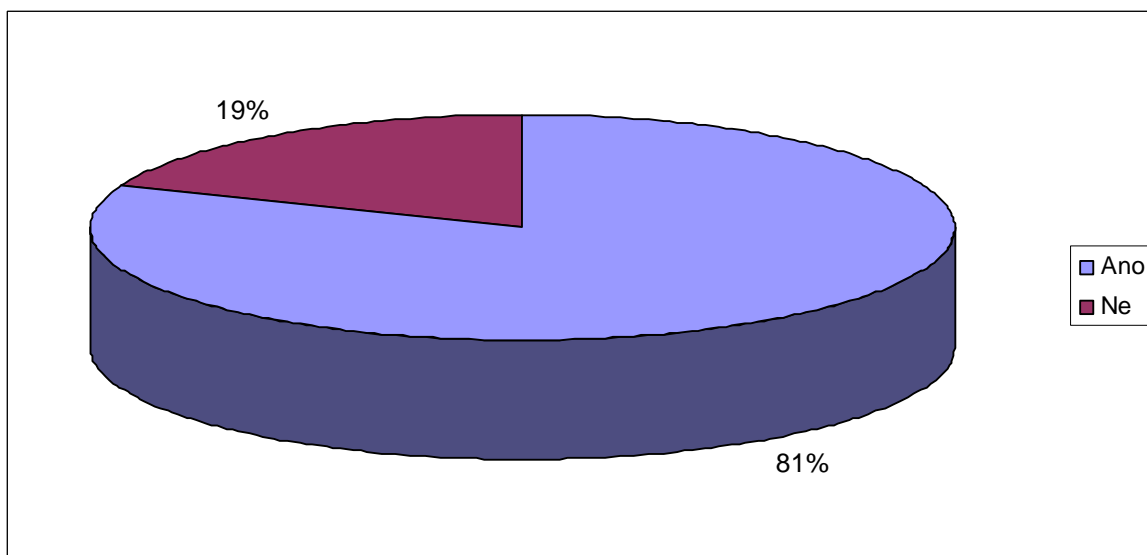
**Otázka č. 8: Víte, že máte možnost využít preventivních prohlídek u lékařů?“**

Tab. 12 Preventivní prohlídky

Odpověď	Počet respondentů
Ano	522
Ne	121

Zdroj: vlastní

Graf č. 12 Preventivní prohlídky



Zdroj: vlastní

Na otázku č. 8 odpovědělo 643 respondentů následovně:

- 522 respondentů uvedli variantu „ano“, což je celých 81% všech dotazovaných,
- naopak mě překvapila varianta „ne“, kterou zvolilo 121 respondentů, to je 19% všech dotazovaných.

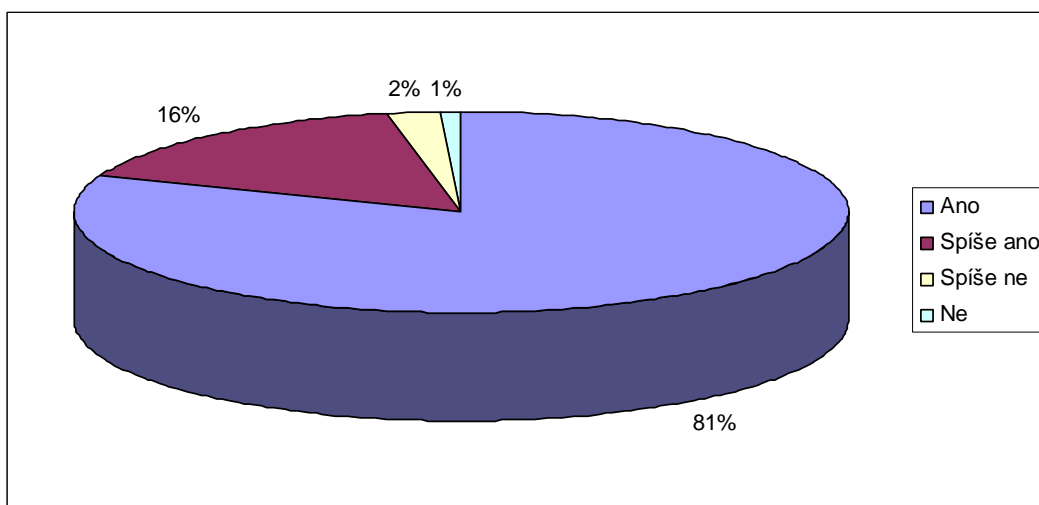
**Otázka č. 9: „Myslíte si, že je správné, že VZP ČR pomocí těchto preventivních prohlídek podporuje prevenci?“**

Tab. 13 Podpora preventivních prohlídek

Odpověď	Počet respondentů
Ano	519
Spíše ano	105
Spíše ne	14
Ne	5

Zdroj: vlastní

Graf č. 13 Podpora preventivních prohlídek



Zdroj: vlastní

Na otázku č. 9 odpovědělo 643 respondentů následovně:

- 519 respondentů zvolilo možnost „ano“, což je celých 81% všech dotazovaných,
- 105 respondentů zakřížkovalo variantu „spíše ano“, to je 16% všech dotazovaných,
- naopak 14 respondentů uvedlo možnost „spíše ne“, což jsou 2% všech dotazovaných,
- pouhých 5 respondentů zvolilo variantu „ne“, to je 1% všech dotazovaných.

Z celkového pohledu vyplývá, že dotazovaní si myslí, že je správné, že VZP ČR pomocí preventivních prohlídek podporuje prevenci, jen 3% dotazovaných tyto preventivní prohlídky nepodporuje.

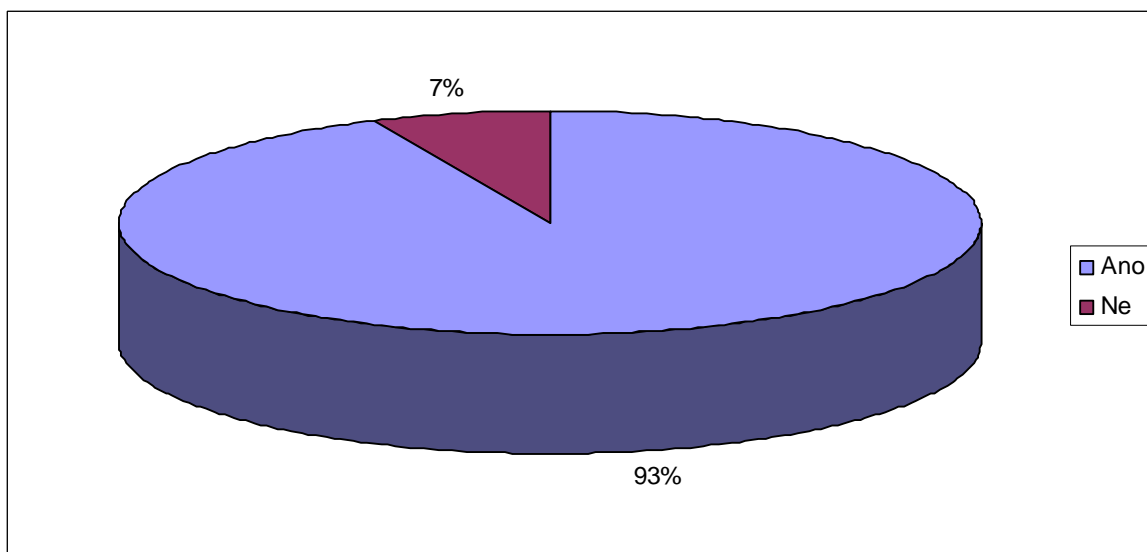
**Otázka č. 10:** „Myslíte si, že je správné, že VZP ČR pořádá ozdravné pobyty pro děti“

Tab. 14 Ozdravné pobyty pro děti

Odpověď	Počet respondentů
Ano	600
Ne	43

Zdroj: vlastní

Graf č. 14 Ozdravné pobyty pro děti



Zdroj: vlastní

Na otázku č. 10 odpovědělo 643 respondentů následovně:

- 600 respondentů uvedlo, že je správné, že VZP ČR pořádá ozdravné pobyty pro děti, zvolili možnost „ano“, což je celých 93% všech dotazovaných,
- naopak 43 respondentů uvedli, že není správné tyto ozdravné pobyty pro děti pořádat a uvedli možnost „ne“, to je 7% všech dotazovaných.

Respondenti, kteří zvolili možnost „ne“ uváděli, že:

- je to příliš nákladné,
- stojí to spoustu peněz,
- nedostanou se tam všichni,...

Naopak respondenti, kteří zakřížkovali možnost „ano“ si tyto pobyty velmi chválí. Uváděli, že:

- je to vhodný způsob léčby pro děti,
- moře vždy léčí, je to příroda,
- zlepšuje zdravotní stav chronicky nemocných dětí,
- pomáhá to léčit astma,

- důležité pro vývoj dítěte,
- umožní to léčení sociálně slabších skupin,
- je to velmi prospěšné,...

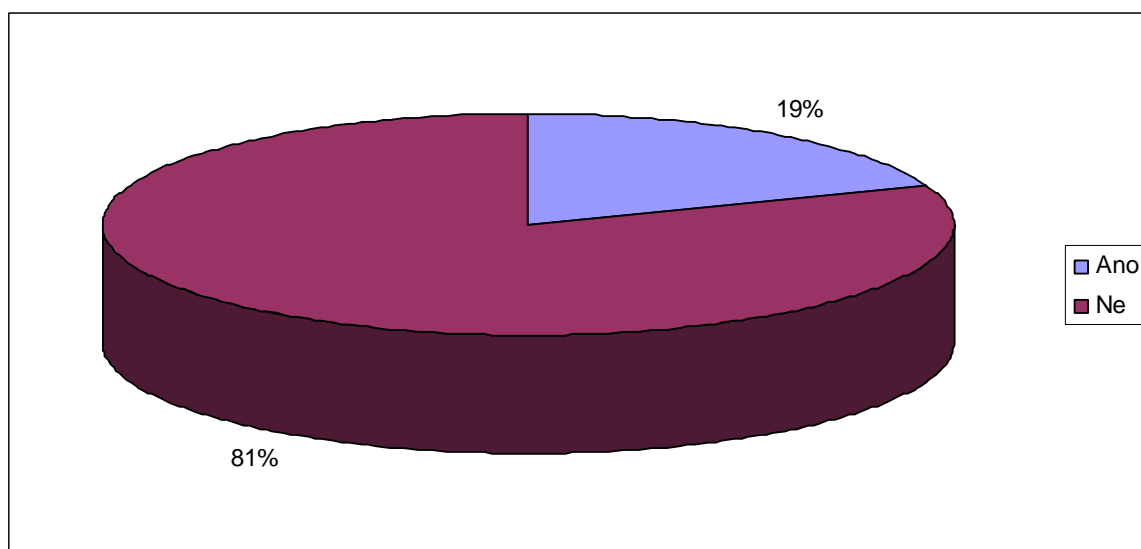
**Otázka č. 11: „Jste členem Klubu pevného zdraví?“**

*Tab. 15 Klub pevného zdraví*

<b>Odpověď</b>	<b>Počet respondentů</b>
Ano	123
Ne	520

Zdroj: vlastní

*Graf č. 15 Klub pevného zdraví*



Zdroj: vlastní

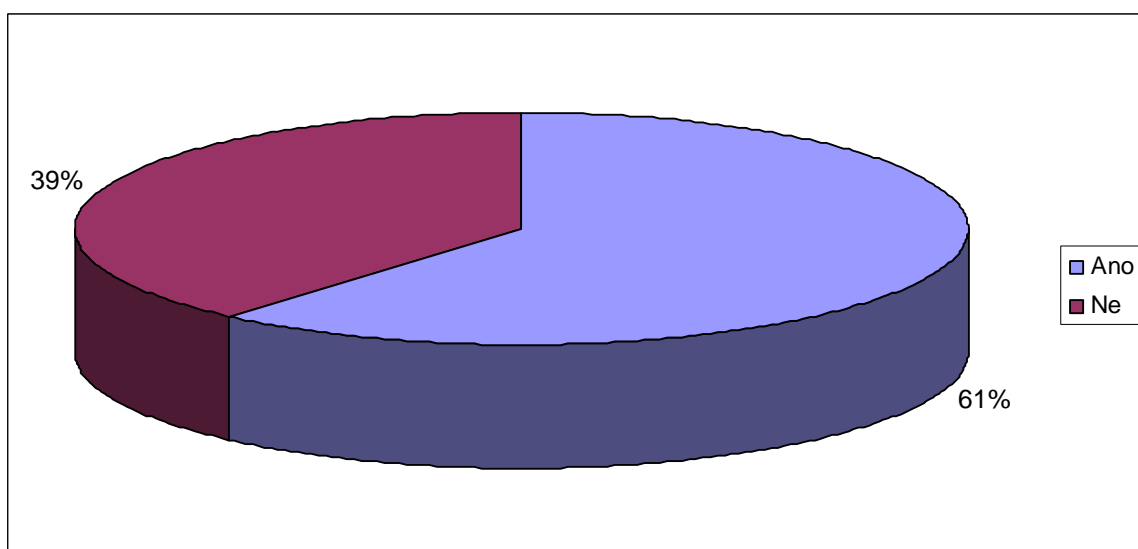
Na otázku č. 11 odpovědělo 643 respondentů následovně:

- 123 respondentů zakřížkovali variantu „ano“, to je pouhých 19% všech dotazovaných,
- naopak 520 respondentů zvolili možnost „ne“, to je celých 81% všech dotazovaných.

Z této otázky vyplývá, že členem Klubu pevného zdraví je pouze malá část dotazovaných, pouze 19%, což je dle mého názoru poměrně překvapivé.

Jako podotázku jsem v této otázce v dotazníku uvedla: „Líbí se vám výhody, které tento klub poskytuje?“

*Graf č. 16 Spokojenost s Klubem pevného zdraví*



Zdroj: vlastní

Naopak z podotázky vyplývá, že i když je pouze malá část respondentů členem Klubu pevného zdraví, většinou se jim výhody, které tento klub poskytuje, líbí. Ti, co uvedli, že se jim výhody Klubu pevného zdraví nelíbí, bylo jich 39%, uváděli, že mohou využít pouze malé množství slev v jejich městě.



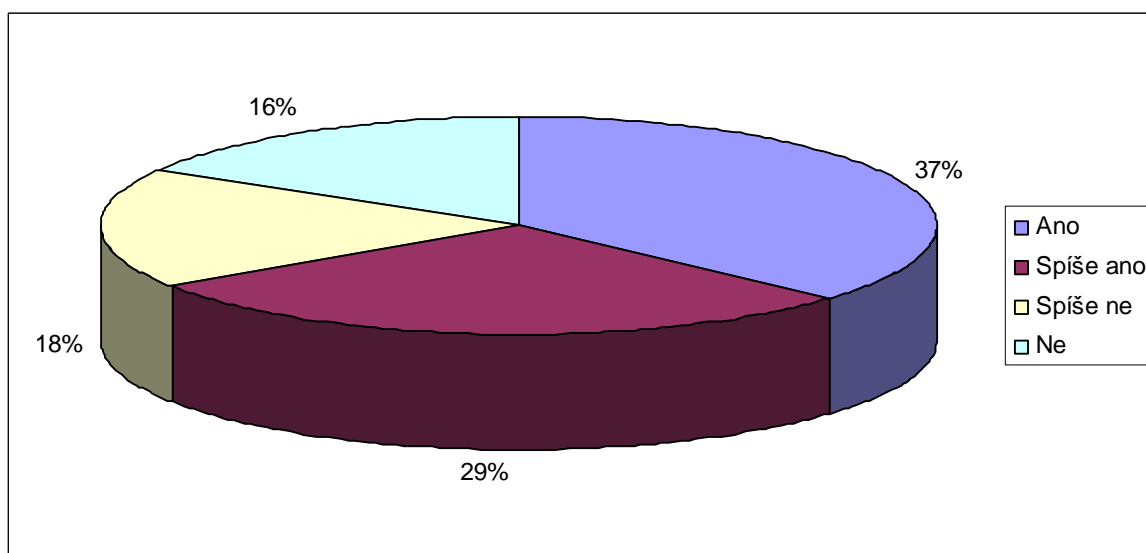
## Otázka č. 12: „Uvítali byste na Vaši pobočce VZP ČR platbu kartou?“

Tab. 16 Platba kartou na pobočce VZP ČR

Odpověď	Počet respondentů
Ano	235
Spíše ano	186
Spíše ne	117
Ne	105

Zdroj: vlastní

Graf č. 17 Platba kartou na pobočce VZP ČR



Zdroj: vlastní

Na otázku č. 12 odpovědělo 643 respondentů následovně:

- 235 respondentů zvolilo možnost „ano“, to je 37% všech dotazovaných,.
- 186 respondentů zakřížkovalo variantu „spíše ano“, což je 29% všech dotazovaných,
- 117 respondentů uvedlo možnost „spíše ne“, to je 18% všech dotazovaných,
- 105 respondentů zvolilo variantu „ne“, což je 16% všech dotazovaných.

Z celkového pohledu vyplývá 66:34 respondentů pro zavedení možnosti platby kartou na pobočce VZP ČR.

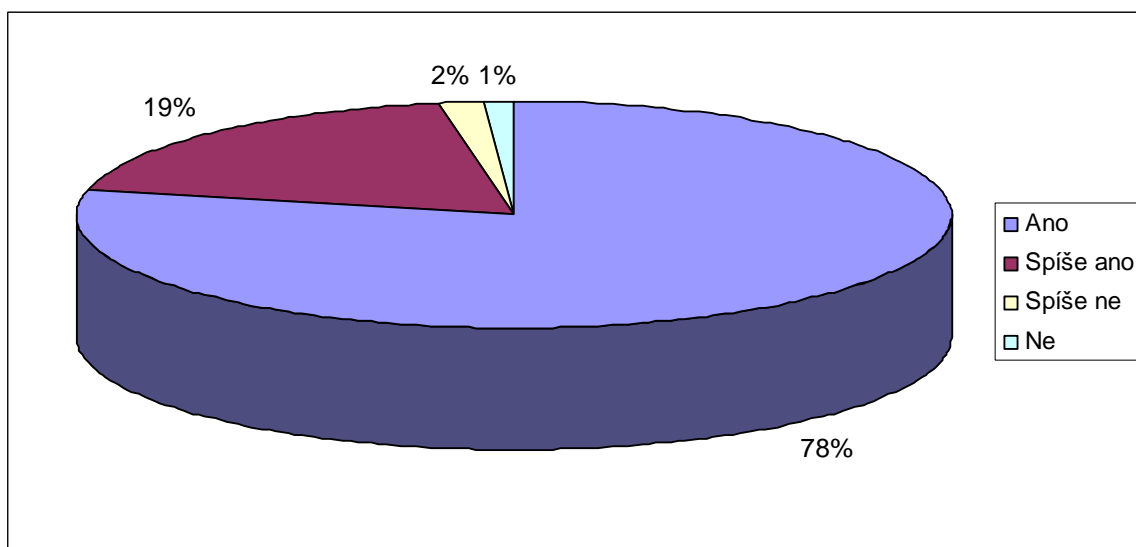
Otázka č. 13: „Jste spokojeni s pracovníky VZP ČR, jejich ochotou poradit a pomoci?“

Tab. 17 Spokojenost s pracovníky VZP ČR, jejich ochotou

Odpověď	Počet respondentů
Ano	506
Spíše ano	119
Spíše ne	10
Ne	8

Zdroj: vlastní

Graf č. 18 Spokojenost s pracovníky VZP ČR, jejich ochotou



Zdroj: vlastní

Na otázku č. 13 odpovědělo 643 respondentů následovně:

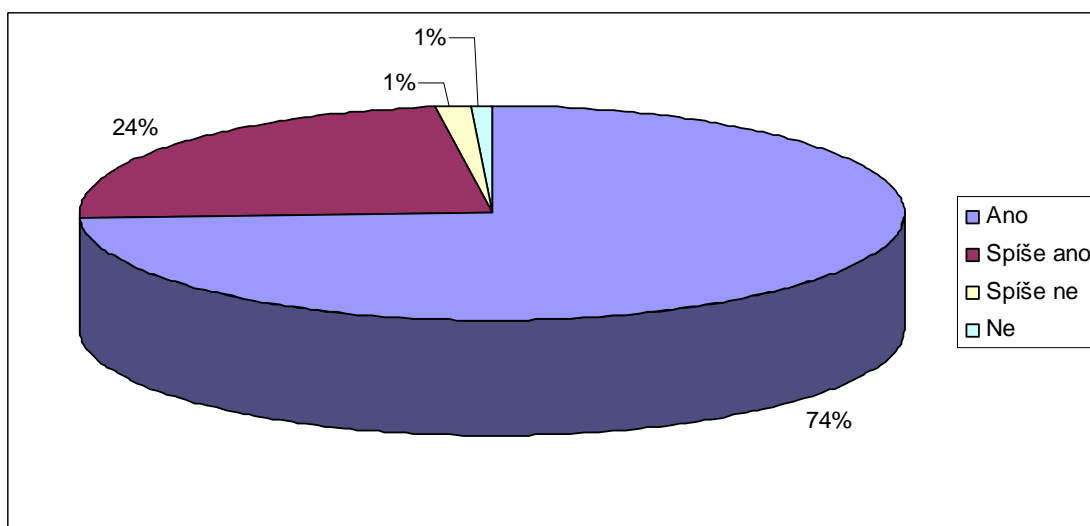
- 506 respondentů je spokojeno, což je 78% všech respondentů,
- 119 respondentů je spíše spokojeno, to je 19% všech respondentů,
- 10 respondentů je spíše nespokojeno, což jsou 2% všech dotazovaných,
- 8 respondentů je nespokojeno, to je pouhé 1% všech dotazovaných.

Z této otázky vyplývá, že respondenti jsou s ochotou pracovníků VZP ČR spokojeni.

**Otázka č. 14: „Jste spokojeni s pracovníky VZP ČR, jejich odbornou znalostí?“***Tab. 18 Spokojenost s odbornými znalostmi pracovníků VZP ČR*

Odpověď	Počet respondentů
Ano	477
Spíše ano	152
Spíše ne	9
Ne	5

Zdroj: vlastní

*Graf č. 19 Spokojenost s odbornými znalostmi pracovníků VZP ČR*

Zdroj: vlastní

Na otázku č. 14 odpovědělo 643 respondentů následovně:

- 477 respondentů je spokojeno, zvolili možnost „ano“, to je 74% všech dotazovaných,
- 152 respondentů je spíše spokojeno, zakřížkovali variantu „spíše ano“, což je 24% všech dotazovaných,
- 9 respondentů je spíše nespokojeno, vybrali odpověď „spíše ne“, což je 1% všech dotazovaných,
- pouhých 5 respondentů je nespokojeno, zvolili možnost „ne“, to je 1% všech dotazovaných.

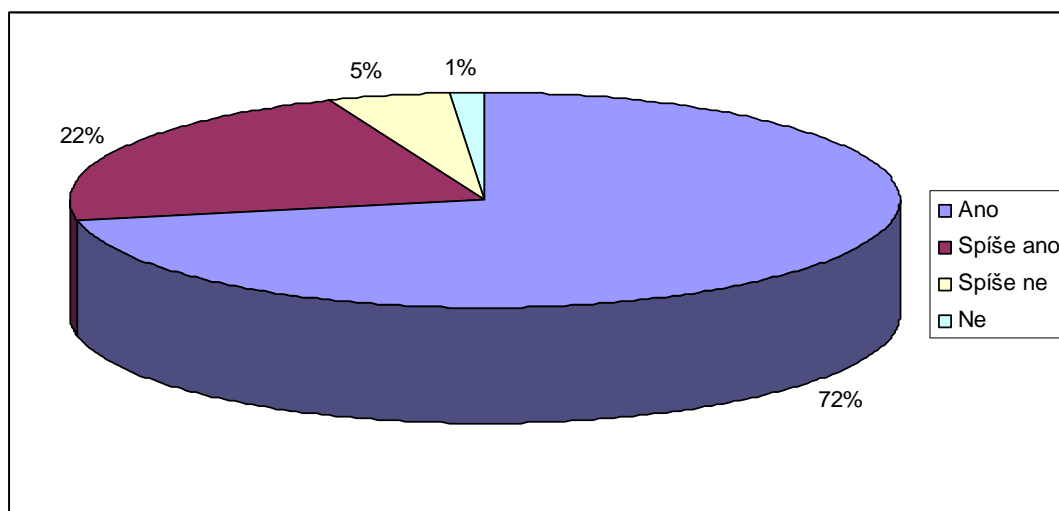
## Otázka č. 15: „Jste spokojeni s rychlostí obsluhy u přepážek?“

Tab. 19 Spokojenost s rychlostí obsluhy

Odpověď	Počet respondentů
Ano	462
Spíše ano	141
Spíše ne	31
Ne	9

Zdroj: vlastní

Graf č. 20 Spokojenost s rychlostí obsluhy



Zdroj: vlastní

Na otázku č. 15 odpovědělo 643 respondentů následovně:

- 462 respondentů je s rychlostí obsluhy u přepážek spokojeno, zvolili možnost „ano“, to je celkem 72% všech dotazovaných,
- 141 respondentů je s rychlostí obsluhy u přepážek spíše spokojeno, zakřížkovali variantu „spíše ano“, což je 22% všech dotazovaných,
- 31 respondentů je s rychlostí obsluhy u přepážek spíše nespokojeno, vybrali možnost „spíše ne“, to je 5% všech dotazovaných,
- 9 respondentů je s rychlostí obsluhy u přepážek nespokojeno, zvolili variantu „ne“, což je pouhé 1% všech dotazovaných.

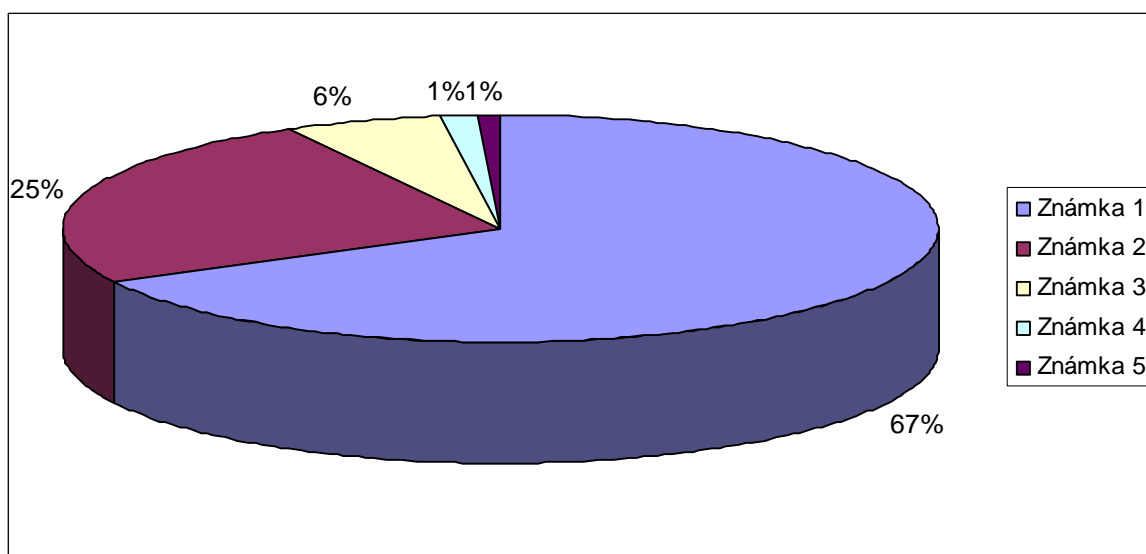
Otázka č. 16: „Ohodnoťte prosím zaměstnance VZP ČR známkami 1 – 5 jako ve škole

Tab. 20 Hodnocení zaměstnanců VZP ČR známkami

Známka	Počet respondentů
1	433
2	159
3	37
4	8
5	6

Zdroj: vlastní

Graf č. 21 Hodnocení zaměstnanců VZP ČR známkami



Zdroj: vlastní

Na otázku č. 16 odpovědělo 643 respondentů následovně:

- 433 respondentů by pracovníky VZP ČR označovali známkou „1“, což je 67% všech dotazovaných,
- 159 respondentů by zaměstnance VZP ČR ohodnotili známkou „2“, to je 25% všech dotazovaných,

- 37 respondentů by pracovníky VZP ČR oznámkovali známkou „3“, což je 6% všech dotazovaných,
- 8 respondentů by zaměstnance VZP ČR ohodnotili známkou „4“, to je pouhé 1% všech dotazovaných,
- pouhých 6 respondentů by zaměstnance VZP ČR oznámkovali známkou „5“, což je 1% všech dotazovaných.

V této otázce můžeme vidět, že respondenti jsou s VZP ČR vcelku spokojeni, což vyplývá ze známek, které byly v dotazníku zakřížkovány. Nejčastěji se objevovala známka 1 a hned za ní známka 2, což koresponduje i s předcházejícími otázkami o spokojenosti zákazníků, kde respondenti vyjádřili svou spokojenost.

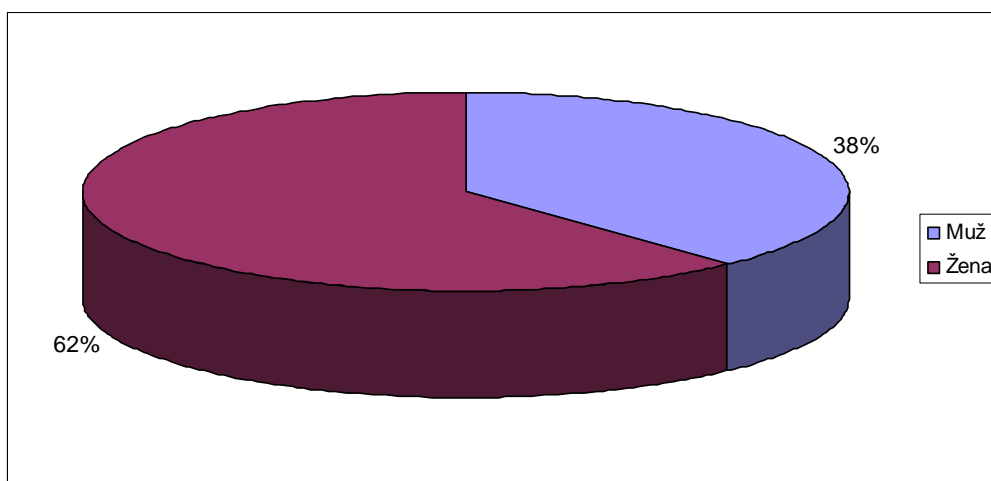
#### Otázka č. 17: Pohlaví respondentů

Tab. 21 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů
Muž	245
Žena	398

Zdroj: vlastní

Graf č. 22 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní

Z tabulky a grafu si můžeme všimnout, že daný dotazníky vyplnilo více žen než mužů a to v poměru 398 žen:245 mužů.

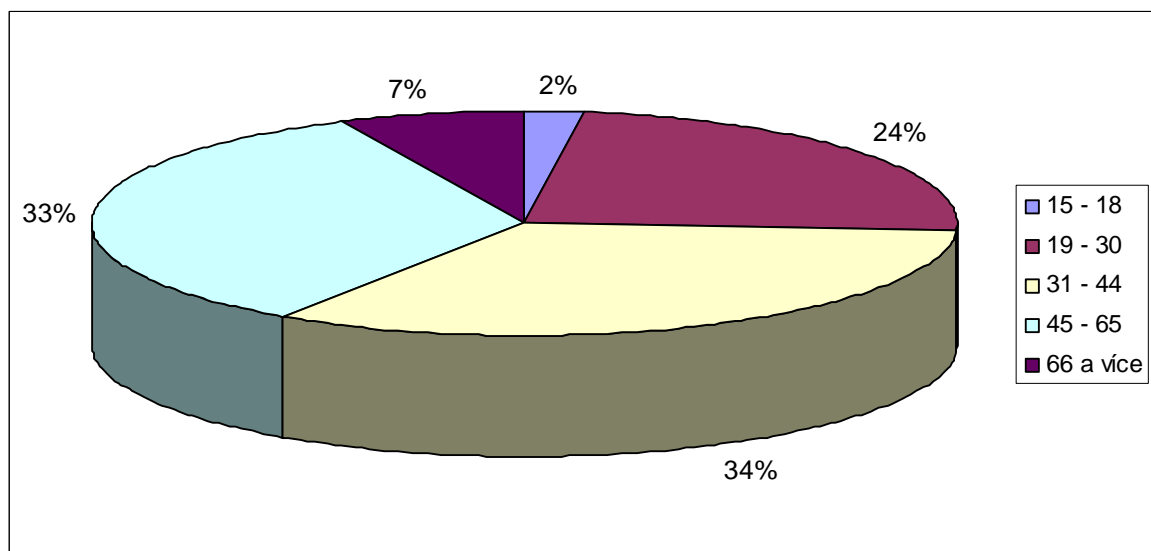
**Otázka č. 18: „V jaké jste věkové kategorii?“**

*Tab. 22 Věk respondentů*

Věk	Počet respondentů
15 – 18	14
19 – 30	154
31 – 44	215
45 – 65	215
66 a více	45

Zdroj: vlastní

*Graf č. 23 Věk respondentů*



Zdroj: vlastní

V otázce č. 18 vidíme, že nejvíce byla zvolena varianta 31-44 let a varianta 45-65 let a to celkem 215 respondenty.

Následovala možnost 19-30 let, 66 a více let a nejméně byla vybrána varianta 15-18 let.

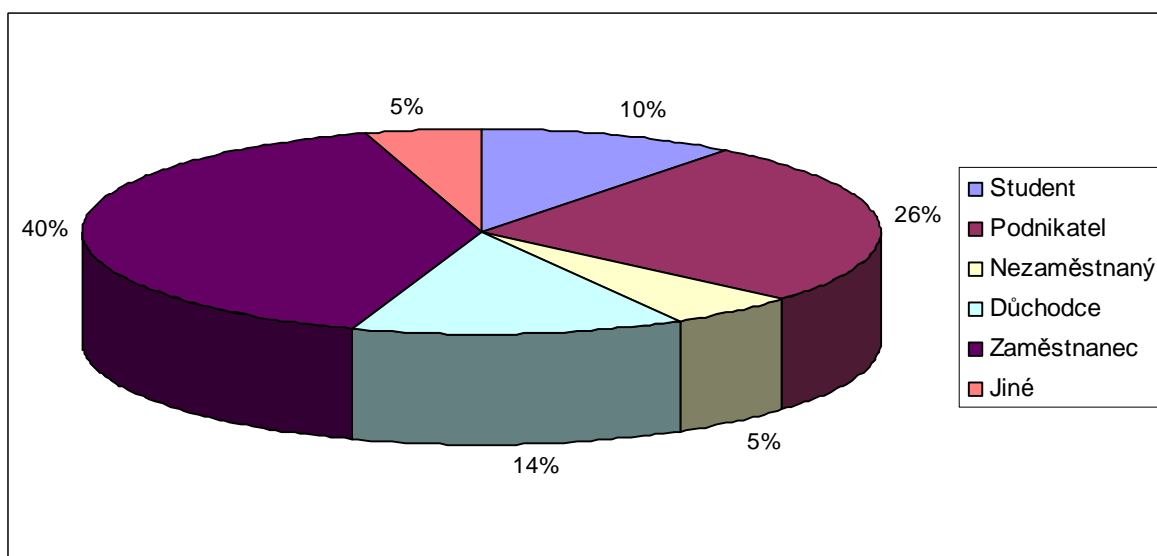
## Otázka č. 19: „Do jaké kategorie byste se mohli zařadit?“

Tab. 23 Kategorie respondentů

Kategorie	Počet respondentů
Student	67
Podnikatel	167
Nezaměstnaný	34
Důchodce	87
Zaměstnanec	258
Jiné	30

Zdroj: vlastní

Graf č. 24 Kategorie respondentů



Zdroj: vlastní

V této otázce můžeme vidět, kdo dotazník vyplňoval a do které kategorie se zařadil.

- 67 respondentů zvolilo variantu „student“, což je 10% všech dotazovaných,
- 167 respondentů vybralo možnost „podnikatel“, to je 26% všech dotazovaných,
- 34 respondentů zvolilo variantu „nezaměstnaný“, což je 5% všech dotazovaných,
- 87 respondentů zakřížkovalo možnost „důchodce“, to je 14% všech dotazovaných,



- 258 respondentů vybralo variantu „zaměstnanec“, což je 40% všech dotazovaných,
- 30 respondentů zvolilo možnost „jiné“, což je 5% všech dotazovaných.

Respondenti, kteří zakřížkovali variantu „jiné“, uváděli například:

- žena na mateřské dovolené,
- žena v domácnosti,
- žena pečující o postiženého syna,
- podnikající student,
- podnikající důchodce,...

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že klienti VZP ČR jsou vcelku spokojeni s nabídkou služeb i s pracovníky VZP ČR. Přesto bych ráda navrhla několik doporučení, aby mohlo být dosaženo ještě vyšší míry spokojenosti u pojištěnců VZP ČR.

Moje doporučení:

- VZP ČR by se měla více zaměřit na komunikaci se svými pojištěnci, např. prostřednictvím reklamních kampaní (na billboardech, v televizi, v tisku,...).
- VZP ČR by také mohla posílat novinky mailem nebo rozesílat letáky poštou. Navrhovala bych také větší propagaci systému IZIP.
- Na internetových stránkách přesně a jasně definovat, na co má pacient nárok z veřejného zdravotního pojištění, aby si tyto informace každý pacient sám snadno našel a aby tyto data byly srozumitelné.
- Více podporovat prevenci u obyvatel ČR: příspěvky na plavání, na vitamíny, solnou jeskyni, na saunu atd. Přispívat také např. na ochranné přilby pro děti, podporovat sportovní aktivity, jako jsou lyžařské kurzy,...
- Určitě by bylo dobré, kdyby bylo více programů podporující zdraví, např. proti obezitě, což je v současnosti hodně diskutované téma.
- Doporučovala bych také nějakou finanční podporu pro lidi s dietními opatřeními – např. pro lidi, kteří mají bezlepkovou dietu a to i v dospělosti, nejen do 19 let, jak je tomu nyní.
- Navrhovala bych také příspěvky pro těhotné ženy – na předporodní kurz, na cvičení, plavání a vitamíny. Všimla jsem si, že jiné pojišťovny takové příspěvky mají, navíc by se tím mohla podpořit i vyšší porodnost.
- Zjednodušit systém žádosti o roční výpis zdravotní péče. Nyní je dle zákona č. 48/97 Sb. potřeba o tento výpis žádat každý rok. Bylo by dobré, kdyby se to podařilo změnit a kdyby tento výpis byl pravidelně každý rok zasílán poštou klientům.
- Určitě bych doporučovala i více věrnostních programů. Myslím si, že by to mohlo pomoci klientům se více zamyslet nad svým zdravím a také o něj více pečovat. Dobré by také bylo rozšíření výhod a slev ve Zlínském kraji, které může klient, zaregistrovaný v Klubu pevného zdraví, získat.

## ZÁVĚR

Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky byla založena v roce 1992 a je zařazena do sektoru veřejného zdravotního pojištění. Je to největší a nejstabilnější zdravotní pojišťovnou v ČR, s největším počtem klientů. Dlouhodobě patří k základním pilířům systému zdravotnictví v České republice. Zajišťuje kvalitní péči o své pojištěnce prostřednictvím rozsáhlé sítě vlastních poboček a úhrady i těch nejnáročnějších lékařských úkonů, má nejširší síť smluvních zdravotních zařízení.

Po dobu 14 týdnů jsem svou praxi vykonávala na Krajské pobočce VZP ČR ve Zlíně. Během posledních dvou let jsem při studiu na Univerzitě Tomáše Bati absolvovala již druhou praxi. Byla to pro mě velmi dobrá zkušenost, mohla jsem si porovnat své znalosti, dovednosti získané při studiu, v praxi. Měla jsem také výbornou příležitost poznat, jak funguje největší zdravotní pojišťovna u nás. Ing. Iva Svačinová byla mou vedoucí bakalářské práce. Pracuje jako vedoucí evidence plátců a služeb klientům na krajské pobočce VZP ČR ve Zlíně.

Tématem mé bakalářské práce je Měření spokojenosti zákazníků ve VZP ČR. Bakalářská práce je proto zaměřena na zjištění míry spokojenosti klientů, pojištěnců VZP ČR.

Největší množství informací jsem získala prostřednictvím marketingového výzkumu, který probíhal na všech pobočkách VZP ČR ve Zlínském kraji. Marketingový výzkum byl zaměřen na klienty VZP ČR. Průzkum jsem provedla prostřednictvím dotazníkového šetření.

Po důkladné analýze výsledků z dotazníkového šetření jsem dospěla k závěru, že klienti VZP ČR jsou s pracovníky VZP ČR spokojeni, jsou spokojeni také se službami, které VZP ČR poskytuje. Naopak asi největším problémem je informovanost o preventivních programech a akcích a informovanost směrem ke klientům všeobecně.

Z dotazníků vyplynulo, že odpovídali spíše stabilní, konzervativnější klienti, kteří preferují osobní komunikaci s pobočkou VZP ČR. Dotazovaní, i když byli s otevírací dobou pobočky spíše spokojeni, navrhovali alespoň 1 den prodloužit otevírací dobu do 18 nebo 19 hodin. Mohli jsme si všimnout, že odpovídali spíše ženy než muži a to v poměru 398:245. Nejvíce odpovídali lidé ve věku 31-44 let, pak následovaly další věkové skupiny.

Závěrem jsem se pokusila navrhnout, co by VZP ČR mohla vylepšit, aby její klienti byli ještě více spokojeni.

## RESUMÉ

General Health Insurance Company Czech Republic was founded in 1992 and is included in the public health insurance sector. It is the largest and most stable health insurance in the Czech republic, with the largest number of clients. Long is a one of the pillars of the health system in the Czech Republic. It provides quality care for their insured through an extensive network of own offices and demanding payment of medical interventions, has the widest network of private health facilities.

14 weeks I performed my practice at the regional branch of the General Health Insurance Company in Zlín. During the last two years when I was studying at the University of Tomas Bata, it is second practice for me. It was a very good experiences, I was able to compare their knowledge and skills acquired while studying in practice. I had a great opportunity to see how works largest health insurer in the country. Ing. Iva Svačinová was the supervisor of my Master thesis. He works as the head of registration of taxpayers and services to clients at the regional office of the General Health Insurance Company in Zlín.

The topic of my bachelor thesis is to measure customer satisfaction in the General Health Insurance Company. The thesis is therefore directed to determine the level of customer satisfaction of General Health Insurance Company.

The largest amount of information I gained through marketing research, which took place at all branches of General Health Insurance Company in the Zlin region. Marketing research was focused on clients General Health Insurance Company. A survey I conducted through a questionnaire survey.

After a thorough analysis of the results of the survey, I concluded that the clients of General Health Insurance Company are satisfied with the staff of General Health Insurance Company, are also satisfied with the services, which the General Health Insurance Company provide. On the contrary, the biggest problem is awareness about prevention programs, events and awareness in relation to clients generally.

From the questionnaires showed that answered more stable, more conservative clients who prefer a personal communication with the branch of General Health Insurance Company. Respondents, even though they were satisfied with opening hours their branches rather satisfied, they suggested at least 1 day to extend opening hours to 18 or 19 hours. We

might have noticed that responded more women than men at a ratio of 398:245. Most responded people aged 31-44 years, followed by other age groups.

Finally, I tried to recommend what could be improved in the General Health Insurance Company, that clients could be more satisfied.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [3] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-8-2.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum : Teorie a praxe*. Praha : Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [6] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha : Linde Praha, a. s., 1998. 79 s. ISBN 80-7201-137-5.
- [9] JONES, Neil Russel. *Marketing : Management do kapsy I*. Praha : Portál, 2005. 128 s. ISBN 80-7367-008-9.
- [10] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [11] NĚMEC, Jiří. *Principy zdravotního pojištění*. Praha : Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2628-1.
- [12] Autorský kolektiv CMU. *Průvodce : Zdravotní péče při pobytu ve státech Evropské unie, zemích Evropského hospodářského prostoru, ve Švýcarsku a smluvních státech*. Praha : Centrum mezistátních úhrad v BMSS-Start, s.r.o., 2010. 64 s.
- [13] ŽENÍŠKOVÁ, Marta; TRNKOVÁ, Ludmila; ŠMÍD, Jiří. *Pojistné na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění : zaměstnanců a osob samostatně výdělečně činných podle právního stavu k 1. 1. 2005*. Ostrava : ANAG, 2005. 151 s. ISBN 80-7263-274-4.

- [14] *Úplné znění – Zdravotní pojištění, zdravotní péče podle stavu k 13. 9. 2004.* č. 454. Ostrava: Sagit 2004. 254 s. ISBN 80-7208-451-8.
- [15] Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR. *Metodika povinnosti pojištěnců a plátců pojistného na zdravotní pojištění : Příjmová část.* Praha : Ústředí VZP ČR, 2008. 85 s.
- [16] Počty pojištěnců ZP [online]. [cit. 2011-04-01]. Počty pojištěnců ZP. Dostupné z WWW: <<http://www.produktovelisty.cz>>.
- [17] *Www.vzp.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-17]. Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.vzp.cz/>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a.s.	Akciová společnost
atd.	A tak dále
BMI	Body Mass Index (index tělesné hmotnosti)
č.	Číslo
ČR	Česká republika
EHS	Evropské hospodářské společenství
EU	Evropská unie
Ing.	Inženýr
IZIP	Elektronická zdravotní knížka
Kč	Korun českých
MUDr.	Medicinae universae doctor (doktor medicíny)
např.	Například
OBZP	Osoba bez zdanitelných příjmů
ods.	Odstavec
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
OZP	Oborová zdravotní pojišťovna
s.	Strana
Sb.	Sbírka zákonů
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
tj.	To je
tzv.	Takzvaný
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
VZP ČR	Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky
ZP	Zdravotní pojišťovna



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Struktura společnosti .....	14
Obr. 2 Grafické znázornění marketingového výzkumu .....	19
Obr. 3 Proces marketingového výzkumu.....	21
Obr. 4 Kroky marketingového výzkumu .....	22
Obr. 5 Pojistné plnění ve zdravotním pojištění.....	34
Obr. 6 Nové logo VZP ČR.....	40
Obr. 7 Dny zdraví s VZP ČR.....	42
Obr. 8 Žij zdravě .....	42
Obr. 9 Klub pevného zdraví.....	43
Obr. 10 Mořský koník.....	44
Obr. 11 Krajská pobočka VZP ČR ve Zlíně .....	47
Obr. 12 Zobrazení krajské pobočky VZP ČR ve Zlíně na mapě .....	47

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1 Počty pojištěnců zdravotních pojišťoven.....	38
Graf č. 2 Návratnost dotazníků .....	50
Graf č. 3 Klienti VZP ČR .....	51
Graf č. 4 Způsob komunikace s VZP ČR .....	52
Graf č. 5 Využívání internetových stránek VZP ČR .....	53
Graf č. 6 Spokojenost s internetovými stránkami VZP ČR.....	54
Graf č. 7 Otevírací doba pobočky VZP ČR.....	55
Graf č. 8 Nabídka služeb VZP ČR.....	56
Graf č. 9 Cestovní pojištění .....	57
Graf č. 10 Spokojenost s cestovním pojištěním od VZP ČR.....	58
Graf č. 11 Informovanost klientů VZP ČR.....	59
Graf č. 12 Preventivní prohlídky .....	60
Graf č. 13 Podpora preventivních prohlídek.....	61
Graf č. 14 Ozdravné pobyty pro děti .....	62
Graf č. 15 Klub pevného zdraví.....	63
Graf č. 16 Spokojenost s Klubem pevného zdraví.....	64
Graf č. 17 Platba kartou na pobočce VZP ČR .....	65
Graf č. 18 Spokojenost s pracovníky VZP ČR, jejich ochotou .....	66
Graf č. 19 Spokojenost s odbornými znalostmi pracovníků VZP ČR.....	67
Graf č. 20 Spokojenost s rychlostí obsluhy .....	68
Graf č. 21 Hodnocení zaměstnanců VZP ČR známkami.....	69
Graf č. 22 Pohlaví respondentů.....	70
Graf č. 23 Věk respondentů .....	71
Graf č. 24 Kategorie respondentů .....	72

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Formy marketingového výzkumu.....	20
Tab. 2 Srovnání technik dotazování .....	28
Tab. 3 Počty pojištěnců zdravotních pojišťoven.....	37
Tab. 4 Klienti VZP ČR .....	51
Tab. 5 Způsob komunikace s VZP ČR .....	52
Tab. 6 Využívání internetových stránek VZP ČR .....	53
Tab. 7 Spokojenost s internetovými stránkami VZP ČR.....	54
Tab. 8 Otevírací doba pobočky VZP ČR.....	55
Tab. 9 Nabídka služeb VZP ČR.....	56
Tab. 10 Cestovní pojištění .....	57
Tab. 11 Informovanost klientů VZP ČR.....	58
Tab. 12 Preventivní prohlídky .....	59
Tab. 13 Podpora preventivních prohlídek.....	60
Tab. 14 Ozdravné pobyty pro děti .....	61
Tab. 15 Klub pevného zdraví.....	63
Tab. 16 Platba kartou na pobočce VZP ČR .....	65
Tab. 17 Spokojenost s pracovníky VZP ČR, jejich ochotou .....	66
Tab. 18 Spokojenost s odbornými znalostmi pracovníků VZP ČR.....	67
Tab. 19 Spokojenost s rychlostí obsluhy .....	68
Tab. 20 Hodnocení zaměstnanců VZP ČR známkami .....	69
Tab. 21 Pohlaví respondentů .....	70
Tab. 22 Věk respondentů .....	71
Tab. 23 Kategorie respondentů.....	72

## SEZNAM PŘÍLOH

P I      Vzor dotazníku

# PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

Vážená paní, vážený pane

Jsem studentkou UTB ve Zlíně, oboru marketing a ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Tento dotazník využiji pro zpracování mé bakalářské práce na téma: **Měření spokojenosti zákazníků ve VZP ČR**. Chtěla bych Vás požádat o maximální otevřenost Vašich odpovědí. Výsledky tohoto dotazníku budou sloužit jako podklady pro zlepšení úrovně služeb zákazníků ve VZP. Z nabídnutých variant stačí pouze zakřížkovat Vámi zvolenou odpověď.  
Mnohokrát Vám děkuji za spolupráci.

Eva Ticháčková

1. Jak dlouho jste klientem VZP ČR?  do 1 roku  do 5 let  více jak 5 let
2. Jak nejčastěji komunikujete s VZP ČR?  
 Osobně  Internet  Telefon  Jinak  
V případě odpovědi „jinak“, uveďte prosím jak:
3. Využíváte internetové stránky VZP ČR?  Ano  Ne  
Líbí se vám tyto internetové stránky?  
 Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne  Nevyužívám je
4. Vyhovuje vám otevírací doba vaší pobočky VZP ČR?  Ano  Ne Proč:
5. Myslíte si, že nabídka služeb, kterou poskytuje VZP ČR, je dostačující?  
 Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne
6. Využíváte cestovní pojištění od VZP ČR?  Ano  Ne  
Vyhovuje vám toto pojištění?  Ano  Ne  
Proč?
7. Jste dostatečně informováni o preventivních programech a akcích?  Ano  Ne Proč:  
Jakým způsobem získáváte informace:
8. Víte, že máte možnost využít preventivních prohlídek u lékařů?  Ano  Ne
9. Myslíte si, že je správné, že VZP ČR pomocí těchto preventivních prohlídek podporuje prevenci?  
 Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne  
Jaké preventivní prohlídky využíváte?
10. Myslíte si, že je správné, že VZP ČR pořádá ozdravné pobyty pro děti (např. Mořský koník)?  
 Ano  Ne  
Proč?
11. Jste členek Klubu pevného zdraví?  Ano  Ne  
Líbí se vám výhody, které tento klub poskytuje?  Ano  Ne Proč:
12. Uvítali byste na Vaší pobočce VZP ČR platbu kartou?  
 Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne
13. Jste spokojeni s pracovníky VZP ČR, jejich ochotou poradit a pomoci?  
 Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne
14. Jste spokojeni s pracovníky VZP ČR, jejich odbornou znalostí?  
 Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne
15. Jste spokojeni s rychlostí obsluhy u přepážek?  
 Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne
16. Ohodnoťte prosím zaměstnance VZP ČR známkami 1 – 5 jako ve škole (1 = nejlepší, 5 = nejhorší):  
 1  2  3  4  5
17. Uveďte prosím:  Muž  Žena

**18. V jaké jste věkové kategorii:**

- 15 – 18       19 – 30       31-44       45 – 65       66 a více

**19. Do jaké kategorie byste se mohli zařadit?**

- Student       Podnikatel       Nezaměstnaný       Důchodce       Zaměstnanec       Jiné

V případě odpovědi „jiné“, uveďte prosím jaké:

**20. Máte nějaký nápad, co by mohla VZP změnit a zlepšit? Vaše doporučení:**