

Projekt zlepšení Corporate Identity Nemocnice Atlas a. s.

Bc. Petra Pulkrábková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Pulkrábková**
Osobní číslo: **M120591**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zlepšení Corporate Identity Nemocnice Atlas a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte odbornou literaturu vztahující se k tématu corporate identity.

II. Praktická část

- Charakterizujte zvolený subjekt a analyzujte současnou úroveň corporate identity Nemocnice Atlas a. s. ve vztahu k vnějšímu i vnitřnímu prostředí.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a vyvoďte závěry pro projekt.
- Navrhněte projekt na zlepšení corporate identity Nemocnice Atlas a. s.
- Uveďte přednosti a případná rizika spojená s implementací projektu do praxe.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
LUKÁŠOVÁ, Růžena. Organizační kultura a její změna. Praha: Grada, 2010, 238 s. ISBN 978-80-247-2951-0.
NĚMEC, Petr. Integrovaná komunikace korporací. Praha: Oeconomica, 2006, 168 s. ISBN 80-245-1027-8.
STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace: 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ 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.

² 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).

³ 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). Odprá-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 § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 2.5. 2013

Pulkrab

⁴ 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 výtěžku jim 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 přihledne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje tématu zlepšení corporate identity v Nemocnici Atlas a. s. Práce je rozdělena do tří částí na teoretickou, analytickou a projektovou. Teoretická část je věnována poznatkům získaných z odborné literatury, které se zabývají problematikou corporate identity a jejích jednotlivých složek. V další části práce je provedena PEST analýza, Porterův model pěti sil, analýza vnitřního prostředí nemocnice, analýza současné corporate identity nemocnice a shrnující SWOT analýza. Takto získané poznatky jsou podkladem k vytvoření projektu, který obsahuje několik dílčích aktivit v oblasti firemní filozofie, firemní komunikace, firemní kultury a firemní image, jejichž cílem je zlepšit současný stav corporate identity nemocnice. Součástí projektu je rovněž jeho časová, nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: firemní identita, firemní filozofie, firemní design, firemní komunikace, firemní kultura, firemní produkt, firemní image, zdravotnictví, nemocnice

ABSTRACT

The dissertation focuses the subject how to improve the corporate identity in the Atlas hospital corporation. The study is divided into three parts - theoretical, analytical and project. The theoretical part includes the knowledge realized from a technical literature and deals with the issue of a corporate identity and its individual parts. In the next part of the study there are effected PEST analysis, Porter's Five Forces Model, the analysis of the internal environment of the hospital, the analysis of the current corporate identity of the hospital and the summarizing SWOT analysis. Within all the cognitive process there has been originated a project that contains a number of sectional activities in the field of a corporate philosophy, a corporate communication, a corporate culture and a corporate image, whose target is to improve the current state of the corporate identity of the hospital. Another part of the project is its time, cost and risk analysis.

Keywords: corporate identity, corporate philosophy, corporate design, corporate communication, corporate culture, corporate product, corporate image, health service, hospital

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce paní Ing. Pavle Staňkové, PhD. za cenné rady, připomínky a čas, který mi na konzultačních hodinách věnovala.

Rovněž bych chtěla poděkovat ředitelce Nemocnice Atlas a. s. paní Ing. Zuzaně Bartošové, za informace, ochotu a pomoc při realizaci marketingového výzkumu.

Velké díky patří i mé rodině a příteli za morální podporu a trpělivost, kterou mi poskytovali během celého studia.

Motto

„Homo doctus in se semper divitias habet - Vzdělaný člověk má stále bohatství v sobě.“

Phaedrus

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 CORPORATE IDENTITY	15
1.1 HISTORIE CORPORATE IDENTITY	15
1.2 DEFINICE A VÝZNAM	16
1.3 CORPORATE PHILOSOPHY	18
1.4 CORPORATE DESIGN	19
1.4.1 Definice a význam.....	19
1.4.2 Prvky corporate design.....	19
1.4.3 Charakteristika vybraných prvků corporate design.....	19
1.4.4 Grafický manuál.....	21
1.5 CORPORATE COMMUNICATION	21
1.5.1 Definice a význam.....	21
1.5.2 Komunikace organizace se zájmovými skupinami	22
1.5.3 Corporate communication a její části.....	22
1.6 CORPORATE CULTURE	23
1.6.1 Definice a význam.....	23
1.6.2 Typy corporate culture	25
1.6.3 Prvky corporate culture	25
1.6.4 Corporate culture a její subkultury.....	26
1.6.5 Corporate culture a její jednotlivé úrovně.....	26
1.7 CORPORATE PRODUCT	26
1.7.1 Definice a význam.....	26
1.7.2 Emocionální vlastnosti produktu.....	27
1.7.3 Jednotlivé úrovně produktu.....	27
1.7.4 Životní cyklus produktu	27
1.8 CORPORATE IMAGE	29
1.8.1 Definice a význam.....	29
1.8.2 Konkurenční výhody dobré corporate image	29
1.8.3 Jednotlivé složky corporate image	30
2 CORPORATE IDENTITY VE ZDRAVOTNICTVÍ	31
2.1 STRATEGIE CORPORATE IDENTITY	31
2.2 POSKYTOVANÁ ZDRAVOTNÍ PÉČE.....	31
2.3 HODNOTA ZNAČKY ZDRAVOTNICKÝCH ORGANIZACÍ (BRANDING).....	32
2.4 NEMOCNICE A JEJÍ KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ.....	33
3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ NEMOCNICE	34
3.1 MAKROPROSTŘEDÍ	34
3.1.1 Ekonomické prostředí	34
3.1.2 Technologické prostředí.....	34
3.1.3 Politické prostředí	34
3.1.4 Kulturní a sociální prostředí.....	35
3.2 MIKROPROSTŘEDÍ	35
3.2.1 Samotná nemocnice.....	35

3.2.2	Dodavatelé.....	35
3.2.3	Konkurence	36
3.2.4	Zákazníci	36
3.2.5	Veřejnost	36
3.3	PEST ANALÝZA.....	36
3.4	SWOT ANALÝZA.....	36
3.5	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	37
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38
4.1	DEFINICE A VÝZNAM	38
4.2	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	38
4.3	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	39
4.4	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
4.4.1	Dotazování	39
4.4.2	Pozorování.....	41
4.4.3	Experiment	41
4.5	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	42
4.5.1	Hlubkový rozhovor	42
4.5.2	Skupinový rozhovor	43
4.5.3	Brainstorming.....	43
4.5.4	Projekční techniky.....	43
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
6	PROFIL NEMOCNICE ATLAS A. S.	46
6.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA.....	46
6.2	STRUKTURA NEMOCNICE.....	47
6.2.1	Chirurgické oddělení	47
6.2.2	Interní oddělení	48
6.2.3	Gynekologické oddělení.....	49
6.2.4	Radiodiagnostické oddělení	49
6.2.5	Anesteziologické oddělení (ARO)	49
6.2.6	Laboratoř	50
6.3	HOLDING EUROCLINICUM A. S.	50
7	PEST ANALÝZA	51
7.1	POLITICKÉ/PŘÁVNÍ PROSTŘEDÍ	51
7.2	EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	52
7.3	SOCIÁLNÍ/KULTURNÍ PROSTŘEDÍ	54
7.4	TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	56
8	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	58
8.1	KONKURENČNÍ RIVALITA	58
8.2	HROZBY ZE STRANY SUBSTITUTŮ	65
8.3	HROZBY ZE STRANY NOVÝCH KONKURENČNÍCH FIREM.....	65
8.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ.....	66
8.5	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ/KUPUJÍCÍCH.....	66
9	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ NEMOCNICE ATLAS A. S.....	68

9.1	FINANČNÍ SITUACE	68
9.2	INVESTICE NEMOCNICE.....	69
9.3	PERSONÁL	69
9.4	DOPRAVNÍ DOSTUPNOST.....	70
10	ANALÝZA SOUČASNÉ CORPORATE IDENTITY NEMOCNICE ATLAS A. S.....	72
10.1	METODIKA MARKETINGOVÉHO ŠETŘENÍ.....	72
10.2	CÍL PRŮZKUMU.....	72
10.3	HYPOTÉZY.....	72
10.3.1	Hypotézy u dotazníkového šetření mezi veřejností.....	72
10.3.2	Hypotézy u dotazníkového šetření mezi zaměstnanci.....	73
10.4	METODY ANALÝZY CI.....	73
10.4.1	Zhodnocení corporate identity dle interních zdrojů a rozhovorů	73
	Corporate philosophy	74
	Corporate design.....	75
	Corporate communications.....	76
	Corporate culture	77
	Corporate product.....	78
	Corporate image	79
10.4.2	Zhodnocení corporate identity na základě dotazníkového šetření	80
	Dotazníkové šetření u veřejnosti	80
	Dotazníkové šetření u zaměstnanců	81
10.5	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	81
10.5.1	Výsledky výzkumu u dotazníků pro veřejnost.....	81
10.5.2	Výsledky výzkumu u dotazníků pro zaměstnance	84
10.6	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ	87
10.6.1	Vyhodnocení stanovených hypotéz u dotazníků pro veřejnost.....	87
10.6.2	Vyhodnocení stanovených hypotéz u dotazníků pro zaměstnance	88
11	SWOT ANALÝZA	89
12	ZÁVĚRY DŮLEŽITÉ PRO PROJEKT	92
13	PROJEKT CORPORATE IDENTITY NEMOCNICE ATLAS A. S.....	94
13.1	JEDNOZNAČNÉ VYMEZENÍ CORPORATE PHILOSOPHY NEMOCNICE.....	96
13.1.1	Tvorba návrhů poslání, vizí, cílů a motta.....	96
13.2	ZLEPŠENÍ STAVU SOUČASNÉ CORPORATE COMMUNICATION	97
13.2.1	Restrukturalizace webové prezentace, formální úpravy výročních zpráv a realizace profilu na Facebooku	97
13.2.2	Tvorba zásad komunikace na pracovišti	104
13.3	ZLEPŠENÍ STAVU SOUČASNÉ CORPORATE CULTURE.....	106
13.3.1	Zapojení nemocnice do projektu Zelená firma	106
13.4	ZLEPŠENÍ STAVU SOUČASNÉ CORPORATE IMAGE	108
13.4.1	Zapojení nemocnice do projektu Nemocnice ČR	108
13.4.2	Zapojení nemocnice do projektu Kvalita očima pacientů.....	110
13.4.3	Zapojení nemocnice do projektu Medicacom	113
13.4.4	Články v Magazínu Zlín, Okno do kraje a Náš Zlín	115

13.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	117
13.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	120
13.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	123
13.7.1	Nízká rizika	124
13.7.2	Střední rizika	124
13.7.3	Vysoká rizika.....	125
13.8	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	125
13.9	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	126
	ZÁVĚR	128
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	130
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	137
	SEZNAM OBRÁZKŮ	138
	SEZNAM TABULEK.....	141
	SEZNAM PŘÍLOH.....	144

ÚVOD

V dnešní době má marketing nezastupitelnou roli ve všech organizacích, které chtějí na trhu uspět. Ve zdravotnictví je však často marketing chápán jako nepodstatný a podřadný, což platí zejména pro zdravotnická zařízení, jakými jsou nemocnice. Představitelé nemocnic si však musejí uvědomit, že marketing je naopak jejich nezbytnou součástí a klíčem k úspěšnému dosažení stanovených cílů.

Nová reforma, která vešla v platnost v dubnu roku 2012, vymezuje právo pacienta na svobodnou volbu zdravotnického zařízení, ve kterém podstoupí léčbu. Každý klient si samozřejmě zvolí takové, které mu poskytne kvalitní zdravotní péči, která bude zajišťována profesionálním a vstřícným personálem. Tento fakt je dalším důvodem ke změně přístupu k marketingu ve zdravotnických zařízeních. Pro nemocnici je důležité se určitým způsobem odlišit od ostatních konkurentů, aby si pacient pro svou léčbu vybral právě ji.

Nástrojem, pomocí něhož se nemocnice může odlišit od konkurence, je corporate identity neboli firemní identita, která je však ve zdravotnických zařízeních využívána v řadě případů málo nebo vůbec. Corporate identity je často chápána pouze jako soubor grafických prvků, tedy corporate design, což je však mylná představa. Pojem corporate identity zahrnuje mnohem více prvků, mezi které patří firemní filozofie, komunikace, kultura, produkt, image a již zmiňovaný design.

Corporate identity není nic, co lze vytvořit za jeden den, týden či měsíc, jedná se o dlouhodobý proces, který vzniká v průběhu celého života jakékoliv organizace včetně nemocnice. Budování firemní identity není lehkým úkolem, avšak trpělivý a pozitivní přístup se nemocnici v konečném důsledku mnohonásobně vyplatí.

Diplomová práce se věnuje tématu zlepšení corporate identity Nemocnice Atlas a. s., která je specializovaným zdravotnickým zařízením se sídlem v krajském městě Zlín.

Práce je rozdělena na tři části – teoretickou, analytickou a projektovou. První část práce obsahuje teoretické poznatky, které jsou zaměřeny na téma corporate identity, oblast zdravotnictví, marketingové prostřední nemocnice a marketingový výzkumu. V analytické části je představena Nemocnice Atlas a. s., je provedena PEST analýza, Porterův model pěti sil, analýza vnitřního prostřední nemocnice, analýza současné corporate identity a závěrečná SWOT analýza. Součástí této části jsou i dva dotazníky „Corporate identity Nemocnice Atlas a. s.“, ve kterých je firemní identity hodnocena veřejností i samotnými zaměstnanci

nemocnice. Analytickou část uzavírá kapitola „Závěry důležité pro projekt“, kde jsou shrnuty poznatky vyplývající z analýz.

Projektová část je vypracována na základě části analytické, kdy cílem projektu je zlepšit současný stav corporate identity v Nemocnici Atlas a. s. Pro tento účel bylo navrženo několik doporučení, která mají nemocnici pomoci s řešením současné situace. Projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Rovněž jsou uvedeny nástroje, pomocí nichž lze měřit účinnost projektu. Závěrem je projektová část celkově zhodnocena.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY

1.1 Historie Corporate identity

Již od středověku se lze setkat s institucemi, které se snaží dosáhnout jednomyslného chování (corporate behaviour), jako příklad lze uvést stát, armádu či církve, které se vždy snažily o jednotnou politiku svého úřadu, která byla víceméně neměnná. Prostřednictvím daných pravidel se chování a působení mocenských a sociálních skupin na veřejnosti sjednocovalo (Svoboda, 2009, s. 26).

Firemní identita je spojena s vizuálním stylem a jak již bylo řečeno, nejedná se o pojem novodobé historie. Pokud ve středověku došlo k válce mezi dvěma panovníky, vždy bylo předem sjednáno, jakou barvu budou mít šerpy vojsk. Kdyby tomu tak nebylo, rytíři mohli zabít i někoho ze svých spolubojovníků. Jejich erby je možno nazvat obchodními značkami současnosti. S heraldickými znaky se v této době lze setkat na zdech hradů, na zámečkových stěnách, na klášterech, městských domech či na náhrobních kamenech z této doby. Velmi důležitou roli měly znaky v případě voskových pečeti, které byly prostředkem k ověřování správnosti a pravosti listin a písemností (Vysekalová a Mikeš 2009, s. 14 a 15).

V českých zemích se s heraldickými znaky lze setkat od první poloviny 13. století. Od původního významu erbu, který byl již zmíněn, se promítaly tyto symboly i do sféry právní, správní a společenské a představovaly znak konkrétního šlechtice a jeho území. Během vývoje heraldických znaků se měnilo i provedení erbů a z původního jednoduchého zpracování se přecházelo na složitější a méně přehledné. Od 14. století začaly vznikat znaky městské a měšťanské a rovněž církve začala znaky používat (Vysekalová a Mikeš 2009, s. 15).

Přesunem ze 14. do 20. století, tedy ze středověkých hradů a zámků do firemního prostředí se s jednotnou firemní identitou, chápanou jako corporate design, setkáváme na přelomu padesátých a šedesátých let minulého století a to díky designérským firmám Landor (Spojené státy americké) a Henrion (Velká Británie). V tomto období začaly formulovat firemní design firmy jako Shell, Lufthansa, BMW a Mobil Oil. V polovině sedmdesátých let byl v Československu jako jeden z prvních projektů vytvářen design pro podnik Brněnské veletrhy a výstavy. Poté došlo k dalším snahám formování corporate identity u ostatních státních podniků (Svoboda, 2009, s. 27).

Ze začátku se tedy organizace snažily o vytváření jednotného corporate design, avšak došly k zjištění, že se nelze zaměřit pouze na tuto složku corporate identity, jelikož tento pojem je daleko více obsáhlý a zahrnuje mnohem více složek, které jsou pro podnik rovněž nepostradatelné (Svoboda, 2009, s. 27).

I v současné době je nutné, aby firmy chápaly corporate identity ne jen jako soubor vizuálních prvků v corporate designu, pokud by si tento fakt neuvědomily, corporate identity by zdaleka nedosahovala takových kvalit (Svoboda, 2009, s. 28).

1.2 Definice a význam

Corporate identity (CI) neboli firemní identita je klíčovým slovem ve firemní komunikaci a lze ji definovat následovně:

Firemní identita představuje podnikovou komunikaci interní (uvnitř podniku), od vedení firmy k jejím zaměstnancům a rovněž komunikaci externí (vně podniku) směrem k jejímu okolí, kterým jsou stěžejní segmenty veřejnosti. Jejím cílem je odlišit se od konkurence a vyjádřit svoji ojedinělost (Foret, 2011, s. 55).

Každá organizace má svoji specifickou identitu, která vychází z její podstaty. Je tedy důležité, aby identita byla také originální, jedinečná, srozumitelná a lehce zapamatovatelná. Firemní identita je vlastní a strategicky naplánovaná vize, vycházející z filozofie organizace a jejího dlouhodobého cíle. Avšak každá firma by se měla v průběhu jejího vytváření zamyslet nad jejím případným přehodnocením z důvodů změn při vyvíjení činností a struktury organizace a dle měnících se tržních poměrů, které mohou nastat (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 58 a 59).

Lze rozlišit tři typy corporate identity a to v závislosti na základních strategiích a historii dané firmy:

- Monolitní identita – firma se prezentuje jednotně jak ve vizuální podobě tak v komunikaci a chování, např. McDonalds, IBM.
- Řízená identita – jednotlivé pobočky firmy mají svou vlastní tradici, styl a identitu, avšak mateřská společnost má svoji strategickou pozici, je vždy vidět v pozadí a provádí dohled. Např. General Motors, Danone.
- Značková identita – jednotlivé značky, výrobky či divize mají svou vlastní identitu a styl. Každá značka tedy má svou pozici na trhu, díky čemuž však může dojít ke konkurenci v rámci jedné firmy. S tímto typem CI se lze setkat v případě fúzí již

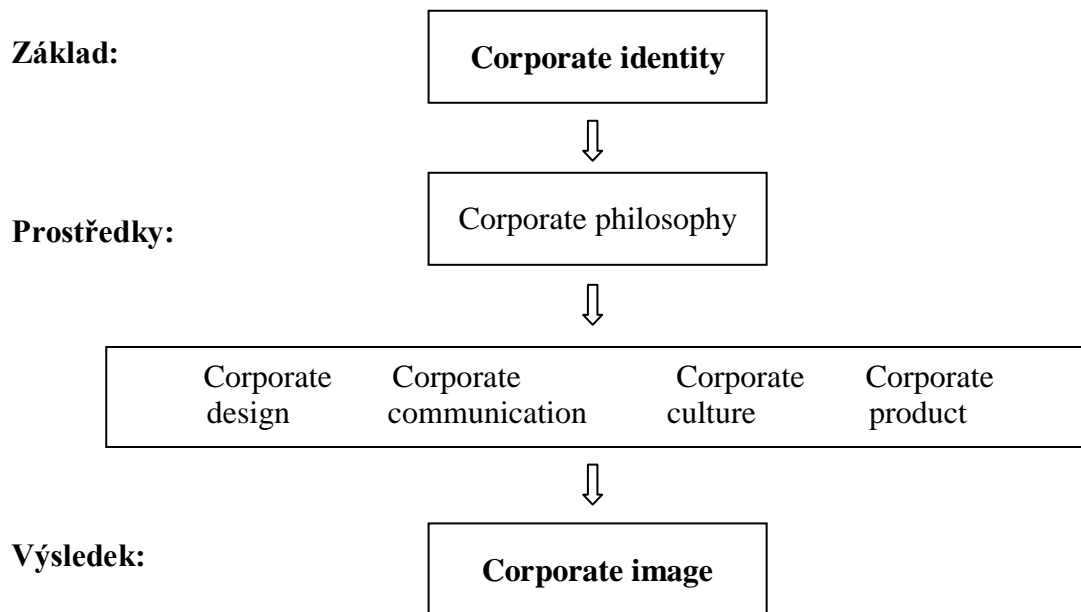
existujících firem se silnou vlastní identitou nebo u firem, které jsou v konkurenci značek. Např. Procter & Gamble, Lever. (Pollay and Gallagher, 1990, cit. podle Pelsmacker, Bergh a Guenes, 2003, s. 33 a 34).

Identita hraje významnou roli při řízení podniku a všech jeho činností, z toho důvodu je důležité následující:

- komplexnost jejího vyjádření - což znamená, že vytváření identity by mělo vycházet z vnitřní struktury firmy, jejího původu, hodnot, poslání, cílů a vizí,
- představení originality, jedinečnosti a specifčnosti firmy,
- stabilita dlouhodobého působení uvnitř i navenek, která vytváří důvěryhodnost jak ve vztahu k zaměstnancům tak ke klíčovým skupinám veřejnosti,
- referenční rámec všech sdělení a činností organizace, kterými identita dává jasnou srozumitelnost a vysvětlení pro koncové zákazníky,
- jednota zaměstnanců a spolupracovníků s firmou, společně s prestiží a atraktivitou pro nové zájemce,
- jednotný vizuální styl, který zefektivňuje a usnadňuje interní a externí komunikaci (Foret, 2011, s. 55).

Corporate identity utváří několik složek, které na sebe vzájemně navazují, a každá z nich má velmi důležité zastoupení. Je nutné, aby firma měla všechny tyto části dobře zpracovány, aby výsledná firemní identita byla co nejkvalitnější a tedy i nejefektivnější. Mezi jednotlivé části patří:

- corporate philosophy,
- corporate design,
- corporate communication,
- corporate culture,
- corporate product,
- corporate image (Svoboda, 2009, s. 30).



Obr. 1. Struktura corporate identity v praxi (Svoboda, 2009, s. 30)

1.3 Corporate philosophy

Způsob jakým firma vnímá svou vlastní existenci lze shrnout v její filozofii. Je to způsob jejího myšlení a určení směru, kterým se bude ubírat. Filozofie je to, na čem je firma postavena a dává smysl její existenci. (Lazaro, 2005).

Jednotlivé firmy čerpají firemní filozofii z podnikatelské filozofie a odtud dále rozvíjejí jejich individuální myšlenku, která může být definována, jako souhrn přesvědčení, zásad, integrovaných ideálů a postojů, kterými se firma řídí při svých rozhodnutích. Jednotlivci a organizace, kteří mají odlišnou filozofii, jsou považováni za nepřítel této společnosti (Lazaro, 2005).

Firemní filozofie je rovněž důležitá u organizací v nepodnikatelské sféře (státní a nevládní organizace, nadace, spolky) a v mnoha případech se dá dokonce i lépe vycítit. V každém případě je nutné se přizpůsobit a reagovat na vývoj současné společnosti. Přijít na to, která filozofie je pro firmu optimální je čím dál více náročnější a složitější proces. Firma se bez stanovení své filozofie neobejde, jestliže chce důsledně uplatňovat corporate identity (Svoboda, 2009, s. 30).

1.4 Corporate design

1.4.1 Definice a význam

Corporate design představuje jednotný vizuální styl, který zahrnuje soubor pravidel a vizuálních standardů, jež firma používá v komunikaci interní i externí. Základem vizuální identity firmy je to, co firmu odlišuje od ostatních firem a díky čemu ji lze snadno identifikovat (Záruba, Richtr a Koudelková, 2008, s. 42; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40).

Pro jednotný vizuální styl je zásadní následující:

- srozumitelnost a čitelnost,
- atraktivita a estetická stránka,
- formy komunikace by měly být vytvářeny v závislosti postavení firmy na trhu,
- otevřenost firmy vůči případnému rozšíření jejích aktivit (Záruba, Richtr a Koudelková, 2008, s. 42).

1.4.2 Prvky corporate design

Corporate design je vytvářen mnoha prvky:

- název firmy a způsob jakým je prezentován,
- firemní logo,
- značky pro zvýšení konkurenceschopnosti produktů,
- druh písma a jeho barvy,
- propagační materiály a tiskoviny,
- způsob uspořádání interiérů, označení budov,
- oděvy zaměstnanců,
- dárkové a reklamní předměty,
- další prvky, které firma může využít v závislosti na oboru, ve kterém se realizuje (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40 a 41).

1.4.3 Charakteristika vybraných prvků corporate design

Firemní logo zobrazuje symbol, který firma užívá k identifikaci sebe a svých značek, pomocí něj sděluje také celkovou firemní image. Logo každého subjektu by mělo být něčím výjimečné, zároveň jednoduché, snadno zapamatovatelné, použitelné ve všech situacích, ať už se jedná o jeho užití na vizitkách či při prezentacích na kongresech. Mělo by být velmi důkladně navrženo, aby korespondovalo se jménem firmy. O úspěšném logu lze hovořit,

jestliže vyvolává u cílové skupiny stejnou představu a významy, což lze označit jako tzv. kodabilitu podnětů (stimulus codability). V případě firmy, která má logo s nižším stupněm kodability, je nutné počítat s vyššími náklady na propagaci (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing, public relations) (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49; Clow a Baack, 2008, s. 36).

Značky jsou názvy přiřazené jednotlivým výrobkům či službám, popřípadě skupinám doplňkových výrobků. Díky hospodářské soutěži mají firmy nekonečné možnosti, hledají způsoby, jak se se zákazníkem emocionálně a nenahraditelně spojit a vytvořit tak celoživotní vztah. Úspěchu lze dosáhnout, jestliže je značka silná, pouze v takovémto případě totiž vyniká v hustě přeplněném trhu. Pro firmu však vzniká další výhoda, jelikož si se silnou značkou může dovolit účtovat vyšší ceny a získá tak vyšší marže. (Clow a Baack, 2008, s. 37; Wheeler, 2009, s. 2)

Výhody hodnoty značky:

- *umožňuje výrobcům dosahovat vyšší ceny,*
- *vytváří vyšší ziskovou marži,*
- *zajišťuje lepší postavení vůči maloobchodu a velkoobchodu,*
- *zajišťuje lepší postavení v oblasti prezentace zboží v prodejnách a jeho pozice v prodejních regálech,*
- *slouží jako zbraň proti přechodu spotřebitelů na jiné značky vlivem propagace,*
- *zabraňuje erozi tržního podílu (Clow a Baack, 2008, s. 39).*

Písmo představuje nejen stránku zvukovou – jazykovou, melodickou, obsahovou, strukturní, významovou, ale rovněž vizuální stránku – tvarovou, proporční, estetickou. Díky tvaru písmen lze zintenzivnit emocionální závažnost textu. Volba vhodného fontu je velmi důležitá pro význam sdělení, jelikož může zvýšit či naopak snížit důvěryhodnost textu. Barva písma je v případě emocionálního obsahu textu taktéž podstatná a lze se díky ní zaměřit na cílové skupiny firmy. Teplejší nebo tlumenější odstíny vyjadřují ženský styl, naopak tmavá burgundská červeň, lesní zeleň nebo námořnická modř je používána u produktů, které jsou určeny pro muže. Základní barvy jsou charakteristické zejména u zákazníků z řady dětí (Eliška, 2005, s. 6; Saltz 2010, s. 14).

Prostřednictvím **reklamních předmětů**, jako jsou oblečení, psací potřeby, hrnky, kalendáře, přívěsky na klíče a další, může firma udělat rovněž dobrý dojem na zákazníky. Takovýto dárek navíc zákazníkovi bude neustále připomínat propagovanou firmu a tím, že je re-

klamní předmět používán jej vidí i ostatní potencionální zákazníci. Reklamní dárky a tiskoviny jsou často distribuovány v rámci propagace na veletrzích a výstavách, některé jsou rozesílány zákazníkům prostřednictvím přímé poštovní reklamy. Zákazníci zajisté ocení kreativní, nápadité a praktické dárky (Clow a Baack, 2008, s. 267 a 277).

1.4.4 Grafický manuál

Jako jedny z prvních grafických manuálů lze označit dokumenty, jež se začaly objevovat v 50. letech 20. století tedy po druhé světové válce. Tyto dokumenty ustanovily jednotlivé prvky vizuálního stylu, které se následně začaly užívat v praxi. (Záruba, Richtr a Koudelková, 2008, s. 48).

Grafická forma jednotlivých prvků vizuálního stylu by měla být jasně stanovena v design manuálu, který vymezuje jejich užití. Grafický manuál představuje souhrn pravidel a doporučení pro tištěnou a elektronickou vizuální stránku firmy a obsahuje:

- soubor grafických pravidel,
- definici layout dokumentů,
- definici a pravidla používání stylu písem,
- definici a pravidla využívání barev,
- logo, jeho možné varianty a pravidla pro užívání,
- firemní dokumenty (certifikáty, vizitky, katalogy...) (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 41).

1.5 Corporate communication

1.5.1 Definice a význam

Stejně jako ostatní části corporate identity je i firemní komunikace velmi důležitá pro každou organizaci, jelikož je pro ni nezbytně nutné komunikovat na trhu od začátku až do konce své existence. Cílem by však neměl být pouze přenos určitých informací, nýbrž snaha o efektivní komunikaci, která je základním kamenem dobrých vztahů mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. Úspěšná komunikace firmy hraje podstatnou roli v konkurenceschopnosti na trhu, aby byla komunikace jednotná, je nutné ji řídit. Ke komunikaci může firma využít formu písemnou, ústní a neverbální (Černá, Kašík a Kunz, 2006, s. 20).

1.5.2 Komunikace organizace se zájmovými skupinami

V každodenním životě musí firma komunikovat se zájmovými skupinami – od akcionářů a zaměstnanců, přes dodavatele, banky, státní instituce a média až po koncové zákazníky. Zájmové skupiny představují veškeré subjekty, které organizace ovlivňuje a které naopak mohou ovlivňovat organizaci. Každá z těchto skupiny má svoji roli a potřebuje individuální přístup, což je nutné, aby si firma uvědomila (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 97 a 98).

1.5.3 Corporate communication a její části

Corporate design je bezesporu silně spojen s komunikací organizace, jelikož svými prvky – logem, značkou, druhy písma a jejich barvou apod. je zastoupen ve všech druzích komunikace, ať už se jedná o komunikaci se zaměstnanci nebo zákazníky (Svoboda, 2003, s. 31).

Public relations je jeden z pěti nástrojů komunikačního mixu a představuje řízení vztahů mezi organizací a jejich zúčastněnými stranami. Prostřednictvím interakce a dialogu s těmito skupinami se organizace snaží určit svoji vlastní pozici a strategii, identifikovat a upravit politiku organizace se zájmy zainteresovaných stran. Komunikační strategie jsou v public relations využívány při rozvoji představ o tom, jaké má organizace záměry a co jejím cílem. Public relations by měla být plánovaná činnost. Jednou z výhod tohoto komunikačního nástroje je, že může být použit k dosažení konkrétní cílové skupiny způsobem, který u placených médií nelze použít (Fill, 2009, s. 565 a 566).

Corporate advertising neboli reklama je placená forma neosobní komunikace, která je šířena prostřednictvím sdělovacích prostředků (masmédií), jako je televize, tisk, rozhlas, internet a ostatní média. Je rovněž nástrojem komunikačního mixu a jejím cílem je informovat spotřebitele a zároveň ovlivnit jejich nákupní chování (Světlík, 2005, s. 191).

Public affair v překladu propagace stanovisek znamená, že podnik cílevědomě využívá příležitosti vyjadřovat se k politickým, společenským, etickým a dalším veřejným otázkám. Pomocí této aktivity se podnik může lépe dostat do povědomí široké veřejnosti a navíc dává najevo, jaké stanovisko k dané problematice zastává (Svoboda, 2003, s. 32).

Veřejná vystoupení - každá organizace je navenek reprezentována jejím představitelem, kterému vyplývá z jeho postavení a funkce řada povinností. Tito lidé jsou příležitostně zváni k různým hospodářským, politickým, společenským a jiným akcím. Zde reprezentant

může pozitivně i negativně ovlivnit, jak veřejnost bude podnik vnímat (Svoboda, 2003, s. 32).

Human relations zastupuje komunikaci, jejichž cílem je podpora vzdělávání, propagace hodnot organizace nebo sdělování všeobecných informací zpravidla prostřednictvím inzerce k získávání nových pracovníků (Svoboda, 2003, s. 32).

Investor relations je komunikace cílená směrem k akcionářům organizace. Komunikace s touto skupinou probíhá prostřednictvím, výročních zpráv, zasedání valné hromady, obchodními zprávami apod. (Svoboda, 2003, s. 32).

Employee relations je komunikace mezi managementem a zaměstnanci firmy, která může probíhat prostřednictvím podnikových tiskovin, porad vedoucích pracovníků, intranetu atd. (Svoboda, 2003, s. 33).

Government relations je zacílena na rozhodující osoby zejména ve vládě nebo ve státní sféře, často používaným pojmem v souvislosti s touto částí corporate communication je lobbying, který je realizován různými způsoby. Lobbying je součástí politických public relations a jeho úlohou je snaha o prosazování zájmů určité skupiny v médiích, na veřejnosti nebo u orgánů státní moci (Svoboda, 2003, s. 34; Jurášková a Horňák, 2012, s. 112).

University relations - organizace často spolupracují s vysokými školami, které pro ně představují vědecko-výzkumnou kapacitu a vychovávají budoucí intelektuální potenciál společnosti. Forma spolupráce může probíhat například sponzorováním kateder vysokých škol, zadávání zakázek na výzkum, poskytování prostor firmy (Svoboda, 2003, s. 34).

Industry relations je označení pro vztahy s odvětvovými či oborovými partnery průmyslu. Pomocí tohoto prvku corporate communication lze kupříkladu rozvíjet spolupráci ve sféře zákonodárné, státní, veřejné či v podnicích a organizacích (Svoboda, 2003, s. 35).

Minority relations se týká vztahů národnostních menšin a různých komunit, zastává tedy významnou roli ve společenském a politicko-hospodářském prostoru (Svoboda, 2003, s. 35).

1.6 Corporate culture

1.6.1 Definice a význam

Existuje mnoho různých definic, jak charakterizovat firemní kulturu, obecně lze říci, že firemní kultura vyjadřuje charakter firmy, její hodnoty, postoje, normy chování a atmosfé-

ru, která ovlivňuje myšlení a chování zaměstnanců (Lukášová, 2010, s. 12; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 67).

Důležité je vytvořit takové klima, ve kterém se zaměstnanci cítí dobře, jsou patřičně motivováni k perfektním výsledkům a nemají pouze pocit, že jsou nevýznamnou složkou firmy. Každá společnost by se o své zaměstnance měla určitým způsobem starat, měla by jim dávat pocit důležitosti a nabídnout prostor pro seberealizaci. Bohužel řada firem této složce corporate identity nepřikládá až tak důležitý význam a chová se ke svým zaměstnancům právě naopak (Němec, 2006, s. 75).

Organizační kultura je důležitá i při výběru zaměstnání, jelikož se uchazeč snaží najít takové prostředí, se kterým se bude moci ztotožnit ve svých postojích a názorech. Zaměstnavatelé rovněž hledají nové zaměstnance, kteří by do firmy zapadli. S firemní kulturou je často spojován také pojem firemní chování (corporate behavior), které je právě kulturou firmy určováno či alespoň ovlivňováno. Často se stane, že původní plán, kdy se firma snaží vytvořit určitou kulturu, ztroskotá, protože se organizace postupem času formuluje sama díky vlivu každodenního života, z toho důvodu je nutné kulturu organizace průběžně upevňovat (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 67).

Jak je vidět na následujícím obrázku (Obr. 2), složky podnikové kultury jsou složeny z takzvaných „Hard Fact“ a „Soft Fact“, nejedná se pouze o již zmíněné zaměstnance, hodnoty, normy a postoje, ale zahrnuje v sobě další neméně důležité části (Němec, 2006, s. 76).

SLOŽKY PODNIKOVÉ KULTURY	
„HARD FACTS“	„SOFT FACTS“
Obrat	Zaměstnanci
Zisk	Hodnoty, normy, postoje
Kursy akcií/hodnota korporace	Pravidla chování
Produkty	Styl řízení
Distribuce	Informační struktury
Podniková strategie	Komunikace
Organizační struktura	Corporate design

Obr. 2. Složky podnikové kultury (Němec, 2006, s. 76)

1.6.2 Typy corporate culture

Silová kultura vychází z hlavního zdroje moci a její síla dále prochází celým podnikem. Se silovou kulturou se lze setkat především v malých firmách, které řídí jen několik vyvolených a které jsou založeny na důvěře, komunikaci a empatii. V takovýchto firmách je malé množství pravidel, zažitých postupů a byrokracie (Cejthamr a Dědina, 2010, s. 254).

Úlohová kultura je postavena na nosných pilířích, které představují experti firmy. Je typickým příkladem podniků, které se realizují v oblasti výroby, nákupu a financí. Firmy spadající do tohoto typu kultury se vyznačují byrokracií a racionálními a logickými pravidly. Ústředním zdrojem síly jsou pravomoci, které vyplývají z role experta. Řídícím orgánem je úzká skupina senior manažerů (Cejthamr a Dědina, 2010, s. 255).

Úkolová kultura se soustřeďuje na práci a projekty. Tento typ je charakteristický pro matricově uspořádané podniky. Rolí úkolové kultury je sjednocení vhodných uchazečů a zdroje, k čemuž využívá spojující tendence skupiny (Cejthamr a Dědina, 2010, s. 255).

Osobní kultura je kulturou, ve které je středem pozornosti jednotlivce, kterému ostatní existující struktury v podniku mají sloužit. O osobní kultuře lze hovořit v případě, že se určitá skupina lidí rozhodne, že se spojí a následně společně sdílejí prostor a vybavení. Jako příklad může sloužit sdružení lékařů, advokátů, nájemníků a obrany spotřebitelů. Pro účastníky této kultury je nutný vzájemný souhlas, jelikož pouze s ním lze zajistit fungování řízení a kontroly. Každý jednotlivce má téměř absolutní samostatnost (Cejthamr a Dědina, 2010, s. 255).

1.6.3 Prvky corporate culture

Mezi prvky firemní kultury jsou zahrnovány:

- symboly – jedná se o slang, zkratky, způsob oblékání či symboly postavení, které znají pouze členové dané organizace,
- hrdiny – za hrdiny jsou často označováni zakladatelé společnosti, kteří představují vzor ideálního manažera a zaměstnance, nebo se může jednat o osoby (mohou být i imaginární), které jsou nositeli tradice a slouží jako model ideálního chování,
- rituály – zahrnují neformální aktivity (např. oslavy), formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy,

- hodnoty – jsou nejhlubší úrovní kultury a nejlépe by měli být sdíleny všemi pracovníky. Jsou promítnuty do pracovní morálky, sounáležitosti zaměstnanců s organizací i do celkové orientace firmy (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 68).

1.6.4 Corporate culture a její subkultury

V některých firmách existuje kultura, která je složena z dvou či více subkultur. Jako příklad může sloužit oblast zdravotnictví, která zahrnuje řadu subkulturních skupin, kde každá z nich má svoji vlastní kulturní identitu. Jedná se o manažery zdravotnických zařízení či pojišťoven, lékaře, zdravotní sestry a bratry, lékárníky, nezdravotnický personál a ostatní pomocné pracovníky. Každá z těchto skupin má vlastní názory, postoje, pravidla chování, také své vlastní dějiny, rituály a obřady. Často mezi těmito subkulturami dochází ke střetu zájmů (Brooks, 2003, s. 217).

1.6.5 Corporate culture a její jednotlivé úrovně

Kultura firmy zahrnuje tři úrovně, které jsou charakterizovány na následujících řádcích:

1. úroveň – tato úroveň je nejviditelnější, zahrnuje artefakty a výtvořky, které tvoří fyzické a sociální prostředí. Řadí se zde pracovní místo, jeho uspořádání a vybavení, chování zaměstnanců firmy, jejich psaný a mluvený projev.
2. úroveň – zahrnuje hodnoty firmy, které jsou řazeny do střední úrovně kultury a představují, co je pro firmu důležité. Může zde patřit např. spokojenost zaměstnanců, spokojenost klientů, zodpovědné chování vůči životnímu prostředí apod.
3. úroveň – v jádru kultury se nacházejí předpoklady související s naučenými podvědomými reakcemi, které řídí chování a stanovují, jakým způsobem daná komunita, myslí, vnímá a přijímá podněty a informace (Cejthamr a Dědina, 2010, s. 254; Lukášová, 2010, s. 18).

1.7 Corporate product

1.7.1 Definice a význam

Produkt organizace je zastoupen výrobkem, službou a dokonce i myšlenkami, které podnik poskytuje. Corporate produkt řeší marketingové oddělení organizace a je úzce spjat s corporate identity. Lze jej chápat jako základ existence firmy, bez nějž by nebyly ostatní části CI účinné. Je nutné vytvořit takový produkt, který slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníků (Svoboda, 2009, s. 45; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74).

1.7.2 Emocionální vlastnosti produktu

Emocionální vlastnosti produktu jsou taktéž důležité pro budování a ovlivňování corporate identity:

- zákazník se s produktem identifikuje, neboli ztotožňuje,
- tím, že zákazník produkt vlastní a používá, vede k jeho celkovému prožitku,
- díky estetickým vlastnostem produktu, je uspokojován individuální vkus a potřeby každého zákazníka,
- prostřednictvím produktu může zákazník snadno vyjádřit své názory, postoje a styl,
- produkt ovlivňuje prestiž a sebeuspokojení zákazníka (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74).

1.7.3 Jednotlivé úrovně produktu

Nad produktem je nutné se zamyslet jako nad celkem, který je složen ze tří úrovní, kdy každá zvyšuje hodnotu produktu pro zákazníka. První úroveň je označována jako **jádro produktu**, zde se nacházejí základní přínosy, které představují to, co zákazníkovi produkt nabízí a řeší jeho problémy. Na druhé úrovni se nachází **vlastní produkt** vyznačující se pěti rysy: kvalitou, designem, funkcí a balením výrobku či služby a názvem značky. Poslední úroveň je takzvaný **rozšířený produkt**, což jsou doplňkové služby, spojené s jádrem produktu a vlastním produktem. Doplňkové služby mohou například zahrnovat: dodání a instalaci produktu, prodlouženou záruku, poskytnutí úvěru, poradenství (Kotler, 2007, s. 617 a 617).

1.7.4 Životní cyklus produktu

Život produktu je dělen do čtyř jednotlivých fází, kdy každá z nich je charakteristická něčím jiným. První z nich je **fáze zaváděcí**, kdy je uváděn produkt na trh. Spotřebitelé mají první možnost se s produktem setkat a koupit si jej. V této fázi je produkt zpravidla vyráběn jedinou firmou na trhu a v případě, že firma bude s daným produktem úspěšná, budou ji následovat firmy konkurenční, které vyvinou vlastní formy produktu (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 266).

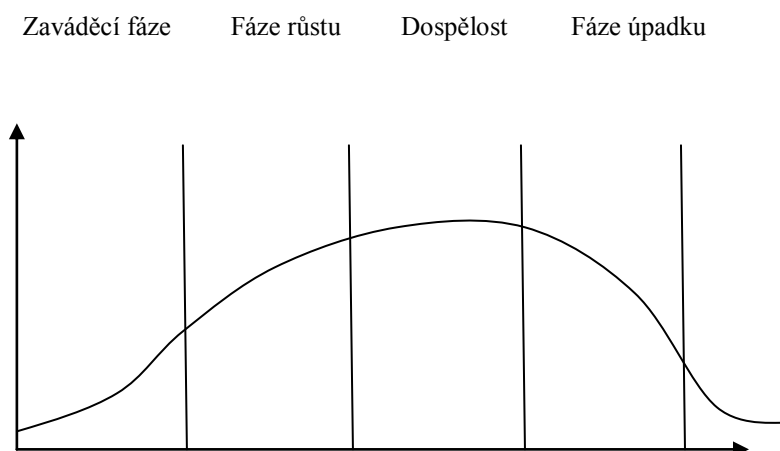
Cílem firmy v zaváděcí fázi je, přimět zákazníky ke koupi produktu. O nový produkt je však ze strany kupujících malý zájem, ti zákazníci, kteří si produkt nakonec koupí se nazývají inovátoři. V této fázi může firma zvolit dvě cenové strategie – strategii pronikání (penetrace) na trh, kdy je počáteční cena produktu nízká, aby přilákala co nejvíce zákazníků

nebo tzv. strategii sbírání smetany, kdy je stanovena vysoká cena, jejímž cílem je tvorba image kvality a jedinečnosti produktu a pokrytí nákladů. V této fázi roste objem prodeje pomalým tempem a není zde předpoklad tvorby zisku (Světlík, 2005, s. 123 a 124).

Pro **fázi růstu** je charakteristický rychlý růst prodeje, jelikož kromě inovátorů si začínají produkt kupovat rovněž tzv. počáteční osvojitelé. Zisky se zvyšují až do té doby, dokud nedosáhnou své maximální hranice. Náklady ve fázi růstu klesají. Cílem je posílit věrnost zákazníků k značce a přesvědčování o tom, že značka dané firmy já právě tou nejlepší, kterou si zákazník může vybrat. Je nutné sledovat případné konkurenty, patřičně zareagovat a posílit tak prodeje reklamou a další formou propagace (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 267 a 268; Světlík, 2005, s. 124 a 125).

Dospělost neboli fáze zralosti bývá obvykle ze všech fází právě tou nejdelší. Poptávka je v tomto období největší, jelikož všichni zákazníci o výrobku vědí a ti kteří o výrobek projeví zájem, si jej buď již koupili, nebo právě kupují. Náklady jsou v této fázi nejnižší, zisk je největší, avšak díky snížení počtu prodejů dochází i k jeho poklesu. Na trhu se nachází řada konkurentů, proto je nutné využít, jako v předchozí fázi, jednotlivé části marketingového mixu (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 268; Světlík, 2005, s. 125).

Poslední fází životního cyklu produktu je **fáze úpadku**, kdy dochází k poklesu poptávky, objem prodejů se tedy snižuje, čímž dojde i k poklesu zisku. Fáze úpadku může mít jak rychlý, tak i pomalý průběh. Tržby mohou klesat z mnoha důvodů – změna spotřebitelských preferencí, silná konkurence na trhu či technologický pokrok. V této fázi se firma musí rozhodnout, kdy a jakým způsobem bude prodej výrobku ukončen. (Zikmund, 2011; Kotler, 2007, s. 694).



Obr. 3. Vývoj životního cyklu produktu (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 73)

1.8 Corporate image

1.8.1 Definice a význam

Corporate image je způsob, jakým veřejnost vnímá danou organizaci. Pocity, které organizace u společnosti vyvolává, jsou velmi rozsáhlé – od firemního loga, uniformy, propagačních předmětů, vůně v kancelářích a obchodech, designu a uspořádání budov až po příjemný pocit z koupě kvalitního výrobku. Image je výsledkem činnosti firmy. Image firmy vzniká v oblasti: výrobků a služeb, sociální odpovědnosti, postavení firmy, etice a spoluúčasti na veřejném dění, prostředí (od celých budov až po jednotlivé místnosti) a komunikaci (komunikační mix) (Smith, 2000, s. 391).

Firemní image je ovlivňována i ostatními částmi corporate identity – zejména identitou a komunikací. U identity jsou zvolené strategie určující pro image organizace a také komunikace zaměstnanců, ale i distributorů a reklamních agentur je neméně podstatná. Avšak i produkt firmy a zkušenosti zákazníků s ním mohou image zlepšit nebo naopak poškodit (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 36).

1.8.2 Konkurenční výhody dobré corporate image

Zejména u konkurentů, kde je mezi jejich produkty malý nebo žádný rozdíl, může správně zvolená image firmě pomoci s řadou aspektů:

Zvýšit objem prodeje – jedinečná a lehce rozeznatelná identita firmu zviditelňuje a právě díky tomu, řada zákazníků nakoupí raději produkty u této firmy než u firmy, která je na trhu neznámá a o které zákazníci nemají informace. Pokud je image správně řízená, dochází k podvědomému zvyšování důvěry zákazníků. Spojením silné corporate identity s dobrou corporate image dochází k zvýšení hodnoty výrobků a služeb a často i značky (Smith, 2000, s. 402).

Posílit vývoj nových výrobků – v tomto případě může image firmy pomoci tak, že vytvoří pozitivní základnu pro uvádění nových produktů na trh. Pro organizaci, která je na trhu dobře známá a zákazníci ji vnímají kladně, je daleko jednodušší přijít s novým výrobkem, než pro firmu, která je na trhu nová či méně známá (Smith, 2000, s. 402 a 403).

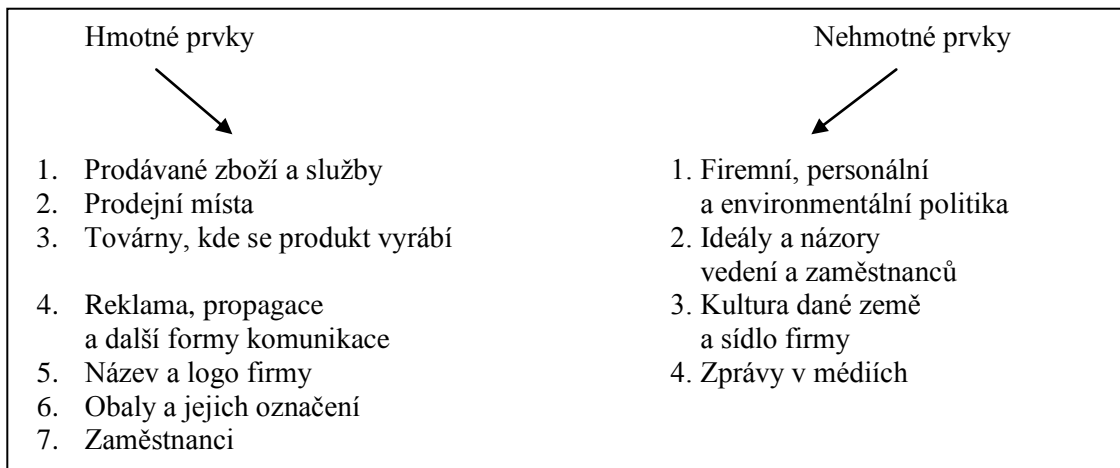
Podpořit finanční vztahy firmy – pokud je image důkladně koordinována může být profil organizace pozdvižen a rovněž může připomenout její působení na trhu významným finančním subjektům. Dochází také k posílení důvěryhodnosti firmy a žádané image (Smith, 2000, s. 403).

Harmonizovat vztahy mezi zaměstnanci – firemní identita by měla v této oblasti vyvolat v zaměstnancích dobrý pocit, že všichni kráčí stejným směrem a vytvořit přátelskou atmosféru. Správně řízená identita zvyšuje morálku mezi zaměstnanci, což může mít za následek zvýšení výkonu jednotlivých pracovníků (Smith, 2000, s. 403).

Zvyšovat počet nových pracovníků – dobře vnímaná identita pomáhá firmě i ve zvyšování nábory nových pracovních sil, jelikož přitahuje ty nejlepší lidi, kteří mají zájem u úspěšné společnosti pracovat (Smith, 2000, s. 403).

Řídit krizové období – firma se špatnou image se bude daleko hůře vyrovnávat s krizí než firma s dobrou image, které pomáhá presumpce nevinu (Smith, 2000, s. 404).

1.8.3 Jednotlivé složky corporate image



Obr. 4 Složky firemní image (Clow a Baack, 2008, s. 30)

2 CORPORATE IDENTITY VE ZDRAVOTNICTVÍ

2.1 Strategie corporate identity

Realizace corporate identity je obtížný a dlouhodobý proces, který vyžaduje předchozí analýzu současného stavu a vymezení stavu cílového, tedy takového, kterého chce nemocnice dosáhnout. Management nemocnice musí analyzovat a porovnat firemní realitu a firemní image. Corporate identity se vztahuje na organizaci práce v nemocnici, design, styl vedení a komunikaci, kulturu nemocnice, způsoby školení a nábory nových zaměstnanců, ale i standardy kvality (Sisignano, 2008, cit. podle Stolt, 2009, s. 25).

Aby bylo možné vypracovat úspěšnou strategii corporate identity, je nezbytné, aby se do tohoto procesu zapojili i samotní zaměstnanci nemocnice a vyjádřili svůj názor, připomínky a podněty (Schmidt, 2007, cit. podle Stolt, 2009, s. 25).

Vedení nemocnice musí být zároveň aktivně zapojeno jako multiplikátor při vytváření podnikové strategie, protože představuje autoritu a vzor. První významný krok podnikové implementace strategie corporate identity je dlouhodobý plán s dosažitelným cílem. Projektové týmy, by měli aktivně prezentovat výsledky strategie všem zaměstnancům nemocnice (např. prostřednictvím informačního bulletinu). Základní aspekty realizace corporate identity, zejména v úvodní fázi, jsou kontinuita a pružnost. Na konci realizační fáze, by měla corporate identity být vyhodnocena a případně vhodně upravena (Stolt, 2009, s. 25 a 26).

2.2 Poskytovaná zdravotní péče

Poskytovaná zdravotní péče představuje corporate product zdravotnických zařízení a jeho úlohou je:

- vytvářet nabídku a poskytovat kvalitní zdravotní služby za přijatelné ceny,
- poskytnutí potřebných informací jak pacientům, tak dalším subjektům systému zdravotní péče, jako jsou stát či zdravotní pojišťovny,
- komunikace s dalšími subjekty systému zdravotní péče a prosazení práva být informován o svých pacientech a jejich možnostech v tomto systému (Jarošová, 2008, s. 52).

2.3 Hodnota značky zdravotnických organizací (branding)

Pro organizace poskytující zdravotní péči není snadným úkolem objevit nebo změnit firemní identitu. Při budování silné identity ve zdravotnictví je nutné řešit následující otázky:

- změnit skutečnost, jak pacienti vnímají zdravotnická zařízení, nastíněním nové budoucí strategie,
- konsolidace a koordinace stávající identity,
- vybudování důvěry a hodnoty nové identity, určit hodnoty organizace k posílení „živé značky“ (Speak, © 1996, s. 1).

Dnešní prostředí zdravotní péče vyžaduje použití branding, který je užíván nad tradiční rámec corporate identity. Branding je proces, který je zaměřen na budování hodnoty značky s klienty zdravotní péče. Důležité je si uvědomit, že hodnota značky není pouze nové logo. Značka nebo image a její hodnota je cílem každé brandingové strategie. Hodnota značky je významná pro tvorbu loajality mezi pacienty a zdravotnickou organizací. Hodnotu lze charakterizovat, jako kolekci vjemů, které jsou spojeny s organizací, ať už jsou špatné či dobré (Speak, © 1996, s. 1).

Zajímavostí je, že většina organizací nebo produktů nestaví hodnotu značky na velkých reklamních rozpočtech. Organizace budují důvěru ke zdravotnickému zařízení tak, že poskytují kvalitní péči, rozvíjí vztah s pacienty a předávají svou hlavní myšlenku dále. Pokud chce organizace vytvořit cennou hodnotu značky, je nutné začít s jasnou brandingovou strategií a zapojit všechny v organizaci aby ji posílili. Většina organizací zdravotní péče má omezenou zkušenost s rozvojem brandingových strategií. Chybějící společná definice identity značky vede k nedostatečnému pochopení její role, kterou v organizaci zastává (Speak, © 1996, s. 2).

Všichni poskytovatelé zdravotních služeb by neměli opomenout, že zásadní roli v branding, sehrávají samotní zaměstnanci, kteří jsou každý den ve styku s pacienty. Výběr profesionálů s orientací na pacienty a podporujících firemní kulturu by měl být důkladný a neměl by být podceňován. Dalším faktorem je prostředí zdravotnického zařízení, pokud jsou ordinace, pokoje a další prostory vybaveny útulně a působí pozitivně, ovlivňuje to psychiku pacienta, která je při jeho léčení více než důležitá. Naopak negativní dojem může pacienta odradit od další návštěvy takového zařízení. Vlastní zaměstnanci a prostředí ambulancí,

nemocnic a dalších zdravotnických zařízení jsou klíčem k dosažení úspěchu při tvorbě brandingu (Hirsch and Gandolf, © 2012).

2.4 Nemocnice a její komunikace s veřejností

Způsob jakým nemocnice komunikují je velmi důležitý nejen ve vztahu k veřejnosti, ale také ke svým zaměstnancům. Velké nemocnice sídlící v Brně či Praze mají jmenovány tiskové mluvčí, kteří zajišťují předávání informací mezi těmito zdravotnickými zařízeními a širokou veřejností. Nemocnice získávají finanční prostředky také ze sponzoringu a dalších společensky odpovědných aktivit. Při zvolení správné komunikační strategie je nutné zvážit, na které cílové skupiny z řad veřejnosti se chce nemocnice zaměřit a pochopit jejich postoje, motivy, chování, potřeby a přání. Klíčovou skupinou zdravotnických zařízení jsou **pacienti**, u kterých je potřeba se zamyslet, co od nemocnice očekávají (např. vyléčení, brzké propuštění domů, profesionální personál, užití moderních metod) (Svoboda, 2009, s. 116).

Další cílovou skupinou jsou **praktičtí a odborní lékaři** pracující v nemocnici a v jejím okolí. Tito lékaři od nemocnic očekávají mimo jiné moderní vybavení, lidské zacházení, kvalitní komunikaci a včasné předávání informací, jednotnou medikaci. Stěžejní skupinu tvoří rovněž **pracovníci nemocnic**, kteří předpokládají, že jim bude nabídnuta určitá forma motivace, dobré pracovní podmínky, prostor pro růst, školení a další vzdělávání, benefity a odměny apod. Vztahy s veřejností zahrnují i **vztahy s majiteli nemocnic**, kteří očekávají plnění stanovených cílů, podporu dobré image, kvalitní poskytovanou péči a výsledek hospodaření v podobě zisku (Svoboda, 2009, s. 117).

Cílové skupiny pro marketing a především pro public relations (PR) jsou i **zdravotní pojišťovny a další organizace nesoucí náklady zdravotní péče**. Nemocnice by měly svou péči neustále inovovat a zkvalitňovat, což pojišťovnám prokazují prostřednictvím certifikátů, norem, atestací apod. V neposlední řadě je důležitá také hospodárnost. Veškeré informace předávají nemocnice zdravotním pojišťovnám na jednáních a informují je i o podstatných změnách v diagnostice a terapii. Poslední cílovou skupinou z řad veřejnosti jsou **novináři a opinion leaders**, kteří mají značný vliv na veřejné mínění a mohou nemocnici značně pomoci při budování silné image (Svoboda, 2009, s. 117 a 118).

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ NEMOCNICE

Žádná nemocnice neexistuje jako samostatný mechanismus nezávislý na okolním prostředí. Naopak je nutné si uvědomit, že nemocnice je neustále ovlivňována vlivy vnějšími i vnitřními, což nemůže být přehlédnuto. Předtím než dojde k samotné analýze prostředí, ve kterém nemocnice působí, je nutné jej nejprve rozlišit na makroprostředí a mikroprostředí. Poté nemocnice volí analýzy, které jsou pro ni klíčové a mohou managementu pomoci například při volbě nové marketingové strategie. Mezi nejznámější analýzy patří: SWOT analýza, PEST neboli STEP analýza a Porterova analýza pěti sil. (Moudrý, 2008, s. 38).

3.1 Makroprostředí

Makroprostředí může nemocnice jen těžko ovlivnit, jelikož je charakteristické svojí nestabilitou, neustálými změnami a těžce predikovatelným budoucím vývojem. Makroprostředí je složeno prostředím ekonomickým, demografickým, přírodním, technologickým, politickým, kulturním a sociálním. (Světlík, 2005, s. 29).

3.1.1 Ekonomické prostředí

Řadí se zde makroekonomické ukazatele jako inflace, výše hrubého domácího produktu, index spotřebitelských cen, platební bilance, nezaměstnanost atd. Nemocnice musí neustále sledovat ekonomický vývoj země, ve které vyvíjí svoji činnost, aby si udržela své postavení na trhu (Moudrý, 2008, s. 45).

3.1.2 Technologické prostředí

Zrychlující se tempo technologického vývoje nutí nemocnice neustále držet krok s pokrokem a investovat nemalé finanční částky do výzkumu, vývoje, zdravotnických přístrojů a vybavení. Výhodu tedy mají nemocnice, které mají dostatek finančních prostředků a jsou ochotny je vynaložit. Takto investované částky však nemocnici mohou v konečném důsledku zajistit úsporu nákladů a náskok oproti konkurenci (Zamazalová, 2010, s. 107; Moudrý, 2008, s. 47).

3.1.3 Politické prostředí

Politické prostředí zahrnuje legislativu, státní orgány a zájmové skupiny (lobby). Legislativa stanovuje pravidla, která musí nemocnice při své činnosti dodržovat. V oblasti zdravotnictví došlo v posledních letech k mnoha změnám (např. výběr regulačních poplatků)

a další jsou očekávány (např. otázka zrušení porodnic, které mají méně než 800 porodů za rok). Ve vyspělých zemích s rozvinutou tržní ekonomikou, jakou je Česká republika, jsou chráněny práva pacientů při poskytování zdravotní péče. (Světlík, 2005, s. 36).

3.1.4 Kulturní a sociální prostředí

Kulturní a sociální prostředí tvoří faktory, jako jsou demografie, vzdělání, zvyky, tradice, hodnoty, chování a preference obyvatel určitého státu či oblasti. Pro marketingové oddělení nemocnic je velmi těžké tyto faktory pochopit, předvídat je a reagovat na ně v dostatečném časovém předstihu. V rámci každé kultury existuje subkultura, což je skupina vyznačující se stejnými zvyky, nákupním chováním, potřeby a zájmy. Při zvolení cílové skupiny je nutné získat o ní co nejvíce informací, aby nemocnice maximálně uspokojila její přání a potřeby (Světlík, 2005, s. 36).

3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí lze charakterizovat jako prostředí, které nemocnice může ovlivnit svým chováním, postoji, názory, způsobem komunikace apod. Mikroprostředí lze rozdělit na vnitřní (samotná nemocnice) a vnější (dodavatelé, konkurence, pacienti, veřejnost) (Zamazalová, 2010, s. 109; Moudrý, 2008, s. 38).

3.2.1 Samotná nemocnice

Každou nemocnici je nutné brát jako celek, který je složen z mnoha součástí (jednotlivých oddělení), kde každé má svou nezastupitelnou roli. Velmi těžkou, ale zároveň nezbytnou úlohou je dát veškeré činnosti jednotlivých oddělení nemocnice do souladu, aby došlo k efektivnímu fungování celé organizace. Prostředí v nemocnici je tvořeno mnoha faktory, mezi které řadíme například organizační uspořádání, dělbu práce a spolupráci jednotlivých oddělení, finanční zdraví nemocnice, úroveň výzkumu a vývoje (Kotler, 2007, s. 130; Moudrý, 2008, s. 38; Zamazalová, 2010, s. 110).

3.2.2 Dodavatelé

Při výběru dodavatelů by si nemocnice měla dát velmi záležet, jelikož jsou klíčovými subjekty mikroprostředí a ovlivňují činnost nemocnice. Spolehliví a solidní dodavatelé dodávají kvalitní zdroje, které nemocnice potřebuje a to v patřičném množství a čase (Zamazalová, 2010, s. 110; Moudrý, 2008, s. 39).

3.2.3 Konkurence

Konkurenční zdravotnické organizace jsou takové, které poskytují stejné nebo podobné služby. Konkurenci je nutné neustále sledovat, jelikož se od ní nemocnice může mnoho přiučit, ale zároveň i ponaučit z jejich chybných rozhodnutí. Informace o konkurenci lze získávat např. přímo od pacientů, z webových stránek či výročních zpráv (Zamazalová, 2010, s. 110; Moudrý, 2008, s. 40).

3.2.4 Zákazníci

Zákazníci se dělí dle cílových trhů na spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, trhy obchodních mezičlánků, institucionální trhy, trh státních zakázek a mezinárodní trh. Nemocnice se řadí do trhu institucionálního a stejně jako ostatní trhy má svá specifika a proto je nutné k němu přistupovat individuálně. Bez zákazníků by nemocnice nemohla existovat, jelikož by nikdo nepoptával zdravotnické služby, které poskytuje. Vždy je důležité sledovat potřeby a přání zákazníků a usilovně se snažit o jejich maximální uspokojení (Kotler, 2010, s. 133).

3.2.5 Veřejnost

Veřejnost je tvořena několika různými skupinami, kdy každá z nich sleduje svůj vlastní cíl. Řadí se zde místní komunity, které představují obyvatele bydlící v blízkosti nemocnice a místní organizace, zájmové skupiny (např. ekologická sdružení, Svaz pacientů České republiky), široká veřejnost a média (televize, rozhlas, tisk, internet), která ovlivňují mínění veřejnosti (Moudrý, 2008, s. 41 a 42).

3.3 PEST analýza

Nazývána rovněž STEP analýza je využívána při analýze makroprostředí – P (politické/právní prostředí), E (ekonomické prostředí), S (sociální/kulturní prostředí) a T (technologické prostředí). Jejím hlavním cílem je identifikovat veškeré faktory, které na nemocnici působí, následně je vyhodnotit a určit ty, kterým by měl být přikládán největší důraz. Dále jsou posuzovány trendy, kterými se každé prostředí vyznačuje a dochází k predikci budoucího vývoje (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45).

3.4 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy jsou posuzovány silné (S - Strength) a slabé (W - Weakness) stránky nemocnice a její příležitosti (O - Opportunities) a hrozby (T - Threats). Silné a sla-

bé stránky slouží k interní analýze, naopak příležitosti a hrozby k analýze externí. SWOT analýza patří mezi základní nástroje strategického managementu a přináší informace pro primární výzkum. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45; Zikmund, 2010).

SWOT analýza je vhodná pro strategické plánování, jelikož:

- pomocí ní může nemocnice hodnotit svou současnou a budoucí situaci na trhu,
- poukazuje na nejvýhodnější strategické možnosti,
- může být prováděna v pravidelně se opakujících intervalech, díky čemuž management nemocnice snadno posoudí vývoj situace a její zlepšení nebo naopak zhoršení v interním či externím prostředí,
- pomocí ní dochází k zvýšení výkonnosti nemocnice (Moudrý, 2008, s. 58).

	+	-
Vnější faktory	Příležitosti (<i>opportunities</i>)	Hrozby (<i>threats</i>)
Vnitřní faktory	Silné stránky (<i>strengths</i>)	Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)

Obr. 5. SWOT analýza (vlastní zpracování)

3.5 Porterův model pěti sil

Porterova analýza pěti sil je nástrojem, který se zabývá konkurenčním prostředím. Cílem tohoto modelu je snaha o pochopení sil, které v daném prostředí působí a následně identifikovat ty, které jsou nejvýznamnější a ovlivňují budoucí vývoj a postavení nemocnice na trhu. Pro nemocnici, která chce být úspěšná, je více než nutností tuto analýzu provést a v případě rozpoznání úskalí se snažit obrátit je ve svůj prospěch. Mezi pět konkurenčních sil patří: konkurenční rivalita, hrozby ze strany substitutů, hrozby ze strany nových konkurenčních firem, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů/kupujících (Srpková a Řehoř, 2010, s. 131 a 132).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Definice a význam

Marketingový výzkum je proces, kterým jsou získávány primární a sekundární informace, potřebné k dalšímu účelu (např. informace o zákaznících získané pozorováním budou následně použity managementem při volbě marketingové strategie). Výzkum je sice finančně i časově nákladný, patří k nezbytným činnostem úspěšného podniku. Mezi zásadní výhody marketingového výzkumu patří – jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Marketingový výzkum by měl být: aplikovatelný, cílený, objektivní, systematický, aktuální a úplný (Moudrý, 2008, s. 65; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13).

4.2 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém (MIS) představuje účelně zaměřené činnosti (metody, postupy, techniky apod.), díky kterým jsou opatřovány informace o prostředí podniku. MIS je nezbytnou součástí marketingového výzkumu a jeho úkolem je zajistit:

- informační potřeby a zdroje,
- shromažďování informací,
- techniky zpracování získaných informací,
- analýzu,
- distribuci,
- systém využití,
- činnosti vedoucí k uchování získaných dat pro jejich případné další využití (Moudrý, 2008, s. 66; Kozel, 2006, s. 55-56).

Marketingový informační systém pracuje se dvěma typy informací - primárními a sekundárními. **Primární data** jsou taková, která nebyla v minulosti publikována a musí být zajištěna marketingovým výzkumem. Jejich přínos spočívá v tom, že jsou aktuální a konkrétní. Pro jejich získání je však nutné vynaložit podstatně více finančních prostředků a času než u dat sekundárních, což je jejich nevýhodou. Primární data lze dělit na interní a externí, kdy vnitřní zdroj může být osoba v pracovněprávním vztahu k organizaci a vnější zdroje mohou být zastoupeny ostatními účastníky trhu (zákazníci, konkurence, odběratelé, dodavatelé) (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 55 - 57).

Sekundární data jsou charakterizována jako informace, které byly získány již v minulosti, a organizace se k nim dostává zprostředkovaně. Lze je zpravidla získat za kratší čas a s mnohem nižšími náklady, než data primární, což je jejich hlavní výhodou. Stejně jako informace primární je lze rozdělit do dvou skupin a to na interní a externí. Interní data jsou získána z vnitřních zdrojů firmy, jako je účetní a statistická evidence, tištěné materiály firmy, zprávy zaměstnanců, reklamace apod. Externí informace jsou čerpány např. ze statistického úřadu, odborných časopisů, internetu, legislativy (Kozel, 2006, s. 64 a 65; Moudrý, 2008, s. 66).

4.3 Proces marketingového výzkumu

Než firma začne realizovat jakékoliv kroky, je nutné, aby si uvědomila, jakými fázemi marketingový výzkum prochází:

1. definování cíle,
2. plán výzkumu,
3. sběr dat,
4. analýza získaných dat,
5. interpretace výsledků výzkumu,
6. marketingová rozhodnutí (Hague, 2003, s. 12).

4.4 Kvantitativní výzkum

Úkolem kvantitativního výzkumu je získávání měřitelných údajů, které se týkají trhu nebo zákazníků. Tento výzkum se zabývá otázkami „proč?“ (např. jaké jsou důvody, že se zákazník rozhodl koupit právě tento výrobek) a „kolik?“ (např. jak často zákazník výrobek kupuje a v jakém množství). Důležité je, aby získaná data byla spolehlivá a měla patřičnou vypovídající schopnost. Při sběru primárních dat jsou využívány metody dotazování, pozorování a experiment (Hague, 2003, s. 77; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158 a 174).

4.4.1 Dotazování

Dotazování patří k nejčastěji používaným metodám marketingového výzkumu. Forma dotazování probíhá pomocí dotazníku či záznamového archu a pečlivě zvolené komunikace výzkumníka s respondentem (nositel informací). Kontakt může být buďto přímý (výzkumník → dotazovaný) nebo zprostředkovaný (výzkumník → tazatel → respondent) (Foret, 2008, s. 41 a 42).

Písemné dotazování probíhá prostřednictvím dotazníků nebo ankety. Kvalitně zpracovaný dotazník by měl být účelově technický (správná formulace otázek), psychologický (vytvoření takových podmínek, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě) a snadno srozumitelný (respondent musí dotazníku rozumět). Dotazník by měl obsahovat přiměřený počet otázek, zbytečně dlouhý dotazník respondenty už dopředu odrazuje od jeho vyplnění, naopak příliš krátký dotazník nám neposkytne potřebné informace (Foret, 2008, s. 43).

Anketu lze využít v případě, když chce firma oslovit veřejnosti či se jí představit, v jejím případě je zvolení jedné nebo několika málo otázek na dané téma vhodné. Anketa je zpravidla publikována v tisku, rozhlasu či televizi, lze se s ní však setkat i v obchodních centrech při nákupu. Stejně jako u dotazníku lze i u ankety přilákat více respondentů tím, že jim je přislíbena odměna, např. poukázka v určité hodnotě (Foret, 2008, s. 57).

Osobní dotazování (interview) je metoda, kdy probíhá rozhovor mezi tazatelem a jedním respondentem. Tazatel čte respondentovi jednotlivé otázky dotazníku, případně i jejich odpovědi a zaznamenává je do záznamového archu. Jedná se o nákladově, časově i organizačně složitější metodu než u písemného dotazování. Nevýhodou oproti klasickému dotazníku je, že přítomnost tazatele může respondenta vést k tomu, že neodpovídá pravdivě nebo může být tazatelem zmanipulován. Na druhé straně může tazatel přizpůsobit dotazování situaci např. dovysvětlit otázky (Foret, 2008, s. 59 a 60).

Telefonické dotazování si získalo rovněž řadu příznivců z řad výzkumných agentur a jejich klientů, důvodem je nejen vysoká vybavenost mobilními telefony v řadě zemí, ale také spojení tohoto typu dotazování s počítači, díky kterým je zkrácena doba zpracování odpovědí a vyhodnocení výsledků. Mezi výhody patří nižší finanční nároky a rychlejší způsob získávání dat. Od respondenta lze lépe získat věrohodné údaje, jelikož zůstává v anonymitě. Jako nevýhodou lze uvést fakt, že je nutné udržet respondentovu pozornost, doba hovoru by tedy neměla překročit více než deset minut. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 176; Foret, 2008, s. 61).

Online dotazování (online research) může být využito u spotřebitelských panelů (mail panel), ale také užitím metody CAWI (computer assisted web interviews), kdy je dotazník umístěn na serveru agentury provádějící výzkum a respondenti jsou následně vyzváni k jeho vyplnění prostřednictvím e-mailu. Dále může online dotazování probíhat prostřednictvím rozeslaných e-mailů respondentům (mail survey) nebo přímo na webových stránkách firmy. Například ve zdravotnictví lze tuto formu dotazování velmi dobře využít. Zdravotnické zařízení si na své webové stránky umístí dotazník pro pacienty, kteří tak mají

možnost hodnotit, jak byli spokojeni s kvalitou poskytované zdravotní péče (Machková, 2009, s. 48).

4.4.2 Pozorování

Pozorování je metodou, jejíž používání je v marketingovém výzkumu velmi podceňováno i přesto, že pomocí ní lze získat řadu velmi významných informací. Úkolem je cílené a plánované sledování skutečností, které probíhají v daném okamžiku. Pozorování je absolutně nezávislé na ochotě respondentů spolupracovat, což je jeho velkou výhodou. Tato forma výzkumu je zpravidla používána společně s dalšími metodami sběru údajů, nejčastěji s osobním dotazováním. Nástrojem pozorování je ve většině případů člověk, avšak výjimkou nejsou např. kamery a fotoaparáty (Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011, s. 178 a 179).

Mystery Shopping neboli fiktivní nákupy jsou často využívanou technikou pozorování. Tato metoda výzkum měří kvalitu poskytovaných služeb či zajišťuje informace o výrobcích a službách vlastních nebo konkurenčních. Mystery shopper je fiktivním zákazníkem, který však vystupuje v roli normálního zákazníka. Jeho úkolem je hrát určitou roli, klást otázky a provést nákup. Následuje zhodnocení osoby, která je pozorována a podání zpětné vazby zadavateli fiktivního nákupu. Metodu mystery shopping lze využít prakticky v každém odvětví, ať už se jedná o ubytovací a stravovací zařízení, velkoobchod a maloobchod či zdravotní péči (Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011, s. 180).

Online pozorování má díky oblibě internetu neustále rostoucí význam. Firmy jeho prostřednictvím mohou snadno sledovat počet návštěvníků svých stránek, počty zhlédnutí stránek apod. (Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011, s. 181).

4.4.3 Experiment

Experiment probíhá podle předem nastavených kritérií, v jeho průběhu jsou sledovány a následně vyhodnocovány vztahy, které probíhají v uměle vytvořeném prostředí. V průběhu experimentu je stanoven testovaný prvek (nezávisle proměnná) a je sledována a měřena reakce na určitý jev či děj (závisle proměnná) (Kozel, 2006, s. 145).

Experiment v laboratorních podmínkách probíhá v místnostech, které jsou speciálně upraveny pro účely experimentu. Respondenti jsou zde pozváni, aby konaly určité úkoly, jelikož však dopředu o své účasti na experimentu vědí, jejich chování může být nepříroze- né a proto je nutné experiment průběžně kontrolovat. Laboratorní experimenty jsou prová-

děny zejména jako výrobkové testy, kde vybraní účastníci testují chuť, obal, design, značku apod. Testuje se rovněž tištěná a televizní reklama a probíhají skupinové rozhovory, kde účastníci sdělují své preference a názory (Kozel, 2006, s. 146).

Terénní experiment je prováděn v přirozených podmínkách, nevychází tedy z uměle vytvořeného prostředí, jak je tomu u laboratorních experimentů. Respondenti většinou nevědí, že jsou součástí experimentu a mají proto tendenci se chovat přirozeněji. Avšak nevýhodou je nízký stupeň kontroly a navíc mohou být účastníci ovlivněni vnějšími faktory (prostředí, hudba, barvy...). Je tedy nutné dopředu si promyslet, jestli chce firma mít nad experimentem větší možnost kontroly (volba experimentu v laboratořích) nebo se obejde s kontrolou nižší (volba terénního experimentu). Velmi vhodná se jeví kombinace obou metod (Walker a Holt, 2013, s. 47).

Experiment probíhající online je rovněž jednou z nových metod a její užití je prováděno pomocí nejrůznějších simulací – 3D projekce výrobků a služeb, simulace objednávky, demoverze programů atd. Firma sleduje chování návštěvníků, následně jej vyhodnotí a použije k dalšímu rozhodování (Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011, s. 183).

4.5 Kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum získává údaje přímo od jedince či malé skupiny, jsou sledovány jejich motivy, názory, postoje, preference atd., které jsou často posuzovány i z psychologického hlediska. Kvalitativní výzkum je doplňkem výzkumu kvantitativního (Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011, s. 165).

4.5.1 Hlubkový rozhovor

Hlubkový (Face to Face) probíhá mezi dvěma osobami, což na dotazovaného působí daleko uvolněněji, díky čemuž lze získat subjektivní a pravdivé odpovědi. Využití hlubkého rozhovoru je vhodné u intimních témat, jako jsou finance, osobní hygiena apod. U této techniky je často upřednostňovanou formou zaznamenávání rozhovoru na diktafon. Doporučená doba je stanovena na jednu hodinu, jelikož následně dochází k poklesu koncentrace a pozornosti dotazovaného (Hague, 2003, s. 70 a 71; Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011, s. 167).

4.5.2 Skupinový rozhovor

Neboli Focus Group je nejpoužívanější technikou kvalitativního výzkumu. Tato metoda je převzata z oboru psychoterapie. Skupinový rozhovor probíhá mezi úzkou skupinou dotazovaných a moderátorem, který vystupuje v roli koordinátora. Lidé ve skupině jsou ovlivňováni jak moderátorem, tak ostatními účastníky rozhovoru. Jeho uplatnění lze najít například u testování návrhů loga či značky nebo u testování propagačních návrhů (Hague, 2003, s. 68; Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011, s. 168).

4.5.3 Brainstorming

Jedná se o skupinovou diskuzi, jejímž úkolem je získání zajímavých nápadů, myšlenek a názorů. Pravidla brainstormingu jsou jasně stanovena a důležitou roli zde sehrává moderátor. Účastníci dostanou od moderátora úkol, který však musí řešit každý individuálně. Po jeho splnění následuje skupinová diskuze a hledání vhodných řešení problému (Moudrý, 2008, s. 73; Kozel, 2006, s. 134).

4.5.4 Projekční techniky

Jsou uplatňovány u skupinových diskuzí i při individuálním hloubkovém rozhovoru v situacích, kdy respondent není schopen nebo ochoten reagovat na otázky tazatele. V takovýchto případech je vhodné využít nepřímé otázky, slovní asociace, kreslení, hraní určité role, modelování atd. (Hague, 2003, s. 73; Moudrý, 2008, s. 73).

Dalšími metodami, které může kvantitativní výzkum využít, jsou tachystoskopická projekce, polaritní profil či neuromarketing (Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011, s. 171 a 172).

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce byla vypracována na základě použití převážně literárních pramenů, které pojednávají o corporate identity a jeho jednotlivých částech, analýzách marketingového prostředí a marketingovém výzkumu.

Čerpáno bylo z několika desítek knižních titulů. Využity byly i zdroje elektronické, zejména zahraniční monografie, zabývající se problematikou corporate identity ve zdravotnictví. Tomuto tématu se například věnuje vědecká práce autora Roberta Stolta, *Communication Management in Hospitals: A Critical Analysis of Possible Methods and Their Actual Implementation*.

Z českých autorů stojí za zmínku Václav Svoboda, jehož publikace *Corporate identity: učební text* je jedna z mála, který se tématu corporate identity věnuje velmi podrobně. Bohužel je na českém knižním trhu nedostatek české odborné literatury, která by se blíže zabývala tématem corporate identity ve zdravotnictví a zdravotnických zařízeních, jako jsou například nemocnice.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROFIL NEMOCNICE ATLAS A. S.

6.1 Základní charakteristika

Název: Nemocnice Atlas a. s.

Právní forma: akciová společnost

Sídlo: třída Tomáše Bati 5135, Zlín, 760 01

IČ: 60726636

Datum zápisu: 1. listopadu 1994

Základní kapitál: 1 000 000,-

Akcionář: EUROCLINICUM a.s., na Pankráci, Praha 4 – Nusle, 140 00

Předseda představenstva: MUDr. Zdeněk Kubr, MBA, MSc

Ředitel nemocnice: Ing. Zuzana Bartošová (Ministerstvo spravedlnosti ČR, © 2012)

Nemocnice Atlas a. s. je soukromé zdravotnické zařízení, které vzniklo z původní Závodní nemocnice Svitů Zlín. V budově nemocnice se nachází chirurgické oddělení, interní oddělení, gynekologické oddělení, ARO, rehabilitace, radiodiagnostické oddělení, praktičtí lékaři, ambulantní specialisté a vedení společnosti. Nemocnice má tři lůžková oddělení – chirurgické, interní a gynekologické, v celkovém počtu 111 lůžek. Spádová oblast se liší dle odbornosti, lze však říci, že se pohybuje okolo 100 tis. obyvatel. Nemocnice Atlas a. s. patří mezi členy asociace soukromých zdravotnických zařízení Zlínského kraje, jež sdružuje právnické osoby působící v oboru zdravotnictví (Nemocnice Atlas a. s., © 2008; Euroclinicum a. s. © 2012).

Předmětem podnikání nemocnice k 31. prosinci 2011 je:

- poskytování ambulantní a ústavní zdravotní péče preventivní, poradenské, ošetrovatelské, diagnostické, rehabilitační a léčebné,
- zprostředkovatelská činnost a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej (Nemocnice Atlas a. s., © 2012b).

Jediným akcionářem Nemocnice Atlas a. s. je společnost EUROCLINICUM a. s., základní kapitál tvoří 100 ks akcií na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 10 tis. Kč (Nemocnice Atlas a. s., © 2012b).

V oblasti výzkumu a vývoje realizuje nemocnice projekt Minimální uzlinové postižení u karcinomu žaludku. Na něj byla společností poskytnuta dotace od Fakultní nemocnice Motol ve výši 196 tis. Kč (Nemocnice Atlas a. s., © 2012b).

Nemocnice Atlas patří mezi jedno z nejlepších českých zdravotnických zařízení v léčbě karcinomu prsu, podílela se například i na zavedení metody biopsie sentinelové uzliny u karcinomu prsu do praxe v České republice. (Euroclinicum a. s., © 2012).

Nemocnice Atlas společně s dalšími institucemi spolupracuje s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, Ústavem zdravotnických studií, na pilotním programu – Kurz speciální přípravy mentorů odborné praxe studentů. Mentori, tedy zdravotní sestry či porodní asistentky, vedou studenty v klinické praxi a věnují se jejich profesionálnímu rozvoji (Univerzita Tomáše Bati, 2006).

6.2 Struktura nemocnice

Jednotlivá oddělení jsou ve vlastnictví Nemocnice Atlas a. s., několik ambulancí specialistů je soukromých např. oční ambulance, plicní lékařství, ortopedie. Nemocnice má také velký zájem své zdravotnické služby rozšiřovat jak novými odděleními, tak ambulancemi. Problém však nastává na straně pojišťoven, které nemají o rozšiřování služeb pacientům zájem. V současnosti se nemocnice snaží s pojišťovnami o této situaci vyjednávat. V zájmu nemocnice je rozšířit své služby alespoň prostřednictvím odkoupení ambulancí (odborných i praktických lékařů) v okolí. Informace byly poskytnuty ředitelkou nemocnice Ing. Zuzanou Bartošovou.

6.2.1 Chirurgické oddělení

Filozofií chirurgického oddělení je poskytnutí nadstandardního osobního přístupu k pacientům s pomocí nejmodernějších léčebných metod. Toto oddělení má kapacitu 40 lůžek, z nichž je 7 lůžek intenzivní péče, 2 operační sály s kompletním vybavením pro provádění běžných i laparoskopických operací. Dále je zde zákrokový sálek a ambulanci jednotka, která je složena ze dvou ambulancí - traumatologické a specializované (Nemocnice Atlas a. s., © 2008).

Spektrum chirurgických výkonů je široké a zahrnuje: kompletní abdominální (břišní) chirurgii s maximálním využitím moderních laparoskopických metod, operace křečových žil, endokrinochirurgii se specializací na štítnou žlázu a příštítná tělíska, plastickou chirurgii,

komplexní senologii (choroby prsní žlázy) a proktologii (operace hemeroidů) (Nemocnice Atlas a. s., © 2008).

Přednosta oddělení je prim. MUDr. Jiří Gatěk PhD, člen výboru České chirurgické společnosti, České lékařské společnosti Jana Evangelisty Purkyně, předsedou mammologické sekce České chirurgické společnosti a přednášející na Lékařské fakultě Masarykovy univerzity v Brně (Nemocnice Atlas a. s., © 2008; Euroclinicum, © 2012)

Ambulance

Na ambulanci jsou ošetřováni pacienti s úrazy, které nevyžadují operativní zákrok. Poskytována je i konzultační činnost pro praktické lékaře, ošetření pacientů s abdominální symptomatologií a všeobecné chirurgické ambulantní výkony na operačním sálku (Nemocnice Atlas a. s., © 2008).

Přehled jednotlivých ambulancí:

- úrazová a chirurgická,
- specializovaná,
- chirurgická a gastroenterologická,
- ambulance plastické chirurgie (provoz zahájen v září 2012),
- flebologická (endovaskulární zákroky – RFITT, sklerotizace, křečové žíly),
- senologická a chirurgická ambulance (poradna pro choroby prsu, konzultace),
- endokrinochirurgická (onemocnění štítné žlázy a příštítných tělísek) (Nemocnice Atlas a. s., © 2008).

6.2.2 Interní oddělení

Toto oddělení poskytuje v nepřetržitém provozu základní diagnostickou a léčebnou péči v rozsahu celého vnitřního lékařství, specializuje se na choroby kardiovaskulární, cerebrovaskulární, gastroenterologické, plicní, metabolické (diabetologie, endokrinologie), nefologické, revmatologické a hematologické. Samozřejmostí je úzká spolupráce s oddělením chirurgie, gynekologie, s oddělením radiodiagnostickým a anesteziologicko-resuscitačním, popřípadě s ambulantními specialisty. V případě řešení akutních koronárních syndromů spolupracuje interní oddělení s katetizační laboratoří Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně. Oddělení má k dispozici 32 standardních lůžek a 4 lůžka jednotky intenzivní péče. Přednostou interního oddělení je prim. MUDr. Tomáš Miča (Nemocnice Atlas a. s., © 2008).

Ambulance

- všeobecná interní ambulance,
- diabetologická, lipidová,
- gastroenterologická,
- ambulance funkční diagnostiky (Nemocnice Atlas a. s., © 2008).

6.2.3 Gynekologické oddělení

Rozsah poskytované péče gynekologického oddělení je značně široký – přes komplexní preventivní péči, diagnostickou péči gynekologických onemocnění (vyjma zhoubných nádorů vaječníku, dělohy a děložního čípku) až po diagnostiku těhotenství, péči o fyziologické, rizikové a patologické těhotenství. Ročně je zde provedeno přes více než 700 velkých gynekologických zákroků a více než 1100 malých operačních zákroků. Cílem je vždy provést zákrok tak, aby byl zásah do organismu ženy minimální, z tohoto důvodu jsou převážně využívány laparoskopické operace, které představují menší zátěž pro organismus a méně dnů hospitalizace (Nemocnice Atlas a. s., © 2008).

Oddělení má 28 lůžek a jeden nadstandardně vybavený pokoj. Součástí gynekologie je i ambulance, ultrazvuková vyšetřovna a kardiokotogram. Přednostou gynekologie je prim. MUDr. Ivo Gerych (Nemocnice Atlas a. s., © 2008).

6.2.4 Radiodiagnostické oddělení

Oddělení nabízí širokou škálu RTG vyšetření – klasickou skiagrafií, skiaskopické vyšetření, mamograf a ultrazvuk. K dispozici má moderní sonografický přístroj Toshiba Xario, který je užíván například k vyšetření břicha, ledvin a prsou, nový analogový RTG přístroj určen k provádění klasických rentgenových vyšetření a nejmodernější mamografický přístroj k vyšetření prsou. Přednostou radiodiagnostického oddělení je prim. MUDr. Josef Katrušák (Nemocnice Atlas a. s., © 2008).

6.2.5 Anesteziologické oddělení (ARO)

Oddělení poskytuje anestezie chirurgickému a gynekologickému oddělení, podílí se i na léčbě pacientů v závažném stavu hospitalizovaných na oddělení JIP. Navázána je spolupráce s jednotkou intenzivní péče interního oddělení Nemocnice Tomášov s. r. o., prováděny jsou i anestezie v Centru reprodukční medicíny. Součástí tohoto oddělení je i anesteziolo-

gická ambulance a ambulance léčby bolesti. Přednostou je prim. MUDr. Roman Kučera (Nemocnice Atlas a. s., © 2008).

6.2.6 Laboratoř

V laboratoři se nachází oddělení klinické biochemie a hematologie, primářem je RNDr. Antonín Zajíc, na oddělení pracují 4 laborantky, 3 odběrové sestry a 1 sanitárka. Laboratoř užívá moderní analytické postupy, které jsou postaveny na moderních technologiích, umožňujících velmi citlivé a rychlé stanovení nejrůznějších analytů z oblasti klinické biochemie, diagnostiky štítné žlázy, serologie, hematologie a hemokoagulace (Nemocnice Atlas a. s., © 2008).

V případě, že některá vyšetření nejsou v Nemocnici Atlas a. s. prováděna, lze je dovyšetřit v spolupracujících laboratořích (Nemocnice Atlas a. s., © 2008).

6.3 Holding EUROCLINICUM a. s.

Od roku 2011 je 100 % vlastníkem EUROCLINICUM GROUP je maltská společnost Tuffieh Private Equity Fund, která je vlastníkem poskytovatelů zdravotních služeb. Euroclinicum a. s. vlastní v České republice pouze jednu nemocnici a to Nemocnici Atlas a. s. ve Zlíně, dále polikliniky v Českých Budějovicích, Přelouči, Ústí nad Labem, Pardubicích, Slaném a dvě v Plzni. Laboratoří je dohromady pět: Praha, České Budějovice, Přelouč, Zlín, Ústí nad Labem, polikliniky se nacházejí v Přelouči, Českých Budějovicích, Ústí nad Labem a další dvě v Plzni. Společnost vlastní i specializovaná pracoviště pracovního lékařství Kardia a kliniky individuální péče o klienty Canadian Medical Care (Euroclinicum a. s., © 2012).

7 PEST ANALÝZA

Při analýze makroprostředí je využita tzv. PEST analýza, která zahrnuje čtyři faktory, které působí na podnikání a rozvoj firmy. Makroprostředí na činnost firmy působí neustále a proměnlivě, firma jej však nemůže ovlivnit a musí tyto změny předpokládat dopředu.

7.1 Politické/právní prostředí

Tyto faktory určuje legislativa, vládní rozhodnutí, ustanovení a nařízení, předpisy Evropské unie, jiné mezinárodní právo či nařízení, podle kterých se musí zdravotnická zařízení řídit. Od roku 2008 jsou vybírány tzv. regulační poplatky, které přinesli do zdravotnictví část chybějících financí. Díky zavedení poplatků ubylo lidí, kteří zdravotní péči zneužívají.

Za další rok plný změn v politické/právním prostředí nastal lze označit rok 2012 a to díky ministru Leoši Hegerovi (TOP 09). Od 1. dubna 2012 ve zdravotnictví nastalo řadu změn, které se týkají jak samotných pacientů, tak lékařů. Od tohoto data platí zákon č. 372/2011 Sb. o zdravotních službách a podmínkách jejich provozování (zákon o zdravotních službách), zákon č. 373/2011 Sb. o specifických zdravotních službách, zákon č. 374/2011 Sb. o zdravotnické záchranné službě, dále zákon č. 369/2011 Sb. o veřejném zdravotním pojištění a další předpisy (Hospodářské noviny IHNEED, 2012; Ministerstvo zdravotnictví ČR, © 2010).

Reforma ve zdravotnictví se týká i samotných nemocnic a ústavů, pro které platí mimo jiné níže uvedené změny:

- tvorba žebříčků dodržování kvality péče a bezpečnosti,
- dětské domovy vybírají příspěvky za neopatřené děti, osvobození jsou pouze rodiče žijící na hranici životního minima, to vše má vést ke spolupráci rodičů a dostat tak děti zpět domů, případně do náhradní péče,
- novinkou je také příjezd záchranné služby, která se musí k pacientovi dostavit do dvaceti minut,
- zavedeny jsou i pokuty ve výši až jednoho milionu korun pro nedodržení povinností, což platí pro nemocnice i lékaře (Hospodářské noviny IHNEED, 2012).

Velkým tématem v roce 2012 bylo i rozdělení zdravotní péče na standardní a nadstandardní, kdy bylo určeno 18 nadstandardních výkonů (např. příplatek za odlehčené sádry, kvalitnější oční čočky či nepovinná očkování) (Michaela Svobodová, 2012).

V roce 2013 nejsou očekávány ve zdravotnictví velké změny, přibylo pouze několik novinek, mezi které mimo jiné patří:

- zdravotní pojišťovny hlídají zdravotnická zařízení, zda včas ošetří pacienta, který má například naplánovanou operaci, v případě, že to není splněno, mělo by dojít k nalezení jiného poskytovatele, jinak tomuto zařízení hrozí až desetimilionové pokuta (maximální čekací lhůta na operaci kolenního kloubu je 52 týdnů, na operaci šedého zákalu je 30 týdnů),
- úsporná opatření ve zdravotnictví mají přinést redukci až šest tisíc akutních lůžek v nemocnicích, ve dvanácti nemocnicích v České republice by mělo během tohoto roku dojít k ukončení lůžkových oddělení (Wallerová, 2012).

Závěry pro Nemocnici Atlas

Zavedení regulačních poplatků získala Nemocnice Atlas další finanční prostředky, jelikož poplatky, které vybrala, jsou jejím příjmem a následně je musí použít na úhradu nákladu spojených s provozem (např. nákup zdravotnických přístrojů, modernizace).

Veškeré změny legislativy musí Nemocnice Atlas sledovat a přizpůsobit se jim, aby se předešlo platbám pokut za nedodržování těchto povinností.

7.2 Ekonomické prostředí

Mezi ekonomické faktory řadíme například: vládní výdaje, monetární politiku, HDP, inflaci. Česká ekonomika se nachází v současné době v recesi a ekonomové varují, že změny, které nastanou v roce 2013, mají tento stav ještě více umocnit. Změna DPH na 15 a 21 % se dotýká samozřejmě i pacientů, kteří si budou muset připlatit za zdravotní péči. Nově jsou navíc zařazeny do zvýšené sazby DPH některé zdravotní pomůcky, jako jsou náplasti, gáza, teploměry či tlakoměry. Lidé, kteří mají vyšší příjmy, musejí počítat i s vyššími daněmi na zdravotním pojištění, jelikož se na tři roky ruší tzv. příjmové stropy pro platbu zdravotního pojištění. Ještě s vyššími náklady na pojištění však musejí počítat zaměstnavatelé (Vejvodová, 2013; Česká televize/ČT24, 2012).

Vybrané makroekonomické údaje České republiky:

- HDP ve 4. čtvrtletí 2012: -1,7 %,
- Míra inflace – únor 2013: 3,0 %,
- Nezaměstnanost k 28.02.2013: 8,1 %,
- Hrubá mzda: 27 170,- (Český statistický úřad, © 2013).

Vybrané údaje Zlínského kraje:

- Počet obyvatel: 587 693,
- Hrubá mzda: 22 173,-,
- Nezaměstnanost k 28.2.2013: 8,65 % (Český statistický úřad, © 2013).

Dle dostupných údajů z Českého statistického úřadu, činily v roce 2010 výdaje na zdravotní péči 284,1 miliard korun, z čeho výdaje zdravotních pojišťoven představovaly necelých 214 miliard korun, tedy 75 %. Tyto výdaje byly hrazeny devíti zdravotními pojišťovnami, které v roce 2010 v České republice působily a u kterých je evidováno téměř 10,4 milionů klientů. Nejvyšší počet klientů je zaznamenám u Všeobecné zdravotní pojišťovny. Zdravotní pojišťovny jsou následovány domácnostmi, které hradily 15 % poskytované péče, veřejnými rozpočty 9 % z celkových výdajů. Nejmenší finanční účast, tedy 2 %, poskytují neziskové organizace, soukromé pojištění či zaměstnavatelé, jež hradí svým zaměstnancům preventivní prohlídky. Dle pohlaví bylo v přepočtu vydáno 21 738 korun na jednu ženu, na jednoho muže pak 19 502 korun (Chrámecký, 2010).

Zdravotnictví je jedno z mála odvětví, které nebylo postihnuto ekonomickou krizí v plném rozsahu. Pouze ve zdravotnictví došlo v období krize k navyšování platů zdravotníků. Díky hospodářské krizi došlo během několika let k poklesům tržeb v průmyslovém odvětví, stavebnictví a ve službách. Dle údajů Českého statistického úřadu se stále těmto odvětvím nepodařilo překročit úroveň tržeb, které dosahovaly v roce 2007. Na níže uvedené tabulce lze vidět vývoj růstu některých odvětví ekonomiky České republiky v porovnání s růstem příjmů systému zdravotního pojištění (Ministerstvo zdravotnictví ČR, © 2010).

Tab. 1. Kumulativní růst odvětví od roku 2007 do roku 2011 (vlastní úprava dle ČSÚ a MZ ČR, 2013)

Odvětví	Rok				
	2007	2008	2009	2010	2011
Průmysl	0,0	-0,3	-16,2	-7,9	-1,3
Stavební produkce	0,0	0,0	-0,9	-7,9	-11,2
Služby	0,0	0,2	-9,7	-10,4	-11,7
Výdaje na ZP na zdravotnictví	0,0	6,3	16,7	19,4	21,4

Jak lze vidět v tabulce (Tab. 1.), výdaje na zdravotní péči od roku 2007 každoročně rostou, rozdíl mezi tímto rokem a rokem 2011 je 21,4 %. Růst poskytované péče je zaznamenán v oblasti specializované péče (Ministerstvo zdravotnictví ČR, © 2010).

V soukromém zdravotnictví byla průměrná mzda lékařů v roce 2011 o dva tisíce nižší než v sektoru veřejném, tedy 55 154 korun. Oproti roku 2010 si však lékaři polepšili o 12,8 %. Do statistiky jsou zahrnuti zaměstnanci nestátních zdravotnických zařízení, dále praktičtí lékaři, specialisté včetně gynekologů a zubaři. I průměrný plat všeobecných sester a porodních asistentek se zvýšil o 1,2 % oproti roku 2011 na 23 678 korun (Brandejská, 2012).

Závěry pro Nemocnici Atlas

Jelikož nemocnice poskytuje specializovanou péči zejména v oblasti chirurgie a gynekologie, lze předpokládat, že trend růstu poskytované péče v této oblasti bude i nadále pokračovat a bude nutné ošetřit více pacientů.

Nemocnice Atlas musí počítat i nadále s vyššími výdaji, které byli již v minulých letech spojeny se zvyšováním mezd lékařům, a pokračují mimo jiné ve vyšší sazbě DPH u vybraných zdravotních pomůcek. Navíc je zde hrozba, že lékaři odejdou do zdravotnických zařízení veřejného sektoru, kde jsou jejich platy o něco vyšší.

7.3 Sociální/kulturní prostředí

Patří zde mimo jiné demografické faktory, které velmi ovlivňují oblast zdravotnictví. Dle průzkumu Českého statistického úřadu počet obyvatel v České republice roste. Tento trend však nenastal díky porodnosti, jelikož ta se od roku 2008 snížila, příčinu lze hledat v migraci cizinců a to zejména Rusů, Ukrajinců a Slováků. Dle dat ze dne 21.3.2013 je počet obyvatel ČR 10 516 125 (Váchal, 2013; Český statistický úřad, © 2013).

I přesto, že v České republice počet obyvatel roste, ve Zlínském kraji je tomu právě naopak. V níže uvedené tabulce (Tab. 2.) je možné vidět předběžné údaje ve Zlínském kraji a jeho okresech za rok 2012. Porovnáme-li stav na počátku období a stav na konci období roku 2012 je zde rozdíl 1337 obyvatel.

Tab. 2. Počet obyvatel ve Zlínském kraji a jeho okresech v 1. až 4. čtvrtletí 2012 (Český statistický úřad, © 2013)

(předběžné údaje)

	Stav na počátku období 1. ledna 2012			Střední stav obyvatelstva			Stav na konci období 31. prosince 2012		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Kraj celkem	589 030	287 961	301 069	588 299	287 592	300 707	587 693	287 350	300 343
v tom okresy:									
Kroměříž	107 320	52 263	55 057	107 159	52 172	54 987	106 995	52 099	54 896
Uherské Hradiště	143 814	70 351	73 463	143 593	70 232	73 361	143 494	70 173	73 321
Vsetín	145 047	71 301	73 746	144 876	71 233	73 643	144 675	71 143	73 532
Zlín	192 849	94 046	98 803	192 671	93 955	98 716	192 529	93 935	98 594

Je všeobecně známo, že populace celosvětově stárne, což se dotýká sociálního i ekonomického vývoje a nejčastější obavy jsou spojeny udržitelností financování důchodového systému, růstem nákladů na sociální zabezpečení a zdravotní péči a nedostatkem pracovních sil na trhu práce. Populační stárnutí se promítá i do postavení seniorů ve společnosti. Je tedy nutné, aby vlády jednotlivých zemí byly připraveny této situaci čelit a začali ji řešit dříve, než bude pozdě (Kamila Svobodová, 2012).

V současnosti je podíl dětí ve věku 0-14 let 14,2 % a podíl seniorů 15,2 %. Střední varianta projekce ČSÚ předpokládá rapidní nárůst podílu osob ve věku nad 65 let po celé sledované období, v roce 2055 by tedy tento podíl měl být jít třetinový. Vývoj složení obyvatelstva ČR dle hlavních věkových skupin v letech 2000-2065 lze vidět v tabulce níže (Kamila Svobodová, 2012).

Tab. 3. Charakteristiky věkové skladby a index zatížení produktivní složky obyvatelstva ČR mezi 2000-2065, vybrané roky (v %) (vlastní úprava dle ČSÚ a Demografie, 2012)

Věk	Rok								
	2000	2010	2015	2020	2025	2035	2045	2055	2065
0-14	16,4	14,2	15,1	15,6	14,9	13,0	13,3	13,9	13,2
15-64	69,8	70,6	67,2	64,4	63,4	62,5	57,0	53,7	54,6
65+	13,8	15,2	17,7	20,1	21,7	24,5	29,6	32,4	32,2

Do sociálního/kulturního prostředí patří i životní styl, který představuje v současné době největší hrozbu – lidé mají sedavé zaměstnání, málo pohybu, přijímají v potravě více energie, než vydají a jejich strava má nezdravé složení, v neposlední řadě přispívá k horšímu

zdraví také konzumace alkoholu a kouření. To vše vede k obezitě, vysokému krevnímu tlaku i zvýšenému cholesterolu a dalším onemocněním, jako je infarkt myokardu či cévní mozková příhoda. Na onemocnění srdce a cév umírá v České republice nejvíce lidí.

Na druhé straně jsou zde však lidé, kteří myslí na své zdraví - snaží se žít ekologicky, tedy v souladu s přírodou, sportují a jedí zdravě. S velkou oblibou mezi lidmi se setkala tzv. bio-potraviny, jejichž spotřeba v ČR stále roste.

Do sociálního/kulturního prostředí se dále řadí např. kulturní vlivy, vzdělání, životní styl, regionální rozdíly.

Závěry pro Nemocnici Atlas

V případě, že trend poklesu počtu obyvatel ve Zlínském kraji bude i nadále pokračovat, může to pro nemocnici znamenat menší počet ošetřených pacientů a také kvalifikovaného zdravotnického personálu. Avšak stárnutí populace může naopak nemocnici přinést větší počet ošetřených pacientů, jelikož starší pacienti vyžadují mnohem více zdravotní péče než mladší generace.

7.4 Technologické prostředí

Na oblast zdravotnictví mají vliv i vládní výdaje na výzkum, vývoj nových technologií, patenty a nové objevy, internet a další.

Technický a technologický rozmach přinesl v oblasti zdravotnictví velké pokroky, díky kterým je léčba pacientů kvalitnější, šetnější a efektivnější. Výdaje na výzkum by měly být vyšší, aby byly vyvinuty potřebné léky a pomůcky, které by pomohly při léčbě pacientů. Jeden z posledních úspěchů medicíny je vyléčení novorozence, který byl nakažen virem HIV.

Na trhu jsou pro pacienty dostupné např. vakcíny proti klíšťové encefalitidě, proti rakovině děložního čípku či chřipce.

Na výzkum a vývoj je také možnost při splnění podmínek dostat dotace z Evropské unie a to prostřednictvím nadnárodního programu HEALT v oblasti zdraví a medicínského výzkumu (Dotace EU – Dotační info, 2012).

Důležité také je investovat do modernizací a rekonstrukcí zdravotnických zařízení, tak aby bylo jejich uspořádání efektivní a aby se zde pacienti cítili příjemně.

Závěry pro Nemocnici

Nové technologie umožňují zefektivnění práce zdravotníků a poskytují lepší péči pacientů. Nemocnice využívá finanční prostředky na vědu a výzkum, nákup nových přístrojů, na rekonstrukci a modernizaci budovy a využívá i dotací z EU, díky čemuž může poskytovat svým pacientům kvalitní zdravotní péči na vysoké úrovni. V případě, že bude v těchto činnostech i nadále pokračovat je pravděpodobné, že bude mít o její zdravotní služby zájem více pacientů.

Zhodnocení faktorů PEST analýzy

Tab. 4. Zhodnocení faktorů PEST analýzy (vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
Zavedení regulačních poplatků	Zvýšení DPH na 15 a 21 %
Reformy ve zdravotnictví	Zařazení vybraných zdravotních pomůcek do zvýšené sazby DPH
Zvyšování výdajů na zdravotní péči	Zvyšování výdajů zdravotnických zařízení
Zvyšování platů zdravotníků	Česká republika se stále nachází v recesi
Technický a technologický pokrok	Zvyšování nezaměstnanosti
Možnost čerpání dotací z EU např. na podporu výzkumu a vývoje	Rostoucí míra inflace
	Rozdíly v platech zdravotníků v soukromém a veřejném sektoru
	Snižování porodnosti v ČR
	Snižování počtu obyvatel ve Zlínském kraji

8 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Porterův model pěti sil analyzuje vnější mikroprostředí, tedy prostředí, které může nemocnice částečně ovlivnit. Tento model vychází z předpokladu, že na firmu působí pět faktorů:

- konkurenční rivalita,
- hrozby ze strany substitutů,
- hrozby ze strany nových konkurenčních firem,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla odběratelů/kupujících.

8.1 Konkurenční rivalita

Nemocnice Atlas patří mezi přední zdravotnické pracoviště, jehož specializací jsou obory chirurgie a gynekologie. Vzhledem k tomu, že má nemocnice pouze několik oddělení nemůže poskytovat péči dalším pacientům z jiných oborů. Avšak tento fakt může být jak nevýhodou, jelikož pacienti jsou nuceni jít do jiné nemocnice v kraji, ale také výhodou, jelikož úzká specializace je předpokladem kvalitnějších služeb. Jako největšího konkurenta Nemocnice Atlas lze označit Krajskou nemocnici T. Bati a. s., která sídlí rovněž ve Zlíně a je největší nemocnicí ve Zlínském kraji. Dalšími konkurenty mohou být další nemocnice v kraji a to:

- Kroměřížská nemocnice a. s.,
- Nemocnice Valašské Meziříčí a. s.,
- Uherskohradištská nemocnice a. s.,
- Vsetínská nemocnice a. s.

Krajská nemocnice T. Bati a. s.



Obr. 6. Logo KNTB (Krajská nemocnice T Bati a. s., © 2012)

Krajská nemocnice T. Bati a. s. je od začátku roku 2006 akciovou společností a jejím jediným akcionářem je Zlínský kraj. Nemocnice poskytuje péči ve všech specializovaných odděleních a hospitalizuje ročně více než 40 tisíc pacientů, kterým zajišťuje péči 294 lékařů a 1473 zdravotníků. Mimo standardní ambulantní a lůžkovou péči poskytuje v některých odděleních i léčbu v denních stacionářích. Nemocnice disponuje centry specializované péče, kterých má celkem dvanáct a v jejich rozšiřování chce i nadále pokračovat (Krajská nemocnice T. Bati a. s., © 2012).

Krajská nemocnice T. Bati je prvním pracoviště v České republice, kde neurochirurgové operovali nádor v mozku s pomocí multimodální technologie přístroje SonoWand Invite, který propojuje předoperační navigaci s pooperačním ultrazvukovým zobrazením (Krajská nemocnice T. Bati a. s., © 2012).

Roku 2011 získala KNTB certifikát kvality ISO 9001. Ve stejném roce byl také realizován audit I. dle Národního autorizačního střediska pro klinické laboratoře. Dále byl získán certifikát systému řízení dle normy HACCP, který se týká stravovacího provozu. V průběhu listopadu a prosince 2012 se KNTB účastnila již druhého výzkumného kola projektu Kvalita očima pacientů. Výzkum trval 31 dní a bylo potvrzeno, že pacienti jsou s poskytovanou zdravotní péčí více spokojeni než v roce 2011. Spokojenost za celou nemocnici dosáhla 78,3 % (Krajská nemocnice T. Bati a. s., © 2012).

Silné stránky KNTB

- největší nemocnice ve Zlínském kraji, která disponuje rozsáhlou škálou oddělení,
- využívání moderních přístrojů, které usnadňují léčbu pacientů,
- získání certifikátu kvality ISO 9001 a systému řízení dle normy HACCP,
- účast v projektu Kvalita očima pacientů,
- nemocnice má k dispozici BabyBox,
- pořádání akcí na podporu získání nových dárců krve.

Slabé stránky KNTB

- špatná finanční situace nemocnice,
- účast v projektu Nemocnice ČR 2012, ve kterém však nemocnice neuspěla,
- nedostatek parkovacích míst pro návštěvníky, pacienty a zaměstnance.

Kroměřížská nemocnice a. s.

*Obr. 7. Logo Kroměřížské nemocnice
(Kroměřížská nemocnice a. s., © 2011)*

V roce 2006 se stala Kroměřížská nemocnice akciovou společností a jejím jediným akcionářem je Zlínský kraj. Během fungování akciové společnosti se nemocnici podařilo snížit mnohamilionové zadlužení a došlo k rekonstrukci dětského oddělení, jehož oprava stála Zlínský kraj čtyři miliony korun. Nákup nových přístrojů stál nemocnici dalších osm milionů korun. Od ledna 2009 si nemocnice opět zajišťuje sama úklid a praní prádla, které dosud měli ve své kompetenci externí firmy (Kroměřížská nemocnice a. s., © 2011).

Kroměřížská nemocnice získala ocenění v rámci celostátního projektu Nemocnice ČR 2012, který organizuje HealthCare Institute, kdy obsadila druhé místo spokojenosti pacientů ve Zlínském kraji (Kroměřížská nemocnice a. s., © 2011).

Nemocnice stihla již v roce 2013 pořídit hned dva nové přístroje, první je určen pro oddělení ORL a jedná se o tzv. shaver, pro zkvalitnění operací, druhý pro urologické oddělení, které má k dispozici moderní pojízdný rentgen. Kroměřížská nemocnice investuje také do rekonstrukce, kdy ke konci roku 2012 byla započata modernizace prostor kuchyně (Kroměřížská nemocnice a. s., © 2011).

Silné stránky Kroměřížské nemocnice a. s.

- získání 2. místa spokojenosti pacientů ve Zlínském kraji (projekt Nemocnice ČR 2012),
- nemocnice poskytuje bezplatnou duchovně pastorační službu,
- profil na sociální síti Facebook,
- provoz odborné knihovny, která je určena zaměstnancům nemocnice, zdravotnickým pracovníkům a studentům středních a vysokých škol.

Slabé stránky Kroměřížské nemocnice a. s.

- špatná finanční situace nemocnice,
- na webových stránkách chybí místo pro připomínky, náměty, názory,
- nízký počet porodu za rok – hrozba zrušení porodnice.

Nemocnice Valašské Meziříčí a. s.



*Obr. 8. Logo Nemocnice Valašské Meziříčí
(Nemocnice Valašské Meziříčí a. s., © 2011)*

Od roku 2004 patří nemocnice do holdingu AGEL, který sdružuje další nemocnice v České republice. Nemocnice Valašské Meziříčí poskytuje zdravotní péči v základních oborech, přičemž se specializuje zejména na porodnictví a úrazovou a obecnou chirurgii. Cílem do budoucna je poskytovat preventivní a poradenskou činnost a rozšiřovat počet specializovaných ambulancí (Nemocnice Valašské Meziříčí a. s., © 2011).

Nemocnice je zapojena do projektu „Zelená firma“ a podporuje tak aktivity v oblasti ochrany životního prostředí. V listopadu roku 2011 se nemocnice připojila k mezinárodnímu projektu „Nemocnice podporující zdraví“. Nemocnice Valašské Meziříčí získala ocenění v rámci celostátního projektu Nemocnice ČR 2012, který organizuje HealthCare Institute, kdy obsadila první místo spokojenosti pacientů ve Zlínském kraji. V roce 2013 čeká nemocnici již potřetí akreditační proces, který probíhá každé tři roky (Nemocnice Valašské Meziříčí a. s., © 2011).

Silné stránky Nemocnice Valašské Meziříčí a. s.

- zapojení do projektu Zelená firma,
- zapojení do projektu Nemocnice podporující zdraví,
- získání 1. místa spokojenosti pacientů ve Zlínském kraji (projekt Nemocnice ČR 2012),

- nemocnice má vlastní Centrum redukce hmotnosti a preventivní medicíny.

Slabé stránky Nemocnice Valašské Meziříčí a. s.

- stanovení špatné diagnózy (nemocnice musí zaplatit odškodné 4 miliony korun),
- k dispozici je pacientům pouze jeden nadstandardní pokoj na gynekologicko-porodním oddělení.

Uherskohradišťská nemocnice a. s.



Obr. 9. Logo Uherskohradišťské nemocnice (Uherskohradišťská nemocnice a. s., © 2008)

Dne 22. září 2005 se z původní příspěvkové organizace stala Uherskohradišťská nemocnice akciovou společností, jejímž jediným akcionářem je Zlínský kraj. V současné době má nemocnice 28 oddělení s kapacitou 519 lůžek akutní péče a 123 lůžek následné péče (Uherskohradišťská nemocnice a. s., © 2008).

Od ledna 2010 disponuje nemocnice vlastní zaměstnaneckou mateřskou školou, jejíž kapacita je 20 dětí. Uherskohradišťská nemocnice vydává svůj vlastní měsíčník UHNinfo – Informační bulletin, díky němuž informuje o svých činnostech širokou veřejnost. 24. července 2012 začala nemocnice s realizací stavby Centrálního objektu, termín dokončený stavby je odhadován na srpen roku 2014 (Uherskohradišťská nemocnice a. s., © 2008).

Mise Uherskohradišťské nemocnice spočívá v poskytování dostupné zdravotní péče obyvatelům a návštěvníkům uherskohradišťska v prvotřídní kvalitě a odpovídající šíři (Uherskohradišťská nemocnice a. s., © 2008).

Silné stránky Uherskohradišťské nemocnice a. s.

- vlastní zaměstnanecká mateřská škola,
- vlastní měsíčník UHNinfo – Infomační bulletin,
- na webových stránkách jsou umístěny videoprezentace jednotlivých oddělení nemocnice,
- poskytování duchovní služby.

Slabé stránky Uherskohradišťské nemocnice a. s.

- nemocnice se neúčastní projektu Nemocnice ČR,
- na webových stránkách chybí místo pro připomínky, náměty, názory.

Vsetínská nemocnice a. s.



Obr. 10. Vsetínská nemocnice (Vsetínská nemocnice a. s., © 2006 – 2013)

Vsetínská nemocnice patří mezi čtvrtou a poslední nemocnici, jejímž vlastníkem je Zlínský kraj. Nemocnice zaměstnává téměř 700 zaměstnanců a je jedním z největších zaměstnavatelů v regionu. Svým pacientům poskytuje zdravotní péči ambulantní, lůžkovou, specializovanou, diagnostickou, léčebnou, preventivní, lékárenskou a další služby (Vsetínská nemocnice a. s., © 2006 – 2013).

Vsetínská nemocnice se snaží neustále zvyšovat kvalitu a bezpečnosti poskytovaných služeb - v roce 2010 úspěšně absolvovala akreditační šetření dle normy ISO 9001:2008. Do budoucna je plánována účast v projektu WHO s názvem Zdravá nemocnice (Vsetínská nemocnice a. s., © 2006 – 2013).

V roce 2011 oslavila nemocnice 100. výročí své působnosti. Motto nemocnice zní: „Vaše spokojenost, náš cíl“ (Vsetínská nemocnice a. s., © 2006 – 2013).

Silné stránky Vsetínské nemocnice a. s.

- v areálu nemocnice je umístěna katolická nemocniční kaple,
- dotazník spokojenosti umístěný na webových stránkách,
- pořádání akreditovaného kvalifikačního kurzu Sanitář,
- pořádání cvičení pro veřejnost,
- profil na sociální síti Facebook.

Slabé stránky Vsetínské nemocnice a. s.

- špatná finanční situace nemocnice,
- kvůli nedostatku personálu uzavřeno lůžkové infekční oddělení,
- nízký počet porodu za rok – hrozba zrušení porodnice.

Zhodnocení konkurenční rivality

Tab. 5. Hodnocení jednotlivých nemocnic dle daných kritérií (vlastní zpracování)

Nemocnice	Kritérium					
	Finanční situace	Velikost a	Technické vybavení	Prostředí	Kvalita webových stránek	Celkem bodů
Nemocnice Atlas a. s.	5	2	3	3	2	15
Krajská nemocnice T. Bati a. s.	1	5	5	3	4	18
Kroměřížská nemocnice a. s.	2	3	3	3	3	14
Nemocnice Valašské Meziříčí a. s.	5	3	4	4	4	14
Uherskohradišťská nemocnice a. s.	3	4	3	4	3	17
Vsetínská nemocnice a. s.	2	3	3	3	3	14

Každá z nemocnice mohla získat 1-5 bodů, kdy 1 bod představuje nejnižší ohodnocení a 5 bodů ohodnocení nejvyšší. Hodnocení jednotlivých nemocnic probíhalo dle subjektiv-

ního názoru, zejména po prostudování webových stránek, tiskových a výročních zpráv nemocnic.

Dle kritéria finanční situace dopadla nejlépe Nemocnice Atlas a. s. a Nemocnice ve Valašském Meziříčí a. s., které jako jediné mají pozitivní hospodářský výsledek. Největší míru zadlužení má Krajská nemocnice Tomáše Bati a. s., která je také největší nemocnicí ve Zlínském kraji a je následována Uherskohradištskou nemocnicí a. s.

Technické vybavení je nejlépe rovněž krajská nemocnice, následována Nemocnicí Valašské Meziříčí a. s., která v minulém roce investovala do mnoha nových přístrojů. Prostřední nemocnice hodnotím opět nejlépe v nemocnici ve Vsetíně a Valašském Meziříčí. Z webových stránek mě nejvíce oslovily Nemocnice Valašské Meziříčí a. s. a KNTB, naopak nejméně Nemocnice Atlas a. s.

V celkovém hodnocení dopadla nejlépe Krajská nemocnice T. Bati a. s., následována Uherskohradištskou nemocnicí a. s., Nemocnicí Atlas a. s. Na stejné pozici skončili Kroměřížská nemocnice a. s., Nemocnice Valašské Meziříčí a Vsetínská nemocnice a. s.

8.2 Hrozby ze strany substitutů

Ve zdravotnictví jsou hrozby ze strany substitutů pouze minimální, jelikož bariéry vstupu do tohoto odvětví jsou vysoké. O substitutech lze hovořit zejména v případě soukromých ambulantních specialistů, jelikož pacient má právo volby lékaře i zdravotnického zařízení, pokud je tedy nespokojen například se svým praktickým lékařem, může jít k jinému.

V případě substitutů záleží i na ochotě pacienta, zdali chce využít poskytovanou zdravotní službu jiného lékaře a je například připraven nést náklady na cestovné a čas. Zdravotnické služby lze určitým způsobem diferencovat: moderní prostředí nemocnice, důraz na lidský přístup personálu, využívání nejmodernějších přístrojů a metod, nadstandardní vybavení pokojů v lůžkových odděleních apod.

Jako substituční službu ve zdravotnictví lze označit i přírodní léčitelství a alternativní medicínu (např. akupunktura, homeopatie, bylinkářství).

8.3 Hrozby ze strany nových konkurenčních firem

Hrozby ze strany nových konkurentů jsou velmi malé, jelikož bariéry vstupu jsou vysoké, modelovým příkladem může být lékař – nejprve je nutné mít lékařské vzdělání, kterým jsou získány potřebné znalosti a schopnosti, následuje atestace, kterou budoucí lékař musí

mít, aby své povolání mohl vykonávat a na závěr získání pracovního místa ve zdravotnickém zařízení. V případě, že se lékař rozhodne mít soukromou ambulanci, musí počítat s vysokými náklady na její vybavení, splnění hygienických podmínek a jednání s pojišťovnami. Otevření nového zdravotnického zařízení tedy představuje mnohem větší investiční náklady, časovou i administrativní náročnost než v případě otevření soukromé ordinace.

8.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Nemocnice jedná s řadou dodavatelů – jako příklad lze uvést dodavatele léků a zdravotnických pomůcek, dodavatelé zdravotnické techniky, dodavatele potravin, dodavatelé úklidových služeb, dodavatele staveb. Předpokladem je, že menší nemocnice, mezi které patří i Nemocnice Atlas a. s. mají, menší vyjednávací pozici vůči dodavatelům, než je tomu u nemocnic velkých, jakou je například Krajská nemocnice T. Bati a. s.

U dodavatelů léků, zdravotních pomůcek, potravin a úklidových služeb bude vyjednávací síla nemocnice pravděpodobně o něco vyšší, jelikož je zde větší počet firem. Vyjednávací pozice bude slabší v případě dodavatelů zdravotních přístrojů, kterých na trhu tolik nepůsobí.

Dodavatelem léků Nemocnice Atlas a. s. je lékárna BENU, sídlící v prvním patře, po pravé straně od hlavního vchodu do budovy nemocnice. Zdravotnické přístroje jsou dodávány zejména firmou Olympus a B. Braun.

8.5 Vyjednávací síla odběratelů/kupujících

Odběratelé zdravotních služeb jsou pacienti, jejichž práva jsou vymezena zákonem. Pro pacienty je důležitý kvalifikovaný personál s velkou mírou empatie, informovanost, kvalitní zázemí zdravotnického zařízení a využívání nejmodernějších metod léčby. Jelikož má pacient právo na výběr lékaře či zdravotnického zařízení, záleží na něm, kterého poskytovatele zdravotních služeb si zvolí.

V České republice se zejména v posledních letech rozmohlo podávání žalob na zdravotnická zařízení, kdy posledním případem je přiznání odškodného ve výši 4,2 milionů rodičům šestileté dívky, která má díky zanedbání péče lékařů, nevratně poškozen mozek. Tento případ se týká Nemocnice Valašské Meziříčí a. s.

V dnešní době mohou pacienti získat řadu informací díky internetu. Radu či právní pomoc lze nalézt na webových stránkách Svazu pacientů České republiky, informace o jednotli-

vých lékařích a spokojenosti jejich pacientů jsou dostupné na stránce „Známý lékař“, kde lze přispět i vlastním názorem.

Při analýze vyjednávací síly odběratelů nelze opomenout zdravotní pojišťovny, které ve zdravotnictví sehrávají důležitou úlohu, jelikož jejich vyjednávací síla je velmi silná. Všeobecná zdravotní pojišťovna a ostatní zdravotní pojišťovny, rozhodují o podmínkách poskytování zdravotní péče. Smlouvy, které jsou s nemocnicemi uzavírány, musí nemocnice přijmout i přesto, že k nim mají často výhrady. Představitelé zdravotních zařízení by měli dbát na dobré vztahy se zdravotními pojišťovnami.

Nemocnice Atlas chápe jako své zákazníky či odběratele zdravotní pojišťovny.

9 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ NEMOCNICE ATLAS A. S.

9.1 Finanční situace

Finanční stránka Nemocnice Atlas a. s. se od roku 2009 výrazně zlepšila, jelikož byl v roce 2010 vykázán zisk ve výši 15 448 tis. Kč. Následující rok již nebyl vykázán zisk v takové výši, jako v roce minulém, avšak nemocnice byla stále zisková.

Tab. 6. Zkrácený výkaz zisku a ztráty (v tis. Kč) (vlastní úprava dle Nemocnice Atlas a. s., © 2012b, © 2012c)

Text	rok 2009	rok 2010	rok 2011
II. Výkony	112 796	121 620	123 697
B. Výkonová spotřeba	46 565	49 543	47 595
C. Osobní náklady	62 424	66 140	68 488
D. Daně a poplatky	202	49	27
E. Odpisy DNM a DHM	4 091	3 994	4 287
III. Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	313	0	0
F. Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	0	0	0
G. Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	- 432	-215	732
IV. Ostatní provozní výnosy	353	366	623
H. Ostatní provozní náklady	1 289	1 801	1 777
Provozní výsledek hospodaření	-677	674	1 414
X. Výnosové úroky	4	2	6
N. Nákladové úroky	1 386	1 241	456
XI. Ostatní finanční výnosy	0	0	0
O. Ostatní finanční náklady	40	31	140
Finanční výsledek hospodaření	-1 422	-1 270	-600
Q. Daň z příjmů za běžnou činnost	-5 078	2 691	309
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	2 979	-3 287	505
XIII. Mimořádné výnosy	0	16 044	0

R. Mimořádné náklady	0	0	0
Mimořádný výsledek hospodaření	0	16 044	0
Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	2 979	12 757	506
Výsledek hospodaření před zdaněním	-2 099	15 448	814

9.2 Investice nemocnice

Budovu nemocnice vlastní společnost Euroclinicum, která prostory pronajímá své mateřské společnosti Nemocnici Atlas a. s. V průběhu několika let je naplánována kompletní rekonstrukce budovy.

Od června 2012 nemocnice zprovoznila tři nové moderní operační sály, dva z nich aseptické a jeden superseptický sál pro kostní operativu. Součástí rekonstrukce, která stála celkem 63 milionů korun, je i třílůžkový dospávací pokoj. Tyto sály jsou určeny pro obor chirurgie, gynekologie, plastické a estetické chirurgie a ortopedie v rámci plánovaných operací. Veškeré finance poskytl na projekt vlastník nemocnice Euroclinicum a. s. (Jančůvská, © 2012).

V roce 2013 má nemocnice v plánu zprovoznit nové oddělení jednotky intenzivní péče, jehož předpokládaná investice má být ve výši jedenácti milionů korun. Plánována je i rekonstrukce gastroenterologické ambulance, zejména rozšíření jejích prostor a výstavba nové recepce (Schmidt, 2013).

9.3 Personál

Jako všichni zdravotní personál, jsou lékaři i sestry nemocnice povinni se účastnit vzdělávacích programů, tak jak to vyžaduje jejich specializace. Oddělení chirurgie má pravidelné přednášky, které byly započaty již roku 1993. Prezentace nejprve probíhaly na regionální úrovni, postupně byla tato činnost rozšířena na celostátní až světovou úroveň v tomto oboru. Toto oddělení má i publikace písemné, v roce 2010 šlo o deset publikací v českém a anglickém jazyce. Vědecká činnost na oddělení chirurgie obsahuje specializační stáže v tyreoidální chirurgii a v chirurgii prsu nově i operace varixů a hemeroidů metodou RFITT (Nemocnice Atlas, © 2008).

O zaměstnávání kvalifikovaného personálu svědčí i fakt, že roku 2011 byla práce chirurga Nemocnice Atlas zařazena mezi 5 nejlepších prací s tematikou karcinomu prsu na světovém chirurgickém kongresu v Jokohamě v Japonsku (Euroclinicum a. s., © 2012).

Tab. 7. Průměrný počet zaměstnanců a vedoucích pracovníků a osobní náklady (vlastní úprava dle Nemocnice Atlas a. s., © 2012b, © 2012c)

	Rok		
	2009	2010	2011
Počet zaměstnanců	139	149	144
Mzdové náklady	45 662	48 177	49 826
Náklady na sociální a zdravotní zabezpečení	14 888	16 095	16 806
Ostatní sociální náklady	1 814	1 718	1 648

9.4 Dopravní dostupnost

Nemocnice Atlas a. s. je situována na adrese tř. T. Bati 5153, nedaleko centra města Zlín. Budova nemocnice je součástí bývalého areálu Svitů Zlín, kde lze nalézt řadu obchodů, restaurací, pobočky bank, pobočku pošty apod. V okruhu několika stovek metrů od nemocnice sídlí Finanční úřad pro Zlínský kraj, Okresní správa sociálního zabezpečení, Úřad práce Zlín, Zlínská poliklinika a. s.

Dostupnost do nemocnice je velmi dobrá, jelikož pacienti a ostatní návštěvníci se do nemocnice mohou dostat několika způsoby:

- automobilem,
- městskou hromadnou dopravou,
- autobusovou dopravou,
- vlakovou dopravou.

V případě užití automobilu může nastat problém s parkováním, jelikož nemocnice nemá k dispozici dostatek parkovacích míst pro své pacienty, návštěvníky ani zaměstnance.

Městskou hromadnou dopravu zajišťuje Dopravní společnost Zlín – Otrokovice s. r. o. Cestující ze směru B - Otrokovice (trolejbusové linky č. 1, 2, 3, 6, 10; autobusové linky č. 53, 70) užit zastávku Poliklinika (cca 650 m, 8 minut od budovy nemocnice). Cestující ze směru A – městské části Zlín (trolejbusové linky č. 1, 2, 3, 6, 10; autobusové linky č. 53, 70) užit rovněž zastávku Poliklinika (cca 300 m, 3 minuty od budovy nemocnice). Je však možné využít i zastávky Náměstí Práce (cca 350 m, 4 minuty od budovy nemocnice), která se nachází jednu stanicí před zastávkou Poliklinika a vystoupit zde (vhodné zejména pro cestující trolejbusové linky č. 4, 7, 11, 12, 13, 14; autobusové linky č. 31, 34, 35, 36, 37, 53, 90).

Autobusovou dopravu zajišťují místní dopravci ČSAD Vsetín a. s. zastávka Zlín – autobusové nádraží (cca 600 m, 7 minut od budovy nemocnice) a Karel Housa – HOUSACAR, zastávka Zlín, Svít – Obchodní centrum (cca 350 m, 4 minuty od budovy nemocnice).

Vlakovou dopravu zajišťují České dráhy a. s. zastávka Zlín – střed (cca 650 m, 8 minut od budovy nemocnice).

10 ANALÝZA SOUČASNÉ CORPORATE IDENTITY NEMOCNICE ATLAS A. S.

Stav současné corporate identity Nemocnice Atlas a. s. bude analyzován pomocí marketingového šetření, které patří mezi kvantitativní metody marketingového výzkumu.

10.1 Metodika marketingového šetření

Marketingové šetření, které probíhalo v měsíci únoru a březnu, má za cíl zjistit, jaký je současný stav corporate identity Nemocnice Atlas a. s. Metody analýzy jsou kvalitativní a kvantitativní výzkum. Výsledky šetření budou následně použity pro návrh projektu, jehož snahou je zlepšit zjištěný stav. Náklady na realizaci šetření jsou v podobě času a tisku dotazníků.

10.2 Cíl průzkumu

Cílem analýzy je zjistit jaký je současný stav corporate identity a jejích jednotlivých prvků, odhalit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby Nemocnice Atlas a. s. Na základě informací získaných prostřednictvím rozboru interních zdrojů, rozhovoru s paní ředitelkou Ing. Zuzanou Bartošovou a dotazníkového šetření bude následně navržen projekt sloužící k zlepšení zjištěného stavu.

Cílové skupiny dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo u dvou různých cílových skupin. První skupinou respondentů byla široká veřejnost, tedy potenciální pacienti využívající zdravotní služby Nemocnice Atlas a. s. a respondenti, kteří již služeb nemocnice využili (hospitalizovaní či ambulantně ošetření pacienti). Druhou skupinou byli samotní zaměstnanci Nemocnice Atlas a. s.

10.3 Hypotézy

10.3.1 Hypotézy u dotazníkového šetření mezi veřejností

Hypotéza 1 – Nemocnici Atlas a. s. zná většina respondentů.

Hypotéza 2 – Největší počet dotazovaných, kteří v nemocnici byli ošetřeni, využili zdravotnické služby chirurgického oddělení.

Hypotéza 3 – Respondenti, kteří v nemocnici byli ošetřeni, jsou nejvíce nespokojeni s absencí parku.

Hypotéza 4 – Více než polovina dotazovaných hospitalizovaných respondentům je s poskytovanými službami nemocnice velmi spokojena.

Hypotéza 5 – Většina respondentů, kteří již využili zdravotní služby nemocnice, by ji doporučili dále.

10.3.2 Hypotézy u dotazníkového šetření mezi zaměstnanci

Hypotéza 1 – Většina dotazovaných zaměstnanců si pod pojmem „corporate identity“ představuje „vizuální styl firmy“ (tj. logo, jméno).

Hypotéza 2 – Mezi zaměstnanci nemocnice převládají spíše neformální vztahy.

Hypotéza 3 – Zaměstnanci nejčastěji získávají informace od svých nadřízených a kolegů.

Hypotéza 4 – Většina dotazovaných zaměstnanců ví, jaké je poslání nemocnice.

Hypotéza 5 – Většina dotazovaných respondentů se domnívá, že veřejnost vnímá nemocnici spíše pozitivně.

10.4 Metody analýzy CI

Sběr informací pro analýzu probíhal prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Pro potřeby analýzy corporate identity Nemocnice Atlas a. s. byly zvoleny tyto metody výzkumu:

- **Sekundární průzkum** - rozbor interních zdrojů,
- **Primární průzkum** - rozhovory s paní ředitelkou Ing. Zuzanou Bartošovou a dotazníkové šetření mezi veřejností a zaměstnanci.

10.4.1 Zhodnocení corporate identity dle interních zdrojů a rozhovorů

Nemocnice Atlas a. s. nemá samostatné pracovníky, kteří by se marketingové stránce společnosti věnovali. Současná marketingová strategie není jasná a není stanovena písemnou formou. SWOT analýza ani marketingový plán není stanoven. Marketing společnosti je tedy velmi slabý i přesto, že je nepostradatelným pomocníkem v budování firemní identity a jejích prvků. Vedení nemocnice si uvědomuje, že aktivity v této oblasti jsou nedostatečné, avšak tuto situaci nelze řešit v potřebném rozsahu, jelikož marketing zajišťuje mateřská společnost Euroclinicum a. s.

Corporate philosophy

Nemocnice Atlas, a. s. nemá vypracovány konkrétní poslání, vize, cíle a strategie, tak jako je tomu u jiných nemocnic. Na základě rozhovoru s paní ředitelkou Ing. Zuzanou Bartošovou jsou cíle nemocnice následující:

- zabezpečovat zdravotní péči,
- zkvalitňovat a rozšiřovat operační obory,
- spokojený pacient, zaměstnanec a vlastník.

Je však vypracována vize holdingu Euroclinicum, která je uvedena webových stránkách společnosti:

EUROCLINICUM GROUP usiluje ve svých zařízeních o maximální koncentraci diagnostické a ambulantní léčebné péče. Naším cílem je, aby byl pacient pod jednou střechou plně ambulantně vyšetřen i léčen, případně od nás odcházel do lůžkových zařízení s úplnou a kvalitní diagnostikou. Zároveň se snažíme o zamezení duplicit vyšetření. Snahou všech zdravotnických zařízení je šetřit čas pacientů i finanční prostředky zdravotních pojišťoven. Soustředíme se proto na rozvoj jednodenní péče, která tyto přínosy spojuje v jedno (Euroclinicum a. s., © 2012).

Díky strategickému rozmístění v mnoha městech ČR neustále rozvíjíme hustou síť služeb pro všechny naše partnery, tedy veřejnost, zaměstnavatele i odborníky. Neustále zkvalitňujeme síť zdravotnických zařízení, kde působí naši vlastní lékaři, zároveň také nabízíme pronájem prostor pro externí soukromé lékařské praxe, ambulance a laboratoře tak, aby byla pacientům lékařská péče co nejlépe dostupná a současně zajištěn diagnostický a podpůrný servis praktickým lékařům (Euroclinicum a. s., © 2012).

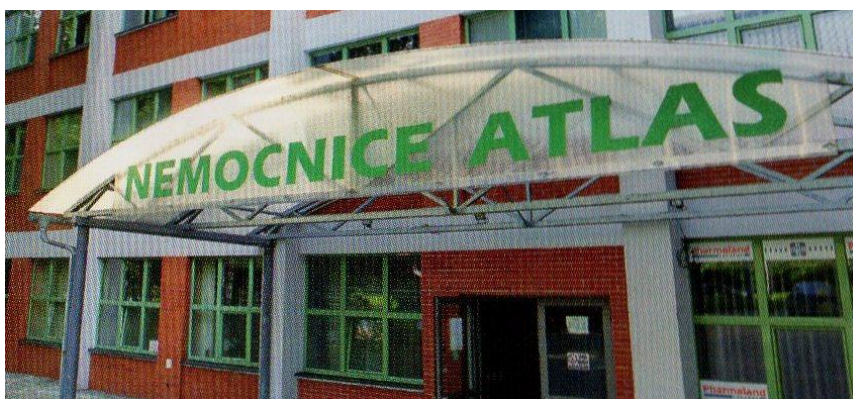
Tab. 8. Zhodnocení corporate philosophy (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
	poslání, vize, cíle a motto nejsou vypracovány

Corporate design

Vzhledem k tomu, že nemocnice patří do skupiny Euroclinicum a. s. využívá jednotné logo, které je charakteristické i pro ostatní zdravotnická zařízení tohoto holdingu. Z loga je patrné, že nemocnice patří do holdingu Euroclinicum, na což je dán důraz hned dvakrát (vyobrazení zkratky EC a nápis Euroclinicum Group uveden pod názvem nemocnice). Logo využívá modrou barvu v kombinaci se světle a tmavě šedou barvou. Tyto barvy jsou charakteristické i pro propagační materiály, jako je například leták informující o komplexním vyšetření prsu, který je lze vidět v Příloze P VII.

Logo je využíváno na vizitkách, v elektronické komunikaci jako součást podpisu, lze se s ním setkat i nad hlavním vchodem do budovy nemocnice. Ve srovnání s předešlým logem nemocnice (Obr. 12.) působí to současné (Obr. 13) mnohem lepším dojmem - je jednoduché, snadno zapamatovatelné a lze z něj vyčíst, že nemocnice je součástí holdingu Euroclinicum a. s.



Obr. 11. Předchozí logo Nemocnice Atlas a. s. (Nemocnice Atlas - propagační leták informující o komplexním vyšetření prsu, [s. a.]



Obr. 12. Současné logo Nemocnice Atlas a. s. (Nemocnice Atlas a. s., © 2008)

Tab. 9. Zhodnocení corporate design (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
kvalitně zpracované logo	

Corporate communications

Nemocnice Atlas a. s. nemá vlastního tiskového mluvčího, který by zajišťoval marketingovou komunikaci. V případě potřeby s médii komunikuje tiskový mluvčí, který funguje pro celou společnost Euroclinicum.a. s. avšak převážně s médii komunikuje samotné vedení nemocnice.

Na základě rozhovoru s paní ředitelkou Ing. Zuzanou Bartošovou byla zjištěna informace, že vedení nemocnice usiluje o to, aby každé čtvrtletí vyšel článek v místních novinách Zlínský deník. V případě velkých událostí, jako tomu bylo v případě otevření tří nových operačních sálů v roce 2012, jsou svolávány tiskové konference a vychází tisková zpráva

Zjištěno rovněž bylo, že interní komunikace probíhá prostřednictvím porad vedení a porad zdravotních sester, kde jsou primáři informováni o veškerých záležitostech nemocnice a následně tyto informace předávají dále svým podřízeným. Setkání managementu přímo se zaměstnanci se koná pouze v případě mimořádných událostí.

Pro komunikaci s partnery jsou využívány propagační letáky a dopisní papíry (Příloha P VIII), které jsou určeny pro veškerá zdravotnická zařízení Euroclinicum a. s. Pacienti se mohou dozvědět informace na základě osobní komunikace s lékaři a zdravotními sestrami, prostřednictvím reklamních letáků (Příloha P VII) či místních novin – Zlínský deník. Aktuality a bližší informace o nemocnici lze získat z webových stránek, kde se pacienti mohou veřejně vyjádřit v „Knize návštěv“ ke svému pobytu v nemocnici, personálu, péči atd. Veřejnost může v případě dotazů využít kontaktní formulář, který je přímo umístěn na webových stránkách nemocnice. Dotazy jsou zpracovávány office managerem a předávány kompetentním osobám. Úroveň webové prezentace je však velmi slabá (zejména grafika a struktura stránek, neaktuálnost), což nedělá na pacienty a potenciální klienty dobrý dojem.

Na jednotlivých odděleních nemocnice se pacienti mohou setkat s dotazníky spokojenosti, které jsou pravidelně vyhodnocovány. Stížnosti pacientů jsou rovněž pravidelně zpracovávány, dle závazných předpisů a v zákonné lhůtě je na ně reagováno. V rámci zlepšení ko-

munikace s pacienty je chystán nový vnitřní informační systém (označení pater, informační cedule apod.).

Pro komunikaci s veřejností není využívána televizní a rozhlasová reklama, jelikož je hodnocena jako neefektivní.

Tab. 10. Zhodnocení corporate communication (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
komunikace s veřejností prostřednictvím Zlínského deníku	nemocnice nemá vlastního tiskového mluvčího
v případě významných událostí jsou svolávány tiskové konference a vychází tisková zpráva	slabá úroveň webové prezentace
propagační letáky pro komunikaci s partnery a pacienty	
pravidelné vyhodnocování dotazníků spokojenosti	
v plánu je budování nového vnitřního informačního systému	

Corporate culture

Dle informací poskytnutých od paní ředitelky Ing. Zuzany Bartošové se corporate culture zatím přímo neprosazuje a je nastavena spíše z historického hlediska. Zaměstnanci nemocnice mají klasické lékařské a sesterské oblečení bez označení logem. Tradicí nemocnice je pořádání pravidelného předvánočního setkání s názvem Český lékař v cizině.

Osobností nemocnice je prim. MUDr. Jiří Gatěk Ph.D. vyhledávaný lékař, který je přednostou chirurgického oddělení. Za vše mluví jeho nominace na osobnost roku Zlínského kraje 2012. Další osobností je MUDr. Ivo Gerych, primář gynekologického oddělení.

Tab. 11. Zhodnocení corporate culture (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
pořádání pravidelného setkání Český lékař v cizině	corporate identity není prosazována
Osobnosti nemocnice: prim. MUDr. Jiří Gatěk Ph.D. a prim. MUDr. Ivo Gerych	

Corporate product

Produktem nemocnice je poskytování ambulantní a ústavní zdravotní péče. Nemocnice Atlas a. s. poskytuje svým pacientům kvalitní péči, kterou udržuje na vysoké úrovni. V minulém roce byly vybudovány tři nové operační sály. V roce 2013 je plánována výstavba nového oddělení JIP, rekonstrukce gastroenterologické ambulance a recepce. Postupně chce nemocnice rekonstruovat veškeré její prostory. Pacienti jistě veškeré tyto změny vzhledu ocení, protože prostředí, ve kterém jsou ošetřováni, hraje velmi důležitou roli při jejich zotavování.

Zdravotní péče je poskytována prostřednictvím lékařů a dalších zdravotníků. Pro pacienty je důležité, aby nemocnice zaměstnávala kvalifikované zaměstnance, kteří mají k pacientům lidský přístup. Dle „Knihy návštěv“, která je k zhlédnutí na webových stránkách nemocnice, si pacienti ve velké většině případů zdravotnický personál velmi chválí.

Kvalita poskytované péče je odvozena i od technického vybavení, proto se jej Nemocnice Atlas snaží neustále modernizovat. Jako příklad lze uvést radiodiagnostické oddělení, které disponuje moderním sonografickým přístrojem, novým analogovým RTG přístrojem a nejmodernějším mamografem. V případě operací je vždy cílem, aby zásah do organismu pacienta byl co nejmenší, proto jsou zejména na gynekologickém oddělení využívány laparoskopické operace.

Tab. 12. Zhodnocení corporate product (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
v r. 2012 vybudovány tři nové operační sály	
v r. 2013 jsou plánovány další investice do rekonstrukce prostor nemocnice	
moderní technické zázemí	

Corporate image

Image nemocnice je spojena zejména s gynekologickým a chirurgickým oddělením, svědčí o tom i skutečnost, že nemocnice patří mezi jedno z nejlepších českých zdravotnických zařízení v léčbě karcinomu prsu.

Image nemocnice by jistě posílilo zapojení se například do projektu Nemocnice ČR, kterou pořádá Health Care Institute (od 1. března 2013 byl zahájen již 8. ročník) či projekt Kvalita očima pacientů. Nemocnice se do projektu zapojila již v minulosti (pravděpodobně v roce 2008), jelikož na webových stránkách v sekci „Napište nám“ jsou informace o anketě a odkaz na www stránky, kde pacienti mohou hlasovat, odkaz však není již funkční.

Tab. 13. Zhodnocení corporate image (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
dobrá image, která je spojena zejména s chirurgickým a gynekologickým oddělením	Nemocnice se neúčastní projektů, které by její image posílily

Závěrečné zhodnocení

Po rozhovorech s paní ředitelkou a na základě rozboru interních materiálů bylo nalezeno několik slabých stránek. Jednou z nich je nedefinování poslání, vize, cílů a motta, se kterými by se nemocnice ztotožňovala a prezentovala je navenek.

Nedostatek je rovněž shledán v neuplatňování corporate culture, nemocnice by mohla rovněž vymezit své hodnoty a postoje nějakým projektem (například Zelená firma) či jinými způsoby.

Komunikace nemocnice je hodnocena rovněž jako nedostatečná a to zejména kvůli úrovni webových stránek, které patří mezi jeden z nejdůležitějších prostředků komunikace s veřejností a pacienty. Z tohoto důvodu by bylo nutné zaměřit se na jejich kompletní restrukturalizaci. Stejně tak úroveň výročních zpráv by mohla být daleko vyšší, například tím, že bude využita nějaké jednotná šablona charakteristická pro všechny takovéto dokumenty.

Jak již bylo uvedeno, k posílení image by jistě přispěla účast v projektech různorodého typu.

Nemocnice má i silné stránky, mezi které patří rozsáhlé investice do rekonstrukce budovy i do technického vybavení.

10.4.2 Zhodnocení corporate identity na základě dotazníkového šetření

Sběr informací probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo prováděno mezi zaměstnanci nemocnice a respondenty z řad veřejnosti. Při sestavování dotazníků bylo nutné definovat otázky, které se věnují všem prvkům corporate identity, dále na jejich logickou posloupnost a správnou formulaci, tak aby respondenti neměli problém s odpověďmi. Důležité rovněž bylo určit takový počet otázek, jejichž zodpovídání nezabere respondentům mnoho času, avšak zároveň poskytne dostatečné množství informací pro analýzu.

U několika otázek měli respondenti možnost zvolit variantu odpovědi „jiné“ a uvést vlastní odpověď, která nejlépe vyjadřuje jejich názor. V obou dotaznících byla jedna otázka, kde respondenti hodnotili oblasti corporate identity na škále od 1 do 5.

Pro každou skupinu dotazovaných byl sestaven odlišný dotazník a data byla sbírána jinou formou, z tohoto důvodu je charakterizován průběh obou šetření zvlášť.

Dotazníkové šetření u veřejnosti

Pro respondenty, kteří byli osloveni z řad veřejnosti, byl sestaven dotazník obsahující celkem 17 otázek. Na úvod dotazníku byl krátký text s vysvětlením, k jakému účelu byl dotazník sestaven, a informace o tom, že se jedná o anonymní vyplnění. Po přečtení tohoto textu respondenti přešli k zodpovídání otázek, kdy po zodpovězení prvních dvou otázek docházelo k větvení dotazníky, dle toho, zdali respondent znal či neznal Nemocnici Atlas a. s. Další větvení bylo u otázky č. 3, kde respondenti odpovídali na otázku, zda byli v nemocnici ošetřeni. Jestliže odpověď byla kladná, respondent dále pokračovali otázkou

č. 4, respondenti, kteří zvolili odpověď ne, přešli k identifikačním otázkám, začínající číslem 14. Dotazník je možno vidět v Příloze P II.

V případě dotazníkového šetření u veřejnosti byly pro sběr dat využity dvě metody, z nichž první z nich bylo využití dotazníkové služby Vyplňto.cz. Na tomto portálu byl dotazník sestaven a následně jeho odkaz distribuován mezi respondenty zejména prostřednictvím sociální sítě Facebook a e-mailu. Užitím této metody bylo získáno nejvíce dat. Druhou metodou sběru informací byla forma osobního dotazování.

Sběr dat probíhal od 18. února do 4. března 2013, tedy celkově 2 týdny, což byla doba, která dostatečně postačila na získání 114 dotazníků, z nichž však muselo být 9 vyřazeno, jelikož nebyly řádně vyplněny. Ke zpracování tedy zbylo 105 dotazníků. Návratnost dotazníku byla 91,1 %.

Dotazníkové šetření u zaměstnanců

Pro zaměstnance Nemocnice Atlas a. s. byl sestaven dotazník, který obsahoval stejně jako dotazník pro veřejnost, 17 otázek. V úvodu dotazníku byl rovněž krátký text s informacemi a poděkováním za vyplnění. U tohoto dotazníku nebylo nutné užívat větvení. Dotazník se nachází v Příloze P IV.

V případě dotazníkového šetření u zaměstnanců byla data sbírána prostřednictvím písemných dotazníků, jejichž tisk a distribuci zajistilo vedení Nemocnice Atlas a. s., za což patří velké poděkování. Po konzultaci s paní ředitelkou bylo vytisknuto 80 dotazníků.

Sběr informací probíhal od 20. února do 28. března, tedy celkově 5 týdnů, během nichž se vrátilo 44 dotazníků, z nichž 3 musely být vyřazeny, jelikož byly špatně vyplněny. K následnému vyhodnocení tak zbylo 41 dotazníků. V případě dotazníku pro zaměstnance byla návratnost 51,25 %.

10.5 Výsledky dotazníkového šetření

10.5.1 Výsledky výzkumu u dotazníků pro veřejnost

Všechny otázky byly pro přehlednost vypracovány do tabulek a výšečových grafů, které lze vidět v Příloze PIII.

U otázky číslo jedna mohli respondenti zvolit více možností, celkově bylo zvoleno 177 odpovědí. Nejdůležitějším aspektem při volbě zdravotnického zařízení je pro 86,7 % dotázaných respondentů profesionalita personálu a kladný přístup k pacientovi, následuje

vysoká kvalifikace personálu, kterou pokládá za podstatou 28,6 % a téměř shodná procenta získali odpovědi použití nejmodernějších metod léčby (25,7 %) spolu s pozitivními ohlasy veřejnosti (24,8 %). Možnost jiné je zastoupena 2,9 %, odpovědi respondentů byly empatie, osobní doporučení a řídím se vlastní intuicí.

Otázka číslo 2 se týkala znalosti Nemocnice Atlas a. s., kdy 77,1 % dotazovaných nemocnicí zná a 22,9 % ji nezná, v případě, že respondent zvolil tuto variantu odpovědi, byl vyzván, aby přešel na otázku č. 14, kde následně pokračoval ve vyplnění identifikačních otázek. Otázka č. 2 byla dále rozdělena dle okresu, ve kterém respondenti bydlí, aby bylo zjištěno, jak dotazovaní nemocníci znají v závislosti na jejich bydlišti.

Následující otázkou bylo zjišťováno, zda si respondenti myslí, že Nemocnice Atlas a. s. je špičkovým pracovištěm v České republice a na Slovensku. Odpověď určitě ano zvolilo 12,3 %, spíše ano vybralo 61,8 %, spíše ne označilo 22,2 % respondentů a určitě ne 3,7 %.

V otázce číslo 4 bylo zjištěno, že z celkového počtu dotazovaných bylo v nemocnici ošetřeno 64,2 % a 35,8 % respondentů dosud zdravotnických služeb této nemocnice nevyužilo. Tato otázka byla dále v tabulce rozdělena na odpovědi respondentů dle pohlaví, aby bylo zjištěno, kolik procent žen a mužů bylo v nemocnici ošetřeno. Jestliže odpověď respondenta byla záporná, tj. nebyl nikdy v Nemocnici Atlas a. s. ošetřen, byl opět vyzván k pokračování na otázce č. 14.

Nemocnici Atlas a. s. si vybralo 3,8 % respondentů dle vlastní zkušenosti, 30,8 % ji zvolilo na doporučení přátel a známých. Dle pozitivních ohlasů si vybralo toto zdravotnické zařízení pouze 5,8 % dotazovaných. Nejvíce respondentů se rozhodlo na základě doporučení praktického lékaře a to 51,9 %. Možnost jiné zvolilo 7,7 % respondentů (odpovědi: na základě vlastní zkušenosti, nejbližší odborná ambulance, šla jsem za konkrétním lékařem, patřila jsem zde).

Velmi dobrý dojem z prvního kontaktu s nemocnicí mělo 46,2 % respondentů, průměrný dojem označilo 42,3 %. Odpověď velmi špatný označilo pouze 3,8 % a na dojem z prvního kontaktu si nevzpomnělo 7,7 % respondentů.

Otázka číslo 7 se týkala oddělení, kde respondenti byli ošetřeni. Není žádným překvapením, že největší zastoupení má oddělení chirurgie (36,5 %), následováno oddělením gynekologie (23,1 %), ošetření ambulantním specialistou (15,4 %), rehabilitačním oddělením (9,6 %), praktickým lékařem (7,7 %) a radiodiagnostickým oddělením (5,8 %).

Z celkového počtu ošetřených respondentů nevyužil ani jeden z nich zdravotnické služby anesteziologicko-resuscitačního oddělení.

V případě otázky číslo 8 týkající se dostupnosti nemocnice, ji hodnotí 42,3 % respondentů jako velmi dobrou, odpověď spíše dobrá zvolilo 40,4 %, dostupnost jako spíše špatnou označilo 13,5 % a velmi špatnou 3,8 % dotazovaných.

S přístupem personálu bylo velmi spokojeno 46,2 %, spíše spokojeno bylo 42,3 %, možnost spíše nespokojeno zvolilo 7,7 % a velmi nespokojeno bylo 3,8 % respondentů.

V případě otázky číslo 10 mohli dotazovaní opět možnost označit více odpovědí. Celkově bylo zvoleno 67 odpovědí. S přístupem ošetřujícího personálu bylo nespokojeno 17,3 %, s kvalitou stravy 15,4 %. Nejvíce pacientů bylo nespokojeno s absencí parku a to 36,5 % naopak nejméně s možností wi-fi připojení pouze na nadstandardních pokojích (1,9 %). S prostředím pokoje nebylo spokojeno celkem 19,2 % a odpověď jiné vybralo 7,7 % (odpovědi: dlouhé čekání na příjmu, wc na chodbě, sestra na příjmu byla velmi nepříjemná, staré vybavení, nepříjemný personál v ambulanci i na RTG pracovišti, předražené parkoviště). Variantu jsem spokojen/a se vším zvolilo 30,8 % respondentů.

Otázka číslo 11 byla nejrozsáhlejší z celého dotazníku a týkala se zhodnocení současného stavu jednotlivých prvků corporate identity. Respondenti vybírali své odpovědi na škále od 1 do 5 a známkovali je jako ve škole. Při hodnocení filozofie nemocnice bylo zjištěno, že více než polovina respondentů, tedy 53,8 %, tento prvek nezná nebo neví, jak by jej zhodnotili. Při hodnocení designu nemocnice byla známka 3 vybrána 40,4 % respondentů, známkou 2 ji ohodnotilo 30,8 %. Komunikace nemocnice byla 30,8 % hodnocena známkou 2, 26,9 % respondentů ji ohodnotilo známkou 3. V případě kultury nemocnice byla známka 3 vybrána 30,8 % a známku 2 zvolilo 26,9 %. Produkt nemocnice hodnotí 40,4 % dotazovaných známkou 2, známku 1 vybralo 21,2 %. Posledním hodnoceným prvkem byla image nemocnice, kterou celých 50 % respondentů ohodnotilo známkou 2. Odpověď nevím/neznám vybralo 26,9 %.

Otázka číslo 12 se týkala celkové spokojenosti s poskytovanými službami a byla rozdělena na hospitalizované a ambulantně ošetřené pacienty. U hospitalizovaných respondentů bylo s poskytovanými službami spíše spokojeno 54,6 %, odpověď velmi spokojen/a zvolilo 31,8 % dotazovaných. Pouze 13,6 % respondentů označilo odpověď spíše nespokojen a velmi nespokojen nebyl ani jeden respondent.

V případě ambulantně ošetřených bylo 43,3 % respondentů velmi spokojeno a 40 % respondentů spíše spokojeno. Odpověď spíše nespokojen/a zvolilo 13,3 %, pouze 3,3 % respondentů bylo s poskytovanou péčí velmi nespokojeno. Tato otázka byla dělena v tabulce opět dle pohlaví respondentů, jelikož muži a ženy mohou mít rozdílné názory při hodnocení tohoto aspektu.

Otázka číslo 13 se týkala doporučení nemocnice, kdy 86,5 % respondentů by nemocnici doporučila své rodině, přátelům a známým a pouze 13,5 % respondentů by ji dále nedoporučilo. I v této otázce byli respondenti děleni dle pohlaví.

Jak již bylo řečeno, od otázky číslo 14 respondenti odpovídali na identifikační otázky, první z nich se týkala pohlaví respondentů, kdy 69,5 % respondentů byly ženy a 30,5 % respondentů muži.

Nejvíce respondentů bylo zastoupeno ve věkové kategorii 18 – 26 let a to 27,6 %, nejméně pak ve věku 63 a více let a to 11,4 %.

Co se týká vzdělání respondentů, tak největší zastoupení měla kategorie vysokoškolsky vzdělaných respondentů (35,2 %), nejméně pak se základním vzděláním (7,6 %).

Nejvíce respondentů bydlí ve městě Zlín (81,9 %), variantu jiného okresu zvolilo 7,6 %, kdy 3 respondenti uvedli hlavní město Prahu, 2 respondenti Brno a po jednom byla uvedena města Olomouc, Ostrava, Pardubice. Z okresu Kroměříž bylo 6,7 % respondentů, z okresu Vsetín 2,9 % a z okresu Uherské Hradiště pouze 0,9 %.

10.5.2 Výsledky výzkumu u dotazníků pro zaměstnance

Stejně jako při vyhodnocení dotazníků pro veřejnost, byly všechny otázky vypracovány do tabulek a výšečových grafů, které lze vidět v Příloze P V.

Otázka číslo jedna se týkala znalosti pojmu corporate identity, který dle 61 % respondentů představuje interní a externí komunikaci firmy, jejímž cílem je vyjádřit pomocí různých prvků svoji ojedinelost. Dle 24,4 % respondentů se jedná o vizuální styl firmy (tj. logo, jméno) a 14,6 % respondentů si nebylo jisto, co si pod tímto pojmem mají představit.

Otázka číslo dvě byla nejrozsáhlejší a rovněž jako u dotazníku pro veřejnost obsahovala otázky týkající se hodnocení prvků corporate identity. Respondenti opět volili odpovědi na škále od 1 do 5 (jako ve škole). Prvním hodnoceným prvkem byla filozofie, kterou 39 % oznámkovalo číslem 2, odpověď nevím/neznám zvolilo 24,4 % respondentů. V případě hodnocení designu zvolilo nejvíce respondentů známku 3 a to 39 %, známku 4 vybralo

24,4 % a známka 2 byla zvolena 22 % respondentů. Komunikaci nemocnice ohodnotilo 36,6 % respondentů známkou 2, známku 3 zvolilo 29,3 % respondentů. Jedním z prvků, které byly hodnoceny, byla i kultura nemocnice. Známkou 2 ji ohodnotilo 26,8 % respondentů, známku 3 vybralo 22 % a stejné procento respondentů vybralo variantu nevím/neznám. V případě hodnocení produktu nemocnice, tedy poskytované zdravotní péče, byla 48,8 % dotazovaných zvolena známka 2, známku 1 vybralo 24,3 % respondentů a 22 % dotazovaných zvolilo známku 3. Image nemocnice byla posledním hodnoceným prvkem a získala od 48,8 % dotazovaných hodnocení 2, známku 1 získala od 29,3 % respondentů.

Ve třetí otázce respondenti odpovídali, zda znají poslání nemocnice, 61 % respondentů vybralo variantu ano a uvedli klíčová slova, zbylých 39 % uvedlo, že poslání neznají a zvolili tedy odpověď ne. Klíčová slova, která respondenti nejčastěji uvedli: léčit, uzdravovat, kvalitní péče, léčit a pomáhat, dobrá a kvalitní zdravotní péče, chirurgie, gynekologie, operační sály, diagnostikovat, prevence, spokojený a informovaný pacient, aby vše dopadlo, jak má (dobře). Otázka byla v tabulce rozdělena dle délky pracovního poměru zaměstnanců, aby bylo zjištěno, zda je zde souvislost se znalostí poslání nemocnice.

Čtvrtá otázka se týkala vize nemocnice, bylo zjištěno, že 65,9 % respondentů vizi nezná a nedokázalo uvést klíčová slova. Pouze 34,1 % dotazovaných zvolilo odpověď ano a uvedlo následující klíčová slova: spokojený pacient, ziskový pacient, zlepšení a vylepšení prostor nemocnice, zlepšování služeb pacientům, jednodenní péče, vize je dle ekonomické situace, vyhlášené, specializované špičkové pracoviště, jen to nejlepší, rozvíjení služeb pacientům, spokojenost klientů. Rovněž tato otázka byla rozdělena dle délky pracovnímu poměru zaměstnanců.

Otázka číslo pět se dotazovala na vztahy na pracovišti, kdy 29,3 % respondentů sdělilo, že převládají vztahy formální a 70,7 % respondentů uvedlo, že převládají spíše vztahy neformální.

Další otázka byla zaměřena na spokojenost s pracovním prostředím, 14,6 % respondentů je s prostředím určitě spokojeno, 53,7 % dotazovaných je spíše spokojeno, 24,4 % je spíše nespokojeno a 7,3 % respondentů je určitě nespokojeno. Otázka byla rozdělena v tabulce dle věku respondentů, jelikož pracovní prostředí může být každou věkovou skupinou vnímáno rozdílně.

V případě otázky týkající se dostatečného informování o dění v nemocnici zvolilo odpověď určitě ano 4,9 %, variantu spíše ano zvolilo 51,2 % respondentů, možnost spíše ne zvolilo 34,2 % dotazovaných a variantu určitě ne 9,8 % respondentů.

U otázky číslo osm měli respondenti možnost volit více odpovědí, kdy celkově bylo zvoleno 83 možností. Nejčastějším způsobem, kterým zaměstnanci získávají informace je od nadřízených (68,3 %), následně od kolegů (65,9 %), z nástěnky a informační tabule (26,8 %), na poradách (22 %), prostřednictvím e-mailu nebo telefonu (12,2 %) a prostřednictvím intranetu (7,3 %).

Otázka číslo devět zjišťovala, zda si respondenti myslí, že Nemocnice Atlas a. s. patří mezi špičkové pracoviště u nás a na Slovensku. Variantu určitě ano vybralo 9,8 % respondentů, možnost spíše ano 43,9 % dotazovaných, variantu spíše ne 29,3 % a určitě ne 17,1 % respondentů. Stejná otázka se nacházela i v dotazníku pro veřejnost.

V případě další otázky, která se dotazovala, zda si respondenti myslí, že jsou pacienti s poskytovanými zdravotními službami nemocnice spokojeni, vybralo odpověď určitě ano 31,7 % respondentů a variantu spíše ano 68,3 % respondentů. Možnosti spíše ne a určitě ne nezvolil ani jeden z dotazovaných.

U otázky číslo jedenáct měli respondenti opět možnost vybrat více variant svých odpovědí. Celkově bylo zvoleno 84 možností. Jako nejlepší způsob propagace byla označena varianta dobrá zkušenost pacientů, kteří doporučí nemocnici dále, která byla vybrána (92,7 %), internet (webové stránky, Facebook) zvolilo 58,5 % respondentů, možnost vztahy s veřejností (public relations) vybralo 29,3 % dotazovaných, propagační tiskoviny (odborné časopisy...) vybralo 22 % respondentů. Variantu jiné vybralo 2,4 % respondentů a odpověď byla dobré vztahy s praktickými lékaři. Otázka byla opět zpracována do tabulky dle věku respondentů, jelikož každá věková skupina může mít jinou představu o nejlepším způsobu propagace.

Otázka číslo dvanáct se dotazovala, jak je dle zaměstnanců vnímána Nemocnice Atlas a. s. veřejností. Dle 61 % respondentů je nemocnice vnímána pozitivně, variantu spíše pozitivně vybralo 39 % respondentů. Odpověď spíše negativně a negativně nebyla zvolena ani jedním respondentem.

Otázka číslo třináct se týkala pohlaví respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 97,6 % žen a pouze 2,4 % mužů.

Dle věkových kategorií bylo nejvíce respondentů ve věku 36 – 46 let (34,1 %), průzkumu se nezúčastnil ani jeden respondent ve věku 58 a více let.

V případě nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů byla nejvíce zastoupena kategorie vysokoškolsky vzdělaných (41,5 %), středoškolské vzdělání s maturitou mělo 29,3 % respondentů, vyšší odborné vzdělání 19,5 %, středoškolské vzdělání bez maturity 9,8 % a základní vzdělání neměl ani jeden respondent.

Co se týká pracovní pozice respondentů, tak nejvíce byla zastoupena kategorie odborných pracovníků (75,6 %), následně nižšího managementu (9,8 %), administrativních pracovníků (7,3 %), vrcholového managementu (4,9 %) a středního managementu (2,4 %).

Poslední otázkou v dotazníku pro zaměstnance byla délka pracovního poměru v nemocnici, nejvíce respondentů zde pracuje 1 – 3 roky (34,2 %) naopak nejméně ve zkušební lhůtě (4,9 %) a 3 – 5 let (4,9 %).

10.6 Vyhodnocení stanovených hypotéz

10.6.1 Vyhodnocení stanovených hypotéz u dotazníků pro veřejnost

Z dotazníkového šetření, které bylo provedeno u široké veřejnosti, byly potvrzeny čtyři z pěti stanovených hypotéz.

Hypotéza 1 – Nemocnici Atlas a. s. zná většina respondentů.

Hypotéza potvrzena: Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že Nemocnici Atlas a. s. zná 77,1 % respondentů.

Hypotéza 2 – Největší počet dotazovaných, kteří v nemocnici byli ošetřeni, využili zdravotnické služby chirurgického oddělení.

Hypotéza potvrzena: Výzkum potvrdil, že největší počet respondentů bylo ošetřeno na oddělení chirurgie (36,5 %).

Hypotéza 3 – Respondenti, kteří v nemocnici byli ošetřeni, jsou nejvíce nespokojeni s absencí parku.

Hypotéza potvrzena: Z šetření vyplynulo, že největší nespokojenost ze strany ošetřených respondentů je skutečně kvůli absenci parku (36,5 %).

Hypotéza 4 – Více než polovina dotazovaných hospitalizovaných respondentům je s poskytovanými službami nemocnice velmi spokojena.

Hypotéza nepotvrzena: Výzkum tuto hypotézu nepotvrdil, jelikož většina respondentů (54,6 %) byla s poskytovanými službami spíše spokojena.

Hypotéza 5 – Většina respondentů, kteří již využili zdravotní služby nemocnice, by ji doporučili dále.

Hypotéza potvrzena: Výzkum potvrdil, že 86,5 % respondentů, kteří byli v Nemocnici Atlas a. s. ošetřeni by ji doporučili dále.

10.6.2 Vyhodnocení stanovených hypotéz u dotazníků pro zaměstnance

Z dotazníkového šetření, které bylo provedeno u zaměstnanců Nemocnice Atlas a. s., byly potvrzeny čtyři z pěti stanovených hypotéz.

Hypotéza 1 – Většina dotazovaných zaměstnanců si pod pojmem „corporate identity“ představuje „vizuální styl firmy“ (tj. logo, jméno).

Hypotéza nepotvrzena: Výzkum hypotézu nepotvrdil, jelikož většina respondentů (61 %) se domnívá, že pojem corporate identity představuje interní a externí komunikaci firmy, jejímž cílem je vyjádřit pomocí různých prvků svoji ojedinelost.

Hypotéza 2 – Mezi zaměstnanci nemocnice převládají spíše neformální vztahy.

Hypotéza potvrzena: Výzkum potvrdil, že na pracovišti dle 70,7 % respondentů převládají neformální vztahy.

Hypotéza 3 – Zaměstnanci nejčastěji získávají informace od svých nadřízených a kolegů.

Hypotéza potvrzena: Z výzkumu vyplynulo, že zaměstnanci nemocnice skutečně získávají nejčastěji informace od nadřízených (68,3 %) a od svých kolegů (65,9 %).

Hypotéza 4 – Většina dotazovaných zaměstnanců ví, jaké je poslání nemocnice.

Hypotéza potvrzena: Šetření potvrdilo, že 61 % respondentů ví, jaké je poslání nemocnice.

Hypotéza 5 – Většina dotazovaných respondentů se domnívá, že veřejnost vnímá nemocnici spíše pozitivně.

Hypotéza potvrzena: Výzkum hypotézu potvrdil, jelikož 61 % dotazovaných si myslí, že Nemocnice Atlas a. s. je veřejností vnímána spíše pozitivně.

11 SWOT ANALÝZA

Pomocí SWOT analýzy jsou hodnoceny vlivy vnitřního a vnějšího prostředí. Do vnitřního prostředí jsou řazeny silné a slabé stránky, vnitřní prostředí zahrnuje příležitosti a hrozby. SWOT analýza slouží ke shrnutí poznatků, které byly získány prostřednictvím předešlých analýz.

Tab. 14. SWOT analýza Nemocnice Atlas a. s. (vlastní zpracování)

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
S1 - Dobrá finanční situace nemocnice	W1 - Nejsou jasné definovány poslání, vize či motto nemocnice
S2 - Kvalifikovaný personál	W2 - Nedostatečná komunikace s veřejností (úroveň webových stránek nemocnice, výročních zpráv)
S3 - Nemocnice využívá moderní zdravotnické přístroje	W3 - Nemocnice neuskutečňuje aktivity, které by její image posilovaly (např. projekt Nemocnice ČR, preventivní kampaň)
S4 - Nemocnice využívá moderní léčebné metody	Nedostatečné marketingové aktivity
Nemocnice je předním českým pracovištěm v léčbě karcinomu prsu	Nedostatečné venkovní prostory pro pacienty
Osobnosti nemocnice: prim. MUDr. Jiří Gatěk PhD. A prim MUDr. Ivo Gerych	Nedostatek parkovacích míst pro zaměstnance, pacienty a návštěvy
Investice do kompletní rekonstrukce budovy nemocnice a nových přístrojů	Více než polovina zaměstnanců nezná vizi nemocnice
V roce 2012 získáno osvědčení o akreditaci laboratoří	Corporate culture není vymezena
V roce 2012 otevřeny tři nové operační sály	
Dobrá image Nemocnice Atlas a. s., spojená zejména s chirurgickým a gynekologickým oddělením	
Dobrá dopravní dostupnost vzhledem k lokalitě nemocnice	
VNĚJŠÍ FAKTORY	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Nemocnice Atlas a. s. je součástí holdingu EUROCLINICUM	H1 - Změny, které přicházejí ze strany zdravotních pojišťoven

Člen asociace zřizovatelů soukromých zařízení Zlínského kraje	H2 - Pokles počtu obyvatel ve Zlínském kraji může pro nemocnici znamenat menší počet ošetřených pacientů a kvalifikovaného zdravotnického personálu
O1 - Dotace z Evropské unie a dalších zdrojů	H3 - Pacienti si mohou vybrat jinou nemocnici ve Zlínském kraji, kde budou ošetřováni (hrozba zejména ze strany od Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně)
O2 - Reformy ve zdravotnictví – regulační poplatky	H4 – Reformy ve zdravotnictví – v rámci zvyšování kvality péče jsou na zdravotnická zařízení kladeny vyšší nároky
O3 - Spolupráce s ostatními zdravotnickými zařízeními	H5 – Zvyšování výdajů na provoz zdravotnického zařízení
O4 - Spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně	Odchod zdravotnického personálu do jiných zdravotnických zařízení a zahraničí za lepšími podmínkami
Získání nových pacientů díky novým oddělením a ambulancím, jejichž otevření je plánováno v budoucnu	

Vybrané silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jsou následně zpracovány pomocí vztahové analýzy v Matici SWOT v následující tabulce (Tab. 15.).

Tab. 15. Matice SWOT analýzy (vlastní zpracování)

		Příležitosti				Hrozby							
		O1	O2	O3	O4	H1	H2	H3	H4	H5	+	-	Suma
Silné stránky	S1	+	+	0	0	-	-	-	-	-	2	5	-3
	S2	0	0	+	+	0	-	0	0	0	2	1	1
	S3	+	+	+	0	0	0	0	0	-	3	1	2
	S4	+	0	+	0	0	0	0	0	-	2	1	1
Slabé stránky	W1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	W2	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	1	-1
	W3	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	1	-1
	+	3	2	3	1	0	0	0	0	0			
-	0	0	0	0	1	2	3	1	3				
Suma	3	2	3	1	-1	-2	-3	-1	-3				

Ze vztahové analýzy vyplynulo, že nedostatečná komunikace nemocnice s veřejností a skutečnost, že nemocnice není zapojena do projektů, které by podporovaly její image, může být jedním z faktorů, proč se pacienti rozhodnou zvolit pro svou léčbu jiné zdravotnické zařízení.

Dobrá finanční situace nemocnice může být do budoucna ohrožena díky změnám, které přicházejí ze strany zdravotních pojišťoven, poklesu počtu obyvatel Zlínského kraje, dále díky pacientům, kteří si pro svou léčbu zvolí například Krajskou nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně a zvyšování výdajů na provoz nemocnice. Avšak výhodou je poskytování dotací z fondů Evropské unie a dalších zdrojů a výběr regulačních poplatků, což může případný nedostatek financí částečně kompenzovat.

Příležitostí je rovněž spolupráce s ostatními zdravotnickými zařízeními.

12 ZÁVĚRY DŮLEŽITÉ PRO PROJEKT

Na základě provedených analýz bylo zjištěno, že corporate identity Nemocnice Atlas a. s. není přesně stanovena a aktivity v této oblasti jsou spíše podprůměrné. Změny v této oblasti jsou více než nutné, jelikož kvalitní firemní identita sehrává v činnosti nemocnice důležitou roli a ovlivňuje ji z dlouhodobého hlediska. Nemocnice je širokou veřejností i pacienty vnímána spíše pozitivně a právě z tohoto důvodu je nutné vynaložit aktivity, které image nemocnice ještě více posílí.

Z analýz, které byly provedeny, vyplynuly níže uvedené skutečnosti, které je potřeba řešit:

Nemocnice nevěnuje dostatečnou pozornost marketingu, což je považováno za velkou chybu, jelikož jeho role je pro nemocnici velmi důležitá.

Nemocnice by měla jasně formulovat svá poslání, cíle, vize případně motto (více než polovina respondentů z řad veřejnosti, nevěděla či neznala filozofii této organizace a nedokázala je ohodnotit. Více než 60 % zaměstnanců, kteří se šetření zúčastnili, nedokázalo odpovědět na otázku: „Víte, jaká je vize Vaší nemocnice?“).

Problémem nemocnice je zejména její webová prezentace, i samotní zaměstnanci, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, si myslí, že webové stránky či Facebook jsou druhým nejlepším způsobem propagace nemocnice. Z tohoto důvodu by měl být dán důraz na jejich kvalitní zpracování.

Interní komunikace by měla být rovněž zlepšena, jelikož jak vyplynulo z výzkumu, zaměstnanci nemocnice si nemyslí, že jsou dostatečně informováni o dění v nemocnici (Pro připomenutí odpověď „Spíše ne“ zvolilo 34,2 % zaměstnanců, odpověď „Určitě ne“ 9, 8 % zaměstnanců). I přesto, že se jedná dohromady o menší část zaměstnanců, než těch, kteří si myslí, že informovanost je dostatečná, je nutné i tento problém řešit.

Corporate culture, tedy určité hodnoty, postoje a další prvky by nemocnice měla rovněž určitým způsobem prosazovat a to nejen kvůli pacientům a veřejnosti, ale také kvůli svým zaměstnancům. Nemocnice by měla personál motivovat a podporovat jej v seberealizaci, jelikož díky spokojenému zaměstnanci budou spokojeni i pacienti.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pacienti jsou nejvíce nespokojeni s nedostatečnými venkovními prostory (absence parku), avšak tato situace je jen velmi těžko řešitelná, jeli-

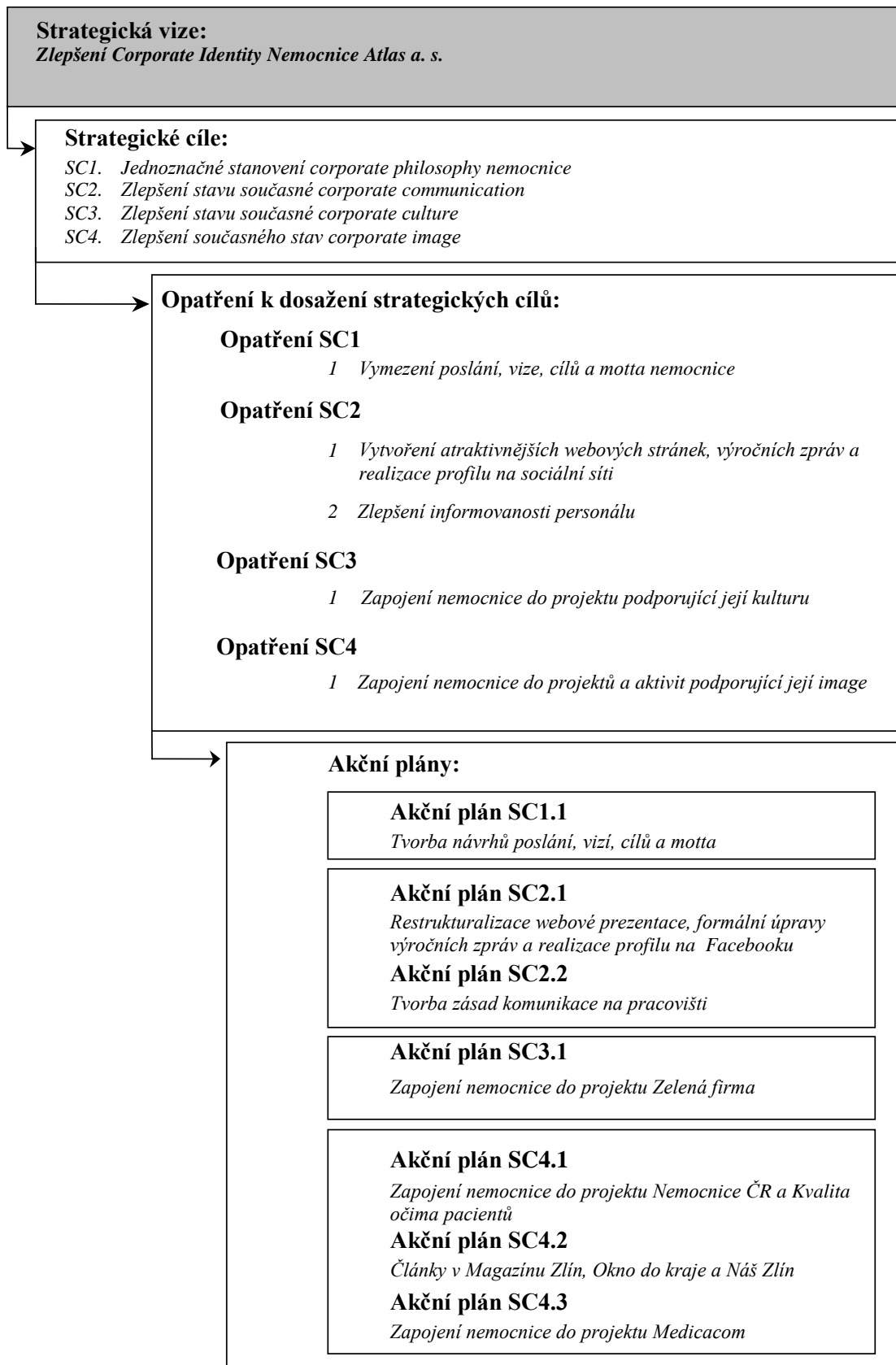
kož nemocnice, která je téměř v centru města Zlín a nemá možnost prostory pro pacienty rozšířit.

Image nemocnice je řazena mezi silné stránky, z tohoto důvodu by měla být podpořena účastí v projektech jako je Kvalita očima pacientů či Nemocnice ČR.

13 PROJEKT CORPORATE IDENTITY NEMOCNICE ATLAS A. S.

Projektová část diplomové práce je založena na výsledcích, které vyplynuly z analýzy současné corporate identity Nemocnice Atlas a. s. Cílem projektu je navrhnout takové aktivity, které slabé stránky nemocnice posílí a povedou k dlouhodobému zlepšení této situace. Na následující straně je možno vidět schéma projektu a navrhovaná opatření, která jsou v práci detailněji rozpracována.

Tab. 16. Schéma projektu (vlastní zpracování)



13.1 Jednoznačné vymezení corporate philosophy nemocnice

Nemocnice Atlas a. s. nemá stanoveny poslání, vize, cíle či motta, což je jedno z jejích slabých míst. V zájmu každé nemocnice je vymezit svoji existenci, postoje, myšlení a ty prezentovat veřejnosti, svým klientům a zaměstnancům. Je tedy důležité, aby firemní filozofie byla jednoznačně zformulována.

13.1.1 Tvorba návrhů poslání, vizí, cílů a motta

Poslání Nemocnice Atlas a. s.

- Poskytovat pacientům nadstandardní léčbu dle nejnovějších dostupných metod.
- Léčba klientů s respektem.
- Individuální přístup ke každému pacientovi.
- Smyslem nemocnice je mít spokojené klienty, zaměstnance a vlastníka.
- Budování atmosféry, která zaměstnancům dává prostor pro seberealizaci a motivuje je při práci.

Vize a cíle Nemocnice Atlas a. s.

- Zvyšování úrovně kvality poskytovaných služeb.
- Rozšiřování zdravotních služeb pacientům prostřednictvím nových ambulancí a oddělení.
- Poskytnout svým pacientům a zaměstnancům maximální komfort při léčbě a práci.
- Udržení pozitivního ekonomického výsledku nemocnice i do budoucnosti.
- Spokojení pacienti, kteří nemocnici doporučí dále.
- Být konkurenceschopnou nemocnicí se silným postavením na trhu.

Motto Nemocnice Atlas a. s.

- „*Nemocnice Atlas a. s. - partner ve Vaší léčbě*“

Po formulaci poslání, vizí, cílů a motta je nutné je představit svým zaměstnancům i veřejnosti (porada, intranet; webové stránky, Facebook).

Tab. 17. Akční plán – Tvorba návrhů poslání, vizí, cílů a mott (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Jednoznačné stanovení corporate philosophy nemocnice
Hlavní činnost	Vymezení poslání, vizí, cílů a motta nemocnice
Podpůrná činnost	Tvorba návrhů poslání, vizí, cílů a motta
Odpovědnost	Ředitelka Nemocnice Atlas a. s.
Časová náročnost	Příprava návrhů: 28.5. - 3.6.2013 (6 dní) Implementace do praxe: 4.6. - 8.6.2013 (4 dny)
Náklady	Kč 0,- (mzdové náklady)

13.2 Zlepšení stavu současné corporate communication

Pokud nemocnice nekomunikuje dostatečně se svými pacienty, může se stát, že raději využijí zdravotní služby jiné nemocnice, která jim poskytuje kvalitní a dostatečné informace. Hlavními komunikačními kanály nemocnice ve vztahu k pacientům jsou lékaři a ostatní zdravotnický personál, webové stránky, výroční zprávy a nově i sociální sítě. Za všech okolností je nutné, poskytovat informace pravdivé a aktuální, aby měl pacient pocit jistoty, že si vybral správné zdravotnické zařízení, které mu nabízí jen ty nejkvalitnější služby.

13.2.1 Restrukturalizace webové prezentace, formální úpravy výročních zpráv a realizace profilu na Facebooku

Návrhy na zlepšení webových stránek Nemocnice Atlas a. s.

Prezentace nemocnice prostřednictvím webových stránek je oproti ostatním nemocnicím ve Zlínském kraji spíše podprůměrná. Nemocnice by měla uvažovat o jejich kompletní restrukturalizaci, jelikož webové stránky patří mezi nejdůležitější způsoby komunikace s vnějším prostředím. I samotní zaměstnanci nemocnice označili webové stránky a sociální síť Facebook jako druhý nejlepší způsob propagace.

Při tvorbě webu je nutné dbát na několik klíčových kritérií, která jsou důležitá pro jeho úspěšnost. Do těchto kritérií patří vzhled, struktura a obsah webových stránek. Webová grafika by měla být precizní, originální, kreativní a měla by mít moderní vzhled, který podporuje image nemocnice a zároveň ji odlišuje od konkurence. Webové stránky by měly

být přehledně uspořádané a uživatelé by se v nich měli snadno orientovat. Základem je hlavní menu či obsah webu. Stránky by měly obsahovat veškeré potřebné informace, které by měly být aktuální. Pro moderní web je charakteristická i jeho funkčnost.

V rámci projektu je navržena kompletní restrukturalizaci webových stran Nemocnice Atlas a. s. jelikož jejich současná podoba je nevyhovující a to vzhledem ke struktuře, obsahu a aktuálnosti.

Hlavní strana webu Nemocnice Atlas a. s. (Obr. 14.) je velmi chaotická, jelikož obsahuje příliš mnoho informací, což nepůsobí na návštěvníky příliš dobře. Na úvodní straně se nachází hlavní menu, základní informace o nemocnici, informace o mamárním screeningu, novinky, vyhledávač, kontakty a informace o volných pracovních pozicích. Vhodnější by bylo umístit na úvodní stránku (Tab. 18):

- nabídku, která bude návštěvníka směřovat na jednotlivé webové stránky dle jeho potřeby („Nemocnice“, „Pacienti“, „Odborníci“, „Média“),
- příběhy pacientů a jejich odezvy doplněné fotografií pacienta (např. V lednu 2012 jsem musela podstoupit laparoskopickou operaci žlučníku, z operace jsem měla strach, ale díky profesionálnímu a vlídnému personálu Nemocnice Atlas a. s. jsem jej překonala. Jana Nováková, Zlín),
- logo,
- aktuality a novinky,
- motto,
- kontakt ,
- vyhledávač,
- odkaz na Facebook, který je součástí navrhovaných aktivit (pravá strana webu)
- ocenění nemocnice a její účast v projektech (rovněž součást navrhovaných aktivit na podporu CI).



Obr. 13. Ukázka úvodní strany webu Nemocnice Atlas a. s. (Nemocnice Atlas a. s., © 2008)

Tab. 18. Možná podoba úvodní stránky – rozložení textu (vlastní zpracování)

Nemocnice 6 %	Pacienti 6 %	Odborníci 6 %	Média 6 %	Logo 8 %
Kontakt 3 %	Motto 4 %	Příběhy pacientů a jejich odezvy + fotografie		15 %
Ocenění a účast v projektech 14 %	Novinky a aktuality 25 %		Vyhledávač 2 %	Odkaz na Facebook 5 %

Pro lepší orientaci na webových stránkách by bylo vhodné umístit do záhlaví odkazy, které budou návštěvníky směřovat dále, lze například využít následující:

- Nabídka „**Nemocnice**“: informace o odděleních a ambulancích, dále o posláních, vizích, a cílech, projektech, kterých se nemocnice účastní apod.

- Nabídka „**Pacienti**“: informace o novinkách, hospitalizaci či ambulantních vyšetřeních, nadstandardních službách, možnosti dopravy do nemocnice a další.
- Nabídka „**Odbroníci**“: informace o volných pracovních místech, workshopech, publikacích.
- Nabídka „**Média**“: obsahovala výroční zprávy, novinky a kontakt kam se mohou novináři obrátit.

Jak lze vidět na předchozím obrázku (Obr. 14.), dominantním prvkem současného webu je fotografie zdravotníků, která provází návštěvníka na všech stránkách. Vhodnější by však bylo zvolit fotografii takovou, která by doplňovala sekci ve které se návštěvník nachází:

- Nabídka „**Nemocnice**“: fotografie vyobrazující budovu s logem nemocnice,
- Nabídka „**Pacienti**“: fotografie vyobrazující muže a ženu, jako pacienty,
- Nabídka „**Odbroníci**“: fotografie vyobrazující zdravotníky,
- Nabídka „**Média**“: fotografie vyobrazující novináře.

Logo nemocnice by mělo být na webu umístěno viditelněji než dosud a stránky by mohly být ve stejném barevném provedení, které je charakteristické pro logo a propagační materiály Euroclinicum a. s., tedy v odstínech modré a šedé barvy.

Jednotlivá oddělení a ambulace by mohla být rovněž lépe představena a doplněna fotografiemi prostor a personálu.

Vzhledem k tomu, že nemocnice má pro své pacienty připraveny dotazníky spokojenosti, bylo by určitě vhodné umístit je zároveň i na webové stránky. Zde by byly také veškeré informace o účasti nemocnici v projektech Nemocnice ČR a Kvalita očima pacientů, které jsou součástí návrhů na podporu image nemocnice.

Pacienti by jistě ocenili, kdyby na webových stránkách našli rovněž informace týkající se využití regulačních poplatků.

Na webových stránkách by byly ponechány:

- informace o lékárně, které však nejsou aktuální (na webu uvedna Lékárna Europharm, která má však nyní nový název Lékárna Benu),
- „Kniha návštěv“, kde se pacienti vyjadřují k nemocnici a léčbě, která jim byla poskytnuta,
- otázky a odpovědi, které bych však měly být rozšířeny a doplněny (v současné době umístěna pouze otázka: „Jak se dostanu do nemocnice autem?“),

- nabídka „Napište nám”, kde je umístěn kontaktní formulář.

Na základě zjištěných informací od IT specialisty by se cena za restrukturalizace webových stránek Nemocnice Atlas a. s. mohla pohybovat okolo částky Kč 120 000,-. Jedná se pouze o částku předběžnou, jelikož její výše je závislá dle náročnosti provedení webových stran. V této ceně je zahrnuta práce grafika (Kč 45 000,-), grafický návrh úvodní strany, všech ostatních stran a podsekcí (Kč 75 000,-). Předpokládaná doba přípravy a realizace je 6 – 8 týdnů.

Firem, které se profesionálně zabývají tvorbou webu, je na českém trhu mnoho. Nemocnice by měla na základě výběrového řízení vybrat takovou, která ji poskytne kvalitní služby za přiměřenou cenu. Nemocnice Atlas a. s. může využít služeb některé z těchto agentur, které sídlí ve Zlíně:

G-Think media poskytuje komplexní služby v mnoha oblastech – od internetových stránek, přes reklamu až po poskytování konzultací. Při tvorbě webu jsou využívány i podpůrné prvky, jako je například instalace sociální pluginů (např. Facebook). Na stránkách firmy je ke stažení slevový kupon v hodnotě Kč 500,- (G-Think media s.r.o., [s. a.]).

Gleton marketing se mimo jiné zabývá zpracováním webových stránek na profesionální úrovni a jejich design navrhuje tak, aby byl v souladu s firemní identitou. Firma se online marketingu věnuje již 5 let, v tomto oboru má tedy bohaté zkušenosti (Gleton marketing, © 2013).

eDesign CZ je specializován na web design, tvorbu webů a eshopů, podporu a marketing. Své služby poskytuje již od 8 900,- Kč nebo 390,- Kč/měsíc. V současnosti nabízí firma zvýhodněnou nabídku, ve které poskytuje ke každému nově realizovanému webu:

- doménu na 1 rok zdarma,
- hostingové služby na 1 rok zdarma,
- roční slevu ve výši 50 % na správu webových stránek,
- zdarma školení redakčního systému s podporou na dobu 3 měsíců (eDesign CZ s. r. o., © 2013).

Návrh na zlepšení výroční zprávy

Výroční zprávy jsou rovněž důležité při komunikaci s vnějším okolím, jelikož jsou oficiálním materiálem nemocnice a právě proto by neměla být jejich forma i obsah podceňována. Podoba výročních zpráv Nemocnice Atlas a. s. nepůsobí na čtenáře příliš dobrým dojmem,

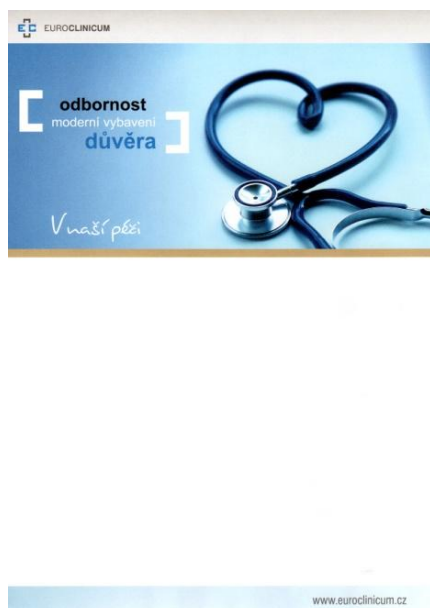
Jelikož výroční zprávy jsou naskenovány, díky čemuž jsou i některé z nich špatně čitelné. Mnohem lépe by vypadalo umístění výročních zpráv do jednotné šablony s logem Nemocnice Atlas a. s., která by například mohla vypadat obdobně jako obrázek na následující straně (Obr. 15.), který představuje jeden z propagačních materiálů holdingu Euroclinicum a. s. v rámci komunikace s partnery (Příloha P VIII).

Jelikož bylo z výročních zpráv čerpáno při charakteristice a analýze nemocnice, bylo překvapivým zjištěním, že výroční zprávy nejsou umístěny přímo na webových stránkách nemocnice, ale je nutné si je vyhledat. Navrhováno je umístit výroční zprávy na web, jako je tomu i u řady jiných nemocnic.

Při tvorbě výroční zprávy je rovněž důležité, aby tento dokument poskytoval dostatek informací. Z toho důvodu je navržena struktura výroční zprávy, která by čtenáře obeznámila nejen s hospodařením nemocnice, ale rovněž například s významnými událostmi uplynulého roku a s budoucím vývojem nemocnice.

Obsah výročních zpráv:

- obsah výroční zprávy,
- úvodní slovo předsedy představenstva Euroclinicum a. s.,
- úvodní slovo ředitelky Nemocnice Atlas a. s.,
- identifikační údaje Nemocnice Atlas a. s.,
- charakteristika Nemocnice Atlas a. s., její poslání, vizí, cílů a motto,
- představení jednotlivých oddělení Nemocnice Atlas a.s.,
- nejdůležitější události uplynulého roku doplněné fotografiemi,
- ekonomické ukazatele Nemocnice Atlas a. s.,
- budoucí vývoj Nemocnice Atlas a. s.,
- další skutečnosti doplněné dle potřeby Nemocnice Atlas a. s.



Obr. 14. Možná podoba šablony pro výroční zprávy (Euroclinicum a. s., [s. a.]).

Návrh realizace profilu Nemocnice Atlas a. s. na sociální síti Facebook

I pro nemocnici je důležité držet krok s moderní dobou a využít tak možnosti rozšířit své komunikační kanály díky sociálním sítím. V České republice je nejvyužívanější sociální síť Facebook, který má dle posledních informací z ledna roku 2012 téměř 3,6 milionů uživatelů (Český statistický úřad, © 2013).

Tvorbu profesionálního profilu je lepší přenechat na odbornících a poté zvolit v nemocnici kompetentní osobu, která se o profil bude starat. Vlastní profil umožňuje informovat veřejnost o novinkách, zodpovídat případné dotazy, umístit videa a fotografie. Díky profilu na sociální síti by nemocnice mohla najít respondenty pro hodnocení v projektech Nemocnice ČR apod. Jak již bylo řečeno, odkaz na profil na Facebooku by byl umístěn přímo na webových stránkách nemocnice.

Profil na Facebooku je dalším nástrojem komunikace a měl by být samozřejmostí každé moderně orientované nemocnice.

Tab. 19. Akční plán – restrukturalizace webu, úprava výročních zpráv a vytvoření profilu na Facebooku (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současné corporate communication
Hlavní činnost	Vytvoření atraktivnějších webových stránek, výročních zpráv a profilu na sociální síti
Podpůrná činnost	Restrukturalizace webové prezentace, formální úprava výročních zpráv a realizace profilu na Facebooku
Odpovědnost	Ředitelka nemocnice
Časová náročnost	Příprava návrhů: 10.6. - 29.7.2013 (49 dní) Implementace do praxe: 30.7. - 6.8.2013 (10 dní)
Náklady	Kč 120 000,- + mzdové náklady

13.2.2 Tvorba zásad komunikace na pracovišti

I přesto, že interní komunikace je stejně tak důležitá jako komunikace externí, je zdravotnickými zařízeními i samotnými firmami často spíše podceňována. V dnešní době, kdy stále přetrvávají dopady světové finanční krize z roku 2008, je pro zaměstnance obzvlášť důležité, aby měli pocit jistoty a nemuseli hledat zaměstnání v jiném zdravotnickém zařízení.

Kvalitní interní komunikace pomáhá:

- vytvářet příjemnou atmosféru na pracovišti,
- upevňuje vztahy mezi vedením a zaměstnanci,
- posiluje loajalitu k nemocnici,
- zefektivnit produktivitu práce.

Právě z výše uvedených důvodů je nutné, aby nemocnice věnovala dostatečnou pozornost interní komunikaci a byly vytvořeny určité zásady, se kterými se zaměstnanci mohou ztotožňovat. Důležité je aby každý zaměstnanec Nemocnice Atlas a. s. znal její filozofii, tedy vize, cíle, poslání a motto. Dále by vedení nemocnice mělo své zaměstnance neustále informovat o současném dění a rovněž o plánovaných cílech a činnostech, které se týkají dalšího rozvoje nemocnice. Cílem vytvoření zásad interní komunikace je nejen poskytnutí potřebných informací zaměstnancům, ale rovněž zefektivnění fungování nemocnice, jako celku.

Aby byla vnitropodniková komunikace efektivní, je nutné, aby vedení Nemocnice Atlas a. s. při formulaci zásad dodrželo následující:

- zásady musí být jasně formulované a dostupné všem zaměstnancům,
- zásady musí obsahovat poslání, vize, cíle a motto Nemocnice Atlas a. s., se kterými musí být seznámeni všichni zaměstnanci,
- zásady musí být aktualizované dle nových událostí, které v nemocnici nastanou,
- zásady musí informovat zaměstnance o aktuálním dění, plánovaných cílech a činnostech nemocnice,
- zásady musí být dodržovány všemi zaměstnanci nemocnice,
- všichni zaměstnanci vědí, jaký je rozsah jejich činností a pravomocí,
- v interní komunikaci je důležité naslouchat svým zaměstnancům,
- důležitá je efektivní komunikace a spolupráce mezi jednotlivými odděleními, vedením a samotnými zaměstnanci,
- zaměstnanci maximálně respektují etický kodex Práv pacientů ČR,
- zaměstnanci se řídí Etickým kodexem lékařů a Etickým kodexem sester.

Po formulaci zásad by vedení mělo svolat poradu, na které představí zásady primářům a vrchním sestřám jednotlivých oddělení, kteří je pak dále budou prezentovat svým podřízeným. Všichni zaměstnanci nemocnice by následně stvrdili svým podpisem, že zásady znají a budou je respektovat.

Dokument, ve kterém by byly zásady formulovány, může být zaměstnancům k dispozici jak v elektronické verzi (intranet), tak ve verzi písemné (umístění na nástěnkách a informačních tabulích).

Návrhy zásad komunikace v Nemocnici Atlas a. s. lze vidět v příloze P VI.

Tab. 20. Akční plán – tvorba zásad efektivní komunikace na pracovišti (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současné corporate communication
Hlavní činnost	Zefektivnění informovanosti personálu
Podpůrná činnost	Tvorba zásad efektivní komunikace na pracovišti

Odpovědnost	Ředitelka nemocnice společně s tiskovou mluvčí Euroclinicum a. s.
Časová náročnost	Příprava a schválení zásad: 17.6. - 24.6.2013 (7 dní) Implementace zásad do praxe: 25.6. - 27.6.2013 (3 dny)
Náklady	Kč 0,- (mzdové náklady)

13.3 Zlepšení stavu současné corporate culture

Jelikož corporate culture se v Nemocnici Atlas a. s. příliš neprosazuje, bylo by vhodné tento prvek corporate identity posílit. Veřejnost vnímá velmi kladně, pokud se nemocnice aktivně zapojuje do jakýchkoli projektů, zejména pokud se týkají zodpovědného chování k životnímu prostředí a jsou spojeny s ekologií. Nejenže zapojení nemocnice do projektů vymezují její postoje, hodnoty a chování, ale rovněž posilují její image. Pro Nemocnici Atlas a. s. je v rámci zlepšení současného stavu corporate culture navrhován projekt Zelená firma. Tento projekt byl navržen z toho důvodu, že není časově ani finančně náročný a nemocnice pomocí něj může především ukázat, že její vztah k životnímu prostředí není lhostejný.

13.3.1 Zapojení nemocnice do projektu Zelená firma



*Obr. 15. Logo projektu
(Zelená firma, [s. a.])*

Projekt Zelená firma zahájil svoji působnost v roce 2008 a v současnosti je v něm zapojeno přes 1400 firem, které svým zaměstnancům umožňují sběr baterií a drobného elektroodpadu. V roce 2010 byla služba rozšířena v podobně velkých sběrových akcí v rámci, kterých mají zaměstnanci firem zapojených v projektu možnost odevzdat k recyklaci i velká elek-

trozařzení. Po skončení sběrné akce firma získá informace, jak ovlivnila díky této akci životní prostředí (Zelená firma, [s. a.]).

Výhody, které přináší zapojení do projektu Zelená firma:

- svoz a ekologické zpracování firemního elektroodpadu jsou zdarma,
- získání propagačních materiálů (plakát k označení sběrného místa, informační letáky pro zaměstnance),
- možnost využívání loga Zelená firma při externí komunikaci (Zelená firma, [s. a.]).

V případě zapojení do projektu je potřeba uzavřít smlouvu O zapojení se do projektu „Zelená firma“, následně je firmě vytvořen účet v Systému pro sběr, svoz a zpracování. Do čtrnácti dnů od uzavření smlouvy je firmě dodán sběrný box pro zaměstnance. Případný svoz elektroodpadu je prováděn na vyžádání prostřednictvím internetové objednávky (Zelená firma, [s. a.]).

Do projektu Zelená firma jsou zapojeny společnosti jako: Siemens, Česká spořitelna, Vodafone, Skanska, Nemocnice Valašské Meziříčí (Zelená firma, [s. a.]).

Zapojení se do projektu Zelená firma, by pro Nemocnici Atlas a. s. neznamenovalo vynaložení žádných nákladů (pouze v případě svozu odpadu nad 200 kg a jeho stěhování z větších vzdáleností či pater je nutné tuto skutečnost zajistit svépomocí či využit služeb dopravce, což je ovšem spojeno s náklady, tato varianta však není předpokládána) a navíc by veřejnosti ukázala, že její vztah k životnímu prostředí jí není lhostejný a snaží se o to, aby její ekologická stopa byla co nejmenší.

Informace o zapojení nemocnice do projektu Zelená firma by byly k dispozici na webových stránkách a na Facebooku.

Tab. 21. Zapojení nemocnice do projektu Zelená firma (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současné corporate culture
Hlavní činnost	Zapojení nemocnice do projektu podporující její kulturu
Podpůrná činnost	Zapojení nemocnice do projektu Zelená firma
Odpovědnost	Ředitelka nemocnice

Časová náročnost	Příprava projektu: 28.6.2012 (1 den) Implementace projektu do praxe: 1.7. - 2.7.2013 (2 dny)
Náklady	Kč 0,- (mzdové náklady, příp. náklady na telefon)

13.4 Zlepšení stavu současné corporate image

Image nemocnice se dá posílit mnoha způsoby, které pro nemocnici představují určité náklady, avšak v konečném důsledku mohou nemocnici velmi pomoci při budování silného postavení na trhu. Pro zlepšení a podporu image Nemocnice Atlas a. s. je vybráno několik aktivit, které jsou nástrojem, díky kterému bude nemocnice veřejností vnímána lépe než doposud. Zejména účast v projektu „Nemocnice ČR“ a „Kvalita očima pacientů“ pacienti jistě ocení, jelikož bude zřejmé, že se nemocnice o jejich spokojenost aktivně zajímá. Nemocnice účastí v těchto projektech získá rovněž výhody, jelikož získá přehled o potřebách a přáních svých klientů a může na ně následně lépe reagovat.

13.4.1 Zapojení nemocnice do projektu Nemocnice ČR



Obr. 16. Logo Nemocnice ČR
(HealthCare Institute, © 2013)

Projekt Nemocnice ČR pořádá nezisková organizace HealthCare Institute, jejímž cílem je zvyšování kvality poskytované zdravotní péče v českých nemocnicích. Porovnávání jednotlivých nemocnic je prováděno pomocí metodiky strategického nástroje pro měření výkonnosti - Balanced Scorecard. Nemocnice jsou hodnoceny ve čtyřech oblastech a to:

- spokojenost hospitalizovaných pacientů,
- spokojenost ambulantně ošetřených pacientů,
- spokojenost personálu nemocnic,

- finanční zdraví nemocnic (HealthCare Institute, © 2013).

Projekt Nemocnice ČR se koná již po osmé a probíhá od 1. března do 30. září 2013. (HealthCare Institute, © 2013).

Nemocnice Atlas a. s. se může do projektu zapojit již tento rok, jelikož je vyžadována minimální příprava. HealthCare Institute poskytuje marketingovou podporu projektu ve formě plakátů a webových bannerů. Rovněž dotazníky jsou v kompetenci této organizace.

O účasti v projektu by tedy pouze stačilo informovat veřejnost a pacienty prostřednictvím webových stránek, Facebooku a propagačních letáků. V případě webových stránek je doporučeno využít připravený webový banner, který by byl na webu umístěn tak aby jej návštěvníci nepřehlédly. Po kliknutí na banner, by byl návštěvník přesměrován na stránky HealthCare Institute, kde by následně dotazník vyplnil. Na Facebooku by byl rovněž umístěn odkaz informující o účasti v projektu Nemocnice ČR a možnosti hlasování. Tento odkaz je nutné opakovaně sdílet, aby byl zajištěn co největší počet respondentů.

Propagační letáky na podporu projektu by byly umístěny v čekárnách lékařů a ostatních částech budovy Nemocnice Atlas a. s.

Předpokládaný počet vytištěných letáků je 600 ks, formát papíru: A5 (148 x 210 mm), typ papíru: křída 135g/m², provedení: plnobarevné, bez povrchové úpravy. Pro tisk letáků jsou doporučeny firmy:

- Popelka advertisement Zlín, kalkulovaná cena s DPH: 3,17 Kč/ks,
- Polygrafie Zlín, cena s DPH od 0,61 Kč/ks,
- Tigris s. r. o. cena na webových stránkách neuvedena,
- GRASPO CZ a. s. cena na webových stránkách neuvedena.

V případě hlasování zaměstnanců je doporučeno sdělit veškeré informace o projektu prostřednictvím e-mailu a porady.

Tab. 22. Akční plán – zapojení nemocnice do projektu Nemocnice ČR (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současné corporate image
Hlavní činnost	Zapojení nemocnice do projektů a aktivit podporující její image

Podpůrná činnost	Zapojení nemocnice do projektu Nemocnice ČR
Odpovědnost	Ředitelka nemocnice
Časová náročnost	Příprava: 28.5. - 31.5.2013 (4 dny) Doba trvání: 1.6. - 30.9.2013 (121 dní)
Náklady	Tisk letáků: 600 x 3,17 = 1902,- (cena účtována dle firmy Popelka advertisement Zlín) + (mzdové náklady)

13.4.2 Zapojení nemocnice do projektu Kvalita očima pacientů



Obr. 17. Logo KOP (Raiter, © 2010)

Projekt Kvalita očima pacientů (KOP) usiluje o efektivní a systematické zvyšování kvality zdravotní péče v České republice. Jedním z opatření je standardizované měření kvality zdravotních služeb prostřednictvím zpětné vazby pacientů dle metodického návodu pro distribuci a sběr dotazníků pro měření kvality zdravotních služeb prostřednictvím spokojenosti pacientů. Získaná statistická data poskytují cenné informace dalším pacientům, kterým tak mohou pomoci při volbě zdravotnického zařízení (Raiter, © 2010).

Pacienti, kteří jsou ve zdravotnickém zařízení hospitalizováni, hodnotí dohromady 50 ukazatelů, které jsou rozděleny do 8 kategorií lůžkové péče, např. přijetí pacienta do zařízení, komunikace s pacientem, fyzická i psychická pohoda pacienta, zapojení rodiny a blízkých při léčbě pacienta a propouštění pacienta ze zařízení. Ambulantně ošetření pacienti hodnotí například dostupnost zdravotní péče, přístup personálů, prostředí, informace o léčbě (Raiter, © 2010).

Po vyhodnocení třetího ročníku sběru dat bylo Ministerstvem zdravotnictví České republiky rozhodnuto, že organizace, které respektují doporučenou metodiku a dosahují při její uplatnění nadstandardních výsledků, získají certifikát „Spokojený pacient“. Cílem projektu je zvyšování kvality zdravotních služeb, informovanosti veřejnosti o výsledcích projektu

a motivace dalších zdravotnických zařízení, aby se projektu rovněž účastnili (Raiter, © 2010).

Nemocnice Atlas a. s. může certifikát „Spokojený pacient“ získat jestliže splní daná metodická a výkonnostní kritéria, která byla stanovena jako minimální podmínky pro udělení certifikátu.

Stanovená **metodická kritéria**

- *dodržení pravidla shodného dotazníku,*
- *dodržení pravidla shodného postupu při distribuci a sběru dotazníků,*
- *dodržení definice respondenta,*
- *splnění pravidel pro rozmístění, zabezpečení a označení sběrných schránek,*
- *řádné vyvěšení veřejných informací o šetření,*
- *respektování zásad anonymity a dobrovolnosti účasti respondentů při šetření,*
- *řádně vyplněná a podepsaná Hlášení o nezařazených pacientech a vyplněné a odpovědnou osobou podepsané Souhrnné hlášení o nezařazených pacientech,*
- *řádně vyplněná a odpovědnou osobou podepsaná Evidence propuštěných pacientů,*
- *dodržení zásad pro manipulaci s dotazníky a archivaci dokumentace (Raiter, © 2010).*

Relativní návratnost dotazníků Nemocnice Atlas a. s. musí dosáhnout minimální hodnoty 65 % a to s přesností na celé procentní body. Návratnost znamená podíl respondentů (validních dotazníků) a rozdílu propuštěných a nezařazených pacientů. Podíl nezařazených pacientů z celkového počtu propuštěných pacientů nesmí překročit hranici 9,5 % (s přesností na 0,1 % bodu). Podíl respondentů na celkovém počtu ročních hospitalizací dospělých pacientů v Nemocnici Atlas a. s. nesmí být pod hranicí 4,5 % (Raiter, © 2010).

Nemocnice Atlas a. s. stanoví počet ročních hospitalizací dle posledního zveřejněného údaje vykázaného Ústavem zdravotnických informací a statistiky České republiky (ÚZIS ČR) ve statistice „počet ukončených hospitalizací dospělých pacientů za zařízení“.

Stanovená **výkonnostní kritéria** v kategorii lůžková zdravotnická zařízení pro Nemocnici Atlas a. s. platí dolní mez intervalu spolehlivosti výsledku souhrnné spokojenosti pacientů za všechna oddělení nemocnice ve výši 80,0 % a výš (s přesností na 0,1 % bodu) (Raiter, © 2010).

Pro udělení certifikátu musí Nemocnice Atlas a. s. splnit veškerá metodická kritéria typu A a příslušné výkonnostní kritérium typu B. V případě úspěšnosti v projektu může následně Nemocnice Atlas a. s. požádat o udělení certifikátu „Spokojený pacient“, které získá na základě žádosti, kterou je nutno podat nejpozději do 6 měsíců od prokazatelného splnění podmínek pro udělení certifikátu. Žádost se podává k řešiteli projektu Kvalita Očima Pacientů panu RNDr. Tomáši Raiterovi (Raiter, © 2010).

Certifikát „Spokojený pacient“ je od 1. dubna 2012 udělován řešitelem projektu na dobu 12 měsíců ode dne jeho předání, nejdéle však do uplynutí 24 měsíců od prokazatelného splnění podmínek pro udělení certifikátu. Každý certifikát nese označení jedinečným evidenčním číslem a je na něm uvedena doba platnosti (Raiter, © 2010).

O realizaci projektu Kvalita očima pacientů je rovněž nutné informovat zaměstnance (poučování, e-maily, intranet) a pacienty (webové stránky, Facebook, lékaři a zdravotní sestry, kteří předají připravené dotazníky pacientům k vyplnění). Pro potřeby šetření je doporučeno vytisknout 300 ks dotazníků, které budou rozdány do všech oddělení a ordinací Nemocnice Atlas a. s. Aby byla dodržena minimální požadovaná návratnost dotazníků (65 %) je nutné z celkového počtu rozdaných dotazníků vybrat minimálně 195, které budou řádně vyplněny a následně odeslány k vyhodnocení. Pro tisk dotazníků nebude využita externí firma, nemocnice si je vytiskne sama.

Bude-li Nemocnice Atlas a. s. v projektu Kvalita očima pacientů úspěšná, může si následně certifikát umístit na své webové stránky a Facebook.



Obr. 18. Certifikát spokojený pacient
(Raiter, © 2010)

Tab. 23. Tab. 24. Akční plán – zapojení nemocnice do projektu Kvalita očima pacientů (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současné corporate image
Hlavní činnost	Zapojení nemocnice do projektů a aktivit podporující její image
Podpůrná činnost	Zapojení nemocnice do projektu Kvalita očima pacientů
Odpovědnost	Ředitelka nemocnice
Časová náročnost	Příprava: 21.8. - 23.8.2013 (2 dny) Doba trvání dotazníkového šetření: 4.9. – 24.9.2013 (20 dní)
Náklady	Kč 0,- (mzdové náklady, náklady na tisk dotazníků, poštovné)

13.4.3 Zapojení nemocnice do projektu Medicacom

Projekt Medicacom přináší do zdravotnických zařízení zábavní, informační a reklamní kanál, který zpříjemňuje pacientům čas strávený v čekárnách. Vysílací program jsou každý týden aktualizovány a obsahují:

- reklamní spoty a bannery,
- programy informačního a vzdělávacího charakteru (např. zprávy z domova a zahraničí),
- zábavní programy (seriály, talkshow, kulinářské pořady, přírodovědné pořady, videoklipy...),
- reportáže ze zdravotnického prostředí (ONYX Group s. r. o., © 2010).

Vysílání nelze vypnout, přepnout ani zeslabit takže působí na pacienty nepřetržitě. Provozovatelem TV kanálu ve zdravotnických zařízeních je firma ONYX Vision s. r. o. Vysílání již probíhá ve Fakultní nemocnici Motol, Fakultní nemocnici Královské Vinohrady a Nemocnice Jihlava a připravováno je i v dalších fakultních i krajských nemocnicích (ONYX Group s. r. o., © 2010).

Účast v projektu by Nemocnici Atlas a. s. přineslo mnoho výhod a přitom by nebyly vynaloženy žádné náklady, jelikož instalaci, provoz a údržbu zajišťuje a hradí firma ONYX

Vision s. r. o. Samotná instalace LCD obrazovek do prostor nemocnice probíhá s maximálním ohledem na pacienty a zdravotníky (ONYX Group s. r. o., © 2010).

Nemocnice Atlas a. s. navíc může ve vysílání pacienty informovat o nabízených službách, otevírací době lékárny, návštěvních hodinách, regulačních poplatcích apod.

Na obrázku níže (Obr. 20.) lze vidět, jaké jsou reakce návštěvníků nemocnice na umístění obrazovek v prostorách čekáren, další obrázek (Obr. 21) sledovanost vysílání.



Obr. 19. Reakce pacientů na umístění obrazovek s programem do čekáren (ONYX Group s. r. o., © 2010)



Obr. 20. Sledovanost vysílání (ONYX Group s. r. o., © 2010)

Tab. 25. Akční plán – zapojení nemocnice do projektu Medicacom
(vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současné corporate image
Hlavní činnost	Zapojení nemocnice do projektů a aktivit podporující její image
Podpůrná činnost	Zapojení nemocnice do projektu Medicacom
Odpovědnost	Ředitelka nemocnice
Časová náročnost	Příprava projektu: 8.7. – 22.7.2013 (14 dní) Instalace LCD obrazovek: 23.7. - 25.7.2013 (2 dny)
Náklady	Kč 0,- (mzdové náklady, příp. náklady na telefon)

13.4.4 Články v Magazínu Zlín, Okno do kraje a Náš Zlín

Tiskoviny, jsou dalším ze způsobů, jak Nemocnice Atlas a. s. může posílit svoji image a zviditelnit se. Tisková mluvčí, která je společná pro celý holding Euroclinicum a. s. by v případě jakýchkoliv nových událostí mohla informovat obyvatele Zlína a celého Zlínského kraje prostřednictvím měsíčníků Magazín Zlín, Okno do kraje a Náš Zlín se kterými by mohla být navázána spolupráce. Tyto tiskoviny byly vybrány z důvodu, že patří mezi jedny z nejčtenějších ve Zlíně a Zlínském kraji. Hodnota nákladů na propagaci prostřednictvím těchto periodik je nulová jelikož se nejedná o inzerci.

Magazín Zlín

Magazín Zlín je měsíčníkem Magistrátu města Zlín a je určen všem obyvatelům Zlínska, kterým je zdarma distribuován přímo do poštovních schránek. Magazín Zlín vychází vždy 1. den v každém měsíci, uzávěrka je 10. den předchozího měsíce. Magazín je dostupný i v elektronické podobě na stránkách www.zlin.eu, kde je možné do něj nahlédnout až do roku 2006 (nabídka O městě → Magazín Zlín). Magazín vydává komunikační agentura HEXXA v nákladu 34 500 výtisků (Magistrát města Zlína, © 2008).

Okno do kraje

Magazín Okno do kraje informuje obyvatele Zlínského kraje o aktuálním děním ve všech regionech a to v oblastech zpravodajství, kultury či sportu. Připraveny jsou i rozhovory s osobnostmi a tipy na výlet. Měsíčník je zdarma dodáván do každé domácnosti ve Zlínském kraji. Vydavatelem magazínu je agentura HEXXA v nákladu 256 000 kusů. Na webu www.oknodokraje.cz je magazín k dispozici v elektronické podobě až do roku 2005 (HEXXA komunikační agentura s. r. o., © 2011).

Náš Zlín

Měsíčník Náš Zlín je součástí projektu Český Domov, který přináší 49 lokálních novin a časopisů všem obyvatelům České republiky. Periodikum je distribuováno obyvatelům Zlína zdarma do poštovních schránek. Titul Náš Zlín poskytuje čtenářům lokální informace týkající se volnočasových aktivit, sportu, praktických rad, pracovních nabídek apod. Měsíčník je tištěn v nákladu 40 000 ks a jeho distribuce je doplněna stojánky na veřejně přístupných místech jako jsou například nemocnice, divadla, kina a obchodní centra. Čtenářům je měsíčník dostupný i na internetu na stránkách www.naszlin.cz (Český domov, © 2012).

Tab. 26. Akční plán – články v Magazínu Zlín, Okno do kraje a Náš Zlín (vlastní zpracování)

Cíl činnosti	Zlepšení stavu současné corporate image
Hlavní činnost	Zapojení nemocnice do projektů a aktivit podporující její image
Podpůrná činnost	Články v Magazínu Zlín, Okno do kraje a Náš Zlín
Odpovědnost	Tisková mluvčí společnosti Euroclinicum a. s.
Časová náročnost	Příprava článku: 25.9. (1 den) Doba schválení: 26.9. - 30.9.2013 (4 dny)
Náklady	Kč 0,- (mzdové náklady + náklady na telefon)

13.5 Časová analýza projektu

Důležitou součástí projektu Nemocnice Atlas a. s. je časová analýza, kterou je nutné projekt podrobit. Při realizaci tohoto projektu je důležité dodržet časový harmonogram, který byl navržen, aby nedošlo k jeho zdržení. Projekt Nemocnice Atlas a. s. probíhá od 3. týdne měsíce května do 4. týdne měsíce září roku 2013 (257 dní).

Tab. 27. Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Doba trvání		Počet dnů
Příprava projektu	rozhodnutí o činnostech	20.5. - 27.5.2013	7
Tvorba návrhů poslání, vizí, cílů a motta	příprava návrhů	28.5. - 3.6.2013	6
	implementace do praxe	4.6. - 8.6.2013	4
Restrukturalizace webu, úprava výročních zpráv a realizace profilu na Facebooku	příprava návrhů	10.6. - 29.7.2013	49
	implementace do praxe	30.7. - 6.8.2013	10
Tvorba zásad komunikace na pracovišti	příprava a schválení	17.6. - 24.6.2013	7
	implementace do praxe	25.6. - 27.6.2013	3
Zapojení nemocnice do projektu Zelená firma	příprava projektu	28.6.2013	1
	implementace do praxe	1.7. - 2.7.2013	2
Zapojení nemocnice do projektu Nemocnice ČR	příprava	28.5. - 31.5.2013	4
	dobu trvání	1.6. - 30.9.2013	121
Zapojení nemocnice do projektu Kvalita očima pacientů	příprava	21.8. - 23.8.2013	2
	dobu trvání dotazníkového šetření	4.9. - 24.9.2013	20
Zapojení nemocnice do projektu Medicacom	příprava projektu	8.7. - 22.7.2013	14
	instalace LCD obrazovek	23.7. - 25.7.2013	2
Články v tiskovinách	příprava článku	25.9.2013	1

	doba schválení	26.9. – 30.9.2013	4
Doba trvání projektu celkem			257

Následující tabulka (Tab. 28.) zobrazuje 10 činností, do kterých byl projekt rozdělen. Každé činnosti je přiřazeno jedno písmeno abecedy. Určena je rovněž doba trvání jednotlivých činností a jejich vzájemná návaznost.

Tab. 28. Doba trvání činností v projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Příprava projektu	7	-
B	Tvorba návrhů poslání, vizí, cílů a motta	10	A
C	Restrukturalizace webu, úprava výročních zpráv a realizace profilu na Facebooku	59	B
D	Tvorba zásad komunikace na pracovišti	10	B
E	Zapojení nemocnice do projektu Zelená firma	3	C
F	Zapojení nemocnice do projektu Nemocnice ČR	125	D
G	Zapojení nemocnice do projektu Kvalita očima pacientů	22	F
H	Zapojení nemocnice do projektu Medicacom	16	G
I	Články v tiskovinách	5	E, F, G, H
J	Zhodnocení projektu	10	I

Pro časovou analýzu byla použita metoda CPM (Critical Path Method) pomocí níž bude stanovena doba trvání projektu na základě tzv. kritické cesty. CPM analýza byla provedena na základě užití programu WinQSB.

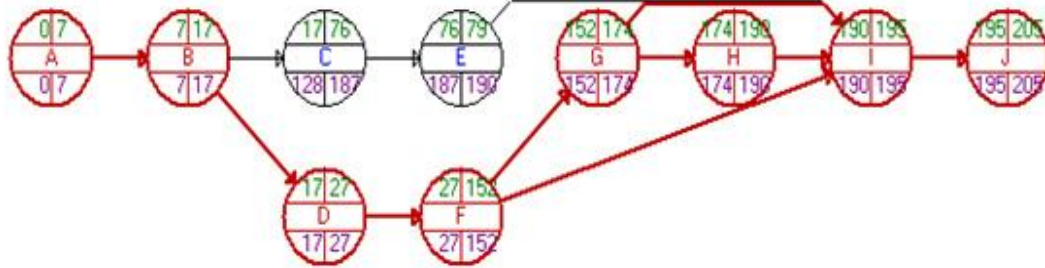
Tab. 29. Program WinQSB – metoda CPM (vlastní zpracování dle programu WinQSB)

04-26-2013 10:01:28	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	7	0	7	0	7	0
2	B	Yes	10	7	17	7	17	0
3	C	no	59	17	76	128	187	111
4	D	Yes	10	17	27	17	27	0
5	E	no	3	76	79	187	190	111
6	F	Yes	125	27	152	27	152	0
7	G	Yes	22	152	174	152	174	0
8	H	Yes	16	174	190	174	190	0
9	I	Yes	5	190	195	190	195	0
10	J	Yes	10	195	205	195	205	0
	Project	Completion	Time	=	205	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	3			

Z tabulky (Tab. 29.) vyplývá, že nejkratší možná doba délky projektu je 205 dní. Činností, které se nacházejí na kritické cestě, je dohromady osm a na jejich průběhu závisí termín dokončení projektu. Pokud by došlo ke zpoždění jedné z těchto činností, časový harmonogram projektu by nebyl dodržen a došlo by tak k pozdržení celého projektu. Činnosti, které se nacházejí na kritické cestě:

- přípravu projektu,
- tvorba návrhů poslání, vizí, cílů a motta,
- tvorba zásad komunikace na pracovišti,
- zapojení nemocnice do projektu Nemocnice ČR,
- zapojení nemocnice do projektu Kvalita očima pacientů,
- zapojení nemocnice do projektu Medicacom,
- články v tiskovinách,
- zhodnocení projektu.

Obrázek níže (Obr. 22.) zobrazuje grafické znázornění kritické cesty projektu a posloupnost jednotlivých činností.



Obr. 21. Kritická cesta projektu (vlastní zpracování pomocí programu WinQSB)

Tab. 30. Program WINQSB - Kritické cesty projektu (vlastní zpracování pomocí programu WinQSB)

04-26-2013	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3
1	A	A	A
2	B	B	B
3	D	D	D
4	F	F	F
5	G	G	I
6	H	I	J
7	I	J	
8	J		
Completion Time	205	205	205

13.6 Nákladová analýza projektu

Nákladová analýza je rovněž nezbytnou součástí projektu. Tato kapitola poskytuje přehled nákladů, které je nutné při realizaci projektu vynaložit. Nemocnice Atlas a. s. vykazuje již druhým rokem pozitivní výsledek hospodaření a nepotýká se s finančními problémy, což je pro realizaci projektu velkou výhodou. I přes tuto skutečnost byl projekt navržen tak, aby nemocnice vynaložila co nejméně financí a realizovala řadu aktivit svépomocí.

Jestliže chce Nemocnice Atlas a. s. zlepšit svou corporate identity, je třeba počítat s vynaložením určitých nákladů, bez kterých by nebylo možné některé marketingové aktivity realizovat. Nejvyšší náklady jsou spojeny s restrukturalizací webových stránek nemocnice. Pro zajištění této aktivity jsou navrženy profesionální firmy, které se touto problematikou zabývají.

Nemocnice Atlas a. s. nesmí opomenout, že plánování nákladů je ovlivněno řadou vlivů, díky kterým může dojít ke zdražení projektu. Mezi tyto vlivy patří například vyšší mzdové náklady a vyšší ceny výrobků a služeb.

Na následující tabulce (Tab. 31.) lze vidět přehled jednotlivých činností a předpokládanou výši jejich nákladů.

Tab. 31. Předpokládané náklady na realizaci projektu (vlastní zpracování)

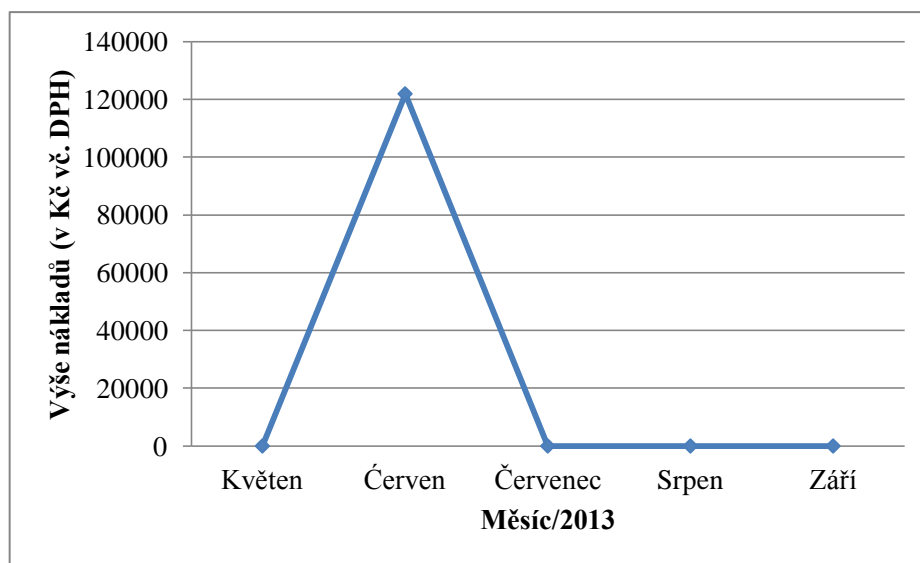
Činnost	Předpokládané náklady (v Kč včetně DPH)
Návrhy poslání, vizí, cílů a motta	mzdové náklady
Restrukturalizace webu, úprava výročních zpráv a profil na Facebooku	120 000,- + mzdové náklady
Zásady komunikace na pracovišti	mzdové náklady
Projekt Zelená firma	mzdové náklady, náklady na telefon
Projekt Nemocnice ČR	1 902,- + mzdové náklady
Projekt Kvalita očima pacientů	mzdové náklady + náklady na tisk + poštovné
Projekt Medicacom	mzdové náklady, náklady na telefon
Články v tiskovinách	mzdové náklady, náklady na telefon
Celkové náklady	Kč 121 902,-

Předběžné náklady na projekt jsou vyčísleny na Kč 121 902,- vč. DPH. Nejnákladnější položku tvoří restrukturalizace webové prezentace, jejíž předpokládaná cena je 120 000,- vč. DPH. Další náklady jsou spojeny s tiskem letáků pro projekt Nemocnice ČR, jejich předpokládaná výše je i 1 902,-. Šest z osmi aktivit je navrženo tak, aby byly uskutečněny svépomocí, pouze s vynaložením mzdových nákladů, nákladů na tisk, telefon a poštu. Pokud by se však Nemocnice Atlas a. s. rozhodla využít pro tyto aktivity externí firmy, došlo by k navýšení celkové částky nákladů.

Časové rozlišení nákladů lze vidět na následující tabulce (Tab. 32).

Tab. 32. Přehled časového rozlišení nákladů (vlastní zpracování)

Měsíc/2013	Návrhy poslání, vizí, cílů a motta	Restrukturalizace webu, úprava výročních zpráv a profil na Facebooku	Zásady komunikace na pracovišti	Projekt Zelená firma	Projekt Nemocnice ČR	Projekt Kvalita očima pacientů	Projekt Medicacom	Články v tiskovinách	Celkové náklady (v Kč vč. DPH)
Květen									0,-
Červen		120 000,-			1 902,-				121 902,-
Červenec									0,-
Srpen									0,-
Září									0,-
Celkové náklady (v Kč vč. DPH)	0,-	120 000,-	0,-	0,-	1 902,-	0,-	0,-	0,-	121 902,-



Obr. 22. Grafické znázornění nákladů na projekt (vlastní zpracování)

13.7 Riziková analýza projektu

Poslední nedílnou součástí projektu je riziková analýza, pomocí níž lze odhalit rizika spojená s realizací projektu. Vždy je důležité možná rizika a nebezpečí dobře identifikovat, aby byla nemocnice připravena jim čelit.

Nejvíce mohou realizaci projektu Nemocnice Atlas a. s. ovlivnit následující rizika:

- nedostatek finančních prostředků,
- překročení plánovaných výdajů,
- neochota ze strany pacientů vyplňovat dotazníky,
- neochota ze strany zaměstnanců zapojit se do realizace projektu,
- překročení časového harmonogramu,
- nesplnění očekávání projektu.

Výše uvedená rizika jsou zařazena do skupiny nízkých (0,3), středních (0,5) a vysokých rizik (0,7) dle pravděpodobností jejich výskytu. Další zařazení je dle stupně rizika, které může být nízké (0,1), střední (0,4) a vysoké (0,7). Výsledek hodnot jednotlivých rizik je násobkem pravděpodobnosti výskytu rizika a stupně rizika.

Tab. 33. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,1	Střední 0,4	Vysoká 0,7	
Nedostatek finančních prostředků	X				X		0,12
Překročení plánovaných výdajů		X			X		0,20
Neochota ze strany pacientů vyplňovat dotazníky	X					X	0,21
Neochota ze strany zaměstnanců zapojit se do realizace projektu			X		X		0,28
Překročení časového harmonogramu		X			X		0,20
Nesplnění očekávání projektu	X					X	0,21

Intervaly rizik

- nízké riziko: 0,00 – 0,12
- střední riziko: 0,13 – 0,26
- vysoké riziko: 0,27 - 0,40

13.7.1 Nízká rizika

Nedostatek finančních prostředků - je zařazen mezi rizika nízká. I přesto, že finanční situace Nemocnice Atlas a. s. je dobrá, projekt byl navržen tak, aby nemocnice nemusela vynaložit zbytečné náklady na jeho realizaci. Celkové náklady na projekt jsou vyčísleny ve výši Kč 121 902,-. Nejnákladnější položkou, která představuje 98 % těchto nákladů, je restrukturalizace webové prezentace. V případě, že by náklady na změnu webu byly vyšší, je nutné počítat s finanční rezervou.

13.7.2 Střední rizika

Překročení plánovaných výdajů – při realizaci projektu je nutné počítat s tím, že plánované výdaje mohou být překročeny, což může být zapříčiněno:

- zvýšením cen výrobků a služeb v průběhu projektu,
- náročností provedení webové prezentace (profesionálně vytvořený web je výborným nástrojem komunikace, což je však spojeno s vysokými náklady, s čímž je třeba počítat),
- vedení nemocnice se rozhodne využít pro některou z dalších navrhovaných aktivit služby externí firmy,
- časový harmonogram projektu nebude dodržen a dojde tak k navýšení nákladů.

Překročení plánovaných výdajů lze předejít, pokud bude zvolena kompetentní osoba, která bude provádět kontrolu všech dílčích aktivit během realizace projektu.

Neochota ze strany pacientů vyplňovat dotazníky – tomuto riziku lze předejít, pokud budou klienti patřičně informováni, že vyplněním dotazníků pomáhají zvyšovat svou spokojenost a kvalitu poskytovaných zdravotních služeb. Vzhledem k tomu, že převážná většina pacientů Nemocnice Atlas a. s. je s péčí v tomto zdravotnickém zařízení spokojena jejich ochota s vyplňováním dotazníků by mohla být velká. Při dlouhém čekání v ambulanci či hospitalizaci mají navíc pacienti dostatek času na jejich vyplnění. Na dotaznících jsou postaveny dva z navrhovaných dílčích projektů - Nemocnice ČR a Kvalita očima pacientů.

Překročení časového harmonogramu – především u časově náročných aktivit, jako je zapojení nemocnice do projektu Nemocnice ČR či restrukturalizace webové prezentace, může dojít k pozdržení dílčích činností a následně zpoždění celého projektu. Pokud by byl časový harmonogram překročen, nemocnice by musela zbytečně vynaložit další náklady a projekt by se tak prodražil. Tomu lze však předejít, pokud bude během projektu prováděna důsledná kontrola průběhu jednotlivých činností a realizaci budou zajišťovat kvalifikovaní a schopní pracovníci.

Nesplnění očekávání projektu – může být zapříčiněno špatným navřením projektu, díky skutečnosti, že časový harmonogram nebyl dodržen či všechny navrhované aktivity nebyly uskutečněny. Jednotlivé akční plány byly však navrženy tak, aby řešili problémy, které byly zjištěny analýzou současného stavu corporate identity. Cílem bylo doporučit taková opatření, která stávající situaci budou řešit. Je však nutné si uvědomit, že takové aktivity je potřeba vyvíjet dlouhodobě a nejedná se pouze o jednorázovou záležitost. Pokud Nemocnice Atlas a. s. bude v navržených činnostech dále pokračovat a bude mít snahu vyvíjet i další, svou firemní identitu určitě posílí.

13.7.3 Vysoká rizika

Neochota ze strany zaměstnanců zapojit se do projektu – toto riziko je označeno jako vysoké, jelikož postoj zaměstnanců k navrženým změnám může být negativní a snaha zlepšit současnou firemní identitu tak může být značně ohrožena. Problém mohou představovat zejména formulované vize, poslání, či motto a zásady komunikace, se kterými nebudou ztotožnění všichni zaměstnanci. Je důležité, aby zaměstnanci byli s těmito změnami důkladně seznámeni. Pokud je to jen trochu možné zaměstnanci jistě ocení, pokud se budou moci zapojit do rozhodování o některých aktivitách, které byly v rámci projektu navrženy.

V každém případě je nutné neustále se zaměstnanci komunikovat a dát jim dostatečně najevo, že oni jsou jedním z klíčových faktorů, který vede k úspěšnému fungování celé nemocnice. Nelze také opomenout, že zaměstnancům je důležité naslouchat, motivovat je při práci a dát jim prostor pro seberealizaci.

13.8 Měření účinnosti projektu

Vedení Nemocnice Atlas a. s. by po realizaci projektu mělo následně provést měření účinnosti projektu. Závěrečné hodnocení je nutné provést, aby bylo zjištěno, jestli byl projekt

pro nemocnici přínosem a finanční prostředky byly vynaloženy efektivně, což se týká zejména restrukturalizace webové prezentace, která tvoří většinu nákladů spojených s realizací projektu.

Pro měření účinnosti projektu lze využít několik nástrojů:

- **marketingový výzkum** – pomocí této metody lze zjistit, jak pacienti a zaměstnanci hodnotí jednotlivé dílčí projekty a jejich vliv na zlepšení corporate identity.
- **webové stránky** – na web lze umístit jednoduché počítadlo návštěvnosti, pomocí kterého lze sledovat například počet denních, týdních či měsíčních přístupů na web nemocnice.
- **Facebook** - počet uživatelů, kteří si profil Nemocnice Atlas a. s. přidají do okruhů svých zájmů, (stisknutím tlačítka „To se mi líbí“) lze například v měsíčních intervalech zaznamenávat do tabulky a následně vyhodnotit.

13.9 Zhodnocení projektu

Strategickou vizí projektu bylo zlepšení corporate identity Nemocnice Atlas a. s. Na základě výsledků analýz, které byly provedeny v předcházející kapitole, byly navrženy strategické cíle, věnující se vybraným prvkům corporate identity, na které je potřeba se nejvíce zaměřit. Následně byly formulovány opatření, pomocí níž lze strategických cílů dosáhnout a podrobně rozpracovány jednotlivé akční plány cílené na filozofii, komunikaci, kulturu a image nemocnice.

V prvním akčním plánu jsou formulovány návrhy poslání, vizí, cílů a motta Nemocnice Atlas a. s. jelikož corporate philosophy není v nemocnici vymezena. Důležité je, aby se nemocnice se svou filozofií ztotožňovala a prezentovala ji směrem k vnitřnímu i vnějšímu prostředí. Další akční plán je věnován komunikace nemocnice. Ve vztahu k veřejnosti a pacientům je navržena restrukturalizace webové prezentace, úpravy výročních zpráv a realizace profilu na sociální síti Facebook, jejichž cílem je lepší a atraktivnější komunikace. V rámci zlepšení komunikace se zaměstnanci a jejich větší participace je formulováno „Desatero komunikace Nemocnice Atlas a. s.“

Jelikož corporate culture není rovněž určitým způsobem vymezena, je v rámci akčního plánu navržen projekt Zelená firma, díky kterému by nemocnice mohla tento prvek posílit. Pro zviditelnění nemocnice a podporu dobré image jsou v dalších akčních plánech navrže-

ny články v tisku a účast v projektech Nemocnice ČR, Kvalita očima pacientů a projekt Medicacom.

Na závěr byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Pro potřeby časové analýzy byla využita metoda CPM, pomocí níž byla stanovena nejkratší doba realizace projektu. Prostřednictvím nákladové analýzy byly vyčísleny předběžné náklady na jednotlivé akční plány. Riziková analýza odhalila rizika, která mohou realizaci projektu nejvíce ohrozit. Každé z rizik bylo následně zařazeno do pravděpodobnosti jeho vzniku a stupně, čímž došlo rozdělení rizik na nízká, střední a vysoká. Součástí rizikové analýzy byly návrhy opatření, jak rizikům předejít.

Celý projekt uzavírá kapitola s názvem „Měření účinnosti projektu“, kde jsou navrženy metody, kterými lze následně zhodnotit, zdali skutečně došlo ke zlepšení corporate identity Nemocnice Atlas a. s.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na projekt zlepšení corporate identity v Nemocnici Atlas a. s., který byl vypracován na základě provedených analýz, jejichž součástí bylo i zhodnocení současného stavu corporate identity.

Z teoretické části vyplynulo, že corporate identity je tvořena několika prvky, které jsou mezi sebou vzájemně propojeny. Bez stanovené filozofie nemocnice nemůže kvalitně uplatňovat firemní identitu. Corporate design je prvkem, který nemocnici pomáhá odlišit se od konkurenčních nemocnic a slouží ke snadné identifikaci. Správná komunikace je základem pro dobré vztahy mezi vnitřním a vnějším prostředním nemocnice. Prostřednictvím corporate culture lze vyjádřit hodnoty, postoje a normy chování. Produkt nemocnice je důležitý pro uspokojování potřeb a přání klientů, jejichž spokojenost vytváří nemocnici pozitivní image. Při tvorbě corporate identity je nutné zaměřit se na všechny prvky, jelikož každý z nich je pro nemocnici velmi důležitý.

Prostřednictvím analýz, které byly provedeny, bylo zjištěno, že Nemocnice Atlas a. s. marketing příliš nevyužívá, nad čímž je potřeba se zamyslet. Vedení nemocnice si musí uvědomit, že marketing je bezesporu nezbytnou a významnou součástí i tohoto zdravotnického zařízení a je nutné věnovat mu dostatečnou pozornost.

Při analýze současné corporate identity bylo nalezeno několik slabých míst na které je nutné se zaměřit. Nedostatek byl shledán v rámci firemní filozofie v rámci níž nejsou formulovány poslání, cíle, vize a motto. Slabou stránkou je i úroveň webové prezentace a výročních zpráv. V rámci interní komunikace bylo prostřednictvím dotazníkového šetření zjištěno, že část zaměstnanců nemocnice si nepřipadá dostatečně informovaná. Corporate culture nemocnice není rovněž příliš prosazována. Z dotazníkového šetření u veřejnosti vyplynulo, že největší nespokojenost ze strany pacientů je s nedostatečnými venkovními prostory. Silnou stránkou nemocnice je její pozitivní image, kterou je však nutné prostřednictvím určitých aktivit posilovat.

Projekt byl navržen tak, aby nemocnici pomohl posílit tyto nedostatky a došlo k zlepšení corporate identity. Pro tento účel byly navrženy tyto aktivity:

- návrhy poslání, vizí, cílů a motto Nemocnice Atlas a. s.,

- restrukturalizace webové prezentace, formální úpravy výročních zpráva a realizace profilu na Facebooku,
- tvorba zásad komunikace na pracovišti,
- účast v projektu Nemocnice ČR,
- účast v projektu Kvalita očima pacientů,
- články v Magazínu Zlín, Okno do kraje a Náš Zlín,
- účast v projektu Medicacom.

Aby byla navržená opatření, ke zlepšení firemní identity úspěšná, je důležité zapojit do tohoto procesu všechny zaměstnance Nemocnice Atlas a. s. Rovněž je nutné si uvědomit, že vytváření corporate identity je proces, který je úspěšný pouze za předpokladu, je-li vytvářen systematicky a dlouhodobě.

Pevně věřím, že navrhovaný projekt bude pro Nemocnici Atlas a. s. přínosem a splní očekávání zlepšení corporate identity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografie

BROOKS, Ian, 2003. *Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, ISBN 80-7226-763-9.

CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA, 2010. *Management a organizační chování*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3348-7.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-1769-9.

ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ, 2006. *Public relations: (komunikace organizací)*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, ISBN 80-86754-65-0.

ELIŠKA, Jiří, 2005. *Vizuální komunikace - písmo*. 1. vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, ISBN 80-7204-418-4.

EUROCLINICUM A. S. *Propagační materiály pro komunikaci s partnery Nemocnice Atlas a. s. [s. a.]*.

FILL, Chris, 2009. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Fifth Edition, Harlow: Prentice Hall, ISBN 978-0-273-71722-5.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3432-0.

HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vydání. Brno: Computer Press, ISBN 80-722-6917-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1520-5.

JAROŠOVÁ, Darja, 2008. *Organizace a řízení ve zdravotnictví*. 2. vydání. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, ISBN 978-80-7368-605-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada, ISBN 802470966.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3527-6.

LUKÁŠOVÁ, Růžena, 2010. *Organizační kultura a její změna*. 1. vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2951-0.

MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2986-2.

MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. [učebnice učitele]. 1. vydání. Kralice na Hané: Computer Media, ISBN 978-80-7402-002-5.

NEMOCNICE ATLAS A. S. *Propagační leták informující o komplexním vyšetření prsu*. [s. a.]

NĚMEC, Petr, 2006. *Integrovaná komunikace korporací*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, ISBN 80-245-1027-8.

SOLOMON, Michael R, 2006. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-1273-X.

SALTZ, Ina, 2010. *Základy typografie: 100 principů pro práci s písmem*. 1. vydání. Praha: Slovart, ISBN 978-80-7391-404-2.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, ISBN 80-722-6252-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3339-5.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-178-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODA, Václav, 2003. *Corporate identity: učební text*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, ISBN 8073181061.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2866-7.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, ISBN 80-247-0254-1.

POLLAY, Richard, W. and Gallagher, K. 1990 cit. podle PELSMAKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2790-5.

WALKER, Ian a Nigel HOLT, 2013. *Výzkumné metody a statistika*. 1. vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3920-5.

WHEELER, Alina, 2009. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Third edition,. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, ISBN 978-0-470-40142-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, ISBN 978-80-7400-115-4.

ZÁRUBA, Alan, Michal RICHTER a Dagmar KOUDELKOVÁ, 2008. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. 1. vydání. Praha: CI.CZ, ISBN 978-80-254-1835-2.

Elektronické zdroje

BRANDEJSKÁ, Anna. Platy lékařů loni stouply na 57 tisíc. Díky přesčasům, namítají odbory. *IDNES.cz/Zprávy* [online]. 8. srpna 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/platy-lekaru-stouply-na-57-tisic-d37-/domaci.aspx?c=A120807_165456_domaci_abr

ČESKÁ TELEVIZE/ČT24. Zdravotnické potřeby a dětské pleny skokově podraží. *Česká televize/ČT24* [online]. 1. května 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/174339-zdravotnicke-potreby-a-detske-pleny-skokove-podrazi/>

ČESKÝ DOMOV. *Náš Zlín* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.ceskydomov.cz/zlin/kategorie/hlavni-stranka-zlin>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>

DOTACE EU - DOTAČNÍ INFO. Nadnárodní programy – medicína a medicínský výzkum. *Cyrrus Advisory a. s.* [online]. 20. dubna 2012 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.dotacni.info/nadnarodni-programy---medicina-a-medicinsky-vyzkum/>

EDESIGN CZ S. R. O. *Webiky* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.webiky.com/>

EUROCLINICUM A. S. *Euroclinicum* [online]. Praha, © 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.euroclinicum.cz/>

GLETON MARKETING. *Gleton marketing* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://gletonmarketing.cz/>

G-THINK MEDIA S.R.O. *G-Think media s.r.o.* [online]. [s. a.] [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.gthink.cz/>

HEALTHCARE INSTITUTE. *HealthCare Institute* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.hc-institute.org/cz/>

HEXXA KOMUNIKAČNÍ AGENTURA S. R. O. *Okno do kraje* [online]. © 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.oknodokraje.cz/>

HIRSCH, Lonnie and Stewart GANDOLF. How to build your brand through staff, office and location. *Healthcare Success Strategies* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.healthcaresuccess.com/articles/brand-building.html>

CHRÁMECKÝ, Tomáš. Výdaje na zdravotní péči v ČR. *Český statistický úřad* [online]. 5. dubna 2010 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vydaje_na_zdravotni_peci_v_cr20120405

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY IHNEDE. *České zdravotnictví právě prošlo revoluční změnou. Podívejte se na velký přehled novinek.* [online]. 1. dubna 2012 [cit. 2013-03-14]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-55252830-ceske-zdravotnictvi-prave-proslo-revolucni-zmenou-podivejte-se-na-velky-prehled-novinek>

JANKOVSKÁ, Helena. Nemocnice Atlas otevře tři nové moderní operační sály. *Euroclinicum* [online]. [Praha], © 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.euroclinicum.cz/upload/nemocnice-atlas-otevre-tri-nove-moderni-operacni-saly.pdf>

KRAJSKÁ NEMOCNICE T. BATI A. S. *Krajská nemocnice T. Bati a. s.* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.kntb.cz>

KROMĚŘÍŽSKÁ NEMOCNICE A. S. *Kroměřížská nemocnice a. s.* [online]. © 2011 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.nem-km.cz/>

LAZARO, Roberto. *Philosophy Of Business* [online]. First Edition. Philippine: Rex Book Store, 2005, [cit. 2013-01-20]. 333 s. ISBN 971-23-4269-7. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=SZAhAal9sQC&pg=PA338&dq=Lazaro+Roberto&hl=cs&sa=X&ei=79IYUczzH8yHhQfyzoHwDw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=Lazaro%20Roberto&f=false>.

MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA. *Zlín: oficiální stránky města* [online]. © 2008 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. Úplný výpis z obchodního rejstříku: Nemocnice ATLAS,a.s., B 1436 vedená u Krajského soudu v Brně. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a178009&typ=full&klic=8efgof>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Ministerstvo zdravotnictví České republiky* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.mzcr.cz/>

NEMOCNICE ATLAS A. S. *Nemocnice Atlas a. s.* [online]. © 2008 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.nemocniceatlas.cz/>

NEMOCNICE ATLAS A. S. Výroční zpráva 2011. In: MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Obchodní rejstřík a Sběrka listin* [online]. © 2012b [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a178009&dokumentId=B+1436%2fSL65%40KSBR&partnum=0&variant=1&klic=cswn8o>

NEMOCNICE ATLAS A. S. Výroční zpráva 2009. In: MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Obchodní rejstřík a Sběrka listin* [online]. © 2012c [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a178009&dokumentId=B+1436%2fSL51%40KSBR&partnum=0&variant=1&klic=dhl5i9>

NEMOCNICE VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ A. S. *Nemocnice Valašské Meziříčí a. s.* [online]. © 2011 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.valmez.cz/index.html>

ONYX GROUP S.R.O. *ONYX Vision* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.onyxvision.cz/>

RAITER, Tomáš. *Kvalita očima pacientů* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.hodnoceni-nemocnic.cz/>

SCHMID, Jakub. Nemocnice v kraji modernizují sály i pavilony. *Zlínský deník* [online]. 8. ledna 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: http://zlinicky.denik.cz/zpravy_region/nemocnice-v-kraji-modernizuji-saly-i-pavilony-20130108.html

SCHMIDT, Isabell. *Corporate Identity in der Unternehmensführung*, 2007 cit. podle STOLT, Robert. *Communication Management in Hospitals: A Critical Analysis of Possible Methods and Their Actual Implementation* [online]. 1. Auflage. Germany: Druck und Bindung: Book on Demand GmbH, 2009, 61 s. [cit. 2013-03-26]. ISBN 978-3-640-35547-0. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=5f6RMk6Mu4MC&printsec=frontcover&dq=Communication+Management+in+Hospitals&hl=cs&sa=X&ei=fxZSUcC5Caqv4QSqw4CIBQ&ved=0CDEQ6AEwAA>

SISIGNANO, Annamaria. *Management und Kommunikation: Erfolgsstrategien für die Klinik der Zukunft*, 2008 cit. podle STOLT, Robert. *Communication Management in Hospitals: A Critical Analysis of Possible Methods and Their Actual Implementation* [online]. 1. Auflage. Germany: Druck und Bindung: Book on Demand GmbH, 2009, 61 s. [cit. 2013-03-26]. ISBN 978-3-640-35547-0. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=5f6RMk6Mu4MC&printsec=frontcover&dq=Communication+Management+in+Hospitals&hl=cs&sa=X&ei=fxZSUcC5Caqv4QSqw4CIBQ&ved=0CDEQ6AEwAA>

SPEAK, Karl D. Health Care Branding: Addressing the Branding Challenges in Today's Health Care Marketplace. *Brand Tool Box* [online]. Minneapolis, © 1996 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://www.brandtoolbox.com/wp-content/uploads/2011/03/health_care_branding.pdf

STOLT, Robert. *Communication Management in Hospitals: A Critical Analysis of Possible Methods and Their Actual Implementation* [online]. 1. Auflage. Germany: Druck und Bindung: Book on Demand GmbH, 2009, 61 s. [cit. 2013-03-26]. ISBN 978-3-640-35547-0. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=5f6RMk6Mu4MC&printsec=frontcover&dq=Communication+Management+in+Hospitals&hl=cs&sa=X&ei=fxZSUcC5Caqv4Qsqw4CIBQ&ved=0CDEQ6AEwAA>

SVOBODOVÁ, Kamila. ANALÝZA: Demografické stárnutí ČR podle výsledků projekce. *Demografie.info* [online]. 23.03.2012 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artclID=824&

SVOBODOVÁ, Michaela. Rok 2012 zásadně mění zdravotnictví: příplatky za nadstandard. *IDNES.cz/Finance* [online]. 30.1.2012 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/rok-2012-zasadne-meni-zdravotnictvi-priplatky-za-nadstandard-p45-/viteze.aspx?c=A120126_113838_viteze_bab

UHERSKOHRADIŠŤSKÁ NEMOCICE A. S. *Uherskohradišťská nemocnice a. s.* [online]. © 2008 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.nemuh.cz/>

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, Univerzitní institut. *Útvar ředitele UNI. Kurz mentorů odborné praxe* [online]. 25.9. 2006 [cit. 2013-03-07]. [Http://web.uni.utb.cz](http://web.uni.utb.cz). Dostupné z WWW: <http://web.uni.utb.cz/?lang=cs&id=0_2_6_8&type=>>.

VÁCHAL, Adam. Přibylo nás. Stěhují se k nám především Rusové a Ukrajinci. *Metro* [online]. 15.3.2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: http://www.metro.cz/pribylo-nas-stehuji-se-k-nam-predevsim-rusove-a-ukrajinci-pmc-/co-se-deje.aspx?c=A130314_185524_co-se-deje_ava

VEJVODOVÁ, Alžběta. Rok 2013: Útok na naše peněženky i na ekonomiku. *Česká televize/ČT24* [online]. 1.1.2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/208973-rok-2013-utok-na-nase-penezenky-i-na-ekonomiku/>

VSETÍNSKÁ NEMOCNICE A. S. *Vsetínská nemocnice a. s.* [online]. © 2006 – 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.nemocnice-vs.cz/>

WALLEROVÁ, Radka. Změny ve zdravotnictví v roce 2013: jasné čekací doby a méně formulářů. *OnaDnes.cz* [online]. 29.12.2012 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/zmeny-ve-zdravotnictvi-2013-099-/zdravi.aspx?c=A121228_121038_zdravi_pet

ZELENÁ FIRMA. *Zelená firma* [online]. [s. a.] [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.zelenafirma.cz/index.php/cz/>

ZIKMUND, Martin. *Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza*. *Business Vize* [online]. 3. listopadu 2010 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

ZIKMUND, Martin. *Životní cyklus výrobku – od Fabie po Coca Colu*. Business Vize [online]. 26. července 2011 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/zivotni-cyklus-vyrobku-od-fabie-po-coca-colu>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

např.	například
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
CI	Corporate identity
IBM	International Business Machines
ARO	Anesteziologicko-resuscitační oddělení
RTG	Rentgen, rentgenový
JIP	Jednotka intenzivní péče
MIS	Marketingový informační systém
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
ČSÚ	Český statistický úřad
MZ	Ministerstvo zdravotnictví
ČR	Česká republika
KNTB	Krajská nemocnice T. Bati a. s.
WHO	Světová zdravotnická organizace
DHM	Dlouhodobý hmotný majetek
DNM	Dlouhodobý nehmotný majetek
WHO	Světová zdravotnická organizace
HPH	Health Promoting Hospitals
KOP	Kvalita očima pacientů
ÚZIS ČR	Ústav zdravotnických informací a statistiky České republiky
CPM	Critical Path Method
IT	Information Technology
LCD	Liquid Crystal Display

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Struktura corporate identity v praxi (Svoboda, 2009, s. 30)</i>	18
<i>Obr. 2. Složky podnikové kultury (Němec, 2006, s. 76)</i>	24
<i>Obr. 3. Vývoj životního cyklu produktu (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 73)</i>	28
<i>Obr. 4 Složky firemní image (Clow a Baack, 2008, s. 30)</i>	30
<i>Obr. 5. SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	37
<i>Obr. 6. Logo KNTB (Krajská nemocnice T Bati a. s., © 2012)</i>	58
<i>Obr. 7. Logo Kroměřížské nemocnice (Kroměřížská nemocnice a. s., © 2011)</i>	60
<i>Obr. 8. Logo Nemocnice Valašské Meziříčí (Nemocnice Valašské Meziříčí a. s., © 2011)</i>	61
<i>Obr. 9. Logo Uherskohradištské nemocnice (Uherskohradištská nemocnice a. s., © 2008)</i>	62
<i>Obr. 10. Vsetínská nemocnice (Vsetínská nemocnice a. s., © 2006 – 2013)</i>	63
<i>Obr. 11. Předchozí logo Nemocnice Atlas a. s. (Nemocnice Atlas - propagační leták informující o komplexním vyšetření prsu, [s. a.]</i>	75
<i>Obr. 12. Současné logo Nemocnice Atlas a. s. (Nemocnice Atlas a. s., © 2008)</i>	75
<i>Obr. 13. Ukázka úvodní strany webu Nemocnice Atlas a. s. (Nemocnice Atlas a. s., © 2008)</i>	99
<i>Obr. 14. Možná podoba šablony pro výroční zprávy (Euroclinicum a. s., [s. a.]</i>	103
<i>Obr. 15. Logo projektu (Zelená firma, [s. a.]</i>	106
<i>Obr. 16. Logo Nemocnice ČR (HealthCare Institute, © 2013)</i>	108
<i>Obr. 17. Logo KOP (Raiter, © 2010)</i>	110
<i>Obr. 18. Certifikát spokojený pacient (Raiter, © 2010)</i>	112
<i>Obr. 19. Reakce pacientů na umístění obrazovek s programem do čekáren (ONYX Group s. r. o., © 2010)</i>	114
<i>Obr. 20. Sledovanost vysílání (ONYX Group s. r. o., © 2010)</i>	114
<i>Obr. 21. Kritická cesta projektu (vlastní zpracování pomocí programu WinQSB)</i>	120
<i>Obr. 22. Grafické znázornění nákladů na projekt (vlastní zpracování)</i>	122
<i>Obr. 23. Nejdůležitější aspekty při volbě zdravotnického zařízení (vlastní zpracování)</i> ...	150
<i>Obr. 24. Znalost Nemocnice Atlas a. s. (vlastní zpracování)</i>	151
<i>Obr. 25. Patří Nemocnice Atlas a. s. mezi špičková pracoviště? (vlastní zpracování)</i>	152
<i>Obr. 26. Počet ošetřených respondentů (vlastní zpracování)</i>	153
<i>Obr. 27. Aspekty výběru nemocnice (vlastní zpracování)</i>	154

<i>Obr. 28. Dojem z prvního kontaktu (vlastní zpracování)</i>	155
<i>Obr. 29. Oddělení, ve kterých byli respondenti ošetřeni (vlastní zpracování)</i>	156
<i>Obr. 30. Dostupnost nemocnice (vlastní zpracování)</i>	157
<i>Obr. 31. Spokojenost s přístupem personálu (vlastní zpracování)</i>	158
<i>Obr. 32. Nespokojenost pacientů (vlastní zpracování)</i>	159
<i>Obr. 33. Hodnocení filozofie nemocnice veřejností (vlastní zpracování)</i>	160
<i>Obr. 34. Hodnocení designu nemocnice veřejností (vlastní zpracování)</i>	160
<i>Obr. 35. Hodnocení komunikaci nemocnice veřejností (vlastní zpracování)</i>	161
<i>Obr. 36. Hodnocení kultury nemocnice veřejností (vlastní zpracování)</i>	162
<i>Obr. 37. Hodnocení produktu nemocnice veřejností (vlastní zpracování)</i>	162
<i>Obr. 38. Hodnocení image nemocnice veřejností (vlastní zpracování)</i>	163
<i>Obr. 39. Spokojenost hospitalizovaných pacientů (vlastní zpracování)</i>	164
<i>Obr. 40. Spokojenost ambulantně ošetřených pacientů (vlastní zpracování)</i>	165
<i>Obr. 41. Doporučení nemocnice (vlastní zpracování)</i>	166
<i>Obr. 42. Doporučení nemocnice (vlastní zpracování)</i>	166
<i>Obr. 43. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i>	166
<i>Obr. 44. Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	167
<i>Obr. 45. Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)</i>	168
<i>Obr. 46. Bydliště respondentů (vlastní zpracování)</i>	169
<i>Obr. 47. Pojem „corporate identity“ (vlastní zpracování)</i>	174
<i>Obr. 48. Hodnocení filozofie nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	175
<i>Obr. 49. Hodnocení designu nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	176
<i>Obr. 50. Hodnocení komunikace nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	176
<i>Obr. 51. Hodnocení kultury nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	177
<i>Obr. 52. Hodnocení produktu nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	178
<i>Obr. 53. Hodnocení image nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	178
<i>Obr. 54. Poslání nemocnice (vlastní zpracování)</i>	179
<i>Obr. 55. Vize nemocnice (vlastní zpracování)</i>	180
<i>Obr. 56. Vztahy na pracovišti (vlastní zpracování)</i>	181
<i>Obr. 57. Spokojenost s pracovním prostředím (vlastní zpracování)</i>	182
<i>Obr. 58. Informovanost zaměstnanců (vlastní zpracování)</i>	183
<i>Obr. 59. Nejčastější způsob získávání informací (vlastní zpracování)</i>	184
<i>Obr. 60. Patří Nemocnice Atlas a. s. mezi špičková pracoviště? (vlastní zpracování)</i>	185

<i>Obr. 61. Spokojenost pacientů s poskytovanými zdravotními službami (vlastní zpracování)</i>	186
<i>Obr. 62. Nejlepší způsoby propagace (vlastní zpracování)</i>	187
<i>Obr. 63. Vnímání nemocnice veřejností (vlastní zpracování).....</i>	188
<i>Obr. 64. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....</i>	189
<i>Obr. 65. Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	189
<i>Obr. 66. Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)</i>	190
<i>Obr. 67. Pozice zaměstnanců (vlastní zpracování).....</i>	191
<i>Obr. 68. Délka pracovního poměru zaměstnanců (vlastní zpracování)</i>	192

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Kumulativní růst odvětví od roku 2007 do roku 2011 (vlastní úprava dle ČSÚ a MZ ČR, 2013)</i>	53
<i>Tab. 2. Počet obyvatel ve Zlínském kraji a jeho okresech v 1. až 4. čtvrtletí 2012 (Český statistický úřad, © 2013)</i>	55
<i>Tab. 3. Charakteristiky věkové skladby a index zatížení produktivní složky obyvatelstva ČR mezi 2000-2065, vybrané roky (v %) (vlastní úprava dle ČSÚ a Demografie, 2012)</i>	55
<i>Tab. 4. Zhodnocení faktorů PEST analýzy (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tab. 5. Hodnocení jednotlivých nemocnic dle daných kritérií (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tab. 6. Zkrácený výkaz zisku a ztráty (v tis. Kč) (vlastní úprava dle Nemocnice Atlas a. s., © 2012b, © 2012c)</i>	68
<i>Tab. 7. Průměrný počet zaměstnanců a vedoucích pracovníků a osobní náklady (vlastní úprava dle Nemocnice Atlas a. s., © 2012b, © 2012c)</i>	70
<i>Tab. 8. Zhodnocení corporate philosophy (vlastní zpracování)</i>	74
<i>Tab. 9. Zhodnocení corporate design (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Tab. 10. Zhodnocení corporate communication (vlastní zpracování)</i>	77
<i>Tab. 11. Zhodnocení corporate culture (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Tab. 12. Zhodnocení corporate product (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tab. 13. Zhodnocení corporate image (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tab. 14. SWOT analýza Nemocnice Atlas a. s. (vlastní zpracování)</i>	89
<i>Tab. 15. Matice SWOT analýzy (vlastní zpracování)</i>	90
<i>Tab. 16. Schéma projektu (vlastní zpracování)</i>	95
<i>Tab. 17. Akční plán – Tvorba návrhů poslání, vizí cílů a mott (vlastní zpracování)</i>	97
<i>Tab. 18. Možná podoba úvodní stránky – rozložení textu (vlastní zpracování)</i>	99
<i>Tab. 19. Akční plán – restrukturalizace webu, úprava výročních zpráv a vytvoření profilu na Facebooku (vlastní zpracování)</i>	104
<i>Tab. 20. Akční plán – tvorba zásad efektivní komunikace na pracovišti (vlastní zpracování)</i>	105
<i>Tab. 21. Zapojení nemocnice do projektu Zelená firma (vlastní zpracování)</i>	107
<i>Tab. 22. Akční plán – zapojení nemocnice do projektu Nemocnice ČR (vlastní zpracování)</i>	109

Tab. 23. Tab. 24. Akční plán – zapojení nemocnice do projektu Kvalita očima pacientů (vlastní zpracování)	113
Tab. 25. Akční plán – zapojení nemocnice do projektu Medicacom (vlastní zpracování)	115
Tab. 26. Akční plán – články v Magazínu Zlín, Okno do kraje a Náš Zlín (vlastní zpracování)	116
Tab. 27. Časová analýza projektu (vlastní zpracování)	117
Tab. 28. Doba trvání činností v projektu (vlastní zpracování)	118
Tab. 29. Program WinQSB – metoda CPM (vlastní zpracování dle programu WinQSB)	119
Tab. 30. Program WINQSB - Kritické cesty projektu (vlastní zpracování pomocí programu WinQSB)	120
Tab. 31. Předpokládané náklady na realizaci projektu (vlastní zpracování)	121
Tab. 32. Přehled časového rozlišení nákladů (vlastní zpracování)	122
Tab. 33. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)	123
Tab. 34. Nejdůležitější aspekty při volbě zdravotnického zařízení (vlastní zpracování) ...	150
Tab. 35. Znalost Nemocnice Atlas a. s. (vlastní zpracován)	151
Tab. 36. Patří Nemocnice Atlas a. s. mezi špičková pracoviště? (vlastní zpracování)	152
Tab. 37. Počet ošetřených respondentů (vlastní zpracování)	153
Tab. 38. Aspekty výběru nemocnice (vlastní zpracování)	154
Tab. 39. Dojem z prvního kontaktu (vlastní zpracování)	155
Tab. 40. Oddělení, ve kterých byli respondenti ošetřeni (vlastní zpracování)	155
Tab. 41. Dostupnost nemocnice (vlastní zpracování)	156
Tab. 42. Spokojenost s přístupem personálu (vlastní zpracování)	157
Tab. 43. Nespokojenost pacientů (vlastní zpracování)	158
Tab. 44. Hodnocení filozofie nemocnice veřejností (vlastní zpracování)	159
Tab. 45. Hodnocení designu nemocnice veřejností (vlastní zpracování)	160
Tab. 46. Hodnocení komunikaci nemocnice veřejností (vlastní zpracování)	161
Tab. 47. Hodnocení kultury nemocnice veřejností (vlastní zpracování)	161
Tab. 48. Hodnocení produktu nemocnice veřejností (vlastní zpracování)	162
Tab. 49. Hodnocení image nemocnice veřejností (vlastní zpracování)	163
Tab. 50. Spokojenost hospitalizovaných pacientů (vlastní zpracování)	163
Tab. 51. Spokojenost ambulantně ošetřených pacientů (vlastní zpracování)	164
Tab. 52. Doporučení nemocnice (vlastní zpracování)	165

<i>Tab. 53. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i>	166
<i>Tab. 54. Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	167
<i>Tab. 55. Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)</i>	167
<i>Tab. 56. Bydliště respondentů (vlastní zpracování)</i>	168
<i>Tab. 57. Pojem „corporate identity“ (vlastní zpracování).....</i>	174
<i>Tab. 58. Hodnocení filozofie nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování).....</i>	175
<i>Tab. 59. Hodnocení designu nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	175
<i>Tab. 60. Hodnocení komunikace nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování).....</i>	176
<i>Tab. 61. Hodnocení kultury nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	177
<i>Tab. 62. Hodnocení produktu nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	177
<i>Tab. 63. Hodnocení image nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)</i>	178
<i>Tab. 64. Poslání nemocnice (vlastní zpracování).....</i>	179
<i>Tab. 65. Vize nemocnice (vlastní zpracování)</i>	180
<i>Tab. 66. Vztahy na pracovišti (vlastní zpracování)</i>	181
<i>Tab. 67. Spokojenost s pracovním prostředím (vlastní zpracování).....</i>	181
<i>Tab. 68. Informovanost zaměstnanců (vlastní zpracování)</i>	182
<i>Tab. 69. Nejčastější způsob získávání informací (vlastní zpracování)</i>	183
<i>Tab. 70. Patří Nemocnice Atlas a. s. mezi špičková pracoviště? (vlastní zpracování)</i>	184
<i>Tab. 71. Spokojenost pacientů s poskytovanými zdravotními službami (vlastní zpracování)</i>	185
<i>Tab. 72. Nejlepší způsoby propagace (vlastní zpracování)</i>	186
<i>Tab. 73. Vnímání nemocnice veřejností (vlastní zpracování).....</i>	188
<i>Tab. 74. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i>	188
<i>Tab. 75. Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	189
<i>Tab. 76. Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)</i>	190
<i>Tab. 77. Pozice zaměstnanců (vlastní zpracování).....</i>	191
<i>Tab. 78. Délka pracovního poměru zaměstnanců (vlastní zpracování)</i>	192

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rámcový přehled zájmových skupin, jejich požadavků a nástrojů ovlivňování podniku

Příloha P II: Dotazník pro veřejnost

Příloha P III: Vyhodnocení dotazníků pro veřejnost

Příloha P IV: Dotazník pro zaměstnance

Příloha P V: Vyhodnocení dotazníků pro zaměstnance

Příloha P VI: Návrh zásad komunikace v Nemocnici Atlas a. s.

Příloha P VII: Propagační materiály Nemocnice Atlas a. s.

Příloha P VIII: Propagační materiály pro komunikaci s partnery Nemocnice Atlas a. s.

PŘÍLOHA P I: RÁMCOVÝ PŘEHLED ZÁJMOVÝCH SKUPIN, JEJICH POŽADAVKŮ A NÁSTROJŮ OVLIVŇOVÁNÍ PODNIKU

Zájmová skupina	Požadavky, oblast zájmu	Možnosti ovlivňování podniku
Zaměstnanci	Výdělek a zaměstnanecké výhody Jistota pracovního místa Možnost kariéry a seberealizace	Výkon Nástup/odchod z podniku
Odborové organizace	Pracovní podmínky Sociální jistoty	Podmínky kolektivní smlouvy Možnost stávek
Zákazníci	Kvalita výrobků nebo služeb Cenové podmínky, dostupnost	Rozhodnutí o koupi
Dodavatelé a obchodní partneři	Pravidelné platby Dlouhodobá a vzájemně výhodná spolupráce	Rychlost a spolehlivost vyřizování objednávek a dodávek
Akcionáři	Výše dividendy Bezpečnost investice	Nákup/prodej akcií Využití hlasovacího práva
Média	Přístup k informacím	Vyznění publicity
Orgány veřejné správy (ústřední, regionální, místní)	Dodržování zákonů a nařízení Daně Politika nezaměstnanosti Konkurenceschopnost regionu, resp. ČR	Podpora/postihy Legislativní opatření
Kontrolní orgány, inspekce, certifikační agentury	Bezpečnost provozu a jeho vliv na životní prostředí Dodržování příslušných norem Kvalita výrobků a služeb	Vydání/odmítnutí povolení Certifikace Pokuty
Investoři, banky	Bezpečnost investice Výhodnost investice	Poskytnutí/odepření finančních prostředků Podmínky půjček
Pojišťovny	Bezpečnost provozu	Podmínky pojištění
Odborové a profesní asociace	Zapojení do aktivit Dodržování odvětvových standardů, kodexů apod.	Přijetí/odepření členství Certifikace
Občanská sdružení, neziskové organizace, nátlaková skupiny	Odpovědný přístup organizace k určité oblasti – podle zaměření (ochrana životního prostředí, respektování lidských práv, etika podnikání aj.)	Publicita Ovlivnění jiných skupin
Místní společenství	Vliv provozu podniku na okolí (životní prostředí, zaměstnanost...)	Podpora/protesty proti podnikovým aktivitám

Zdroj: Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 99

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO VEŘEJNOST

Dotazník – corporate identity Nemocnice Atlas a. s.

Dobrý den,

ve své diplomové práci se věnuji tématu: „Projekt zlepšení corporate identity Nemocnice Atlas a. s.“. Součástí práce je i dotazníkové šetření určené veřejnosti. Dotazník je anonymní a jeho otázky se věnují jednotlivým prvkům firemní identity. Výsledky šetření mohou být použity Nemocnicí Atlas a. s. Prosím Vás tedy o jeho pravdivé vyplnění, čímž mi pomůže tuto problematiku blíže prozkoumat.

V dotazníku naleznete celkem 16 otázek, v případě, že není uvedeno jinak, vyberte prosím pouze jednu možnost odpovědi.

Předem děkuji za Váš čas

Petra Pulkrábková
studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

**1. Uved'te, co pokládáte za nejdůležitější, při volbě zdravotnického zařízení?
(možnost více odpovědí)**

- a) Profesionalitu personálu a kladný přístup k pacientovi
- b) Vysokou kvalifikace personálu
- c) Použití nejmodernějších metod léčby
- d) Pozitivní ohlasy veřejnosti
- e) jiné (*prosím uveďte*)

2. Znáte Nemocnici Atlas a. s.?

- a) ano
- b) ne

Pokud jste zvolili odpověď ne, přejděte prosím na otázku č. 14

3. Myslíte si, že Nemocnice Atlas a. s. patří mezi špičkové pracoviště v České republice a na Slovensku?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

4. Byl/a jste někdy ošetřena v Nemocnice Atlas a. s.?

- a) ano
- b) ne

Pokud jste zvolili odpověď ne, přejděte prosím na otázku č. 14

5. Na základě čeho jste se si vybral/a právě tuto nemocnici?

- a) vlastní zkušenost
- b) doporučení přátel a známých
- c) pozitivní ohlasy veřejnosti
- d) doporučení praktického lékaře
- e) jiné (*prosím upřesněte*)

6. Jaký jste měl/a dojem z prvního kontaktu s nemocnicí? (v ambulanci, na příjmu)

- a) velmi dobrý
- b) průměrný
- c) velmi špatný
- d) nevzpomínám si

7. Ve kterém oddělení jste byl/a ošetřen/a?

- a) chirurgie
- b) interna
- c) gynekologie
- d) anesteziologicko-resuscitační oddělení
- e) radiodiagnostické oddělení
- f) rehabilitační oddělení
- g) ambulantní specialista
- h) praktický lékař

8. Jak hodnotíte dostupnost této nemocnice? (umístění nemocnice, vzdálenost od zastávky MHD, počet parkovacích míst)

- a) velmi dobrá
- b) spíše dobrá
- c) spíše špatná
- d) velmi špatná

9. Jak jste byl/a spokojen/a s přístupem personálu?

- a) velmi spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spíše nespokojen/a
- d) velmi nespokojen/a

10. S čím nejste v Nemocnici Atlas a. s. spokojen/a? (možnost více odpovědí)

- a) Přístupem ošetřujícího personálu (neprofesionalita, nedostatečná komunikace, nerespektování intimity...)
- b) S kvalitou stravy

- c) Absencí parku
- d) Možnost wi-fi připojení pouze na nadstandardních pokojích
- e) S prostředím pokoje (čistota, útulnost, teplota...)
- f) jiné (*prosím uveďte*).....
- g) jsem spokojen/a se vším

11. Jak byste zhodnotil/a současný stav těchto oblastí nemocnice:

zakroužkujte prosím pouze jedno číslo na škále od 1 do 5 (jako ve škole), které nejlépe vyjadřuje Váš názor

HODNOCENÍ
filozofii nemocnice (její hlavní poslání) 1 2 3 4 5 neví/nezná
design nemocnice (např. logo, propagační materiály, oděvy zaměstnanců) 1 2 3 4 5 neví/nezná
komunikaci nemocnice (ve vztahu k veřejnosti, ve vztahu k pacientům) 1 2 3 4 5 neví/nezná
kulturu nemocnice (její postoje, hodnoty, normy chování) 1 2 3 4 5 neví/nezná
produkt nemocnice (zdravotní péče, která pacientům poskytována) 1 2 3 4 5 neví/nezná
image nemocnice (jakým způsobem je nemocnice vnímána veřejností) 1 2 3 4 5 neví/nezná

12. Jak jste byli celkově spokojeni s poskytovanými službami nemocnice?

v nemocnici jsem byla hospitalizován/a

- a) velmi spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spíše nespokojen/a
- d) velmi nespokojen/a

v nemocnici jsem byla ošetřen/a ambulantně

- a) velmi spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spíše nespokojen/a
- d) velmi nespokojen/a

13. Doporučil/a byste tuto nemocnici své rodině, přátelům a známým?

- a) ano
- b) ne

14. Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

15. Věk:

- a) 18 – 26 let
- b) 27 – 35 let
- c) 36 – 44 let
- d) 45 – 53 let
- e) 54 – 62 let
- f) 63 a více

16. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity
- c) středoškolské s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

17. Ve kterém okrese bydlíte?

- a) Zlín
- b) Vsetín
- c) Kroměříž
- d) Uherské Hradiště
- e) jiný (*prosím upřesněte*).....

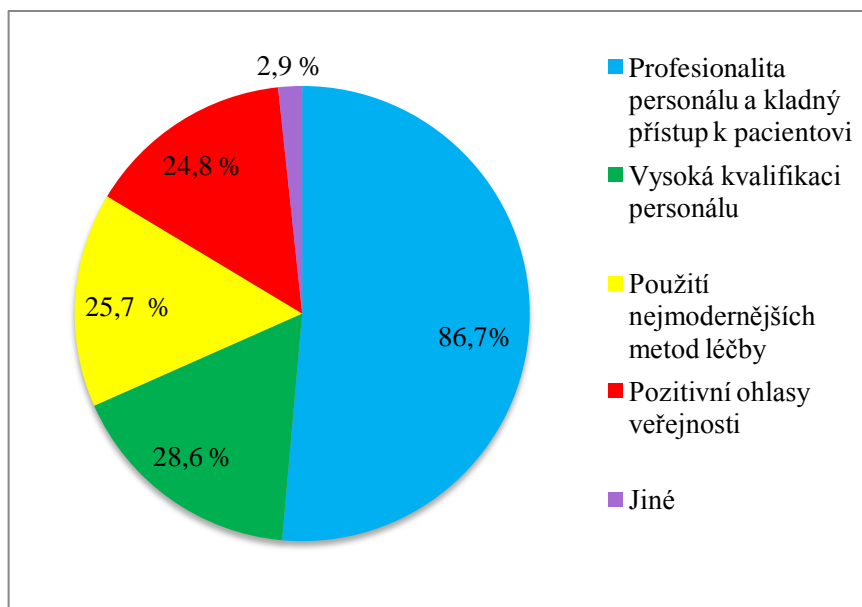
PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ PRO VEŘEJNOST

Dotazník – corporate identity Nemocnice Atlas a. s.

1. Uveďte, co pokládáte za nejdůležitější, při volbě zdravotnického zařízení? (možnost více odpovědí)

Tab. 34. Nejdůležitější aspekty při volbě zdravotnického zařízení
(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Profesionalita personálu a kladný přístup k pacientovi	91	86,7
Vysoká kvalifikaci personálu	30	28,6
Použití nejmodernějších metod léčby	27	25,7
Pozitivní ohlasy veřejnosti	26	24,8
Jiné	3	2,9

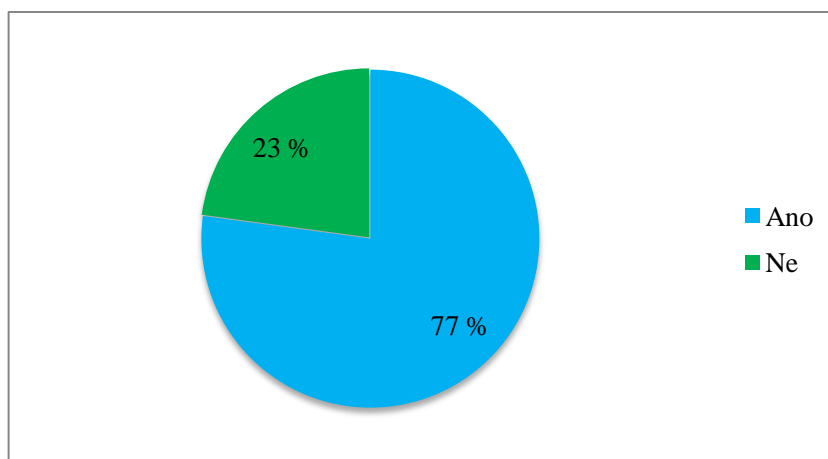


Obr. 23. Nejdůležitější aspekty při volbě zdravotnického zařízení
(vlastní zpracování)

2. Znáte Nemocnici Atlas a. s.?

Tab. 35. Znalost Nemocnice Atlas a. s. (vlastní zpracován)

Znalost nemocnice dle okresu	Odpověď	
	ano	ne
Zlín	73	13
Vsetín	1	2
Kroměříž	5	2
Uherské Hradiště	0	1
Jiné	3	5
Absolutní počet	81	24
Relativní počet celkem (%)	77,1	22,9
Relativní počet Zlín (%)	84,9	15,1
Relativní počet Vsetín (%)	33,3	66,7
Relativní počet Kroměříž (%)	71,4	28,6
Relativní počet Uherské Hradiště (%)	0	100
Relativní počet jiné (%)	37,5	62,5

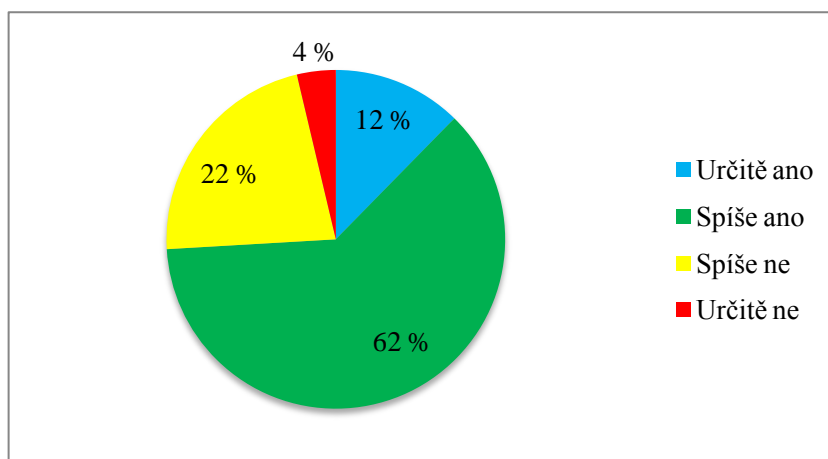


Obr. 24. Znalost Nemocnice Atlas a. s. (vlastní zpracování)

3. Myslíte si, že Nemocnice Atlas a. s. patří mezi špičkové pracoviště v České republice a na Slovensku?

Tab. 36. Patří Nemocnice Atlas a. s. mezi špičková pracoviště? (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Určitě ano	10	12,3
Spíše ano	50	61,8
Spíše ne	18	22,2
Určitě ne	3	3,7

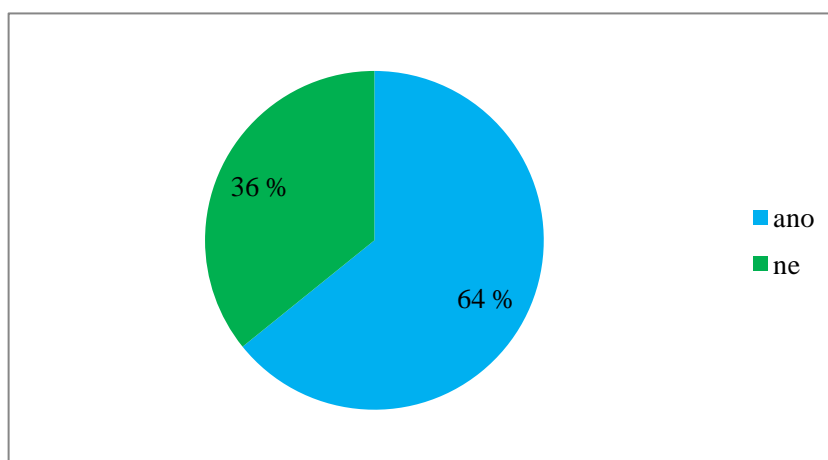


Obr. 25. Patří Nemocnice Atlas a. s. mezi špičková pracoviště? (vlastní zpracování)

4. Byl/a jste někdy ošetřena v Nemocnici Atlas a. s.?

Tab. 37. Počet ošetřených respondentů
(vlastní zpracování)

Ošetření pacienti dle pohlaví	Odpověď	
	ano	ne
Muži	13	13
Ženy	39	16
Absolutní počet	52	29
Relativní počet celkem (%)	64,2	35,8
Relativní počet muži (%)	50	50
Relativní počet ženy (%)	70,9	29,1

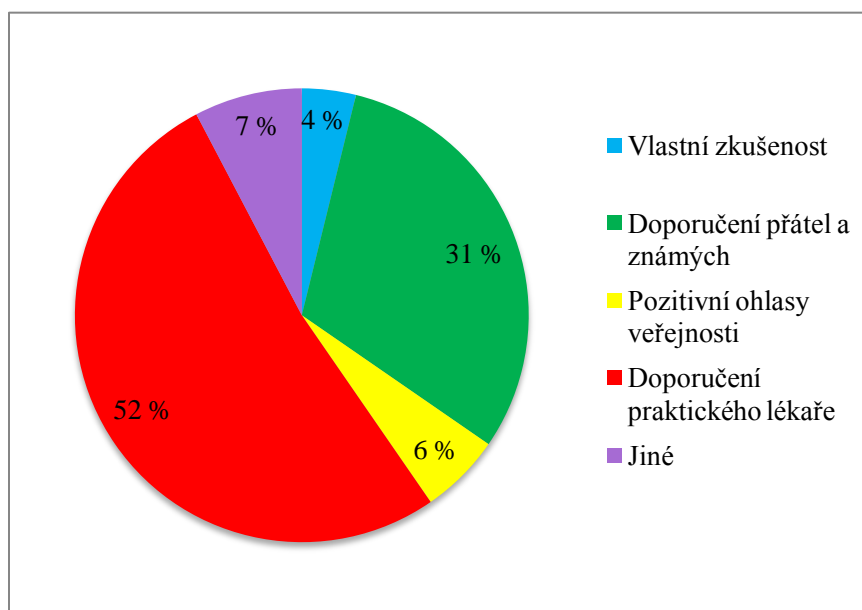


Obr. 26. Počet ošetřených respondentů (vlastní zpracování)

5. Na základě čeho jste si vybral/a právě tuto nemocnici?

Tab. 38. Aspekty výběru nemocnice (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Vlastní zkušenost	2	3,8
Doporučení přátel a známých	16	30,8
Pozitivní ohlasy veřejnosti	3	5,8
Doporučení praktického lékaře	27	51,9
Jiné	4	7,7

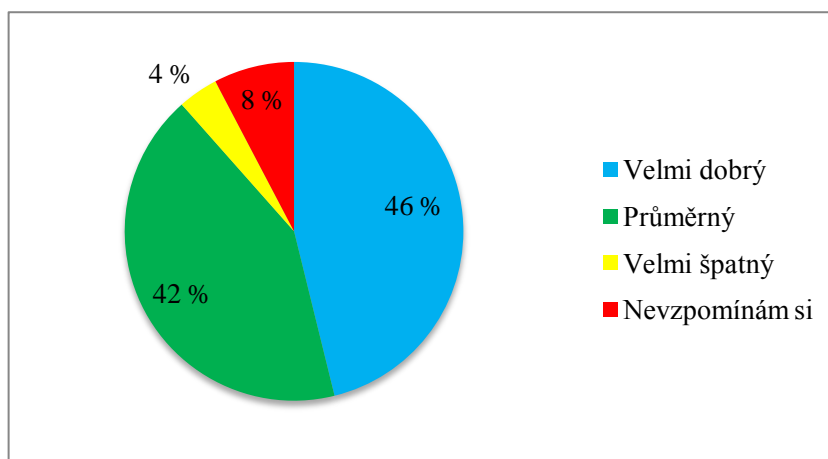


Obr. 27. Aspekty výběru nemocnice (vlastní zpracování)

6. Jaký jste měl/a dojem z prvního kontaktu s nemocnicí? (v ambulanci, na příjmu)

Tab. 39. Dojem z prvního kontaktu (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Velmi dobrý	24	46,2
Průměrný	22	42,3
Velmi špatný	2	3,8
Nevzpomínám si	4	7,7



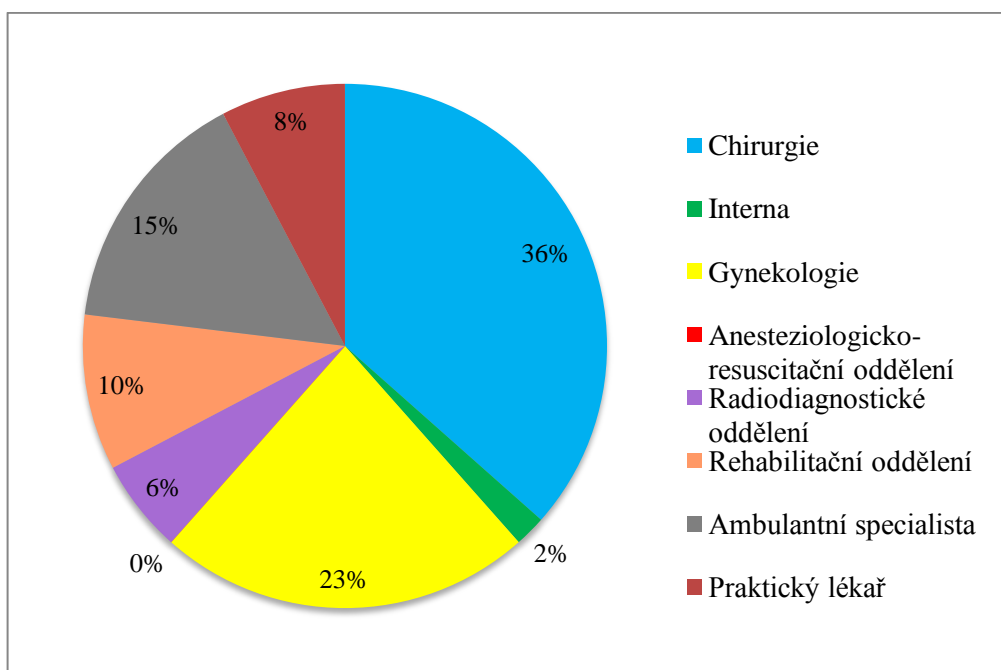
Obr. 28. Dojem z prvního kontaktu (vlastní zpracování)

7. Ve kterém oddělení jste byl/a ošetřen/a?

Tab. 40. Oddělení, ve kterých byli respondenti ošetřeni (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Chirurgie	19	36,5
Interna	1	1,9
Gynekologie	12	23,1

Anesteziologicko-resuscitační oddělení	0	0
Radiodiagnostické oddělení	3	5,8
Rehabilitační oddělení	5	9,6
Ambulantní specialista	8	15,4
Praktický lékař	4	7,7



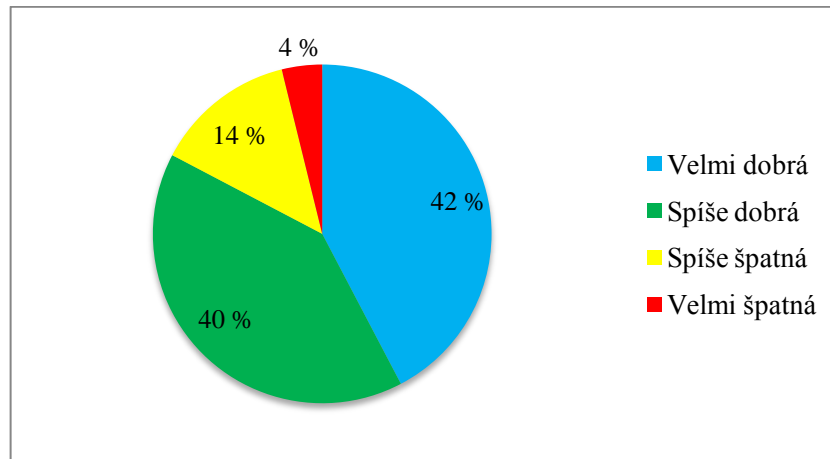
Obr. 29. Oddělení, ve kterých byli respondenti ošetřeni (vlastní zpracování)

8. Jak hodnotíte dostupnost této nemocnice? (umístění nemocnice, vzdálenost od zastávky MHD, počet parkovacích míst)

Tab. 41. Dostupnost nemocnice (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Velmi dobrá	22	42,3
Spíše dobrá	21	40,4

Spíše špatná	7	13,5
Velmi špatná	2	3,8

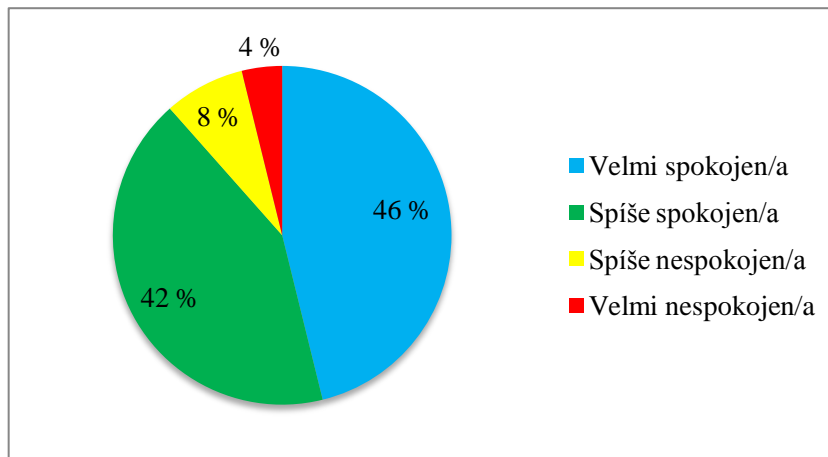


Obr. 30. Dostupnost nemocnice (vlastní zpracování)

9. Jak jste byl/a spokojen/a s přístupem personálu?

Tab. 42. Spokojenost s přístupem personálu (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Velmi spokojen/a	24	46,2
Spíše spokojen/a	22	42,3
Spíše nespokojen/a	4	7,7
Velmi nespokojen/a	2	3,8

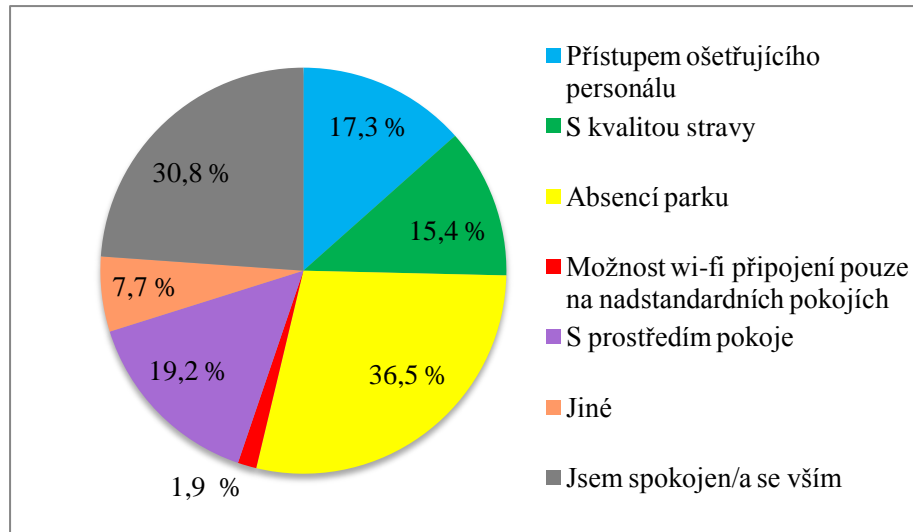


Obr. 31. Spokojenost s přístupem personálu (vlastní zpracování)

10. S čím nejste v Nemocnici Atlas a. s. spokojen/a? (možnost více odpovědí)

Tab. 43. Nespokojenost pacientů (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Přístupem ošetřujícího personálu	9	17,3
S kvalitou stravy	8	15,4
Absencí parku	19	36,5
Možnost wi-fi připojení pouze na nadstandardních pokojích	1	1,9
S prostředím pokoje	10	19,2
Jiné	4	7,7
Jsem spokojen/a se vším	16	30,8

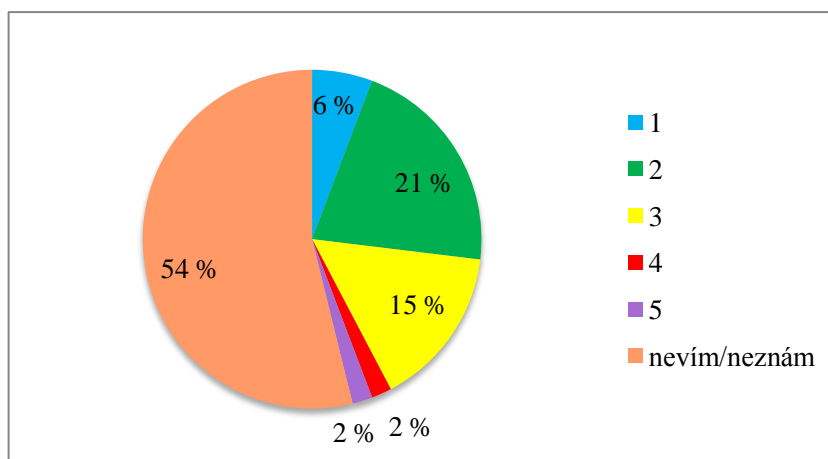


Obr. 32. Nespokojenost pacientů (vlastní zpracování)

11. Jak byste zhodnotil/a současný stav těchto oblastí nemocnice: *zakroužkujte prosím pouze jedno číslo na škále od 1 do 5 (jako ve škole), které nejlépe vyjadřuje Váš názor*

Tab. 44. Hodnocení filozofie nemocnice veřejností (vlastní zpracování)

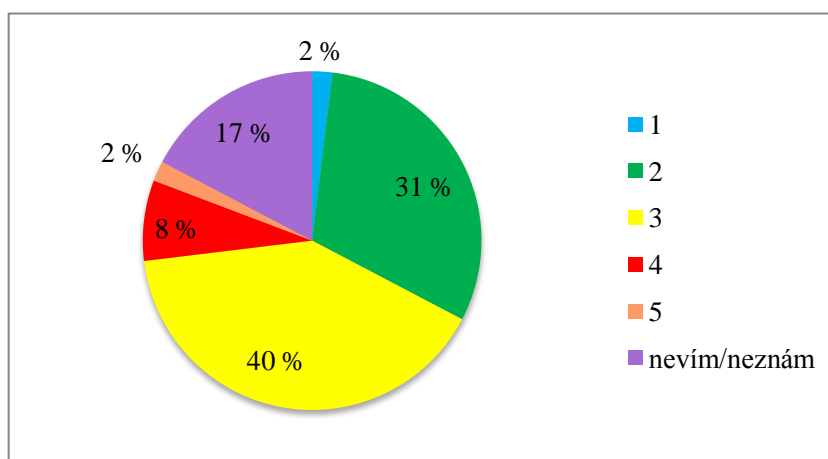
Filozofii nemocnice (její hlavní poslání)	1	2	3	4	5	nevím/neznám
Absolutní počet	3	11	8	1	1	28
Relativní počet (%)	5,8	21,2	15,4	1,9	1,9	53,8



Obr. 33. Hodnocení filozofie nemocnice veřejností (vlastní zpracování)

Tab. 45. Hodnocení designu nemocnice veřejností (vlastní zpracování)

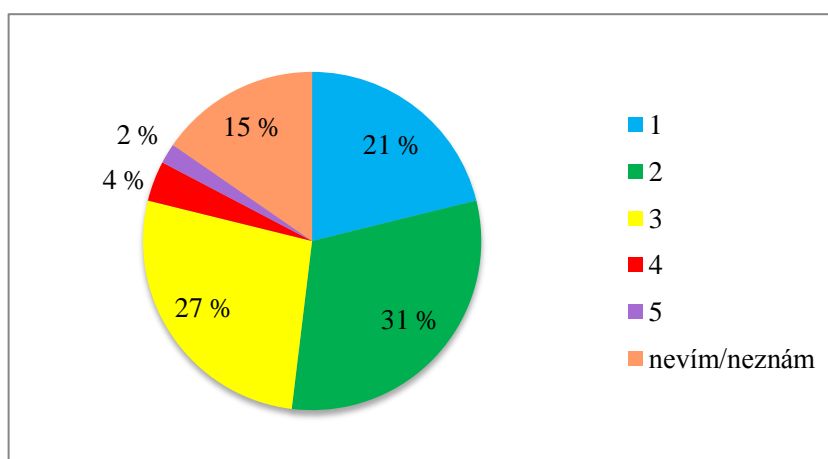
Design nemocnice (např. logo, propagační materiály, oděvy zaměstnanců)	1	2	3	4	5	nevím/neznám
Absolutní počet	1	16	21	4	1	9
Relativní počet (%)	1,9	30,8	40,4	7,7	1,9	17,3



Obr. 34. Hodnocení designu nemocnice veřejností (vlastní zpracování)

Tab. 46. Hodnocení komunikaci nemocnice veřejností (vlastní zpracování)

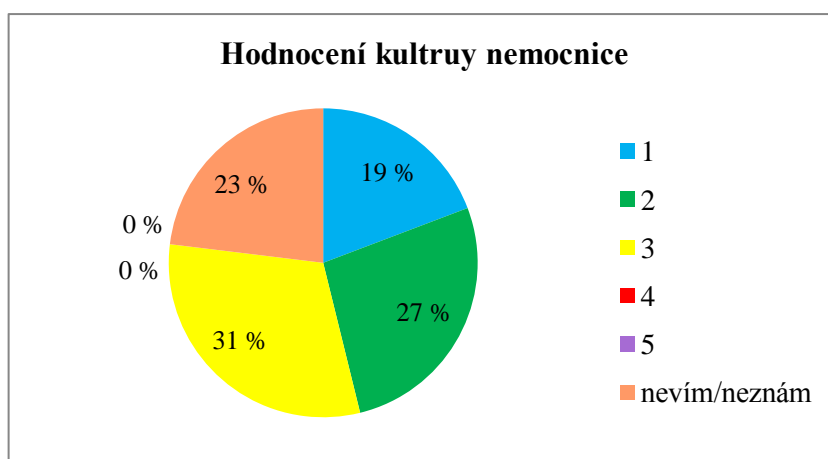
Komunikaci nemocnice (ve vztahu k veřejnosti, ve vztahu k pacientům)	1	2	3	4	5	nevím/neznám
Absolutní počet	11	16	14	2	1	8
Relativní počet (%)	21,2	30,8	26,9	3,8	1,9	15,4



Obr. 35. Hodnocení komunikaci nemocnice veřejností (vlastní zpracování)

Tab. 47. Hodnocení kultury nemocnice veřejností (vlastní zpracování)

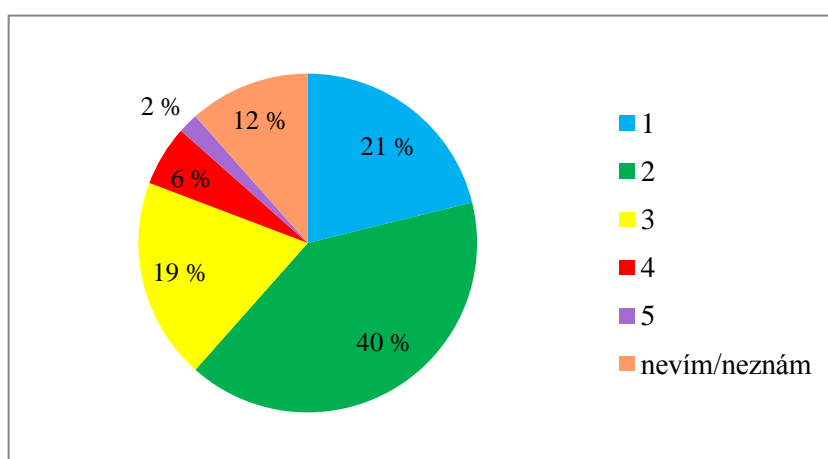
Kultura nemocnice (její postoje, hodnoty, normy chování)	1	2	3	4	5	nevím/neznám
Absolutní počet	10	14	16	0	0	12
Relativní počet (%)	19,2	26,9	30,8	0	0	23,1



Obr. 36. Hodnocení kultury nemocnice veřejností (vlastní zpracování)

Tab. 48. Hodnocení produktu nemocnice veřejností (vlastní zpracování)

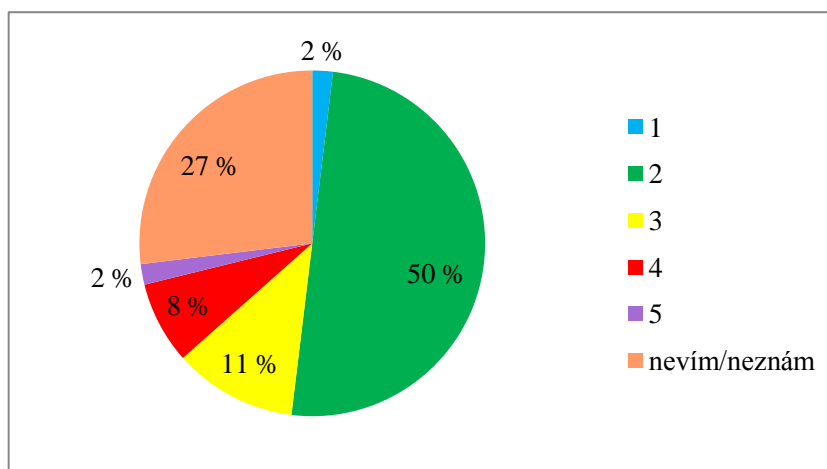
Produkt nemocnice (zdravotní péče, která je pacientům poskytována)	1	2	3	4	5	nevím/neznám
Absolutní počet	11	21	10	3	1	6
Relativní počet (%)	21,2	40,4	19,2	5,8	1,9	11,5



Obr. 37. Hodnocení produktu nemocnice veřejností (vlastní zpracování)

Tab. 49. Hodnocení image nemocnice veřejností (vlastní zpracování)

Image nemocnice (jakým způsobem je nemocnice vnímána veřejností)	1	2	3	4	5	nevím/neznám
Absolutní počet	1	26	6	4	1	14
Relativní počet (%)	1,9	50	11,6	7,7	1,9	26,9



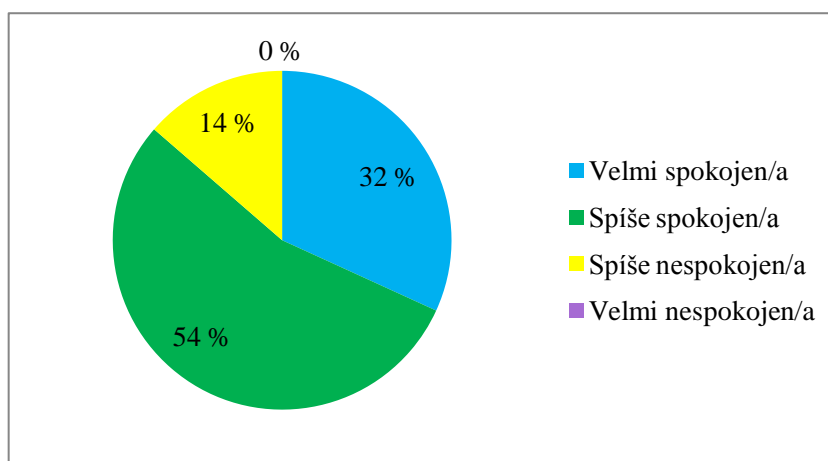
Obr. 38. Hodnocení image nemocnice veřejností (vlastní zpracování)

12. Jak jste byli celkově spokojeni s poskytovanými službami nemocnice?

Tab. 50. Spokojenost hospitalizovaných pacientů (vlastní zpracování)

Hospitalizovaní pacienti dle pohlaví	Odpověď			
	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Muži	3	3	1	0
Ženy	4	9	2	0
Absolutní počet	7	12	3	0
Relativní počet celkem (%)	31,8	54,6	13,6	0

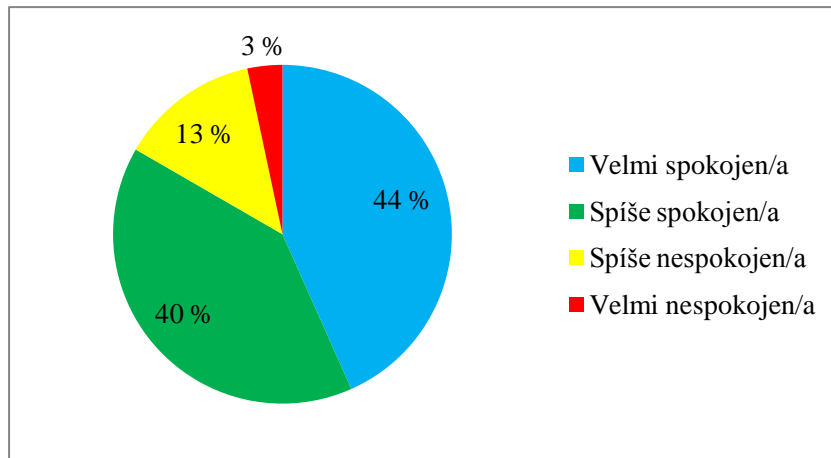
Relativní počet muži (%)	42,9	42,9	14,2	0
Relativní počet ženy (%)	26,7	60	13,3	0



Obr. 39. Spokojenost hospitalizovaných pacientů (vlastní zpracování)

Tab. 51. Spokojenost ambulantně ošetřených pacientů (vlastní zpracování)

Ambulantně ošetření pacienti dle pohlaví	Odpověď			
	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Muži	3	3	0	0
Ženy	10	9	4	1
Absolutní počet	13	12	4	1
Relativní počet celkem (%)	43,3	40	13,3	3,3
Relativní počet muži (%)	50	50	0	0
Relativní počet ženy (%)	41,7	37,5	16,7	4,1

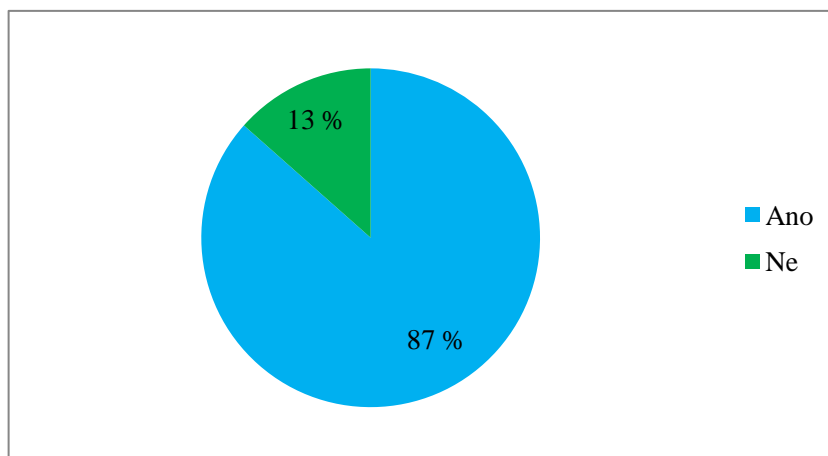


Obr. 40. Spokojenost ambulantně ošetřených pacientů (vlastní zpracování)

13. Doporučil/a byste tuto nemocnici své rodině, přátelům a známým?

Tab. 52. Doporučení nemocnice (vlastní zpracování)

Doporučení nemocnice dle pohlaví	Odpověď	
	ano	ne
Muži	11	2
Ženy	34	5
Absolutní počet	45	7
Relativní počet celkem (%)	86,5	13,5
Relativní počet muži (%)	84,6	15,4
Relativní počet ženy (%)	87,2	12,8

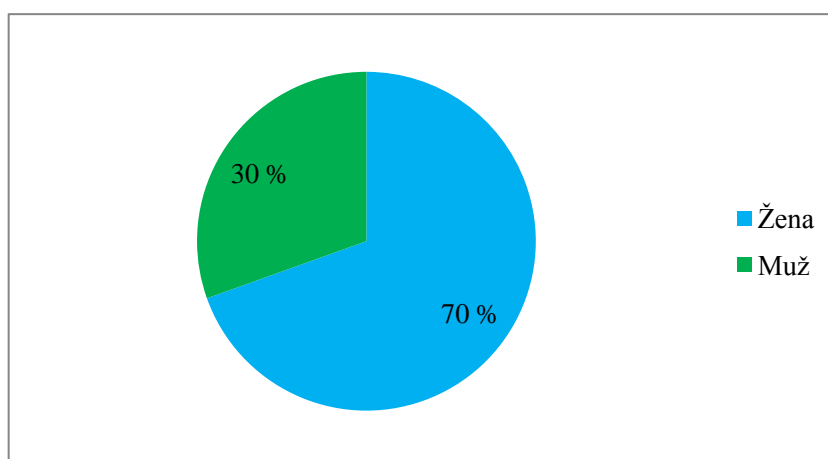


Obr. 42. Doporučení nemocnice (vlastní zpracování)

14. Pohlaví

Tab. 53. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Žena	73	69,5
Muž	32	30,5

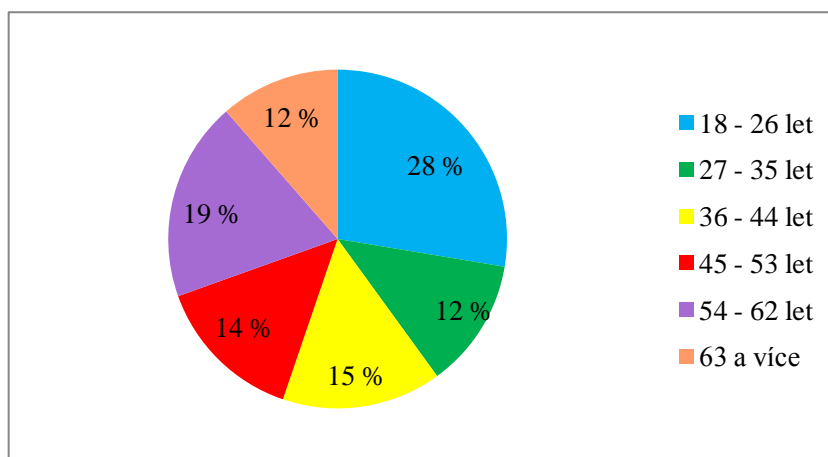


Obr. 43. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

15. Věk

Tab. 54. Věk respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
18 - 26 let	29	27,6
27 - 35 let	13	12,4
36 - 44 let	16	15,2
45 - 53 let	15	14,3
54 - 62 let	20	19,0
63 a více	12	11,4



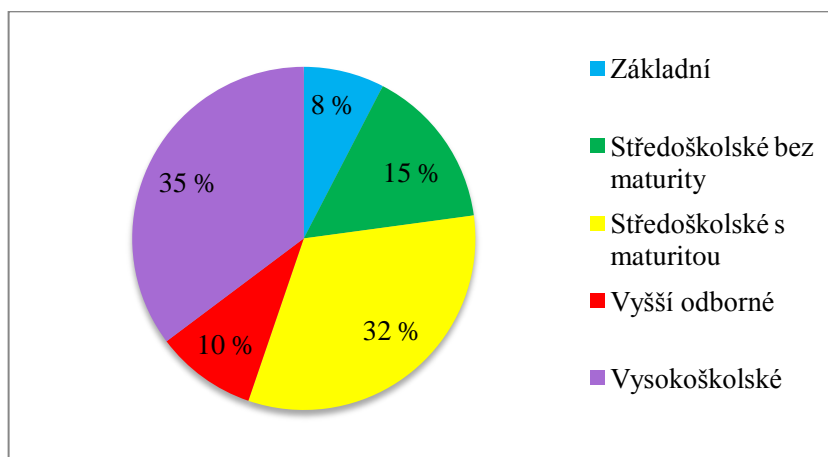
Obr. 44. Věk respondentů (vlastní zpracování)

16. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tab. 55. Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Základní	8	7,6
Středoškolské bez maturity	16	15,2

Středoškolské s maturitou	34	32,4
Vyšší odborné	10	9,5
Vysokoškolské	37	35,2

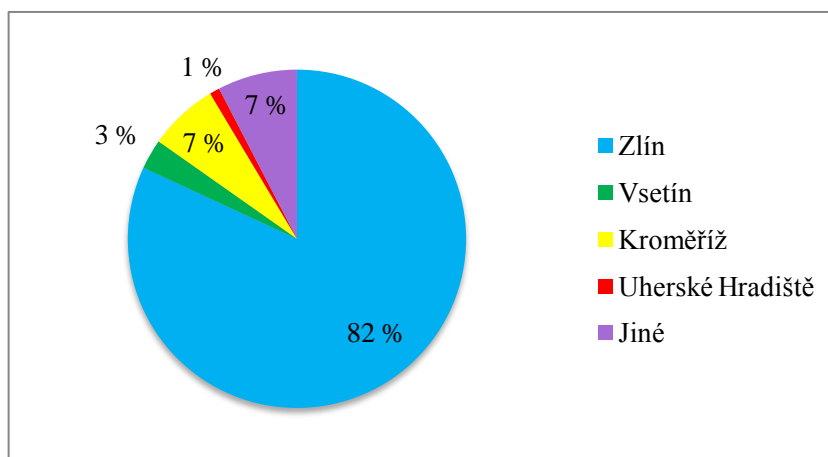


Obr. 45. Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

17. Ve kterém okrese bydlíte?

Tab. 56. Bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Zlín	86	81,9
Vsetín	3	2,9
Kroměříž	7	6,7
Uherské Hradiště	1	0,9
Jiné	8	7,6



Obr. 46. Bydliště respondentů (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE

Dotazník – corporate identity Nemocnice Atlas a. s.

Vážení zaměstnanci Nemocnice Atlas a. s.,

ve své diplomové práci se věnuji tématu: „Projekt zlepšení corporate identity Nemocnice Atlas a. s.“, součástí práce je i dotazníkové šetření určené zaměstnancům. Cílem je zmapovat současnou identitu Vaší organizace a zjistit jakým způsobem ji vnímáte vy jako zaměstnanci. Dotazník je anonymní a výsledky šetření mohou být použity vedením Nemocnice Atlas a. s. ke zlepšení situace. Prosím Vás tedy o jeho pravdivé vyplnění.

V dotazníku naleznete 17 otázek, v případě, že není uvedeno jinak, vyberete prosím pouze jednu možnou odpověď.

Předem děkuji za Váš čas

Petra Pulkrábková
studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Co si představujete pod pojmem „corporate identity“?

- a) jedná se o interní a externí komunikaci firmy, jejímž cílem je vyjádřit pomocí různých prvků (design, image, kultura společnosti apod.) svoji ojedinečnost
- b) jedná se o „vizuální styl firmy“ (tj. logo, jméno)
- c) tento pojem zahrnuje pouze „firemní komunikaci“
- d) nejsem si jistý/jistá, co si pod tímto pojmem mám představit

2. Jak byste zhodnotil/a současný stav těchto oblastí:

zakroužkujte prosím pouze jedno číslo na škále od 1 do 5 (jako ve škole), které nejlépe vyjadřuje Váš názor

HODNOCENÍ	
filozofii nemocnice (hlavní poslání firmy)	1 2 3 4 5 neví/nezná
design nemocnice (jednotný vizuální styl např. logo, propagační materiály, oděvy zaměstnanců)	1 2 3 4 5 neví/nezná
komunikaci nemocnice (komunikace ve vztahu k veřejnosti a zaměstnancům)	1 2 3 4 5 neví/nezná
kulturu nemocnice (charakter firmy - její názory, hodnoty, normy chování)	1 2 3 4 5 neví/nezná
produkt nemocnice (výrobky a služby, které uspokojují potřeby a přání zákazníků)	1 2 3 4 5 neví/nezná
image nemocnice (způsob, jakým je organizace vnímána veřejností)	1 2 3 4 5 neví/nezná

3. Víte, jaké je poslání Vaší nemocnice?

- a) ano (*uved'te klíčová slova*).....
- b) ne

4. Víte, jaká je vize Vaší nemocnice?

- a) ano (*uved'te klíčová slova*).....
- b) ne

5. Jaké vztahy podle Vás na pracovišti převládají?

- a) formální
- b) neformální

6. Jste spokojeni s pracovním prostředím? (vybavení, velikost pracovního prostoru, bezpečnost, barvy, světlo...)

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

7. Jste podle Vás dostatečně informováni o dění v nemocnici?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

8. Jakým způsobem nejčastěji získáváte informace? (možnost více odpovědí)

- a) od nadřízených
- b) od kolegů
- c) prostřednictvím intranetu
- d) prostřednictvím e-mailu nebo telefonu
- e) z nástěnky, informační tabule
- f) na poradách
- g) jiné (*prosím upřesněte*).....

9. Myslíte si, že Nemocnice Atlas a. s. patří mezi špičkové pracoviště v České republice a na Slovensku?

- c) určitě ano
- d) spíše ano
- e) spíše ne
- f) určitě ne

10. Myslíte si, že pacienti Vaší nemocnice jsou s poskytovanými zdravotními službami spokojeni?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

11. Jaké jsou podle Vás nejlepší způsoby propagace Vaší nemocnice? (možnost více odpovědí)

- a) internet (webové stránky, Facebook)

- b) propagační tiskoviny (odborné časopisy, místní noviny, letáky)
- c) vztahy s veřejností (public relations)
- d) dobrá zkušenost pacientů, kteří doporučí nemocnici svým přátelům a známým
- e) jiné aktivity (*prosím uveďte.....*)

12. Jak je podle Vás vnímána Nemocnice Atlas a. s. veřejností?

- a) pozitivní
- b) spíše pozitivní
- c) spíše negativní
- d) negativní

13. Pohlaví:

- c) muž
- d) žena

14. Věk:

- a) do 25 let
- b) 26 – 35 let
- c) 36 – 46 let
- d) 47 – 57 let
- e) 58 let a více

15. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- f) základní
- g) středoškolské bez maturity
- h) středoškolské s maturitou
- i) vyšší odborné
- j) vysokoškolské

16. Na jaké pozici pracujete?

- a) vrcholový management (ředitel/ka, náměstkyně, náměstek, hlavní sestra)
- b) střední management (primář, primářka, vedoucí odboru, vrchní sestra)
- c) nižší management (vedoucí oddělení, vedoucí skupiny, vedoucí sestra)
- d) odborný pracovník
- e) administrativní pracovník

17. Délka pracovního poměru v Nemocnici Atlas a. s.?

- a) ve zkušební lhůtě
- b) kratší než 1 rok
- c) 1 – 3 roky
- d) 3 – 5 let
- e) 5 - 8 let
- f) 8 a více let

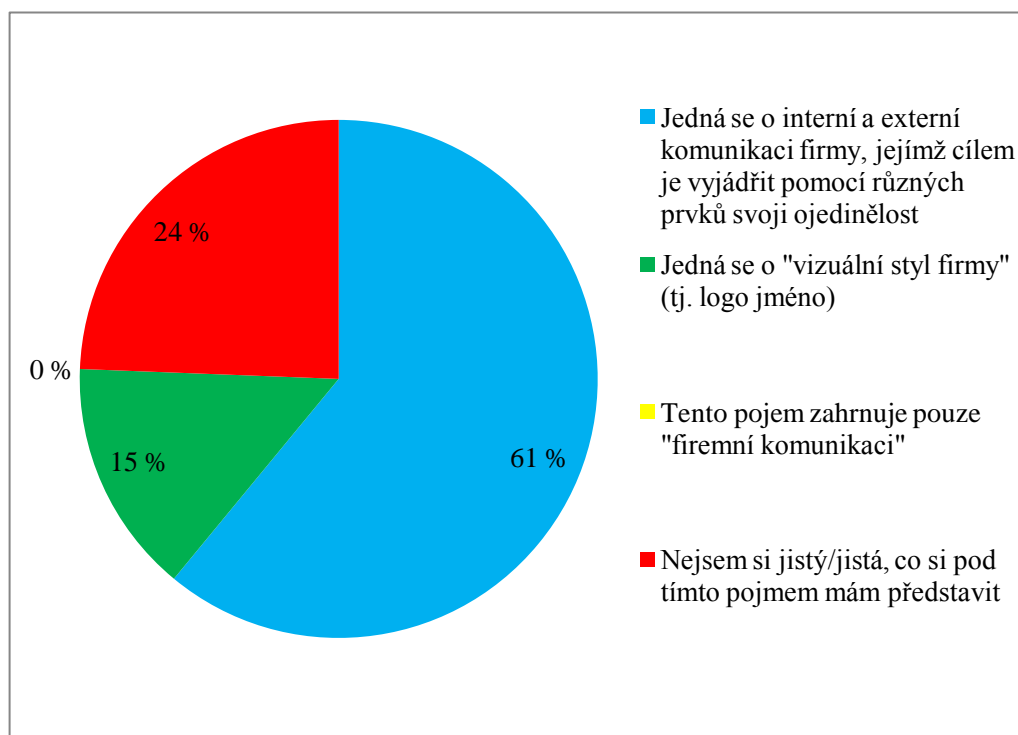
PŘÍLOHA P V: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ PRO ZAMĚSTNANCE

Dotazník – corporate identity Nemocnice Atlas a. s.

1. Co si představujete pod pojmem „corporate identity“?

Tab. 57. Pojem „corporate identity“ (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Jedná se o interní a externí komunikaci firmy, jejímž cílem je vyjádřit pomocí různých prvků svoji ojedinělost	25	61
Jedná se o "vizuální styl firmy" (tj. logo, jméno)	6	24,4
Tento pojem zahrnuje pouze "firemní komunikaci"	0	0
Nejsem si jistý/jistá, co si pod tímto pojmem mám představit	10	14,6



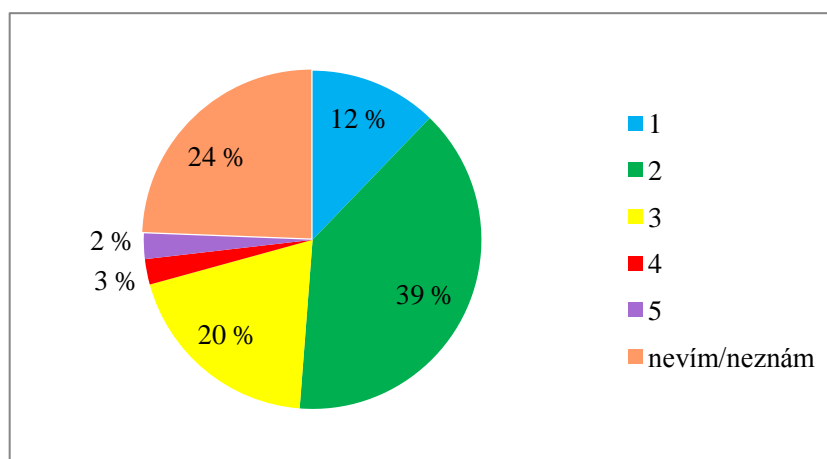
Obr. 47. Pojem „corporate identity“ (vlastní zpracování)

2. Jak byste zhodnotil/a současný stav těchto oblastí:

zakroužkujte prosím pouze jedno číslo na škále od 1 do 5 (jako ve škole), které nejlépe vyjadřuje Váš názor

Tab. 58. Hodnocení filozofie nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)

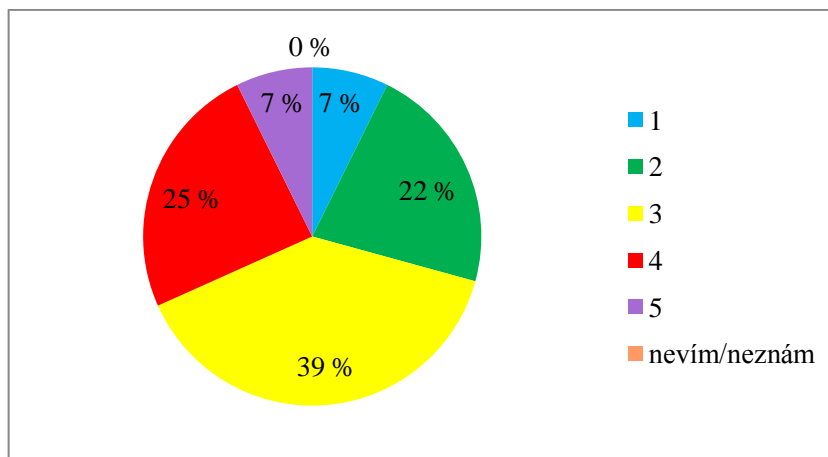
Filozofii nemocnice (její hlavní poslání)	1	2	3	4	5	nevím/neznám
Absolutní počet	5	16	8	1	1	10
Relativní počet (%)	12,2	39	19,5	2,4	2,4	24,4



Obr. 48. Hodnocení filozofie nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)

Tab. 59. Hodnocení designu nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)

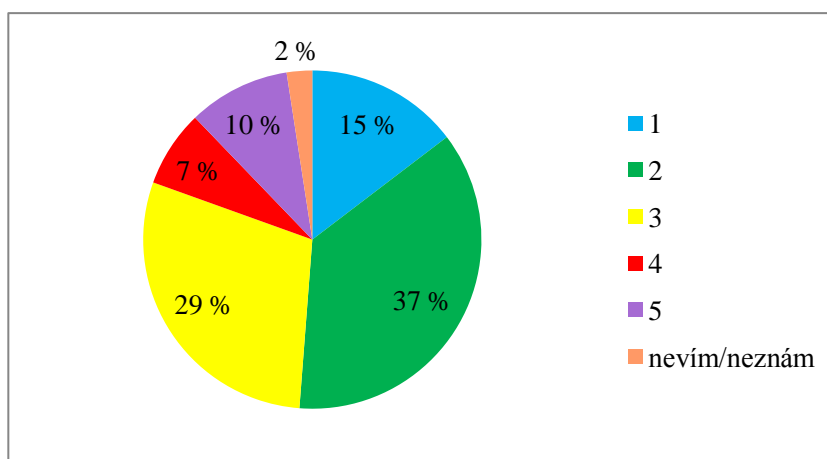
Design nemocnice (např. logo, propagační materiály, oděvy zaměstnanců)	1	2	3	4	5	nevím/neznám
Absolutní počet	3	9	16	10	3	0
Relativní počet (%)	7,3	22	39	24,4	7,3	0



Obr. 49. Hodnocení designu nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)

Tab. 60. Hodnocení komunikace nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)

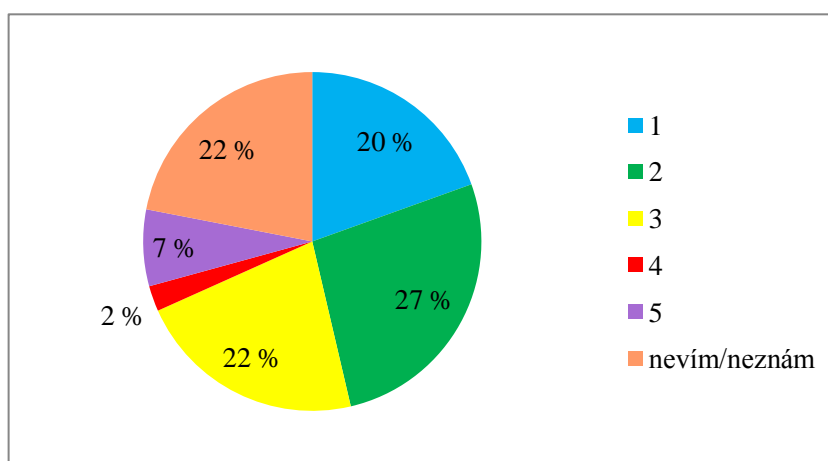
Komunikaci nemocnice (ve vztahu k veřejnosti, ve vztahu k pacientům)	1	2	3	4	5	nevím/neznám
Absolutní počet	6	15	12	3	4	1
Relativní počet (%)	14,6	36,6	29,3	7,3	9,8	2,4



Obr. 50. Hodnocení komunikace nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)

Tab. 61. Hodnocení kultury nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)

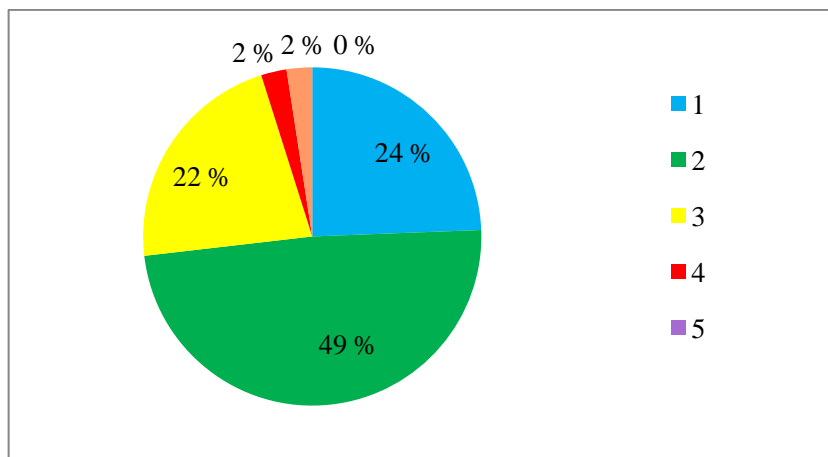
Kultura nemocnice (její postoje, hodnoty, normy chování)	1	2	3	4	5	nevím/neznám
Absolutní počet	8	11	9	1	3	9
Relativní počet (%)	19,5	26,8	22	2,4	7,3	22



Obr. 51. Hodnocení kultury nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)

Tab. 62 Hodnocení produktu nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)

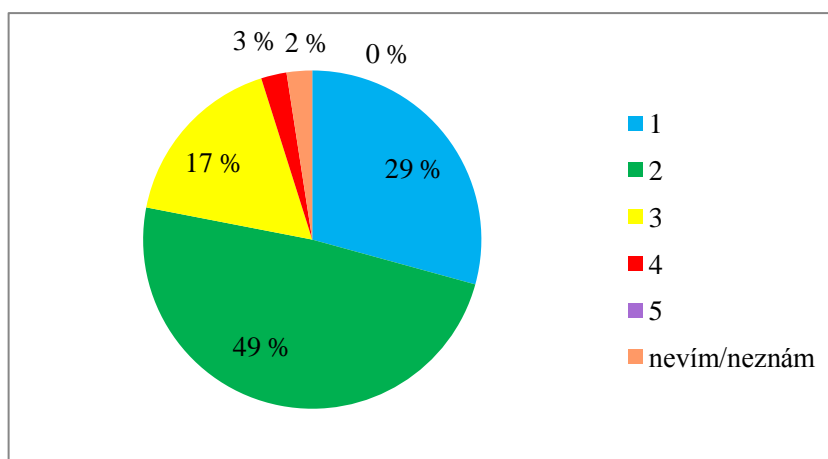
Produkt nemocnice (zdravotní péče, která je pacientům poskytována)	1	2	3	4	5	nevím/neznám
Absolutní počet	10	20	9	1	0	1
Relativní počet (%)	24,3	48,8	22	2,4	0	2,4



Obr. 52. Hodnocení produktu nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)

Tab. 63. Hodnocení image nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)

Image nemocnice (jakým způsobem je nemocnice vnímána veřejností)	1	2	3	4	5	nevím/neznám
Absolutní počet	12	20	7	1	0	1
Relativní počet (%)	29,3	48,8	17,1	2,4	0	2,4

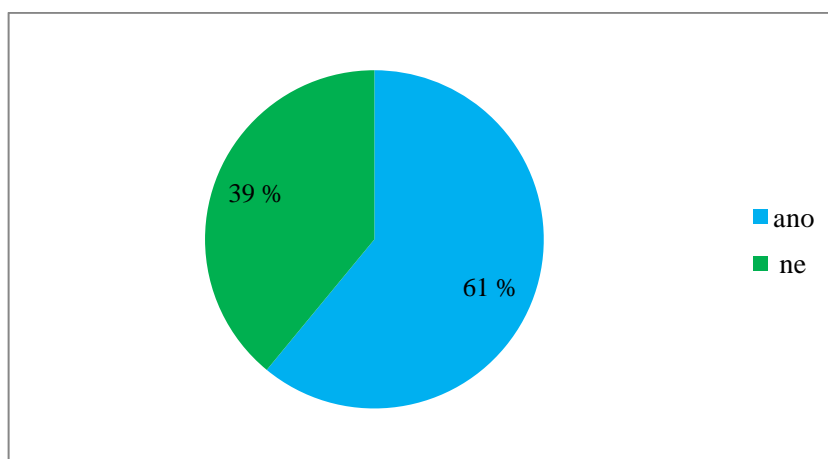


Obr. 53. Hodnocení image nemocnice zaměstnanci (vlastní zpracování)

3. Víte, jaké je poslání Vaší nemocnice?

Tab. 64. Poslání nemocnice (vlastní zpracování)

Znalost poslání nemocnice dle délky pracovního poměru	Odpověď	
	ano	ne
Ve zkušební lhůtě	1	1
Kratší než 1 rok	4	4
1 - 3 roky	9	4
3 - 5 let	1	1
5 - 8 let	2	1
8 a více let	8	5
Absolutní počet	25	16
Relativní počet celkem (%)	61	39
Relativní počet ve zkušební lhůtě (%)	50	50
Relativní počet kratší než 1 rok (%)	50	50
Relativní počet 1 - 3 roky (%)	69,2	30,8
Relativní počet 3 - 5 let (%)	50	50
Relativní počet 5 - 8 let (%)	66,7	33,3
Relativní počet 8 a více let (%)	61,5	38,5

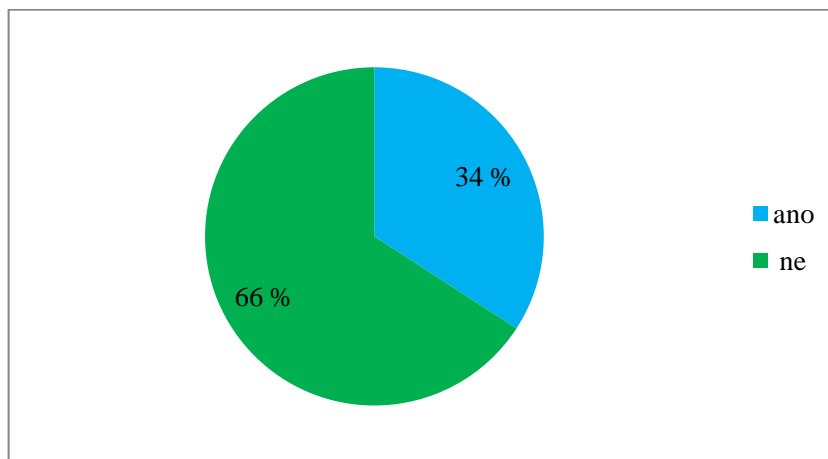


Obr. 54. Poslání nemocnice (vlastní zpracování)

4. Víte, jaká je vize Vaší nemocnice?

Tab. 65. Vize nemocnice (vlastní zpracování)

Znalost vize nemocnice dle délky pracovního poměru	Odpověď	
	ano	ne
Ve zkušební lhůtě	1	1
Kratší než 1 rok	2	5
1 - 3 roky	5	9
3 - 5 let	1	1
5 - 8 let	0	3
8 a více let	5	8
Absolutní počet	14	27
Relativní počet celkem (%)	34,1	65,9
Relativní počet ve zkušební lhůtě (%)	50	50
Relativní počet kratší než 1 rok (%)	28,6	71,4
Relativní počet 1 - 3 roky (%)	35,7	64,3
Relativní počet 3 - 5 let (%)	50	50
Relativní počet 5 - 8 let (%)	0	100
Relativní počet 8 a více let (%)	38,5	61,5

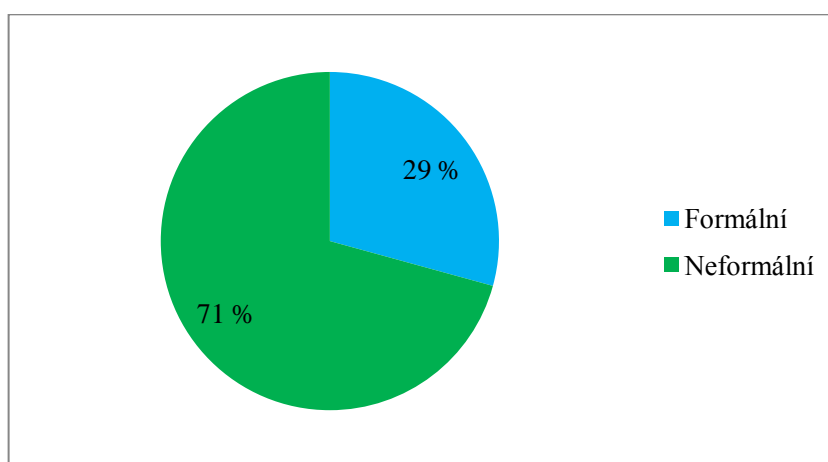


Obr. 55. Vize nemocnice (vlastní zpracování)

5. Jaké vztahy podle Vás na pracovišti převládají?

Tab. 66. Vztahy na pracovišti (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Formální	12	29,3
Neformální	29	70,7



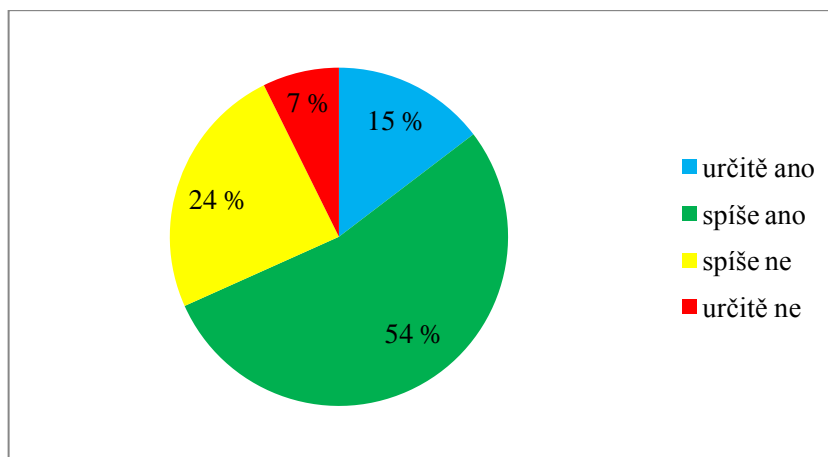
Obr. 56. Vztahy na pracovišti (vlastní zpracování)

6. Jste spokojeni s pracovním prostředím? (vybavení, velikost pracovního prostoru, bezpečnost, barvy, světlo...)

Tab. 67. Spokojenost s pracovním prostředím (vlastní zpracování)

Spokojenost s pracovním prostředím dle věkové kategorie	Odpověď			
	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
do 25 let	1	4	2	2
26 - 35 let	0	9	2	1
36 - 46 let	4	5	5	0
47 - 57 let	1	4	1	0
58 let a více	0	0	0	0
Absolutní počet	6	22	10	3

Relativní počet celkem (%)	14,6	53,7	24,4	7,3
Relativní počet do 25 let (%)	11,1	44,4	22,2	22,2
Relativní počet 26 - 35 let (%)	0	75	16,7	8,3
Relativní počet 36 - 46 let (%)	28,6	35,7	35,7	0
Relativní počet 47 - 57 let (%)	16,7	66,7	16,7	0
Relativní počet 58 let a více (%)	0	0	0	0

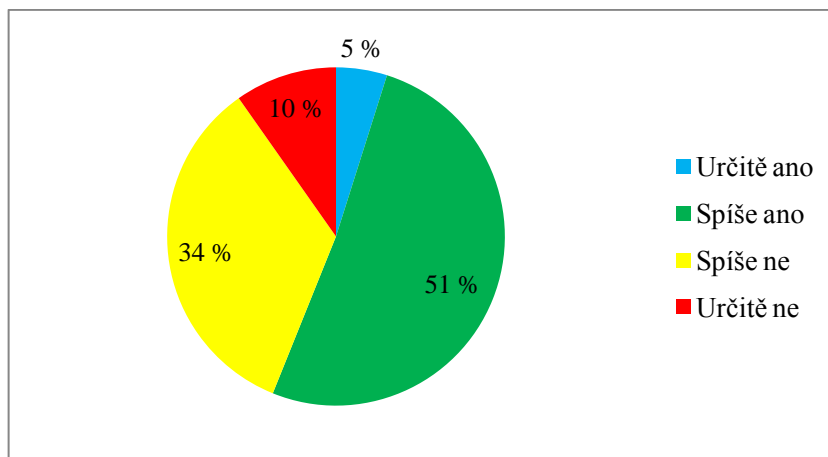


Obr. 57. Spokojenost s pracovním prostředím (vlastní zpracování)

7. Jste podle Vás dostatečně informování o dění v nemocnici?

Tab. 68. Informovanost zaměstnanců
(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Určitě ano	2	4,9
Spíše ano	21	51,2
Spíše ne	14	34,2
Určitě ne	4	9,8

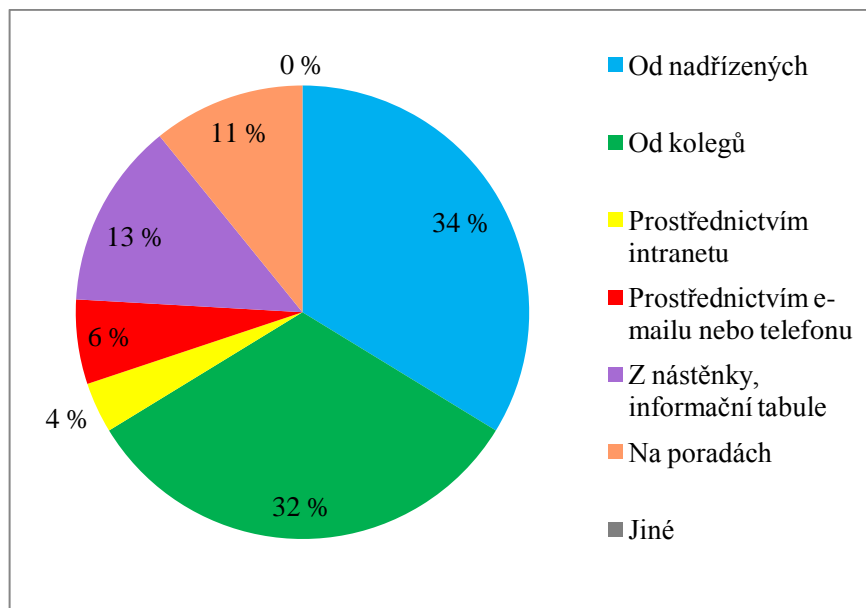


Obr. 58. Informovanost zaměstnanců (vlastní zpracování)

8. Jakým způsobem nejčastěji získáváte informace? (možnost více odpovědí)

Tab. 69. Nejčastější způsob získávání informací (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Od nadřízených	28	68,3
Od kolegů	27	65,9
Prostřednictvím intranetu	3	7,3
Prostřednictvím e-mailu nebo telefonu	5	12,2
Z nástěnky, informační tabule	11	26,8
Na poradách	9	22
Jiné	0	0

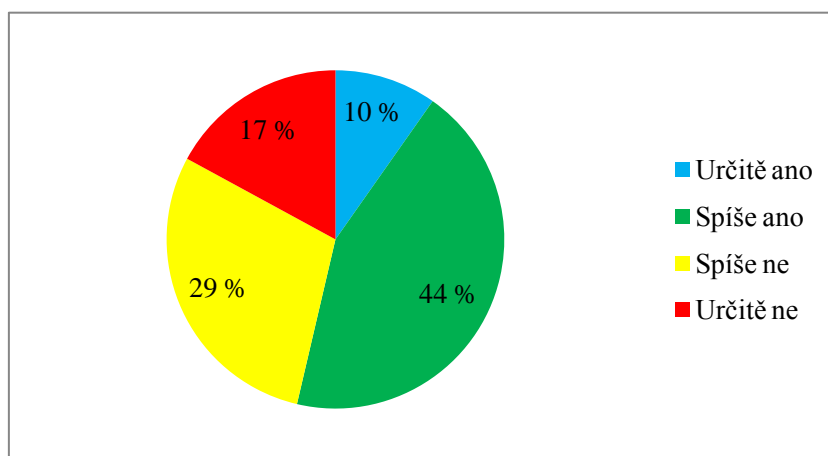


Obr. 59. Nejčastější způsob získávání informací (vlastní zpracování)

9. Myslíte si, že Nemocnice Atlas a. s. patří mezi špičková pracoviště v České republice a na Slovensku?

Tab. 70. Patří Nemocnice Atlas a. s. mezi špičková pracoviště? (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Určitě ano	4	9,8
Spíše ano	18	43,9
Spíše ne	12	29,3
Určitě ne	7	17,1

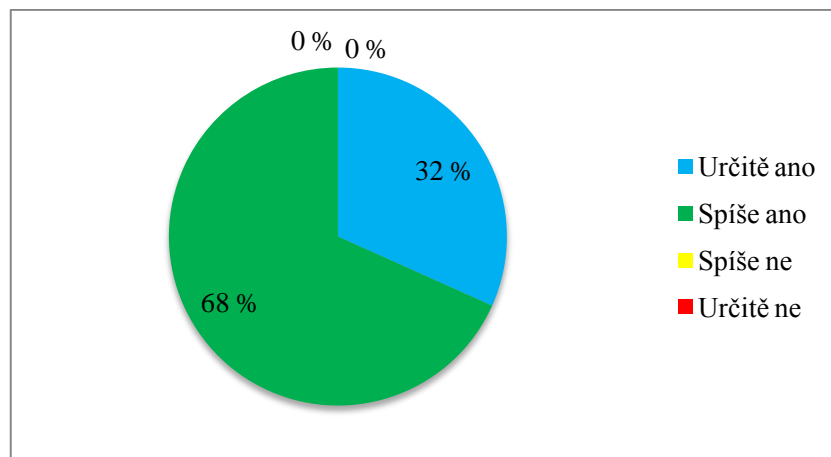


Obr. 60. Patří Nemocnice Atlas a. s. mezi špičková pracoviště?
(vlastní zpracování)

10. Myslíte si, že pacienti Vaší nemocnice jsou s poskytovanými zdravotními službami spokojeni?

Tab. 71. Spokojenost pacientů
s poskytovanými zdravotními službami
(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Určitě ano	13	31,7
Spíše ano	28	68,3
Spíše ne	0	0
Určitě ne	0	0



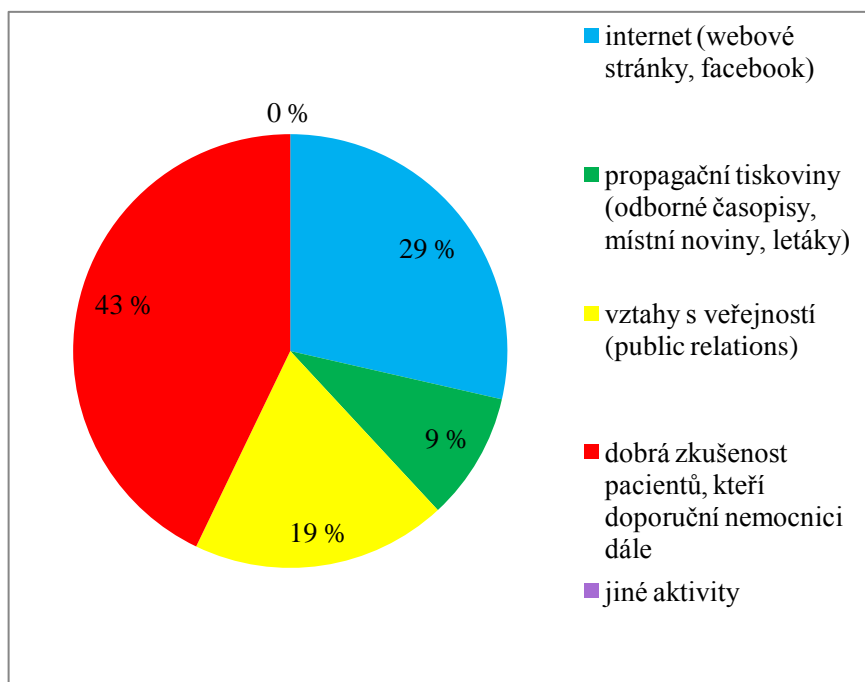
Obr. 61. Spokojenost pacientů s poskytovanými zdravotními službami (vlastní zpracování)

11. Jaké jsou podle Vás nejlepší způsoby propagace Vaší nemocnice? (možnost více odpovědí)

Tab. 72. Nejlepší způsoby propagace (vlastní zpracování)

Nejlepší způsoby propagace	Odpověď				
	internet (webové stránky, Facebook)	propagační tiskoviny (odborné časopisy...)	vztahy s veřejností (public relations)	dobrá zkušenost pacientů, kteří doporučí nemocnici dále	jiné aktivity
do 25 let	6	2	4	9	0
26 - 35 let	10	3	4	11	0
36 - 46 let	8	3	2	12	1
47 - 57 let	1	1	2	6	0
58 let a více	0	0	0	0	0
Absolutní počet	24	9	12	38	1

Relativní počet celkem (%)	58,5	22	29,3	92,7	2,4
Relativní počet do 25 let (%)	28,6	9,5	19	42,9	0
Relativní počet 26 - 35 let (%)	35,7	10,7	14,3	39,3	0
Relativní počet 36 - 46 let (%)	32	12	8	48	0
Relativní počet 47 - 57 let (%)	10	10	20	60	0
Relativní počet 58 let a více (%)	0	0	0	0	0

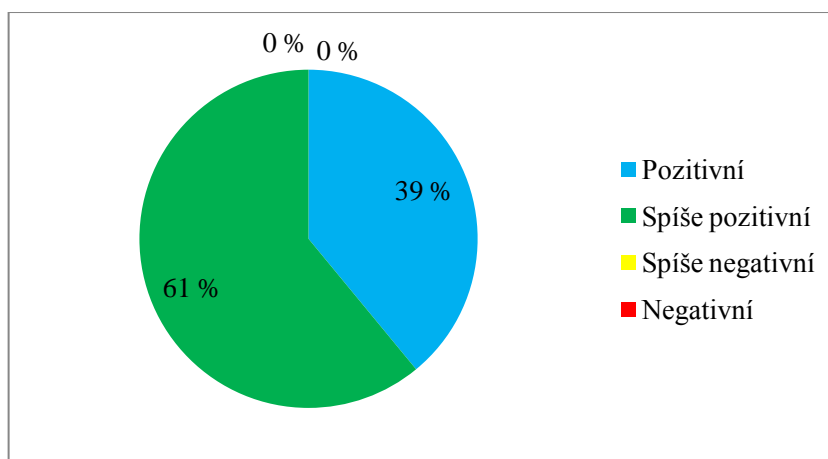


Obr. 62. Nejlepší způsoby propagace (vlastní zpracování)

12. Jak je podle Vás vnímána Nemocnice Atlas a. s. veřejností?

Tab. 73. Vnímání nemocnice veřejností
(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Pozitivní	16	39
Spíše pozitivní	25	61
Spíše negativní	0	0
Negativní	0	0

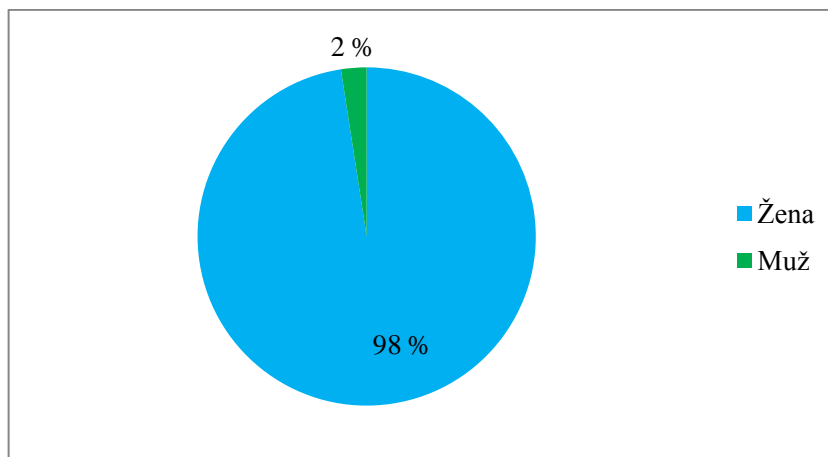


Obr. 63. Vnímání nemocnice veřejností (vlastní zpracování)

13. Pohlaví

Tab. 74. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Žena	40	97,6
Muž	1	2,4

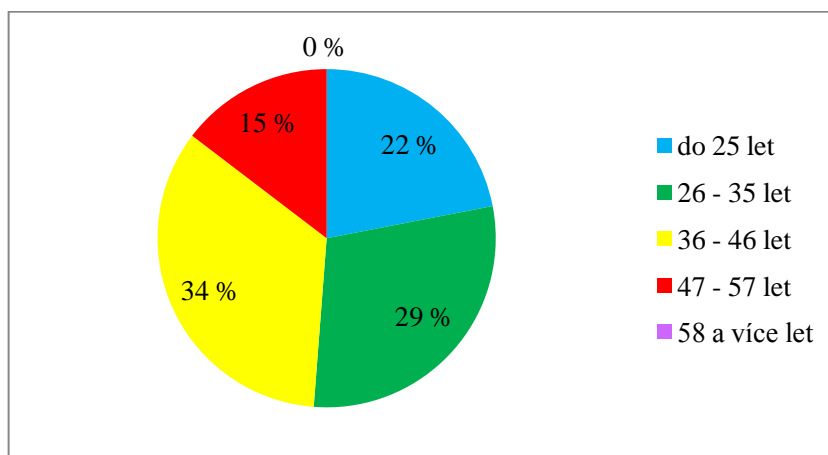


Obr. 64. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

14. Věk

Tab. 75. Věk respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
do 25 let	9	22
26 - 35 let	12	29,3
36 - 46 let	14	34,1
47 - 57 let	6	14,6
58 a více let	0	0,0

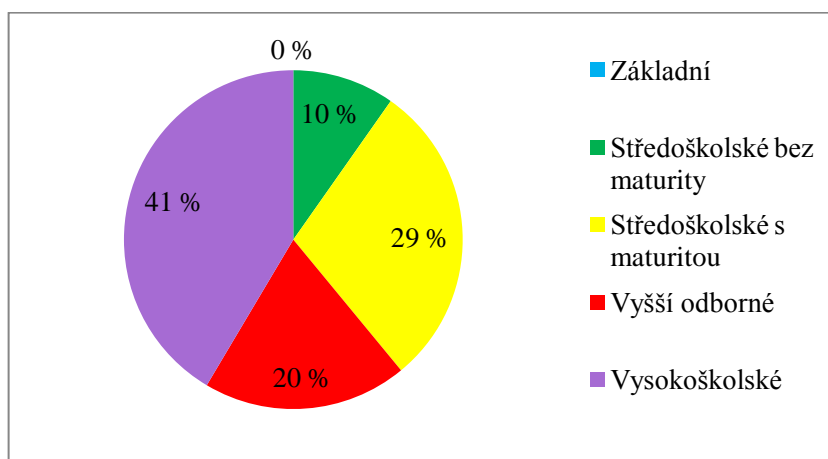


Obr. 65. Věk respondentů (vlastní zpracování)

15. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tab. 76. Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Základní	0	0
Středoškolské bez maturity	4	9,8
Středoškolské s maturitou	12	29,3
Vyšší odborné	8	19,5
Vysokoškolské	17	41,5

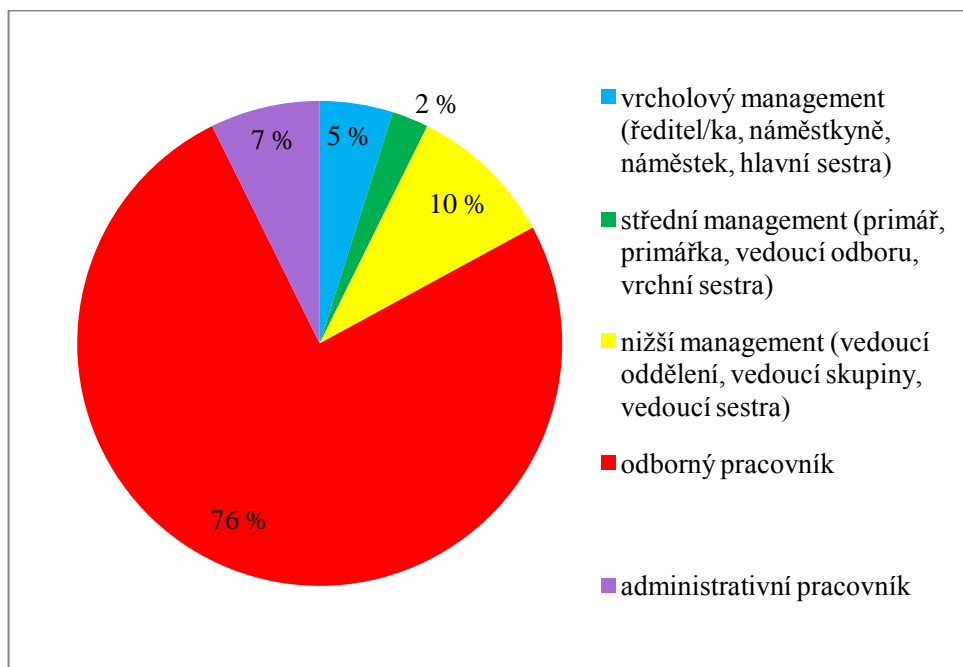


Obr. 66. Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

16. Na jaké pozici pracujete?

Tab. 77. Pozice zaměstnanců (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
vrcholový management (ředitel/ka, náměstkyně, náměstek, hlavní sestra)	2	4,9
střední management (primář, primářka, vedoucí odboru, vrchní sestra)	1	2,4
nižší management (vedoucí oddělení, vedoucí skupiny, vedoucí sestra)	4	9,8
odborný pracovník	31	75,6
administrativní pracovník	3	7,3

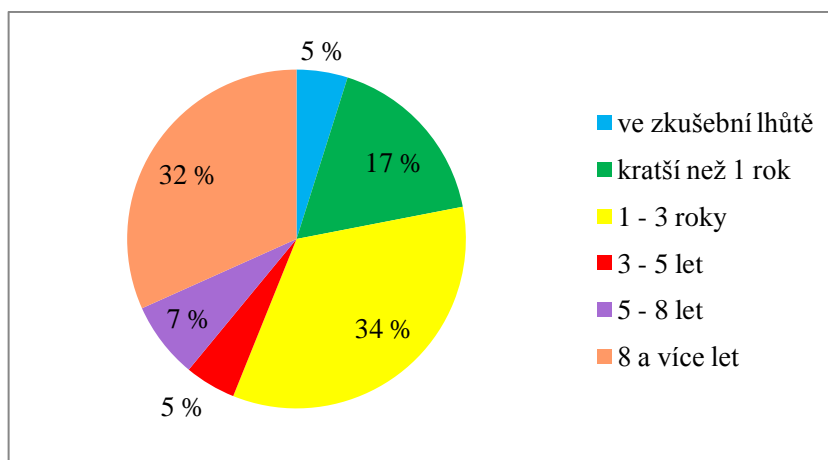


Obr. 67. Pozice zaměstnanců (vlastní zpracování)

17. Délka pracovního poměru v Nemocnici Atlas a. s.?

Tab. 78. Délka pracovního poměru zaměstnanců (vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet (%)
ve zkušební lhůtě	2	4,9
kratší než 1 rok	7	17,1
1 - 3 roky	14	34,2
3 - 5 let	2	4,9
5 - 8 let	3	7,3
8 a více let	13	31,7



Obr. 68. Délka pracovního poměru zaměstnanců (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VI: NÁVRH ZÁSAD KOMUNIKACE V NEMOCNICI ATLAS A. S.

„Desatero komunikace – Nemocnice Atlas a. s.

- 1.** V Nemocnici Atlas a. s. je uplatňována participace zaměstnanců, tak, aby zaměstnanci byli neustále informováni o aktuálním dění v nemocnici a byla podpořena příjemná atmosféra na pracovišti, která bude zaměstnance motivovat při jejich dalším rozvoji.
- 2.** Každý zaměstnanec zná poslání, vize, cíle a motto Nemocnice Atlas a. s.
- 3.** Každý zaměstnanec zná rozsah svých činností a pravomocí a jejich dodržování je pro něj samozřejmostí.
- 4.** Lékaři a zdravotní sestry jednotlivých oddělení mezi sebou vzájemně spolupracují, komunikují a naslouchají si.
- 5.** Lékaři a zdravotní sestry jsou profesionálové, kteří s pacientem neustále komunikují a podporují jeho pozitivní mysl při léčbě.
- 6.** Lékaři a zdravotní sestry respektují potřeby a přání pacientů.
- 7.** Lékaři a zdravotní sestry do léčby pacienta zapojují i jeho rodinu a blízké.
- 8.** Lékaři a zdravotní sestry mají ke každému pacientovi individuální přístup a dle toho poskytují i zdravotnickou péči.
- 9.** Lékaři a zdravotní sestry maximálně respektují etický kodex Práv pacientů ČR.
- 10.** Lékaři a zdravotní sestry se řídí Etickým kodexem lékařů a Etickým kodexem sester.

PŘÍLOHA P VII: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY NEMOCNICE ATLAS

A. S.

NEMOCNICE ATLAS
EUROCLINICUM GROUP

Vyšetření a léčba pod jednou střechou
Nemocnice Atlas a.s. se dlouhodobě zabývá jako jedním z hlavních programů poskytované zdravotní péče komplexní péčí o ženy s onemocněním prsu. Tato péče zahrnuje preventivní vyšetření a diagnostiku tohoto onemocnění včetně mamární poradny a chirurgické léčby. Úzká spolupráce s radiodiagnostickým oddělením v oblasti předoperační a operační diagnostiky umožňuje velmi efektivní chirurgickou léčbu. Navazující následná onkologická terapie je zajištěna na onkologických pracovištích regionu.

V naší nemocnici se vyšetřují a léčí ženy nejen z celého Zlínského kraje, ale i z ostatních krajů ČR.



Rakovina prsu je nejčastější zhoubné onemocnění žen, ale v případě včasného záchytu nádoru je velká šance na úplné vyléčení.

NEMOCNICE ATLAS
EUROCLINICUM GROUP

Nemocnice ATLAS, a.s.
Pracoviště mamodiagnostiky RTG oddělení
Tř. Tomáše Bati 5135
760 01 Zlín
(31. budova v areálu bývalého SVITU Zlín)
GPS: N 49° 13.3566', E 17° 39.3945'
tel.: 571 857 211
e-mail: info@nemocniceatlas.cz

Způsob objednání:
osobně v registraci radiodiagnostického oddělení
Nemocnice ATLAS, a.s. nebo telefonicky na čísle 571 857 211.

Ordinační hodiny:
po, st, čt, pá 07:00–14:30 hod.
úť 07:00–17:00 hod.

www.nemocniceatlas.cz



Akreditované pracoviště MAMÁRNÍ DIAGNOSTIKY s oprávněním Ministerstva zdravotnictví ČR k provádění SCREENINGU NÁDORŮ PRSU

NEMOCNICE ATLAS
EUROCLINICUM GROUP



KOMPLEXNÍ VYŠETŘENÍ PRSU

KOMPLEXNÍ VYŠETŘENÍ PRSU

Oddělení Radiodiagnostiky nemocnice ATLAS, a. s. je zařazeno do sítě akreditovaných SCREENINGOVÝCH CENTER s osvědčením Ministerstva zdravotnictví ČR. Nemocnice Atlas a. s. jako jedna z mála zdravotnických zařízení nabízí nejenom komplexní diagnostiku onemocnění prsu, ale i komplexní péči o ženy s onemocněním prsu včetně následné chirurgické léčby.

Naši pracovníci mají vysokou odbornou erudici a dlouholeté zkušenosti v oboru. Moderní přístrojové vybavení splňuje přísné požadavky k provádění mamologického screeningu.

Jaké vyšetření provádíme

- Preventivní (screeningová) mamografie
- Diagnostická mamografie
- Ultrazvukové vyšetření

Specializovaná vyšetření:

- Biopsie - odběry vzorků tkání pod ultrazvukovou kontrolou (tzv. Core-cut biopsie)
- Punkce cyst či tekutinových kolekcí
- Stereotaktická biopsie - odběry vzorků tkání pod mamografickou kontrolou (digitální stereotaxe)
- Značení ložisek v prsu před chirurgickým výkonem
- Zavádění lokalizátoru do nehmátných lézí pod ultrazvukovou či mamografickou kontrolou
- Duktografie - kontrastní vyšetření mlékovodů při patologické sekreci z bradavky

Moderní přístrojové vybavení

- plně automatický mamograf Lorad M-4 firmy Hologic
- součástí mamografu je digitální stereotaxe (zařízení pro biopsii a zavádění lokalizátoru do nehmátné léze pod mamografickou kontrolou)
- sonografický přístroj Toshiba Xario
- zařízení pro core-cut biopsii firmy BARD



Rakovina prsu je nejčastější zhoubné onemocnění žen, ale v případě včasného záchytu nádoru je velká šance na úplné vyléčení. NEZAPOMÍNEJTE NA PRAVIDELNÉ PREVENTIVNÍ VYŠETŘENÍ PRSŮ.

Jaké vyšetření je vhodné absolvovat?

Záleží na věku pacientky a zda jde o vyšetření preventivní (u ženy asymptomatické) či vyšetření diagnostické (žena s příznaky onemocnění prsu).

PREVENTIVNÍ VYŠETŘENÍ (vyšetření asymptomatických žen)

Screeningové (preventivní) mamografické vyšetření je plně hrazeno ze zdravotního pojištění u všech žen ve věku od 45 let jednou za 2 roky. K vyšetření je nutná žádanka od gynekologa, praktického lékaře či lékařke mamární poradny.

Preventivní vyšetření u žen ve věku 40–44 let

Ve věku 40ti let je vhodné vstupní mamografické vyšetření, vyšetření si žena hradí sama (preventivní mamografické vyšetření jako samoplátce).

Další algoritmus vyšetření do 44 let věku

(mamografie či ultrazvukové vyšetření)
Doporučuje dle typu prsu žlázy lékař - radiolog.

Preventivní vyšetření u žen do 40 let věku

Volbou je ultrazvukové vyšetření prsu, vyšetření si žena hradí sama (preventivní ultrazvukové vyšetření prsu jako samoplátce).

Preventivní ultrazvukové vyšetření prsu není věkově nijak omezeno, lze je volit i jako vyšetření v mezidobí mezi preventivní mamografií.

Preventivní mamografické vyšetření je vhodné u žen od 40 let věku.

K vyšetření za úhradu mamografie či ultrazvukové vyšetření (jako samoplátce) není potřeba mít žádanku na vyšetření.

DIAGNOSTICKÉ VYŠETŘENÍ (tj. vyšetření u žen s příznaky onemocnění prsu či vyšetření žen s již diagnostikovaným onemocněním prsu)

- Diagnostická mamografie
- Diagnostické ultrazvukové vyšetření
- Biopsie
- Duktografie

Typ a interval vyšetření určuje lékař. Diagnostické vyšetření je hrazeno ze zdravotního pojištění.

K vyšetření je nutná žádanka od gynekologa, praktického lékaře či lékařke mamární poradny.

ZPŮSOB OBJEDNÁNÍ:

- osobně v registraci radiodiagnostického oddělení Nemocnice ATLAS, a. s. nebo
- telefonicky na čísle 571 857 211



PŘÍLOHA P VIII: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY PRO KOMUNIKACI S PARTNERY NEMOCNICE ATLAS A. S.

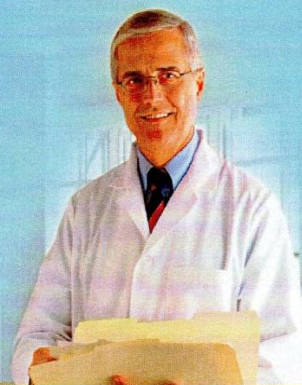


ZDRAVOTNÍ SEKTORY



www.euroclinicum.cz

V naší péči



ZDRAVOTNÍ SEGMENTY

EUROCLINICUM a.s. ve svých zařízeních poskytuje široké spektrum lékařských a zdravotnických služeb na vysoké úrovni v několika zdravotních segmentech podle specializace jednotlivých zdravotnických subjektů.

KOMPLEXNOST SLUŽEB

V naší péči



PÉČE PRAKTICKÝCH
LÉKAŘŮ



RADIODIAGNOSTICKÁ
PÉČE



PRACOVNĚ LÉKAŘSKÁ
PÉČE



LÉKÁRENSKÉ
SLUŽBY



MAMOCENTRUM



LABORATORNÍ
SLUŽBY



AMBULANTNÍ PÉČE
(SPECIALISTÉ)



REHABILITAČNÍ
PÉČE



INDIVIDUÁLNÍ
PÉČE



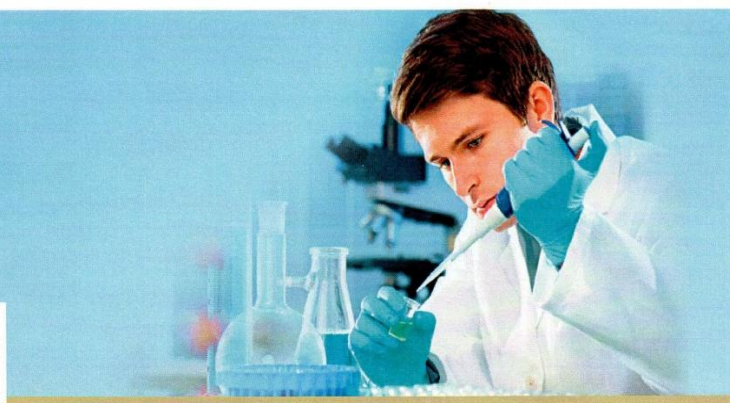
LŮŽKOVÁ
PÉČE



PREVENTIVNÍ PÉČE
A PROGRAMY

www.eurocliticum.cz

V naší péči



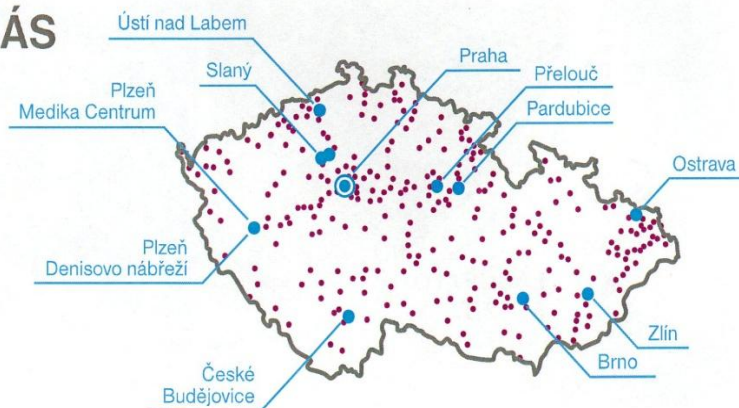
NAŠE ZAŘÍZENÍ



NAJDETE NÁS

Naše smluvní zařízení poskytují služby na území celé České republiky.

- - naše smluvní zařízení
- - smluvní zařízení Kardia



www.euroclinicum.cz

 **odbornost**
moderní vybavení
důvěra 

V naší péči





EUROCLINICUM a.s.
Na Pankráci 1658/121
140 21 Praha 4
Česká republika

Tel.: +420 261 223 300
Fax: +420 241 413 482
sekretariat@euroclinicum.cz
www.euroclinicum.cz

IČO: 26730413
Zapsáno v obchodním rejstříku vedeném
Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 7918