

Měření spokojenosti účastníků zdravotnické konference Angis

Alena Smejkalová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Alena Smejkalová**
Osobní číslo: **K19479**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Měření spokojenosti účastníků zdravotnické konference Angis**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši týkající se zdravotnických profesí a hodnocení spokojenosti účastníků.
2. Definujte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Proveďte výzkumné šetření hodnotící spokojenost účastníků konference Angis formou dotazníkového šetření.
4. Analýzou získaných dat zodpovězte výzkumné otázky.
5. Navrhněte doporučení pro zvýšení spokojenosti účastníků konference Angis.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- FORET Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-3432-0
GROSOVÁ Stanislava a KUTNOHORSKÁ Olga, 2017. *Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. 978-80-7592-003-4
KARLÍČEK Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8
TOMEK Gustav, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. 978-80-86946-45-0
KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. 978-80-247-1359-5

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: ALENA JANEČKOVÁ

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analyzovat spokojenost účastníků zdravotnické konference Angis. K této analýze bylo využito kvantitativního šetření pomocí dotazníků. V teoretické části jde o vymezení pojmů z komunikačního mixu, marketingové komunikace ve zdravotnictví, regulace reklamy v českém zdravotnictví a seznámení s celoživotním vzděláváním zdravotnických pracovníků. Nechybí také kapitola o spokojenosti zákazníků. V praktické části je vyhodnocení dotazníkového šetření účastníků konference a zodpovězení zvolených výzkumných otázek. V závěru práce jsou navržena doporučení, která mohou vést k větší spokojenosti účastníků konference.

Klíčová slova: marketingový mix, zdravotnictví, konference, spokojenost zákazníků

ABSTRACT

The purpose of this bachelor's thesis was to analyze customer satisfaction on Angis medical conference. The analyze was processed by a quantitative survey. The theoretical part deals with the definition of concepts from the communication mix, marketing communication in medical environment, advertisement reduce in Czech healthcare and acquaintance with the lifelong education of medical professionals. Thesis also includes a chapter on customer satisfaction. The practical part is the evaluation of the questionnaire survey of conference participants. At the end of the thesis recommendations are proposed that can lead to greater satisfaction of conference participants.

Keywords: marketing mix, healthcare, conferences, customer satisfaction

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Martinovi Kazíkovi za jeho podporu, čas, který mi věnoval a odborné konzultace.

Další poděkování patří společnosti Angis, která mi umožnila pracovat s interními daty.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
1.1 REKLAMA.....	13
1.2 DIRECT MARKETING	14
1.3 PODPORA PRODEJE	14
1.4 PUBLIC RELATIONS.....	15
1.5 EVENT MARKETING A SPONZORING	15
1.6 OSOBNÍ PRODEJ	16
2 MARKETINGOVÝ MIX VE ZDRAVOTNICTVÍ	17
2.1 PRODUKT	17
2.2 CENA.....	17
2.3 PLACEMENT	18
2.4 PROMOTION.....	18
2.4.1 Komunikace	18
2.4.2 Reklama.....	20
3 REGULACE REKLAMY V ČESKÉM ZDRAVOTNICTVÍ	21
3.1 SÚKL	21
3.2 PROFESNÍ KOMORY – ČLK, ČSK A ČLnK	21
3.3 DALŠÍ ORGÁNY REGULACE REKLAMY	22
4 CELOŽIVOTNÍ VZDĚLÁVÁNÍ LÉKAŘSKÝCH A NELÉKAŘSKÝCH ZDRAVOTNICKÝCH POVOLÁNÍ V ČR	23
4.1 LÉKAŘSKÁ ZDRAVOTNICKÁ POVOLÁNÍ.....	23
4.1.1 Celoživotní vzdělání lékařů u ČLK.....	23
4.1.2 Celoživotní vzdělání zubních lékařů u ČSK	24
4.1.3 Celoživotní vzdělání lékárníků u ČLnK	24
4.2 NELÉKAŘSKÁ ZDRAVOTNICKÁ POVOLÁNÍ	25
5 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	26
5.1 MYSTERY SHOPPING.....	26
6 METODIKA PRÁCE	27
6.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	27
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
6.3 METODY VÝZKUMU.....	28
6.3.1 Kvantitativní výzkum.....	28
6.3.2 SWOT analýza	29

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
7 SPOLEČNOST ANGIS A JEJÍ ČINNOSTI.....	31
7.1 ČASOPIS ANGIS REVUE	31
7.2 ODBORNÉ KONFERENCE ANGIS	32
8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	33
8.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	33
8.2 SWOT ANALÝZA	46
8.3 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	49
9 DOPORUČENÍ.....	50
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	57
SEZNAM TABULEK.....	58
SEZNAM GRAFŮ	59

ÚVOD

Princip zdravotnictví každého vyspělého státu musí být založen na zájmu o kvalitní život každého člověka. Musí pomáhat všem trpícím a nemocným lidem bez rozdílu. Zdravotnictví nelze označit jako tržní statek, proto byl dlouhou dobu neujasněnou disciplínou. Tržní statek můžeme nalézt pouze u privátních zařízení.

Podobně jako v jiných oborech, tak i ve zdravotnickém světě probíhá marketingová komunikace se stávajícími i potenciálními klienty. Tento obor je ovšem daleko více omezen, je nutné dodržovat jednotlivé etické kodexy a morální principy, které se u jednotlivých odborností liší. Každý, kdo chce v tomto odvětví zůstat konkurence schopný, musí mít pozitivní vliv na své klienty. Tento fakt, se organizace snaží podpořit marketingovou komunikací, převážně se jedná o privátní zařízení, která nejvíce komunikaci využívají a snaží se tak bojovat s konkurencí.

Toto téma bakalářské práce si autorka, která pracuje jako koordinátorka zdravotnických konferencí Angis, vybrala proto, aby mohla zjistit jaké jsou pozitivní či negativní názory na pořádané odborné zdravotnické eventy. Výzkum probíhal mezi zvolenou cílovou skupinou, což jsou zdravotníci a nezdravotníci pracovníci. Přesněji řečeno se jedná o lékárníky, farmaceutické asistenty, praktické lékaře a lékaře jiných speciálních odborností. Tyto odbornosti mají povinnost celoživotního vzdělávání a musí jej prokazovat u jednotlivých profesních komor. Výjimkou jsou nelékařské zdravotnické profese, kterým byla tato povinnost v předchozích letech zrušena. Získané výsledky tohoto výzkumu budou předloženy vedení společnosti Angis a využity ke zlepšení následujících ročníků konferencí.

V teoretické části jde o vymezení pojmů komunikačního mixu, především jejich charakteristiku. Specifická je i kapitola marketingový mix ve zdravotnictví, která přibližuje tuto problematiku, která není příliš rozsáhlá, ale je spíše omezená kodexy a zákony. Těmto regulacím se věnuje samostatná kapitola, jedná se o pravidla na našem území. Další samostatná kapitola je věnována celoživotnímu vzdělávání lékařských a nelékařských zdravotnických pracovníků, kteří mají určitá pravidla dle zákona pro vykonávání svého povolání. Poslední kapitolou je přiblížení spokojenosti zákazníků.

Mezi teoretickou a praktickou částí je interpretován cíl a účel práce, zvolené výzkumné otázky a metody výzkumu.

Praktická část je zaměřena na seznámení s firmou Angis a jejími činnostmi, mezi které patří nejen odborné zdravotnické konference. Podstatnou část bakalářské práce představuje

kvantitativní výzkum, kde se objevuje vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření. Tyto výsledky nám zodpoví položené výzkumné otázky. Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké jsou nejsilnější a nejslabší stránky konference Angis a porovnat aspekt identifikované respondenty vůči stránkám, které uvedla společnost v předem připravené SWOT analýze. Díky těmto faktům, zjistíme, jakým způsobem je možné konference v následujících ročnících zlepšit. Ze všech těchto výsledků je v závěru práce vytvořené doporučení pro společnost Angis.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix nebo také propagace je specifická směs nástrojů, které firmy používají ke komunikaci se svými současnými, ale i budoucími zákazníky, řadí se pod systém marketingového mixu. Efektivní a účelnou komunikací je pobízení k nákupu svého zboží nebo služeb. Abychom předem stanovených marketingových a firemních cílů dosáhli, musíme efektivně zvolit jednotlivé nástroje nebo jejich kombinace ať už osobní nebo neosobní formy. Každý z těchto nástrojů má specifické postavení a navzájem se doplňují, proto mohou sdělovat potencionálním zákazníkům vše, co považují za potřebné a důležité (Kotler, Wong, et al., 2007, s. 809).

Přikrylová (2019, s. 45) rozděluje komunikační mix na osobní a neosobní formy komunikace.

Osobní forma komunikace, tj. osobní prodej má jednu hlavní výhodu a to tu, že můžeme ihned dostat zpětnou vazbu od zákazníka, se kterým se osobně setkáváme, komunikujeme s ním a snažíme se mu prodat náš výrobek nebo službu. Vzájemnou komunikací také můžeme podpořit důvěru u zákazníka tudíž vytvořit pozitivní vztahy a posílit image značky či nabízeného produktu. Navíc můžeme ihned reagovat na zákazníkovo chování.

Neosobní forma komunikace zahrnuje zbývající nástroje komunikačního mixu a to reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, sponzoring a online komunikaci. Event marketing definujeme jako kombinaci osobní a neosobní formy komunikace (Přikrylová, 2019, s. 45).

Mezi nástroje komunikačního mixu dle Karlíčka (2016, s. 17) patří:

- Reklama
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Public relations
- Event marketing a sponzoring
- Osobní prodej

Komunikační mix by měl být jedním z důležitých bodů činnosti každé společnosti směřující ke stálému úspěchu, zdravotnictví se nevyjímá i přesto, že v tomto odvětví nebyl dříve příliš využíván. Jedná se o soubor aktivit pro uspokojení potřeb zákazníka. Na B2C trzích se jedná v případě zdravotnictví o stávajícího či potencionálního pacienta a na B2B trzích se jedná např. o soukromé lékárny nebo ordinace, lékaře či zdravotnická zařízení. Cílem komunikačního mixu ve zdravotnictví je nejen spojení podnikatelského záměru s představami klienta, ale také dodržování přísné legislativy. Zdravotnictví je specifický obor, kdy na prvním místě vždy musí zůstat medicína a pokud se rozhodneme v tomto oboru využívat komunikačního mixu, je zde značné omezení etickými pravidly, která jsou přísně hlídána (Slouka, 2017, s. 21). K těmto pravidlům je věnována samostatná třetí kapitola.

1.1 Reklama

Kotler definuje pojem reklama jako: „Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler, Wong, et al., 2007, s. 809).

Reklama je zadávána podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi nebo osobami, kteří chtějí ovlivnit přání zákazníka, a tak jej přesvědčit k nákupu služby nebo výrobku, mohou také ovlivnit některé jeho myšlenky, takové reklamě říkáme sociální reklama nebo jen zákazníkovi ukázat filosofii firmy a mít tak dobrou image firmy. S touto formou se v běžném životě setkáváme nejčastěji, máme ji každodenně na očích a také si ji nejvíce uvědomujeme.

Jelikož je reklama placená, potřebujeme, aby se dostala k co nejvíce respondentům a měla co největší efekt, proto využíváme masová média. K reklamnímu sdělení tak můžeme využívat televizi, rozhlas, noviny a veřejně dostupná sdělení na internetu, která čím díl více patří k oblíbenosti. Reklama je schopna působit na velký počet respondentů v krátkém časovém úseku, ale zároveň má široké geografické cílení (Kotler, Keller, et al., 2013, s. 559).

Dle cíle sdělení lze reklamu dělit na 3 kategorie: (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 69)

1. Informační reklama – cílem je oznámit, že na trh přišel nový produkt / služba. Nejčastěji se využívá v zahajovací fázi cyklu výrobku.
2. Přesvědčovací reklama – jejím úkolem je zvýšit poptávku po produktu / službě. Používá se ve fázi růstu.

3. Připomínková reklama – navazuje na předchozí dvě formy a má za cíl připomínat se zákazníkům, aby produkt / služba zůstala v paměti respondentů. Je podpůrnou metodou při poklesu životního cyklu výrobku.

1.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je získávání výrobků od dodavatele bez dalšího distribučního zprostředkovatele. Dříve byl direct marketing rozesílán převážně poštou, ale s vývojem technologií je dnes používán i prostřednictvím telefonu nebo internetu rozesílán formou mailingu apod. K této formě často využíváme databázi našich stávajících zákazníků a je těžké získat zákazníky nové. Ovšem zacílení je v tomto případě přesné, můžeme si segmentovat vybrané skupiny a výsledky lze snadno měřit a porovnávat. Lze také jednoduše sledovat konkurenci na trhu (Grossová a Kutnohorská, 2017, s. 153).

V současné době díky Facebooku a Googlu je přímý marketing na vzestupu jako nikdy předtím. Rozdíl oproti brand marketingu je v tom, že přímý marketing je nasměrovaný k akci, to znamená že se dá měřit, což u brand marketingu není možné. Direct marketing je schopný změnit firemní kulturu, což je příjemný vedlejší efekt (Godin, 2020, s. 567).

1.3 Podpora prodeje

Podle Foreta (2011, s. 193) „podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka, ale také na obchodní organizaci a konečně na samotný obchodní personál“. Nejčastěji se kombinuje s jinou formou. Jejím hlavním cílem je stimulace k vyzkoušení výrobku, opětovného nákupu, zakoupení většího množství nebo ke zvýšení prodeje. Rozdělujeme tři typy podpory prodeje, a to vůči zprostředkovatelům, kam patří např. cenové obchodní dohody, pracovní schůzky, ale i večírky. Dále vůči spotřebitelům, kam zahrnujeme např. vzorky, ochutnávky, soutěže, kupony apod. Poslední typ je podpora prodeje v maloobchodní činnosti, kam patří např. výstavky zboží a slevy z ceníkových cen. Důležitým faktorem je nutná aktivní spoluúčast zákazníků, a to ve formě zakoupení produktů nebo jiný způsob nákupního chování (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 121). Výhodou podpory prodeje je, že se dá okamžitě a jednoduše měřit např. využitím kuponů, počtem rozdaných vzorků a lze také lehce vyhodnocovat. Hlavním cílem je zvýšení prodeje (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 427).

1.4 Public relations

Public relations, zkráceně PR, jsou v překladu vztahy s veřejností, které jsou chápány jako budování dobrého jména firmy, vytváření a udržování dobrých vztahů se zákazníky a také komunikace za účelem ovlivňování zákazníků. Zároveň zahrnuje i komunikaci uvnitř firmy (Přikrylová, 2019, s. 115).

Rozdělit je můžeme do dvou kategorií:

A) komunikace s vnitřním prostředím podniku – podnik se snaží komunikovat se svými zaměstnanci, tak aby měli pozitivní vztah k firmě, ve které pracují, chápali a ztotožňovali se s cíli a směrem firmy a hlavně, aby o ní kladně mluvili i na veřejnosti.

B) komunikace s vnějším prostředím – podnik se snaží komunikovat i s veřejností, do které můžeme zahrnovat dodavatele, různé organizace ale také média, kdy je hlavním cílem snaha o zlepšování image firmy mezi širokou veřejností.

V novém tisíciletí se také PR rozšířilo do on-line světa a sociálních sítí. Neustále se rozvíjí typy sociální komunikace, a to sdílení obsahu, komentování a hodnocení, tj. lajkování příspěvků. Čím dál více dává společnostem, firmám, organizacím apod. smysl udržovat dobré vztahy se svými zákazníky. PR v dnešní době využívají i neziskové organizace, celebrity, kulturní či státní organizace (Hejlová, 2015, s. 311). PR se označuje relativně nízkými náklady, ale musí být důvěryhodné jinak ztrácí svůj význam (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 546).

1.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing, někdy také označován jako zážitkový marketing, jsou aktivity, kterými firmy tvoří emociální zážitky se svojí značkou. Pomocí inscenování zážitků jsou poskytnuty spotřebiteli nové nabídky skutečnosti v rámci dialogové komunikační struktury, které se odlišují od běžných přístupů, takto event marketing definuje Tomek (2007, s. 240). Definice dle Hornáka: Event se nejčastěji definuje jako organizovaná událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin, jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média atd. (Jurášková a Hornák, 2012, str. 66). Eventy nabízejí nejčastěji sportovní, umělecký, zábavní, společenský či vzdělávací program. S rozrůstajícím se on-line prostředím sem patří i on-line a virtuální akce. Hlavním cílem event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky a vyvolat

pozitivní emoce, proto musí být akce pro cílovou skupinu lákavé a musí tzv. vtáhnout (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 656).

Sponzoring je forma komunikace, která je stále na vzestupu a celosvětové výdaje stále rostou. Jedná se o protislužbu, kdy sponzor má k dispozici finanční částku, kterou smění za protislužbu ke splnění svých cílů. Se sponzoringem se setkáváme ve sportovním, kulturním a sociálním odvětví. Dá se jen velmi těžko měřit (Zamazalová, 2010, str. 280). Sponzoring je v mnoha věcech stejný jako event marketing, hlavní rozdíl spočívá v tom, že při event marketingu je akce přímo firmou pořádána, kdežto při sponzoringu se firma pouze připojuje, aby oslovila cílovou skupinu, která v tomto případě nemusí být zcela relevantní. Dalo by se říci, že sponzoring je jednodušší a flexibilnější nástroj (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 691).

1.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástroj marketingového mixu. Jedná se o osobní formu komunikace tedy tváří v tvář. „Osobní prodej má ze všech marketingových komunikací nejrychlejší odezvu. K prodeji zboží dochází okamžitě po kontaktu“ (Křížek a Crha, 2012, s. 22). Máme možnost okamžitě reagovat na zákaznicko chování, komunikace může probíhat verbální i neverbální, můžeme vytvářet přátelské vztahy a také využívat psychologické metody. Dále můžeme individuálně komunikovat se zákazníkem a tím získat jeho větší věrnost. Lépe pochopíme i jeho přání a potřeby. K této formě prodeje potřebujeme ovšem velmi kvalitní pracovníky, kteří mají znalost výrobku či služby a mají důvěryhodný vzhled. Proto je nutné tyto pracovníky řádně zaškolit. Tento nástroj je velmi náročný na čas, ale touto formou se můžeme dozvědět více o naší konkurenci, ale také o přáních a pocitech zákazníka. Na B2C trzích je osobní prodej často vnímán negativně, protože zákazníci nemají rádi, když je oslovujeme s jakoukoliv nabídkou. Ovšem na B2B trhu je osobní prodej jedním z nejpoužívanějších nástrojů (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 730).

2 MARKETINGOVÝ MIX VE ZDRAVOTNICTVÍ

Marketingová komunikace ve zdravotnictví je ve veřejných zařízeních většinou omezena na styk s veřejností, která spíše popisuje zdravotnické zařízení, než aby komunikace vytvářela motivaci občanů vyhledávat jejich nabízené služby. Je více omezená než u jiných lidských činností. Skutečná kvalita zdravotní péče se velmi těžko hodnotí, většinou je klasifikována subjektivními pocity pacientů, zlepšením zdravotního stavu či emocemi jaké v nich zdravotní zařízení či služby vyvolávají (Zlámal, 2006, s. 59).

Hlavním úkolem komunikace ve zdravotnictví je vytváření důvěry pacientů, uspokojení jejich potřeb a respektování jejich hodnot. Od klasických nástrojů marketingu čili 4P se liší v tom, že by se nemělo jednat o komerční efekt, a to hlavně ve veřejných zařízeních, ale měla by se pacientům připomínat humánní stránka zdravotní péče (Borovský a Smolková, 2013, s. 56).

2.1 Produkt

Převážnou částí produktů ve zdravotnictví jsou služby, lékařský nebo zdravotnický výkon. Menší část tvoří hmotné produkty, což mohou být léky či zdravotní prostředky. I tato skupina je specifická vůči klasickým službám. Žádaným výsledkem produktu je ošetřený či vyléčený pacient, produkty nejsou přenositelné na další pacienty, projeví se až za delší dobu, která není vždy stejná, a i výsledek může být odlišný. Jelikož pacient není odborník, může jen velmi těžko posuzovat kvalitu péče, která může velmi kolísat, nemusí rozeznat nutnost, účel a smysl zákroku. Systém zdravotní péče je postaven na pojištění, a proto pacient očekává nejlepší a nejkvalitnější služby (Zlámal, 2006, s. 62).

2.2 Cena

Ve zdravotnictví jsou rozeznávány pouze dva typy cen, a to ceny regulované a smluvní.

Nejčastěji se setkáváme s cenami regulovanými, kam patří cena za zdravotní péči, služby a výrobky tzn. léky a zdravotní potřeby. Nejedná se o klasickou nabídku a poptávku ani o skutečnou výši nákladů. Cena je ovlivněna zdravotní politikou, na její výši se podílejí zdravotní pojišťovny a stavovské komory. Výše ceny je určena dohodovacím řízením mezi zástupci výše uvedených orgánů. Pokud se nemohou orgány dohodnout vstupují mezi ně státní organizace, a to hlavně ministerstvo zdravotnictví, které má hlavní rozhodovací právo. V České republice je cena výrobků a zdravotnických služeb podstatně nižší než v zahraničí, a to především než ve velmi vyspělých státech (Zlámal, 2006, s. 71).

2.3 Placement

Dostupnost lékařské a zdravotní péče a jejich rozsah patří v marketingovém mixu do kategorie placementu – distribuce, který se rozvíjel již ve středověku, kdy se nemocnice začali objevovat u klášterů zakládané církví, následně panovníky či správci. Současná síť zdravotnických služeb a zařízení se převážně realizovala v letech 1945-1989 ve formě okresních nemocnic. Od roku 1989 počet nemocnic klesá, i přesto je jejich počet poměrně vysoký. Naopak se rozrůstají soukromé ambulance jejichž počet stále roste, a to převážně ve velkých městech. Ty mají větší dostupnost lékařské péče jako menší města či vesnice, kdy pacienti musí dojíždět do zmíněných velkých měst.

Do distribuce můžeme také zařadit kulturu místa. Jedná se například o vybavení ordinací, nemocnic, jejich kapacitu a čistotu. Dále o délku čekací doby, jednání personálu a jejich ošacení. Tyto aspekty se neustále zlepšují, v soukromých zařízeních je na tyto aspekty kladen velký důraz. Proto i státní zařízení musí konkurovat příjemným a moderním prostředím pro pacienty, ale i pro personál (Zlámal, 2006, s. 75).

2.4 Promotion

S rozvojem soukromých ambulancí se i v tomto oboru musí přizpůsobit konkurenčnímu prostředí, a to komunikací k potencionálním i současným pacientům. Zařízení, které pacient nezná působí nedůvěřivě, a to nejen pro pacienty, ale i pro obchodní partnery, peněžní ústavy a celkově pro celou veřejnost. Zařízení, které je ověřeno, má dobré hodnocení a dobrou pověst si buduje pozitivní image firmy (Zlámal, 2006, s. 77).

2.4.1 Komunikace

Jedná se o významný prvek, který když je nesprávně proveden může znehodnotit i vynikající výsledky zařízení. Způsob, jakým je s pacientem zacházeno, jak je informován je velmi silně vnímán nejen pacientem, ale i jeho okolím a rodinou. Image zařízení může poškodit i jednání personálu. Výzkum prokazuje, že spokojený zákazník předá svou zkušenost až třem osobám, ale nespokojený zákazník informuje minimálně deset dalších se svou negativní zkušeností. V době moderních technologií se může špatná recenze na internetu zobrazit stovkám i tisícům lidí. Komunikace se nezaměřuje pouze na pacienty, zaměřuje se i na komunikaci s obchodními partnery, ale i na komunikaci s médii (Zlámal, 2006, s. 78).

Komunikace mezi zdravotnickými pracovníky a klienty je klíčová v pozitivní image zařízení, je důležité tuto informaci personálu neustále připomínat. Nejen verbální,

ale i neverbální komunikace je klíčová. Rozhovor by měl probíhat s úsměvem, jelikož pacient, který je ve většině případů vystrašený vnímá neverbální komunikaci více než za normální situace. Úsměv snižuje pacientovi obavy a pomáhá mu lépe snášet své těžkosti. Styly komunikace jsou uveřejněny i v etickém kodexu ČLK ve vztahu lékař a nemocný.

Obsahuje například tato sdělení (Stavovský předpis č. 10 České lékařské komory, etický kodex české lékařské komory):

- Lékař se k nemocnému chová korektně, s pochopením a trpělivostí a nesníží se k hrubému nebo nemravnému jednání. Bere ohled na práva nemocného.
- Lékař je povinen pro nemocného srozumitelným způsobem odpovědně informovat jeho nebo jeho zákonného zástupce o charakteru onemocnění, zamýšlených diagnostických a léčebných postupech včetně rizik, o uvažované prognóze a o dalších důležitých okolnostech, které během léčení mohou nastat.
- Lékař nesmí zneužít ve vztahu k nemocnému jeho důvěru a závislost jakýmkoliv způsobem.

Podobné etické kodexy nalezneme i u dalších zdravotnických povolání např. Etický kodex zdravotních sester, Etický kodex České stomatologické komory, Profesní řád České lékárnické komory a další.

Komunikace mezi personálem zařízení může probíhat i s ostatními účastníky zdravotní péče, jsou to dodavatelé léků a materiálů, technici nebo další zdravotnické služby, zdravotní pojišťovny a profesní komory, státní orgány, školní a zájmové organizace a mnoho dalších. I tato komunikace je stanovena etickými kodexy, přesto je více přátelská než komunikace s pacientem.

Masová média jsou využívána spíše velkými státními organizacemi, kdy upozorňují na určité nebezpečí, například každodenní připomínání pandemie Covid-19. Menší a soukromé organizace využívají spíše tisková média (deníky, časopisy, plakáty apod.), jelikož jsou méně nákladná než média elektronická. Tisková média začíná přebírat internet, který tiskoviny nahrazuje.

V masové komunikaci jsou využívána PR – public relations, nejčastěji formou výročních zpráv, tiskových mluvčích atd. Komunikaci ve zdravotnictví lze také podpořit eventy jako jsou odborné přednášky, které jsou zaměřeny spíše na laickou veřejnost, přesto je dobré

o nich předem informovat. Velkou roli hrají i veletrhy, kterých je během roku v České republice nespočet, jsou zaměřena na různá témata. Účastníci se během veletrhu seznamují s novinkami na trhu, s danou problematikou zvolených témat, je možné se setkat s odborníky a vyměnit si své názory a zkušenosti nebo získat nové kontakty mezi firemními reprezentanty. Další podobnou formou jsou odborné konference, symposia, semináře a společenská setkání.

Sponzoring je ve zdravotnictví často využíván firmami, které podporují nejčastěji dětská oddělení (Zlámal, 2006, s. 92).

2.4.2 Reklama

Tiskoviny jsou ve zdravotnictví stále často využívanou formou prezentace. Obsah se často liší dle zaměření provozovatele, ale také podle toho, zda je organizace státní či soukromá. Soukromé ordinace více investují do reklamy. Přesto, že si umíme představit základní náplň oborů jako je praktický lékař, oční lékař, ORL lékař je velmi efektivní, když pacient po ošetření dostane objednávací kartičku s kontakty, další návštěvou a s logem společnosti. Soukromá zařízení se musí zaměřovat na reklamu daleko více, ale přesto nesmí vybočovat z etických pravidel zdravotnictví. Další velmi využívanou tištěnou reklamou jsou letáky a plakáty, které známe z čekáren ordinací. Informují nás o nadstandartních službách či sezonních nabídkách.

Ve zdravotnictví nejsou příliš využívané billboardy, poměr ceny a efektu není tak výhodný. Tuto formu využívají pouze bohaté komerční společnosti (Slouka, 2017, s. 34).

3 REGULACE REKLAMY V ČESKÉM ZDRAVOTNICTVÍ

“Až do roku 1992 neexistovala v České republice vůbec žádná právní omezení, která by se týkala marketingu léků. Pokud jste tedy vaši televizní kampaň na lék na předpis do té doby nestihli, už ji asi nestihnete nikdy” (Winter, 2007, s. 153).

Reklama ve zdravotnictví je velmi regulovaná, a proto je její tvorba omezená. Její regulace se začala vyvíjet až v 90. letech, do té doby neměli farmaceutické firmy žádná omezení. Od roku 1992 do roku 2002 v ČR platily pouze základní pravidla regulace reklamy, na která mělo formálně dohlížet ministerstvo zdravotnictví, které této problematice nevěnovalo dostatečnou pozornost. S připravovaným vstupem České republiky do Evropské unie, byly implementována nová pravidla. Na starost je dostal Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL).

3.1 SÚKL

Regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou reklamy v rozhlasovém a televizním vysílání dostal v roce 2002 na starost SÚKL (Státní ústav pro kontrolu léčiv), který zaujal opačný postoj jako ministerstvo zdravotnictví a začalo velmi přísně regulace dané Evropskou unií kontrolovat. SÚKL se stal od roku 2008 i dozorující orgán nad reklamou a sponzorováním v oblasti lidských tkání a buněk. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy musí dodržovat zadavatelé, zpracovatelé, širitelé reklamy, ale i zdravotničtí odborníci, a to i např. v případech, že se zúčastňují sponzorovaných nebo reklamních akcí (např. setkání odborníků, vědeckých konferencí atd.), využívají reklamních vzorků a poskytují pacientům reklamní materiály o léčivých přípravcích. SÚKL nevykonává dozor v oblasti reklamy na potraviny, tj. doplňky stravy (Dozor nad reklamou, 2021).

3.2 Profesní komory – ČLK, ČSK a ČLnK

Profesní komory také spadají pod reklamní restriktci v ČR, jsou zřízeny zákonem a za úkol mají chránit zájmy svých členů. Jedná se o Českou lékařskou komoru (ČLK), Českou stomatologickou komoru (ČSK) a Českou lékárnickou komoru (ČLnK). Každá z profesních komor má vydaný svůj etický kodex (Zlámal, 2006, s. 100).

Velice detailně má kodex zpracována lékárnická komora. Jedná se například o pravidla (H-6 Etický kodex české lékárnické komory):

- Lékárník se neúčastní jakékoli hospodářské soutěže, která by mohla být posuzována jako nekalá a neúčastní se jednání, které by mohlo omezovat či vylučovat hospodářskou soutěž, zejména:
 - neuzavírá dohody a nepřijímá opatření, které by vyřazovaly (či mohly mít za následek vyřazení) jiné lékárny z činnosti, jako jsou dohody o přednostních dodávkách léčiv do určité lékárny, směřování pacientů nebo předpisů lékaři do určité lékárny a dodávky léčiv do ordinací lékařů za účelem jejich výdeje na recept přímo v ordinaci, a dohody se zdravotními pojišťovnami,
 - neposkytuje výhody nebo dary ostatním zdravotníkům, zařízením ústavní péče, ústavům lázeňské či sociální péče, vedoucím pracovníkům těchto zařízení apod., pokud by bylo možno na tyto výhody či dary nahlížet jako na nepřiměřené,
 - nepředstírá zvýhodněné postavení vlastní lékárny jejím názvem nebo poukazováním na kvalifikaci vlastní či personálu lékárny.
- Právem lékárníka je propagovat vlastní lékárnu. Při propagaci lékárny musí být dodržovány ustanovení platných právních předpisů a řádů a dalších stavovských předpisů ČLnK, zejména je nutné zdržet se při propagaci lékárny neetického jednání, jako je např. uvádění údajů nepravdivých nebo klamavých, anebo propagovat lékárnu nebo své služby způsobem snižujícím důstojnost lékařského stavu.

3.3 Další orgány regulace reklamy

Mezi další dohlížecí orgány patří:

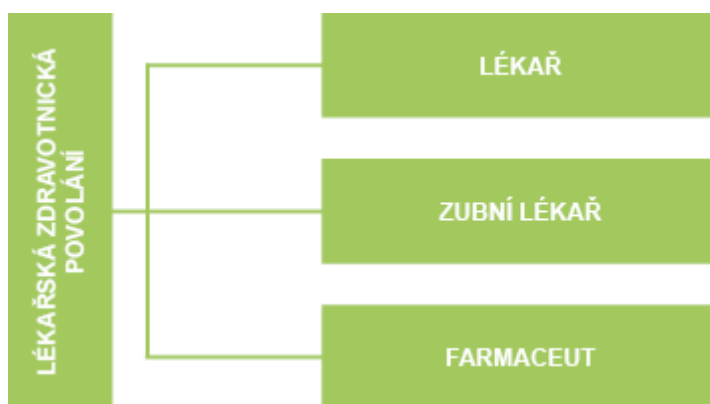
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) dozoruje na televizní a rozhlasovou reklamu na léčivé přípravky
- Ministerstvo zdravotnictví dozoruje reklamu na zdravotní služby a sponzorování v této oblasti s výjimkou toho, nad čím dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro reklamu na veterinární léčivé přípravky s výjimkou toho, nad čím dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

4 CELOŽIVOTNÍ VZDĚLÁVÁNÍ LÉKAŘSKÝCH A NELÉKAŘSKÝCH ZDRAVOTNICKÝCH POVOLÁNÍ V ČR

V České republice rozdělujeme lékařská a nelékařská zdravotnická povolání. Tyto profese zasahují do různých oborů, ale také se vzájemně doplňují a spolupracují. Společně vytváří kvalitní lékařskou péči. Navíc je zdravotnictví velmi rychle se rozvíjející obor, proto je nutné se neustále vzdělávat (Rozlišení lékařských, 2020).

4.1 Lékařská zdravotnická povolání

Odbornou způsobilost k výkonu svého povolání získává lékař, zubní lékař či lékárník ukončením vysokoškolského vzdělání v daném oboru. Zakončením tohoto studia ovšem jejich vzdělávání nekončí. Dalším krokem je nutná speciální příprava na výkon povolání, a to způsobem atestace v užším oboru. Po úspěšném absolvování jsou odborníci zařazeni do celoživotního vzdělávání a svoji účast dokládají jednotlivým profesním komorám (zákon č. 220/1991 Sb.).



Obrázek 1 - Lékařská zdravotnická povolání (Zdroj: vlastní)

4.1.1 Celoživotní vzdělání lékařů u ČLK

Nepřetržité vzdělávání lékařů (zákon 95/2004 Sb.) je u nás označováno jako celoživotní vzdělávání. Toto vzdělání je pro lékaře povinné a slouží k průběžnému obnovování a doplňování vědomostí a k rozvoji oboru s nejnovějšími odbornými poznatky. Česká lékárnická komora zkráceně ČLK, stanovila kreditní systém, který musí být naplněn. Jedná se o získání minimálně 150 kreditů, během 5 let. Kredity pro celoživotní vzdělávání určené lékařům zajišťuje Institut za účast v kurzech, seminářích a workshopech v rámci

udělené akreditace Českou lékařskou komorou (stavovský předpis č. 16 české lékařské komory).

Dle lékařské komory (©1991-2021) jsou přípustné tyto formy vzdělání:

- a) vzdělávací akce pořádané ČLK; není-li stanoveno či nevyplývá-li z povahy věci jinak, rozumí se ČLK i okresní (obvodní) sdružení ČLK (dále též „OS ČLK“),
- b) vzdělávací akce pořádané dalšími subjekty sdruženými v asociaci,
- c) vzdělávací akce pořádané subjekty provádějícími celoživotní vzdělávání dle zákona č. 95/2004 Sb. vyjma subjektů uvedených pod písmeny a) a b),
- d) klinické stáže a klinické dny,
- e) publikační a přednášková činnost,
- f) studium odborné literatury s autodidaktickými testy,
- g) elektronické formy vzdělávání.

4.1.2 Celoživotní vzdělání zubních lékařů u ČSK

Celoživotní vzdělávání (zákon 95/2004 Sb.) platí i pro zubní lékaře a zároveň i pro další skupinu, a to pro lékárníky. Kreditní systém je stomatologickou komorou stanoven na minimálně 30 kreditů za 5 let. Patří sem specializační vzdělávání navazující na získanou odbornou způsobilost k výkonu povolání zdravotnického pracovníka, certifikované kurzy, inovační kurzy, odborné stáže v akreditovaných zařízeních, účast na školicích akcích, odborných konferencích, kongresech nebo sympoziích, publikační, pedagogická a vědeckovýzkumná činnost a samostatné studium odborné literatury (Mazánek, 2015, s. 53).

4.1.3 Celoživotní vzdělání lékárníků u ČLnK

Celoživotní vzdělání pro členy lékárnické komory pracující v lékárnách je povinné. Tato povinnost vzdělání se netýká farmaceutických asistentů, kteří spadají do nelékařských profesí. Mezi přípustné formy patří vzdělávací akce, jako jsou kongresy, konference, semináře, přednášková činnost, publikační činnost, individuální stáže na příslušném odborném pracovišti, distanční forma (e-learning, test), garantované kurzy ČLnK a jiné

školicí akce. Minimální stanovený počet bodů v tříletém cyklu je 90 (H-11 řád pro celoživotní vzdělávání členů české lékárnické komory).

4.2 Nelékařská zdravotnická povolání

Jedná se o skupinu 42 povolání, která jsou heterogenní. Jsou také upravena zákonem č. 96/2004. Patří sem například farmaceutičtí asistenti, všeobecné a dětské sestry, radiologičtí asistenti, fyzioterapeuti, sanitáři apod. (Rozlišení lékařských, 2020). Jejich požadavky na vzdělání jsou velmi variabilní, tak jako celá skupina zaměření, avšak nemusí dokládat svou odbornost u profesních komor. Tento zákon byl vyhlášen 12. 7. 2017 ve Sbírce zákonů (zákon 201/2017 Sb.).

5 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

V marketingu rozlišujeme dva druhy spokojenosti zákazníka. Jedná se o vnímavý marketing, který zajišťuje, jaká mají zákazníci přání a uspokojení jejich potřeb a kreativní marketing, který uspokojuje vyšší formy potřeb a přání. Udržet si spokojeného zákazníka je dle výzkumu 5x levnější než získat zákazníka nového. Proto firmám záleží na spokojenosti jejich zákazníků, aby dále nakupovali u nich a nepřecházeli ke konkurenci. Proto se snaží zákazníkům vymýšlet nové inovace a cílit na jejich pozitivní emoce.

Dalším důležitým krokem je pravidelné vyhodnocování spokojenosti zákazníků. Jiné výzkumy poukazují na to, že až 95 % zákazníků si nestěžuje a rovnou přechází ke konkurenci. Pokud si již zákazník stěžuje a jeho reklamace je vyřízena, až 70 % zákazníků zůstane věrných dle ostatních výzkumů. Vysoká spokojenost zákazníků je spojena s emocionálním poutem se značkou nebo společností (Johnová, 2008, s. 52).

Spokojenost zákazníků se dá sledovat řadou metod, např. periodické výzkumy sledují přímou spokojenost zákazníků. Respondentům lze pokládat různé otázky, avšak musí být správně položeny. Frederick Reichheld tvrdí, že jediná otázka, na které opravdu záleží, zní: „Doporučil/a byste tento výrobek nebo službu svému příteli?“

5.1 Mystery shopping

Pokud se nám nedaří si zákazníky udržet, můžeme provést sledování míry ztráty zákazníků, tímto sledováním zjistíme, proč zákazníci přešli ke konkurenci či jinému dodavateli. Konkurenci můžeme také prověřit formou mystery shoppingu, kdy vyšleme potencionálního zákazníka ke konkurenci a zjistíme jejich silné a slabé stránky vůči nám. Jako mystery shopper se může prezentovat i zaměstnanec firmy, pokud ho u konkurence neznají. Nejen prověření konkurence, nám může pomoci, ale můžeme ověřit i touto metodou své zaměstnance, abychom věděli, kde dělají chybu či naopak excelují v prodeji.

S rostoucí mírou oblíbenosti internetu je spokojenost zákazníků nejen důležitý cíl společností, ale také marketingový nástroj. Čím dál více musí organizace věnovat pozornost úrovni spokojenosti zákazníků než dříve, a to kvůli recenzím na internetu. Většina uživatelů píše spíše negativní recenze než ty pozitivní a mnoho potencionálních klientů může být touto recenzí ovlivněno (Kotler a Keller, 2007, s. 184).

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl a účel práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění, jaké jsou silné a slabé stránky zdravotnických konferencí firmy Angis a porovnat tyto uvedené aspekty respondenty vůči stránkám stanovenými zaměstnanci ve SWOT analýze. Díky novému typu viru SARS-CoV-2 tzv. koronaviru vznikla nová forma konferencí a to on-line verze, v minulém roce se společnost setkala i s úpadkem návštěvnosti fyzických konferencí, díky této nové formě přenosu. Společnost by ráda zjistila, jakým způsobem je možné konference v následujících ročnících zlepšit.

Účelem práce je poskytnutí závěrečných výsledků a doporučení společnosti Angis, jak konference dále vylepšovat a co nabídnout účastníkům, aby se rádi na Angis konference vraceli místo toho, aby vyhledávali konkurenční eventy.

6.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou nejsilnější a nejslabší stránky konference dle účastníků?

Dotazník byl sestaven tak, abychom získali co nejpřesnější data od účastníků. Tato data nám sdělí, co se jim líbí, a naopak co se účastníkům nelíbí a raději by změnili. Respondenti mají možnost v dotazníku konference Angis porovnat i s konkurenčními akcemi.

VO2: Jak se liší silné a slabé stránky identifikované respondenty dotazníkového šetření od stránek identifikovaných zaměstnanci společnosti ve SWOT analýze?

Silné a slabé stránky uvedené od respondentů z VO1 budou následně porovnány s odpověďmi zaměstnanců, které byly uvedeny ve SWOT analýze společnosti.

VO3: Jakým způsobem je možné konference v následujících ročnících zlepšit?

Autorka z výsledků analýzy připraví doporučení pro společnost Angis jak konference v následujících ročnících zlepšit.

6.3 Metody výzkumu

6.3.1 Kvantitativní výzkum

Práce zkoumá spokojenost účastníků konference, pro tento výzkum byla zvolena metoda kvantitativního dotazování, kterou doporučuje Foret a Melas (2021 s. 39) „Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, aby postihly dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle výsledky v přehlednější, číselné podobě za zkoumaný vzorek, případně dokonce indukovatelné na celý základní soubor, populaci.“

Kvantitativní výzkum probíhal formou dotazníkového šetření na vybraném segmentu zdravotnických účastníků. Pro výzkum byla vybrána metoda CAWI (ComputerAssisted Web Interview-wing), jedná se o metodu sběru dat pomocí dotazování na webovém formuláři, kde dotázaný vyplňuje dotazník bez přítomnosti tazatele. K tomuto formuláři se respondent dostane pomocí hypertextového odkazu (Bethlehem, Biffignandi, 2012, s. 184). Na rozdíl od telefonického nebo osobního dotazování umožňuje dotazník zobrazovat i virtuální informace jako jsou obrázky, fotografie a jednoduché grafiky, dokáže také přehrávat zvuk či celé video. Dotazník může být velmi interaktivní a pokud je dobře zpracovaný často respondenty baví a neobtěžuje. Výsledné odpovědi jsou zaznamenány ve formuláři v elektronické podobě, což umožňuje jejich rychlé a přehledné zpracování (Mediální slovník, 2022).

Pomocí softwaru pro správu průzkumů Google Forms byly rozeslány dotazníky na vybraný vzorek respondentů dne 26.1.2022. Sběr dat byl ukončen 15.2.2022. Dotazník sestavila koordinátorka konferencí Angis, který byl před odesláním respondentům pretestovaný na vzorku 5 osob, a to dvěma zaměstnanci firmy Angis a třemi účastníky odborných zdravotnických konferencí. Při tomto pretestování dotazníku došlo jen k drobným slovním úpravám a k doplnění možností odpovědí.

Tato forma výzkumu byla zvolena, abychom dostali co nejvíce výsledků a měli jsme co nejobektivnější výpovědi respondentů, kteří byli zaregistrovaní na konferenci. Další z důvodů volby tohoto šetření je špatná dostupnost některých účastníků eventu kvůli příčině zvané Covid-19, kdy mnoho respondentů může být nemocných, v karanténě či v pracovním presu kvůli nedostatku personálu. Také stárnutí zdravotnických profesí má za následek nedostatečný počet zaměstnanců, ať už zdravotnických či nezdravotnických profesí. Jelikož jsou respondenti z větší části vysokoškolsky vzdělaní a zároveň se stále snaží vylepšovat

kvalitu těchto konferencí, neměl by být problém v pravosti těchto dat. Touto formou můžeme oslovit velké množství respondentů z velkého geografického měřítka a prověřit tak konference z celé české republiky. Díky dobrým vztahům se svými klienty je předpokládána ochota vyplnění tohoto dotazníku.

Pro rozeslání dotazníků byl vybrán náhodný vzorek 5000 respondentů z databáze již proběhlých fyzických i on-line konferencí z minulých let. Jelikož byl dotazník zcela dobrovolný a bez jakékoliv odměny, autorce se podařilo získat celkem 193 odpovědí, tj. odpověděla necelá 4 % dotázaných.

6.3.2 SWOT analýza

Jedná se o koncepční rámec pro systematickou analýzu, která nám zhodnotí silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky společnosti, jejich příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Tuto analýzu lze uplatnit u všech typů organizací, tudíž i ve veřejném sektoru. Je možné ji využívat i na určitý produkt nebo službu. Pomocí matice lze analyzovat vnitřní prostředí organizace (silné a slabé stránky) a vnější (příležitosti a hrozby) marketingového prostředí. Při analýze bychom se měli vyhnout subjektivnímu pohledu na tuto problematiku, proto je dobré k tomuto rozboru, ale i k návrhu řešení připojit i další pracovníky organizace (Slavík, 2014, s. 442).

Tato forma analýzy byla zvolena kvůli výzkumným otázkám, které se SWOT analýzou úzce souvisí. Hlavní výhodou je především jednoduché vytvoření v krátkém čase a bez nákladů. SWOT analýzu firmy, před dotazníkovým šetřením vytvořili zaměstnanci firmy Angis. Šlo o pracovníky z různých pracovních pozic. Vyhodnocení analýzy je uvedeno v praktické části této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SPOLEČNOST ANGIS A JEJÍ ČINNOSTI

Společnost Angis vznikla v roce 2001 ve Vyškově, mezi její hlavní činnosti patří zdravotní středisko ve Vyškově, kde je poskytována ambulantní lékařská péče v interních oborech jako je kardiologie, angiologie, nefrologie, endokrinologie, diabetologie, ale také v gynekologii, a praktickém lékařství pro dospělé. S příchodem nové pandemie se středisko rozšířilo i o další vyšetření jako je antigenní testování na Covid-19, měření hladiny vitamínu D a vyšetření protilátek Covid-19. Pro plný servis svých pacientů společnost provozuje dvě lékárny ve Vyškově, a to jednu přímo ve zdravotním středisku a druhou v centru města.

7.1 Časopis Angis revue

Vedlejší činností společnosti je moderní odborný časopis Angis revue, který je vydáván již necelých 20 let a je určen pro lékárníky, farmaceutické asistenty a lékaře z celé České republiky. Nabízí čtenářům odborný pohled do světa zdravotnictví. Vychází v tištěné i elektronické podobě jako dvouměsíčník, tj. 5x ročně, a to každé číslo v nákladu 10 000 kusů. Distribuován je do všech lékáren v České republice, vybraným lékařům, farmaceutickým firmám a je možné si jej také předplatit. Redakční tým se snaží vybírat pro každé číslo široké spektrum témat, které souvisí se zdravotnictvím a farmacií. V časopisu čtenář nalezne odborné články, užitečné rady a postupy, rozhovory nejen s lékaři, ale i se známými osobnostmi, které jsou vždy uveřejněny na titulní straně, dále nalezne soutěže o produkty farmaceutických firem a další zajímavé čtení. Prostřednictvím časopisu společnost informuje čtenáře ohledně svých fyzických i on-line konferencích Angis.



Obrázek 2 – Časopis Angis revue, (Zdroj: vlastní)

7.2 Odborné konference Angis

Mezi další činnost firmy patří organizování vzdělávacích akcí pro zdravotnické odbornosti. V České republice jsou tyto konference již od roku 2001 a od roku 2011 se konference rozšířili i na Slovensko. Všechny akce jsou akreditované u jednotlivých profesních komor, počty bodů a kreditů pro jednotlivé zdravotnické obory se liší dle délky programu a odbornosti přednášek. Každoročně byli tyto fyzické akce pořádány v 8-11 městech. Původně se jednalo o dvoudenní akce, kdy součástí byl i společenský večer či doprovodný program. Programy byli opravdu velkolepé, jednalo se například o Miss Farmacie a plesy ve stylu Star Dance. Postupem času a změnou ve společnosti se akce změnila pouze v jednodenní bez společenského večera.

Díky pandemii, kdy tyto společenské akce nemohli být uspořádány, byla společnost donucena k on-line konferencím, které zůstaly akreditované u profesních komor. Tato doba byla pro tento obor zlomový, díky konkurenci a velkému množství vzdělávacích on-line akcí, kterými se firmy snažili dohnat ušlý zisk, klesl zájem o akce fyzické. Některým účastníkům, převážně mladším ročníkům, on-line konference více vyhovuje, a to i díky tomu, že je ke shlédnutí 14 dní ze záznamu.

Dalším zlomovým bodem byl rok 2019, a to díky novému zákonu ve zdravotnickém vzdělání. Zdravotničtí pracovníci jsou povinni sbírat určité počty kreditů nebo bodů za určité období. V roce 2019 tato povinnost odpadla nelékařským zdravotnickým pracovníkům, tj. farmaceutickým asistentům, kteří byli pro firmu velkou cílovou skupinou.

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

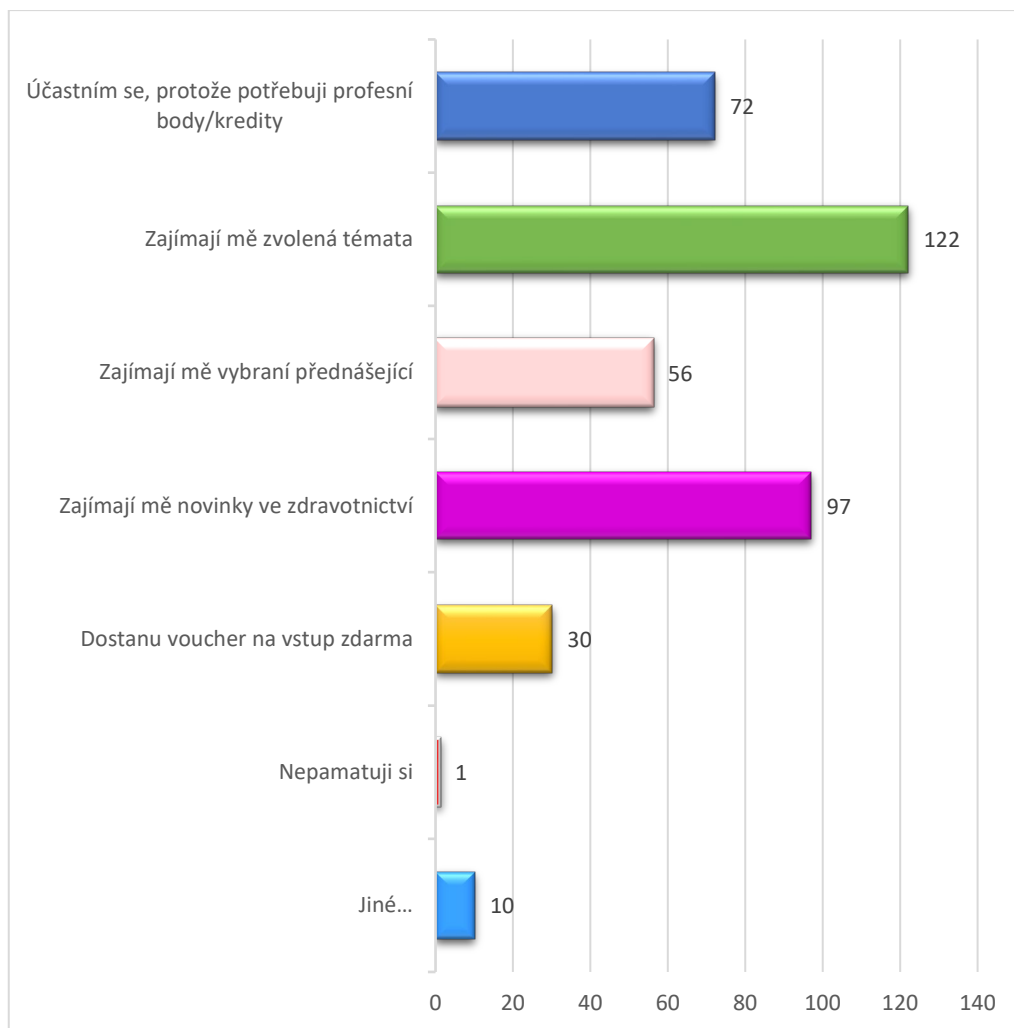
8.1 Dotazníkové šetření

Otázka č.1: Jaká je Vaše pracovní pozice?

Dotazník vyplnili převážně lékárníci (107 odpovědí tj. 55,4 %), pro které jsou konference primárně určeny a dostávají největší počet bodů do svého fondu celoživotního vzdělávání. Jedná se o cílovou skupinu, na kterou je cíleno od začátků konferencí Angis, další odborné pracovní pozice byly přidávány postupně. Následujícím nejjobsáhlejším povoláním je farmaceutický asistent (59 odpovědí tj. 30,6 %), i když tomuto povolání odpadla povinnost celoživotního vzdělávání, a tudíž i sbírání bodů, rádi se tradičních konferencí Angis účastní i nadále. Firemní databáze společnosti Angis obsahuje velké množství kontaktů tohoto povolání z dřívějších let, kdy byla povinnost tyto body sbírat. Tato skupina se věnuje volnému prodeji v lékárně, proto mají velký zájem získávat informace o novinkách v preparátech na trhu. Lékaři jsou specifická skupina, jelikož jsou různě zaměřeni a vyhledávají spíše konkrétní konference z jejich oboru, než konference všeobecné jako je konference Angis, proto tato skupina zastupuje třetí místo v dotazníku (22 odpovědí tj. 11,4 %). Výzkum vyplnil i výživový poradce, všeobecná zdravotní sestra, radiologický asistent, zástupce firmy a dodavatel pro lékárny (tj. zbylých 5 odpovědí - 2,6 %).

Otázka č.2: Kolikrát jste fyzickou konferencí Angis navštívili?

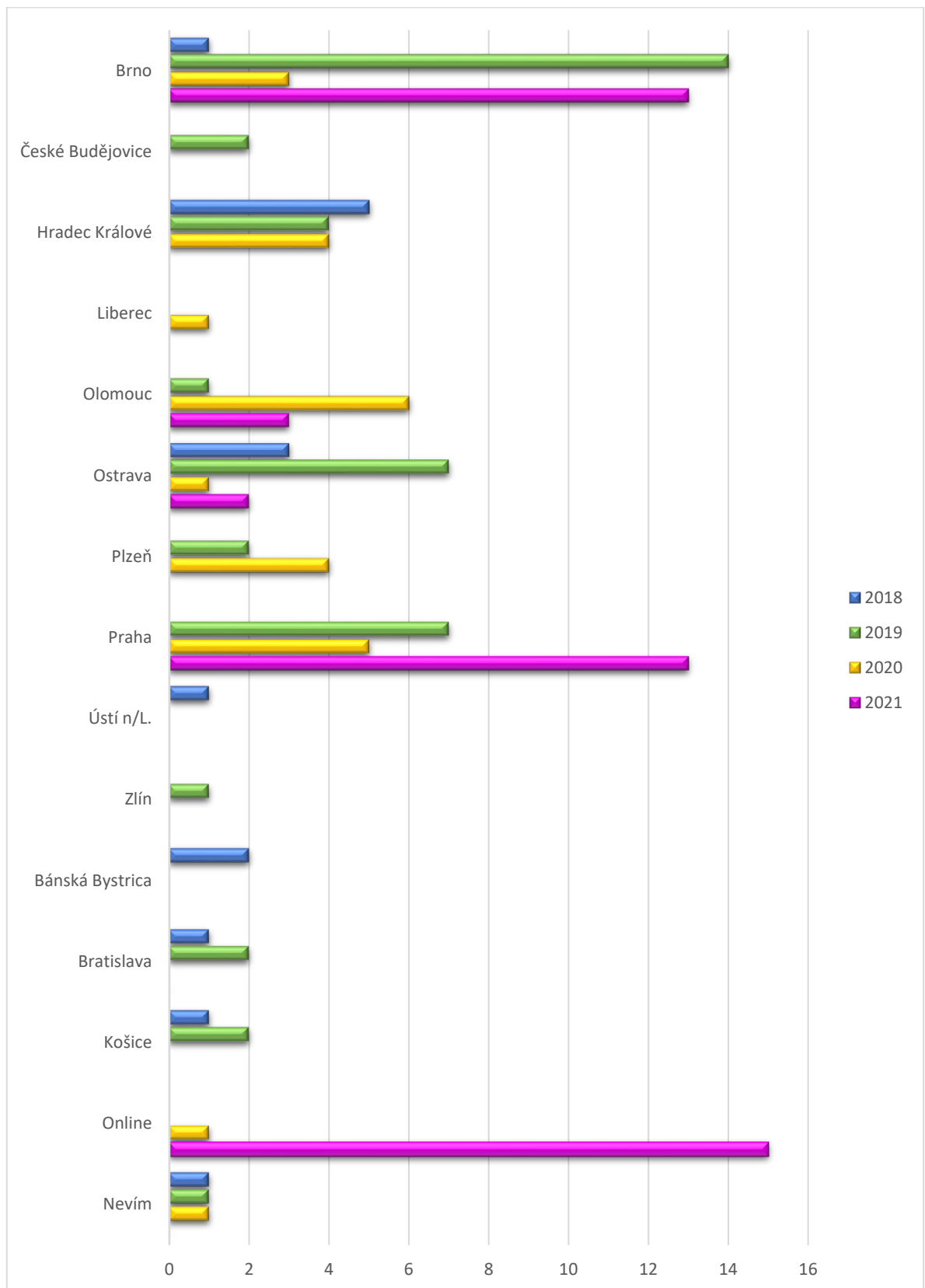
U druhé otázky měli respondenti uvést, kolikrát již navštívili konferenci Angis. Tato otázka byla nastavena jako filtrovací, kde se jednotlivé skupiny rozdělovaly, pokud bylo v dotazníku odpovězeno, že se konference respondent nikdy nezúčastnil, dotazník byl ukončen. Výzkum byl rozeslán na databázi účastníků, kteří byli přihlášení na konferenci, nikoliv na ty, co se opravdu zúčastnili. Z dotazníku je známé, že 64,3 % tj. 124 respondentů se účastní konference pravidelně, navštívili ji 3x a více. 15,6 % tj. 30 účastníků navštívilo konferenci po druhé, 7,8 % tj. 15 účastníků bylo na konferenci poprvé a 12,3 % respondentů, kteří vyplnili dotazník nikdy na konferenci Angis nebyli. Těchto 24 respondentů na další otázky již neodpovídalo.

Otázka č.3: Z jakého důvodu se vracíte na konferenci?

Graf 1 – Důvod opakované návštěvy, (Zdroj: dotazníkové šetření)

Respondenti, kteří v předchozí otázce zodpověděli, že se konference zúčastnili více než dvakrát, byli dotázáni, z jakého důvodu se na konferenci Angis vrací. Vybírat mohli z více možných odpovědí. Nejčastějším důvodem, byl zájem o zvolená témata a potřeba profesních bodů/kreditů v rámci celoživotního vzdělání. Ostatní důvody vidíme v grafu výše. Deset respondentů uvedlo i vlastní důvod, nejčastěji se jednalo o odpověď, že je konference pro ně něco jako společenská událost, kdy se potkají se svými bývalými kolegy nebo spolužáky z vysoké školy. Také účast berou jako příležitost užít si víkend v jiném městě se svými kolegy a osobně se setkat s reprezentanty firem, kde jsou také určité přátelské vazby. Uvedena byla několikrát spokojenost s organizací akce.

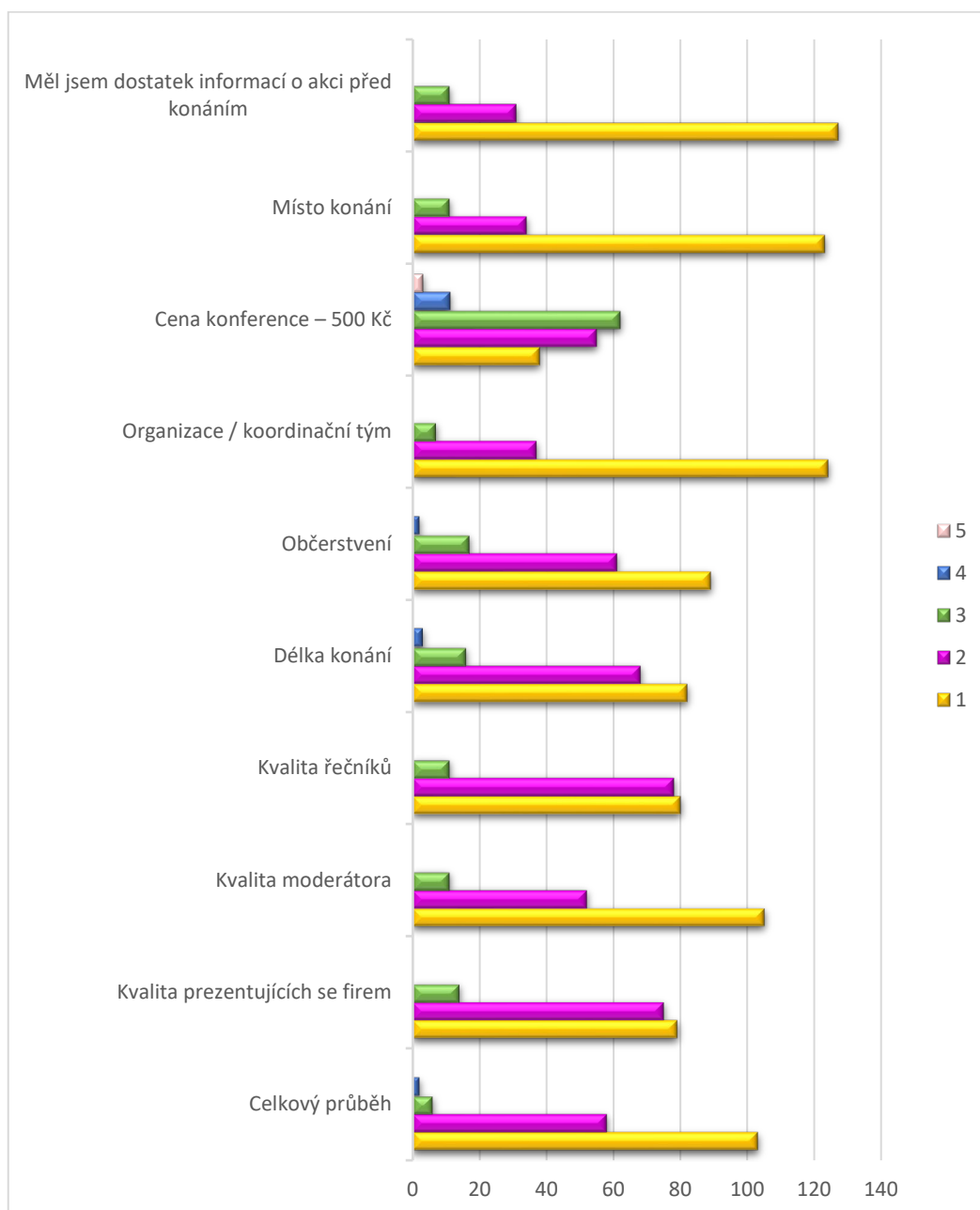
Otázka č.4: Na které konferenci Angis jste byli jako poslední? (Uveďte město a rok konání akce)



Graf 2 – Počet návštěv respondentů, (Zdroj: dotazníkové šetření)

Všichni respondenti, kteří se někdy zúčastnili konference Angis měli zodpovědět otázku, kterou konferenci navštívili jako poslední. Graf je rozdělen dle jednotlivých měst konání konference a ukazují kolik respondentů se zúčastnilo v kterém roce. Celkem 24 respondentů uvedlo, že si nepamatují přesně, kdy a jaké konference se jako poslední účastnili. Někteří navštívili konferenci i v dřívějších letech, nejstarší zadaný údaj poslední konference je rok 2012.

Otázka č.5: Ohodnoťte následující na základě Vaší spokojenosti s konferencí.



Graf 3 – Spokojenost návštěvníků, (Zdroj: dotazníkové šetření)

Většina dotázaných byla spokojena s jednotlivými body uvedenými v dotazníku, kdy na grafu můžeme vidět převážně známky číslo 1 a 2. Největší rozdíly v odpovědích vznikly u hodnocení ceny konference, která je nyní nastavená na 500 Kč za akci. V ceně je vstup na celou konferenci, oběd, občerstvení během celého dne konference, tj. ranní a odpolední coffeebreak a pitný režim po celý den včetně kafe. Nejvíce respondentů ohodnotilo cenu známkou číslo 3. Někteří respondenti uvedli, že je konference drahá a cena se jim nelíbí. Tyto rozdíly v hodnocení vstupného jsou způsobeny rozdílem v zaměstnání, kdy lékaři mají vyšší plat než např. farmaceutičtí asistenti. Lékaři jsou také zvyklí ze svých kongresů na mnohem vyšší registrační poplatky než lékárníci a farmaceutičtí asistenti.

Otázka č.6: Jak hodnotíte celkově konference Angis?

Více než polovina respondentů hodnotí konference Angis známkou číslo 1 tzn. že většina dotázaných je s celkovým průběhem konferencí Angis spokojena, jedná se celkem o 61 % dotázaných tj. 103 respondentů. Známkou číslo 2 zvolilo 30,2 %, (51 dotázaných). Horší hodnocení zvolilo menší procento účastníků. Konferenci známkou 3 volilo 4,1 % (7 respondentů), známku 4 volila 3 % (5 respondentů) a známku 5 volilo pouze 1,7 % (3 respondenti).

Otázka č.7: Navštěvujete konference i jiné společnosti?

Celkem 13 % tj. 25 dotázaných uvedlo, že se účastní pouze konferencí Angis, ve zbytku odpovědí se objevovali i konkurenční organizace. Společnost Angis vnímá za celou dobu své existence jako svou největší konkurenci firmu Healthcomm. Tuto skutečnost potvrdili i respondenti dotazníkového šetření, kdy celkem 45 % (87 respondentů) odpovědělo, že se účastní i těchto konkurenčních konferencí této organizace. Společnost Healthcomm je na trhu od roku 2010 a věnuje se stejné cílové skupině jako Angis, což jsou odborníci ve zdravotnictví převážně lékárníci. Jejich účast na konferenci je také potvrzena certifikátem a následně jsou přiděleny profesní body/kredity. Další obdobnou společností je TrendyMat, kterou společně s konferencemi Angis navštěvuje 16,5 % (32 respondentů) a Sapere Plus, kterou uvedlo 6,7 % (13 respondentů). Společnost Sapere Plus se od výše uvedených liší v tom, že se jedná spíše o kratší semináře, jejich trvání je méně časově náročné, tj. kolem 5 hodin. Délkou konference je ovlivněn i počet bodů/kreditů pro účastníky, proto jsou tyto akreditace nižší než u ostatních eventů. Ačkoliv je celoživotní vzdělávání pro nelékařské

zdravotnické profese (pro farmaceutické asistenty) zrušeno, jejich věrnost této společnosti i nadále zůstává a společnost se pyšní největším počtem účasti z tohoto oboru. Další 4 % tj. 8 respondentů se účastní odborných lékařských konferencí, které jsou pouze pro lékaře, proto pro společnost Angis nepůsobí příliš jako konkurence.

Další vzdělávací akce pořádají profesní komory jako je ČLnK (Česká lékárnická komora) a ČKFA (Česká komora farmaceutických asistentů). Mezi respondenty mají velkou oblibu i semináře jednotlivých farmaceutických společností, které mají hlavní výhodu v tom, že jsou zaměřeny pouze na jednu konkrétní značku a účastník, který se přihlásí má opravdu o danou problematiku zájem. Tyto společnosti uvedlo zbylých 14 %.

S rozvojem řetězových lékáren, se objevují i nové vzdělávací akce těchto společností. Největší řetězovou lékárnou v ČR je společnost Dr. Max, která má 460 poboček a zaměstnává tisíce lékárníků a farmaceutických asistentů. Pro zaměstnance vznikla Dr. Max Akademie, která je momentálně dostupná i zdravotnickým profesionálům mimo tuto síť, a to hlavně zdravotním sestřám (O společnosti, 2020).

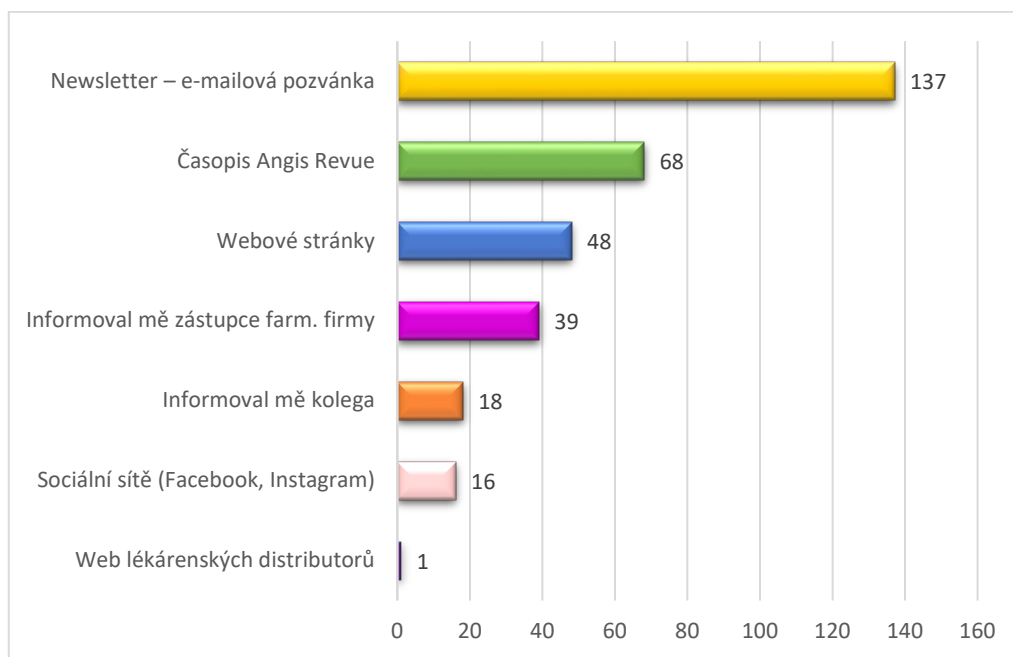
Lékaři, se konferencí Angis účastní spíše v užším rozsahu, jelikož vyhledávají převážně konference odbornější a zaměřené na daný obor, kterému se věnují. V dotazníku byly jmenovány konference, které organizují pro praktické lékaře profesní komory jako jsou SPL (Sdružení praktických lékařů), SVL (Společnost všeobecného lékařství) a vzdělávací akce pro ostatní odbornosti organizuje také ČLK (Česká lékařská komora). Z tematických konferencí jsou uvedeny Olomoucké Hematologické Dny a Medicína pro praxi.

Otázka č.8: Co se Vám líbí na jiných konferencích, ale na Angisu chybí?

Nejčastější odpovědi na tuto otázku byly, že jsou respondenti s konferencemi Angis spokojeni a nic jim nechybí a také, že jsou akce v porovnání s konkurencí velmi srovnatelné. Mezi konkrétními typy respondentů se nejvíce objevují rady, jako např. vybírat témata zaměřená více na lékárenskou praxi a legislativu, protože se neustále mění. Témata by se neměla opakovat. Další návrhy jsou velmi kontrastní, některým respondentům nevyhovuje celodenní konference a volili by konferenci jen odpolední, někteří mimo pracovní dobu, a to nejlépe konferenci navštěvovat o víkendu. Naopak dalším respondentům chybí dvoudenní akce a společenský večer. Dalším rozdílným názorem je udělat konferenci kreativnější, interaktivnější a zahrnout více soutěží a firemních stánků s akčními firemními zástupci. Proti těmto návrhům stojí názory, že je konference naplněna příliš komerčními

sděleními a soutěže s vystavovateli účastníky pouze zdržují. Tyto odpovědi byly ve vyváženém počtu.

Otázka č.9: Jak se dozvídáte o konferencích Angis?



Graf 4 – Jak se dozvídáte o konferencích? (Zdroj: dotazníkové šetření)

Nejčastěji se respondenti dozvídájí o nadcházejících konferencích pomocí newsletteru. K rozesílce společnost Angis využívá placenou českou platformu SmartEmailing. Tento nástroj je pro potřeby společnosti plně dostatečný. Společnost disponuje širokou databází kontaktů z konferencí Angis, které získala během dlouhých let své činnosti. Databáze je rozdělena podle krajů v české republice, toto rozdělení firmě umožňuje přesné zacílení, dle místa konání konference.

Společnost pravidelně vydává dvouměsíčník Angis revue, který je rozesíláný do všech lékáren v České republice a vybraným praktickým lékařům. Jelikož celá příprava časopisu je na zaměstnancích Angis, vložené inzeráty a PR strany, jsou přizpůsobeny tak, aby informovaly i o nadcházejících konferencích. Do některých čísel časopisu jsou vkládány vouchery na vstup zdarma, které účastník musí donést k registraci v místě konání.

Webové stránky organizace jsou plně využívány k předávání informací potenciálním účastníkům. Pravidelně je zde aktualizován program konference, přednášející, zveřejněná

je i akreditace pro jednotlivé odbornosti včetně čísla, pod kterým je akce schválena. Zveřejnění jsou také partneři konference, kteří akci finančně podpořili. Přes tyto webové stránky se musí účastník registrovat. Společnost v roce 2020 vytvořila pro účastníky jednodušší postup registrace, včetně možnosti platby přes platební bránu (platební kartou). Do této doby byla platba možná pouze převodem. Byly také zdigitalizovány vouchery na vstup zdarma, kdy je nyní lze zadat do systému a nemusí je účastníci nosit na místo konání akce.

Všem přihlášeným firmám, které na konferenci mají odbornou či produktovou přednášku nebo reprezentační stánek jsou věnovány vouchery na vstup zdarma. Firemní reprezentanti, kteří navštěvují pravidelně své svěřené lékárny či ordinace lékařů je mohou osobně pozvat na akci, kde budou prezentovat své novinky a inovace.

Na pracovištích mezi lékárníky či lékaři skvěle funguje Word of Mouth marketing, kdy zaměstnanec předává svou zkušenost nebo informaci svým kolegům. Pokud je to jen časově možné, akce se účastní celá lékárna nebo její poměrná část. Některá zařízení mají dokonce povinnost se vzdělávacích akcí Angis účastnit, toto nařízení mají od svého zaměstnavatele. V případě lékařů, kteří během konání akce musí většinou uzavřít ordinaci sebou berou i zdravotní sestru, která spadá do skupiny nelékařských pracovníků, tj. nemusí sbírat profesní body.

Je potvrzeno, že zdravotnický personál má stále čím dál větší věkový průměr, proto jsou sociální sítě v tomto odvětví spíše v začátcích.

Otázka č.10: Máte před konáním akce dostatek informací?

Celkem 92,3 % tj. 155 respondentů uvedlo, že má dostatek informací ohledně průběhu akce před jejím konáním. Týden před uskutečněním konference je všem přihlášeným účastníkům odeslán email s organizačními pokyny. Jedná se o program, který účastníci dostanou i v tištěné formě při registraci v místě konání. V programu je uveden počet bodů a kreditů, kolik jednotlivé profese za svou účast získají, termín a místo konání akce. Dále jsou v souboru vypsány dopolední a odpolední přestávky a oběd, během tohoto volného času si budou moci prohlédnout firemní expozice. Co se týká obědů, je možnost si vybrat ze dvou jídel a při speciálním požadavku stačí nahlásit vegetariánskou či bezlepkovou stravu při registraci. Dalším důležitým sdělením je informace ohledně hesla na Wi-Fi, šatny, ceny a místa parkování případně další údaje a průběh společenského večera. Program zahrnuje

loga všech partnerů, se kterými bude možné se osobně setkat. Pokud má účastník požadavek na ubytování v hotelu, společnost je ochotná mu jej zajistit, za nižší předem smlouvenou cenu. Zbytek dotázaných, tj. 7,7 % zaklikl nejisté odpovědi jako je možná, nevím, jak kdy a také odpověď ne.

Otázka č.11: Nejčastější rozesíláme pozvánky pomocí mailu tzv. newsletter. Chodí Vám tyto e-maily?

K rozesílce je využívána služba SmartEmailing, databáze je plněna kontakty z přihlášek na konference, kdy respondent svou registrací dává souhlas k přidání do rozesílky newsletteru. Společnost má vytvořené seznamy dle regionů, proto vždy cílí na určitou část potencionálních účastníků. Např. pokud se akce koná v Brně, je do rozesílky zahrnuta jižní Morava a případně okolní regiony, ve kterých se akce v daném roce neplánuje. Databáze jsou navíc rozděleny i dle odborností, tzn. lékárny jsou odděleny od ordinací a zdravotnických zařízení či nemocnic. Většině dotázaných tj. 92,9 % tento mailing chodí pravidelně. Ostatní respondenti (5,2 %) neví, zda jim rozesílka chodí a 2,9 % uvedla, že jim zprávy nechodí.

Otázka č.12: Obtěžují Vás tyto e-maily?

Drtivou většinu respondentů newslettery společnosti Angis, které se týkají konferencí neobtěžují (94,9 %). Nikdo z respondentů neuvědl, že by ho rozesílka přímo obtěžovala. Zbytek 5,1 % dotázaných neví nebo je možná obtěžuje. Pokud by ovšem potencionální účastníky rozesílka obtěžovala, mohou se sami od sebe z rozesílky odhlásit stisknutím tlačítka ve spodní části sdělení. Nástroj SmartEmailing společnosti Angis ukáže, které osoby se odhlásily a z jakého důvodu. Také je schopný zobrazovat jednotlivé metriky rozesílky jako jsou počty, na které byl mail rozeslaný, kolik procent mail otevřelo/neotevřelo, kolik kontaktů se odhlásilo, kliklo na odkaz nebo přeposlalo známému. Z metrik můžeme také zjistit spamovost rozesílky. S těmito informacemi se dá dále pracovat.

Otázka č.13: Uved'te, jaké téma z oboru zdravotnictví by Vás na konferenci nejvíce zajímalo.

Účastníci byli vyzváni, aby navrhli téma přednášky, které by je na následujících konferencích zajímalo. Největší zájem mezi respondenty je o téma pediatrie a témata spojená s těhotenstvím. Jako nejčastěji zmiňovaná jsou témata, která se týkají očkování dětí, dětské nemoci a v poslední době rozšířené psychiatrické onemocnění u dětí. Co se týká témata těhotenství jsou zmiňovány léky na podporu plodnosti, asistovaná reprodukce, léky a indikace v těhotenství. Vzdělání pomocí seminářů či konferencí není příliš v pediatrii časté. Jako další by respondenty zajímala témata ohledně legislativy a aktualit ve zdravotnictví, které se neustále mění.

Velmi aktuální chtěná témata se týkají onemocnění Covid-19, postcovidového syndromu a imunity. Respondenti by se rádi dozvěděli, jaká je prevence onemocnění, postcovidová léčba a rekonvalescence. Velmi zmíněny byly nežádoucí účinky očkování na Covid-19.

Otázka č.14: Uved'te, jakého přednášejícího byste si na konferenci rádi poslechli.

Mezi lékárníky je nejvíce oblíbená PharmDr. Jana Matušková, která má za sebou více jak 30 let praxe v lékárenství. Nyní pracuje jako lektorka dispenzační práce a řízení klíčových procesů v lékárnách (Jana Matušková, 2022). Lékárníci a farmaceutičtí asistenti jsou spokojeni, že bere přípravky jak ze zdravotnické, tak i z legislativní stránky. Mezi další oblíbené odborníky medicíny, které by chtěli účastníci na konferencích Angis patří slovenský epidemiolog a odborník na cestovní medicínu doc. MUDr. Rastislav Maďar, PhD., MBA, FRCPS, český kardiochirurg a přednosta kardiocentra IKEMu prof. MUDr. Jan Pirk, DrSc., který společnosti Angis přednáší na konferenci v Praze.

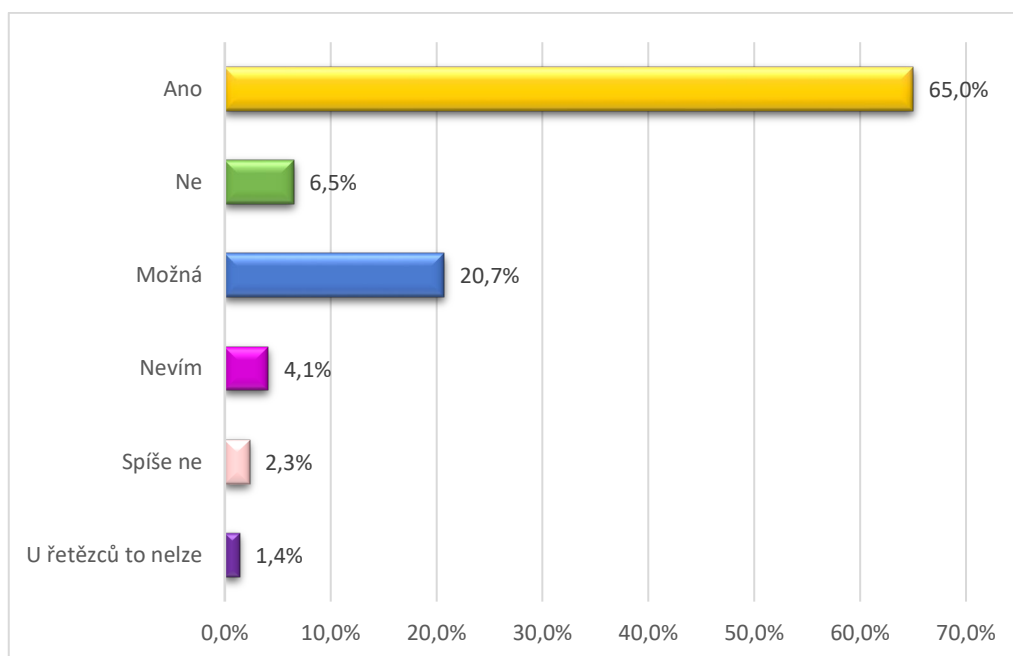
Zájem mezi účastníky je i o české psychiatry MUDr. Radkina Honzáka, CSc. a MUDr. Karla Nešpora, CSc.

Otázka č.15: Považujete setkání s firemními reprezentanty za přínosné?

Firemní reprezentanti jsou součástí každé odborné konference Angis a jejich forma prezentace se může lišit, dle jejich výběru formy prezentace a investovaných financí. Jedná se o výstavní expozice, kdy si firma může vybrat mezi klasickou a max formou, liší se velikostí stánku, počtem míst pro firemní reprezentanty a umístěním firemních stěn

či rolet. Firmy si mohou zvolit nejen odbornou ale i produktovou přednášku, která je přednášena během odborného programu. V tomto čase mohou prezentovat své novinky v produktech nebo službách. Tyto nové informace mohou být pro účastníky přínosné a inovativní u nich v lékárnách nebo ordinacích. Tento fakt celkem uvedlo v dotazníku 78,1 % respondentů. Odpověď možná zvolilo 16,6 % a zbytek tj. 5,3 % uvedl odpovědi ne, nevím, spíše ne anebo jen s některými.

Otázka č.16: Zaujali Vás někdy prezentované firemní produkty natolik, že jste je začali při svém povolání doporučovat svým pacientům?



Graf 5 – Firemní produkty (Zdroj: dotazníkové šetření)

Účastníci při registraci dostávají registrační tašky, ve kterých je nejen tištěný program, ale také časopis Angis revue a případně další vložené materiály jako jsou firemní letáčky a vzorečky. Toto vkládání materiálů si může každá zúčastněná firma předplatit s jistotou, že tiskovinu a vzoreček získá každý účastník a doma si jej může vyzkoušet, případně s firmou následně navázat spolupráci. Stejně tak lze tyto materiály rozdávat na stánku, kde probíhá i ústní doporučení produktu nebo služby, v tomto případě nemá firma jistotou, že obslouží všechny účastníky. V obou případech je nutné, aby materiály splňovali kodexy jednotlivých orgánů a profesních komor. Jak již bylo řečeno na B2B trzích je osobní prodej vyhledávanější než na trzích B2C, proto jsou účastníci konference této formě velice otevření.

Otázka č.17: Jaký to byl produkt?

Nejvíce zmiňované produkty, které respondenty zaujaly na tolik, že je začali doporučovat svým pacientům jsou homeopatika Camilia od firmy Boiron, jedná se o perorální roztok určený kojencům a batolatům, který se využívá v období růstu a prořezávání prvních zubů. Další produkt, který měl stejný počet odpovědí je Zinkorot od firmy Worwag, který obsahuje stopový prvek zinek, důležitý pro imunitní systém dospělých a dětí od 12 let.

Na druhé příčce se umístili se stejným počtem hlasů produkty Blokurima od firmy Onapharm (doplňek stravy pro pacienty s častými problémy močového ústrojí), Wobenzym (protizánětlivý přípravek, který podporuje hojení ran), Gynimun od firmy Halsapharma (probiotikum pro ženy s intimními problémy) a zubní kartáčky Herbadent.

Většina výše jmenovaných firem, jsou partnery konferencí Angis. Dále bylo vepsáno spoustu dalších produktů od mnoha firem, převážně se jedná o doplňky stravy a zdravotnický materiál.

Otázka č.18: Uvažujete o účasti i v následujících letech?

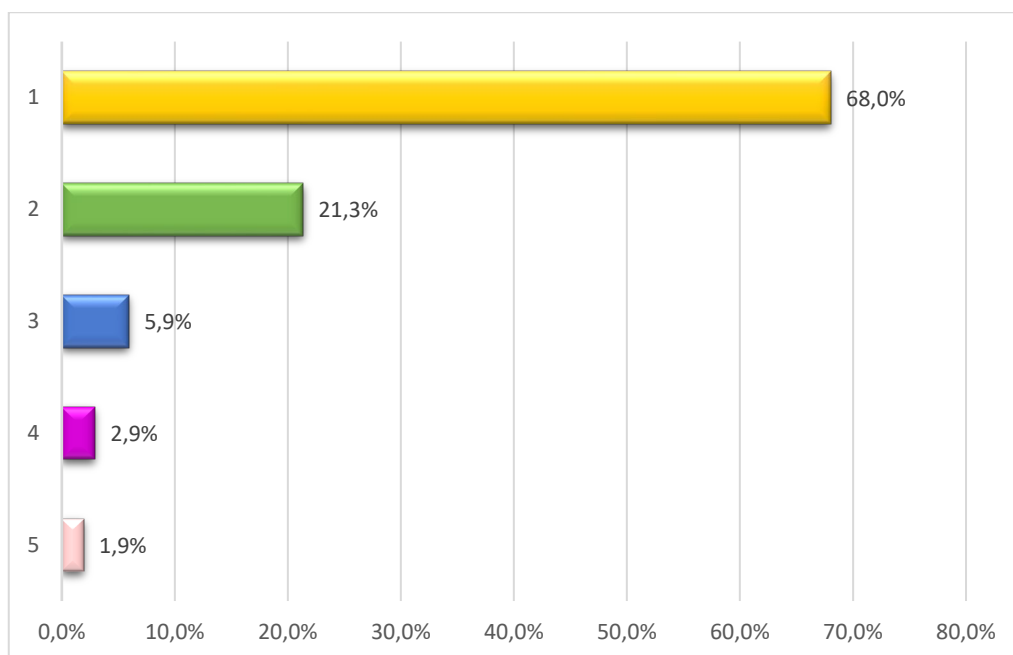
Konference Angis jsou pořádány od roku 2001. Každoročně jsou tyto fyzické akce pořádány v 8-11 městech po České republice, ale i na Slovensku. Dříve byly tyto akce dvoudenní a zakončené společenským večerem, kdy byl pro účastníky připravován bohatý doprovodný program. Šlo o společenské akce například o Miss Farmacie a plesy ve stylu Star Dance, kdy se lékárníci opravdu připravovali a následně soutěžili se známými tanečníky této televizní soutěže. Tyto akce, kterých se pravidelně účastnilo více než 500 osob vybudovali firmě silnou značku a postavení na trhu, proto se zaměstnanci lékáren rádi vrací na Angis konference dodnes. Díky dobrému jménu ve zdravotnické společnosti zvolilo 81,6 % respondentů odpověď ano. Jistí si nejsou respondenti, kteří zvolili odpověď možná tj. 12,4 % dotázaných. Zbytek respondentů uvedl odpověď ne, nevím nebo, že se rozhodnou podle obsahu témat.

Otázka č.19: Jaké formě konference dáváte přednost?

Podobně jako v jiných oborech, tak i v eventovém světě došlo díky pandemii Covid-19, k mnoha změnám. České zdravotnictví trápí stárnutí pracovníků i odchod talentů do zahraničí. Dle proběhlých výzkumů je čtyřicet procent praktiků starších šedesáti let.

I přesto, že česká populace má čím dál vyšší průměrný věk, se většina účastníků naučila fungovat s on-line prostředím konferencí a s moderními technologiemi. Respondentům byla položena otázka, která forma jim více vyhovuje. Přesně 77 účastníků raději navštěvuje fyzickou konferenci, kdy dávají přednost osobnímu kontaktu. Rádi se setkávají s bývalými kolegy, spolužáky z vysokých škol, přednášejícími či firemními reprezentanty, s kterými mají přátelské vztahy. Z toho jich několik uvedlo, že se rádi účastní fyzicky, ale byli by rádi za možnost shlédnout konferenci doma on-line např. o víkendu nebo mít k dispozici materiály, které byly prezentovány. Tato možnost je ovšem pro pořadatele mnohem více administrativně i finančně náročná. Účastníci si během pandemie zvykli na on-line prostředí a celkem 45 z nich, by uvítali obě tyto formy konference. S ohledem na stále chybějící zaměstnance v lékárnách a ordinacích, si plno potenciálních účastníků nemůže dovolit opustit pracoviště v pracovní době, a tak raději volí formu on-line konference (22 respondentů), kdy si konferenci mohou pustit ze záznamu, kdykoliv mají čas nebo se zpětně vrátit k tématu, které je zajímavé. Tato forma pro ně může být přijatelnější i z důvodu nižších nákladů či úspory času, kdy nemusí na konferenci dojíždět do jiného města nebo nemusí zajišťovat vyzvednutí a hlídání dětí atd. Zbylým třem respondentům je jedno, jaké formy konference se budou účastnit.

Otázka č.20: Jaká je pravděpodobnost, že byste konferenci doporučil/a známému nebo kolegovi?



Graf 6 – Doporučení kolegům (Zdroj: dotazníkové šetření)

Otázka č.21: Můžete navrhnout způsob, jakým bychom mohli zlepšit konference na příští rok?

Pokud respondenti uvedli jinou odpověď, než z nejvíce obsažených tzn. nevím nebo že je s konferencí spokojen, doporučovali zlepšení, že by společnost měla volit nová témata, která se neopakují. Mělo by se jednat hlavně o aktuální a praktické motivy, které zdravotníci využijí ve své každodenní praxi. Největší rozdíly v názorech byli v doporučeních, jaké formě konferencí se věnovat. Respondenti doporučují dále pořádat fyzické konference, protože on-line jim nevyhovuje. Na druhou stranu padl stejný počet doporučení od dalších respondentů, že by uvítali kombinaci těchto forem, nejlépe fyzické přednášky vysílat i on-line, aby se mohli účastnit z domu nebo si program mohli doma pustit znovu a vrátit se k tématům, která je zajímala. Následující doporučení se týkají ceny konference, účastníci navrhují, aby byla konference zdarma, protože je příliš drahá nebo mít lepší dosažitelnost na vouchery, který jim zajistí vstup zdarma. Méně častá doporučení byla změna termínu, kvalitnější přednášející a zrušení Covidu-19.

8.2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza, byla vytvořena zaměstnanci firmy Angis, z různých pracovních pozic. Tento nástroj byl použitý ke zjištění situace projektu a také k nalezení možných strategií při řešení problémů, které se v projektu vyskytují. Zkoumáno bylo vnitřní i vnější prostředí podniku. Ve vnitřním prostředí se jedná o dlouholeté vztahy s obchodními partnery a lékaři, formy komunikace a vztahy v organizaci. Ve vnějším prostředí jde o okolí podniku, které nelze kontrolovat tak dobře jako vnitřní prostředí, např. pandemie, zákony a legislativa. Již při tvorbě analýzy, vzniká ze zjištěných údajů následná strategie firmy. Zjištěné aspekty porovnáme s prvky, které uvedli dotázaní v dotazníkovém šetření.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejsilnějšími stránkami Angis konferencí jsou skvělá organizace a kompletní průběh akce, díky kterým navštěvují konference Angis opakovaně. Kvalitní odborné přednášky z různých oborů zdravotnictví, kdy účastníkům nabízí možnost získat nové zkušenosti, které lze využít ve své profesní praxi. Odborné přednášky jsou komunikovány prostřednictvím uznávaných lékařů či odborníků na danou problematiku. Nejoblíbenější přednášející jsou z řad nejuznávanějších českých lékařů a

lékárníků. Účastníci si také váží výběru vhodného místa konání eventu, aby na toto místo bylo dobré spojení MHD nebo mohli bez starostí zaparkovat. Společnost uvedla ve SWOT analýze jako své silné stránky navíc interní věci, jako je široká databáze účastníků, kterou má vytvořenou za mnoho let pořádání akcí a nyní je schopna cílit na účastníky dle svých potřeb.

Aby společnost měla naplněnou konferenci kvalitním obsahem, přednášejícími a firmami, je důležité mít vybudované dlouholeté pozitivní vztahy. V tomto případě je pro společnost výhodou provozování lékáren a zdravotního střediska Angis ve Vyškově, kdy spolupráce s firmami probíhá i v jiných směrech.

Mezi nejslabší stránky konference byly mezi dotázanými zařazeny časová náročnost, kdy někteří účastníci raději preferují volbu on-line vzdělávání, která jim tolik nezasahuje do osobních životů nebo se kvůli pracovním povinnostem nestíhají vzdělávat prezenčně. Příliš vysoká cena je označena jako další slabá stránka. S těmito body se společnost ve své analýze ztotožňuje, ale zároveň přidává aspekt, že se následně jedná o nízkou ziskovost ze vstupného i přesto, že náklady na konference stále rostou. Jako další slabou stránku firma shledává fakt, že díky malému pracovnímu týmu, není schopná pokrýt distribuci pozvánek. Zaměstnanci si nemohou časově dovolit navštěvovat pravidelně své potencionální klienty a na konference je zvat osobně, tak jak by bylo nejvhodnější.

Příležitosti a hrozby jsou již pouze vytvořeny ze SWOT analýzy společnosti. Jako největší příležitosti společnost označila, stále nutné dodržování celoživotního vzdělávání personálu, proto tyto vzdělávací akce budou nadále vyhledávány. Díky pandemii Covid-19, dalším civilizačním nemocem a oblíbě ve zdravém životním stylu vzniklo mnoho nových témat, na která se dá více zaměřovat. Díky skutečnostem, které se odehrály v minulých letech, se účastníci naučili pracovat s on-line prostředím, firma tuto formu přijímá jako příležitost.

Hlavní hrozbou společnosti je pokračování pandemie Covid-19, která za poslední dva roky s trhem udělala mnoho změn. On-line prostředí uvedla společnost také jako hrozbu, a to v případě, kdy se nebude věnovat svým digitálním projektům, je pravděpodobné že účastníci budou vyhledávat konkurenci, která on-line konference provozuje dále. Velkou hrozbou jsou i vouchery na vstup zdarma, kdy vzniká již zmiňovaná nízká ziskovost vůči stále vyšším nákladům na organizaci konference. Stále zpřísňující se legislativa ve zdravotnictví může společnost také ohrozit.

Silné stránky	Slabé stránky
Opakovaná návštěvnost účastníků	Časová náročnost
Odborný program	Finanční náročnost
Kvalitní přednášející	Nízká ziskovost ze vstupného
Dlouholetá databáze účastníků	Nedostatečná úroveň distribuce pozvánek
Tradiční konference	
Vysoká kvalita konference	
Zkušení organizátoři	
Dobré spojení a parkovací místa	
Dlouholetá spolupráce s vystavujícími firmami	
Příležitosti	Hrozby
Povinné celoživotní vzdělávání	Covid-19
Zvyšující se význam vzdělání	On-line prostředí
On-line prostředí	Vstupy zdarma od konkurence
Novinky na trhu	Přísná legislativa ve zdravotnictví

Tabulka 1 – SWOT analýza (Zdroj: vlastní)

8.3 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaké jsou nejsilnější a nejslabší stránky konference dle účastníků?

Mezi nejsilnější stránky konferencí Angis dle účastníků patří kvalitní organizace a průběh celé akce, proto jsou konference navštěvovány opakovaně. Skvělý výběr odborných a praktických témat byl také uveden jako silná stránka konferencí. Naopak cena za vstupné na konference byla zvolena jako stránka nejslabší.

VO2: Jak se liší silné a slabé stránky identifikované respondenty dotazníkového šetření od stránek identifikovaných zaměstnanci společnosti ve SWOT analýze?

Z proběhlého dotazníkového výzkumu vyplývá, že většina silných a slabých stránek identifikované účastníky jsou obdobné jako stránky, které uvedla společnost ve své SWOT analýze. Společnost měla navíc uvedeny stránky, které jsou spíše interní záležitostí, proto je respondenti nemohli uvést.

VO3: Jakým způsobem je možné konference v následujících ročnících zlepšit?

Z výzkumných šetření plyne, že by se společnost měla v následujících ročnících nejvíce zaměřovat na výběr neopakujících se témat. Měla být pro účastníky zajímavá, ale také aktuální a praktická pro výkon jejich povolání. Výběr kvalitních přednášejících je také důležitý. Nejvhodnější formou průběhu akce je nadále připravovat akce fyzické, které bude možné přenášet i on-line, pro účastníky, kteří se osobně nemohou konference účastnit. Tyto fakta vycházejí z odpovědí respondentů a zároveň reflektují příležitosti ze SWOT analýzy společnosti.

9 DOPORUČENÍ

Bylo vytvořeno doporučení vycházející z vyhodnocení dotazníkového šetření pro společnost Angis. Doporučuje se dále zaměřovat na organizaci akcí v prezenčním stylu, jelikož tato forma nejvíce vyhovuje dotázanému vzorku účastníků a pokud to bude možné uspořádat alespoň dvě konference v on-line formě. Pokud by tento způsob nebyl možný bylo by vhodnější účastníkům připravit zkrácené podklady v papírové či elektronické formě z daných přednášek. Účastník tak bude mít možnost si daný materiál projít doma nebo kdykoliv se bude potřebovat k danému tématu vrátit. Tyto materiály by mohly být předávány v tištěné podobě na fyzické akci ihned při registraci, kdy by si účastník během konference mohl zapisovat poznámky, které sám považuje za přínosné. Na on-line konferenci by tyto materiály byly v elektronické formě ke stažení a účastník by si je mohl vytisknout doma nebo je využívat digitálně. Tyto soubory, by měl účastník dostupné pouze při přihlášení do svého účtu, aby nedocházelo k jejich zneužití a šíření bez souhlasu autora. Při fyzické konferenci je doporučeno zajistit nahrávání videozáznamu jednotlivých přednášek, které by následně mohly být vybrány a použity pro on-line konferenci. Společnost tak ušetří náklady na natáčení stejné přednášky v nahrávacím studiu.

Se závratně rychlou moderní dobou je doporučeno začít se věnovat i menším projektům například krátkým odpoledním seminářům, které by tolik časově nezatěžovaly účastníky. Situace se v těchto oborech změnila a nyní je velmi těžké se v pracovní době dostat na vzdělávací akci. Vyzkoušet tyto semináře pořádat v pracovních dnech, kdy by akce tolik nezasahovala účastníkům do volného času, který chtějí trávit s rodinou. Tyto malé semináře by mohly být orientovány pouze na jedno téma nebo na určitou cílovou skupinu. Spolupráce by probíhala i s menším počtem firem, kde by měly větší prostor věnovat se zdravotníkům, kteří se o téma opravdu zajímají. Tato forma by i pro ně mohla být přínosná.

Dalším doporučením firmě Angis je soustředit se na výběr témat a přednášejících. Témata by se neměla v jednotlivých městech opakovat, měla by být aktuální a praktická.

Rozesílání newsletterů jako hlavní pozvánku na konference Angis by nadále měla společnost využívat, protože se dle výzkumu jedná o nejefektivnější nástroj firemní komunikace. Důležité je dále udržovat databáze účastníků přesně rozdělené a věnovat jejich přípravám opravdu čas, aby nedošlo k promíchání a tím i neefektivnímu cílení. Inzerce v časopisu Angis revue, je také velmi přínosná, dostane se do všech lékáren v ČR a vybraným lékařům.

Dále by se společnost měla zamyslet, jak se odlišit od konkurence, protože účastníkům připadají všechny odborné zdravotnické konference podobné.

Nedoporučuje se v tomto roce zvyšovat cenu konference, tj. stávajících 500 Kč a rušit vouchery na vstup zdarma. Zvýšením ceny a zrušením všech voucherů by mohlo dojít k přesunu účastníků ke konkurenci.

ZÁVĚR

Bakalářská práce je věnována analýze spokojenosti účastníků odborné zdravotnické konference Angis. Jejím hlavním cílem je na základě šetření vyzorovat návštěvnost a spokojenost účastníků konferencí. Respondenti se mohli vyjádřit k jednotlivým částem konferencí a sdělit pomocí dotazníku, co se jim líbí nebo naopak nelíbí. Konferenci Angis mohli porovnat i s konkurenčními akcemi. Dále mohli navrhnout témata, která by je osobně zajímala nebo zvolit svého oblíbeného řečníka, kterého by na příští konferenci rádi poslouchali. Z těchto informací vyšly výsledky, a to nejen nejsilnější a nejslabší stránky této akce, společnost je nyní může dále využívat ke svému rozvoji.

V teoretické části jsou shrnuty poznatky z odborné literatury komunikačního mixu a popsány charakteristiky jednotlivých nástrojů tohoto mixu. Další kapitola se věnuje marketingovému mixu ve zdravotnictví. Nástroje z těchto obou kategorií jsou v tomto oboru čím dál častěji využívány, ale jejich tvorba je velice omezena, jelikož je nutné dodržet etické kodexy a morální principy. Tyto kodexy, principy a zákony jsou sledovány orgány, které regulují reklamy na území České republiky. Více k regulaci reklamy ve zdravotnictví jsme se dočetli ve třetí kapitole. Rozebrány jsou také podmínky jednotlivých profesních komor ohledně celoživotního vzdělávání lékařských a nelékařských povolání, které se odborných konferencí účastní. Jedná se o lékaře, lékárníky a farmaceutické asistenty. Praktická část je věnována firmě Angis a kvantitativnímu výzkumu, který byl proveden dotazníkovým šetřením. Dotazníky byly rozeslány náhodnému vzorku 500 účastníků. Tyto kontakty byly získány z již dříve proběhlých konferencí Angis, které se konaly v různých městech české republiky.

Významná část je věnována praktické části a výzkumným otázkám, kde jsme zjistili, jaké jsou nejsilnější a nejslabší stránky konference Angis, zároveň jsou tyto výsledky porovnány se SWOT analýzou společnosti, která vznikla před dotazníkovým šetřením. V závěrečné kapitole jsou rozepsána doporučení pro společnost.

Největším přínosem této bakalářské práce je, že koordinátorka odborných zdravotnických konferencí Angis je seznámena se silnými a slabými stránkami konferencí a získala další důležitá data, s kterými může nadále v organizaci pracovat a zlepšovat organizaci akce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

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

GODIN Seth, 2020. *Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8

HEJLOVÁ Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4

JOHLOVÁ Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2724-0

KARLÍČEK Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8

MAZÁNEK Jiří, 2015. *Stomatologie pro dentální hygienistky a zubní instrumentárky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4865-8

PŘIKRYLOVÁ Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2

SLAVÍK Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4819-1

SLOUKA David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0469-7

TOMEK Gustav, 2007. *Marketing od myšlenky k realizace*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0

WINTER Filip, 2007, *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde. ISBN 9788072016549.

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

ZLÁMAL Jaroslav, 2006. *Marketing ve zdravotnictví*. Brno: Národní centrum ošetřovatelství a nelékařských zdravotnických oborů. ISBN 80-7013-441-0

Publikace více autorů

BETHLEHEM Jelke a BIFFIGNANDI Silvia, 2012. *andbook of Web Surveys*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-60356-7

BOROVSKÝ Juraj a SMOLKOVÁ, 2013. *Marketing ve zdravotnictví*. Praha: České vysoké učení technické. ISBN 978-80-01-05413-0

FORET Miroslav a MELAS David, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9

FORET Miroslav, PROCHÁZKA Petr a URBÁNEK Tomáš, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vydání. Brno: ComputerPress. ISBN 80-251-0790-6

GROSOVÁ Stanislava a KUTNOHORSKÁ Olga, 2017. *Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. ISBN 978-80-7592-003-4

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

KARLÍČEK Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8

KOTLER Philip a KELLER Kevin, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER Philip, KELLER Kevin, JUPPA Tomáš a MACHEK Martin, 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John a ARMSTRONG Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2

KŘÍŽEK Zdeněk a CRHA Ivan, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4061-4

PŘIKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Jana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8

Internetové zdroje

ČESKÁ LÉKAŘSKÁ KOMORA, 2021. In. *sukl.cz*[on-line]. [cit. 2021-06-1]. Dostupné z: <https://www.lkcr.cz/zakladni-informace-203.html>

DOZOR NAD REKLAMOU, ©1991-2021. Vzdělání. In. *lkcr.cz*[on-line]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/otazky-odpovedi-7>

[H-6 Etický kodex české lékárnické komory], 2013. In. *lekarnici.cz* [on-line]. Publikováno Českou lékárnickou komorou. Dostupné z: <https://www.lekarnici.cz/O-CLnK/Profesni-predpisy/Rady/H-6-Etický-kodex-CLnK.aspx>

[H-11 řád pro celoživotní vzdělávání členů české lékárnické komory], 2021. In. *lekarnici.cz* [on-line]. Publikováno Českou lékárnickou komorou. Dostupné z:

[https://lekarnici.cz/getattachment/O-CLnK/Profesni-predpisy/Profesni-predpisy/H-11-rad-pro-celozivotni-vzdelavani-CLnK-zneni-k-1-1-2018-\(2\).pdf.aspx](https://lekarnici.cz/getattachment/O-CLnK/Profesni-predpisy/Profesni-predpisy/H-11-rad-pro-celozivotni-vzdelavani-CLnK-zneni-k-1-1-2018-(2).pdf.aspx)

JANA MATUŠKOVÁ, 2022. In. *linkedin.com*[on-line]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/in/jana-matu%C5%A1kov%C3%A1-9852b4a0>

MEDIÁLNÍ SLOVNÍK, 2022. In. *mediaguru.cz*[on-line]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>

O SPOLEČNOSTI, 2022. In. *drmax.cz*[on-line]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti>

[Stavovský předpis č. 10 České lékařské komory, etický kodex české lékařské komory], 2011. In. *Lkcr.cz* [on-line]. Publikováno Českou lékařskou komorou. Dostupné z: <https://www.lkcr.cz/stavovske-predpisy-clk-212.html>

[Rozlišení lékařských a nelékařských zdravotnických povolání: lékař, sestra a další nelékařská povolání], 2020. In. *nzip.cz*[on-line]. Publikováno Ministerstvem zdravotnictví České republiky. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/479-lekarska-vs-nelekarska-zdravotnicka-povolani>

Zákony

Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy, 2021.

Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20210526#redakce>

Zákon č. 220/1991 Sb., zákon České národní rady o České lékařské komoře, České stomatologické komoře a České lékárnické komoře, 1991. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-220>

Zákon č. 220/1991 Sb., zákon o podmínkách získávání a uznávání odborné způsobilosti a specializované způsobilosti k výkonu zdravotnického povolání lékaře, zubního lékaře a farmaceuta, 2004. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-95>

Zákon č. 201/2017 Sb., zákon, kterým se mění zákon č. 96/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče a o změně některých souvisejících zákonů

(zákon o nelékařských zdravotnických povoláních), ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 95/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání odborné způsobilosti a specializované způsobilosti k výkonu zdravotnického povolání lékaře, zubního lékaře a farmaceuta, ve znění pozdějších předpisů, 2017. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-201>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 - Lékařská zdravotnická povolání (Zdroj: vlastní)</i>	23
<i>Obrázek 2 - Časopis Angis revue (Zdroj: vlastní)</i>	31

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – SWOT analýza (Zdroj: vlastní)</i>	478
--	-----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Důvod opakované návštěvy, (Zdroj: dotazníkové šetření)

Nenalezena položka seznamu obrázků.

