

# **Marketingový mix služeb společnosti IVF Czech Republic s.r.o.**

Kateřina Červenková

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina ČERVENKOVÁ**  
Osobní číslo: **M110541**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingový mix služeb společnosti IVF Czech Republic s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k marketingovému mixu se zaměřením na služby.

### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového mixu služeb společnosti IVF Czech Republic s.r.o.
- Vyhodnoťte výsledky analýzy marketingového mixu služeb a interpretujte výsledky.
- Navrhněte zlepšení marketingového mixu služeb společnosti IVF Czech Republic s.r.o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. Essentials of marketing. Oxford: Oxford University Press, 2013, 413 p. ISBN 01-996-4650-3.

FORET, Miroslav. Marketing – základy a postupy. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 8071699950.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martina Brokešová**

Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl  
ZŠPř. děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.  
ZŠPř. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské 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,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13. 7. 2019

Tomáš Bati

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současný stav marketingového mixu služeb společnosti a navrhnout jeho zdokonalení. Teoretická část bakalářské práce obsahuje teoretické informace, které se týkají marketingového mixu služeb, jeho nástrojů a také popis SWOT a PEST analýzy. Praktická část obsahuje teoretické poznatky aplikované na konkrétní společnost. Jednotlivé nástroje marketingového mixu služeb jsou popsány v souladu s danou společností. Dále je vypracována analýza SWOT (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby), PEST analýza (politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí) a jako poslední je vyhodnocení dotazníkového šetření. Na základě výše uvedených analýz a dotazníku je navrženo zdokonalení marketingového mixu služeb společnosti.

Klíčová slova: Marketingový mix služeb, produkt, cena, propagace, distribuce, SWOT analýza, PEST analýza

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor's thesis is to evaluate the current state of the marketing mix of services in a company and to propose its improvement. The theoretical part of the thesis includes theoretical information, concerning marketing mix of services and its tools as well as a description of SWOT and PEST analysis.

The practical part contains theoretical findings applied to a particular company. Individual tools of marketing mix of services are described in accordance with the given company. Next a SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats) and PEST analysis (political, economic, social and technological environment) are made and last but not least questionnaire survey is evaluated. Base on the above mentioned analyses and survey the improvement of marketing mix of services is proposed.

Keywords: Marketing mix of services, product, price, place, promotion, SWOT analysis, PEST analysis

## Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Mgr. Martině Brokešové, vedoucí mé bakalářské práce za vstřícnost, otevřenost, pomoc a informace při tvorbě této práce. Také bych ráda poděkovala paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za cenné odborné rady.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB</b> .....	<b>12</b>
<b>2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB</b> .....	<b>13</b>
2.1 PRODUKT.....	14
2.1.1 Základní úrovně produktu .....	15
2.1.2 Vlastnosti služeb.....	16
2.1.3 Produkt jako hodnota pro zákazníka .....	16
2.2 CENA .....	16
2.2.1 Faktory ovlivňující rozhodování o cenách .....	17
2.2.2 Metody stanovování ceny.....	17
2.2.3 Cena jako náklad pro zákazníka .....	18
2.3 DISTRIBUCE .....	18
2.3.1 Distribuční cesty.....	19
2.3.2 Distribuční strategie .....	19
2.3.3 Místo poskytování služby s důrazem na pohodlí .....	20
2.4 PROPAGACE.....	20
2.4.1 Základní strategie propagace.....	20
2.4.2 Reklama.....	21
2.4.3 Podpora prodeje.....	21
2.4.4 Vztahy s veřejností .....	22
2.4.5 Osobní prodej .....	22
2.4.6 Přímý marketing .....	23
2.4.7 Komunikace s klientem nejen pomocí nástrojů propagace .....	23
2.5 LIDÉ .....	23
2.5.1 Zaměstnanci.....	24
2.5.2 Zákazníci .....	24
2.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	24
2.6.1 Prvky materiálního prostředí .....	24
2.7 PROCESY .....	25
<b>3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>26</b>
3.1 SWOT ANALÝZA.....	26
3.2 PEST ANALÝZA.....	26
3.2.1 Politické a právní faktory .....	27
3.2.2 Ekonomické faktory .....	27
3.2.3 Sociální faktory .....	27
3.2.4 Technické a technologické faktory.....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>29</b>
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	29
4.2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	29
4.2.1 Čím se na Klinice reprodukční medicíny a gynekologie ve Zlíně zabývají .....	30

<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB SPOLEČNOSTI IVF CZECH REPUBLIC S.R.O. ....</b>	<b>32</b>
5.1	PRODUKT.....	32
5.1.1	Příčiny a diagnostika neplodnosti.....	32
5.1.2	Léčba neplodnosti.....	33
5.1.3	Léčba IVF s darovanými vajíčky .....	33
5.1.4	Surogátní (náhradní) mateřství .....	34
5.1.5	Gynekologická ambulance .....	34
5.1.6	Kvalita služeb .....	34
5.2	CENA .....	34
5.2.1	Možnosti platby na klinice IVF Zlín: .....	35
5.3	DISTRIBUCE .....	35
5.4	PROPAGACE .....	36
5.4.1	Sociální síť Facebook .....	36
5.4.2	Webové stránky .....	36
5.4.3	Letáky .....	37
5.4.4	Tisk .....	38
5.4.5	Reklama v rádiu.....	38
5.4.6	Billboardy .....	38
5.4.7	Veletrhy .....	39
5.4.8	Den otevřených dveří .....	39
5.4.9	Dětský den.....	40
5.5	LIDÉ .....	40
5.5.1	Zaměstnanci.....	40
5.5.2	Zákazníci .....	41
5.5.3	Exteriér .....	42
5.5.4	Interiér .....	42
5.6	PROCESY .....	43
<b>6</b>	<b>PEST ANALÝZA .....</b>	<b>44</b>
6.1	POLITICKÉ A PRÁVNÍ FAKTORY .....	44
6.2	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	45
6.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY .....	47
6.4	TECHNOLOGICKÉ A TECHNICKÉ FAKTORY .....	48
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>49</b>
<b>8</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>53</b>
8.1	ANALÝZA VÝSLEDKŮ .....	53
8.1.1	Otázka č. 1. Pohlaví.....	53
8.1.2	Otázka č. 2. Věk .....	54
8.1.3	Otázka č. 3. Kategorie .....	55
8.1.4	Otázka č. 4. Bydliště.....	55
8.1.5	Otázka č. 5. Jak jste se dozvěděli o klinice IVF Czech Republic s.r.o.....	56
8.1.6	Otázka č. 6. Jak jste spokojeni s informovaností na webových stránkách kliniky .....	57
8.1.7	Otázka č. 7. Chtěli byste vylepšit webové stránky kliniky .....	57



8.1.8	Otázka č. 8. Za jakým účelem navštěvujete webové stránky klinika.....	58
8.1.9	Otázka č. 9. Navštěvujete facebookové stránky kliniky .....	59
8.1.10	Otázka č. 10. Zaregistrovali jste reklamu v rádiu.....	59
8.1.11	Otázka č. 11. Zaujala Vás reklama na billboardech .....	60
8.1.12	Otázka č. 12. Jak jste spokojeni s personálem kliniky .....	61
8.1.13	Otázka č. 13. Jak jste spokojeni s vnitřním prostředím kliniky .....	61
8.1.14	Otázka č. 14. Jak jste spokojeni s vnějším prostředím kliniky.....	62
8.1.15	Otázka č. 15. Znáte logo kliniky .....	63
8.1.16	Otázka č. 16. Pokud logo znáte, myslíte si, že vystihuje podstatu kliniky .....	63
8.1.17	Otázka č. 17. Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb.....	64
8.1.18	Otázka č. 18. Uvítali byste on-line objednávkový systém k lékaři, tedy zlepšení služby .....	64
8.1.19	Otázka č. 19. Uvítali byste nějaké zkvalitnění v rámci kliniky.....	65
<b>9</b>	<b>NÁVRHY NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB.....</b>	<b>66</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>77</b>

## ÚVOD

V posledních letech v České republice stoupá počet soukromých zdravotnických zařízení, která nejsou ve vlastnictví státu. Tento trend se zvyšuje hlavně z důvodu špatných platových a pracovních podmínek, které stát nabízí svým zaměstnancům ve zdravotnictví. Můžeme také zaznamenat výrazný přírůstek center asistované reprodukce, které se zabývají diagnostikou a léčbou neplodnosti u žen či mužů, a to zejména z důvodu přibývajících párů, které mají problém počít dítě. Velkým průkopníkem v asistované reprodukci v České republice byl profesor MUDr. Ladislav Pilka, DrSc., který byl i u zrodu kliniky reprodukční medicíny a gynekologie ve Zlíně.

Tématem bakalářské práce je Marketingový mix služeb společnosti IVF Czech Republic s.r.o. Jedná se o společnost, která se specializuje na diagnostiku a léčbu neplodnosti. Hlavním cíle práce je zhodnotit současný stav marketingového mixu služeb společnosti IVF Czech Republic s.r.o. a navrhnout možné zlepšení. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část bakalářské práce bude zaměřena na teorii související s marketingovým mixem služeb a marketingovým prostředím. V práci je popsán marketingový mix služeb a jeho nástroje, kde je specifikován produkt, distribuce, cena a propagace, tzv. 4P marketingového mixu a také rozšířený marketingový mix služeb o další 3P, kam patří procesy, lidé a materiální prostředí. Dále je v bakalářské práci zmíněno marketingové prostředí, kam patří SWOT a PEST analýza.

V praktické části bakalářské práce jsem představila společnost IVF Czech Republic s.r.o. a činnosti, kterými se zabývají. Získané poznatky z teoretické části jsem zhodnotila v části praktické a rozebrala jsem současný stav marketingového mixu služeb společnosti. Dále je v bakalářské práci zhodnoceno vnější marketingové prostředí společnosti PEST analýza, která může ovlivnit chod a činnost kliniky, která poskytuje zdravotní služby v soukromém sektoru. Je zde zpracována SWOT analýza společnosti, která vyzdvihne silné stránky a ukáže příležitosti, které se klinice nabízí, ale odhalí i slabé stránky a hrozby, které mohou společnosti uškodit. Jako poslední je provedeno dotazníkové šetření, kde jsem se zaměřila na klienty kliniky a otázky jsou zaměřené na propagaci kliniky či spokojenost klientů s poskytovanými službami. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření a interpretace výsledků spolu s analýzou SWOT jsou navržena možná doporučení.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

První definici marketingového mixu definoval N. H. Borden v roce 1948: „Marketingový mix je soubor opatření a nástrojů, užívaných samostatně i ve vzájemné závislosti, v přímé či nepřímé vazbě. Slouží k lepšímu prosazení subjektu a jeho výrobku (služby) na trhu, k lepšímu uspokojení požadavků zákazníků a k dosažení cíle podnikání – zisku prodejce, resp. služby.“(Cetlová, 2007, s. 50)

Marketingový mix služeb jsou nástroje, na základě kterých marketingový manažer vytváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Každá část marketingového mixu může být marketingovým manažerem namíchána v různorodém pořadí a v různé intenzitě s cílem uspokojit potřeby a přání zákazníků a firmě přivést zisk. (Vašítková, 2008, s. 26)

## 2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB

Marketingový mix je klíčovým pojmem v nynějším marketingovém managementu, jedná se o soubor nástrojů, na základě kterých firma dosahuje svých stanovených marketingových cílů. Nástroje marketingového mixu jsou vzájemně provázány a marketingový mix je složen z čehokoli, co firmě pomůže ovlivnit poptávku po svých produktech. (Foret et al., 2001, s. 29)

Důraz byl kladen na kreativní vytváření mixu marketingových procedur a taktik, aby se vyvinula zisková společnost. Borden (1964) sestavil dvanácti položkový seznam prvků, které by měl výrobce zvážit při vývoji svých politik a postupů marketingového mixu, a to následovně:

1. plánování produktu,
2. stanovení cen,
3. značka,
4. distribuční kanály,
5. osobní prodej,
6. reklama,
7. propagace,
8. balení,
9. představení,
10. služby,
11. fyzická manipulace,
12. hledání faktů a analýza.

Tento užitečný seznam byl zjednodušen a upraven Eugen McCarthy (1960) pro lepší zapamatování, ale 4P jsou pevné.<sup>1</sup> (Baines, Fill a Page, 2013, s. 11–12)

---

<sup>1</sup> The emphasis was on the creative fashioning of a mix of marketing procedures and policies to develop a profitable enterprise. Borden composed a twelve-item list of elements that the manufacturer should consider when developing its marketing mix policies and procedures, as follows: 1. product planning, 2. Pricing, 3. Branding, 4. channels of distribution, 5. personal selling, 6. Advertising, 7. Promotions, 8. Packaging, 9. Display, 10. Servicing, 11. physical handling, 12. fact finding and analysis. This useful list was simplified and amended by Eugene McCarthy (1960) to the more memorable, but rigid, 4Ps.

Základními prvky marketingového mixu, tzv. 4P, byly stanoveny – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). V organizacích, kde poskytují služby, bylo zjištěno, že 4P pro vytváření marketingových plánů nestačí, a proto byl základní marketingový mix rozšířen o další 3P: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). (Janečková a Vašítková, 2001, s. 29)



Zdroj: vlastní

*Obr. 1. Rozšířený marketingový mix 7P*

V literaturách zabývajících se marketingovým mixem se můžeme setkat s pojmem 4C. Jedná se o trochu jiné pojetí marketingového mixu, používá se nejen ve zdravotnictví, ale obecně ve službách, kde koncept 4C je více přiblížen zákazníkovi. Služby jsou odrazem potřeb zákazníka a poskytovatel služeb by měl tyto potřeby uspokojit. Koncept marketingového mixu 4C se skládá z hodnoty pro zákazníka (customer value), komunikace (communication), pohodlí (convenience) a nákladů (cost). (Borovský a Smolková, 2013, s. 39–40)

## 2.1 Produkt

Základním nástrojem marketingového mixu je produkt. Produkt lze vyjádřit jako cokoli, co uspokojí potřeby nebo přání zákazníků. V marketingu je produkt všechno, co je výsledkem lidské činnosti. Může se jednat o fyzické předměty, ale samozřejmě také o služby. Za produkt lze tedy považovat vše, co vytvořil člověk k uspokojení přání a potřeb

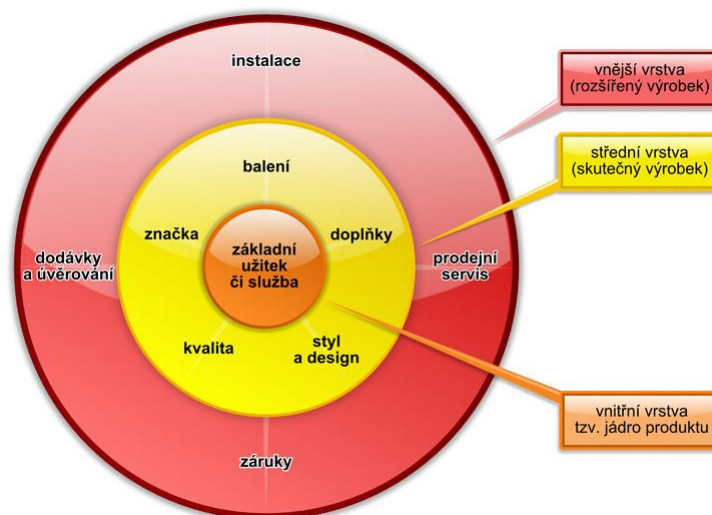
zákazníků, co lze spotřebovat, uvést na trh, a co je možné směnít. (Foret, Procházka a Urbánek, s. 107, 2003)

### 2.1.1 Základní úrovně produktu

Produkt má tři základní úrovně, ze kterých je složen, a ty jsou: jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu přináší spotřebiteli užitek a uspokojuje jeho tužby a přání. Reálný produkt jsou specifické vlastnosti, které zákazník žádá od produktu. Tyto vlastnosti by měly produkt odlišit od konkurence (např. kvalita, značka, název, obal, image, styl, atd.). Rozšířený produkt dává spotřebiteli dodatečný užitek. Jsou to další služby nebo výhody k produktu. Může se jednat o záruční lhůty, leasing, poradenství, servis, garanční opravy, atd. Zákazník si produkt kupuje kvůli první úrovni produktu, konkurenční boj nastává až u rozšířených služeb. (Jakubíková, 2008, s. 159)

Kotler a Armstrong (2001) definovali pět úrovní produktu:

1. Obecná prospěšnost nebo užitečnost.
2. Konkrétně použitelný produkt.
3. Idealizovaný očekávaný produkt.
4. Rozšířený produkt.
5. Potenciální produkt.



Zdroj: halek.info, 2015

Obr. 2. Tři základní úrovně produktu

### 2.1.2 Vlastnosti služeb

Kotler a Keller (2007, s. 443–445) ve své literatuře popisují čtyři charakteristické rysy služby: nehmatatelnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Nehmatatelnost u služeb znamená, že zákazník před koupí služby nemůže nabízenou službu vidět, cítit, ochutnat, slyšet nebo očichat. Zákazníci chtějí snížit riziko nejistoty důkazem kvality, proto si utvářejí postoj ke kvalitě, například podle vybavení, místa, ceny, které mohou vidět. Poskytovatel služeb by mohl poskytnout důkaz kvality, prostřednictvím fyzických důkazů a prezentace.

Nedělitelnost u fyzického zboží neplatí, jelikož lze zboží vyrobit, uskladnit, distribuovat prostřednictvím různých distribučních kanálů a spotřebovat později. Naopak služby jsou produkovány a spotřebovány současně. Po zaplacení služby zákazníkem je poskytovatel součástí služby, a pokud je zákazník při vytváření služby, vzniká vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem.

Proměnlivost u služeb si zákazníci uvědomují, proto si před výběrem poskytovatele a zakoupením služby nechají poradit od jiných lidí. Služby jsou zejména závislé na tom, kdo, kde a kdy je poskytuje. Stejná služba zakoupená od dvou různých poskytovatelů, nemusí vždy přinést stejnou kvalitu.

Pomíjivost u služeb znamená, že je nelze uskladnit. U poptávky, která je stálá, pomíjivost není problém. Pokud poptávka není stálá, tak mají společnosti poskytující služby problém.

### 2.1.3 Produkt jako hodnota pro zákazníka

Produkty mohou mít jakoukoli podobu, ale ve zdravotnictví se jedná především o službu. Hodnota pro zákazníka, v případě poskytování služeb ve zdravotnictví, je užitek. Kromě základní hodnoty (užitku), který by si měl zákazník odnést, by se mělo dbát na další hodnoty, jako pacientovo sociální nebo kulturní postavení. Může se jednat například o hodnotu bolesti, hodnotu chování okolí k pacientovi a další prvky, které mohou ovlivnit ostatní nástroje marketingového mixu 4C. (Borovský a Smolková, 2013, s. 40)

## 2.2 Cena

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služby nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který



získá díky zakoupenému výrobku či službě.“ Takto cenu definovali Kotler a Armstrong (2004, s. 483).

Podobnou definici ceny, která je mi bližší, uvedl ve své knize Urbánek (2010, s. 71), a to takovou, že: „Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby.“

Každý výrobek nebo služba mají kromě svojí hodnoty také cenu. Všechny nástroje marketingového mixu představují a přinášejí náklady, kromě ceny, ta přináší zisk. O ceně můžeme říct, že je velice flexibilní nástroj marketingového mixu, jelikož cenu můžeme velmi rychle změnit, ale na druhé straně, stanovení ceny a cenová konkurence představuje pro mnoho firem velký problém. Cena může dlouhodobě ovlivnit úspěch firmy, pokud se dostane ke zkušenému pracovníkovi marketingu. (Vašítková, 2014, s. 94)

### **2.2.1 Faktory ovlivňující rozhodování o cenách**

Cena je ovlivněna různými faktory, které můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní cenové faktory jsou do jisté míry ovlivnitelné a patří mezi ně: cíle firmy, cenová, strategie, marketingový mix, diferenciacce a inovace produktů a náklady. Vnější cenové faktory působí na firmu zvenku a jsou pro firmu těžce identifikovatelné. Patří mezi ně zejména: poptávka, konkurence, distribuční síť, politická situace, ekonomické podmínky, opatření centrálních nebo řídicích orgánů.

Firma by měla s cenou pracovat. Při stanovování ceny by se mělo přihlížet k tomu, v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází. Nesmí se zapomínat, že se cena musí změnit i při vstupu na zahraniční trh. Marketingový mix, včetně ceny, by měl být vytvořen nový, pokud firma vstupuje do nového prostředí, např. na zahraniční trhy. (Urbánek, 2010, s. 77–78)

### **2.2.2 Metody stanovování ceny**

Metody stanovování ceny:

1. Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena) – je to nejpoužívanější způsob stanovení ceny. Typické pro ni je, že firma vychází z nákladů. Nejedná se pouze o výrobní náklady, ale také o náklady na distribuci, daň a marži obchodu.

2. Cena na základě poptávky (cena orientovaná na poptávku) – tato metoda funguje na principu stanovení odhadu objemu prodeje a současně na elasticitě poptávky, neboli jaká bude velikost poptávky při změně ceny.
3. Cena na základě cen konkurence (cena orientovaná na konkurenci) – jedná se o nejjednodušší metodu při stanovování ceny. Jestliže společnost nabízí podobné produkty jako konkurenční firmy, může uvažovat o ceně podobné jako má konkurence. Samozřejmě může mít cenu vyšší nebo naopak nižší než mají konkurenční firmy.
4. Cena podle marketingových cílů firmy – to záleží na tom, co by firma chtěla dokázat na trhu, jestli chce maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, maximalizovat zisk, zlikvidovat konkurenci nebo posílit image společnosti. Například pokud by bylo cílem firmy maximalizovat zisk, ceny budou stanoveny co nejvyšší. Pokud by firma chtěla zlikvidovat konkurenci, stanoví nízkou cenu a nízká cena způsobí tzv. cenovou válku.
5. Ceny podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem (cena orientovaná na zákazníka) – při této metodě se většinou vychází z výsledků marketingového výzkumu a samozřejmě z hodnoty produktu vnímané zákazníkem. Zejména se jedná o uspokojení zákazníka. (Foret, 2008, s. 95–96)

### 2.2.3 Cena jako náklad pro zákazníka

V oblasti zdravotnictví rozeznáváme pouze dva typy cen: ceny regulované a ceny smluvní. Mezi ceny regulované patří většina cen výkonů zdravotní péče, výrobků (např. léky, zdravotní pomůcky) a samozřejmě samotné ceny služeb. Větší část cen v oblasti zdravotnictví je výsledkem dohod mezi poskytovateli zdravotních služeb, zdravotních pojišťoven, popřípadě ministerstvem zdravotnictví. Do nákladů vynaložených v oblasti zdravotnictví můžeme zahrnout léky, poplatky, dopravu nebo náklady, které vznikají z pracovní neschopnosti pacienta. (Zlámal, 2006, s. 72–75)

## 2.3 Distribuce

Distribuce nebo také místo je dalším důležitým nástrojem marketingového mixu služeb. Můžeme ji charakterizovat jako činnost, která závisí na tom, kdy a jak se budou výrobky nebo služby dostávat k zákazníkům. Cílem distribuce je přinést spotřebiteli produkt na dostupném místě, ve správném čase a ve správném množství a kvalitě, které chtějí

a potřebují. Distribuce je nejméně pružným nástrojem marketingového mixu služeb. (Urbánek, 2010, s. 86)

Distribuce neznamena pouze přesun produktu od výrobce ke spotřebiteli, ale má mnohem širší pojetí. Můžeme ji rozdělit do tří kroků:

1. Fyzická distribuce, kde se nejedná pouze o přesun produktů, ale také o skladování a řízení zásob, a to z toho důvodu, aby prodejci dokázali vždy uspokojit poptávku.
2. Změna vlastnických vztahů vyjadřuje, že směna může umožnit spotřebiteli užívat produkty nebo služby, které by chtěli mít nebo je potřebují.
3. Doprovodné a podpůrné činnosti - patří sem například, propagace zboží, poradenství, pojištění přepravovaných produktů nebo poskytnutí úvěrů. (Foret, 2008, s. 103)

### **2.3.1 Distribuční cesty**

Produkty se dostávají k zákazníkům od výrobců prostřednictvím distribučních cest. Distribuční cesty můžeme rozdělit na přímé a nepřímé. Přímá distribuční cesta se nejvíce používá u služeb a znamená, že výrobce poskytuje své produkty přímo koncovému zákazníkovi. Naopak nepřímá distribuční cesta znamená, že produkt od výrobce je předáván prostřednictvím zprostředkovatelů. Zprostředkovatelem je většinou maloobchod, velkoobchod nebo dovozce. (Urbánek, 2010, s. 88)

### **2.3.2 Distribuční strategie**

Rozlišujeme tři základní distribuční strategie. Jedná se o distribuční strategii intenzivní, exkluzivní a selektivní.

1. Intenzivní distribuční strategie se nejvíce používá u produktů každodenní spotřeby. Cílem je dostat se s produktem co nejbližší k zákazníkovi a měl by být zákazníkovi k dispozici 24 hodin denně.
2. Selektivní distribuční strategie naopak funguje na principu, že produkty jsou pro zákazníky natolik atraktivní, že vynaloží úsilí a najdou si místo, kde se produkt prodává a navštíví ho.
3. Exkluzivní distribuční strategie se zaměřuje na prodej exkluzivních nebo luxusních produktů (šperky, kožesiny, luxusní automobily). Důležité je psychologické působení produktu, kde je samozřejmostí i vyšší cena. Tento druh distribuce má také zabránit nežádoucí konkurenci. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 111)

### 2.3.3 Místo poskytování služby s důrazem na pohodlí

V rámci nástrojů 4P nám místo určuje kde, kdy a jak se můžeme dostat k produktu. Naopak prvek convenience (pohodlí) z 4C nám ukazuje okolí místa, kde můžeme produkt nebo službu získat. Convenience také znamená způsob, vhodnost nebo pohodlí, za jakého je služba poskytnuta. V oblasti zdravotních služeb můžeme convenienci rozdělit na základní typy, a to:

1. dostupnost nebo přístupnost zdravotnických zařízení,
2. convenienci časovou,
3. informační,
4. pobytovou,
5. následnou.

Místo, a s tím spojené pohodlí, kde je zdravotní služba poskytována, je velice důležité, protože klient následně hodnotí komplexně poskytnutou službu včetně lékařské a ošetrovatelské péče. (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 65–66)

## 2.4 Propagace

Nedílnou součástí marketingového mixu je propagace. Jedná se o propagaci vlastních výrobků nebo služeb s cílem přilákat zákazníky. V některých literaturách se můžeme setkat také s pojmem komunikační mix nebo marketingová komunikace, které mohou být synonymem ke slovu propagace. Propagace nástrojů, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej a přímý marketing (direct marketing). (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 117–118)

### 2.4.1 Základní strategie propagace

Mezi základní strategie propagace patří:

1. Strategie tahu (pull) - je zaměřena na oslovení zákazníků, zvýšení poptávky po produktu za pomoci reklamy, sdělovacích prostředků nebo referencí. Zákazníci vyžadují produkt u maloobchodníků a dále je poptávka tažena přes velkoobchodníka až k samotnému výrobcí.
2. Strategie tlaku (push) - jedná se o opak strategie tahu. Zde se výrobci snaží prostřednictvím distribučních cest propagovat své výrobky u velkoobchodníků,

velkoobchodníci u maloobchodníků a maloobchodníků a maloobchodníci propagují produkty svým zákazníkům. (Kotler et al., 2007, s. 838)

### 2.4.2 Reklama

Reklama je nejběžnějším nástrojem propagace, která se používá. Reklamu můžeme definovat jako placenou neosobní formu komunikace, jejímž cílem je prezentovat produkt a přesvědčit zákazníky ke koupi produktu. Reklama dokáže oslovit velké množství spotřebitelů v docela krátkém čase. S reklamou se můžeme setkat v různých podobách, jako např. tištěná reklama (noviny, časopisy), rozhlasová reklama (rádio), televizní reklama (televize, film), venkovní (billboard, světelné vitríny) a pohyblivá reklama (na prostředcích hromadné dopravy). (Foret, 2012, s. 130)

Reklamu můžeme také rozdělit do tří forem podle prvotního cíle sdělení:

1. informační reklama,
2. přesvědčovací reklama,
3. připomínková reklama. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 68–69)

Reklamní strategie se skládá z dvou důležitých složek: reklamní sdělení a výběr média. Reklamní sdělení znamená co, komu a jakým způsobem sdělit a výběr média je jak často, kde a za kolik peněz bude reklama zveřejněna. (Vašítková, 2014, s. 131)

### 2.4.3 Podpora prodeje

Jedná se o typ propagace, který se snaží udělat produkt atraktivnější pro spotřebitele. U služeb se zejména jedná o cenové slevy, např. množstevní nebo sezonní, ale může se jednat také o reklamní nebo dárkové předměty, které by měly zvýšit hodnotu produktu pro zákazníka. (Vašítková, 2014, s. 136)

1. Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele může obsahovat:
  - společnou propagaci a reklamní činnosti,
  - věcné nebo peněžité odměny a bonusy,
  - rauty, pohoštění a další.
2. Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele může obsahovat:
  - kupony,
  - dárky a odměny,
  - vzorky zdarma nebo se slevou,

- soutěže, hry, loterie a další.
3. Podpora prodeje zaměřená na maloobchodní činnosti můžou obsahovat:
- slevy z obvyklých cen, které jsou časově omezené,
  - ukázky nového zboží,
  - ochutnávky zdarma a další. (Urbánek, 2010, s. 111–112)

#### **2.4.4 Vztahy s veřejností**

Vztahy s veřejností, nebo se také můžeme setkat s pojmem public relations, znamená, že firma se snaží vytvořit dobré jméno firmy a také komunikovat s veřejností za účelem vytvoření pozitivního vztahu mezi firmou a veřejností. Komunikace s veřejností má dvě formy:

1. komunikace s vnitřním prostředím společnosti, můžeme ji také nazvat jako interní marketing, kdy se firma snaží přesvědčit své zaměstnance, aby se podíleli na vytváření dobrého firemního jména a aby vždy hovořili o firmě v pozitivním slova smyslu.
2. komunikace s vnějším prostředím společnosti nebo také externí marketing, zde se jedná o budování dobrých vztahů s okolím společnosti, např. s dodavateli, tiskem, rozhlasem, kontrolními orgány atd. (Urbánek, 2010, s. 113–114)

#### **2.4.5 Osobní prodej**

Osobní prodej můžeme charakterizovat jako osobní formu komunikace, která je velmi nákladná, s cílem prodat produkt a navázat vztah se zákazníkem. Osobní prodej má ve službách velký význam, jelikož jednou z vlastností služeb je neoddělitelnost, tudíž vzájemný vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb je nezbytný. Výhody osobního prodeje jsou osobní kontakt, posilování vztahů se zákazníkem, stimulace nákupu dalších služeb. (Vašítková, 2014, s. 135)

Osobní prodej je závislý na schopnostech a osobnosti prodejce, ale také samozřejmě na výborných znalostech o produktu, který nabízí. Důležitý je také vzhled prodejce a psychologické působení na zákazníka, jelikož každý zákazník je jiný a má odlišné potřeby a přání a prodejce by měl zaujmout a přesvědčit zákazníka ke koupi. Touto formou komunikace se nejvíce prodávají kosmetické produkty, kuchyňské nádobí, ale také elektronika nebo pojištění. (Urbánek, 2010, s. 114)

### 2.4.6 Přímý marketing

Jedná se o navázání kontaktů s vybranými zákazníky a snaha o vybudování dlouhodobého osobního vztahu mezi zákazníkem a prodejcem. Výhodou je, že zákazník může reagovat na nabídku okamžitě. Přímý marketing se realizuje interaktivně s pomocí databáze. Je velice důležité mít kvalitní databázi zákazníků s informacemi o geografických, demografických, psychografických nebo behaviorálních údajích, podle kterých můžeme vyhledat nové potenciální zákazníky a přizpůsobit nabízený výrobky nebo služby a udržet s nimi dlouhodobý vztah. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 704–706)

Mezi nejvíce používané formy přímého marketingu můžeme zařadit:

- direct mail,
- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping
- jiné formy využívající Internet. (Zamazalová a kol. 2010, s. 277)

### 2.4.7 Komunikace s klientem nejen pomocí nástrojů propagace

Hlavním cílem není propagovat vlastnosti nebo kvalitu nabízeného produktu, jak je to u nástroje vycházejícího z marketingového mixu 4P, ale z pohledu 4C se jedná o komunikaci (communication) a zjištění potřeb a přání zákazníka. Může se jednat spíše o řízený rozhovor, kde se jedná o naslouchání a porozumění zákazníkovi. Například ve zdravotnictví je velice důležitá komunikace mezi lékařem a pacientem. Pacient má právo znát svůj zdravotní stav a informace o poskytnuté léčbě. (Borovský a Smolková, 2013, s. 40–41)

## 2.5 Lidé

Lidé jsou důležitou součástí marketingového mixu služeb. Jedná se o všechny lidi, kteří mají nějakou roli v procesu poskytování služby. Lidé mají 3 základní formy podílu na nabídce služeb, a to zaměstnanci, zákazníci a veřejnost. (Vašítková, 2014, s. 152)

### **2.5.1 Zaměstnanci**

Personál je nenahraditelný a při výrobě nebo poskytnutí služby je nezbytný. Zaměstnanci reprezentují firmu u zákazníka, proto je důležité vybrat zaměstnance pečlivě. Zaměstnanci mohou hodnotu firmy zvyšovat, ale také snižovat. (Vašítková, 2014, s. 152)

### **2.5.2 Zákazníci**

Zákazník je většinou součástí jak při výrobě, tak při spotřebování služby. Zákazník je hlavním důvodem, proč firma existuje. Firma je závislá na zákazníkovi a získání nového zákazníka může trvat i několik měsíců, ale ztratit zákazníka je možné během vteřiny. (Vašítková, 2014, s. 153–154)

## **2.6 Materiální prostředí**

Jelikož další vlastnost služeb je nehmotnost, měla by firma poskytující služby zahrnout do svých marketingových úvah také materiální prostředí. Zákazník při prvním vstupu do prostor, kde je služba poskytována, získává představu, která pak navodí pozitivní nebo negativní očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiéru, barvy, to všechno ovlivňuje zákazníka a podle toho získává představu o službě, kvalitě nebo profesionalitě provedení služby. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 144)

### **2.6.1 Prvky materiálního prostředí**

Společnosti, poskytující služby, mohou prostřednictvím materiálního prostředí odlišit svou společnost a své produkty od konkurence. Tím by mohli získat konkurenční výhodu. Samozřejmě by si měli udržet svou image firmy (corporate identity) a prvky materiálního prostředí pouze dotvářet image. Prvky materiálního prostředí:

- rozvržení prostoru,
- zařízení interiéru,
- osvětlení,
- barvy,
- značení. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 145–149)



## 2.7 Procesy

Cetlová (2007, s. 58) ve své literatuře uvedla, že „procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaným zejména v oblasti služeb.“

Můžeme charakterizovat tři systémy procesů poskytování služeb:

1. Masové služby – vlastnostmi jsou nízká osobní interakce, vysoká standardizace poskytovaných služeb a je zde také možnost výměny pracovní síly, například mechanizací nebo automatizací. Může se jednat o bankovní služby, služby v oblasti cestovního ruchu a dopravy.
2. Zakázkové služby – je zde dosti velká přizpůsobivost potřebám zákazníka, je zde střední míra kontaktu se zákazníkem. Patří sem služby opraven, účetní služby nebo jiné osobní služby.
3. Profesionální služby – většinou se vyžaduje velká kvalifikace poskytovatele služby, jsou neopakovatelné a jsou poskytovány specialistou. Je zde vysoké zapojení poskytovatele a příjemce služby do procesu. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 165)

### 3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí můžeme popsat jako prostor, ve kterém se firma nachází v určitém období a je ovlivňována různými vlivy. Marketingové prostředí je samo o sobě velmi proměnlivé a je velmi důležité marketingové prostředí často kontrolovat a zjišťovat jeho stav a vývoj. Obecně marketingové prostředí rozdělujeme na mikroprostředí (vnitřní prostředí) a makroprostředí (vnější prostředí). (Zamazalová a kol., 2010, s. 105)

#### 3.1 SWOT analýza

Nejběžnější analýza, která se používá pro zjištění stavu podniku, se nazývá SWOT analýza. Tato analýza se skládá ze čtyř prvků, a to ze silných stránek (strenghts), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Můžeme ji rozdělit na dvě analýzy. Analýza OT – jedná se o zkratky prvních písmen v angličtině u příležitostí a hrozeb. Doporučuje se začít s analýzou OT, která se řadí, jak do vnějšího prostředí firmy, tak i do vnitřního prostředí firmy, které firma nemůže bezprostředně ovlivnit. Po provedené analýze OT je na řadě analýza SW – silné a slabé stránky, které se řadí do mikroprostředí neboli vnitřního prostředí firmy, které může firma ovlivnit. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Mezi silné stránky můžeme například zařadit vysokou hodnotu značky, kvalitní distribuční síť, vysoká technologická úroveň atd. Slabé stránky firmy mohou být malá kvalita produktu, nízká znalost značky, malý marketingový rozpočet atd. Do příležitostí patří změny životního stylu, módní vlivy, změny právního prostředí a naopak do hrozeb spadají například posílení konkurence, změna v kupní síle a demografické trendy. (Karlíček a kol., 2013, s. 236)

#### 3.2 PEST analýza

PEST analýza patří do makroprostředí podniku, které firma nemůže vůbec ovlivnit nebo jen pouze slabě. Do PEST analýzy patří faktory:

- politické a právní,
- ekonomické,
- sociální,
- technické a technologické. (Zamazalová, 2009, s. 49)

### 3.2.1 Politické a právní faktory

Tyto základní faktory rozhodují o tom, zda subjekt začne podnikat a v jaké formě, jestli jako fyzická nebo právnická osoba. Mezi tyto faktory můžeme zařadit politický systém dané země, politickou stabilitu, globální zákony a předpisy, vládní rozhodnutí, ustanovení, nařízení nebo ochranu spotřebitelů. (Jakubíková, 2012, s. 121)

### 3.2.2 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů patří zejména kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují. Patří sem např. vysoká míra inflace, nezaměstnanost, výše úspor obyvatelstva, globalizace, úroková míra. Firmy se musí přizpůsobit novým situacím na trzích vzhledem k tomu, jak se ekonomika mění v mnoha zemích, ale také z důvodu globalizace. (Zamazalová a kol., 2010, s. 108)

### 3.2.3 Sociální faktory

Zamazalová (2010, s. 106) ve své literatuře uvedla, že mezi sociální faktory můžeme zařadit také faktory demografické a kulturní. V demografickém prostředí zkoumáme obyvatelstvo jako celek, jeho vývoj, počet, hustotu obyvatelstva, vzdělání, věkovou strukturu a mnoho dalších. Tyto údaje jsou velice důležité nejen z hlediska segmentace, ale také z geografického hlediska, na základě nichž se sestaví správná nabídka a také marketingová komunikace. Kulturní faktory se týkají určitých vlastností trhů a jejich subjektů. Kultura je obecně soubor norem nebo pravidel, které slouží k orientaci člověka ve společnosti. Kultura je předávána z generace na generaci. Kulturní faktory si pořád uchovávají tradiční hodnoty a specifika, např. jazykové nebo náboženské.

### 3.2.4 Technické a technologické faktory

Je jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí. Nemusí se jednat pouze o patenty, ale také o zrychlující se tempo inovací, nové trendy v technologii, rozvoj technologií a znalostí. Velkou roli zde také hraje finanční náročnost na sledování a přizpůsobení se tempu vývoje. Na technická, humanitní, ale také sociální odvětví v současné době dopadá rychlý pokrok, který platí pro firmy v mnoha ohledech. (Zamazalová a kol., 2010, s. 107)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

### 4.1 Základní údaje

Název: IVF Czech Republic s.r.o.

Sídlo: Brno, Zámečnická 2, PSČ 60200

Identifikační číslo: 255 94 575

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Jednatel: MUDr. David Rumpík



Zdroj:unident.cz, 2014

*Obr. 3. Logo kliniky IVF Zlín*

### 4.2 Charakteristika společnosti

Klinika IVF Czech Republic s.r.o. byla založena v roce 2001 jako nestátní zdravotnické zařízení. IVF je zkratka ze slova in vitro fertilizace a znamená umělé oplodnění nebo se také můžeme setkat s laickým pojmem – děti ze zkumavky. Klinika má místo poskytování zdravotních služeb na adrese U Lomu 638, Zlín, PSČ 760 01, kde se kromě kliniky nachází také hotel, restaurace a lékárna. Klinika se zabývá asistovanou reprodukcí, gynekologií, andrologií a embryologií. Klinika pomáhá párům k vytouženému dítěti, i když se jejich situace zdá být beznadějná, a to prostřednictvím vysokého počtu různých metod, profesionálním a zkušeným personálem. Hlavní činnost kliniky je komplexní vyšetření a léčba neplodného páru.

Součástí budovy jsou také laboratoře společnosti IMALAB s.r.o. (externí firma), které provádějí laboratorní vyšetření, které jsou nutné pro efektivní léčbu neplodnosti. Klinika i laboratoře spolu úzce spolupracují, a tím ulehčují celý chod kliniky. Součástí kliniky je také operační sál, který slouží pro všechny výkony asistované reprodukce.

Kromě asistované reprodukce a laboratoří jsou na klinice gynekologické ambulance. Jedná se o léčebně preventivní péči ženám všech věkových kategorií a péči o těhotné ženy.

Budova, ve které klinika reprodukční medicíny poskytuje své služby, prošla od svého vzniku velkou, ale citlivou rekonstrukcí. Budova byla postavena v roce 1938 a byla navrhována profesorem Vladimírem Karfíkem, který se významně přičinil ve Zlíně svou architekturou.

V roce 2010 získala společnost IVF Czech Republic s.r.o. od Státního ústavu pro kontrolu léčiv, povolení k činnosti tkáňového zařízení. Klinika také získala roku 2011 od Českého institutu osvědčení o akreditaci IVF laboratoře dle mezinárodní normy ČSN EN ISO 15189:2007 pro vyšetření v oblasti andrologie pro in vitro fertilizaci (IVF).

Společnost IVF ve Zlíně se může pyšnit zkušeným a profesionálním týmem lékařů, laborantů, zdravotních sester, ale také zaměstnanců ekonomického oddělení. Významnou osobou kliniky byl profesor MUDr. Ladislav Pilka, DrSc., který byl přednostou zlínské kliniky asistované reprodukce a stál u jejího zrodu spolu s MUDr. Davidem Rumpíkem a MUDr. Taťánou Rumpíkovou. Profesor MUDr. Ladislav Pilka, DrSc. v roce 2014 zemřel.

#### **4.2.1 Čím se na Klinice reprodukční medicíny a gynekologie ve Zlíně zabývají**

Hlavní činností kliniky je komplexní vyšetření a léčba neplodných párů. V praxi klinika využívá všechny techniky a postupy asistované reprodukce, které jsou v současnosti ve světě dostupné.

Pro ženy, které chtějí zjistit, jakou mají šanci otěhotnět, nabízí klinika možnost vyšetření krve na zjištění hodnoty AMH (Anti-Mullerian Hormone). Používají novou metodu, a to zamražení vajíček, která umožňuje vytvořit a uchovat rezervu kvalitních vajíček ženám, které odkládají mateřství na pozdější dobu nebo dosud nenašly vhodného partnera.

V rámci gynekologických ambulancí poskytuje klinika klasickou gynekologickou péči ženám a také péči o těhotné.

#### **Péče a pomoc je poskytována v těchto oblastech:**

- ◆ Komplexní diagnostika příčin ženské i mužské neplodnosti.
- ◆ Léčba neplodnosti dostupnými metodami asistované reprodukce: IUI, IFI, IVF, ICSI, PICSI, AH, PK, MESA/TESE, PGD.
- ◆ Léčba neplodnosti s použitím darovaných vajíček, spermií a embryí.

- ◆ Náhradní mateřství.
- ◆ Kryokonzervace vajíček, spermií, embryí.
- ◆ Léčebné programy endometriózy, hyperprolaktinemie a jiných endokrinopatií.
- ◆ Hysteroskopie.
- ◆ Ambulantní gynekologie.
- ◆ Konziliární gynekologická činnost.

## 5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB SPOLEČNOSTI IVF CZECH REPUBLIC S.R.O.

### 5.1 Produkt

IVF Czech Republic s.r.o. je společnost, která poskytuje svým zákazníkům výhradně služby v rámci zdravotní péče. Jedná se o kliniku asistované reprodukce, která se zabývá příčinami a diagnostikou neplodnosti párů, léčbou neplodnosti párů, léčbou IVF s darovanými vajíčky, surrogátním mateřstvím. Další nabízené zdravotní služby na klinice jsou gynekologické ambulance, kryokonzervace (zmrazení) oocytů, AMH (Anti-Müllerian Hormone), hysteroskopie.

#### 5.1.1 Příčiny a diagnostika neplodnosti

Klinika před samotnou léčbou neplodnosti muže nebo ženy musí nejdříve zjistit příčinu neplodnosti, a poté ji diagnostikovat, aby mohli zvolit správnou léčbu. Důležitá informace pro lékaře je, zda problém početí dítěte je na straně ženy nebo muže. Příčiny neplodnosti u mužů mohou být:

- nízký počet spermií,
- nedostatečná pohyblivost spermií,
- špatný tvar spermie,
- nepřítomnost spermií v ejakulátu, atd.

Někdy může být u neplodného páru jedna příčina, která brání v početí dítěte, ale může se jednat o kombinaci více faktorů, kde je poté léčba složitější. Naopak u žen se jedná o příčiny:

- hormonální poruchy – příčina ve vaječniku,
- sterilita způsobená uzávěrem vejcovodů,
- endometrióza,
- přítomnost imunologických protilátek negativně ovlivňující pohyb spermií, atd.

Diagnostiku neplodnosti klinika provádí u žen a mužů jiným způsobem. Na základě vyhodnocení výsledků lékař určí možnou léčbu. Diagnostické metody, které klinika používá u žen:

- ultrazvukové vyšetření malé pánve,
- vyšetření hladiny hormonů,



- RTG vyšetření dělohy a vejcovodů,
- hysteroskopie,
- laparoskopické vyšetření,
- genetické vyšetření,
- imunologické vyšetření, které na klinice patří mezi ty nejzákladnější.

U mužů se jedná o vyšetření:

- vyšetření spermioqramu,
- kultivační vyšetření spermatu,
- andrologické vyšetření,
- vyšetření integrity akrozomu spermií,
- DNA fregmentace spermií,
- genetické, imunologické a hormonální vyšetření.

### **5.1.2 Léčba neplodnosti**

Lékař po zjištění diagnostiky navrhne tu nejvhodnější léčebnou metodu. Klinika začíná s jednoduchými metodami, např. časovaný pohlavní styk nebo použití metody IUI (IUI je jednoduchá metoda asistované reprodukce, kde se spermie metodou SWIMM UP pročistí a jsou katetrem zavedeny do dutiny děložní v období ovulace, bez použití anestezie). Složitější metody, které klinika používá, jsou: metoda IVF, ICSI, PICSI, atd. Další léčebné metody, které klinika poskytuje: indukce ovulace, minimální stimulace IVF, intrafolikulární inseminace, embryoscope, nadstandartní kultivace, kultivace do stádia blastocysty, asistovaný hatching, kryokonzervace embryí, darované pohlavní buňky nebo embrya, PGD, PGS, MESA a TESE, itralipid a EmbryoGlue.

### **5.1.3 Léčba IVF s darovanými vajíčky**

Klinika nabízí komplexní program darování vajíček a disponuje rozsáhlou databází dárkyň, která umožňuje klinice vybrat tu správnou dárkyni. Klinika má úspěšnost otěhotnění s darovanými vajíčky 65–70 % při jednom léčebném cyklu. V České republice je darování vajíček i spermií legální, dobrovolné a anonymní. Česká legislativa nedovoluje, aby dárkyně dostala zapláceno za darování svých vajíček, lze však kompenzovat náklady spojené s darováním. Klinika nabízí až 18 000 Kč na výlohy spojené s darováním.

#### **5.1.4 Surogátní (náhradní) mateřství**

Klinika umožňuje v některých případech náhradní mateřství. Jedná se o vložení embrya biologických rodičů do dělohy náhradní matky. V České republice náhradní mateřství není ani zakázáno, ani povoleno. Na klinice asistované reprodukce o náhradním mateřství zpravidla rozhoduje Etická komise pracoviště. Klinika náhradní matky nezajišťuje, provádí pouze léčbu.

#### **5.1.5 Gynekologická ambulance**

Součástí kliniky jsou také gynekologické ambulance, které poskytují léčebně preventivní péči ženám všech věkových kategorií a samozřejmě těhotným ženám. Kromě preventivní péče gynekologické ambulance zajišťují diagnostiku nádorových onemocnění ženských orgánů, očkování proti rakovině děložního čípku, gynekologickou endokrinologii, jsou také poradnou pro fyziologické a rizikové těhotenství.

#### **5.1.6 Kvalita služeb**

Klinika klade velký důraz na kvalitu poskytovaných služeb s cílem uspokojit přání a potřeby svých zákazníků. Zvláště při poskytování služeb jako je léčba neplodnosti, kde jsou neplodné páry vystaveny velké emoční a citové zátěži a jsou zde také rizika spojená s neúspěchem. Klinika svým pacientům zaručuje důvěru, ochranu všech osobních údajů a diskrétnost. Svou kvalitu může potvrdit i tím, že od roku 2003 mají zavedený systém managementu jakosti podle normy ČSN EN ISO 9001:2009, a zavázali se k neustále zlepšující se kvalitě. Klinika získala osvědčení o akreditaci IVF laboratoře dle mezinárodní normy ČSN EN ISO 15189:2007 pro vyšetření v oblasti laboratorní andrologie pro in vitro fertilizaci (IVF).

### **5.2 Cena**

Klinika má uzavřené smlouvy se zdravotními pojišťovnami, a to s Všeobecnou zdravotní pojišťovnou ČR, Revírní bratrskou pokladnou, Oborovou zdravotní pojišťovnou zaměstnanců bank a pojišťoven, Vojenskou oborovou zdravotní pojišťovnou ČR, Zdravotní pojišťovnou ministerstva vnitra ČR a Českou průmyslovou zdravotní pojišťovnou, které hradí určité výkony a služby, nabízené reprodukční klinikou. Úhrada výkonů pacientovi záleží na každé pojišťovně a na jejich vnitřních pravidlech. Klinika má

povinnost informovat své klienty o cenách služeb a výkonů nehrazených, ale také částečně hrazených výkonů zdravotní pojišťovnou.

Ceník stanovuje cenu za léčebné výkony poskytnuté na Klinice reprodukční medicíny a gynekologie ve Zlíně. Ceník je platný pro pacienty (pojištěnce), jejichž zdravotní pojišťovna některý z uvedených výkonů klinice reprodukční medicíny nenasmlouvala a taková péče je přesto pacientem po upozornění na tuto skutečnost vyžádána za přímou úhradu, nebo kdy stanoví ceny za nadstandardní výkony, které žádná ze zdravotních pojišťoven nehradí a pacient je hradí samostatně.

Pojišťovna hradí určitý počet cyklů daného zákroku, kdy hrazená cena zdravotní pojišťovnou činí 22 500 Kč za jeden cyklus. Klient si poté musí v průměru ještě navíc zaplatit nadstandardní služby jako např. léky nebo nadstandardní metody např. ICSI. Tato částka se průměrně pohybuje od 25 000 Kč do 35 000 Kč.

Hrazené služby zahrnují zdravotní péči poskytnutou na základě doporučení registrujícího poskytovatele zdravotních služeb v oboru gynekologie a porodnictví v souvislosti s umělým oplodněním, a to nejvíce třikrát za život, nebo bylo-li v prvních dvou případech přeneseno do pohlavních orgánů ženy pouze 1 lidské embryo vzniklé oplodněním vajíčka spermií mimo tělo ženy, čtyřikrát za život:

- ženám s oboustrannou neprůchodností vejcovodů ve věku od 18 do 39 let,
- ostatním ženám ve věku od 22 do 39 let.

### **5.2.1 Možnosti platby na klinice IVF Zlín:**

- v hotovosti na pokladně kliniky v měně CZK, EUR, USD,
- platební kartou,
- převodem na bankovní účet.

## **5.3 Distribuce**

Klinika při poskytování zdravotních služeb využívá přímé distribuce, kdy zákazník přichází přímo k poskytovateli zdravotní služby, tedy na kliniku reprodukční medicíny. Klient vždy dochází za poskytovanou službou, ať už se jedná o jeho návštěvu a využití služeb kliniky, jako např. návštěva gynekologické ambulance, lékárny (externí firma) či za účelem pouhého získání informací o poskytovaných zdravotních službách. Distribuci můžeme zhodnotit také z pohledu okolí místa poskytované služby. Klinika se nachází na

dobře dostupném místě pro klienty s osobním automobilem. Pro návštěvníky bez osobního automobilu je klinika vzdálená 1,1 km od zastávky MHD. Cesta vede do prudkého kopce a např. pro těhotné ženy může být tato vzdálenost fyzicky namáhavá. Klinika využívá k označení směrové navigační tabule, které klienta navedou přímo ke zdravotnickému zařízení. Pacienti mohou využít bezplatné parkoviště přímo u kliniky. Samozřejmě je také bezbariérový přístup.

## **5.4 Propagace**

### **5.4.1 Sociální síť Facebook**

Klinika reprodukční medicíny využívá ke komunikaci také sociální síť Facebook. Odkaz na tyto stránky mají umístěn přímo na webových stránkách. V sekci přehled je umístěna mapa kliniky, tedy jak se na kliniku dostat. V informacích jsou uvedeny informace v českém jazyce, v angličtině, ale i v ruském jazyce. Na Facebooku kliniky nalezneme odkaz na webové stránky, e-mail a telefon přímo na kliniku. Umístěny jsou zde také fotky, jako např. fotky z akcí kliniky, informační letáky především pro dávkyně vajíček, interiér kliniky a prostředí laboratoře a také foto personálu, který se stará o klienty. Kromě fotografií tady můžeme najít i video kliniky, kde je zaznamenán proces vzniku nového života, od samotného příchodu na kliniku až po početí dítěte. Na hlavní stránce jsou zaznamenávány veškeré činnosti a úspěchy kliniky, informace o nových přístrojích, akcích kliniky nebo také např. ukázka nového spotu kliniky vysílané v rádiu.

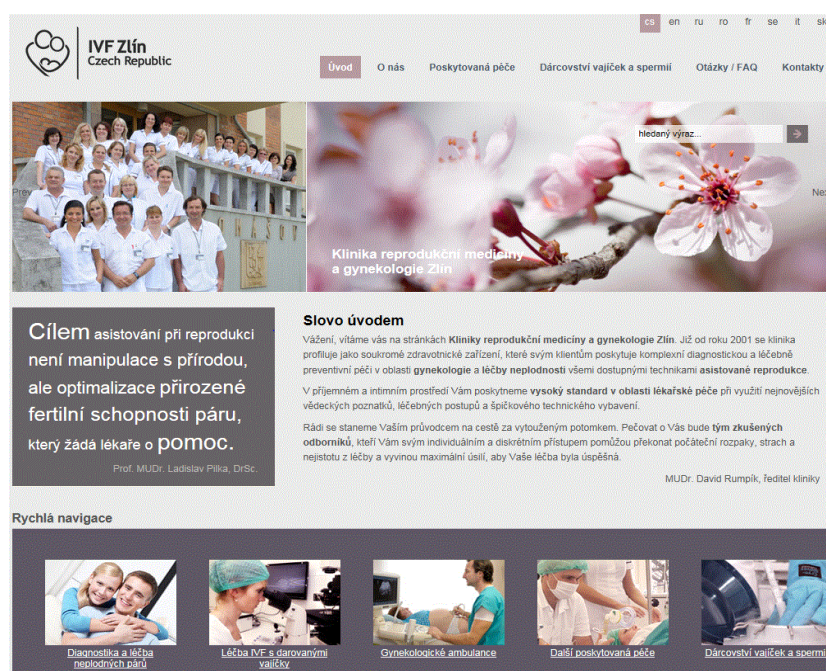
### **5.4.2 Webové stránky**

Klinika reprodukční medicíny má vytvořeny webové stránky, které lidé najdou na odkaze <http://www.ivf-zlin.cz/>. Stránky jsou zpracovány důkladně a také jsou přizpůsobeny pro zahraniční klienty a je možné vybrat si z několika cizích jazyků – samozřejmě je čeština, dále také slovenština, ruština, rumunština, italština, angličtina a švédština.

Na hlavní stránce jsou přehledně přidávány veškeré aktuality, které se kliniky týkají, jako např. nové přístroje na klinice, informace a statistiky o vývoji neplodnosti, nabídka seminářů pro veřejnost, které probíhají v konferenční místnosti kliniky IVF a mnoho dalších zajímavostí. V sekci „ O nás “ je představen tým kliniky, fotogalerie personálu a vybavení kliniky. V uvedené sekci jsou představeny výsledky kliniky, certifikáty, vnitřní řád kliniky, práva a povinnosti pacientů a partneři, kteří spolupracují s klinikou (jako například Gemini nebo Asociace soukromých zdravotnických zařízení Zlínského kraje).

Pro návštěvníky je na webových stránkách také velmi důležitá informace, a to ordinační hodiny, jak asistované reprodukce, tak samozřejmě i gynekologické ambulance. Další záložka má název „Poskytovaná péče“. Nalezneme zde veškeré informace, čím se klinika zabývá a také ceník výkonů. Záložka „Dárcovství vajíček a spermií“ zahrnuje odkaz na speciální webové stránky, které se věnují pouze této problematice. Návštěvníci těchto stránek si mohou dohledat veškeré informace, které jsou spojené s dárcovstvím. Uvedeny jsou zde důvody, proč darovat vajíčka, jestli se můžete stát dárkyní – tedy podmínky darování, jakým způsobem probíhá darování vajíček a nejčastější otázky.

Na hlavní stránce kliniky je také možnost přečíst si nejčastější otázky a odeslat samotný dotaz prostřednictvím jednoduchého formuláře. Záložka „Kontakty“ obsahuje adresu kliniky, telefonní čísla na oddělení reprodukční medicíny, na gynekologickou ambulanci a na laboratoř IVF. Kromě toho je zde také umístěna 3D prohlídka přízemí kliniky.



Zdroj: zlin-ivf.cz, 2014

Obr. 4. Část webových stránek kliniky IVF Zlín

### 5.4.3 Letáky

Jedna z forem propagace kliniky jsou i letáky. Především se jedná o informaci s názvem „Daruj život“, která má za cíl vyhledat dárkyně vajíček. Leták informuje o anonymním dárcovství za účelem pomoci neplodným ženám a hlavně informuje o možné finanční kompenzaci pro dárkyni v hodnotě až 18 000 Kč. Na letáku je vyznačeno vždy logo

kliniky, webové stránky a adresa kliniky. Letáky bývají umístovány v nákupním centru Zlaté jablko Zlín, knihovně Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Lázních Zlín, aquaparku Uherské Hradiště i ve vozidlech městské hromadné dopravy ve Zlíně. Klinika má i další letáky ve formě skládaček nebo letáky propagující např. EmbryoScope, PICSI, DNA fragmentace.

#### **5.4.4 Tisk**

V rámci propagace v tisku jsou umístovány také informace kliniky, rovněž jako v letácích, kde propagují možnost darování vajíček za finanční kompenzaci nákladů spojených s darováním.

Klinika využívá propagaci ve Zlínském deníku. Dále také v magazínu Zlín, který je zdarma distribuován do všech domácností na Zlínsku. Klinika umísťuje reklamu v magazínu Okno do kraje - je zdarma distribuován do poštovních schránek domácností v kraji. Dále i v magazínu inZlin, který je k dispozici zdarma na více než 150 místech jako jsou administrativní centra, obchodní centra, restaurace, bary, kavárny, kluby, multikino, divadlo, muzea, galerie, předprodeje, lázně. Jeho distribuce probíhá nejen ve Zlíně, ale také v Uherském Hradišti, Kroměříži, Otrokovicích, Holešově, Uherském Brodě, Luhačovicích a Napajedlech.

#### **5.4.5 Reklama v rádiu**

Reklamní spoty jsou vysílány v rozhlasových stanicích: Rádio Zlín, které je dle aktuálních výsledků poslechovosti nejposlouchanějším rádiem ve Zlínském kraji, dále v rádiu Rockmax, Evropa2 a Rádio Impuls. Spoty jsou vysílány nepravidelně. Spoty běží 14dní nepřetržitě a poté je časová prodleva. Text spotu i audionahrávku si mohou lidé vyhledat a přehrát také na webových stránkách kliniky i na sociální síti. Spot pojednává o upoutání zájemkyň k darování vajíček za finanční náhradu spojenou s kompenzací času a výdajů. Další kampaně: „ Červen, měsíc neplodnosti “ nebo kampaně na připravované letní akce.

#### **5.4.6 Billboardy**

Klinika využívá také billboardy, které jim vytváří externí reklamní agentura. Billboardy jsou umístěny u hlavních silnic. Billboardy byly už umístěny ve Zlíně na Příluku, v Luhačovicích, Malenovicích, areálu Svit ve Zlíně nebo u silnice např. směrem na Uherské Hradiště nebo Vsetín.

### 5.4.7 Veletrhy

IVF Zlín se účastní také veletrhů v České republice, ale i v zahraničí jako např. Kazachstán, Moskva, Bratislava, Německo. Jedná se o zdravotnické veletrhy a veletrhy lékařské a zdravotnické turistiky. Klinika prezentuje své zdravotní služby na těchto veletrzích, ale také Hotel Tomášov, který je součástí Sanatoria Tomášov a zájemci o léčbu se mohou v průběhu léčby ubytovat ve čtyřhvězdičkovém hotelu či využít stravování v luxusní restauraci, která je taktéž součástí kliniky.

### 5.4.8 Den otevřených dveří

Měsíc červen byl Světovou zdravotnickou organizací vyhlášen za měsíc reprodukčního zdraví, proto se Klinika reprodukční medicíny a gynekologie Zlín rozhodla v tomto měsíci uspořádat 1. Den otevřených dveří. V roce 2014 tato akce proběhla 23. června. Tuto akci loni navštívili ti, kteří měli zájem získat informace o možnostech asistované reprodukce. Byla možnost si prohlédnout prostředí kliniky za doprovodu personálu. K dispozici byl specializovaný tým lékařů, sester a embryologů, kteří odpovídali na dotazy spojené s problematikou asistované reprodukce.



**DEN  
OTEVŘENÝCH  
DVEŘÍ**

**23.června | 14-18 hod**

Den otevřených dveří na **Klinice reprodukční medicíny a gynekologie** pořádáme pro všechny, kteří se zajímají o současné možnosti v oblasti asistované reprodukce. Návštěvníci si mohou prohlédnout prostory a moderní vybavení kliniky.

Dále možnost bezplatné konzultace Vašich dotazů přímo s našimi specialisty na problematiku léčby neplodnosti.

IVF Zlín  
Czech Republic

[www.ivfzlin.cz](http://www.ivfzlin.cz)

Zdroj: ivf-zlin.cz, 2014

Obr. 5. Pozvánka - Den otevřených dveří

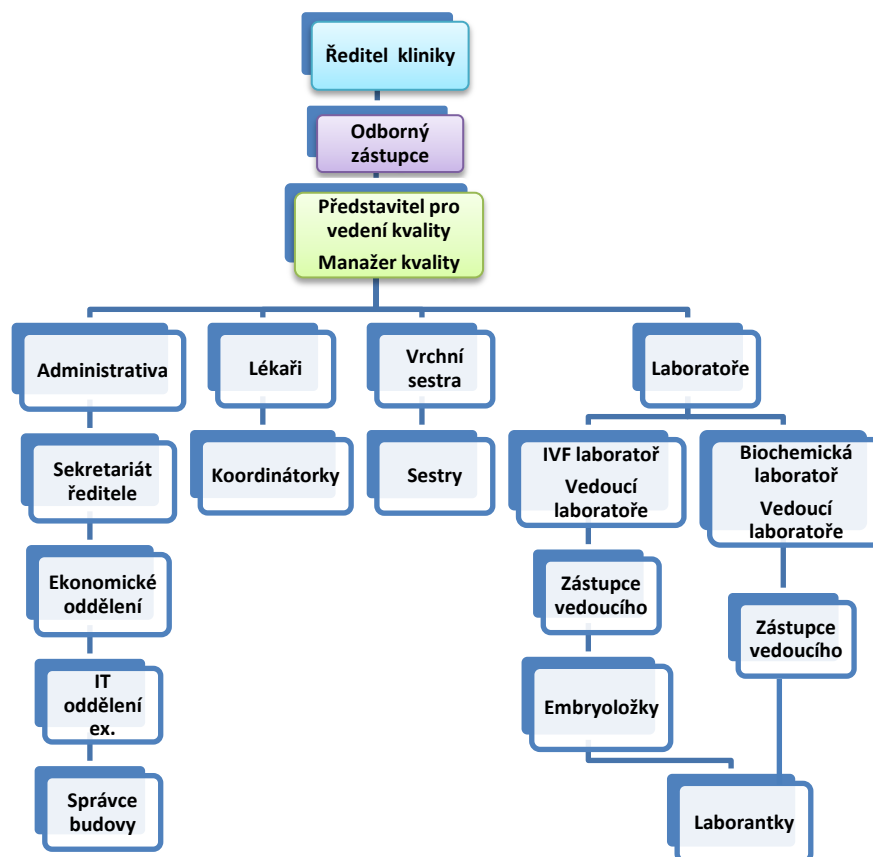
### 5.4.9 Dětský den

Klinika reprodukční medicíny a gynekologie ve Zlíně patří mezi nejúspěšnější centra v České republice, která pomáhá s léčbou neplodnosti. Od roku 2004 pořádá klinika každý rok setkání rodičů a dětí, které by se nenarodily, nebýt zlínské kliniky a možností asistované reprodukce. V roce 2014 proběhl již desátý ročník. Akce se po několikáté konala na tradičním místě, v zahradě Baťovy vily ve Zlíně. Pro děti je vždy připraveno mnoho atrakcí, jako např. kolotoče, skákací hrad nebo kouzelník. Pro návštěvníky je zajištěno občerstvení, které připravuje Restaurace Tomášov. Program je přizpůsoben i rodičům v podobě např. prohlídky luxusních vozů. Jubilejního desátého ročníku se účastnil také vzácný host primátor města Zlína Miroslav Adámek a paní radní Taťána Nersesjan.

## 5.5 Lidé

### 5.5.1 Zaměstnanci

Organizační struktura kliniky reprodukční medicíny:



Zdroj: vlastní na základě rozhovoru s manažerem kvality kliniky

Obr. 6. Organizační struktura kliniky IVF Zlín



Klinika reprodukční medicíny má 35 stálých zaměstnanců a využívá externí pracovníky, jako např. koordinátory, kteří poskytují jazykové služby pro zahraniční klienty a 6 lékařů poskytující služby v gynekologických ambulancích. Všichni zaměstnanci ovládají alespoň základní úroveň cizího jazyka, především anglický nebo ruský jazyk.

Zdravotnický personál kliniky musí splňovat požadavky na vzdělání podle zákona o podmínkách získávání a uznávání odborné způsobilosti a specializované způsobilosti k výkonu povolání lékaře, zubního lékaře a farmaceuta a dle zákona o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činnosti souvisejících s poskytováním zdravotní péče a o změně některých souvisejících zákonů. Bez splnění daného vzdělání nemůže pracovník vykonávat a poskytovat danou zdravotní péči.

**Klinika poskytuje svým zaměstnancům určité benefity:**

- příspěvky na stravování, tzv. stravenky,
- služební automobil,
- služební mobilní telefon,
- mimořádné finanční odměny (např. před Vánocemi),
- podpora školení,
- systém celoživotního vzdělávání,
- účast na lékařských kongresech.

Zdravotnický personál kliniky (např. lékaři, laboranti apod.) mají ucelený a sjednocený pracovní oděv s logem kliniky.

### **5.5.2 Zákazníci**

Klinika má specifickou skupinu zákazníků. Gynekologickou ambulanci navštěvují ženy jakéhokoliv věku. Na kliniku docházejí páry, které mají problémy s početím dítěte, taktéž jakéhokoliv věku. U některých výkonů je věk omezen, jako např. umělé oplodnění lze provést u ženy do věku 49 let. Průměrný věk žen, navštěvujících kliniku, je 35 let dle statistik kliniky.

Klinika je na vysoké úrovni v poskytování služeb s vysokou úspěšností, a tudíž je známá i v zahraničí, odkud jsou také klienti, kteří do České republiky přijíždí a žádají služby kliniky, a to zejména z důvodu toho, že v některých zemích v zahraničí je asistovaná reprodukce zakázána nebo příliš finančně náročná. Nejčastějšími zahraničními klienty jsou

páry ze zemí, jako je Francie, Rusko, Kazachstán, Rumunsko a dalších anglicky mluvících zemí. Klinikou v roce 2014 navštívilo dle výsledků úspěšnosti kliniky IVF Zlín 1 602 klientů.

### 5.5.3 Exteriér

Budova, ve které se klinika reprodukční medicíny nachází, byla postavena v roce 1938 uznávaným architektem profesorem Vladimírem Karfíkem. Budova je postavena z modulů o velikosti 6,15m x 6,15m, ze kterých jsou postaveny i další budovy ve Zlíně, např. Obchodní dům nebo Tržnice. Budova prošla v posledních letech velkou rekonstrukcí. Klinika se nachází na kopci v lokalitě Nad Ovčírnu, kde je krásný výhled na Zlín. Před klinikou je 25 parkovacích míst pro klienty a 8 parkovacích míst pro zaměstnance kliniky. Je zde také vybudován bezbariérový přístup a výtah.



Zdroj: zlin.eu, 2010

*Obr. 7. Budova Tomášov před a po rekonstrukci*

### 5.5.4 Interiér

Budova je rozdělena na západní a východní část. V západní části v prvním podlaží se nachází restaurace, gynekologická ambulance. V druhém podlaží je IVF ambulance a ve třetím podlaží je embryologická laboratoř, lůžkové oddělení a operační sál.

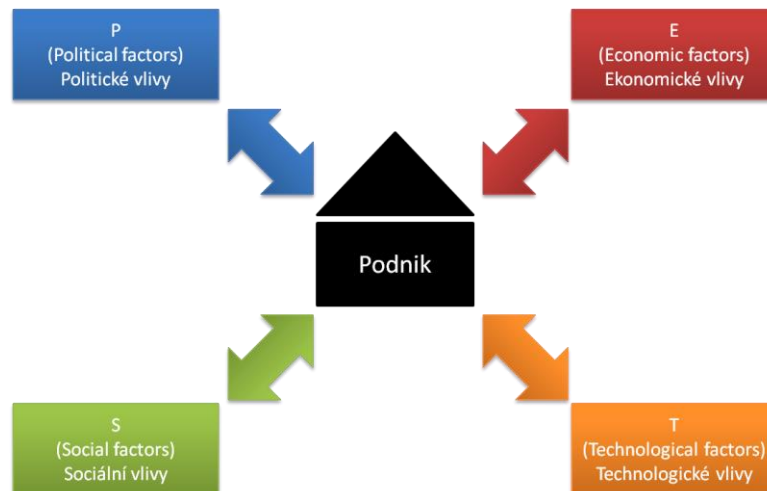
Východní část tvoří suterén, kde se nachází fitness a Spa. V prvním podlaží je umístěna lékárna, laboratoře a finanční oddělení – pokladna kliniky. Druhé podlaží zahrnuje také laboratoře a ve třetím podlaží je Hotel Tomášov. Interiér je vybaven jednoduchým moderním nábytkem, kde je kladen důraz na funkčnost a útulnost. Čekárna s recepcí je

vybavena klimatizací. Při příchodu do budovy je umístěna ve vstupní hale velká a dobře čitelná orientační tabule a také recepce, která je společná jak pro hotel, tak i pro kliniku.

## 5.6 Procesy

Procesy se využívají zejména v oblasti služeb. Klinika poskytuje profesionální služby, kde je vyžadován profesionální přístup ke klientovi. Služby jsou poskytovány specialistou a klient je samozřejmě zapojen do procesu. Jakákoliv forma umělého oplodnění či darování vajíček nebo spermií je složitý a zdlouhavý proces, a to jak pro kliniku, tak i pro pacienta. Nejdůležitějším procesem je zjistit příčinu neplodnosti u ženy nebo muže. Po zjištění příčiny neplodnosti je navrhována léčba. Klinika se snaží nasadit tu nejjednodušší léčbu, a pokud žena neotěhotní, lékař přechází k metodám náročnějším. Ke každému výkonu, který chce klinika provést, musí dát neplodný pár informovaný písemný souhlas. Informovaný písemný souhlas musí být podepsán před pracovníkem kliniky po ověření totožnosti, pokud se jeden z partnerů nemůže na kliniku dostavit, musí svůj podpis nechat úředně ověřit.

## 6 PEST ANALÝZA



Zdroj: byznysslovicka.com, 2012

Obr. 8. PEST analýza

### 6.1 Politické a právní faktory

Poskytovatel zdravotních služeb a zdravotnické zařízení, kde jsou služby poskytovány, se řídí platnou legislativou ČR. Důležité zákony a vyhlášky:

- Zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování,
- Zákon č. 373/2011 Sb., o specifických zdravotních službách,
- Zákon č. 95/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání odborné způsobilosti a specializované způsobilosti k výkonu povolání lékaře, zubního lékaře a farmaceuta,
- Zákon č. 96/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činnosti souvisejících s poskytováním zdravotní péče a o změně některých souvisejících zákonů,
- Vyhláška č. 99/2012 Sb., o požadavcích na minimální personální zabezpečení zdravotních služeb,
- Vyhláška č. 92/2012 Sb., o požadavcích na minimální technické a věcné vybavení zdravotnických zařízení a kontaktních pracovišť domácí péče,
- Zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů,
- Zákon č. 296/2008 Sb., o lidských tkáních a buňkách,

- Vyhláška č. 422/2008 Sb., o stanovení bližších požadavků pro zajištění jakosti a bezpečnosti lidských tkání a buněk určených k použití u člověka,
- Vyhlášky č. 134/1998 Sb., kterou se vydává seznam zdravotních výkonů s bodovými hodnotami.

Zdravotnická zařízení se řídí dle výše uvedených zákonů a vyhlášek, které jsou na základě rozhodnutí Ministerstva zdravotnictví České republiky novelizovány. Zdravotnická zařízení mají povinnost se dle novelizovaných zákonů či vyhlášek řídit.

Každý lékař, který chce být poskytovatelem zdravotních služeb, musí být členem České lékařské komory, České stomatologické komory nebo České lékárnické komory. Česká lékařská, stomatologická a lékárnická komora vede seznam registrovaných lékařů, který je i veřejně přístupný. Podle jména a příjmení je možné dohledat konkrétního lékaře, zubního lékaře a farmaceuta. U nelékařských povolání, jako např. všeobecná sestra, porodní asistentka, fyzioterapeut, zubní technik atd., je také veden veřejně přístupný registr zdravotnických pracovníků, kde je zdravotnický pracovník automaticky zapsán po vydání Osvědčení k výkonu zdravotnického povolání bez odborného dohledu.

Od roku 2007 existuje Národní registr asistované reprodukce (NRAR) v podobě webové aplikace, kterou spravuje Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (ÚZIS ČR) a zdravotnické zařízení poskytující služby asistované reprodukce mají povinnost vkládat údaje o ženách, u kterých byla zahájena ovariální stimulace nebo bylo zahájeno monitorování za účelem léčby sterility metodou mimotělního oplodnění nebo příbuznými technikami. (uzis.cz, 2014)

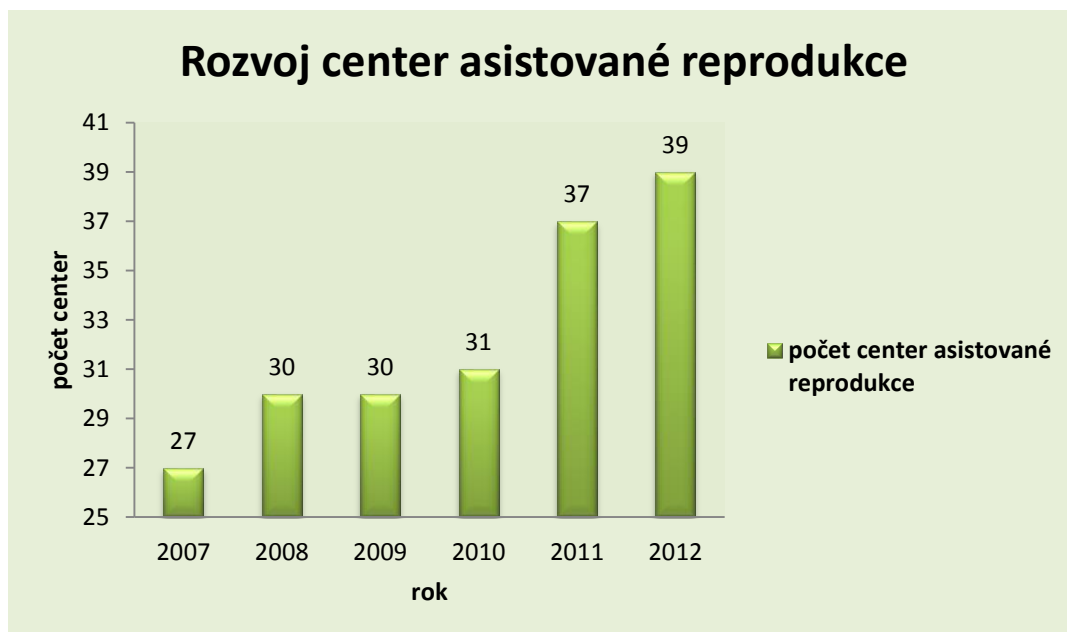
## 6.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory mají vliv na zdravotnictví, jako např. HDP, inflace nebo nezaměstnanost. Výše hrubého domácího produktu v roce 2013 dosáhla hodnoty 3 883 780 Kč v běžných cenách. Celkové výdaje na zdravotnictví, kam patří systém veřejného zdravotního pojištění, soukromé výdaje, státní rozpočet, rozpočet krajů, měst, obcí a dobrovolných svazků a obcí, dosáhly 290 943 mil. Kč. Výdaje na zdravotnictví představovaly v roce 2013 cca 7,5 % objemu hrubého domácího produktu. Rozhodující část financování zdravotnictví v ČR nesou zdravotní pojišťovny s podílem 79,0 %, státní a územní rozpočty kryly cca 5,7 % a soukromé výdaje cca 15,3 %. (uzis.cz, 2014)

Ministerstvo zdravotnictví ČR (2014) 1. 1. 2015 zrušilo regulační poplatky, kromě poplatku 90 Kč za návštěvu pohotovosti. Chybějící peníze ve zdravotnictví Ministerstvo zdravotnictví ČR bude kompenzovat zvýšením platby za státního pojištěnce ze 787 Kč na 845 Kč. Toto navýšení by mělo v roce 2015 přinést 4,2 mld. Kč. Zrušením regulačních poplatků byla také ovlivněna inflace v České republice a bylo zapříčiněno zlevnění cen v oblasti zdraví. Inflace by se v roce 2015 měla pohybovat okolo 0,4 % jako v roce 2014. (czso.cz, 2015)

Od ledna roku 2015 došlo ke snížení DPH z 15 % na 10 % u léků. Toto snížení DPH nepocítí pacienti, kteří kupují léky, ale snížením DPH se ulehčí zdravotním pojišťovnám, které hradí léky ze zdravotního pojištění.

Počet center asistované reprodukce se každým rokem zvyšuje. Některá centra asistované reprodukce nemají uzavřeny smlouvy se zdravotními pojišťovnami a zaměřují se na tzv. samoplátce, a to zejména na zahraniční klientelu, proto je důležité, aby zájemci o umělé oplodnění, kteří chtějí mít umělé oplodnění hrazené zdravotními pojišťovnami, zvolili kliniku asistované reprodukce, která má uzavřené smlouvy o poskytování a úhradě hrazených služeb se zdravotními pojišťovnami. (uzis.cz, 2013)

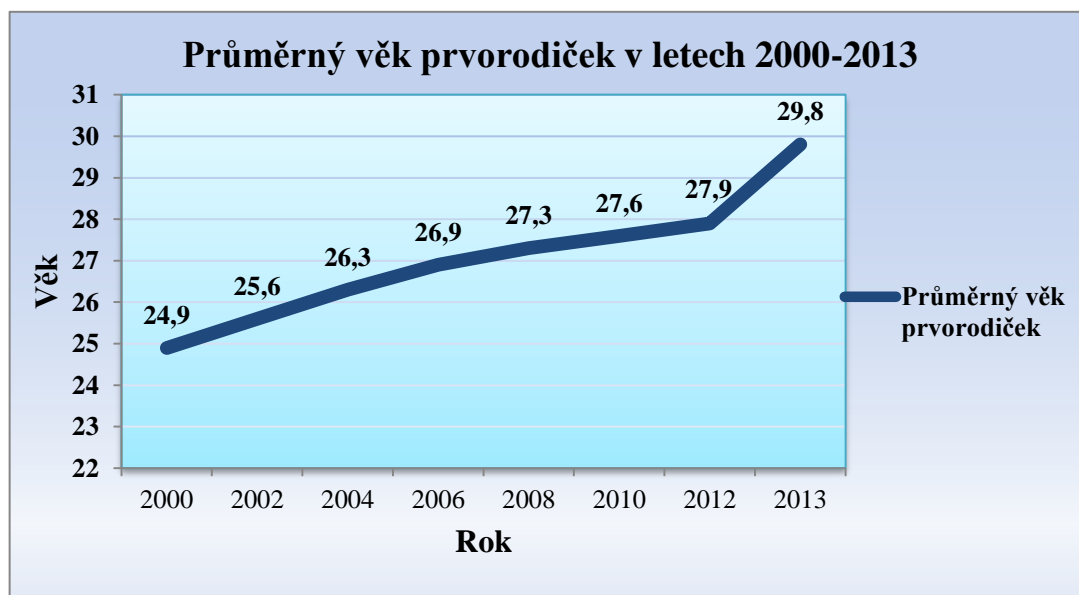


Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů ÚZIS ČR, 2013

*Graf 1. Rozvoj center asistované reprodukce v letech 2007-2012*

### 6.3 Sociální faktory

Sociální faktory jsou úzce spjaty s demografickým vývojem obyvatelstva v ČR z důvodu snižování počtu plodných žen a mužů a zvyšování věku prvorodiček. V současné době je 20–25 % párů v České republice neplodných a k vytouženému dítěti jim musí pomoci kliniky zabývající se asistovanou reprodukcí. V nynějším období jsou 4 % narozených dětí pomocí asistované reprodukce. V budoucnu by se mohlo jednat až o polovinu narozených dětí pomocí umělého oplodnění. Jednou z příčin neplodnosti je stoupající věk prvorodičky, kdy např. v roce 1989 byl průměrný věk prvorodiček 22,5 roku, v roce 2013 vzrostl až na 29,8 roku. Průměrně každý rok stoupá průměrný věk prvorodičky o 0,1 - 0,2 roku. Za rok 2014 nejsou přesná data, ale předpokládá se, že průměrný věk prvorodiček v roce 2014 přesáhne 30 let. (onadnes.cz, 2014)



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů Českého statistického úřadu, 2013

Graf 2. Průměrný věk prvorodiček v letech 2000-2013

Nejplodnější období ženy je mezi 20 až 29 rokem, v tomto čase je také menší pravděpodobnost, že by se ženě narodilo dítě s vrozenou genetickou vadou. Se stoupajícím věkem rodiček je také vyšší riziko potratu či onemocnění cukrovkou a také samozřejmě předporodní či poporodní problémy. V roce 2012 byl počet samovolných potratů 13 708, z toho třetina byla u žen nad 35 let. Také narůstá procento mužů, kteří mají problémy s plodností, a to díky zhoršujícímu se spermioqramu. Např. v roce 2012 byla norma spermioqramu 20 mil. spermií/ml a v roce 2010 to bylo pouze 15 mil. spermií/ml.

Počet umělého oplodnění každoročně stoupá. V roce 2008 neplodné páry dohromady podstoupily 17 682 léčebných cyklů, v roce 2012 jich bylo 27 353, z toho 19 106 léčebných cyklů bylo provedeno českým občanům. Centra asistované reprodukce v České republice jsou taktéž vyhledávány zahraničními páry, a to z důvodu kvality poskytované péče v ČR, nižší cenou či legislativou v jejich zemi. (ivf-zlin.cz, 2014)

#### **6.4 Technologické a technické faktory**

Zdravotnictví v ČR je na vysoké úrovni, jak v kvalitě poskytovaných služeb, tak i v technologiích, které zdravotnické zařízení používají. Klinika také jako jedna z prvních center asistované reprodukce v ČR zavedla kryokonzervaci oocytů, tedy rychlejšího zmrazení vajíček. Tato technologie byla vyvinuta vědci z Dánska, Japonska a USA. Klinika IVF ve Zlíně využívá nejmodernější technologie, které jsou pro asistovanou reprodukci důležité. Klinika má i vlastní kryobanku, kde se ve speciálních Dewarových nádobách uchovávají zmrazené spermie a vajíčka při  $-196^{\circ}\text{C}$ . Kapacita kryobanky je pět tisíc dávek. Dále vlastní přístroj EmbryoScope, který umožňuje nepřetržité monitorování embryí. Klinika má nově vybavenou laboratoř dynamickým laserem pro asistovanou reprodukci OCTAX NaviLase. (ivf-zlin.cz, 2014)



## 7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza zahrnuje zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí kliniky. Silné a slabé stránky představují vnitřní prostředí a příležitosti a hrozby vnější prostředí. SWOT analýza kliniky a její výsledky jsou shrnuty v následující tabulce.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Příjemné moderní prostředí v zrekonstruované budově</li> <li>- Kvalifikovaný personál</li> <li>- Jediná klinika asistované reprodukce ve Zlínském kraji</li> <li>- Využívání nejmodernějších technologií</li> <li>- Součástí kliniky je Hotel Tomáš, který je také určen pro pacienty</li> <li>- Komunikace s veřejností a akce pořádané pro veřejnost</li> <li>- Vlastní kryobanka</li> <li>- Vysoká kvalita poskytovaných služeb</li> <li>- Dostatečná informovanost o činnosti kliniky na webových stránkách</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neaktualizované stránky na sociální síti Facebook</li> <li>- Nedostatek parkovacích míst pro návštěvníky kliniky</li> <li>- Vzdálenost kliniky pro návštěvníky bez osobního automobilu</li> <li>- Chybějící on-line objednávkový systém k lékaři</li> <li>- Lepší informovanost o existenci webových stránek</li> <li>- Větší propagace loga kliniky</li> <li>- Telefonická komunikace</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rostoucí zájem o služby kliniky z důvodu neplodnosti a sociodemografického vývoje</li> <li>- Zvýšení příspěvků na léčbu neplodnosti od zdravotních pojišťoven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkurenční kliniky v Brně a Olomouci</li> <li>- Změny zákonů a vyhlášek v oblasti zdravotnictví</li> <li>- Vznik konkurence ve Zlínském kraji</li> <li>- Situace zdravotnických</li> </ul>

- Vývoj nových technologií a moderních přístrojů	pracovníků a jejich migrace do zemí EU za lepšími platovými podmínkami
--	--

Zdroj: vlastní

*Tab. 1. SWOT analýza kliniky reprodukční medicíny Zlín*

### **Silné stránky**

Na základě SWOT analýzy patří mezi nejsilnější stránky kliniky vysoce kvalifikovaný personál a hlavně vysoká kvalita poskytovaných služeb, kterou klinika neustále zlepšuje. Také příjemné a moderní prostředí kliniky, která prošla rekonstrukcí. I proto se zde lidé mohou cítit velmi dobře a příjemně právě díky přátelskému a rodinnému prostředí. Další velice silnou stránkou je to, že klinika IVF Zlín je jediná ve Zlínském kraji a jejími konkurenty jsou centra asistované reprodukce mimo Zlínský kraj – nejbližší tedy v Brně a Olomouci. V roce 2013 se klinika stala třetím centrem v České republice, které má vlastní kryobanku a tím zvýšili svou kvalitu poskytovaných služeb. Klinika má dvě webové stránky. Na hlavní webové stránce, tedy [www.ivf-zlin.cz](http://www.ivf-zlin.cz) najdou návštěvníci informace o poskytovaných službách a veškeré aktuality, týkající se kliniky. Další webovou stránkou je [www.darovatvajicka.cz](http://www.darovatvajicka.cz), která se zabývá darováním vajíček, kde jsou poskytnuty veškeré informace o darování. Velkou výhodou kliniky proti konkurenci je, že se v budově nachází také Hotel Tomášov a restaurace, kde mohou být pacienti kliniky ubytováni, zejména klienti ze zahraničí, během poskytování zdravotních služeb. Silnou stránkou je, že se klinika zajímá o své bývalé pacienty. Pořádá pro ně a pro jejich děti, narozené pomocí kliniky IVF Zlín, od roku 2004 dětský den. Nezapomíná ani na možné budoucí klienty, a proto v minulém roce uspořádali Den otevřených dveří.

### **Slabé stránky**

Slabé stránky kliniky vidím především v nedostatku parkovacích míst přímo u kliniky. Jedná se o malý počet míst pro osobní automobily a kapacita je tedy nevyhovující a nedostatečná. Ke slabým stránkám kliniky také patří neaktuálnost Facebooku od prosince 2014. Je to také z důvodu nové agentury, která jim bude profil spravovat. Ovšem je zde již velká časová prodleva. Mezi slabou stránku také patří špatné telefonické spojení klientů s klinikou, především v rámci gynekologické ambulance, kde mají klienti problém

se dovolat a musí volat vícekrát. Nevýhodou je také vzdálenost kliniky např. od městské hromadné dopravy, autobusu či vlaku, a to, že cesta ke klinice vede do kopce, což může být problém pro těhotné nebo starší ženy.

### **Příležitosti**

Klinika zaznamenává nárůst klientů a jako největší příležitost v tomto směru je považován rostoucí zájem o služby kliniky z důvodu neplodnosti a sociodemografického vývoje. Neplodnost párů stále stoupá a narůstá tak vyhledávání kliniky za účelem umělého oplodnění. MUDr. David Rumpík, ředitel Kliniky reprodukční medicíny a gynekologie Zlín uvedl, že mezi lety 2008 a 2013 byl nárůst o 7919 léčebných cyklů, které neplodné páry podstoupily. Dle lékařů zabývajících se neplodností budou muži v roce 2060 neplodní, proto klinika může také očekávat nárůst žadatelů, kteří si budou chtít své spermie zmrazit. Příležitostí pro kliniku může být zvýšení úhrad umělého oplodnění od zdravotních pojišťoven, které hradí výkony z veřejného zdravotního pojištění. S předpokládaným zvýšeným zájmem o poskytování zdravotních služeb v oblasti asistované reprodukce, by se mohl zvýšit počet cyklů, které hradí zdravotní pojišťovna.

### **Hrozby**

Hrozbou pro kliniku reprodukční medicíny ve Zlíně je určitě konkurence v podobě konkurenčních center reprodukční medicíny v Brně a Olomouci, a to hlavně z důvodu, že všechna centra si mohou konkurovat cenou, která je podobná. Klienti se v těchto případech rozhodují také podle doporučení a zkušeností ostatních klientů, proto může být pro kliniku jakákoliv negativní reference hrozbou. Další hrozbou může být také změna nebo novelizace zákonů či vyhlášek v oblasti zdravotnictví, které se týkají provozování a poskytování služeb reprodukční medicíny. Zejména se může jednat o zákon upravující hrazené služby ze zdravotního pojištění a omezení hrazených služeb souvisejících s asistovanou reprodukcí nebo ukončení smlouvy se zdravotní pojišťovnou.

Klinika reprodukční medicíny Zlín, která se zabývá diagnostikou a léčbou neplodnosti, je jediným soukromým zdravotnickým zařízením ve Zlínském kraji. Proto je pro ni velkou hrozbou, že v kraji vznikne další klinika, která bude poskytovat podobné nebo stejné služby v rámci reprodukční medicíny. Velkým problémem je migrace lékařů a zdravotního personálu do zahraničí. Děje se tak hlavně z toho důvodu, že v zahraničí jsou lepší finanční, ale i pracovní podmínky. Skoro pět set lékařů ročně odchází pracovat do zahraničí, z toho dvě stě do českého zdravotnictví ani nenastoupí a odchází ihned

po studiu do zahraničí, proto pro kliniku může být hrozbou, že stávající zdravotnický personál může odejít za lepšími podmínkami do zahraničí nebo bude nedostatek kvalifikovaných zdravotnických pracovníků v České republice.

## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

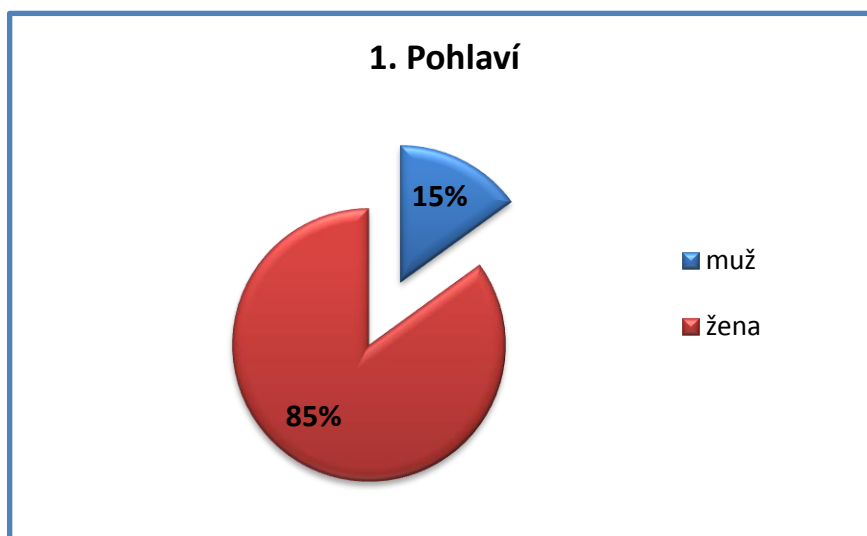
Pro účel této bakalářské práce byl vytvořen dotazník, který byl určen pro klienty kliniky reprodukční medicíny a gynekologie Zlín. Účelem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou klienti kliniky reprodukční medicíny a gynekologie Zlín spokojeni s poskytováním zdravotních služeb. Dotazník je anonymní a obsahuje 19 otázek, které se specializovali na údaje o respondentovi, např. věk, bydliště, kategorie. Dále pak otázky o propagaci kliniky, např. jak se dozvěděli o klinice, zda znají logo nebo zaregistrovali reklamu v rádiu nebo otázky související s kvalitou poskytovaných služeb, např. spokojenost s vybavením kliniky, s personálem.

Sběr informací prostřednictvím dotazníkového šetření probíhal v období od 30. 3. 2015 do 13. 4. 2015. Zvolila jsem písemné a on-line dotazování. Osobní dotazování jsem ne zvolila kvůli tomu, že by někteří klienti mohli mít zábrany vyplnit přede mnou dotazník z důvodu, že bych tím mohla narušit jejich anonymitu. Vytisknuté dotazníky byly umístěny v čekárně před gynekologickou ambulancí a byly volně dostupné k vyplnění. Další část dotazníků byla předána pracovníkem kliniky přímo klientům podstupující výkony v rámci asistované reprodukce. Prostřednictvím webových stránek [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) byl dotazník vytvořen on-line. Odkaz na vyplnění dotazníku byl umístěn na profilu kliniky IVF Zlín, který mají na sociální síti [www.facebook.com](http://www.facebook.com)., dále pak na facebookové stránce Maminky ze Zlína a okolí a webových stránkách [www.emimino.cz](http://www.emimino.cz). Dotazník vyplnilo 93 respondentů.

### 8.1 Analýza výsledků

#### 8.1.1 Otázka č. 1. Pohlaví

Z celkového počtu oslovených respondentů, kteří dotazník vyplnili, bylo 15 % mužů a 85 % žen. Převažují právě ženy, které kliniku navštěvují ve větším počtu. Klienty kliniky jsou také muži, ale je jich podstatně méně.

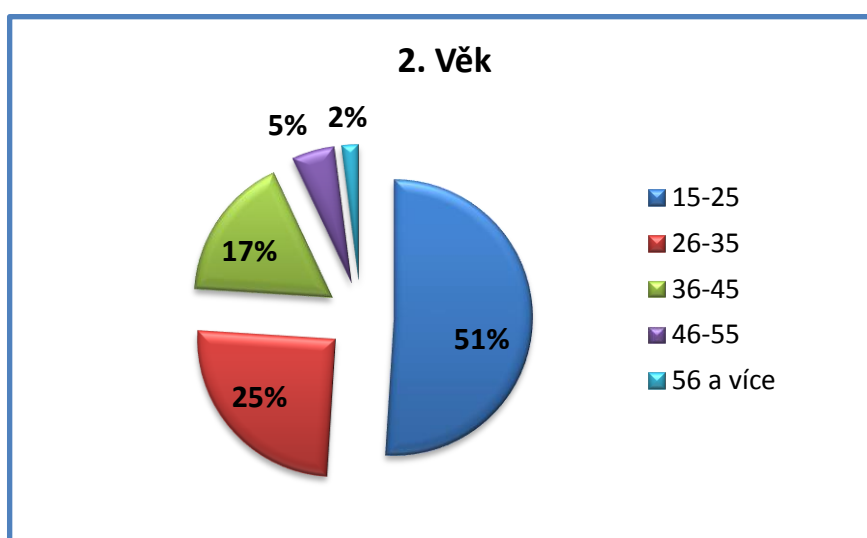


Zdroj: vlastní

*Graf 3. Pohlaví*

### 8.1.2 Otázka č. 2. Věk

Další otázka se týkala věku klientů, kteří navštěvují kliniku reprodukční medicíny a gynekologie Zlín. Nejvíce klientů, kteří navštěvují kliniku IVF Zlín, je ve věku 15-25 let, a to rovných 51 %. Další věková skupina, která větší měrou navštěvuje kliniku, je ve věku 26 až 35 let. Tito respondenti tvořili 25 %. 17% respondentů, byli lidé ve věku 36-45 let. 5 a méně procent tvořili klienti ve věku 46 let a více.

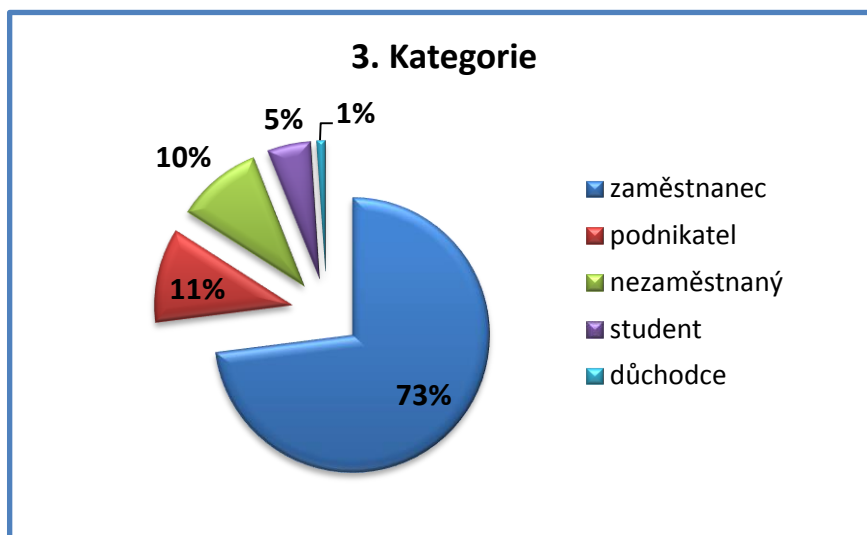


Zdroj: vlastní

*Graf 4. Věk*

### 8.1.3 Otázka č. 3. Kategorie

Otázka číslo 3 se zaměřila na kategorii respondentů. Největší počet oslovených byli zaměstnaní lidé, a to 73 %. 11 % osoby samostatně výdělečně činné. 10 % nezaměstnaní lidé, kteří taktéž navštěvují kliniku a využívají jejich služeb. 5 % představují studenti a 1 % představovali lidé v důchodu. Největší skupinu tvoří především zaměstnaní lidé.

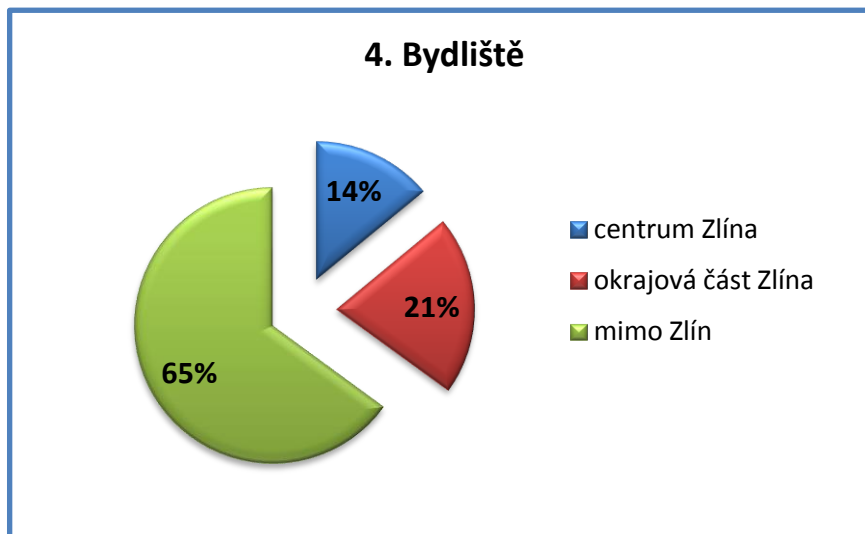


Zdroj: vlastní

Graf 5. Kategorie

### 8.1.4 Otázka č. 4. Bydliště

Další otázka se zaměřila na bydliště oslovených respondentů. Největší část klientů kliniky tvoří lidé, kteří mají bydliště mimo Zlín a na kliniku jsou ochotni dojíždět tedy i z větší vzdálenosti. Respondentů s bydlištěm mimo Zlín bylo 65 %, tedy 60 oslovených. Z okrajové části Zlína bylo 21 % oslovených a pouhých 14 % mají bydliště přímo ve Zlíně.

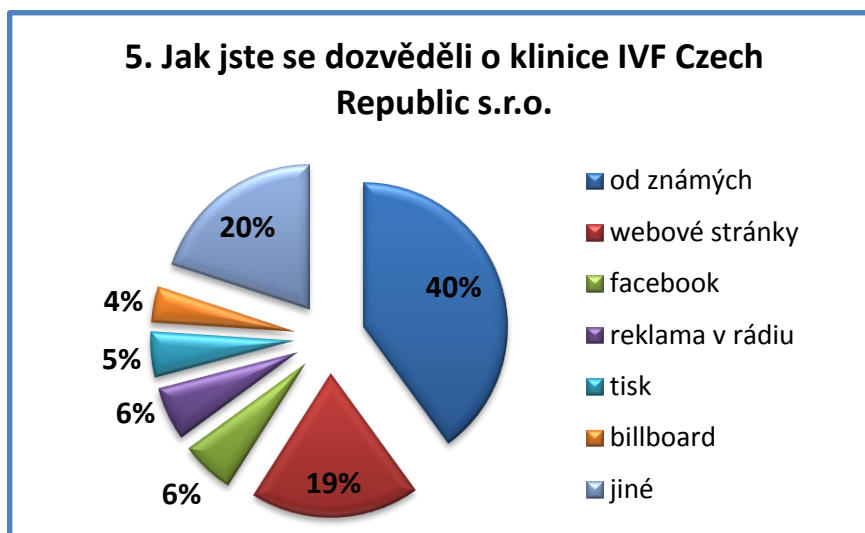


Zdroj: vlastní

Graf 6. Bydliště

#### 8.1.5 Otázka č. 5. Jak jste se dozvěděli o klinice IVF Czech Republic s.r.o.

Největší počet oslovených uvedl, že se o klinice IVF dozvěděli od známých, a to 40 %. 20 % se o klinice dozvědělo z jiných, než z uvedených zdrojů, jako například od svého lékaře (obvodního či gynekologa), což uvedlo 10 z 93 respondentů, dále z letáku v městské hromadné dopravě. 19 % si vyhledalo kliniku na webových stránkách. 6 % zaregistrovalo informace o klinice v rádiu a na sociální síti Facebook. Z tisku se o klinice dozvědělo 5 % a 4 % z billboardu kliniky.



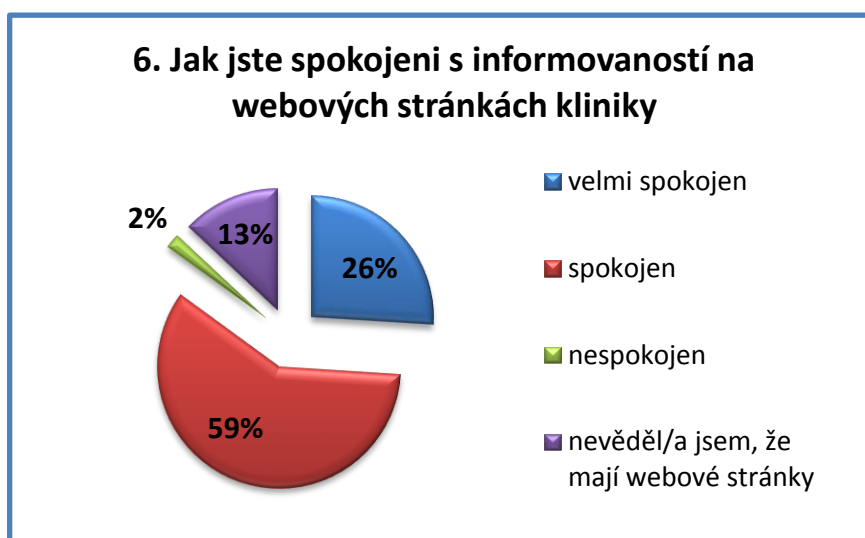
Zdroj: vlastní

Graf 7. Jak jste se dozvěděli o klinice IVF Czech Republic s.r.o.



### 8.1.6 Otázka č. 6. Jak jste spokojeni s informovaností na webových stránkách kliniky

Webové stránky klienti ohodnotili velmi kladně, kdy 59 % je spokojených s dostatečnými informacemi na stránkách a 26 % oslovených je velmi spokojeno. To ukazuje, že klinika má stránky propracované a poskytuje veškeré informace, které návštěvníci hledají a zajímají je. Pouhé 2 % klientů jsou nespokojeni s webovými stránkami a chtěli by lepší informace. 12 oslovených, tedy 13 % vůbec nevědělo, že klinika má webové stránky.

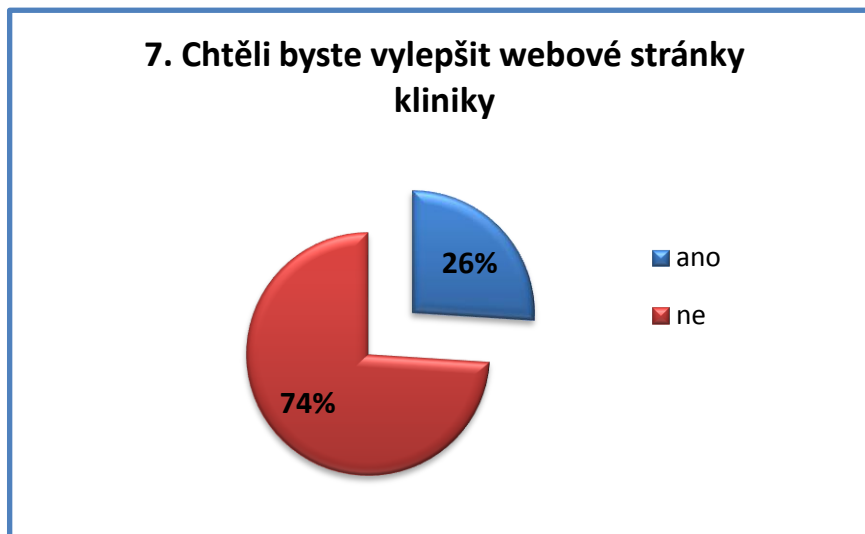


Zdroj: vlastní

Graf 8. Jak jste spokojeni s informovaností na webových stránkách kliniky

### 8.1.7 Otázka č. 7. Chtěli byste vylepšit webové stránky kliniky

Otázka číslo 7 byla nepovinná, jelikož otázka č. 6 zahrnovala možnost, že někdo z respondentů nevěděl o webových stránkách kliniky a tudíž by nemohl odpovědět na tuto otázku. Z celkového počtu 81 respondentů, kteří vědí o existenci stránek, bylo 60 respondentů, tedy 74 %, kteří nechtějí vylepšit webové stránky a plně jim dostačuje současná podoba a obsah. Zbylých 26 % by uvítalo vylepšení webových stránek kliniky.



Zdroj: vlastní

Graf 9. Chtěli byste vylepšit webové stránky kliniky

#### 8.1.8 Otázka č. 8. Za jakým účelem navštěvujete webové stránky klinika

Otázka byla taktéž nepovinná a 59 % navštěvuje webové stránky nejvíce za účelem zjištění informací o poskytovaných službách kliniky. Dále pak 21 % vyhledává ceník služeb, které klinika nabízí a 19 % respondentů si zjišťuje na stránkách ordinační hodiny jednotlivých lékařů. A 1 % vyjádřilo, že na stránkách vyhledává telefonní číslo na gynekologickou ambulanci.



Zdroj: vlastní

Graf 10. Za jakým účelem navštěvujete webové stránky

### 8.1.9 Otázka č. 9. Navštěvujete facebookové stránky kliniky

Pouze 17 % respondentů odpovědělo, že facebookové stránky navštěvuje. 54 % nenavštěvuje stránky na Facebooku vůbec a 29 % nevědělo, že klinika má profil na Facebooku. V dnešní době, kdy jsou sociální sítě hodně používané a také poskytují velké množství informací je překvapivé, že oslovení respondenti, tak málo navštěvují facebookový profil kliniky i přes to, že na webových stránkách je odkaz na sociální síť kliniky.

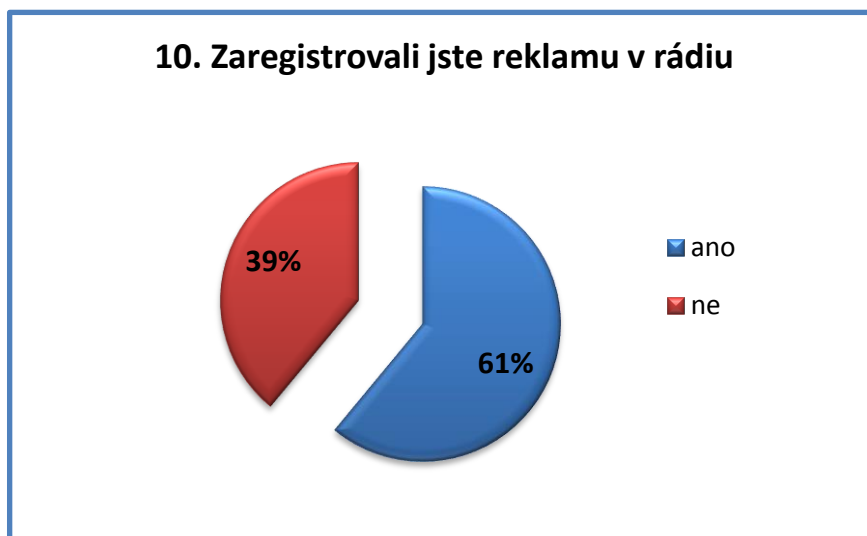


Zdroj: vlastní

Graf 11. Navštěvujete facebookové stránky kliniky

### 8.1.10 Otázka č. 10. Zaregistrovali jste reklamu v rádiu

Reklamu v rádiu zaregistrovalo 57 respondentů, tedy 61 %. Jelikož reklama v rádiu je vysílána často a navíc upozorňuje i na finanční kompenzaci spojenou s darováním vajíček, očekávala jsem větší míru kladných odpovědí. Zbýlých 39 % reklamu nezaregistrovalo.

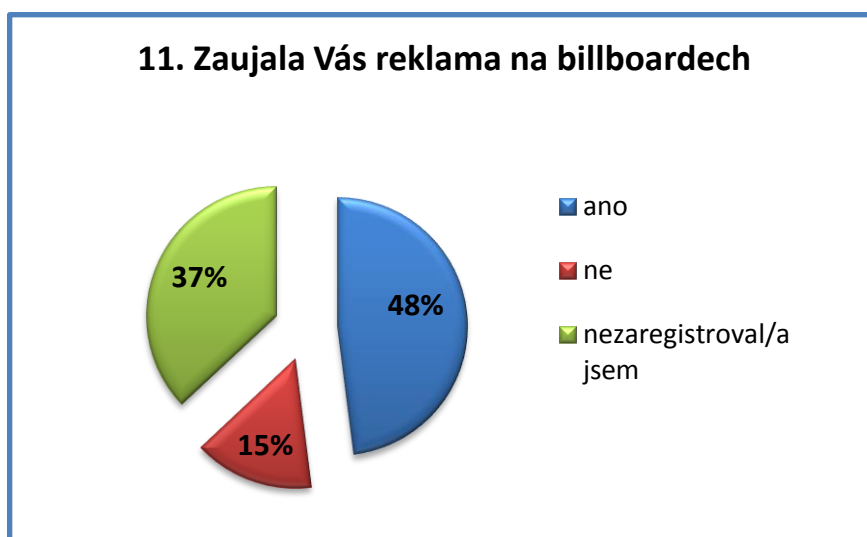


Zdroj: vlastní

*Graf 12. Zaregistrovali jste reklamu v rádiu*

#### 8.1.11 Otázka č. 11. Zaujala Vás reklama na billboardech

Jednalo se o povinnou otázku. 15 % dotazovaných reklama nezaujala. Oslovených, kteří reklamu na billboardech vůbec nezaregistrovali, bylo 37 %. 48 % si reklamy na billboardu všimli a zaujala je. Billboardy jsou umístěny na mnoha místech – v Luhačovicích, areálu Svit ve Zlíně, Malenovicích, na Příluku ve Zlíně a na komunikaci směrem na Uherské Hradiště nebo Vsetín, jedná se o dostatečný počet billboardů, proto je překvapivé, že reklama na billboardech oslovila, tak málo respondentů.

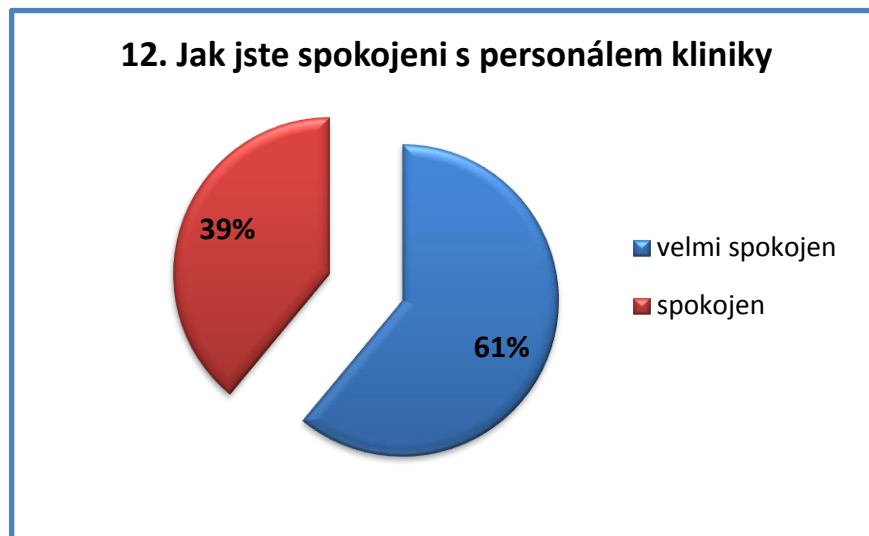


Zdroj: vlastní

*Graf 13. Zaujala Vás reklama na billboardech*

### 8.1.12 Otázka č. 12. Jak jste spokojeni s personálem kliniky

Tato otázka poskytla pouze kladné odpovědi, to ukazuje, že o klienty se personál velmi dobře stará. Velmi spokojených klientů bylo 61 % a spokojených 39 %. Toto tedy dokazuje, že klinika má vysoce kvalifikovaný personál s výborným přístupem ke klientům.

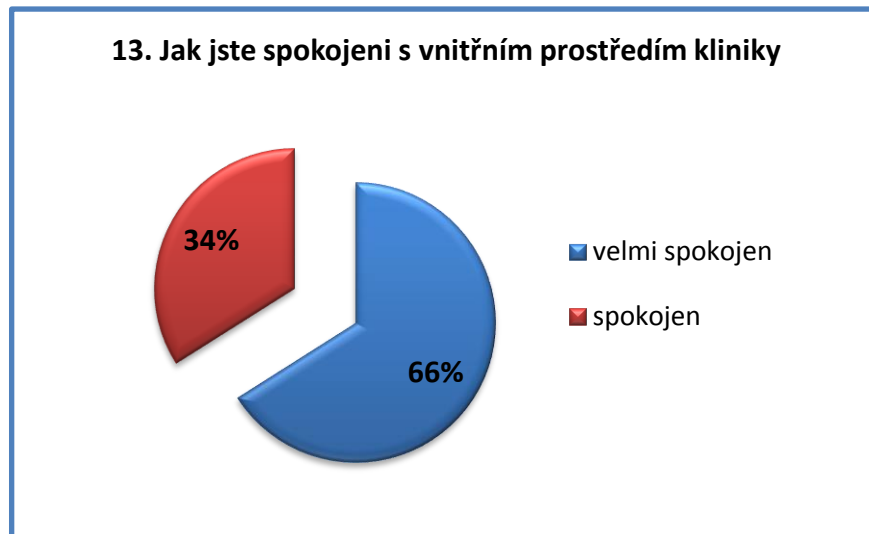


Zdroj: vlastní

*Graf 14. Jak jste spokojeni s personálem kliniky*

### 8.1.13 Otázka č. 13. Jak jste spokojeni s vnitřním prostředím kliniky

Opět oslovení respondenti vyjádřili pouze kladné hodnocení. Velmi spokojeno je 66 % a spokojeno je 34 % klientů. Je to také z důvodu toho, že klinika prošla rozsáhlou rekonstrukcí a modernizací vnitřního prostředí kliniky.

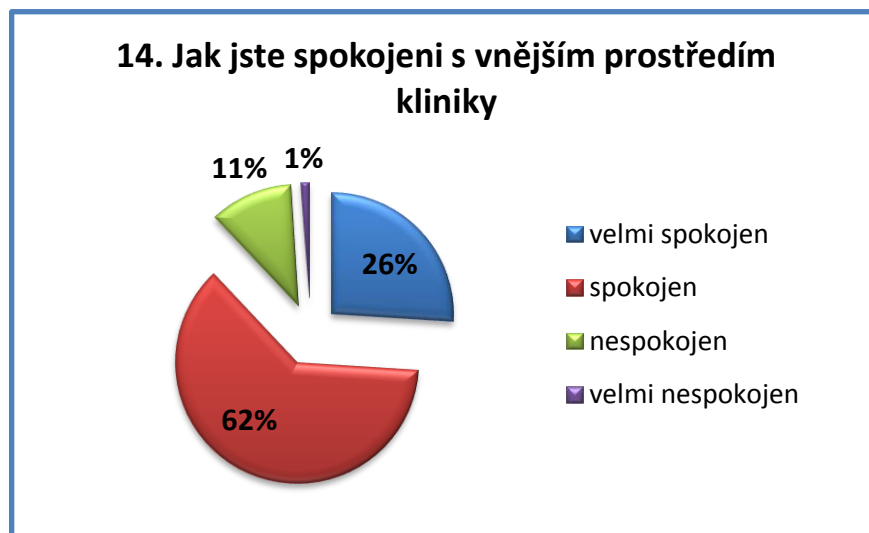


Zdroj: vlastní

*Graf 15. Jak jste spokojeni s vnitřním prostředím kliniky*

#### 8.1.14 Otázka č. 14. Jak jste spokojeni s vnějším prostředím kliniky

S vnějším prostředím byl velký počet respondentů také spokojen, konkrétně 62 %. Velmi spokojeno bylo 26 %. Nespokojeno bylo 10 dotázaných, tedy 11 % a velmi nespokojen byl pouze jeden respondent.

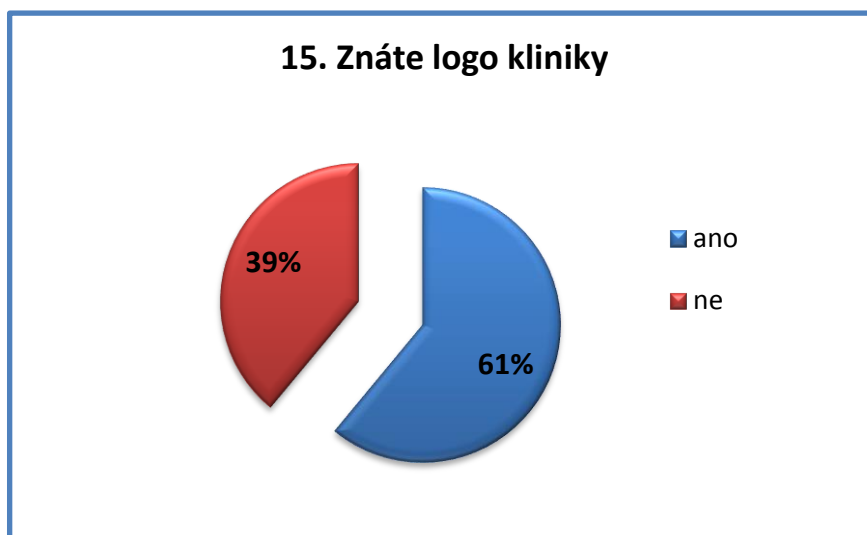


Zdroj: vlastní

*Graf 16. Jak jste spokojeni s vnějším prostředím kliniky*

### 8.1.15 Otázka č. 15. Znáte logo kliniky

Znalost loga kliniky u dotazovaných je vysoká, a to 61 %, kteří dotazník vyplnili. Logo kliniky je uváděno na všech formách propagace, jako např. billboardy nebo letáky, a z tohoto důvodu se předpokládá, že je logo kliniky známé. 39 % klientů logo nezná.



Zdroj: vlastní

Graf 17. Znáte logo kliniky

### 8.1.16 Otázka č. 16. Pokud logo znáte, myslíte si, že vystihuje podstatu kliniky

Tato otázka navazovala na předchozí otázku a vyplnili ji pouze ti, kteří logo kliniky znají, tedy 57 respondentů. 91 % si myslí, že logo vystihuje podstatu kliniky a zbylých 9 % s tímto názorem nesouhlasí.



Zdroj: vlastní

Graf 18. Pokud logo znáte, myslíte si, že vystihuje podstatu kliniky

**8.1.17 Otázka č. 17. Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb**

Všechny odpovědi na tuto otázku, kromě jedné, byly kladné. Velmi spokojených klientů je 52 % a spokojených 47 %. Klinika klade důraz na kvalitu poskytovaných služeb, což se klinice potvrdilo.



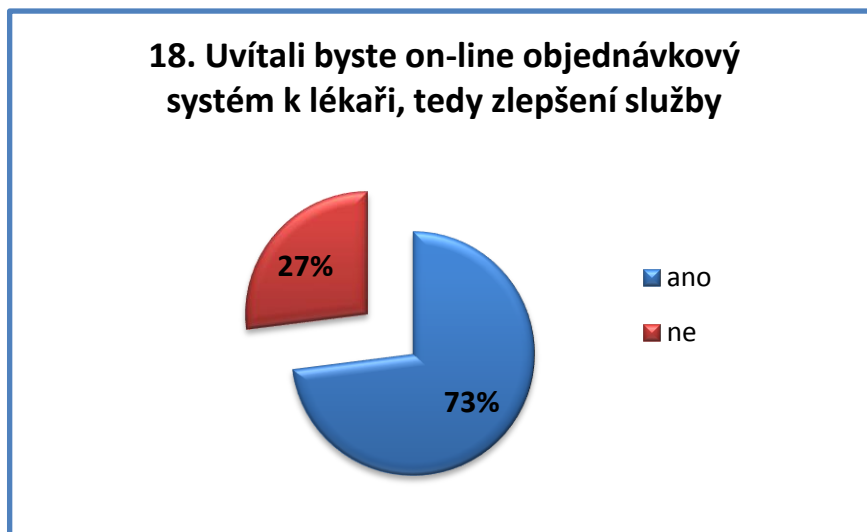
Zdroj: vlastní

*Graf 19. Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb*

**8.1.18 Otázka č. 18. Uvítali byste on-line objednávkový systém k lékaři, tedy zlepšení služby**

Přesto, že jsou klienti spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb, 73 % by uvítalo zlepšení poskytovaných služeb a to např. formou on-line objednávkového systému k lékaři. 27 % jsou spokojeni s dosavadní formou objednávání, tedy i se službami, které klinika nabízí.





Zdroj: vlastní

*Graf 20. Uvítali byste on-line objednávkový systém k lékaři, tedy zlepšení služby*

#### **8.1.19 Otázka č. 19. Uvítali byste nějaké zkvalitnění v rámci kliniky**

81 % dotazovaných je s kvalitou kliniky spokojeno a 19 % by uvítalo zkvalitnění v rámci kliniky. Respondenti u této otázky mohli uvést, co by zlepšili. Do odpovědí uváděli především zkvalitnění v rámci parkovacích míst, kterých je u kliniky nedostatečný počet. Dále by uvítali kratší čekací doby u lékaře. Poté respondenti zmínili špatnou komunikaci prostřednictvím telefonu.



Zdroj: vlastní

*Graf 21. Uvítali byste nějaké zkvalitnění v rámci kliniky*

## 9 NÁVRHY NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB

Cílem této práce byla analýza současného marketingového mixu služeb společnosti IVF Czech Republic s.r.o. a navrhnout jeho možné zlepšení. Na základě dotazníkového šetření, SWOT analýzy jsou uvedena možná doporučení pro zlepšení marketingového mixu služeb společnosti.

Klinika reprodukční medicíny a gynekologie Zlín poskytuje svým zákazníkům služby v oblasti zdravotnictví. Klinika je dobře zavedená a poskytuje služby na velice vysoké úrovni. V poskytování služeb používají nejmodernější metody, které se v současné době v rámci reprodukční medicíny nabízí.

Na základě dotazníkového šetření vyplynulo, že klienti by uvítali on-line objednávkový systém k lékaři. Jednalo by se o aplikaci, která je přístupná přes internet a umožňuje pacientům pohodlné objednání na vyšetření k lékaři. Pacienti by si tak mohli zvolit datum a čas vyšetření, který by byl volný. Potvrzení o zarezervování vybraného termínu by pacientovi přišlo formou sms. Pro vylepšení této služby by bylo vhodné připomenutí formou sms den před objednaným termínem.

Další zlepšení služeb by mohlo být zasílání pravidelných sms nebo e-mailů klientům na pravidelnou preventivní prohlídku, kterou by měla každá žena absolvovat 1x za rok. Klienti při návštěvě gynekologie by museli uvést své telefonní číslo nebo e-mail, kam by byla zpráva, v případě zájmu klienta o tuto službu, zaslána. Existuje společnost, která zajišťuje tuto službu zdravotnickým zařízením, která by měla na starosti rozesílání informačních sms.

Klinika by také mohla kombinovat moderní léčbu s alternativní a nabídnout svým klientům spolupracujícího lékaře zabývající se akupunkturou, která může zvýšit šance na oplodnění. Klienti by dostali kontakt na lékaře, a pokud by měli zájem, mohli by se k němu objednat.

Na základě dotazníkového šetření, klienti uváděli, že se nemůžou na kliniku dovolat prostřednictvím telefonu. Klinika by mohla tento problém vyřešit tím, že by určila dobu, ve které si mohou pacienti na kliniku zavolat a např. se objednat na vyšetření nebo za účelem zjištění výsledků vyšetření. Tento čas, kdy si mohou klienti zavolat, by byl uveden na webových stránkách a Facebooku kliniky.

V rámci srovnání cen s konkurencí, které se týkají kompenzace nákladů za darování vajíček, nabízejí dvě konkurenční kliniky kompenzaci až do výše 25 000 Kč, čímž může být klinika ohrožena a mohla by uvažovat o zvýšení nabízené kompenzace nákladů.

Analýzou dotazníku byl zjištěn velký nedostatek kliniky, a to počet parkovacích míst pro klienty kliniky. 65 % respondentů uvedlo, že mají bydliště mimo Zlín a dá se předpokládat, že na kliniku dojíždí prostřednictvím svého osobního automobilu či jiným dopravním prostředkem, jako např. vlakem, autobusem nebo městskou hromadnou dopravou. Klinika si je tohoto nedostatku vědoma, ale bohužel rozšířit parkovací stání již nelze. V případě plného parkoviště u kliniky, by klienti mohli využít parkovacího stání v centru Zlína a poté se dopravit na kliniku za pomoci taxi služby, která nabízí rozvoz po celém Zlíně za 100 Kč. Byla by také možnost svozů z určeného místa ve Zlíně na kliniku např. firemním automobilem. Tato možnost je ovšem dle mého názoru nereálná, jelikož pacientů je mnoho a nejsou objednáni na stejnou hodinu.

Dotazník se zaměřil také na zhodnocení webových stránek. Dotazovaní jsou spokojeni s obsahem webových stránek a informovaností a nevyžadují tedy jejich zlepšení. V rámci zlepšení bych navrhovala umístit na stránky sekci a odkaz s názvem „Názory pacientů“ nebo „Reference“, kde by se případní zájemci mohli dozvědět od pacientů, kteří kliniku již navštívili, pro ně užitečné informace. V případě založení on-line objednávkového systému k lékaři by zde měl být taktéž umístěn odkaz na kalendář, kde si lidé budou moci rezervovat termín k lékaři. Dále bych navrhovala umístění odkazu s názvem „Náměty, připomínky a poděkování“, který by byl formou formuláře, který by klienti vyplnili a z pohodlí domova rovnou odeslali klinice. Jednalo by se o výbornou zpětnou vazbu od klientů. Na základě připomínek může klinika odhalit své nedostatky a soustředit se na případné zlepšení. Na hlavní stránku bych také umístila ikonu „Zeptejte se lékaře“, např. specialisty na léčbu neplodnosti a také „Zeptejte se embryoložky“. Po kliknutí na danou ikonu by se zobrazil jednoduchý formulář, kde by tazatel vyplnil e-mail a dotaz, který má na lékaře. Odpovězeno by mu bylo na jeho uvedený e-mail. Doporučila bych také umístit na stránky viditelněji odkaz na sociální síť Facebook (nyní je umístěn až na konci stránky) a například také na hlavní stránku do aktualit ve formě: Klinika IVF na Facebooku.

V současné době jsou sociální sítě velmi používaným zdrojem k nalezení firem či informací o nich. Bylo překvapivé, že facebookové stránky kliniky navštěvuje pouze 17 % klientů a celých 54 % nenavštěvuje vůbec. Může to být i z důvodu, že profil kliniky nebyl

od prosince 2014 aktualizován. Proto bych klinice doporučila aktualizovat profil průběžně a také přidávat novinky z činnosti kliniky. Důvod dlouhodobé nečinnosti na Facebooku je, že profil kliniky bude spravovat nová agentura.

Velký počet respondentů logo kliniky zná a myslí si, že podstatu kliniky vystihuje. Pro zvýraznění loga by klinika mohla k logu přidat slogan. Dva návrhy, jak by mohlo logo se sloganem vypadat, jsou umístěny níže.



Zdroj: vlastní

*Obr. 9. Návrh loga č. 1*



Zdroj: vlastní

*Obr. 10. Návrh loga č. 2*

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit současný stav marketingového mixu služeb společnosti a navrhnout jeho možná zlepšení pro společnost IVF Czech Republic s.r.o., která se zabývá reprodukční medicínou a gynekologií. Práce byla rozdělena na část teoretickou a praktickou.

V teoretické části jsem se zaměřila na marketingový mix specifikovaný na služby. Na základě literatury byly popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu tzv. 4P – produkt cena, propagace a distribuce. Dále byl uveden rozšířený marketingový mix o další 3P – lidé, materiální prostředí a procesy. SWOT a PEST analýza se zaměřuje na marketingové prostředí. Získané poznatky z teoretické části byly zúročeny a použity v části praktické.

V praktické části jsou zmíněny základní informace o klinice a poté jsem se zaměřila na nástroje marketingového mixu kliniky. Jednotlivé nástroje byly popsány v souladu s danou společností. Byla provedena analýza PEST, SWOT a dotazníkové šetření. Na základě SWOT analýzy a dotazníkového šetření byla navržena možná doporučení v rámci marketingového mixu služeb kliniky. Jednalo se o vylepšení služby pro zákazníky systémem on-line objednávání k lékaři, rozesílání sms svým pacientům o blížící se preventivní prohlídce u svého lékaře, využití alternativních metod, kdy pacient může získat kontakt na lékaře zabývající se akupunkturou, která může přispět k otěhotnění ženy. Pro lepší informovanost pacientů o cenách za výkony, by mohla klinika uvádět průměrnou cenu a průměrnou výši doplatku, kterou klient může zaplatit. Pro zlepšení komunikace mezi klinikou a klienty by byl určený čas, kdy si klienti mohou zavolat a např. objednat se k lékaři či zjistit výsledky z vyšetření, které podstoupili.

Facebookový profil by měl být častěji aktualizovaný a měl by přinášet informace o aktualitách na klinice. Možné změny by mohla klinika udělat i na svých webových stránkách. Přidáním odkazů, kde by pacienti mohli vyjádřit svůj názor na kliniku nebo se přímo zeptat lékaře či embryoložky. Problém s malým počtem parkovacích míst nelze u kliniky vyřešit rozšířením o další parkovací místa, proto byly navrženy jiné možnosti. Byl zde také návrh na vylepšení loga kliniky pomocí sloganu.

Všechny návrhy, jak zlepšit marketingový mix služeb společnosti IVF Czech Republic s.r.o., byly uvedeny na konci praktické části práce.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE, 2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 413 p. ISBN 01-996-4650-3.
2. BOROVSKEÝ, Juraj a Eva SMOLKOVÁ, 2013. *Marketing ve zdravotnictví*. 2. přeprac. vyd. V Praze: České vysoké učení technické, 112 s. ISBN 978-800-1054-130.
3. CETLOVÁ, Helena, 2007. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
4. Články, 2014. *IVF Czech Republic* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.ivf-zlin.cz/25863n-den-otevrenych-dveri>
5. Články, 2014. *IVF Zlín Czech Republic* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.ivf-zlin.cz/25779n-hledame-darkyne-vajicek-a-darce-spermatu>
6. Články, 2014. *IVF Zlín Czech Republic* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.ivf-zlin.cz/25858n-zlin-ma-vlastni-kryobanku>
7. Články. *IVF Zlín Czech Republic* [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.ivf-zlin.cz/25908n-neplodnost-je-krize-ktera-nema-hranice>
8. Děti, 2014. OnaDnes.cz [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/gynekolog-zeny-s-tehotenstvim-otaleji-komplikace-hrozi-jim-i-diteti-lj-/deti.aspx?c=A140624\\_140142\\_deti\\_haa](http://ona.idnes.cz/gynekolog-zeny-s-tehotenstvim-otaleji-komplikace-hrozi-jim-i-diteti-lj-/deti.aspx?c=A140624_140142_deti_haa)
9. EXNER, Lubomír, Tomáš RAITER a Dita STEJSKALOVÁ, 2005. *Strategický marketing zdravotnických zařízení*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 187 s. ISBN 80-864-1973-8.
10. FORET, Miroslav, 2001. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
11. FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
12. FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
13. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2003. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
14. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 8025107906.

15. HÁLEK, Vítězslav, 2015. Marketingové procedury a nástroje. *Vítězslav Hálek* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=03>
16. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
17. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
18. Katalog produktů, 2015. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-leden-2015-wpj9m00v7a>
19. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
20. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
21. KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
22. MARKOVÁ, Jitka, 2013. Aktuální informace. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/rychle-informace/asistovana-reprodukce-2012>
23. Národní registr reprodukčního zdraví (NRRZ), 2014. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/registry-nzis/nrar>
24. O nás, 2014. *IVF Zlín Czech Republic* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.ivf-zlin.cz/24760-povoleni-k-cinnosti>
25. Občanské stavby, 2015. *Zlín. OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/en/-tomasov-1938-cl-328.html>
26. Partneři, 2014. *UNIDENT stomatologické centrum* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z : <http://unident.cz/partneri.html>
27. PEST, 2012. *Byznys slovíčka* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: [http://www.byznysslovicka.com/ekonomika\\_management/pest](http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/pest)
28. Poskytovaná péče, 2015. *IVF Zlín Czech Republic* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.ivf-zlin.cz/24771-cenik-vykonu>

29. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
30. Tiskové zprávy, 2014. *MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: [http://mzcr.cz/dokumenty/vlada-zrusila-poplatky-za-navstevu-lekare-a-za-recept-v-lekarnach-\\_9289\\_3030\\_1.html](http://mzcr.cz/dokumenty/vlada-zrusila-poplatky-za-navstevu-lekare-a-za-recept-v-lekarnach-_9289_3030_1.html)
31. URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.
32. Úvod, 2014. *IVF Zlín Czech Republic* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.ivf-zlin.cz/>
33. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
34. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
35. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
36. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
37. ZLÁMAL, Josef, 2006. *Marketing ve zdravotnictví*. 1. vyd. Brno: NCONZO, 150 s. ISBN 80-701-3441-0.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

IVF	In vitro fertilizace
ČSN EN ISO	Československá norma
AMH	Anti-Mullerian Hormone
IUI	Intrauterinní inseminace
IFI	Intrafolikulární inseminace
ICSI	Intracytoplasmatická injekce spermií
PICSI	Intracytoplasmatická injekce selektované spermie
AH	Asistovaný hatching
PK	Prodloužená kultivace
MESA/TESE	Chirurgická extrakce spermií z nadvarlat/ varlat
PGD	Preimplantační genetická diagnostika
RTG	Rentgen
DNA	Deoxyribonucleic acid
CZK	Česká měna
EUR	Evropská měna
USD	Měna Spojených států amerických
MHD	Městská hromadná doprava
HDP	Hrubý domácí produkt
NRAR	Národní registr asistované reprodukce
ÚZIS ČR	Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Rozšířený marketingový mix 7P .....	14
Obr. 2. Tři základní úrovně produktu .....	15
Obr. 3. Logo kliniky IVF Zlín .....	29
Obr. 4. Část webových stránek kliniky IVF Zlín.....	37
Obr. 5. Pozvánka - Den otevřených dveří.....	39
Obr. 6. Organizační struktura kliniky IVF Zlín .....	40
Obr. 7. Budova Tomášov před a po rekonstrukci .....	42
Obr. 8. PEST analýza.....	44
Obr. 9. Návrh loga č. 1.....	68
Obr. 10. Návrh loga č. 2.....	68

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza kliniky reprodukční medicíny Zlín .....	50
--	----

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Rozvoj center asistované reprodukce v letech 2007-2012 .....	46
Graf 2. Průměrný věk prvorodiček v letech 2000-2013 .....	47
Graf 3. Pohlaví.....	54
Graf 4. Věk .....	54
Graf 5. Kategorie .....	55
Graf 6. Bydliště.....	56
Graf 7. Jak jste se dozvěděli o klinice IVF Czech Republic s.r.o.....	56
Graf 8. Jak jste spokojeni s informovaností na webových stránkách kliniky .....	57
Graf 9. Chtěli byste vylepšit webové stránky kliniky.....	58
Graf 10. Za jakým účelem navštěvujete webové stránky .....	58
Graf 11. Navštěvujete facebookové stránky kliniky.....	59
Graf 12. Zaregistrovali jste reklamu v rádiu.....	60
Graf 13. Zaujala Vás reklama na billboardech .....	60
Graf 14. Jak jste spokojeni s personálem kliniky .....	61
Graf 15. Jak jste spokojeni s vnitřním prostředím kliniky.....	62
Graf 16. Jak jste spokojeni s vnějším prostředím kliniky.....	62
Graf 17. Znáte logo kliniky.....	63
Graf 18. Pokud logo znáte, myslíte si, že vystihuje podstatu kliniky.....	63
Graf 19. Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb.....	64
Graf 20. Uvítali byste on-line objednávkový systém k lékaři, tedy zlepšení služby.....	65
Graf 21. Uvítali byste nějaké zkvalitnění v rámci kliniky.....	65

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Částečný ceník kliniky IVF Zlín
- P II Leták hledáme dárkyně vajíček
- P III SÚKL
- P IV Dotazník

## PŘÍLOHA P I: ČÁSTEČNÝ CENÍK KLINIKY IVF ZLÍN

CENÍK ASISTOVANÉ REPRODUKCE KLINIKY REPRODUKČNÍ MEDICÍNY A GYNEKOLOGIE ZLÍN  
PLATNÝ OD 1. 3. 2015

Ceník stanoví ceny za léčebné výkony poskytnuté na Klinice reprodukční medicíny a gynekologie ve Zlíně. Ceník je platný pro pacienty - pojištěnce, jejichž pojišťovna některý z uvedených výkonů našemu zařízení nenasmlovala a taková péče je přesto pacientem po upozornění na tuto skutečnost vyžádána za přímou úhradu, nebo kdy stanoví ceny za nadstandardní výkony, které žádná ze zdravotních pojišťoven nehradí a pacient je hradí samostatně.

**Legenda:** A – hrazeno pojišťovnou, N – nehrazeno pojišťovnou, D – doplatek k úhradě pojišťovnou, A/I – k úhradě zdravotní pojišťovnou je nutná indikace lékaře

### Asistovaná reprodukce

<b>IVF cyklus s embryotransferem</b>	26.000,- Kč	A
IVF cyklus bez oplození, tj.bez embryotransferu a mražení	12.660,- Kč	A
IVF cyklus přerušeny před odběrem oocytů	990,- Kč	A
<b>Kompletní IVF cyklus – balíček se slevou</b> (zahrnuje IVF, nadstandardní kultivaci a AH, nebo prodlouženou kultivaci, ICSI do 10 oocytů); sleva 3.000,- Kč	40.000,- Kč	N
<b>IVF cyklus s darovanými oocyty</b> – pacienti pojištěni u ZP, kteří nesplňují podmínky pro úhradu IVF cyklu zdravotní pojišťovnou <i>Včetně: konzultace, plán léčby, stimulační léky pro dárkyni do výše úhrady ZP, monitorování IVF cyklu, odběr vajíček, oplodnění vajíček metodou ICSI, PK, AH, ET, léky nutné k synchronizaci dárkyně a příjemkyně, náhrada výdajů dárkyni</i> <i>Cena nezahrnuje: doplatek za stimulační léky (gonadotropiny) nad úhradu ZP, aGnRH, darované spermie, kryokonzervace embryí, PGD, MESA/TESE</i>	79.500,- Kč	N
<b>IVF cyklus s darovanými oocyty</b> – pacienti, kteří splňují podmínky pro úhradu 4. IVF cyklu zdravotní pojišťovnou – možnost schválení léků revizním lékařem <i>Včetně: konzultace, plán léčby, stimulační léky pro dárkyni do výše úhrady ZP, monitorování IVF cyklu, odběr vajíček, oplodnění vajíček metodou ICSI, PK, AH, ET, léky nutné k synchronizaci dárkyně a příjemkyně, náhrada výdajů dárkyni</i> <i>Cena nezahrnuje: doplatek za stimulační léky (gonadotropiny) nad úhradu ZP, aGnRH, darované spermie, kryokonzervace embryí, PGD, MESA/TESE</i>	54.000,- Kč	N
<b>IVF cyklus s darovanými oocyty</b> – pacienti, kteří splňují podmínky pro úhradu IVF cyklu zdravotní pojišťovnou <i>Včetně: konzultace, plán léčby, stimulační léky pro dárkyni do výše úhrady ZP, monitorování IVF cyklu, odběr vajíček, oplodnění vajíček metodou ICSI, PK, AH, ET, léky nutné k synchronizaci dárkyně a příjemkyně, náhrada výdajů dárkyni</i> <i>Cena nezahrnuje: doplatek za stimulační léky (gonadotropiny) nad úhradu ZP, aGnRH, darované spermie, kryokonzervace embryí, PGD, MESA/TESE</i>	38.000,- Kč	N
<b>Konzultace IVF pro samoplátce (1 hodina; včetně UZ)</b> <i>Pokud se pacient rozhodne pro léčbu, bude mu částka odečtena z ceny IVF léčby.</i>	2.500,- Kč	N

Zdroj: ivf-zlin.cz, 2015

## PŘÍLOHA P II: LÉTÁK HLEDÁME DÁRKYNĚ VAJÍČEK



# Hledáme dárkyně vajíček a dárce spermatu !

#### DÁRCOVSTVÍ VAJÍČEK:

Staňte se anonymní dárkyní vajíček a pomozte neplodným ženám. Po darování obdržíte 15 000,- Kč jako kompenzaci času a výdajů.

Máte-li zájem o darování vajíček volejte 725 005 219 nebo vyplňte formulář na webových stránkách

#### DÁRCOVSTVÍ SPERMII:

Staňte se anonymním dárce spermatu a pomozte neplodným párům. Za každý odběr obdržíte 1 000,- Kč jako kompenzaci času a výdajů.

Máte-li zájem o darování spermatu volejte 577 005 922 nebo vyplňte formulář na webových stránkách

[www.ivfzlin.cz](http://www.ivfzlin.cz)

Kontakt: IVF Zlín Czech Republic  
Klinika reprodukční medicíny a gynekologie, U Lomu 638, Zlín

Zdroj: ivf-lin.cz, 2014

## PŘÍLOHA P III: SÚKL



### STÁTNÍ ÚSTAV PRO KONTROLU LÉČIV

Šrobárova 48, 100 41 PRAHA 10

tel. 272 185 111, fax 271 732 377, e-mail: [posta@sukl.cz](mailto:posta@sukl.cz)

IVF Czech Republic s.r.o.  
Zámečnická 2  
602 00 Brno

VAŠE PODÁNÍ/ZE DNE  
20.04.2009

NAŠE SP. ZN.  
sukls59689/2009

VYŘIZUJE/LINKA  
MUDR. Kobilhová/949

DATUM  
23.12.2010

Vypraveno dnem předání k poštovní přepravě vyznačeným na obálce provozovatelem poštovní služby, dnem odeslání datové zprávy z datové schránky Státního ústavu pro kontrolu léčiv, v případě osobního doručení dnem předání adresátovi.

#### ROZHODNUTÍ

Státní ústav pro kontrolu léčiv se sídlem v Praze 10, Šrobárova 48, jako orgán příslušný k rozhodnutí podle § 15 odst. 1 písm. a) zákona č. 296/2008 Sb., o zajištění jakosti a bezpečnosti lidských tkání a buněk určených k použití u člověka a o změně souvisejících zákonů (zákon o lidských tkáních a buňkách), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon č. 296/2008 Sb.“, ve znění pozdějších předpisů), rozhodl v souladu s ustanovením § 19 zákona č. 296/2008 Sb., ve znění pozdějších předpisů

#### t a k t o:

Státní ústav pro kontrolu léčiv (dále jen „Ústav“) vydává společnosti IVF Czech Republic s.r.o., se sídlem Zámečnická 2, 602 00 Brno, IČ 25594575,

#### povolení činnosti tkáňového zařízení

pro typy tkání a buněk a rozsah činnosti:

<b>Spermie, oocyty, embrya (dále jen „reprodukční buňky“), testikulární tkáň</b>	
pro použití mezi partnery a pro nepartnerské darování	
v rozsahu prováděných činností	opatřování, zpracování, vyšetřování, propuštění, skladování, distribuce reprodukčních buněk a testikulární tkáně

V souladu s § 19 odst. 2 zákona č. 296/2008 Sb., ve znění pozdějších předpisů ukládá Ústav držitelům tohoto povolení činnosti povinnost

1. dodržet podmínky, za kterých bylo toto povolení činnosti vydáno, zejména:

a) Funkci odpovědné osoby tkáňového zařízení vykonává	RNDr. Kateřina Tvrdoňová Mgr. Ivana Píkněrová
b) Adresy všech míst provádění činností jsou	Klinika reprodukční medicíny a gynekologie, U Iomu 638, 760 01 Zlín
c) Činnosti zadávané na základě smlouvy podle § 10 zákona č. 296/2008 Sb., ve znění pozdějších předpisů	IMALAB s.r.o., U Iomu 638, 760 01 Zlín, IČ: 63468387 - laboratorní vyšetřování dárců podle vyhlášky č. 422/2008 Sb., přílohy č. 4 bodu 1.1. a přílohy č. 5 bodu 3.3.; genetické laboratorní vyšetřování dárců k posouzení zdravotní způsobilosti a výběru dárců podle vyhlášky č. 422/2008 Sb., přílohy č. 5 bodu 3.7.

2. nejpozději do 31.03.2011 předložit Ústavu zprávu dokládající, že v prostorech zpracování reprodukčních buněk je zajištěno prostředí, které dosahuje třídy čistoty A s navazujícím prostředím minimálně ve třídě čistoty D podle pokynu Ústavu VYR 32, doplněk 1 v aktuální verzi.



## Odůvodnění

Dne 20.04.2009 společnost IVF Czech Republic s.r.o., se sídlem Zámečnická 2, 602 00 Brno, IČ 25594575, podala žádost o povolení činnosti tkáňového zařízení. Podáním žádosti bylo zahájeno správní řízení vedené pod sp.zn.sukls69689/2009. V jeho rámci Státní ústav pro kontrolu léčiv (dále jen Ústav) posuzoval, zda jsou v uvedeném případě splněny požadavky stanovené zákonem č. 296/2008 Sb., ve znění pozdějších předpisů a jeho prováděcími předpisy.

Ústav vydal toto povolení činnosti po ověření skutečností uvedených v žádosti a ověření předpokladů žadatele plnit povinnosti stanovené zákonem č. 296/2008 Sb., ve znění pozdějších předpisů, a to pro typy tkání a buněk a v rozsahu činnosti, které jsou uvedené ve výroku tohoto rozhodnutí.

Zároveň v souladu s § 19 odst. 2 zákona č. 296/2008 Sb., ve znění pozdějších předpisů, ukládá Ústav rozhodnutím držitel tohoto povolení činnosti povinnost dodržet podmínky, za kterých bylo toto povolení činnosti vydáno. Při tom Ústav uvádí údaje rozhodující pro vydání povolení (odpovědnou osobu tkáňového zařízení, místa provádění činnosti a smluvní činnosti, které tkáňové zařízení může zadat podle § 10 zákona č. 296/2008 Sb., ve znění pozdějších předpisů) - tj. skutečnosti, jejichž nedodržení by bylo změnou oproti podmínkám, za kterých bylo toto povolení pro daný typ tkání a buněk a rozsah činnosti vydáno, neboť jde současně o skutečnosti, které mohou mít dopad na jakost a bezpečnost daného typu tkání a buněk. Ústav dále v souladu s § 19 odst. 2 zákona č. 296/2008 Sb., ve znění pozdějších předpisů ukládá držitel tohoto povolení podmínku nejpozději do 31.12.2011 předložit Ústavu zprávu dokládající, že v prostorech zpracování reprodukčních buněk je zajištěno prostředí, které dosahuje třídy čistoty A s navazujícím prostředím minimálně ve třídě čistoty D podle pokynu Ústavu VYR 32, doplněk 1 v aktuální verzi. Tato podmínka je uložena s ohledem na zajištění splnění požadavků stanovených právními předpisy a možné klinické dopady v důsledku rizika kontaminace reprodukčních buněk uvedených ve výroku tohoto rozhodnutí v průběhu zpracování.

Vzhledem k tomu Ústav rozhodl o povolení činnosti, jak je uvedeno ve výroku tohoto rozhodnutí.

## Poučení

Proti tomuto rozhodnutí je možno podat podle ustanovení § 81 a násl. zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, u Ústavu odvolání, a to ve lhůtě 15 dnů ode dne jeho doručení. O odvolání rozhoduje Ministerstvo zdravotnictví ČR.

Otisk úředního razítka

Ing. František Chuchma, CSc.  
vedoucí inspekčního odboru

# PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

## DOTAZNÍK KLINIKY IVF CZECH REPUBLIC S.R.O.

Vážení klienti, jmenuji se Kateřina Červenková a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Momentálně pracuji na své bakalářské práci, jejímž tématem je Marketingový mix služeb společnosti IVF Czech Republic s.r.o. Prosím o vyplnění dotazníku. Vámi poskytnuté údaje jsou a zůstanou zcela anonymní a budou použity pro zpracování zmíněné bakalářské práce. Ráda bych Vám předem poděkovala za ochotu a čas, který jste věnovali na vyplnění tohoto dotazníku.

- 1) Pohlaví
  - a) muž
  - b) žena
  
- 2) Věk
  - a) 15-25
  - b) 26-35
  - c) 36-45
  - d) 46-55
  - e) 56 a více
  
- 3) Kategorie
  - a) student
  - b) zaměstnanec
  - c) podnikatel
  - d) důchodce
  - e) nezaměstnaný
  
- 4) Bydliště
  - a) centrum Zlína
  - b) okrajová část Zlína (Malenovice, Příluky,...)
  - c) mimo Zlín
  
- 5) Jak jste se dozvěděli o klinice IVF Czech Republic s.r.o.?
  - a) webové stránky
  - b) facebook
  - c) reklama v rádiu
  - d) billboard
  - e) tisk
  - f) od známých
  - g) jinak.....
  
- 6) Jak jste spokojeni s informovaností na webových stránkách kliniky?
  - a) velmi spokojen
  - b) spokojen
  - c) nespokojen
  - d) velmi nespokojen
  - e) nevěděl/a jsem, že mají webové stránky

- 7) Chtěli byste vylepšit webové stránky kliniky? (Nevyplňujte, pokud jste o existenci webových stránek nevěděli)
- ano
  - ne
- 8) Za jakým účelem navštěvujete webové stránky? (Nevyplňujte, pokud jste o existenci webových stránek nevěděli)
- ordinační hodiny
  - ceník
  - informace o poskytovaných službách
  - jiné.....
- 9) Navštěvujete facebookové stránky kliniky?
- ano
  - ne
  - nevěděl/a jsem, že mají facebookové stránky
- 10) Zaregistrovali jste reklamu v rádiu?
- ano
  - ne
- 11) Zaujala Vás reklama na billboardech?
- ano
  - ne
  - nezaregistroval/a jsem
- 12) Jak jste spokojeni s personálem kliniky?
- velmi spokojen
  - spokojen
  - nespokojen
  - velmi nespokojen
- 13) Jak jste spokojeni s vnitřním prostředím kliniky?
- velmi spokojen
  - spokojen
  - nespokojen
  - velmi nespokojen
- 14) Jak jste spokojeni s vnějším prostředím kliniky?
- velmi spokojen
  - spokojen
  - nespokojen
  - velmi nespokojen
- 15) Znáte logo kliniky?
- ano
  - ne
- 16) Pokud logo znáte, jinak tuto otázku nevyplňujte, myslíte si, že vystihuje podstatu kliniky?

- a) ano
- b) ne

17) Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?

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

18) Uvítali byste on-line objednávkový systém k lékaři, tedy zlepšení služby?

- a) ano
- b) ne

19) Uvítali byste nějaké zkvalitnění v rámci kliniky? Pokud ano, uveďte jaké.

- a) ne
- b) ano - jaké: .....

Zdroj: vlastní