

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá marketingem v porodnictví. Jejím cílem je popsat, jak marketing v porodnicích funguje, jaké jsou požadavky klientek porodnic a co je pro ně nejdůležitější v rámci péče během porodu a po něm.

V teoretické části se práce zabývá historickým kontextem péče v porodnicích, právními aspekty této péče a také současnými trendy, které určují požadavky klientek. Dále teoretická část popisuje specifika marketingu v porodnictví, podrobně představuje jednotlivé oblasti marketingu na podkladě marketingového mixu 4C a rozpracovává zejména témata komunikace a konvence v porodnicích.

Empirická část se věnuje jak porodnicím, tak jejich klientkám. Je zde popsán marketing pěti porodnic. Data byla získána na základě strukturovaných rozhovorů, informací z internetových stránek porodnic a zkušeností klientek v těchto porodnicích. V rámci výzkumu bylo také provedeno dotazníkové šetření mezi klientkami porodnic a deset hloubkových strukturovaných rozhovorů, na jejichž podkladě jsou formulovány požadavky klientek porodnic a hlavní nedostatky v rámci péče.

Z výzkumu vyplývá, že pro klientky porodnic je nejdůležitější naplnění jejich požadavků. Při výběru je nejpodstatnější vzdálenost porodnice a zkušenosti ostatních matek. Za hlavní nedostatek v rámci péče považují klientky nedostatečnou komunikaci. Porodnice přistupují k marketingu různě, menší porodnice více cílí přímo na klientky a jejich požadavky, větší porodnice obvykle mají dostatek porodů, ale stále je pro ně podstatné zlepšování svých služeb.

Na podkladě zjištěných faktů jak v teoretické části, tak v empirické části, jsou v práci zahrnuta doporučení pro porodnice.

Klíčová slova: marketing, porodnice, klientka porodnice, marketing ve zdravotnictví, propagace, komunikace, konvence