

Posudek vedoucího diplomové práce

Magisterský program RS UK FHS v Praze

Název práce: **Marketing v porodnictví**

Jméno diplomantky: **Bc. Markéta Taberyová**

Posudek vypracoval: PhDr. Michal Růžička, Ph.D.

Datum: 7. 9. 2018

Ze začátku čtení předkládané diplomové práce jsem měl určité těžkosti s jasným pochopením její perspektivy, resp. jejích cílů. Obecně se práce zabývá marketingem v porodnictví, ale ze začátku mi nebylo zcela jasné, o jakou perspektivu se jedná. Již v úvodu své práce autorka vysvětluje, že se zaměřuje „na marketing z pohledu klientky“ (str. 8). O stranu dále pak tvrdí, že předkládaná práce „poskytuje náhled na současnou situaci v porodnictví z pohledu marketingu“ (str. 9). Podobně dvojakým zaměřením pak působí vlastní autorčin výzkum. Na jedné straně se autorka deklarativně zaměřuje na marketing „z pohledu klientky“ (str. 44), na straně druhé pak část informací čerpala od managerů porodnic. Přes tyto nejasnosti ohledně deklarované perspektivy práce jsem v průběhu jejího čtení došel k závěru, že jde o oboje zároveň: o perspektivu klientek v kontextu marketingové komunikace, resp. o dvě perspektivy, které čerpají informace – na ideální rovině – jedna od druhé.

V teoretické části práce jsou představeny základní pojmy vztahující se k tématu práce. Přes stručný popis historického vývoje a legislativního ukotvení se autorka dostala ke klíčovým termínům z oblasti managementu a marketingu v porodnictví a jeho specifik (str. 23-37). Naznačuje zde též současné trendy v českém (i zahraničním) porodnictví, kam patří mj. růst „agency“ na straně nastávajících matek, které spolu s rozvojem informačních a komunikačních technologií podporují jejich aktivitu v rámci výběru porodnice.

V teoretické části své práce autorka též stručně popisuje porodnice, které zařadila do svého výzkumu: nemocnici v Motole, v Mělníku, Ústav pro péči o matku a dítě v pražském Podolí, porodnici u Sluneční brány v Hořovicích a Podřipskou nemocnici v Roudnici nad Labem. Tento výběr sice působí jako poměrně nahodilý, paní Taberyová jej však vysvětluje poměrně důvěryhodným způsobem: chtěla mj. sledovat, jak s marketingem pracují porodnice s poměrně odlišnými atributy (str. 47).

Již v teoretické části práce formuluje paní Taberyová, na základě studia teorie marketingu a praxe českých porodnic, určitá doporučení, mj. v oblasti marketingové komunikace a tzv. konvenience. Různá doporučení se v diplomové práci objevují na několika místech (viz mé poznámky níže), což ve finále působí trochu rušivě. Ať už jako náhodný čtenář, nebo manager, bych prezentaci doporučení očekával spíše v závěru práce a na jednom místě – i z důvodu větší přehlednosti.

Praktická část práce je zaměřena na vlastní výzkum, během kterého se paní Taberyová snažila získat poznatky o zkušenostech, preferencích a požadavcích klientek českých porodnic, aby mohla svá další doporučení pro marketing porodnic opřít o jejich pohled. Míru dosavadní (ne)splnění pak chápala paní Taberyová jako ukazatel (ne)úspěchu samotného marketingu ze strany porodnic.

V rámci metodologické kapitoly paní Taberyová vysvětluje a zdůvodňuje výběr použitých metod, ale i podrobně popisuje, jak výzkum reálně probíhal. Nevyhýbá se také popisům obtíží a komplikací, se kterými si musela v jeho průběhu poradit, a kriticky reflektuje mj. i limity zvoleného výzkumného designu. Navržený výzkumný design považuji, s ohledem na cíle práce, za vhodně zvolený, podrobný popis realizace jednotlivých fází výzkumu pak práci jako celku přidává na hodnověrnosti.

V prvotní fázi výzkumu paní Taberyová získala data od 113ti respondentek, které vyplnily on-line dotazník, jehož cílem bylo získat informace o zkušenostech matek s různými porodnicemi. V další fázi výzkumu bylo realizováno deset polo-strukturovaných rozhovorů se ženami, které mohly zprostředkovat zkušenosti s porody v minimálně dvou různých porodnicích. Realizované rozhovory poskytly hlubší porozumění základním poznatkům z předchozího anketního šetření – zejména pak *příčinám* (ne)splnění s péčí, *očekáváním* a *potřebám* klientek, a tedy i potenciálním důvodům pro změnu porodnice pro příští porod.

V části výzkumu zaměřeného na to, jak porodnice s marketingem samy ne/pracují, paní Taberyová realizovala 3 rozhovory s lidmi zodpovědnými za tuto oblast v každé z vybraných porodnic (pouze v ÚPMD se jí nepodařilo rozhovor zrealizovat, s Motolem pak komunikace proběhla emailem). Zbylé informace byly získány studiem on-line zdrojů. Zde bylo cílem zjistit, jak jednotlivé porodnice o marketingu přemýšlejí, a jak s ním pracují.

Po podrobném popisu vlastních výzkumných prací přechází paní Taberyová k *prezentaci* dat (str. 51-59), kterou odděluje od následné *interpretace*. Prezentace dat působí poněkud jednoduchým až „šablonovitým“ dojmem, kdy tato kopíruje strukturu otázek z rozhovorů. U každé otázky autorka shrne, jak respondentky odpovídaly, případně uvede vhodné úryvky z rozhovorů. Paní Taberyová tak ve své práci nevyužívá „narativní síly“ kvalitativního přístupu, což je možná trochu škoda. Není to chyba, jako spíše

nevyužitý potenciál ze sebraných dat „vymáčknout“ trochu víc, a čtenáře tak více „vtáhnout do děje“.

Kapitola „interpretace dat“ je snahou integrovat data z on-line dotazníku s daty z rozhovorů (str. 59-72), přičemž tato snaha působí velmi přesvědčivě. Dle mého názoru se jedná o nejpodstatnější a potenciálně nejprínosnější kapitolu celé diplomové práce, neboť zde prezentovaná zjištění jsou využitelná pro praxi. Je zde zprostředkována perspektiva žen na nejdůležitější aspekty jejich zkušeností (spokojenost s péčí, jejich potřeby, moment výběru té které porodnice atd.), a tudíž může být výraznou inspirací pro úspěšný marketing v porodnictví. Kapitola 10 (str. 72-76) pak přesvědčivým způsobem vztahuje výzkumem získané informace zpět k teoretické části práce. Škoda, že se v závěru své práce autorka nevrací ke svým výzkumným otázkám, a odpovědi na ně nezhodnocuje.

Určitým zklamáním je pak kapitola 11 „Doporučení pro porodnice“ o rozsahu méně, než jedna strana textu (str. 76-77). Kapitola na mne působí spíše jako takové obecné zamyšlení nad problémy českého porodnictví, přičemž mi vždy nebyla jasná vazba na v předchozí kapitoly textu. Nejde tedy o přehledný výčet konkrétních doporučení, který bych (ať už jako náhodný čtenář, nebo manager v porodnici,) očekával na závěr do té doby velmi přesvědčivě prezentovaných dat. Mnohem přesvědčivěji jsou dílčí doporučení formulována v závěrečné kapitole (str. 78-80).

Doplňující otázka: Jako řešení nedostatečné komunikace a nedostatku informací, které klientky porodnic pocítují, navrhuje v porodnicích zavést „supervizi zaměstnanců“ (str. 77). Vysvětlete prosím, jak jste k tomuto doporučení dospěla, resp. vysvětlete, v čem konkrétně by mohlo být toto opatření přínosné.

Klasifikace: Předkládanou práci k obhajobě doporučuji, a navrhuji ji klasifikovat známkou velmi dobře.