

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2020/36122163737926660

APLIKÁCIA MARKETINGU V OBLASTIACH
STAROSTLIVOSTI O ZDRAVIE
Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

APLIKÁCIA MARKETINGU V OBLASTIACH
STAROSTLIVOSTI O ZDRAVIE

Diplomová práca

Študijný program:	Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor:	Obchod a marketing
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce:	doc. Ing. Milan Oreský, PhD.

Bratislava 2020

Bc. Daniel Škatulár

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú (diplomovú) prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pánovi doc. Ing. Milan Oreský, PhD. Za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaná mojej diplomovej práce.

ABSTRAKT

ŠKATULÁR, Daniel: *Aplikácia marketingu v oblastiach starostlivosti o zdravie* . – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Milan Oreský, PhD. Bratislava: OF, 2020, 79s.

Cieľom záverečnej práce je oboznámenie s poznatkami o marketingu v zdravotnej starostlivosti. Následné vykonanie analýzy vybranej spoločnosť z oblasti starostlivosti o zdravie, kritické zhodnotenie jej marketingových aktivít online prostredí a na základe výsledkov prieskumu spracovať odporúčania pre rozvoj, alebo aktualizáciu využitia nástrojov v starostlivosti o zdravie. Ako vybranú spoločnosť sme vybrali Union zdravotnú poisťovňu, a. s. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 12 grafov, 7 tabuliek, 10 obrázkov a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu pojmov a problematiky súvisiacej s témou tejto práce. V druhej kapitole sme určili hlavný cieľ práce a čiastkové ciele pre naplnenie hlavného cieľa práce. V tretej kapitole sú popísané metódy použité pri písaní práce. V ďalšej časti sa charakterizuje spoločnosť Union zdravotná poisťovňa, a. s.. jej marketingové aktivity a marketingový mix spoločnosti. Zároveň sa v tejto časti venujeme vyhodnoteniu dotazníkového prieskumu. V záverečnej kapitole navrhujeme odporúčania pre Union zdravotnú poisťovňu, a. s. s následným vyhodnotením prínosov pre spoločnosť.

Kľúčové slová: marketing, starostlivosť o zdravie, zdravotná poisťovňa, Union zdravotná poisťovňa, a. s.

ABSTRACT

ŠKATULÁR, Daniel: *Marketing application in health care*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of Marketing. – The supervisor of the thesis: doc. Ing. Milan Oreský, PhD. Bratislava: OF, 2020, 79pp.

The objective of the thesis is to become familiar with the knowledge of marketing in health care. Subsequent analysis of the selected company, summarizing its marketing activities in the online marketing and based on the results of a survey to identify shortcomings and draft recommendations for the development of the selected company. We chose Union zdravotná poisťovňa, a. s. as the selected company. The thesis is divided into five chapters. It contains 12 graphs, 7 tables, 10 pictures and 1 attachment. The first chapter is devoted to the theoretical definition of concepts and issues related to the topic of this work. In the second chapter we set the main objective of the work and partial goals for the fulfilment of the main objective of the work. The third chapter describes the methods used in writing the work. The next part is characterized by Union zdravotná poisťovňa, its marketing activities and marketing mix of the company. Also, this part is devoted to the evaluation of the questionnaire survey. In the final chapter we propose recommendations for the Union zdravotná poisťovňa, a. s. with a subsequent evaluation of the benefits for society.

Key words: marketing, health care, health insurance, Union zdravotná poisťovňa, a. s.

OBSAH

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ, TABULIEK A GRAFOV	8
ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK.....	10
ÚVOD.....	11
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ	13
1.1 Teoretické vymedzenie pojmu marketing	13
1.1.1 Moderný marketing	14
1.1.2 Súčasné trendy využívané v marketingu	15
1.1.3 Sociálny marketing	18
1.1.4 Digitálny marketing	18
1.2 Význam a charakteristika zdravotnej starostlivosti.....	21
1.3 Zdravotná starostlivosť v Slovenskej republike.....	22
1.3.1 Subjekty v oblasti zdravotnej starostlivosti	22
1.3.2 Formy poskytovania zdravotnej starostlivosti.....	23
1.3.3 Zdravotné poisťovne.....	24
1.4 Marketing v oblastiach starostlivosti o zdravie.....	25
1.5 Marketingový mix v oblasti zdravotnej starostlivosti.....	26
1.5.1 Produkt v zdravotnej starostlivosti	26
1.5.2 Cena v zdravotnej starostlivosti.....	27
1.5.3 Marketingová komunikácia v zdravotnej starostlivosti.....	27
1.5.4 Distribúcia zdravotnej starostlivosti	28
1.6 Starostlivosť o zdravie ako životný štýl.....	28
1.6.1 Trendy v oblasti zdravého životného štýlu.....	29
2 CIEĽ PRÁCE.....	31
3 METODIKA PRÁCE	32

3.1	Pracovné postupy	32
3.2	Spôsoby získavania údajov a ich zdroje.....	33
3.3	Charakteristika objektu skúmania	34
3.4	Dotazníkový prieskum	34
4	VÝSLEDKY PRÁCE	36
4.1	Predstavenie spoločnosti Union zdravotná poisťovňa, a. s.	36
4.1.1	Cena a distribúcia spoločnosti	40
4.1.2	Produkt spoločnosti a jeho pridaná hodnota.....	40
4.1.3	Komunikačný mix spoločnosti	45
4.1.4	Online marketing	49
4.2	Vplyv spoločnosti na verejné zdravie	55
4.3	Výsledky primárneho prieskumu	56
4.3.1	Vyhodnotenie výsledkov jednotlivých otázok prieskumu	56
4.4	Návrhy a odporúčania marketingových aktivít pre spoločnosť	68
5	DISKUSIA.....	70
5.1.1	Prínosy pre spoločnosť aplikáciou návrhov a odporúčaní.....	70
5.2	Zodpovedanie výskumných otázok.....	70
	ZÁVER.....	72
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	74
	PRÍLOHY	79

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ, TABULIEK A GRAFOV

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa.....	15
Obrázok 2 Rozdiel medzi SEO a SEM.....	20
Obrázok 3 Organizačná štruktúra slovenského systému zdravotnej starostlivosti.....	23
Obrázok 4 Štruktúra trhu zdravotného poistenia pre roky 2004-2019.....	24
Obrázok 5 Logo spoločnosti Union zdravotná poisťovňa a. s.,.....	36
Obrázok 6 Reklamné materiály Union zdravotnej poisťovne, a. s.....	46
Obrázok 7 Náhľad mobilnej aplikácie Union zdravotnej poisťovne, a. s.....	49
Obrázok 8 Priebeh a výsledky reklamnej kampane na YouTube.....	50
Obrázok 9 Náhľad profilu Union poisťovne na Facebooku.....	51
Obrázok 10 Najčastejšie vyhľadávané kľúčové slová s Union zdravotnou poisťovňou, a. s.....	52

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Vyhodnotenie kampane na stránke www.modrykonik.sk	54
Graf 2 Vekové zloženie respondentov.....	57
Graf 3 Rozdelenie respondentov podľa zdravotnej poisťovne.....	58
Graf 4 Zákaznícka skúsenosť so súčasnou zdravotnou poisťovňou.....	58
Graf 5 Využívanie výhod respondentov v zdravotných poisťovniach.....	60
Graf 6 Najčastejšie využívané výhody v jednotlivých zdravotných poisťovniach.....	61
Graf 7 Dôvody nevyužitia zdravotných výhod.....	62
Graf 8 Miera odporúčania svojej zdravotnej poisťovne.....	63
Graf 9 Hodnotenie jednotlivých faktorov v zdravotnej poisťovni.....	64
Graf 10 Záujem respondentov o zmenu zdravotnej poisťovne.....	65
Graf 11 Hodnotenie vplyvu reklamy na internete.....	66
Graf 12 Hodnotenie jednotlivých formátov reklamy na internete.....	67

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Rozdiely medzi tradičným a moderným marketingom.....	16
Tabuľka 2 Ekonomické údaje o Union zdravotnej poisťovni, a. s. v rokoch 2016-2018.....	38
Tabuľka 3 Počet poistencov v jednotlivých zdravotných poisťovni.....	39
Tabuľka 4 Zariadenia s nadštandardnými výhodami pre poistencov.....	45
Tabuľka 5 Počet nových poistencov Union za rok 2019 podľa akvizičných skupín.....	47
Tabuľka 6 Charakteristika dotazníka.....	56
Tabuľka 7 Poradie hodnotenia jednotlivých faktorov v zdravotných poisťovniach.....	59

ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK

a. s. – akciová spoločnosť

CT – počítačová tomografia

DIČ – daňové identifikačné číslo

HPV - Human papilloma virus

IČO – identifikačné číslo organizácie

LBC – Liquid Based Cytology

kol. – kolektív

MR – magnetická rezonancia

napr. – napríklad

NR SR – národná rada Slovenskej republiky

OZ – občianske združenie

OCT – Optická koherenčná tomografia

PPC – Pay per click

Resp. - respektíve

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine marketing

SR – Slovenská republika

SZČO – samostatne zárobkovo činná osoba

UDZS – Úrad pre dohľad nad zdravotnou starostlivosťou

VšZP – Všeobecná zdravotná poisťovňa

ZP – zdravotná poisťovňa

Z. z. – zbierka zákonov

ÚVOD

Zdravotná starostlivosť je pre udržanie kvalitného a pevného zdravia obyvateľstva nevyhnutnosťou. Vďaka marketingu v zdravotnej starostlivosti je častokrát poskytovaná kvalitná a efektívna zdravotná starostlivosť. Zdravie je v živote jednotlivca jednou z najväčších priorít. Žijeme však v rýchlej dobe, plnej stresu a mnoho krát je pre nás prioritnejšia práca a kariéra pred vlastným zdravým.

Hlavným cieľom diplomovej práce je oboznámenie s aktuálnymi poznatkami v marketingu v oblastiach starostlivosti o zdravie a využitie marketingových nástrojov v tejto oblasti. Následne analyzovať vybranú organizáciu z oblasti starostlivosti o zdravie, kriticky zhodnotiť jej marketingové aktivity v online prostredí. Na základe výsledkov prieskumu spracovať odporúčania pre rozvoj, aktualizáciu marketingových nástrojov. Ako vybranú spoločnosť sme vybrali Union zdravotnú poisťovňu a. s..

Diplomová práca je členená do piatich častí. Prvá kapitola pojednáva o teoretických pojmoch súvisiacich s problematikou tejto práce. V úvode kapitoly sme charakterizovali pojmy ako sociálny a digitálny marketing. Veľká časť kapitoly bola zameraná na priblíženie zdravotnej starostlivosti a charakteristike trhu zdravotného poistenia v SR. Záver kapitoly obsahuje informácie o marketingu a marketingovom mixe v oblasti starostlivosti o zdravie, zároveň sme sa venovali súčasným trendom v tejto oblasti.

Druhá kapitola je zameraná na určenie hlavného cieľa práce a vyčlenenie čiastkových cieľov pre splnenie hlavného cieľa. Tretiu kapitolu sme zasvätili metodike zberu údajov diplomovej práci. Kapitola obsahuje charakteristiku objektu skúmania, využité pracovné postupy pri nadobúdaní informácii pre záverečnú prácu a dotazníkový prieskum.

Štvrtá kapitola obsahuje charakteristiku a bližšie priblíženie spoločnosti Union zdravotná poisťovňa, a. s.. Analyzujeme si jej online marketingové aktivity, ktoré spoločnosť vykonáva, rozoberieme si marketingový mix spoločnosti a jeho nástroje. Špecifikujeme konkurenciu spoločnosti a jej vplyv na verejné zdravie. Na základe odpovedí dotazníkového prieskumu vyhodnotíme jednotlivé otázky slovným aj grafickým spôsobom. Výsledky vyplývajúce z dotazníkového prieskumu budú slúžiť ako podklady pre vytvorenie návrhov a odporúčaní v piatej kapitole práci

Posledná kapitola je venovaná vytvoreniu návrhov a odporúčaní pre Union zdravotnú poisťovňu, a. s., pre to aby zvýšila svoju pozíciu na trhu zdravotného poistenia a prispôsobila sa súčasným a potencionálnym klientom.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ

V súčasnosti je marketing v oblasti starostlivosti o zdravie nevyhnutnosťou v rôznych pohľadoch, ktoré si v tejto kapitole priblížime. Zameraním tejto kapitoly je objasnenie problematiky súčasného marketingu, jeho vplyv na zákazníkov, trendy, význam a špecifiká v oblasti starostlivosti o zdravie. Kapitola obsahuje podrobnejšiu charakteristiku zdravotníctva ako takého, subjektov na trhu zdravotného poistenia, špecifikáciu štruktúry trhu a taktiež priblíženie legislatívnych obmedzení na trhu zdravotného poistenia.

1.1 Teoretické vymedzenie pojmu marketing

„Marketing je podnikateľskou funkciou, ktorá spoznáva nenaplnené potreby a želania, určuje a mení ich rozsah, a tiež potencionálnu ziskovosť, rozhoduje o tom, ktorým cieľovým trhom by podnik dokázal najlepšie poslúžiť, vyberá pre tieto trhy vhodné výrobky a služby“ (Matúš, Ďurková 2012 s.16)

Pojem marketing sa začal používať už začiatkom 19. storočia na Michiganskej univerzite v USA. Pôvodne bol pokladaný skôr za teoretickú oblasť manažérskej vedy. Avšak postupným využívaním aj v praxi sa formovalo aj jeho vedecké a praktické smerovanie. (Viestová, 2014)

Marketing je aktivita, súbor inštitúcií a procesov, určený k vytváraniu, komunikácii, dodaniu ponúk, ktoré majú hodnotu nie len pre zákazníkov, klientov, partnerov a ale aj pre celú širokú verejnosť. (Kotler, Armstrong 2014)

Marketing sa usiluje o riadenie trhových vzťahov. Cieľom marketingu je vytvoriť prostredníctvom výmeny hodnotu pre zákazníkov a uspokojovať ich potreby a želania v procese výroby a výmeny produktov a ich hodnôt. (Matúš, Ďurková 2012)

Podľa Tomana (2016) je potrebné sa v súčasnom marketingu opierať o 3 základné piliere. Prvým je zamerať sa na účinnosť marketingu, druhý základný pilier je nepretvárať zákazníka podľa svojich potrieb, ale spoznať a pochopiť ho. Tretím pilierom je to, že ani v dnešnej dobe moderných technológií sa netreba spoliehať na to, že existujú marketingové systémy, ktoré spravia dobrý marketing samé, ale je potrebné tomu venovať dostatok času a energie.

Moderný marketing je možné chápať ako trojskupinovú kategóriu:

1. základný stupeň - predstavujú jeho princípy napr. podnikateľskú filozofiu
2. realizáciu marketingových funkcií – marketingový manažment
3. marketingové techniky – marketingový výskum, plánovanie a pod. (Matúš, Ďurková 2012)

Podľa Kotlera a Kellera (2012) sa marketing zaoberá identifikáciou a uspokojovaním ľudských a spoločenských potrieb. Jednou z najstručnejších definícií je „uspokojovanie potrieb ziskovo“

American Marketing Association (2017) definuje marketing nasledovne „*Marketing je aktivitou, súborom inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, dodávanie a zmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú širokú verejnosť*“.

Aby marketing fungoval korektne, či už z dlhodobého, alebo krátkodobého hľadiska, tak je potrebné vedieť odpovede na marketingové otázky. Tieto otázky členíme na taktické a strategické.

Strategické:

- Kto je náš zákazník?
- Akú hodnotu mu ponúkame?
- Ako zaistíme jeho dlhodobú spokojnosť?
- Akú máme konkurenčnú výhodu a ako ju chceme udržať?

Taktické:

- Ako konkrétne bude náš produkt vyzerat’?
- Aká bude jeho cena?
- Kde, kedy a ako ho budeme propagovať?
- Ako spravíme náš tovar dostupným? (Karlíček, 2018)

1.1.1 Moderný marketing

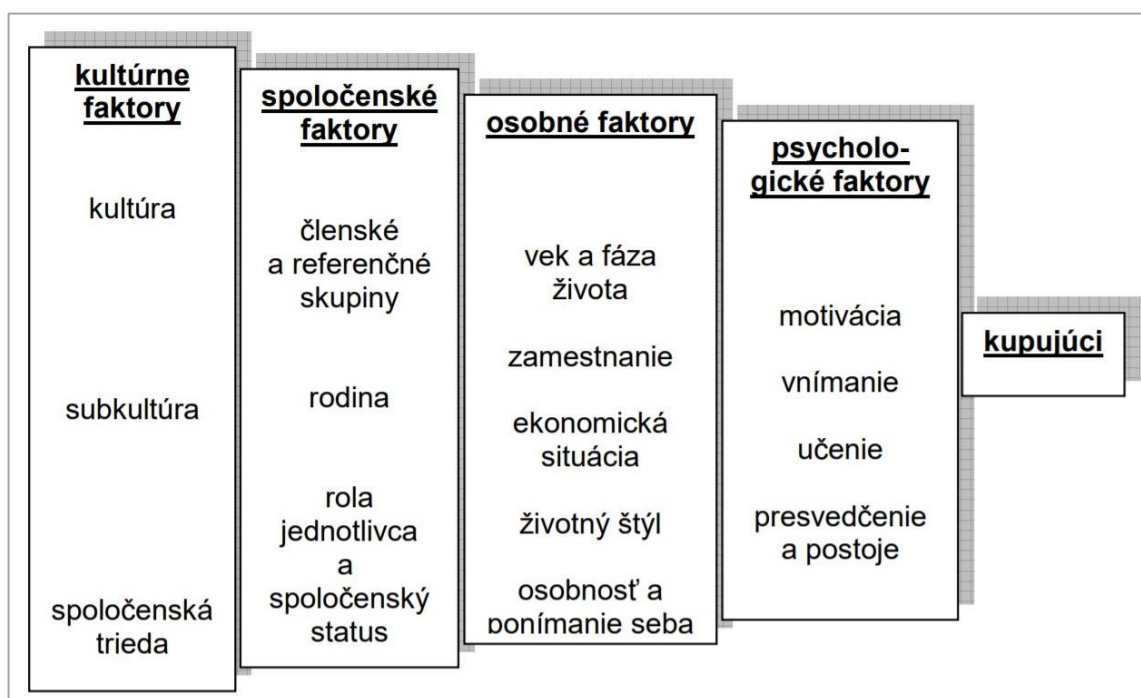
V súčasnom marketingu je podstatné zamerať sa viac na správanie spotrebiteľa a jeho potreby než na produkt ako taký. Je teda potrebné prispôbiť produkt zákazníkovi.

Súčasný spotrebiteľ je v rámci svojho nákupného rozhodovania ovplyvňovaný viacerými faktormi, ktoré majú dostatočnú silu na to, aby zmenili a ovplyvnili jeho nákupné

správanie. Reklama vo veľkej miere ovplyvňuje vnímanie a podvedome sa snaží ovplyvniť každého spotrebiteľa. (Gburová, 2017)

Kotler a Armstrong (2014) hovoria o spotrebiteľovi ako o „čiernej skrinke“ do ktorej vstupujú najmä marketingové a iné podnety a tam sú pretransformované na akýsi súbor pozorovateľných reakcií. Premena podnetov v tejto „čiernej skrinke“ je veľmi zložitá a vplýva na ňu množstvo faktorov. Týchto faktorov je skutočne veľa, preto sme ich graficky znázornili podľa toho, ako ich vidí Philip Kotler.

Obrázok 1 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa



Zdroj: KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. 2014. Principles of Marketing.

Ako môžeme vidieť v obrázku 1, tak faktory, ktoré vyplývajú na kupujúceho resp. spotrebiteľa sú rozdelené do štyroch skupín. Tieto kategórie faktorov ovplyvňujú spotrebiteľa rôznou intenzitou. Môžeme spomenúť len hodnoty, ktoré sú vyznávané príslušníkmi kultúry, subkultúry alebo spoločenskej triedy.

1.1.2 Súčasné trendy využívané v marketingu

Súčasný resp. moderný marketing je oproti tradičnému marketingu podstatne rozdielny. Rozdiely sú markantné jednak v marketingu ako takom, ale taktiež aj v marketingovej komunikácii. Napríklad, zatiaľ čo sa v minulosti dbalo na masívnu reklamu

a pretláčanie reklamy zákazníkom, dnešný marketingy využíva iné princípy ako napríklad prispôsobovanie produktov a cielenie na vybrané segmenty.

Tabuľka 1 Rozdiely medzi tradičným a moderným marketingom

Marketing	Tradičný marketing	Moderný marketing
Dôraz	produkt a predaj	zákazníci a trh
Segmentácia	nediferencovaný marketing	diferencovaný marketing
Orientácia	produkty obrat z predaja	spokojnosť zákazníkov priama hodnota pre zákazníka
Cieľ	zvýšenie objemu predaja zvýšenie trhového podielu získanie nových zákazníkov služby pre všetkých zákazníkov	rast podielu u súčasných zákazníkov udržanie súčasných zákazníkov služby len pre ziskových zákazníkov
Komunikácia	prostredníctvom médií	dôraz na priamu komunikáciu
Produkty	štandardizované	individualizované

Zdroj: vlastné spracovanie podľa CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. 2007. Základy marketingu.

Z tabuľky je jasné, že moderný marketing sa v porovnaní s tradičným líši najmä v tom, že je orientovaný na zákazníka a jeho spokojnosť, zatiaľ čo sa tradičný zameriava na dosahovanie zisku a predaj produktov v čo najväčšom množstve. Príčinou týchto zmien v marketingu je viacero, počnúc rastúcou konkurenciou, vyšším počtom zákazníkov, inými nákupnými zvyklosťami u zákazníkov až po častejšie využívanie internetu a digitalizáciu marketingu, čo v praxi predstavuje aplikáciu moderných foriem marketingu.

Trendy v modernom marketingu na internete sú podľa Janoucha (2015) nasledujúce:

Definícia cieľových skupín a kľúčových slov, dôkladný opis trhu, poznanie zákazníka a analýza jeho správania, potrieb a prianí, je základným predpokladom vytvárania konkurenčnej výhody

Vplyv internetu má zásadný vplyv na marketing nielen v oblastiach cieľov. Podstatným rozdielom oproti klasickému marketingu sú najmä technické aspekty komunikácie

Vďaka internetu sú dnes informácie ľahko dostupné, a tak ľudia využívajú možnosť porovnávať ponuku vrátane cien, vymieňať si názory na produkty, tieto produkty hodnotiť a samozrejme ich aj prostredníctvom internetu nakupovať

Budovaním značky možno dosiahnuť priame, ale aj nepriame zvýšenie tržieb. Povedomie o značke sa často prejaví napríklad zvýšením počtu otázok či dotazov na názov značky v spojitosti s produktom vo vyhľadávaní.

Rôzne spôsoby prístupu na webové stránky majú v súčasnosti podstatný význam. Pre úspešnú marketingovú komunikáciu na internete má kľúčový význam analyzovať, ako sa ľudia dostali na webové stránky. Voľba určitej formy marketingovej komunikácie sa premieta do návštevnosti stránok a môže odpovedať na otázky o efektívite danej kampane

Moderné komunikačné prostriedky by mali byť zvolené v nadväznosti na voľbu formy marketingovej komunikácie, stanovené ciele a cieľové trhy a koncepciu oznámenia. Internetovým komunikačným prostriedkom sú predovšetkým webové stránky, či už vlastné stránky, záujmové portály, spravodajské weby alebo napríklad blogy.

Analýza a vyhodnotenie návštevnosti stránok pomáha odhaliť efektívnosť marketingovej komunikácie na internete. Do istej miery možno potom pomocou týchto internetových nástrojov merať a vyhodnocovať aj efektívnosť off-line činností.

Ako je vyššie uvedené, je jasné, že sa v dnešnej dobe využíva marketing na internet v oveľa väčšom pomere ako klasický offline marketing. Avšak okrem zamerania na internetový resp. digitálny marketing využívajú aj iné moderné formy marketingu. Medzi najnovšie marketingové trendy sa v roku 2020 považujú nasledujúce vymoženosti a nástroje:

- virtuálna a rozšírená realita,
- personalizované produkty,
- hlasové vyhľadávania a inteligentné reproduktory,
- chatboti,
- influencer marketing.

Tieto formy sa dnes vo veľkom využívajú pri prezentácii produktov, oproti klasickému marketingu sú oveľa zaujímavejšie a efektívnejšie.

Na operatívne pôsobenie marketingu v roku 2020 veľmi dôrazne vplýva aj situácia súvisiaca s ochorením COVID-19, ktoré spôsobuje koronavírus. Marketing sa dosť podstatne upriamil na toto ochorenie, čomu sa prispôbil trh a rovnako tak aj spotrebitelia. V značnej miere sa zvýšil práve online predaj a množstvo spoločností sa možno aj nedobrovoľne podujalo na vstup do online prostredia.

1.1.3 Sociálny marketing

Sociálny marketing je zameraný na oblasti a problémy, ktoré závisia od zmien v spoločnosti a prostredí, ktorého súčasťou je sociálny marketing. Hospodárske, kultúrne a demografické, technologické a politické vplyvy prostredia vytvárajú nové riešenia, ktoré budú mať v sociálnom marketingu nájsť príležitosti na ich ďalšie uplatnenie (Kotler, 1989)

Takúto formu marketingu môžeme ponímať ako marketing zameraný nie len na tvorbu zisku a uspokojovanie potrieb klientov, ale taktiež aj na pozitívny dopad na ľudí.

Sociálny marketing používa rovnaké nástroje a techniky ako komerčný marketing, avšak jeho účelom je priniesť pozitívne zdravotné a sociálne zmeny. Namiesto toho, aby sa zameral na dosahovanie zisku, je preňho príznačná zmena správania. Pre príklad, propagáciou skrínungu hrubého čreva sa zníži počet ľudí s rakovinou hrubého čreva. (Weinreich, 2007)

1.1.4 Digitálny marketing

Digitálny marketing sa často nazýva aj online marketing, internet marketing alebo e-marketing. Chápeme ním v podstate akúkoľvek marketingová činnosť, ktorá sa vykonáva online prostredníctvom internetu. Digitálny marketing zahŕňa nielen reklamu, ktorá sa zobrazuje na webových stránkach, ale taktiež aj ďalšie druhy online aktivít, ako sú napríklad e-mail a sociálne siete. (Jones a kol. 2011)

Digitálny marketing má oproti klasickému offline marketingu mnoho výhod, avšak azda najväčšou je cielenie. Oproti offline formátom reklamy je možné pomocou digitálneho marketingu zasiahnuť cieľových zákazníkov oveľa presnejšie ako pri offline marketingu.

Podľa Jonesa a kol. (2011) je prakticky celý online marketing zameraný na oslovenie konkrétnych užívateľov internetu. Na rozdiel od širokopásmového zacielenia v tradičnom teda v offline marketingu, môže byť zacielenie na web extrémne vysoké presné.

Drimal (2011) vo svojej publikácii uvádza, že v súčasnosti existuje veľké množstvo možností ako zaujať potenciálneho zákazníka prostredníctvom internetu. Pre podnik, alebo iný podnikateľský subjekt je nevyhnutné aby sa v nachádzal v online prostredí. Nižšie vymenované nástroje sú v digitálnom marketingu najčastejšie využívané:

- sociálne siete,

- SEO – Search Engine Optimalization,
- SEM – Search Engine Marketing,
- PPC reklama (Pay per Click),
- e-mail marketing,
- obsahový marketing.

Ak má byť subjekt na trhu digitálneho marketingu úspešný mal by využívať väčšinu z týchto nástrojov.

Sociálne siete

Sociálne siete v súčasnosti zažívajú obrovský boom. Najväčšej popularite sa v súčasnosti na Slovensku teší Facebook, Instagram a YouTube. Marketing v sociálnych médiách spočíva v používaní partnerských odporúčaní, zdieľaní, budovaní osobnosti značky a oslovovanie trhu ako heterogénnej skupiny jednotlivcov. (Drimal, 2011)

Podľa Freya (2011) sú sociálne siete ideálnym prostriedkom pre šírenie reklamných správ zábavnou formou ako sú napríklad vtipné obrázky, príbehy, videá a pod., ktoré ďalší užívatelia sami od seba ďalej šíria a rozširujú tak tento obsah ďalej. Možno povedať, že táto forma je jednou z najlacnejších foriem digitálneho marketingu, ktorú možno využiť.

SEO – Search Engine Optimalization

Je v preklade optimalizácia pre vyhľadávače ako napríklad Google. Pozostáva z dvoch procesov. Prvým procesom je konfigurácia webových stránok, aby ich vyhľadávací nástroj, ako je Google, mohol indexovať správne. Druhým procesom SEO je zaistenie toho, aby bol náš web v najlepších výsledkoch vyhľadávania, keď niekto pre vyhľadávanie našich produktov alebo obchodných značiek použije vyhľadávací nástroj Google. (Cashman, 2014)

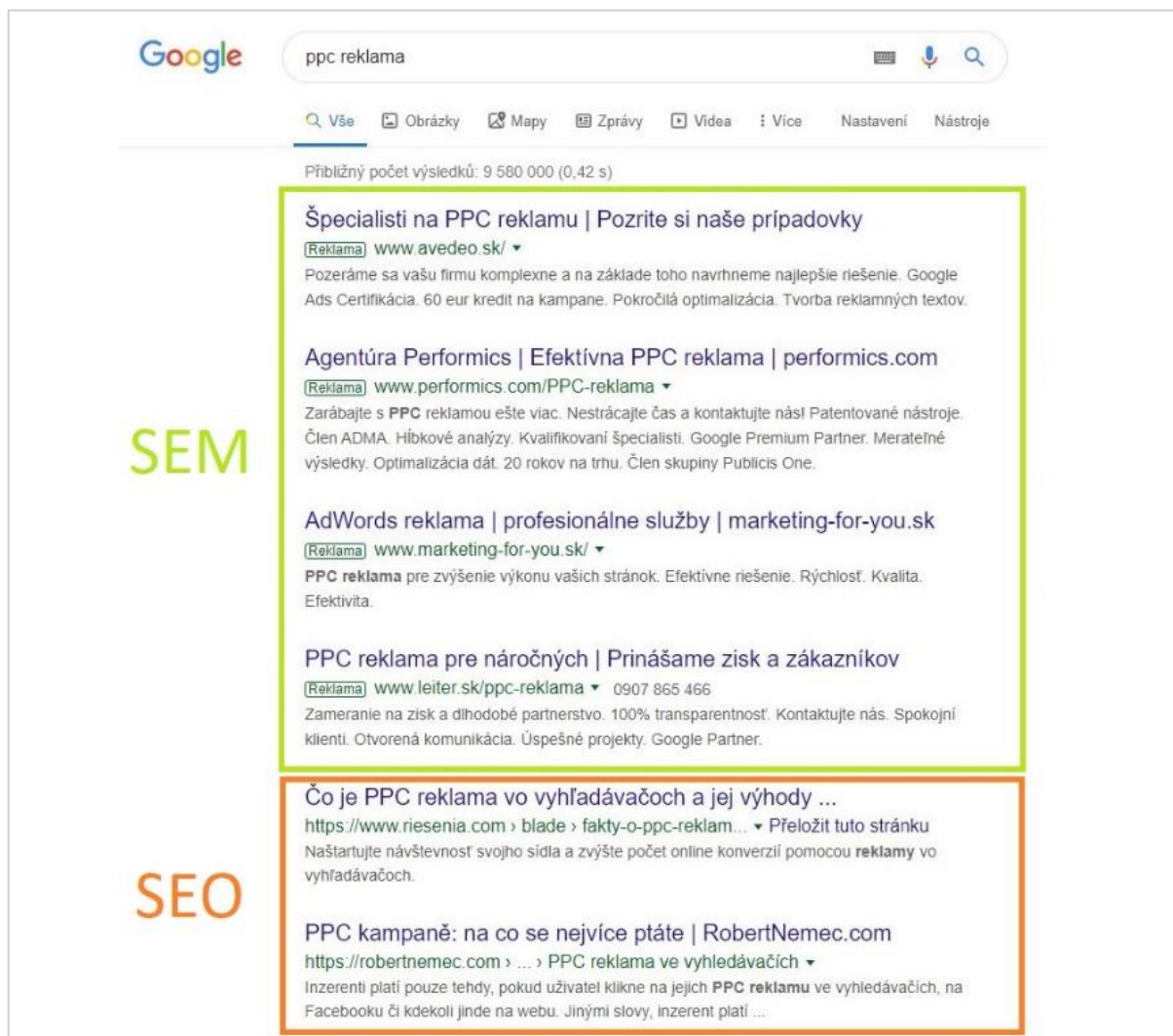
Úlohou SEO je teda priviesť užívateľov internetu na našu stránku prostredníctvom vyhľadávacích nástrojov, teda zabezpečiť to aby sme sa vo výsledkoch vyhľadávania ocitli na čo najvyššej pozícii.

SEM – Search Engine Marketing

SEM v preklade znamená marketing pre vyhľadávače. Jeho úlohou je získať návštevníkov z vyhľadávačov, alebo katalógov. SEM je platená forma optimalizácie vo vyhľadávačoch, pričom stránka vôbec nemusí mať stránky optimalizované pre vyhľadávače, teda zvládnuté SEO. Zviditeľnenie našej webstránky vo vyhľadávači prostredníctvom SEM

môže byť uskutočnené plateným vložením stránky do vyhľadávačov, alebo katalógov, PPC reklamou, alebo sponzorovanými odkazmi vo vyhľadávačoch. (Cashman, 2014)

Obrázok 2 Rozdiel medzi SEO a SEM



Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.google.sk

PPC reklama (Pay per Click)

Princíp tejto reklamy spočíva v tom, že inzerent platí len za to ak niekto klikne na sponzorovanú reklamu. Na Slovensku je práve PPC reklama najrozšírenejšou formou internetovej reklamy. Výhodami PPC reklamy sú platba len za návštevníka, presné cielenie, nákladová efektívnosť, dôkladná kontrola a rýchle vyhodnotenie kampaní. (Drimal, 2011)

Roženský (2014) uvádza okrem PPC reklamy aj iné menej využívané formy internetovej reklamy:

- PPV (Pay per view) – platba za zhliadnutie,

- PPP (Pay per performance) – platba za dosiahnutý výsledok,
- PPS (Pay per sale) – platba za predaj,
- PPL (Pay per lead) – platba za zanechanie lead.

Email marketing

V súčasnosti sa e-mail stáva čoraz väčším trendom ako komunikovať so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi. E-maily sa zvyčajne odosielať s úmyslom predávať, propagovať, vzdelávať, informovať alebo presvedčovať a sú najčastejšie zabalené ako formulár, informačný leták, leták, súťaž alebo určitá forma podpory predaja. (Jones a kol., 2011)

Podľa Drimala (2011) poznáme 3 typy e-mailov:

- e-mail s ponukou – ide o email s ponukou služieb alebo produktov.
- newsletter – pravidelne zasielaný mail. Nemal by mať predajný ani reklamný charakter.
- Permission email – zaslaný užívateľom, ktorí ho očakávajú a dokonca chcú dostať.

Obsahový marketing

Obsahový marketing v sebe zahŕňa všetko, čo sa týka marketingovej komunikácie prostredníctvom obsahu. Ide teda o tvorbu obsahu, jeho šírenie cieľovým skupinám, analýzu a vyhodnocovanie úspešnosti. (Pulizzi, 2013)

Podľa Cashmana (2014) obsahový marketing spočíva vo vytváraní videí, článkov, aktualizácií v sociálnych médiách, obrazových galérií, alebo iných foriem médií o danej značke alebo produkte. Vytváranie obsahu, jeho uverejňovanie na webe, propagácia prostredníctvom sociálnych médií, vyhľadávaním Google a PPC reklamou vedie k návštevnosti webu.

1.2 Význam a charakteristika zdravotnej starostlivosti

Zdravotníctvo je podľa Zákona č. 578/2004 Z. z. spoločenskou sústavou odborných profesionálnych inštitúcií, orgánov a zariadení. Rovnako tak ho tvoria pracovníci, ktorí vykonávajú im odpovedajúce činnosti, ktoré slúžia špeciálne k poskytovaniu zdravotnej starostlivosti.

Cieľom zdravotníctva je podporovať, zachovávať a obnovovať zdravie osôb. Väčšinu zdravotníckych služieb poskytuje sieť verejných zdravotníckych zariadení. Tieto zariadenia vykonávajú služby na základe zmluvného vzťahu so zdravotnými poisťovňami.

Podľa Zákona č. 576/2004 Z. z. je zdravotná starostlivosť „*súbor pracovných činností, ktoré vykonávajú zdravotnícki pracovníci, vrátane poskytovania liekov, zdravotníckych pomôcok a dietetických potravín s cieľom predĺženia života fyzickej osoby, zvýšenia kvality jej života a zdravého vývoja budúcich generácií; zdravotná starostlivosť zahŕňa prevenciu, dispenzarizáciu, diagnostiku, liečbu, biomedicínsky výskum, ošetrovateľskú starostlivosť a pôrodnú asistenciu.*“

Podľa Kuvíkovej a kolektívu (2006) je systém zdravotníctva tvorený jednotlivcami a organizáciami, taktiež ho tvoria všetky hmotné a nehmotné statky a všetky činnosti spoločností zúčastňujúcich sa na ochrane a zlepšovaní zdravia občanov.

1.3 Zdravotná starostlivosť v Slovenskej republike

Ministerstvo zdravotníctva SR (2016) definuje zdravotnú politiku ako výsledok interakcií medzi viacerými subjektmi. Konkrétne sa jedná o interakciu medzi ministerstvom zdravotníctva (zákonodarca), zdravotnými poisťovňami (nákupca), Úradom pre dohľad nad zdravotnou starostlivosťou (dozor) a poskytovateľmi zdravotnej starostlivosti. Pacientske organizácie majú len malý vplyv na tvorbu zdravotných politík. Vlastníkom najväčších nemocníc a najväčšej zdravotnej poisťovne (Všeobecná zdravotná poisťovňa) je štát.

1.3.1 Subjekty v oblasti zdravotnej starostlivosti

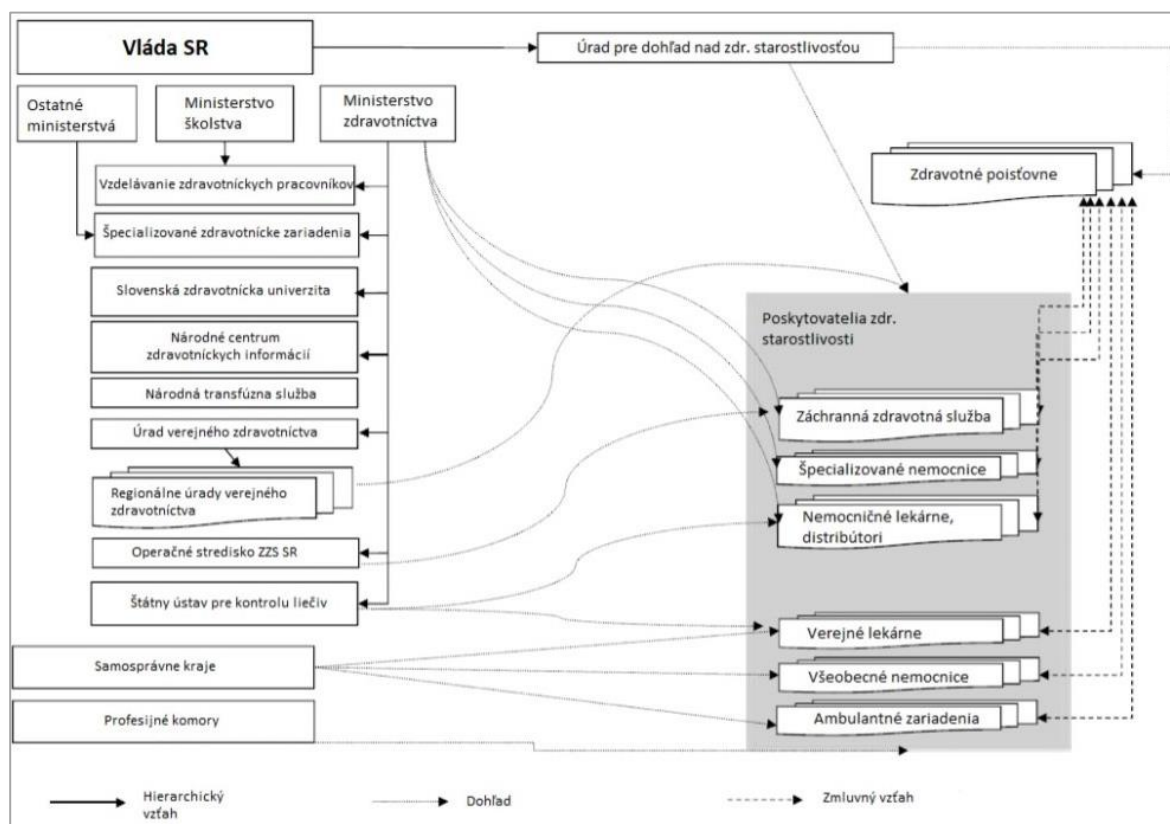
Organizačná štruktúra slovenského systému zdravotnej starostlivosti je podľa Ministerstva zdravotníctva (2016) tvorená nasledujúcimi subjektmi:

- Národná rada SR,
- Vláda SR,
- Ministerstvo zdravotníctva SR,
- Úrad pre dohľad nad zdravotnou starostlivosťou (ÚDZS),
- Úrad verejného zdravotníctva (ÚVZ).

V nasledujúcej schéme je zobrazená celá organizačná štruktúra slovenského systému zdravotnej starostlivosti jej prepojenosť a vzťahy medzi jednotlivými subjektmi. Ako si

môžeme všimnúť, na čele celého zdravotníctva je Vláda SR. Ostatné subjekty a organizácie sú medzi sebou prepojené a vznikajú medzi nimi podriadené a nadriadené vzťahy.

Obrázok 3 Organizačná štruktúra slovenského systému zdravotnej starostlivosti



Zdroj: SZALAY, T. 2011. Situácia vo VŠZP je vážna. In Health Policy Institute

1.3.2 Formy poskytovania zdravotnej starostlivosti

Zdravotná starostlivosť je podľa 7§ zákona NR SR č. 578/2004 rozdelená do viacerých foriem, podľa viacerých špecifik danej zdravotnej starostlivosti. Celkové rozdelenie zdravotnej starostlivosti je nasledovné:

- a) ambulantná starostlivosť
 - a. všeobecná
 - i. pre dospelých
 - ii. pre deti a dorast,
 - b. špecializovaná
 - i. gynekologická
 - ii. zubno-lekárska,
 - c. špecializovaná iná,
 - d. záchranná zdravotná služba,

- b) ústavná starostlivosť,
- c) lekárenská starostlivosť.

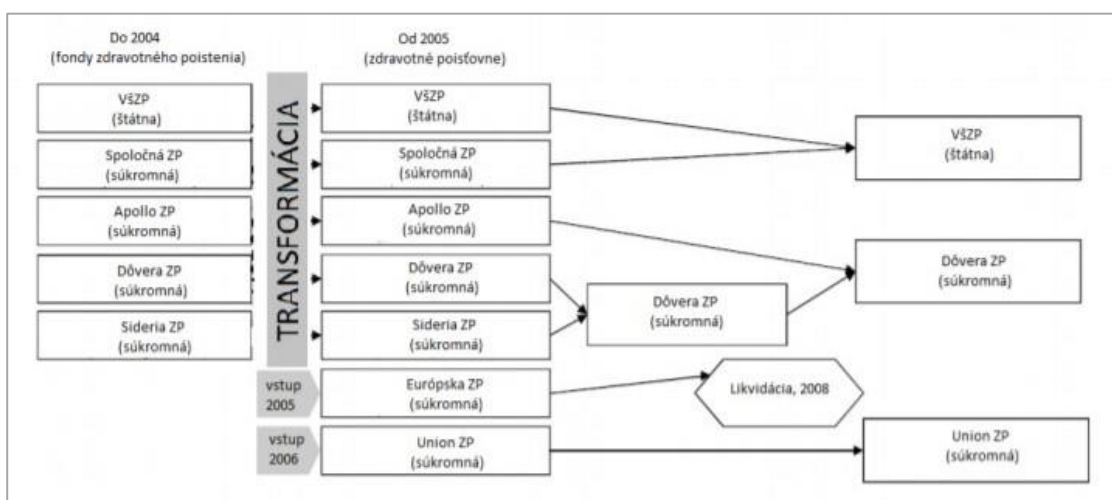
1.3.3 Zdravotné poisťovne

Hlavnou úlohou zdravotných poisťovní v poskytovaní zdravotnej starostlivosti je zabezpečenie systému nákupcov služieb. Zákonnou povinnosťou je zabezpečiť zdravotnú starostlivosť pre svojich poistencov. Nákup zdravotnej starostlivosti je založený na selektívnom uzatváraní zmlúv s poskytovateľmi. Nastavenie a politika jednotlivých zdravotných poisťovní sa môže často líšiť.

Každá zdravotná poisťovňa si môže okrem vypracovania svojich vlastných platobných mechanizmov, stanoviť aj vlastnú cenovú politiku voči zmluvným poskytovateľom zdravotnej starostlivosti. Dohľad nad zmluvnými vzťahmi medzi zdravotnými poisťovňami a poskytovateľmi zdravotnej starostlivosti vykonáva Úrad pre dohľad nad zdravotnou starostlivosťou (UDZS). (Ministerstvo zdravotníctva SR, 2016)

Charakter zdravotných poisťovní je podobný, všetky zdravotné poisťovne sú povinné spĺňať kritériá solventnosti a ich právna forma je akciová spoločnosť. Vďaka tomuto princípu by mala byť zabezpečená úhrada služieb do 30 dní od vystavenia faktúry poskytovateľa zdravotnej starostlivosti.

Obrázok 4 Štruktúra trhu zdravotného poistenia pre roky 2004-2019



Zdroj: SZALAY, T. 2011. Situácia vo VŠZP je vážna. In Health Policy Institute

V roku 2006 existovalo na Slovensku sedem zdravotných poisťovní, následná vlna zlúčení a fúzií viedla k vyššej stabilite a konsolidácii na trhu zdravotného poistenia Slovenskej republiky. Vďaka tomu v roku 2016 už na slovenskom trhu pôsobili len tri

zdravotné poisťovne: štátna Všeobecná zdravotná poisťovňa (VšZP) a dve súkromné poisťovne, Dôvera a Union zdravotná poisťovňa, a. s..

Zástupcovia týchto zdravotných poisťovní sú rovnako tak členmi ministerských výborov. Jednou z úloh ministerských výborov je definovať základný balík zdravotnej starostlivosti (t. j. určiť, ktoré výkony a služby zdravotnej starostlivosti hrazené z verejného zdravotného poistenia) a zúčastňujú sa legislatívneho procesu. (Ministerstvo zdravotníctva SR, 2016)

Získavanie poistencov do zdravotných poisťovní uskutočňuje na základe konkurencie v oblasti kvality a ponuky svojich zazmluvnených služieb a výkonov. Okrem toho je veľkým dôvodom získavania nových poistencov poskytovanie nadštandardných nie len zdravotných benefitov.

1.4 Marketing v oblastiach starostlivosti o zdravie

Poskytovatelia zdravotnej starostlivosti a zdravotné poisťovne, využívajú marketingové stratégie tak, aby zvýšili svoju angažovanosť a rozvinuli nové obchody rovnako ako v prípade iných druhov podnikania. Marketing zahŕňa vytvorenie a komunikáciu marketingového odkazu a zároveň zvýšenie celkového postavenia firmy, povedomia o značke a budovanie vzťahov so zákazníkmi. Poskytovatelia zdravotnej starostlivosti môžu pomocou opatrení na analýzu technológií a údajov vytvoriť cielené marketingové poslanstvo a prístup. (Jeanty, 2017)

Marie Příbová (2010) vo svojej publikácii označuje marketing v oblasti starostlivosti o zdravie ako „*Marketing zdravotníckych služieb je integrovanou disciplínou, ktorá je tesne previazaná s riadením ľudských zdrojov a procesov. Všetky marketingové rozhodnutia by mali byť koordinované tak, aby nedošlo k narušeniu rovnováhy v týchto "spojitých nádobách".*“

Marketing v oblastiach zdravotnej starostlivosti má širokospektrálny záber. Svoje miesto má v oblastiach, ktoré chcú dlhodobo uspieť v konkurencii. Marketing je však často využívaný aj v zdravotných poisťovniach, práve pre akvizíciu nových a retenciu súčasných poistencov.

Pre marketing v oblasti starostlivosti o zdravie je zásadná marketingová komunikácia, ktorá má vplyv na vnímanie kvality zdravotníckych služieb, spokojnosť pacientov, efektivitu liečebného procesu a povesť zdravotníckeho zariadenia. V marketingu zdravotníckych

služieb je dôležitý koncept kvality, ktorý obohacuje profesionálny pohľad odborníkov na kvalitu, o jej vnímanie pacientov. (Příbová, 2010)

V tejto práci sa budeme zaoberať najmä marketingom v zdravotnej poisťovni, budeme sa venovať tomu, ako sa zdravotné poisťovne snažia prostredníctvom marketingu uspokojovať potreby svojich poistencov a pracovať na akvizícii potencionálnych poistencov.

1.5 Marketingový mix v oblasti zdravotnej starostlivosti

V marketingu v oblastiach zdravotnej starostlivosti je podstatné dbať na všetky zložky marketingového mixu. Avšak ak by sme sa chceli zamerať na najdôležitejšie požiadavky v marketingu v zdravotnej starostlivosti, tak by sme sa zameriavali na kvalitu poskytovanej starostlivosti a marketingovú komunikáciu medzi klientom a poskytovateľom zdravotnej starostlivosti alebo zdravotnou poisťovňou.

Väčšina domácich ale aj zahraničných autorov považuje za marketingový mix v zdravotnej starostlivosti klasickú koncepciu 4P, pozostávajúcu z produktu (Product), ceny (Price), propagácie (Promotion) a miesta (Place).

White a Abrams (2017) však vo svojej publikácii rozširujú marketingový mix v zdravotnej starostlivosti, resp. marketingový mix služieb o ďalšie 3P a to o vplyvy ľudí (People), procesy (Processes) a fyzické dôkazy (Physical Evidence). Vytvárajú tak marketingový mix známy ako 7P. Všetky tieto súčasti marketingového mixu spoločne vytvárajú celok, ktorý ovplyvňuje marketing v oblasti zdravotnej starostlivosti.

Podľa nášho názoru je podstatné si v marketingovom mixe určiť priority, pre fungovanie marketingu v spoločnosti. Je však veľmi podstatné sa nevenovať jednotlivým zložkám marketingového mixu až príliš, jednak to môže byť kontraproduktívne a na druhú stranu je potrebné racionálne určenie priority nástrojov, tak aby sa nezabúdalo na žiaden z nástrojov.

1.5.1 Produkt v zdravotnej starostlivosti

Medzi produkty v oblasti zdravotnej starostlivosti môžeme zaradiť fyzické výrobky (lieky), služby (diagnostické a ošetrovateľské výkony a služby), osoby (lekári), myšlienky (prevencia, ochrana zdravia) a organizácie (nemocnice, ambulancie). (Hanuláková, 2013)

Pod pojmom produkt v zdravotnej poisťovni môžeme chápať nákup zdravotnej starostlivosti pre poistencov. K produktu by sme mohli zaradiť aj pridanú hodnotu produktu v podobe zdravotných výhod, ktoré poisťovne ponúkajú svojim poistencov najmä kvôli získaniu konkurenčnej výhody.

1.5.2 Cena v zdravotnej starostlivosti

Dlho diskutovanou témou nie len v oblastiach poskytovania zdravotnej starostlivosti je cena zdravotníckych služieb a poskytovanej zdravotnej starostlivosti. V súčasnosti sa spolu s kvalitou služby považuje za najdôležitejší faktor služieb. U mnohých služieb v zdravotníctve sa však môže stať, že cenu nemožno chápať ani ako marketingový nástroj.

Hlavným špecifikom ceny je verejné zdravotné poistenie. Pacient v úlohe zákazníka a teda klienta zdravotníckeho strediska spravidla očakáva to, že lekárska starostlivosť je zadarmo, nakoľko si pacient platí zdravotné poistenie. (Zákon NR SR č. 580/2004)

V oblasti zdravotného poistenia je cena pevne stanovená, na tomto trhu funguje princíp solidarity a to, že každý poistenec bez rozdielu na výšku zaplateného poistného má nárok na rovnaké zdravotné poistenie.

Jediným nástrojom marketingového mixu, ktorý tvorí príjmy zdravotníckeho zariadenia je práve cena. Ostatné nástroje marketingového mixu predstavujú náklady. (Hanuláková, 2013)

1.5.3 Marketingová komunikácia v zdravotnej starostlivosti

„Marketingová komunikácia umožňuje spoločnostiam spájať svoje značky s inými ľuďmi, miestami, akciami, značkami, zážitkami, pocitmi a vecami. Marketingová komunikácia môže prispieť k hodnote značky tým, že ju vštepuje do mysle spotrebiteľov a dotvorí jej imidž.“ (Kotler, Keller 2007, s. 574)

Komunikačný mix pozostáva z rôznych komunikačných prvkov, v rámci ktorých sa využívajú rôzne nižšie uvedené špecifické komunikačné nástroje.

- reklama,
- podpora predaja,
- osobný predaj,
- public relations.

V rámci komunikačného mixu zdravotníckeho zariadenia prislúcha dominantné postavenie reklame a public relations. (Hanuláková, 2013)

Do tohto komunikačného mixu je nevyhnutné zaradiť aj online komunikáciu, ktoré je v súčasnosti využívaná najviac. S výnimkou osobného predaja je možné zakomponovať faktor online prostredia do všetkých prvkov komunikačného mixu.

Propagácia služieb poskytovateľa zdravotnej starostlivosti je najdôležitejším aspektom marketingového mixu, často sa však prehliada. Mnoho väčších poskytovateľov, ako sú hlavné nemocničné reťazce, farmaceutickí výrobcovia, lekárne, zdravotné poisťovne využíva na podporu a propagáciu svojich služieb masmédiá. (Hanks, 2017)

Pri komunikácii v oblastiach zdravotnej starostlivosti je okrem marketingovej komunikácie k zákazníkom dôležitá aj spätná väzba. Poskytovatelia zdravotnej starostlivosti, lekárne a zdravotné poisťovne využívajú viacero nástrojov na meranie spokojnosti zákazníkov. Týmto nástrojom sa budeme venovať v ďalšej kapitole.

1.5.4 Distribúcia zdravotnej starostlivosti

Kotler a Keller (2007) definujú distribúciu ako všetky aktivity, ktoré zabezpečujú, aby bol produkt k dispozícii k cieľovým zákazníkom. Distribučné kanály však nie sú obmedzené len na distribúciu fyzických výrobkov. Pred otázkou, ako spraviť svoje služby dostupné svojim cieľovým zákazníkom, stoja aj poskytovatelia služieb.

Hlavným kritériom distribúcie v poskytovaní zdravotnej starostlivosti je dostupnosť. Veľmi podstatnou súčasťou distribúcie v tejto oblasti je aj miesto poskytovania zdravotnej starostlivosti, kultúra a atmosféra, hygienické podmienky a celkové prostredie zdravotníckeho zariadenia. (Hanuláková, 2013)

1.6 Starostlivosť o zdravie ako životný štýl

Hlavnou činnosťou poskytovateľov zdravotnej starostlivosti, zdravotných poisťovní a ostatných subjektov je v súčasnosti zabezpečovanie zdravotnej starostlivosti a tým pozitívny vplyv na zdravie pacientov. Zdravotnú starostlivosť v súčasnosti môžeme ponímať aj iným spôsobom, ako len návštevu lekára, operáciu a zákrok u zubára. Subjekty v oblasti zdravotnej starostlivosti sa však angažujú aj pri zlepšovaní zdravia rôznymi inými spôsobmi. Pacientom prinášajú osvetu zo sveta zdravia a participujú na zvýšení kvality života ľudí a to najmä po zdravotnej stránke. (Komárek, Provazník et al., 2011)

Jedným zo spôsobov je aj prevencia, ktorú propagujú najmä zdravotné poisťovne. Princíp spočíva v tom, že vďaka skorému odhaleniu ochorenia dokáže pacient chorobu prekonať a zdravotná poisťovňa ušetrí náklady na jeho liečbu.

V súčasnej dobe je obrovským trendom zdravý životný štýl a zvýšená starostlivosť o človeka ako takého. Tomu sa prispôsobujú aj subjekty v oblasti starostlivosti o zdravie a vykonávajú množstvo činností súvisiacich s týmto trendom. Pod týmito činnosťami môžeme chápať rôzne pohybové aktivity (charitatívne behy), kooperáciu so zamestnávateľmi pri zabezpečovaní benefitov pre zamestnancov (deň zdravia vo firme), alebo zdravotné benefity (príspevok na dentálnu hygienu). Tieto činnosti sa v súčasnosti tešia veľkej obľube nakoľko sú využívané vo veľkej miere.

1.6.1 Trendy v oblasti zdravého životného štýlu

V oblasti poskytovania zdravotnej starostlivosti je v súčasnosti mnoho trendov. Trendy v oblasti služieb poskytované klientom, ktoré majú záujem o zdravý životný štýl sú najmä:

- nadštandardná zdravotná starostlivosť,
- návšteva zdravotníckych zariadení v zahraničí,
- súkromné zdravotnícke zariadenia,
- individuálna konzultácia s lekárom,
- asistenčné telefonické služby,
- využívanie moderných technológií - Mobilná aplikácia.

Trendom, ktorý v súčasnej dobe prekvitá asi najviac je práve využívanie služieb súkromných zdravotných stredísk a súkromných lekárov. Dôvodom je najmä zvýšený záujem o zdravie samých seba.

Byť chorým nie je lacné, preto je častokrát výhodnejšie si priplatiť za nadštandardnú zdravotnú starostlivosť. Oproti bezplatnej zdravotnej starostlivosti, ktorú uhrádza zdravotná poisťovňa, sa takáto nadštandardná starostlivosť líši v jej mnohých ohľadoch. Súkromné kliniky a zdravotnícke zariadenia ponúkajú pacientom oveľa lepšie podmienky, vybavenie a kvalitnejšiu zdravotnú starostlivosť. (Mittaš, 2018)

V súčasnosti sa veľkej obľube teší využívanie služieb súkromných zdravotných zariadení. Tieto zariadenia fungujú dvomi rôznymi princípmi. Prvým je zakúpenie takzvaného balíka zdravotnej starostlivosti. V rámci daného balíka má pacient možno

využívať služby, ktoré zakúpený balík obsahuje. Cena týchto balíkov rastie priamo úmerne s množstvom nadštandardných služieb a doplnkov, ktoré balík obsahuje. Druhý spôsob je blízko spätý s nadštandardnou zdravotnou starostlivosťou. Jedná sa o spoplatnené výkony v týchto zariadeniach, ktoré nie sú hrazené z verejného zdravotného poistenia.

Kombináciu poznatkov z moderného marketingu a aktuálne prístupy starostlivosti o zdravie využijeme vo výsledkovej časti práce a v diskusii kde sa sústredíme na konkrétnu spoločnosť pôsobiacu v tejto oblasti. V práci sa budeme detailnejšie venovať analýze vybranej spoločnosti, jej konkurencii a analýze marketingových nástrojov spoločnosti v závislosti na marketingový mix.

2 CIEĽ PRÁCE

Marketing v oblastiach starostlivosti o zdravie môžeme charakterizovať ako veľmi špecifickú oblasť. Pri teoretickom vymedzení pojmov súvisiacich s touto oblasťou sme sa museli oboznámiť s množstvom zahraničných aj domácich zdrojov. Využité zdroje boli spracované odborne a kvalitne pre priblíženie problematiky marketingu v oblastiach starostlivosti o zdravie.

Hlavným cieľom diplomovej práce je oboznámenie s aktuálnymi poznatkami v marketingu v oblastiach starostlivosti o zdravie a využitie marketingových nástrojov v tejto oblasti. Následne analyzovať vybranú organizáciu z oblasti starostlivosti o zdravie, kriticky zhodnotiť jej marketingové aktivity v online prostredí. Na základe výsledkov prieskumu spracovať odporúčania pre rozvoj, aktualizáciu marketingových nástrojov.

K naplneniu hlavného cieľa sme si určili tieto čiastkové ciele:

1. Prvým parciálnym cieľom je teoretické vymedzenie pojmov súvisiacich s marketingom v zdravotnej starostlivosti. Špecifikácia jeho dimenzií z rôznych pohľadov a priblíženie digitálneho marketingu ako moderného nástroja súčasného marketingu.
2. Druhým parciálnym cieľom je charakteristika vybranej organizácie a analytické zhodnotenie marketingových aktivít tejto spoločnosti. A následne uskutočniť výskum – dať to ako cieľ. Zároveň sa v tomto parciálnom ciele budeme venovať príprave, realizácii a vyhodnoteniu dotazníkového prieskumu zameraného na priority, hodnoty, vnímanie a dôležitosť prvkov v oblastiach starostlivosti o zdravie.
3. Tretím parciálnym cieľom je vypracovanie návrhov využitia nových technológií a odporúčaní pre rast a zvýšenie trhového podielu vybranej spoločnosti v oblasti starostlivosti o zdravie.

V súvislosti s hlavným cieľom práce si pre riešenie problému pokladáme nasledovné výskumné otázky:

Aká forma online komunikácie je pre vybranú spoločnosť v oblastiach starostlivosti o zdravie z pohľadu klientov najúčinnnejšia?

Aké marketingové aktivity spoločnosti podporia akvizíciu nových klientov?

Vo výsledkovej časti sú zodpovedané výstupy a odporúčania súvisiace s výskumnými otázkami.

3 METODIKA PRÁCE

Vzhľadom na stanovené ciele, si v tejto časti diplomovej práce popíšeme základnú metodiku, ktorá bola využitá v tejto práci. Bližšie si popíšeme využité pracovné postupy, priblížime si spôsoby nadobúdania informácii pri písaní diplomovej práce a charakterizujeme si objekt skúmania a dotazníkový prieskum. Okrem dotazníkového prieskumu opíšeme aj metódy použité pri jeho vyhodnocovaní.

3.1 Pracovné postupy

Táto podkapitola je venovaná opisu pracovných postupov, ktoré sa využívali pri tvorbe tejto práce. Hlavné vedecké metódy, ktoré sme využívali boli najmä: pozorovanie, porovnávanie, analýza, syntéza, indukcia, dedukcia, a prieskum.

Pozorovanie

Je základom akejkolvek výskumnej metódy. Jedná sa o plánované, cieľavedomé a systematické sledovanie skutočností. Výsledkom tejto metódy je popis a vysvetlenie, pozorovaného javu, osoby, spoločnosti alebo aktivity. Touto vedeckou metódou môžeme stanoviť zhodu, respektíve rozdiel medzi sledovanými javmi. Pozorovanie sme využívali najmä v praktickej časti práce.

Porovnávanie

Jedná sa o zhodnotenie rovnakých, podobných alebo rôznych vlastností predmetov alebo javov. Vďaka tejto metóde dokážeme zachytiť, rozdiely alebo odchýlky medzi porovnávanými javmi. Porovnávanie sme využívali v teoretickej a praktickej časti pri porovnávaní súčasného stavu s minulým.

Analýza

Pod pojmom analýza rozumieme, rozbor, alebo teoretický rozklad skúmaného predmetu a javu na menšie, detailnejšie časti. Patrí medzi základné a najčastejšie využívané vedecké metódy. Analýzu sme využívali v praktickej časti práce pri analýze marketingových aktivít spoločnosti.

Syntéza

Syntéza je presný opak analýzy a to znamená, že sa jedná o zjednocovanie menších častí do jedného celku. Pomocou syntézy môžeme sledovať vzájomné a podstatné súvislosti

medzi rôznymi časťami určitého problému. Túto metódu sme využívali priebežne počas celej tvorby záverečnej práce.

Indukcia

Pracovný postup založený na zostupnom princípe. V skratke to znamená zovšeobecňovanie. Indukcia je druh usudzovania, v ktorom sa z viacerých jednotlivých alebo čiastočných záverov odvodzujú všeobecné závery. Indukciu sme využívali najmä pri vyvodzovaní záverov a vytváraní návrhov v praktickej časti

Dedukcia

Je opakom indukcie, môžeme ju poznať aj pod pojmom odvodzovanie. Jedná sa o pracovný postup založený na vzostupnom princípe. Dedukciu sme využívali najmä v praktickej časti práce.

Prieskum

Táto výskumná metóda bola využitá v praktickej časti diplomovej práce vo forme dotazníka. Dotazníkový prieskum si bližšie charakterizujeme v podkapitole 3.4.

3.2 Spôsoby získavania údajov a ich zdroje

Spôsoby, pomocou ktorých sme v diplomovej práci získavali informácie z primárnych a sekundárnych zdrojov sú nasledovné:

Knižné publikácie

Jedná sa o literatúru od domácich alebo zahraničných autorov, ktorá bola zameraná na skúmanú problematiku. Všetky potrebné informácie, ktoré sme z knižných publikácií čerpali, triedili a analyzovali, boli obsiahnuté najmä v teoretickej časti.

Internetové zdroje

Chápeme nimi všetky publikácie dostupné na internete ako sú knihy, odborné publikácie, rôzne odborné a vedecké články, vestníky, periodiká v online prostredí. Tieto zdroje boli využívané najmä v teoretickej časti.

Interné informácie

Tvorila hlavný zdroj informácií pri písaní praktickej časti. Pri písaní diplomovej práce sme mali dostupné viaceré interné zdroje, dokumenty a výročné správy Union zdravotnej poisťovne, a. s.. Rovnako tak sme komunikovali s mnohými zamestnancami spoločnosti

a využívali znalosti autora, nakoľko je jedným zo zamestnancom Union zdravotnej poisťovne, a. s. a pracuje na pozícii Špecialista digitálneho marketingu a priameho predaja.

3.3 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania diplomovej práce je vybraná spoločnosť v oblasti starostlivosti o zdravie, konkrétne sa jedná o zdravotnú poisťovňu. Táto spoločnosť zabezpečuje nákup zdravotnej starostlivosti pre svojich poistencov. Spoločnosť je na svojom trhu najmenším subjektom, jej hlavným strategickým cieľom je rast a zvýšenie trhového podielu. Pri analýze spoločnosti sa zameriame na jej charakteristiku, trhu a priblížení jednotlivých marketingových aktivít.

3.4 Dotazníkový prieskum

Dotazníkový prieskum je zdrojom pre získanie primárnych údajov. Tento spôsob získania údajov sme si zvolili najmä pre to, že je pomocou neho je možné zozbierať relevantné informácie v pomerne krátkom čase. Odpovede budeme zbierať prostredníctvom sociálnej siete Facebook, taktiež aj prostredníctvom rozposielania emailov a správ konkrétnym osobám.

Otázky sú v dotazníku rozdelené do troch skupín. Otázky v prvej časti sú zamerané na zistenie demografických informácií a informácií o zdravotnom poistení respondentov. Druhá časť prieskumu je venovaná otázkam o zdravotnom poistení a zmene poisťovne, konkrétne sa zamierame na to, ktoré faktory v zdravotnom poistení sú pre nich podstatné. Tretiu časť tvoria informácie o vplyve a dôveryhodnosti reklamy v online prostredí. Hlavným cieľom diplomovej práce je zistenie vplyvu reklamy na zmenu zdravotnej poisťovne.

Dotazníkový prieskum bol spustený dňa 23. marca 2020 a zber odpovedí sme ukončili dňa 29. marca 2020. K vyhodnoteniu a zosumarizovaniu výsledkov dotazníkového prieskumu sme pristúpili 30. marca 2020.

Prvým krokom pri dotazníkovom prieskume bolo vytvorenie štruktúry dotazníka a sformulovanie otázok, tak aby sme brali ohľad na hlavný cieľ práce a jeho čiastkové ciele. Ešte pred vyplňaním dotazníka sme našich respondentov oboznámili s cieľom a základnými informáciami nášho dotazníka. Následne sa dostanú k otázkam ohľadom ich demografického začlenenia a zodpovedania informácií ohľadom ich zdravotnej poisťovne.

Jadro dotazníka je zamerané na faktory podstatné v zdravotných poisťovniach. Záver dotazníka je tvorený otázkami o vplyve internetovej reklamy. Podakovanie je uvedené na začiatku dotazníka. Následne sme dotazníkový prieskum vyhodnocovali, každú otázku samostatne. Otázky sme vyhodnocovali prostredníctvom kontingenčných tabuliek.

Pri vyhodnocovaní dotazníkového prieskumu bola každá otázka vyhodnotená individuálne. Interpretácia výsledkov bola uskutočnená slovne a zároveň aj pomocou grafov. Výsledky dotazníkového prieskumu tvorili základ pre naše návrhy a odporúčania pre vybranú spoločnosť.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

Pre dosiahnutie výsledkov práce a naplnenia hlavného cieľa sa je potrebné v tejto kapitole venovať charakterizovaniu a bližšiemu priblíženiu spoločnosti Union zdravotná poisťovňa, a. s., jej konkurencii a marketingovému mixu zdravotnej poisťovni. Vykonáme analýzu marketingových nástrojov spoločnosti, bližšie sa zameriame na produkt spoločnosti a jeho pridanú hodnotu pre poistencov. Vykonáme analýzu komunikačného mixu spoločnosti, kde sa zameriame práve na online aktivity prebiehajúce v spoločnosti. Na základe výsledkov vyplývajúcich z dotazníkového prieskumu vytvoríme odporúčania a návrhy, ktoré by mohla spoločnosť Union zdravotná poisťovňa, a. s., aplikovať v svojom portfóliu marketingových aktivít v rámci online komunikácie.

4.1 Predstavenie spoločnosti Union zdravotná poisťovňa, a. s.

Na úvod kapitoly predstavíme a charakterizujeme spoločnosť Union zdravotná poisťovňa, a. s. Okrem všeobecnej charakteristiky tejto spoločnosti si priblížime marketing a marketingový mix využívaný v spoločnosti, špecifikujeme produkt, komunikačný mix a komunikáciu spoločnosti so zákazníkmi, rozoberieme postavenie spoločnosti na trhu a jej trhovú podiel

Charakteristika Union zdravotnej poisťovne, a. s.

Union zdravotná poisťovňa, a. s., je jedna z troch zdravotných poisťovní na trhu zdravotného poistenia SR. Bola založená dňa 18. novembra 2005 a jej vznik evidujeme dňa 9. marca 2006. Union zdravotná poisťovňa, a. s. je súkromná zdravotná poisťovňa. Jej jediným akcionárom je zahraničná spoločnosť Achmea B.V.. Achmea B.V. je považovaná za jednotku na holandskom poistnom trhu a je jedným z lídrov v zdravotnom poistení. Celkovo pôsobí v 6 európskych krajinách.

Obrázok 5 Logo spoločnosti Union zdravotná poisťovňa a. s.,



Zdroj: Dostupné z <https://www.union.sk/union-zp-o-poistovni>

Union zdravotná poisťovňa a. s., má na Slovensku aj sesterskú spoločnosť, Union poisťovňa, ktorá je rovnako tak dcérskou spoločnosťou už spomínanej Achmea B.V. Union poisťovňa a. s., bola založená v roku 1992 a je jednou z najskúsenejších komerčných poisťovní na slovenskom trhu. Union poisťovňa ponúka rôzne produkty životného aj neživotného poistenia ako sú napríklad cestovné poistenie, individuálne zdravotné poistenie, povinné zmluvné poistenie, poistenie majetku a mnoho ďalších.

Union poisťovňa, a. s., v spolupráci so svojou sesterskou spoločnosťou Union zdravotná poisťovňa, a. s., zabezpečujú pokrytie kompletného radu poistenia a ponúkajú komplexné riešenia v oblasti starostlivosti o zdravie.

Základné informácie o Union zdravotná poisťovňa, a. s.:

- Základné imanie zapísané v Obchodnom registri: 16 600 000 EUR
- IČO: 36 284 831
- DIČ: 2022152517
- Vznik zápisom do obchodného registra: 09. 03. 2006
- Kód zdravotnej poisťovne: 2700
- Počet poistencov k 31. 12. 2019: 572 693
- Podiel akcionárov na základnom imaní Union zdravotná poisťovňa, a. s., k 31. 12. 2018: Achmea B.V.: 16 600 000 EUR, 100 %

Union zdravotná poisťovňa a. s. využíva profesionálne skúsenosti skupiny Achmea B.V., aby prostredníctvom nového prístupu zabezpečila poistencom aj na slovenskom trhu zdravotnú starostlivosť európskeho štandardu.

Spoločnosť za posledné roky dosahuje veľmi dobré ekonomické výsledky, z roka na rok rastie v spoločnosti aj počet poistencov. Je to spôsobené najmä využívaním know-how svojej materskej spoločnosti a zvýšenou spoluprácou so svojou sesterskou spoločnosťou.

Vďaka dobrým výsledkom a s tým súvisiacim zvýšeným počtom zamestnancov, momentálne má spoločnosť viac ako 600 zamestnancov, sa spoločnosť k 1. 1. 2018 presťahovala do novších priestorov na Karadžičovu 10 v Bratislave. Union zdravotná poisťovňa, a. s. spolu s Union poisťovňou, a. s. má na celom Slovensku sieť 40 kontaktných miest.

Poslaním Union zdravotnej poisťovne, a. s. je vytvárať hodnotu pre klientov, akcionárov a zamestnancov a udržiavať s nimi vyvážené transparentné a etické vzťahy.

Uplatňovaním excelentných služieb, proaktivity a inovácie sa snaží poisťovňa o to, aby sa stali spoločnosťou, s ktorou sa dobre spolupracuje a aby svojim klientom ponúkali jedinečný rozsah zdravotného krytia a benefitov.

Tabuľka 2 Ekonomické údaje o Union zdravotnej poisťovni, a. s. v rokoch 2016-2018

	2016	2017	2018
Tržby	384 mil. €	418 mil. €	455 mil. €
Zisk	1,9 mil. €	6,3 mil. €	9,9 mil. €
Daň z príjmu	1,45 mil. €	1,35 mil. €	4,1 mil. €

Zdroj: vlastné spracovanie na základe: <https://finstat.sk/36284831>

Na základe tabuľky 2 je viditeľné, že spoločnosť je vo fáze rastu a spolu s trhovým podielom a počtom poistencom zvyšuje aj svoje tržby a zároveň aj zisk. V roku 2018 zvýšila spoločnosť svoj zisk až o 58 % oproti predchádzajúcemu obdobiu. Údajmi za rok 2019 nedisponujeme, nakoľko neboli dostupné ani z interných zdrojov.

Konkurencia a postavenie spoločnosti na trhu

Na trhu je Union zdravotná poisťovňa, a. s. považovaná za najmenšiu a najmladšiu zdravotnú poisťovňu. Aj napriek tomu, že v posledných rokoch dosahuje spoločnosť kladné saldo v počte získaných klientov, je počet jej poistencov jednoznačne najnižší. Počet poistencov zdravotnej poisťovne k 1. 1. 2020 bol 572 693, čo predstavuje podiel na trhu mierne okolo 11 %.

V roku 2020 zaznamenala poisťovňa rekordný nárast počtu poistencov. Tento nárast sa netýkal len poistencov, ktorí zmenili poisťovňu, rovnako tak to boli vo veľkej miere vznikajúce zdravotného poistenia, čo môžeme chápať ako osoby, ktoré sa vrátili zo zahraničia, poistenie cudzincov, či novorodencov.

Dôvodom je veľmi efektívna kampaň v roku 2019, kedy sa poisťovňa dostala do povedomia poistencov najmä vďaka ponúkaným benefitom. Ďalším dôvodom úspešnej kampane bolo zvýšenie akvizície prostredníctvom osobného predaja. Tento jav zapríčinila najmä spolupráca so spoločnosťou Partners group, ktorí sú jednotkou na trhu. Práve využitie potenciálu osobného predaja a zvýšenie dôveryhodnosti značky zvýšilo

Tabuľka 3 Počet poistencov v jednotlivých zdravotných poisťovní

ZP	Počet poistencov k 1.1.2019	Výsledný úbytok/prírastok	Výsledný úbytok/prírastok voči kmeňu ZP	Počet poistencov k 1.1.2020	% poistného k 1.1.2020
Dôvera	1 541 440	68 294	4,43 v %	1 609 734	31,18
VšZP	3 125 116	-145 076	-4,64 v %	3 138 253	57,73
Union	495 857	76 782	15,48 v %	572 693	11,09
Spolu	5 162 413	x	x	5 162 413	x

Zdroj: vlastné spracovanie podľa <http://www.udzs-sk.sk>

Poisťovňa však na trhu za svojou konkurenciou nezaostáva. Svojím poistencom ponúka najširšiu ponuku zdravotných benefitov, dostupnú zdravotnú starostlivosť, kvalitné služby, rôzne programy pre poistencov a nové technológie.

V porovnaní s konkurenčnými poisťovňami je Union zdravotná poisťovňa, a. s. konkurenčnú výhodu v tom, kto je jej majiteľom. V prípade Všeobecnej zdravotnej poisťovne je vlastníkom štát a v prípade Zdravotnej poisťovne Dôvera je vlastníkom investičná spoločnosť Penta.

Využitie marketingu v spoločnosti

Union zdravotná poisťovňa, a. s. kladie vo veľkej miere dôraz na marketingové aktivity pre propagáciu značky, komunikáciu s poistencami a poskytovateľmi, vytvorenie a zlepšovanie dobrého mena spoločnosti, zlepšenie postavenia spoločnosti na trhu a získavanie klientov do zdravotnej poisťovne.

Marketing sa v spoločnosti Union zdravotná poisťovňa, a. s. rozdeľuje na online a offline. Aktivity online marketingu sa zameriavajú najmä na marketingovú komunikáciu, reklamu, PR aktivity a akvizíciu poistencov prostredníctvom online prihlášky.

Offline aktivity spoločnosti sú zamerané na komplexnejší marketingový záber. Medzi to patrí aj vytváranie návodov k jednotlivým benefitom a vytváranie letákov pre kontaktné miesta a pre účely priameho predaja. Medzi ďalšie aktivity v offline prostredí môžeme zaradiť analytické práce, meranie zákazníckej spokojnosti, vytváranie nových benefitov pre poistencov.

Jedným z najdôležitejších cieľov marketingu zdravotnej poisťovne sú správne taktické rozhodnutia v rámci časového plánu tak, aby poisťovňa v konkurenčnom boji nezaostávala a získala počas obdobia na to určeného najviac poistencov do svojej poisťovne. Obdobie na pre poisťovanie klientov je do 30. 9.. Ak je zmena poisťovne vykonaná do tohto dátumu, osoba sa stane poistencom zmenenej poisťovne do 1. 1. budúceho roka. Ak sa však zmena udeje po tomto dátume, tak sa osoba stáva poistencom novej poisťovne až k 1. 1. nasledujúceho roka.

Zhodnotenie marketingových aktivít spoločnosti

Marketingový mix spoločnosti Union zdravotná poisťovňa, a. s. je zložený zo 4P (Product, Price, Promotion, Place). Najpodstatnejším prvkom marketingového mixu spoločnosti je produkt, v prípade zdravotnej poisťovne považuje za produkt službu. Podstatným prvkom je tiež aj komunikácia, nakoľko je potrebné od poistencov častokrát získať aj spätnú väzbu pre prispôsobenie ostatných prvkov marketingového mixu.

4.1.1 Cena a distribúcia spoločnosti

Ďalším dôležitým prvkom v marketingovom mixe je cena. Na trhu zdravotného poistenia rozumieme cenu ako zdravotné odvody, ktoré do zdravotnej poisťovne odvádza za poistencov zamestnávateľ, štát, alebo poistenci samotní. Výška zdravotného odvodu predstavuje 14 % z hrubej mzdy. Odvody za zdravotné poistenie sa líšia podľa situácie platiteľa zdravotného poistenia. To znamená, že inú čiastku odvádza do zdravotnej poisťovne SZČO, zamestnanec alebo nezamestnaná osoba. No každý jeden z nich má povinnosť platiť zdravotné poistenie.

Druhým prvkom marketingového mixu 4P je „Place“, čo môžeme rozumieť ako distribúciu. V prípade zdravotnej starostlivosti to je dostupnosť zdravotnej starostlivosti. Je potrebné aby mala zdravotná poisťovňa množstvo zazmluvnených poskytovateľov zdravotnej starostlivosti a zdravotných zariadení ako nemocnice, ambulancie atď. Union zdravotná poisťovňa, a. s. sa snaží požiadavkám svojich poistencov vyhovieť a preto má zazmluvnených viac ako 21 500 lekárov na celkom území Slovenska.

4.1.2 Produkt spoločnosti a jeho pridaná hodnota

Produktom spoločnosti Union zdravotná poisťovňa, a. s. je zabezpečovanie zdravotnej starostlivosti pre svojich poistencov, v zmysle určitej segmentácie klientov. Pridanou

hodnotou produktu je množstvo zdravotných aj nezdravotných benefitov, ktoré ponúka poisťovňa svojim poistencom.

Tieto benefity sú zameriavané na rôzne cieľové skupiny ľudí. Jednou zo skupín ľudí, pre ktoré sú určité benefity určené sú matky resp. rodiny s deťmi, ktorým poskytuje množstvo zdravotných benefitov, rovnako tak sú to starší ľudia, pri ktorých sa zdravotná poisťovňa snaží o prevenciu rôznych druhov rakoviny, okrem toho dbá aj na mentálne zdravie svojich poistencov.

Hlavným produktom Union zdravotnej poisťovne, a. s. je však zdravotná starostlivosť, ktorú sa snaží poskytovať v plnom rozsahu v súlade s legislatívnymi opatreniami. Zdravotné „nadštandardné“ výhody sú len pridanou hodnotou produktu, ktoré slúžia najmä na akvizíciu nových a retenciu súčasných poistencov uvedenej zdravotnej poisťovne.

Tieto zdravotné benefity by sme mohli zaradiť do viacerých skupín:

- zdravotné benefity pre deti a ich rodičov,
- príspevky na starostlivosť o zdravie,
- nadštandardné očkovania,
- nadštandardné vyšetrenia,
- prevencia a skrining,
- nadštandardné benefity v rôznych zariadeniach,
- elektronické služby pre poistencov poisťovne.

Benefity pre deti a ich rodičov

Táto skupina zdravotných benefitov je určená pre deti do 18 rokov v rôznych vekových skupinách. Všetky benefity sa viažu na zákonných zástupcov, u ktorých je podmienka, aby bol aspoň jeden z rodičov poistencom Union zdravotnej poisťovne, a. s. Všetky benefity v tejto skupine si bližšie charakterizujeme:

Doplatky za lieky a dietetické potraviny pre deti je benefit zameraný na preplácanie doplatkov za lieky u detí do 17 rokov vrátane. Do portfólia zdravotných benefitov je zaradený od 1. 1. 2019. Dôvodom vytvorenia tohto benefitu je najmä zameranie sa na rodiny s deťmi a rozšírenie benefitov pre deti, pre silnejší konkurenčný boj s ostatnými zdravotnými poisťovňami.

Spolu s „Príspevkom 100 eur na zuby“, ktorý si spomenieme v ďalšej podkapitole, tvorí benefit „Doplatky za lieky“ nosné benefity Union zdravotnej poisťovne, a. s.

Zapožičanie monitoru dychu a pohybu Nanny je určené pre novorodencov od narodenia do veku 6 mesiacov. Union zdravotná poisťovňa, a. s. za svoje náklady zabezpečí montáž a demontáž zariadenia. Podmienkou poskytnutia tohto benefitu je to, aby novorodenec a aspoň jeden zo zákonných zástupcov bol poistencom Union zdravotnej poisťovne, a. s.

Vďaka tomuto monitoru dychu a pohybu sa minimalizuje riziko vzniku syndrómu náhleho úmrtia novorodenca. O monitor dychu a pohybu si zapožičalo už viac než 2000 rodín, tento počet stále rastie.

Knižka Naše dieťaťko zdarma je benefit určený tehotným matkám poisteným v Union zdravotnej poisťovni, a. s., ktoré si o túto knihu môžu požiadať a bude im bezplatne doručená do 6 týždňov. Kniha slúži na zapisovanie informácií o dieťati a je možné o ňu požiadať prostredníctvom formulára na stránke Union zdravotnej poisťovne, a. s., následne bude kniha zaslaná na uvedenú adresu.

Príspevok na kurz plávania pre bábätká poskytuje Union zdravotná poisťovňa, a. s. svojim poistencom vo výške 30 eur. Podmienkou je to aby malo dieťa platný poistný vzťah v Union zdravotnej poisťovni, a. s.

Príspevok na nákup novorodeneckých potrieb vo výške 40 eur na internetovom obchode www.mimulo.sk poskytuje Union zdravotná poisťovňa, a. s. svojim novonarodeným poistencom. Poukážku so zľavou 40 eur dostanú poistenci spolu so zaslaným preukazom poistenca.

Príspevky na starostlivosť o zdravie

Táto skupina benefitov je zameraná pre všetkých poistencov a nachádza sa v nej jeden z dvoch nosných benefitov Union zdravotnej poisťovne, a. s., známy ako „Príspevok 100 eur na zuby“. Okrem toho môžeme do tejto skupiny zaradiť aj príspevok na vyšetrenie potravinovej intolerancie.

Príspevok 100 eur na zuby ročne sa považuje za hlavný benefit Union zdravotnej poisťovne, a. s. Vznikol 15.8.2018, od jeho vzniku prešiel viacerými zmenami a úpravami jeho podmienok. Využilo ho už viac ako 80 000 poistencov a počet žiadostí prevýšil už 100 000.

Príspevok 100 eur je možné uplatniť len na výkony čiastočne hrazené poistencom. Príspevok sa teda vzťahuje napríklad na plombovanie, trvalé ošetrenie/plnenie koreňových

kanálikov, ale taktiež aj na opravy zubných protéz, zubné korunky a mostíky. Všetky tieto výkony sú dané Nariadením vlády SR č. 777/2004 Z.z..

Príspevok 70 eur na vyšetrenie potravinovej intolerancie je benefit, ktorý pomôže pri odhalení potravinovej intolerancie na jednotlivé potraviny. Union zdravotná poisťovňa, a. s. svojim poistencom prispieva na toto vyšetrenie vo výške 70 eur. Tento príspevok je však možné využiť len od veku 18 rokov a jednorazovo.

Nadštandardné očkovania

Očkovanie je v dnešnej dobe často rozoberanou témou, často sa stretávajú 2 názory, kde jedná strana je striktne proti a druhá strana je naopak za očkovania a to nie len povinné, ale aj odporúčané. Zdravotná poisťovňa okrem úhrady povinných očkovacích vakcín prispieva na nepovinné očkovania a bojuje tak za očkovania a to, aby sa predišlo vzniku rôznych ochorení.

Poisťovňa prispieva vo výške 100 % na očkovanie proti chrípke a očkovanie proti osýpkam. Príspevok vo výške 50 %, poskytuje poisťovňa na tieto očkovania:

- očkovanie proti HPV,
- očkovanie proti kliešťovej encefalitíde,
- očkovanie proti ovčím kiahňam,
- očkovanie proti pneumokokom,
- očkovanie proti meningokokom,
- očkovanie proti hepatitíde typu A,
- očkovanie proti hepatitíde typu A a B.

Tieto príspevky pomáhajú tomu, aby boli očkovacie vakcíny dostupné, bol o nich väčší záujem a predišlo sa tak viacerým závažným ochoreniam. Bezpečnosť týchto vakcín je zaručená Štátnym ústavom pre kontrolu liečiv.

Prevencia a skríning

Union zdravotná poisťovňa, a. s. dbá na prevenciu a už viac rokov sa snaží o zvýšenie počtu preventívnych prehliadok u svojich poistencov. Týmto chce zabrániť vzniku závažných ochorení u svojich poistencov. Poisťovňa má pre prevenciu vytvorený program, ktorým chce zabezpečiť, to aby poistenci nezabúdali na preventívne prehliadky.

Odmenu za prevenciu dostane poistenec Union zdravotnej poisťovne, a. s. za absolvovanie preventívnych prehliadok, na ktoré má poistenec nárok zo zákona. Absolvovaním týchto preventívnych prehliadok môžu poistenci predísť rôznym onkologickým ochoreniam.

Prevencia demencie je zameraná na skupinu starších ľudí, ktorým sa snaží pomôcť vyhnúť sa alebo oddialiť demenciu. Poisťovňa umožňuje svojim poistencom absolvovať Test mentálneho zdravia v rámci preventívnej prehliadky u všeobecného lekára každé dva roky.

Ostatnými preventívnymi prehliadkami, ktoré prepláca sa poisťovňa snaží o zníženie počtu najčastejších onkologických ochorení. Sú to tieto vyšetrenia:

- preventívne vyšetrenie rakoviny prostaty,
- preventívne vyšetrenie hrubého čreva a konečníka,
- skríning rakoviny prsníka,
- skríning rakoviny krčka maternice.

Union zdravotná poisťovňa, a. s. každoročne zasiela svojim poistencom nad 50 rokov pozvánky na absolvovanie preventívnej prehliadky hrubého čreva a konečníka. Štatistika je taká, že až u jedného zo šiestich ľudí, ktorí pozvánku príjmu a túto prehliadku absolvujú sa zistí rakovina hrubého čreva alebo konečníka. Aj napriek tejto hrozivej štatistike je percento prijatia tejto pozvánky a následne absolvovanie preventívnej prehliadky veľmi nízke.

Nadštandardné výhody v rôznych zariadeniach

Poistenci Union zdravotnej poisťovne, a. s. majú množstvo nadštandardných výhod a zliav na rôzne vyšetrenia v sieti nemocníc AGEL SK na celkom Slovensku. V tejto sieti nemocníc môžu poistenci využiť skoršie termíny na rôzne vyšetrenia ako sú MR a CT, ale taktiež aj extra hodinu len pre poistencov Union zdravotnej poisťovne, a. s.

Okrem výhod v sieti nemocníc Agel majú poistenci možnosť využívať rôzne výhody a absolvovať špeciálne vyšetrenia aj v jednotlivých zariadeniach, uvedených v tabuľke 4.

Tabuľka 4 Zariadenia s nadštandardnými výhodami pre poistencov

Názov zariadenia	Nadštandardná výhoda
Alpha medical a Cytopathos	Vyšetrenie krčka maternice LBC metódou
Clinica orthopedica	Operácia kĺbov zdarma
Medcentrum Žilina	Extra hodina a zľava 5% na nadštandardnú preventívnu prehliadku.
Nemocnica s klinikou Brezno	Extra hodina na vyšetrenie
Uniklinika Prievidza	Extra hodina na vyšetrenie
Vidissimo Prievidza	Komplexná ponuka starostlivosti o oči
Očné centrum Sokolík	Vyšetrenie OCT bez doplatku
Očná ambulancia DaLG	Vyšetrenie OCT bez doplatku
Očná klinika NeoVizia	Vyšetrenie OCT bez doplatku
Polikliniky Terasa, Centrum a 3F v Košiciach	Extra hodina, ultrasonografia do 2 týždňov
Fakultná nemocnica s poliklinikou Skalica	Extra hodina na magnetickú rezonanciu

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa www.union.sk/spolocne-za-zdravie-poistencov

4.1.3 Komunikačný mix spoločnosti

Komunikačný mix spoločnosti rovnako tak ako marketingové aktivity funguje v 2 prostrediach. Spoločnosť využíva „klasickú“ offline komunikáciu a modernú komunikáciu prostredníctvom online médií a nástrojov.

Spoločnosť sa snaží pri komunikácii vyzerat' jednotne, to znamená že využíva jednotný dizajn, podľa ktorého sa riadi a snaží sa fungovať tak, aby všetky formáty reklamy dotvárali „Corporate Identity“. Tvárou spoločnosti je herec Ľuboš Kostelný, ktorý stvárňuje Anjela Strážneho a je zakomponovaný do komunikácie. Zdravotná poisťovňa využíva v komunikácii aj „claim“ „Meníme životy k lepšiemu“ čím sa aj riadi.

Komunikačný mix spoločnosti Union zdravotná poisťovňa, a. s. tvorí:

- reklama,
- public relations,
- osobný predaj,
- podpora predaja,
- online marketing,
- elektronické produkty pre komunikáciu s poisťovňou.

Reklama

V silnom konkurenčnom boji, ktorý sa na trhu zdravotného poistenca odohráva je reklama jedným z najpodstatnejších nástrojov v marketingovom mixe. Offline reklama spoločnosti tvoria najmä televízne a rozhlasové reklamné spoty. Tieto spoty sú spustené len počas veľkých kampaní a to v mesiacoch marec/apríl (1. veľká kampaň) a august/september (2. veľká finálna kampaň). Tieto kampane sú podporované aj online reklamou, aby sa medzi sebou navzájom podporili.

Ďalšou formou offline reklamy sú letáky, brožúry a grafické náhody o Union zdravotnej poisťovni, a. s., jej benefitoch a zľavách. Tieto letáky však často slúžia len ako podpora predaja, alebo pre zefektívnenie osobného predaja.

Obrázok 6 Reklamné materiály Union zdravotnej poisťovne, a. s.

The image displays three promotional materials for Union health insurance. The leftmost material is a brochure titled 'VEZMITE SVOJU RODINU DO UNIONU!' (Take your family to Union!) featuring a family and a circular badge stating 'Doplatky za lieky pre deti neobmedzené' (Unlimited drug co-payments for children). The middle material is a checklist titled 'ZÍSKAJTE AŽ 100 EUR ROČNE na zuby a dentálnu hygienu' (Get up to 100 EUR annually for teeth and dental hygiene), detailing steps for dental treatment and hygiene. The rightmost material is a poster titled 'VAŠE ZDRAVIE JE NAŠA SRDCOVÁ ZÁLEŽITOSŤ' (Your health is our heart's concern), featuring a man forming a heart shape with his hands and a badge stating 'Výhody pre poistencov' (Benefits for policyholders).

Zdroj: vlastné spracovanie na základe <https://www.vipunion.sk>

Public relations

Vzťahy s verejnosťou, pod čím rozumieme médiá, poistencov, nemocnice a širšiu verejnosť sú zabezpečované prostredníctvom hovorca spoločnosti a špecialistu PR komunikácie. Hovorca komunikuje s verejnosťou buď to priamo rôznymi telefonátmi, rozhovormi alebo prostredníctvom tlačových správ. Komunikácia prebieha v offline ale aj online prostredí. Prostredníctvom PR sa Union snaží informovať verejnosť o zdraví ako celku.

Osobný predaj

Osobný predaj spoločnosti Union zdravotná poisťovňa, a. s. je mimoriadne dôležitý pre akvizíciu nových poistencov. Zmena poisťovne sa nedá porovnávať s jednoduchým nákupom napríklad telefónu a preto stále množstvo poistencov vykonáva zmenu poisťovne prostredníctvom osobného styku. Preto je väčšina nových poistencov získaná práve prostredníctvom tohto nástroja komunikačného mixu.

V Union zdravotnej poisťovni, a. s., funguje systém odmeňovania založený na províziách z akvizície poistencov. V praxi to znamená to, že maklér dostane za každého klienta províziu približne 35 eur brutto. Na prevádzkovanie tejto formy komunikácie má Union zmluvu s retailovými spoločnosťami ako sú Partners Group, Universal atď. Vďaka tomu má Union uzavretú dohodu s množstvom obchodníkov, ktorí zabezpečujú akvizíciu väčšiny klientov.

Tabuľka 5 Počet nových poistencov Union za rok 2019 podľa akvizičných skupín

Sprostredkovatelia	Počet získaných poistencov	% získaných poistencov
Externí makléri	68 972	58,19
Zákaznícke centrum	4 618	3,90
Kontaktné miesta	13 153	11,10
Online prihláška	7 860	6,63
Zamestnanci	10 220	8,62
Ostatný	13 696	11,56
Spolu	118 519	100

Zdroj: vlastné spracovanie na základe interných údajov

Podpora predaja

Union zdravotná poisťovňa, a. s. využíva ako formu podpory predaja najmä event marketing a zdravotné benefity, ktoré sú tiež určitou formou podpory predaja. Eventmi Union zdravotnej poisťovne, a. s. sú tzv. Dni zdravia, kedy zástupcovia spoločnosti navštevujú rôzne firmy a poskytujú zamestnancom prevenciu a osvetu o zdraví. Zamestnancom firmy zmerajú BMI, stav pečene, krvný tlak a vykonajú množstvo iných ošetrení.

Ďalšou formou podpory predaja spoločnosti je iniciatíva „Za zdravšie Slovensko“ v rámci ktorej organizujú súťaž Zdravá firma roka, do ktorej sa zapojilo už viac ako 130 firiem z celého Slovenska, touto súťažou sa spoločnosť dostáva do povedomia firiem a ich zamestnancov.

Elektronické služby pre poistencov Union zdravotnej poisťovne, a. s.

V súčasnosti disponuje Union zdravotná poisťovňa, a. s. tromi elektronickými službami pre svojich poistencov.

Najviac využívaná je *Online pobočka*, ktorá ako sme už spomínali slúži ako portál pre poistencov. Online pobočka je bezplatná služba a pre poistencov poskytuje viacero služieb, ktoré sú napríklad:

- vyhľadávanie zmluvných poskytovateľov zdravotnej starostlivosti,
- overenie poistenosti osoby v poisťovni,
- vyhľadávanie návštev u lekára a prehľad súm za jednotlivé výkony.
- podanie žiadosti o benefity „Doplatky za lieky“ a „Príspevok 100 eur na zuby“.

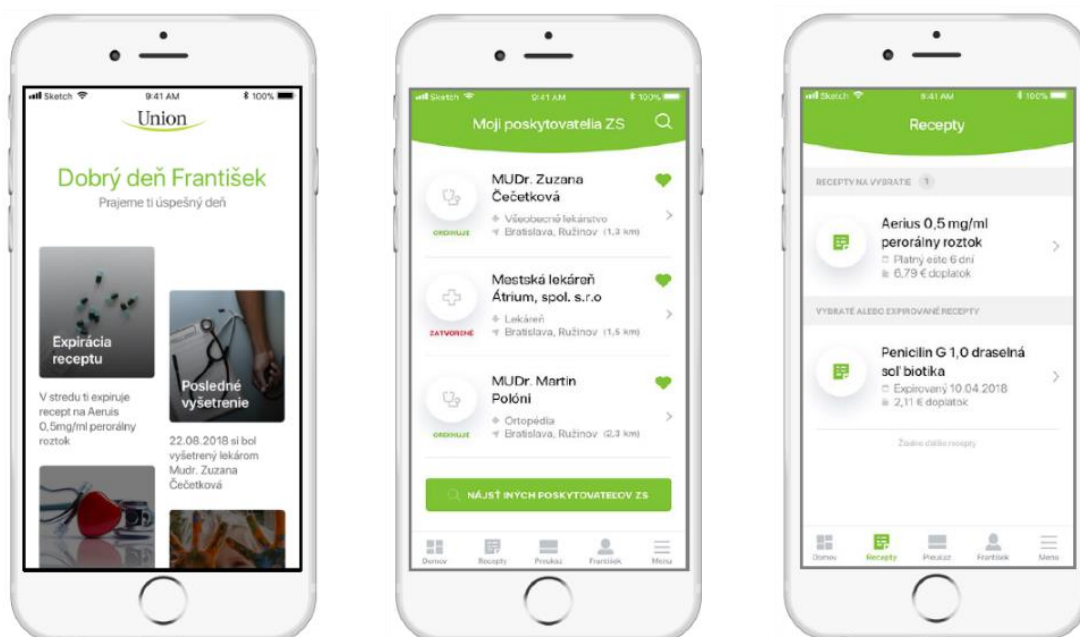
Okrem poistencov často krát využívajú služby Online pobočky aj Platitelia poistného a Poskytovatelia zdravotnej starostlivosti, ktorí takýmto spôsobom komunikujú s poisťovňou a plnia si svoje administratívne a legislatívne povinnosti.

Mobilná aplikácia pre zdravotnú poisťovňu bola spustená ešte len v januári 2020. Aplikácia však prináša jednoduchú možnosť, ako sa dostať ku všetkým potrebným informáciám týkajúcich sa zdravia a zdravotného poistenia a ponúka nasledovné funkcionality:

- prehľad všetkých prepísaných receptov,
- vyhľadanie zmluvných lekárov,
- vyhľadanie najbližších lekární v okolí
- prehľad zdravotných výkonov.

Postupne sa plánuje do tejto aplikácie pridať viacero funkcionalít. Táto aplikácia je taktiež určená aj pre komunikáciu s poistencami, nakoľko v nej nájdeme zoznam všetkých zdravotných benefitov a taktiež rôzne novinky z oblasti zdravia. Aplikácia je na trhu pomerne krátko, avšak je o ňu obrovský záujem.

Obrázok 7 Náhľad mobilnej aplikácie Union zdravotnej poisťovne, a. s.



Zdroj: vlastné spracovanie

Bezplatná aplikácia *Domáci doktor* určená na približnú diagnostiku určitého ochorenia. Táto aplikácia má pomôcť sa užívateľom zorientovať a poradiť im, ako riešiť svoj zdravotný problém. Aplikácia identifikuje príčinu problému, poskytne odporúčanie, načrtne liečbu a možné vyšetrenia, ktoré človeka čakajú.

4.1.4 Online marketing

V posledných rokoch kladie marketing spoločnosti veľký dôraz práve na online komunikáciu. Je to zapríčinené najmä novodobými trendmi, kde sa dostáva internet pred TV a rádiá. Reklamu na internete je možné presnejšie zacieliť a využívať viac formátov a spôsobov komunikácie. V Union zdravotnej poisťovni, a. s. sú využívané tieto formy online marketingu:

PPC reklamy

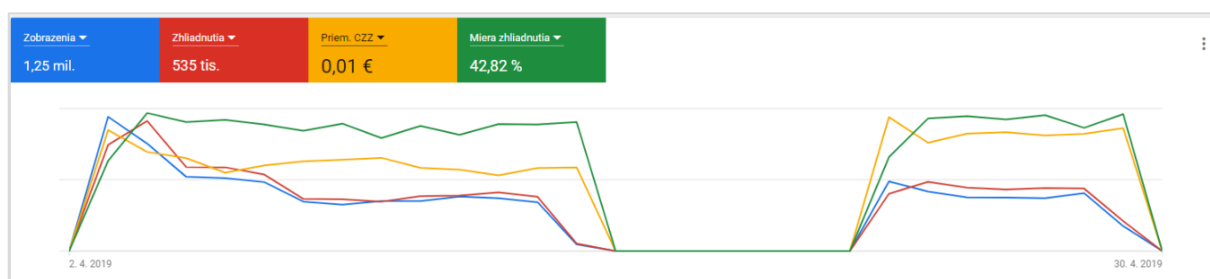
Ako sme si už špecifikovali, PPC reklama znamená reklamu, pri ktorej sa platí za kliknutie na ňu. Union zdravotná poisťovňa, a. s. ju využíva najmä vo vyhľadávacej sieti teda v Google vyhľadávaní a v obsahovej sieti čo môže byť napríklad pri banneroch na rôznych partnerských stránkach (Modrý koník, Slovenský pacient, Promama).

Youtube reklamy

Spoločnosť využíva aj interaktívnejšiu formu reklám a to reklamu na Youtube, ktorá zväčša obsahuje zostrihaný TV spot na to, aby spĺňala kritéria Youtube reklamy. Spoločnosť využíva viacero formátov reklamy. Kampane nie sú spustené kontinuálne počas celého roka, ale len počas vybraných období, počas prepoisťovacej sezóny.

Na obrázku 8 môžete vidieť výsledky a priebeh z YouTube reklamnej kampane z apríla 2019. Spoločnosť propagovala nový benefit Lieky pre deti. Výsledky kampane boli veľmi dobré, čo sa týka počtu spustení videí a aj v miery pozretí. Miera pozretia bola niečo cez 40 % a počet zobrazení bol viac ako 1,25 milióna a počet pozretí, resp. dopozerení dokonca bola 535 tisíc krát. Priemerná cena za zobrazenie bola jeden cent.

Obrázok 8 Priebeh a výsledky reklamnej kampane na YouTube



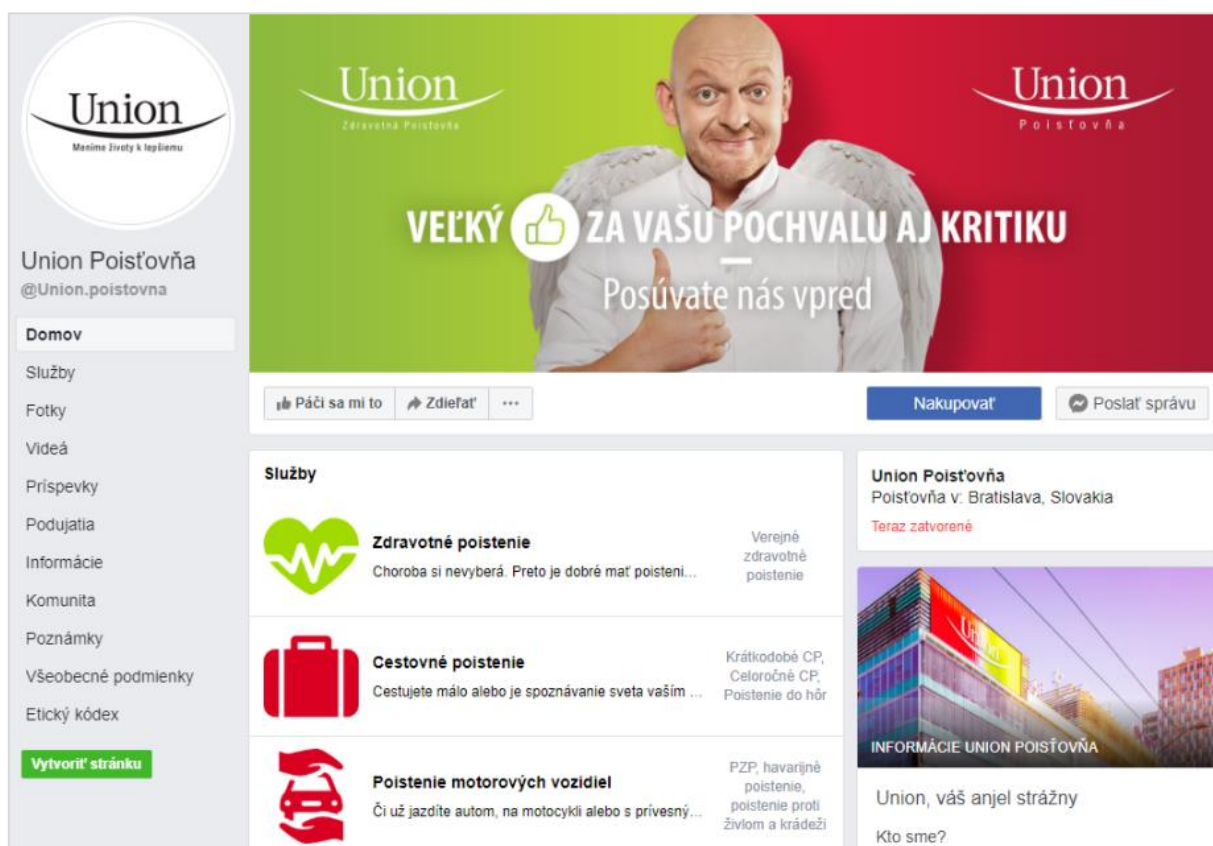
Zdroj: vlastné spracovanie na základe <https://www.ads.google.com>

Sociálne siete

Union zdravotná poisťovňa, a. s. využíva sociálne siete na propagáciu, PR a taktiež na komunikáciu s poistencami a verejnosťou. Všetky sociálne siete majú spoločný profil s Union poisťovňou, čo sa odráža aj na tom, že profily nie sú primárne určené pre zdravotné poistenie, preto je dosť komplikované cielenie a zladenie komunikácie

Spoločnosť je aktívna na 3 sociálnych sieťach – Facebook, Instagram a LinkedIn. Zatiaľ čo Instagram a LinkedIn sú využívané len sporadicky Facebook je jedným z hlavným komunikačných kanálov, ktorý je určený na publikáciu príspevkov, propagáciu reklám a taktiež komunikáciu s klientami, prostredníctvom četovacieho nástroja Messenger.

Obrázok 9 Náhľad profilu Union poisťovne na Facebooku



Zdroj: vlastné spracovanie na základe <https://www.facebook.sk/Union.Poistovna/>

K 28. marcu 2020 mala Union poisťovňa na Facebooku 15 914 fanúšikov, z čoho 70 % tvoria ženy a 30 % muži. Až 97 % fanúšikov pochádza zo Slovenska a najviac fanúšikov stránky je vo veku 25 až 34 rokov. Najpočetnejšou skupinou fanúšikov stránky sú ženy vo veku 25 až 34 rokov, ktoré tvoria až 26,7 %. Tejto skutočnosti sú prispôsobené aj príspevky na Facebooku, ktoré sú často cielené na túto skupinu.

Newsletter

Emailová komunikácia je v Union zdravotnej poisťovni, a. s. využívaná neustále, nakoľko je väčšina administratívnych záležitostí, riešená emailovou komunikáciou. Okrem toho spoločnosť využíva emailovú komunikáciu aj na rozposielanie newsletterov, ktoré majú propagačný a informačný charakter. Union má databázu emailových adries, ktoré majú potvrdený marketingový súhlas, vďaka tomu sa hromadné rozposielanie emailov naberie ako SPAM.

SEO a SEM

Union zdravotná poisťovňa, a. s. kladie na kľúčové slová a vyhľadávanie veľký dôraz. Aj preto má každá stránka na webe www.union.sk upravené kľúčové slová, tak aby sa tie slová zobrazovali organicky na čo najvyššej pozícii vo vyhľadávaní.

Obrázok 10 Najčastejšie vyhľadávané kľúčové slová s Union zdravotnou poisťovňou, a. s.

☐ ☒ Kľúčové slovo	Kampaň	Reklamná skupina	Stav	Max. CZK	↓ Kliknutia	Zobrazenia	CTR	Priem. CZK
Celkove: všetky kľúčové ... ⓘ					215 996	706 955	30,55 %	0,14 €
☐ ☒ [union zp]	Union ZP Search Brand	Brand	Vhodné	—	105 183	139 131	75,60 %	0,03 €
☐ ☒ +union +zp	Union ZP Search Brand	Brand	Vhodné	—	22 520	39 148	57,53 %	0,07 €
☐ ☒ "union zp"	Union ZP Search Brand	Brand	Vhodné	—	15 293	29 885	51,17 %	0,09 €
☐ ☒ +zdravotná poisťovňa +union	Union ZP Search Brand	Brand	Vhodné	—	10 779	22 870	47,13 %	0,10 €
☐ ☒ +zdravotná poisťovňa +union	Union ZP Search Brand	Brand	Vhodné	—	8 101	18 709	43,30 %	0,10 €
☐ ☒ +zdravotná poisťovňa	Union ZP Search General	Zdravotná poisťovňa	Vhodné	—	4 821	43 957	10,97 %	0,32 €
☐ ☒ +zdravotná poisťovňa	Union ZP Search General	Zdravotná poisťovňa	Vhodné	—	4 646	43 229	10,75 %	0,37 €
☐ ☒ "zdravotná poisťovňa"	Union ZP Search General	Zdravotná poisťovňa	Vhodné	—	3 696	28 257	13,08 %	0,33 €
☐ ☒ "zdravotná poisťovňa"	Union ZP Search General	Zdravotná poisťovňa	Vhodné	—	3 425	25 513	13,42 %	0,27 €
☐ ☒ +očkovanie	Union ZP Search Zuby & Doplatky	RS Očkovanie Deti	Vhodné	—	2 935	31 854	9,21 %	0,35 €

Zdroj: vlastné spracovanie na základe <https://www.ads.google.com>

Tieto kľúčové slová sú zamerané na:

- Brand – slová spojené so slovným spojením Union zdravotná poisťovňa,
- General – skupina slov súvisiaca so zdravotnými poisťovňami,
- Zdravotné benefity – konkrétne zdravotné benefity, alebo pojmy s nimi súvisiace
- Zdravotné témy – rôzne ochorenia, anamnézy a zdravotné témy.

Okrem SEO, teda správneho nastavenia kľúčových slov a „neplatenému“ organickému vyhľadávaniu dbá Union zdravotná poisťovňa, a. s. aj na platené kľúčové slová, čo poznáme pod pojmom SEM. Najdôležitejšie kľúčové slová sú platené

Obsahový marketing

V súčasnej dobe uvádza viacero marketérov kvalitný obsah za základ dobrého marketingu a úspešnej web stránky. Union zdravotná poisťovňa, a. s. vytvára obsah stránok v spolupráci s odborníkmi na tieto oblasti, čoho dôkazom je aj spolupráca s OZ Slovenský pacient, ktorý pre zdravotnú poisťovňu tvoria napísal už viac než 40 článkov, ktoré úzko

súvisia so zdravotnými benefitmi poisťovne. Články neustále podliehajú kontrole z pohľadu SEO, aby dokázali vytvoriť kvalitný obsah a rovnako mali obsiahnuté podstatné kľúčové slová.

V rámci obsahového marketingu je potrebné spomenúť taktiež aj „podcast“ Union zdravotnej poisťovne, a. s. s názvom „Zdravé reči“. Tento podcast je zameraný na rôzne témy v oblasti zdravia. V každej epizóde sú prítomní rôzni odborníci, ktorí sa snažia priblížiť poslucháčom témy týkajúce sa zdravia. Doposiaľ boli podcasty venované témam ako: Depresia, Bolesť chrbta, Logopédia, Neplodnosť a množstvo iných tém.

Spolupráca s internetovým portálom Modrý Koník

Jedným z kľúčových partnerov spoločnosti je pri online marketingu práve stránka Modrý koník známa ako diskusné fórum mamičiek. Táto stránka dosahuje podľa rebríčka www.similarweb.com 25. miesto v navštevovanosti webových stránok na Slovensku súčasnosti. Užívatelia stránky sú väčšinou ženy s deťmi vo veku od 20 do 40 rokov, čo je jedna z cieľových skupín Union zdravotnej poisťovne, a. s. pre online reklamu.

Union zdravotná poisťovňa, a. s. využíva potenciál tejto stránky a počas roka má na stránke spustené viaceré formáty reklamy:

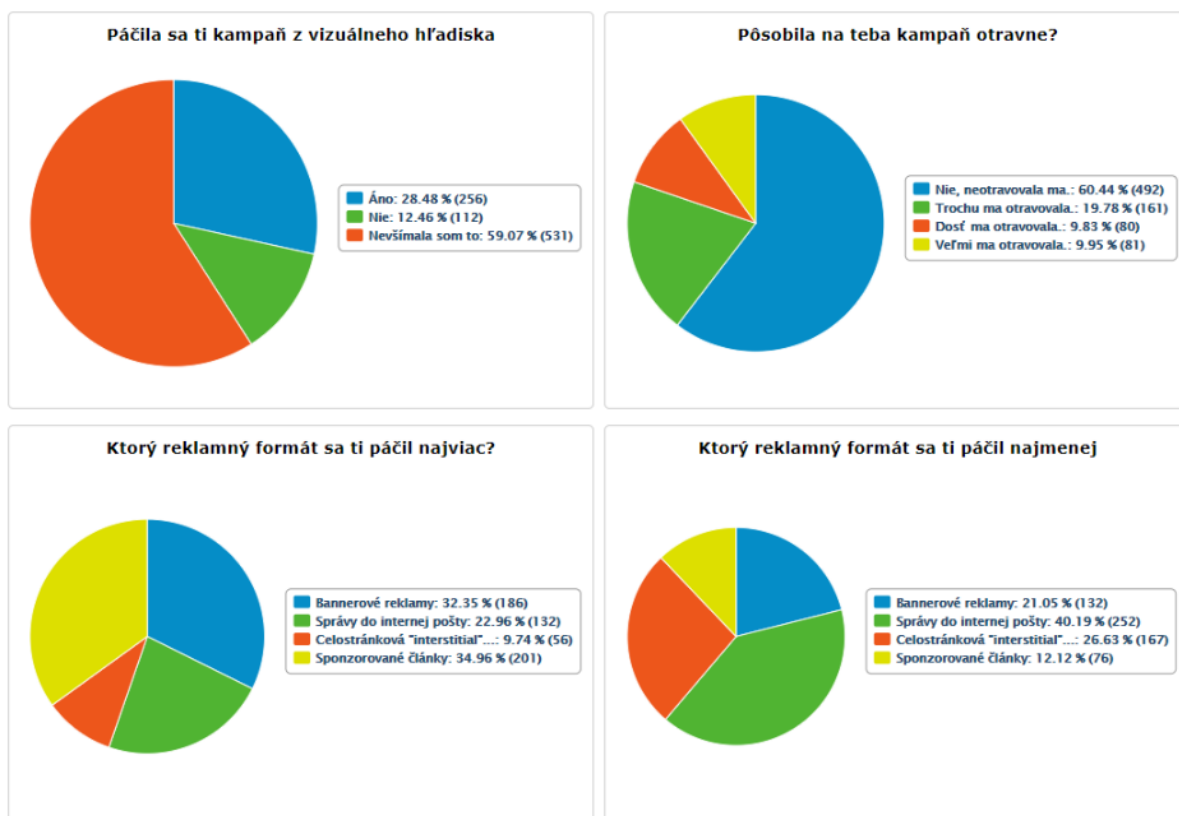
- natívne články o benefitoch pre deti a ženy,
- súťaže,
- správy do internej pošty,
- PPC reklamy vo forme banneru,
- „Interstitial“ reklama,
- lead formulár.

Na stránke www.modrykonik.sk sa užívateľky často sťažujú na množstvo reklám, preto bol minulý rok odoslaný dotazník ohľadom kampane viac než 20 000 osobám, ktoré mali kampaň ohodnotiť.

Návratnosť dotazníka bola takmer 5 %, nakoľko bolo vyplnených a odoslaných 923 dotazníkom ohľadom spätnej väzby. Ako je možné vidieť na nasledujúcich grafoch, kampaň nepripadala užívateľkám veľmi otravná, naopak pôsobila na nich nenápadne a neagresívne.

Formátom reklamy, ktorý sa im páčil najviac boli „sponzorované články“ naopak najviac negatívnych ohlasov mali „Správy do internej pošty“

Graf 1 Vyhodnotenie kampane na stránke www.modrykonik.sk



Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu na stránke www.modrykonik.sk

Spätná väzba od poistencov

Union zdravotná poisťovňa, a. s. je klientsky orientovaná spoločnosť a prostredníctvom online nástrojov sa snaží zisťovať spokojnosť poistencov so službami poisťovne a spoločnosťou Union celkovo.

Nástroj vytvorený na meranie zákazníckej spokojnosti sa nazýva NPS – Net promoter score. Princíp spočíva v zaslaní v formulára po vykonaní určitej činnosti, napr. schválenie žiadosti o benefit. Hodnotiaca škála je na stupnici od 0 do 10, kde:

- hodnotenie v škále 0 až 6 – negatívne odpovede (nespokojnosť, sťažnosť),
- hodnotenie v škále 7 až 8 – neutrálne odpovede (podľa očakávaní),
- hodnotenie v škále 9 až 10 – pozitívne odpovede (prekonané očakávania).

Cieľom Unionu je pri tejto metóde zabezpečiť dlhodobé sledovanie a vývoj zákazníckej spokojnosti. Výsledným prvkom je hodnota NPS – to v praxi znamená to, v akej miere by ste na základe svojej skúsenosti, odporúčali spoločnosť svojim známym. Priemerná

hodnota NPS je v Union zdravotnej poisťovni, a. s. na úrovni 7,8 čo na nachádza na úrovni neutrálnych hodnotení.

4.2 Vplyv spoločnosti na verejné zdravie

Verejné zdravie je podľa Šulcovej a kol. (2012, s. 39) „zdravotný stav obyvateľstva a jeho skupín a je výsledkom pôsobenie determinantov zdravia: zdravotný stav obyvateľstva slúži na opis a/alebo meranie zdravia jednotlivca, skupiny alebo populácie na porovnanie s prijatými štandardmi, pričom sa často využívajú indikátory zdravia“.

Union zdravotná poisťovňa, a. s. vplýva na verejné zdravie priamo, nakoľko je jej hlavnou činnosťou nákup zdravotnej starostlivosti pre svojich poistencov. Spoločnosť sa snaží svojou činnosťou zvýšiť kvalitu verejného zdravia prostredníctvom viacerých aktivít:

- Prostredníctvom svojho obsahu, ktorý na webe propaguje zdravý životný štýl.
- Darcom krvi, ktorí sú poistencami Unionu poskytuje po každom odbere vitamínový balíček.
- Spoločnosť ponúka príspevky na rôzne nepovinné očkovania vo výške 50 %.
- Pomocou príspevku 100 eur na zuby spoločnosť zvýšila dostupnosť dentálnej hygieny pre väčší počet obyvateľov.
- Vďaka aktivite Dni zdravia v rámci iniciatívy „Za zdravšie Slovensko“ sa spoločnosť už 10 rokov snaží o skvalitnenie starostlivosti o zamestnancov po celom Slovensku.

Vzhľadom na vyššie uvedené aktivity Union zdravotnej poisťovne, a. s. môžeme konštatovať to, že zdravotná poisťovňa dbá o zlepšenie kvality verejného zdravia a zvyšuje zdravotnú starostlivosť na Slovensku. Rôznymi príspevkami spoločnosť zabezpečuje zvýšenie rovnosti v oblasti zdravia, čo je jedným zo strategickým cieľom zdravotnej politiky. Zároveň poskytuje zdravotná poisťovňa rôzne dotácie a finančné príspevky pre nemocnice a kliniky na Slovensku, spolupodieľa sa na rekonštrukcií priestorov a modernizácii vybavenia.

Union zdravotná poisťovňa, a. s. nezaostávala ani v období postihnutia koronavírusom. Pre svojich poistencov, nemocnice, lekárov a zdravotnícky personál sa postarala nasledovne:

- spustenie aplikácie koronatester, pre zistenie príznakov ochorenia COVID-19,

- darovanie viac než 1 000 štítov nemocniciam a lekárom, rovnako tak aj nákup tabletov pre deti v nemocniciach,
- zdvojnásobenie platieb lekárom za rady v ambulanciách a uhrádzanie telefonických konzultácií v súvislosti so zdravotným stavom,
- preplácanie odložených výkonov nemocniciam, aby mali dostatok financií pre boj s koronavírusom.

4.3 Výsledky primárneho prieskumu

Táto časť diplomovej práce bude venovaná vyhodnoteniu dotazníkového prieskumu, prostredníctvom ktorého sme zisťovali ako jednotlivé faktory v zdravotnej poisťovni vplývajú na respondentov a taktiež vplyv reklamy na zmenu zdravotnej poisťovne. Výsledky dotazníkového prieskumu sú interpretované slovné a graficky znázornené.

Tabuľka 6 Charakteristika dotazníka

Kategórie otázok	Uzatvorené, otvorené
Počet otázok	22
Výber vzorky	Náhodný výber
Veľkosť vzorky	150
Dosah dopytovania	Územie SR
Druh respondentov	Poistenci zdravotných poisťovní SR

Zdroj: Vlastné spracovanie

Dotazník bol zasielaný respondentom v marci 2020, odpovedalo naň 150 respondentov. Hlavným distribučným kanálom bol Facebook, kde sme ho zdieľali vo verejných skupinách a rozposielali v súkromných správach. Dotazník obsahuje 22 otázok a je priložený v Prílohe A.

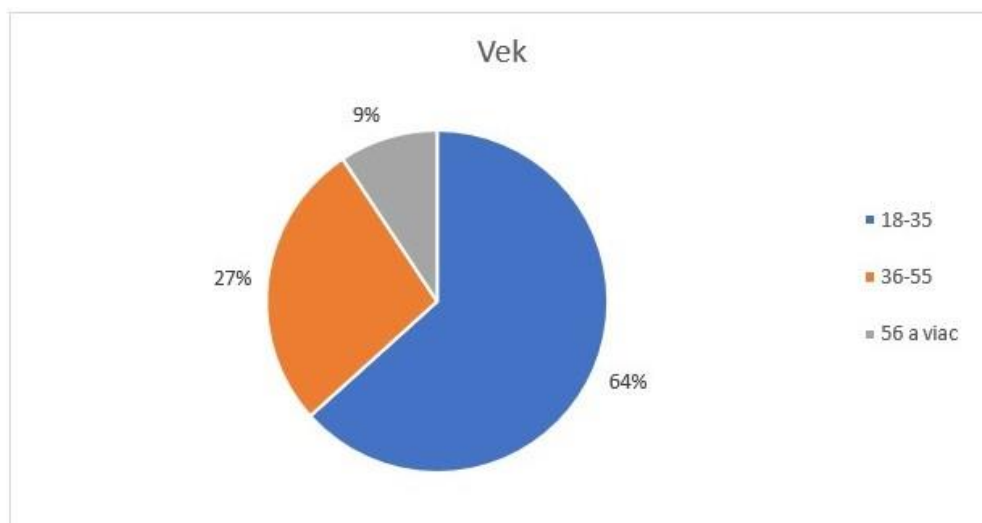
4.3.1 Vyhodnotenie výsledkov jednotlivých otázok prieskumu

Pohlavie

Prvá otázka bola zameraná na pohlavie, kde väčšiu časť tvorili najmä ženy a to 57,3 %, zatiaľ čo menej odpovedí a to konkrétne 42,7 % sme získali od mužov. V tomto prípade to má za následok najmä ochota vyplňania dotazníka, ktorá je u žien vyššia než u opačného pohlavia. Túto skutočnosť mohla ovplyvniť aj vyššia návštevnosť sociálnych sietí u žien.

Vek

Graf 2 Vekové zloženie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

V tejto otázke sme si zvolili 3 vekové kategórie. Najpočetnejšiu skupinu tvorili ľudia od 18 do 35 rokov, ktorý tvorili 63,4 % vzorky. Druhou najpočetnejšiu skupinou boli ľudia od 36 do 55 rokov (27,3 %). Najmenšou vekovou kategóriou boli respondenti s vekom nad 56 rokov, táto skupina tvorila len 9,3 % zo všetkých respondentov.

Najväčšiu skupinu z demografického hľadiska tvorili ženy od 18 do 35 rokov, v počte 56. Hneď za ňou nasledovali muži v rovnakej vekovej kategórii v počte 39.

Rodičovský status

Jednou z otázok dotazníka bolo aj zistenie rodičovského statusu respondentov. Až 92 (61,3 %) respondentov uviedlo, že nemá dieťa. Vo väčšine prípadov sa to týkalo vekovej skupiny od 18 do 35 rokov, kde rodičovský status neuviedlo až 72 jednotlivcov. Počet respondentov s deťmi bol 58 čo predstavuje 38,7% z celkového počtu. Väčšina rodičov bola práve vo vekovej skupine od 36 do 55 rokov, kde až 24 respondentov uviedlo, že má dieťa.

Zdravotná poisťovňa

V dotazníku sme touto otázkou chceli zistiť podiel respondentov v jednotlivých zdravotných poisťovniach. Tak ako sme očakávali najväčší podiel tvorili poistenci najväčšej zdravotnej poisťovne VŠZP a to 45 %, za ňou nasledovala Union (32 %) a najmenej respondentov len 23 % uviedlo ako svoju zdravotnú poisťovňu Dôveru.

Graf 3 Rozdelenie respondentov podľa zdravotnej poisťovne



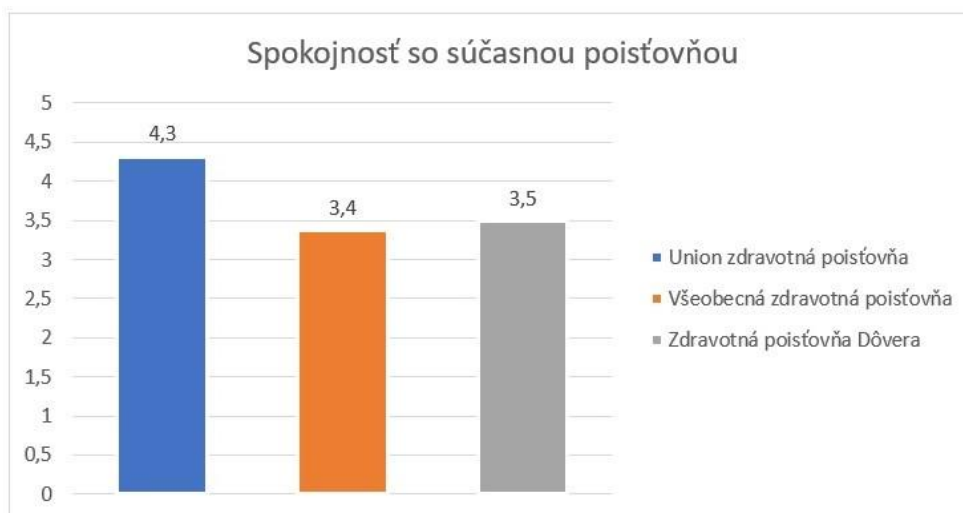
Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Výsledky prieskumu neodrážajú skutočný trhový podiel na trhu zdravotného poistenia, čo je spôsobené veľmi malou výskumnou vzorkou a tým, že dotazník bol zasielaný okoliu autora, ktorý je zamestnancom Union zdravotnej poisťovne.

Spokojnosť so súčasnou poisťovňou

V dotazníkovom prieskume sme zisťovali aj spokojnosť respondentov vo svojej súčasnej poisťovni. Spokojnosť so svojou poisťovňou hodnotili respondenti na stupnici od 1 (nespokojný) do 5 (veľmi spokojný).

Graf 4 Zákaznícka skúsenosť so súčasnou zdravotnou poisťovňou



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Najlepšie výsledky a najväčšiu spokojnosť so svojou poisťovňou zaznamenali poistenci Unionu (4,3), poistenci ZP Dôvera (3,5) a najmenej spokojní so svojou poisťovňou sú poistenci štátnej poisťovne VŠZP, ktorých hodnotenie bolo len 3,4 bodu. Dôvody, spokojnosti so poisťovňami sme zisťovali v nasledujúcej otázke.

Spokojnosť s jednotlivými faktormi v súčasnej poisťovni

Táto otázka by mala mať prepojenosť s výsledkami predchádzajúcej otázky, nakoľko sme sa respondentov pýtali na to ako hodnotia jednotlivé faktory vo svojej poisťovni. Respondenti hodnotili 8 faktorov na stupnici od 1 (vôbec) po 5 (najviac).

Prvým z faktorov bola „Ponuka zdravotných benefitov“. Zjavnú spokojnosť s týmto faktorom preukázali poistenci Union zdravotnej poisťovne, kde viac než 42% respondentov vybralo možnosť „najviac“. Poistenci VŠZP naopak s ponukou zdravotných benefitov spokojní nie sú nakoľko až 35% z nich označilo odpoveď „málo“. Poistenci súkromnej zdravotnej poisťovne Dôvera sú neutrálni, nakoľko väčšia polovica (52 %) označila možnosť „stredne“.

Druhý porovnávaný faktor bola kvalita zákazníckeho centra a pobočiek. Tento faktor hodnotili najviac pozitívne poistenci Dôvery, ktorých priemerné hodnotenie bolo na úrovni 3,4. Za ňou nasledovala poisťovňa Union s priemerným bodovým ohodnotením 3 a na poslednom mieste priradili poistenci VŠZP svojej zdravotnej poisťovni 2,9 bodu.

Z nasledujúcich výsledkov sme vytvorili tabuľku v ktorej sme uviedli jednotlivé poisťovne podľa ich hodnotenia.

Tabuľka 7 Poradie hodnotenia jednotlivých faktorov v zdravotných poisťovniach

Poradie	Dostupnosť lekárov	Preplácanie výkonov	Sieť pobočiek	Komunikácia poisťovne	Elektronické služby	Preplácanie liekov
1.	Union	Dôvera	Dôvera	Union	Dôvera	Union
2.	VŠZP	Union	VŠZP	Dôvera	Union	VŠZP
3.	Dôvera	VŠZP	Union	VŠZP	VŠZP	Dôvera

Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Z tabuľky 8 je možné určiť, že najmenej spokojní sú s uvedenými faktormi práve poistenci VŠZP, ktorá v bodovom ohodnotení nedosiahla prvé miesto ani raz. Poistenci súkromných poisťovní Union a Dôvera sú s uvedenými faktormi spokojní takmer na

rovnako. Union má zjavné nedostatky v preplácaní výkonov a nemá dostatočne širokú sieť pobočiek oproti svojej konkurencii. Ďalším faktorom, ktorý by sa spoločnosť Union mala pokúsiť zlepšiť sú elektronické služby, ktoré neslúžia jej klientom podľa očakávaní.

Využívanie výhod zdravotnej poisťovne

Veľká časť dotazníkového prieskumu bola venovaná zdravotným benefitom, preto sme sa respondentov spýtali či využívajú zľavy, alebo zdravotné výhody svojej poisťovne. V tomto prípade až 53,3 % respondentov zdravotné výhody svojej poisťovne využíva. Vo väčšine sa jednalo o poistencov súkromných poisťovní Union a Dôvera, čo je zobrazené aj v grafe 5, kde najviac výhod využívajú poistenci Unionu a najmenej poistenci Všeobecnej zdravotnej poisťovne.

Dôvodom je práve široká ponuka benefitov súkromných poisťovní v rámci ich konkurenčného boja. Súkromné poisťovne Dôvera a Union sa snažia tieto zdravotné výhody pretlačiť medzi súčasných a rovnako tak potencionálnych klientov. Propagácia zdravotných výhod, je jedna z najsilnejších akvizičných nástrojov. Všeobecná zdravotná poisťovňa ako štátna poisťovňa neponúka svojim klientom tak široké portfólio zdravotných výhod, ako jej konkurencia a zároveň nepropaguje svoje zdravotné výhody v takej miere.

Graf 5 Využívanie výhod respondentov v zdravotných poisťovniach



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

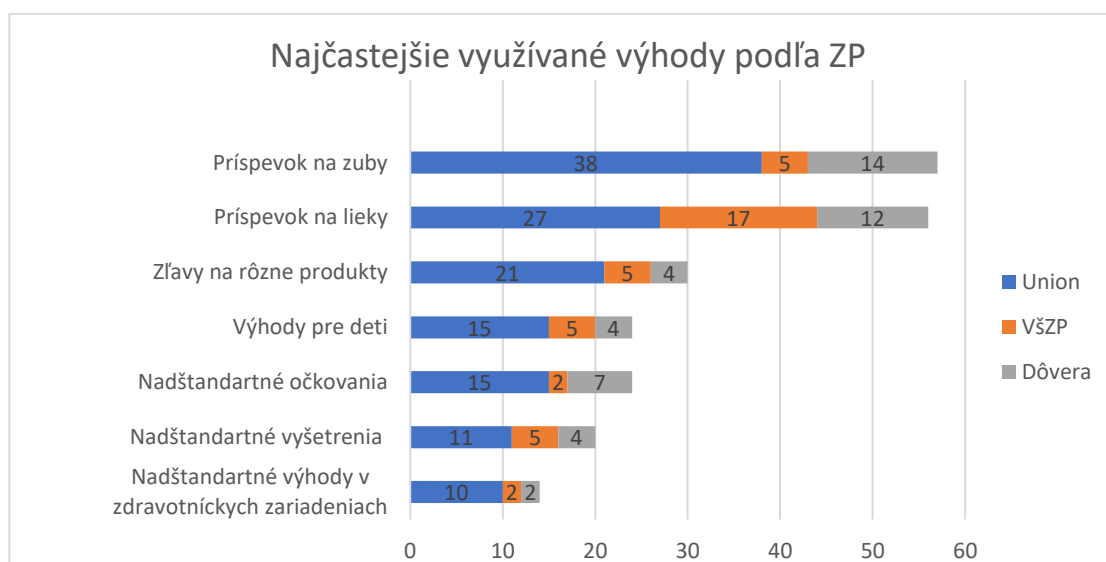
Oblíbenosť benefitov

Po zistení využívania výhod u respondentov, sme sa ich spýtali na to, konkrétne aké výhody poistenci využívajú a rozdelili to podľa poisťovní. Ako najviac využívanú zdravotnú výhodu uviedli respondenti príspevok na zuby. Túto možnosť vybralo až 57 z 83

respondentov. Táto zdravotná výhoda je najčastejšie využívaná v Unione, kde takmer 100 % respondentov uviedlo, že ju už niekedy využilo. Tento príspevok je veľmi obľúbený aj v druhej súkromnej poisťovni, nakoľko až 14 z 19 respondentov uviedlo, že výhodu využilo. Len 5 poistencov VŠZP z 22 opýtaných využíva túto výhodu aj v štátnej poisťovni.

V poradí druhou najviac využívanou výhodou boli príspevky na lieky, ktoré využíva až 56 respondentov. Výhoda má najväčšie percentuálne využitie práve vo VŠZP, kde ju využíva až 77,3 % z opýtaných respondentov. Poistenci súkromných poisťovní Union a Dôvera ju využívajú menej. Respondenti uviedli, že často využívajú aj nasledovné výhody: Zľavy na rôzne produkty (30), Výhody pre deti (24), Nadštandardné očkovania (24), vyšetrenia (20), a výhody v zariadeniach (14). Využitie týchto výhod podľa jednotlivých zdravotných poisťovní je uvedené v nasledujúcom grafe.

Graf 6 Najčastejšie využívané výhody v jednotlivých zdravotných poisťovniach



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Dôvody nevyužitia zdravotných výhod

Na otázku týkajúcu sa dôvodov nevyužívania výhod bolo možné vybrať z viacerých možností. No takmer odpovedalo takmer 80 % odpovedalo, že doposiaľ nemalo možnosť takúto výhodu využiť, nakoľko je väčšina zdravotných výhod viazaná na určité vyšetrenia, je skutočne najčastejším dôvodom nevyužitia benefitov. Ďalšie najčastejšie odpovede respondentov boli založené najmä na ľudskom faktore, kde ľudia hodnotia zdravotné výhody za zbytočné, nezaujímavé, alebo na nich nemajú čas. Až 11 respondentov uviedlo, že výhody využiť nemôžu, teda nemajú na nich nárok. Piaty respondenti uviedli, že nevedia o tom aké

výhody majú. Všetci títo piati respondenti boli poistencami štátnej VŠZP, kde je ponuka zdravotných výhod nezaujímavá, malá a veľmi slabo propagovaná.

Graf 7 Dôvody nevyužitia zdravotných výhod



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Využívané elektronické služby zdravotných poisťovní

V tejto časti dotazníkového prieskumu sme zisťovali, ktoré elektronické služby sú najviac využívané v zdravotných poisťovniach. Veľkým prekvapením bolo to, že najviac respondentov (87) uviedlo eRecept ako službu, ktorú využívajú najviac. Často využívaný je aj web, ktorý uviedlo 61 respondentov. Online portál, ktorý je určený na primárnu komunikáciu s poisťovňou využíva len necelá štvrtina respondentov (35). Najmenej používanými sú mobilná aplikácia a online objednávanie, ktoré používa jedna pätina opýtaných respondentov.

Využívanie elektronických služieb

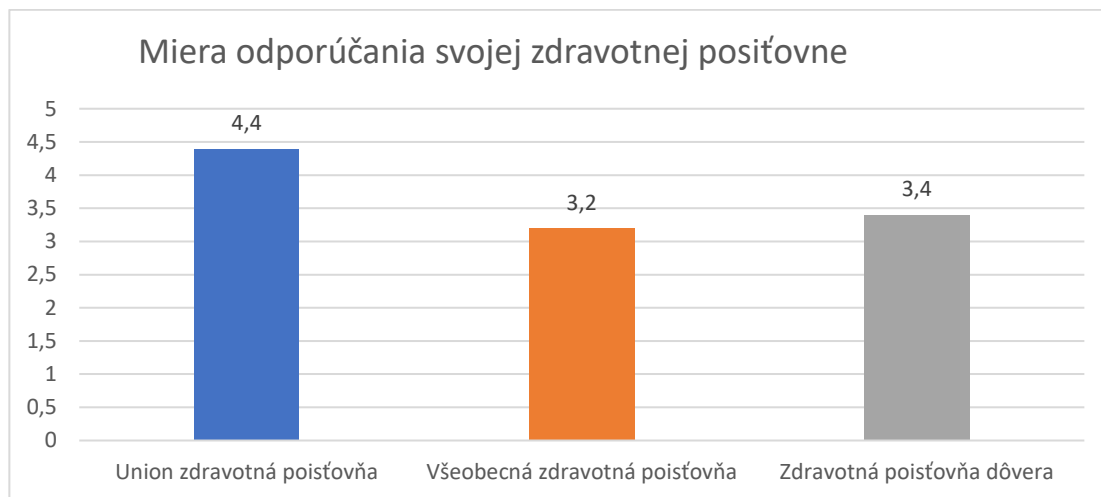
Okrem zisťovania konkrétnych služieb, ktoré respondenti vo svojich zdravotných poisťovniach využívajú, sme zisťovali aj to ako často využívajú tieto služby. Najčastejšou odpoveďou bola u takmer polovici respondentov (74) odpoveď „občas“. Len 16% respondentov, že elektronické služby poisťovne využívajú často. Zvyšných 34,7 % odpovedí uviedlo, že tieto služby ešte nevyužili vôbec.

Odporúčanie zdravotnej poisťovne

Poslednou otázkou v prvej časti dotazníkového prieskumu bolo zistenie, toto či by respondenti odporúčali svoju zdravotnú poisťovňu svojim známym. Respondenti mali

hodnotiť na číselnej stupnici od 1 do 5, kde 1 bola odpoveď „rozhodne nie“ a 5 bola odpoveď „rozhodne áno“.

Graf 8 Miera odporúčania svojej zdravotnej poisťovne



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

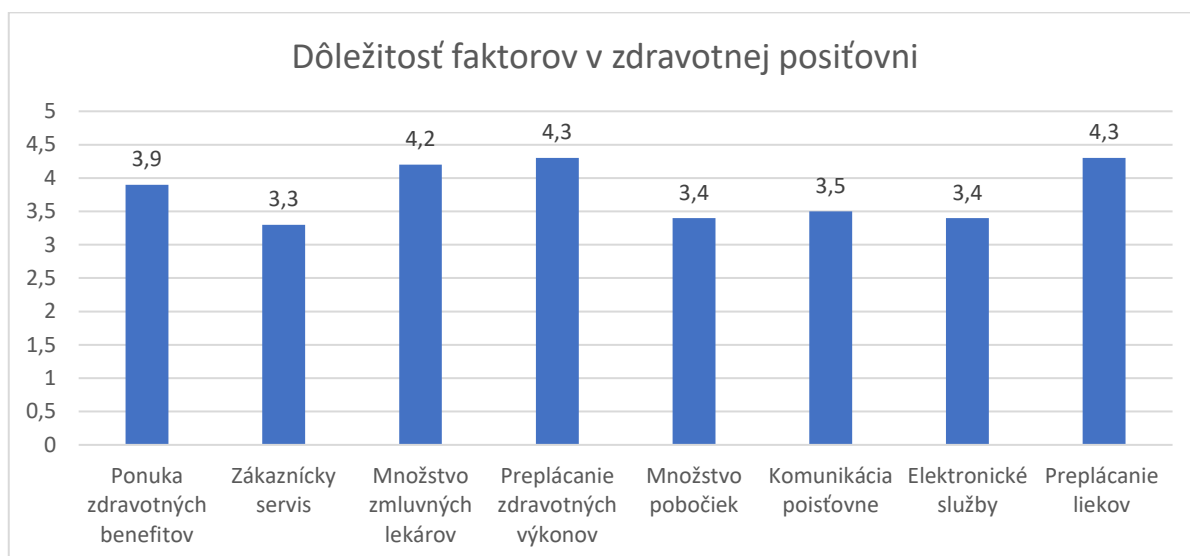
Svoju zdravotnú poisťovňu by podľa výsledkov dotazníka najviac odporúčali poistenci Unionu, kde až 27 respondentov uviedlo hodnotenie 5. Priemerné hodnotenie bolo na úrovni 4,4 hodnotového bodu, čo je veľmi dobré hodnotenie a svedčí to o celkovej spokojnosti respondentov so zdravotnou poisťovňou Union. Hodnotenie respondentov poistených v zdravotných poisťovniach Dôvera a VšZP bolo menšie o viac než 1 bod, kde Dôvera dostala hodnotenie 3,4 a VšZP dokonca len 3,2 bodu. Mieru odporúčania svojej zdravotnej poisťovne respondentov sme graficky znázornili aj na grafe č.8, kde je vidieť štatisticky významný rozdiel medzi jednotlivými poisťovňami.

Faktory spokojnosti s pohľadom klientov so zdravotnou poisťovňou

Druhá časť dotazníku bola venovaná zdravotným poisťovniam všeobecne. V prvej otázke sme zisťovali ako hodnotia respondenti jednotlivé faktory v zdravotnej poisťovni. Respondenti hodnotili na škále od 1 do 5, kde 1 znamená vôbec a 5 najviac. Jednotlivé výsledky sme graficky znázornili v grafe číslo 9.

Respondenti kladú dôraz najmä na podstatné existenčné faktory v poisťovniach, vďaka ktorým by dostali dostupnú zdravotnú starostlivosť, čo dedukujeme najmä z toho, že faktor „Množstvo zmluvných lekárov“ má hodnotenie 4,2 a mali by preplatené lieky a vyšetrenia, obe tieto faktory hodnotené najvyššie a to 4,3. Veľmi dôležité je pre poistencov mať ponuku zdravotných benefitov, ktoré môžu využívať (3,9).

Graf 9 Hodnotenie jednotlivých faktorov v zdravotnej poisťovni



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Komunikačné faktory poisťovne, konkrétne celková komunikácia s poistencami cez e-maily a SMS a zároveň elektronické služby čím chápeme online portál a mobilnú aplikáciu, nie sú oproti iným faktorom až tak podstatné, nakoľko získali len niečo nad 3,5 bodu. Najmenej podstatný je pre respondentov zákaznícky servis a dostupnosť kontaktných miest, čo sa odrazilo aj v ich hodnotení.

O čo majú respondenti záujem

Jedným z hlavných zámerov dotazníkového prieskumu bolo zistiť od respondentov to, čo by vo svojej poisťovni prijali. Táto otázka bola zodpovedaná 147 krát. Až 97 respondentov uviedlo, že by vo svojej poisťovni prijali viac zdravotných výhod a až 96 z nich by prijali, to aby im ich zdravotná poisťovňa preplácala lieky. Veľmi častou odpoveďou, konkrétne u 70 respondentov, bolo ak by im zdravotná poisťovňa poskytla rôzne zľavy na produkty a služby.

Demografická štruktúra respondentov koreluje s odpoveďami, kde bola vybraná možnosť pridať benefity pre rôzne vekové skupiny: mladí ľudia (70), rodiny s deťmi (57) a seniori (32). Rovnako tak môžeme vziať do úvahy aj rodičovský status, čo sedí skoro presne, 58 respondentov uviedlo, že sú rodičmi a až 57 z nich by prijalo benefity pre rodiny s deťmi. Viac než tretina respondentov prejavilo záujem o nadštandardnú zdravotnú starostlivosť od svojej poisťovne. Menej často vybrané možnosti sú najmä technického charakteru. Väčší počet zmluvných lekárov by prijalo 38 respondentov, rovnaký počet chce

zlepšiť komunikáciu svojej poisťovne. O nadštandardné služby v rôznych zariadeniach nie je veľký záujem, kde vybralo túto možnosť len 32 respondentov. Elektronické služby nie sú v zdravotnej poisťovni podľa respondentov až tak podstatné, keďže by ich zlepšenie prijalo len 30 respondentov.

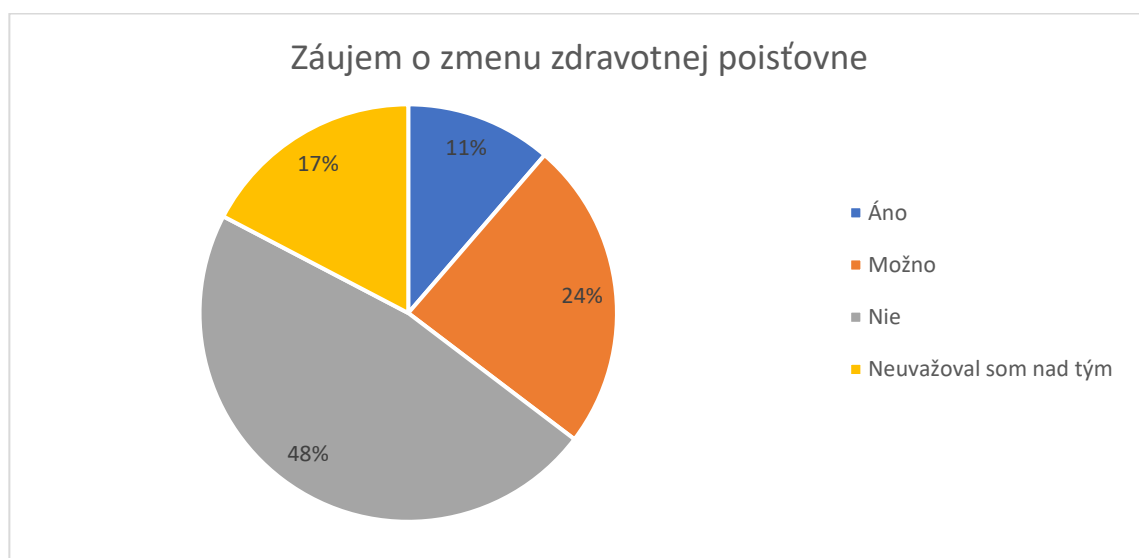
Záujem o zmenu zdravotnej poisťovne

Zmenu zdravotnej poisťovne je možné vykonať každý rok do 30. 9. Aj v tomto dotazníku sme sa pýtali respondentov, či nad zmenou poisťovne v súčasnosti uvažujú. 48 % respondentov, čo je takmer polovica uviedlo, že nad zmenou zdravotnej poisťovne neuvažujú. Len 11 % uviedlo, že nad zmenou poisťovne uvažujú.

Dôvody boli vo väčšine prípadov ponuka zdravotných benefitov, preplácanie zdravotných výkonov a preplácanie liekov, takže ak by im iná zdravotná poisťovňa ponúkla tieto náležitosti, rozhodli by sa pre zmenu. Až 41 % si zmenou zdravotnej poisťovne nie je istá, alebo nad tým ešte neuvažovali. Berieme do úvahy aj fakt, že je obdobie mimo prepoisťovacej sezóny a drvivá väčšina zmeny poisťovní sa udeje až v mesiacoch august a september.

Ak sme sa však na otázku spýtali inak a spýtali sa respondentov, či by zmenili zdravotnú poisťovňu, ak by iná poisťovňa bola výhodnejšia, tak až 37,3 % odpovedalo áno. Len 16 % by nezmenilo svoje rozhodnutie a zostalo by vo svojej poisťovni a drvivá väčšina 46,7 % uviedlo možno, teda nad touto možnosťou by uvažovala.

Graf 10 Záujem respondentov o zmenu zdravotnej poisťovne



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

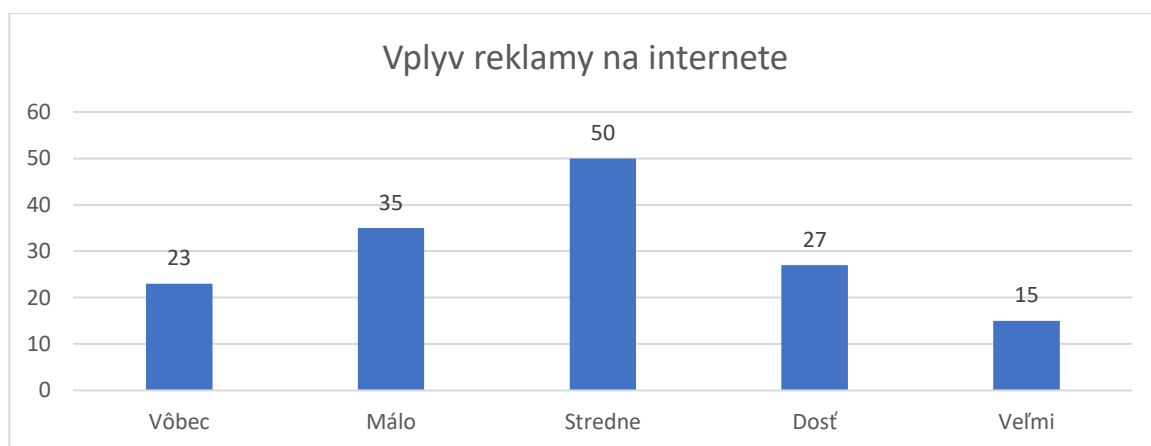
Spôsob zmeny zdravotnej poisťovne

Zmena zdravotnej poisťovne je proces, ktorý je možné vykonať rôznymi spôsobmi. Respondentom sme dali na výber, aby si vybrali vhodný spôsob zmeny poisťovne. Väčšina respondentov (69) funguje v súlade s aktuálnymi trendmi a vybrala si možnosť Online prihlášky. Služby zamestnancov zdravotnej poisťovne by využilo 44 respondentov z toho by 13 z nich kontaktovalo Call centrum a 31 by navštívili kontaktné miesto. Rovnako tak štandardné, aj keď trochu zastaralé spôsoby si vybralo 38 respondentov, 17 z nich by zmenilo zdravotnú poisťovňu prostredníctvom finančného poradcu a 21 by vyplnilo papierovú prihlášku a zaslalo ju do zdravotnej poisťovne.

Vplyv reklamy na internete

Posledná časť dotazníka bola venovaná reklame v online prostredí. Prvá otázka bola všeobecná a pýtali sme sa ňou na celkový vplyv reklamy na internete. Z grafu číslo 11 je možné vidieť, že reklama na internete na respondentov veľmi nevplýva, skôr sme dostali neutrálne odpovede. 23 respondentov uviedlo, že na nich reklama na internete nevplýva vôbec, no až 15 uviedlo, že na nich takáto reklama vplýva veľmi. Väčšinou sa jednalo o ľudí vo veku 18 až 35 rokov. Naopak najmenej takáto reklama vplýva najmä na starších ľudí nad 56 rokov.

Graf 11 Hodnotenie vplyvu reklamy na internete



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

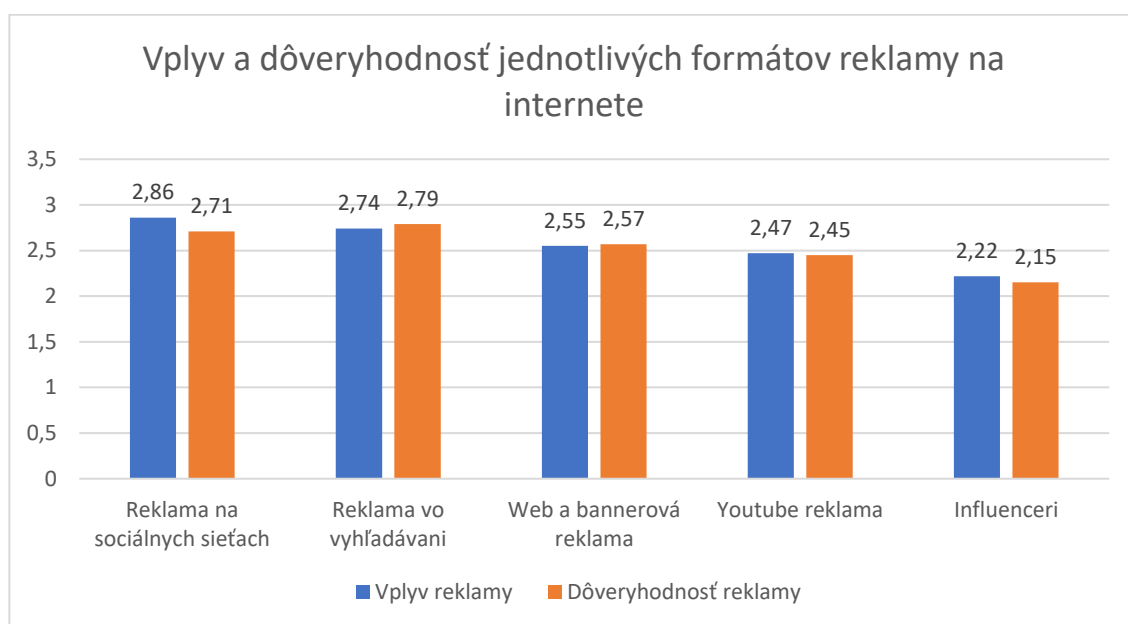
Jednotlivé formáty reklamy na internete

Online reklama, či reklama na internete má viacero formátov. V dotazníku sme sa pýtali na vplyv a dôveryhodnosť jednotlivých formátov reklamy. Respondenti hodnotili na stupnici od 1 do 5, kde 1 bola „Vôbec“ a 5 znamenala odpoveď „Veľmi“. Výsledky týchto

otázok korelujú s predchádzajúcou otázkou, teda s celkovým vplyvom reklamy na internete. Priemerné hodnotenie celkovo bolo 2,55 čo je takmer polovica na meranej stupnici. Reklama na sociálnych sieťach sa podľa odpovedí respondentov sa zdá byť najprijateľnejším typom reklamy pre užívateľov internetu. Oproti ostatným formátom dosiahla najlepšie hodnotenie čo sa týka vplyvu, kde je jej vplyv dosiahol výsledok hodnotenia „Stredne“. Zároveň pôsobí tento typ reklamy dosť dôveryhodným dojmom.

Druhou najlepšie hodnotenou reklamou bola reklama vo vyhľadávaní, ktorá nepôsobí veľmi agresívne a rovnako tak si veľa ľudí neuvedomuje, že sa v skutočnosti jedná o reklamu. Čo sa týka dôveryhodnosti, tak bola hodnotená ako najdôveryhodnejší formát reklamy na internete vôbec. Reklamné formáty ako je reklama na webových stránkach a rôzne displejové formáty reklamy a reklama na YouTube obstáli horšie, nakoľko dostali podstatne nižšie hodnotenia než reklama na sociálnych sieťach a vo vyhľadávaní. Displejovú reklamu hodnotili oproti reklame na YouTube respondenti pozitívnejšie čo sa oboch hodnotených faktorov týka. Reklama na YouTube dokonca bola hodnotená ako málo vplyvná a málo dôveryhodná. Posledným a značne najslabším reklamným formátom sú tzv. „Influenceri“. Tí vďaka svojmu vplyvu natívnym spôsobom propagujú rôzne produkty. V dotazníkovom prieskume však tento formát reklamy neuspel. Dôvodom môže byť najmä to, že je pre nich tento pojem neznámy, nakoľko negatívne odpovedali najmä užívatelia starší ako 35 rokov. Rovnako tak je táto reklama na Slovensku celkovo veľmi málo zaužívaná, teda s výnimkou sociálnej siete Instagram.

Graf 12 Hodnotenie jednotlivých formátov reklamy na internete



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Zmena zdravotnej poisťovne vplyvom reklamy na internete

Tretia otázka ohľadom zmeny zdravotnej poisťovne bola zameraná na to, či na respondentov vplýva reklama na internete, tak aby dokázali zmeniť zdravotnú poisťovňu. Rovnako tak to bola posledná otázka v dotazníku. Zistili sme, že reklama na internete nie je vhodným presvedčovacím prostriedkom pre vykonanie takéhoto úkonu. Len 7,3 % respondentov uviedlo, že by na základe reklamy na internete vykonalo zmenu zdravotnej poisťovne. Takmer polovica odpovedí bola záporná, čo znamená, že až 74 respondentov zo 150 by zmenu zdravotnej poisťovne vďaka vplyvu online reklamy nevykonali. Štvrtina nad touto možnosťou uvažuje, takže je možné, že pod vplyvom reklamy na internete by predsa len zmenu zdravotnej poisťovne vykonali. 18 % respondentov sa nad takouto možnosťou nezamýšľalo, takže nevyjadrili svoj konkrétny názor.

4.4 Návrhy a odporúčania marketingových aktivít pre spoločnosť

Zvýšenie rozsahu zdravotných výhod pre rodičov s deťmi má v tomto smere veľký potenciál. Nad otázkou hypotéky, lízingu, alebo aj zmeny zdravotnej poisťovne, uvažuje väčšina ľudí až pri zakladaní rodín a príchode detí. Zvýšením rozsahu zdravotných výhod pre deti a rodičov, by sme dokázali zaujať rodičov pri výbere zdravotnej poisťovne pre svoje dieťa, nakoľko by sa tieto výhody viazali na to, že poistencom našej zdravotnej poisťovne musí byť aj zákonný zástupca, zmenu zdravotnej poisťovne by vykonal aspoň jeden z nich.

Využívanie nenápadnej reklamy pôsobí na dnešných používateľov internetu veľmi pozitívne. V súčasnosti na nás denne pôsobí množstvo rôznych reklám, ktoré na nás pôsobia veľmi otravne. Využívanie nenápadných reklamných formátov, ako je napríklad reklama vo vyhľadávaní, Gmail sponsored promotion - reklama, ktorá vyzerá prijatá správa v Gmaili, alebo rôzne natívne formáty reklamy, má v súčasnej dobe veľký potenciál o čom hovoria aj výsledky dotazníkového prieskumu.

Zvýšenie preplácania liekov bola v dotazníkovom prieskume druhá najčastejšia odpoveď pri otázke „čo by ste prijali vo svojej zdravotnej poisťovni“. *Preplácanie zdravotných vyšetrení* je pre respondentov jeden z najdôležitejších faktorov v zdravotnej poisťovni. V súčasnosti je cena zdravotného poistenia, v pomerne vysokej výške, preto veľa poistencov očakáva to, že za lieky v lekárni a zdravotné vyšetrenia nemusí doplácať

a zdravotná poisťovňa to uhradí v plnej výške, nakoľko mesačne odvádza zdravotnej poisťovni desiatky eur.

Viac zliav na rôzne produkty je pre poistencov veľmi lákavá ponuka. Až 70 respondentov uviedlo, že by to vo svojej zdravotnej poisťovni prijali. Už v súčasnosti majú poistenci Union zdravotnej poisťovne množstvo zliav na produkty Union poisťovne, ktoré stále využívajú. Avšak v porovnaní s konkurenčnou poisťovňou Dôvera zaostávajú, keďže súkromná zdravotná poisťovňa poskytuje viacero zliav u tretích strán, vďaka čomu dokážu prilákať množstvo poistencov práve do svojej poisťovne.

Klást' dôraz na produkt, nie na komunikáciu sa v dotazníkovom prieskume ukázalo ako základný prvok, vďaka ktorému sa respondenti rozhodujú o zmene zdravotnej poisťovne. Je však potrebné myslieť aj na to, že bez kvalitnej komunikácie sa verejnosť o kvalitnom produkte zdravotnej poisťovne nedozvie, preto je potrebné tieto nástroje komunikačného mixu zosúladiť a komunikáciu optimalizovať tak, aby bola na prijateľnej úrovni.

Vyhnuť sa veľkému objemu publikovanej online reklamy je v dnešnej dobe podstatné, nakoľko sme zo všetkých strán „obťažovaný“ rôznymi reklamnými formátmi, nemá zmysel zbytočne inzerovať reklamu v prehnanom množstve a nasilu tu tlačiť používateľom. Základom kvalitnej reklamy je správny pomer zobrazenia, tak aby sa pre používateľov internetu nestala otravnou.

Skvalitnenie elektronických služieb. Aj napriek tomu, že respondenti v dotazníku nepovažujú elektronické služby za veľmi podstatný faktor, tak je potrebné mať tieto služby kvalitné a spoľahlivé pre komunikáciu. Na trhu zdravotného poistenia sa tieto služby považujú za samozrejmosť, preto je potrebné dbať na aktualizáciu a modernizáciu týchto nástrojov.

Zvýšenie využívania sociálnych sietí. V dnešnej používa sociálne siete nespočetne množstvo ľudí, potenciál reklamy na sociálnych sieťach sa v značnej miere zvyšuje. Komunikáciou reklamy na sociálnych sieťach sa môže spoločnosť zviditeľniť a spropagovať svoje produkty. Na respondentov pôsobila reklama na sociálnej sieti najviac dôveryhodne, to je dôvodom, prečo by sa mal tento formát reklamy využiť na propagáciu zdravotnej poisťovne.

5 DISKUSIA

Dotazníkovým prieskumom sme zistili, že na trhu je zdravotnej poisťovni je pre poistencov podstatnejšie to, čo zdravotná poisťovňa ponúka, než to akým spôsobom to ponúka. Väčšina poistencov nad zmenou poisťovne neuvažuje, avšak ak by im bolo ponúknuté v inej poisťovni niečo čo v svojej poisťovni nemajú, tak by oveľa viac poistencov dokázalo zmeniť svoju zdravotnú poisťovňu. Podľa dotazníkového prieskumu sú poistenci spokojní najviac práve v Union zdravotnej poisťovni, a. s.. no zistili sme, že jestvuje stále zopár faktorov, v ktorých Union zdravotná poisťovňa za konkurenciou zaostáva a pre to, aby dokázala zvýšiť svoj trhový podiel musí vykonať určité opatrenia, ktoré si analyzujeme v ďalšej podkapitole.

5.1.1 *Prínosy pre spoločnosť aplikáciou návrhov a odporúčaní*

Aplikáciou návrhov a odporúčaní uvedených v podkapitole 4.5 by sa dokázala Union zdravotná poisťovňa viac prispôsobiť súčasným a potenciálnym klientom. Rovnako tak by sa na trhu zdravotného poistenia stala viac konkurencieschopná a dokázala by zvýšiť svoj trhový podiel. Vzhľadom na to, že sa podľa respondentov odporúčania týkajú dosť podstatných faktorov, ako je preplácanie liekov a zdravotných výkonov, by Union zdravotná poisťovňa aplikovaním týchto návrhov dosiahla zviditeľnenie svojej ponuky a dala by do povedomia ľudí osobité benefity pre svojich súčasných a potencionálnych poistencov.

5.2 **Zodpovedanie výskumných otázok**

Pri stanovení hlavného cieľa sme si položili aj dve výskumné otázky, ktoré sú naviazané na hlavný cieľ. Prvou otázkou bolo to *aká forma online komunikácie je pre vybranú spoločnosť v oblastiach starostlivosti o zdravie z pohľadu klientov najúčinnnejšia?*

Z výsledkov, ktoré sme dosiahli vyhodnotením dotazníkového prieskumu považujeme za vhodné využívanie reklamy, ktorá nie je veľmi výstredná, dalo by sa polemizovať aj o tom, že najlepšou reklamou v oblastiach zdravotnej starostlivosti je tá, ktorá ako reklama nevyzerá. Či sa jedná o netradičné formáty reklamy, alebo o natívny spôsob propagácie produktu, alebo spoločnosti, práve tento formát reklamy pôsobí na používateľov internetu najvhodnejšie.

Konkrétny formát reklamy uviesť nevieme, avšak určite je potrebné vyhnúť sa prehnanému publikovaniu online reklamy, nakoľko na používateľov vplýva „bannerová

slepota“, na základe ktorej veľkú väčšinu online reklamu ani nevnímajú a tiež môže reklama pôsobiť na používateľov internetu otravne.

Druhou otázkou, ktorú sme si pri stanovovaní hlavného cieľa práce položili bolo:

Aké marketingové aktivity spoločnosti podporia akvizíciu nových klientov?

Na túto otázku nedokážeme jasne odpovedať. Na trhu zdravotného poistenia je klient veľmi špecifický a každý poistenec má svoje potreby, ktoré chce uspokojiť. Nevyhnutnosťou pre rozvoj spoločnosti je prispôsobenie svojho portfólia produktov zákazníkovi. V dotazníkovom prieskume mali respondenti najväčší záujem o zvýšenie preplácania liekov a zdravotných vyšetrení. Podľa nášho názoru by aplikovaním rozšírenia produktového portfólia o tieto faktory, spoločnosť dokázala čo najviac prispôbiť klientovi a potencionálne aj splniť jeho potreby. Nevieme však s určitosťou potvrdiť, to že práve táto marketingová aktivita by dokázala pomôcť zdravotnej poisťovni k jej rozvoju. Túto otázku tak nechávame otvorenú.

ZÁVER

Práca nám poskytla pohľad na fungovanie marketingu v oblasti starostlivosti o zdravie vybranej spoločnosti. Presvedčili sme sa o tom, že aj pre starostlivosť o zdravie je využitie marketingu nevyhnutnosťou.

Hlavným cieľom našej práce bolo oboznámenie s aktuálnymi poznatkami v marketingu v oblastiach starostlivosti o zdravie a využitie marketingových nástrojov v tejto oblasti. Následne sme analyzovali vybranú organizáciu z oblasti starostlivosti o zdravie, kriticky zhodnotili jej marketingové aktivity v online prostredí. Na základe výsledkov prieskumu sme spracovali odporúčania pre rozvoj, alebo aktualizáciu využitia nástrojov v starostlivosti o zdravie

K naplneniu hlavného cieľa bolo potrebné teoretické vymedzenie pojmov súvisiacich s hlavnou témou práce. Charakterizovanie a predstavenie spoločnosti a sumarizácia marketingových aktivít spoločnosti. Následná príprava, realizácia a vyhodnotenie dotazníkového prieskumu zameraného na zdravotné poistenie a vplyv reklamy na internete v zdravotnej starostlivosti. Pre splnenie cieľa bolo potrebné vypracovanie návrhov a odporúčaní pre spoločnosť Union zdravotná poisťovňa, a. s..

Témou našej diplomovej práce bol marketing v starostlivosti o zdravie a jeho aplikácia na vybranú spoločnosť. Teoretická časť záverečnej práce bola venovaná vysvetleniu pojmov súvisiacich s hlavnou témou práce, venovali sme sa marketingu, oblasti zdravia a zdravotnej starostlivosti, špecifikovali trh zdravotného poistenia a jeho náležitosti. Priblížili sme zdravotnú starostlivosť ako životný štýl a bližšie charakterizovali trendy v zdravotnej starostlivosti.

Analytická časť obsahovala analýzu vybranej spoločnosti, čo v našom prípade bola súkromná zdravotná poisťovňa Union. Jedná sa o najmenšiu poisťovňu na trhu zdravotného poistenia, ktorej majiteľom je holandská sieť poisťovní Achmea BV. V rámci analýzy sme sa zamerali na marketing, postavenie a komunikáciu spoločnosti. V záverečnej časti analytickej časti sme vyhodnocovali výsledky dotazníkového prieskumu, ktorý vyplnilo 150 respondentov.

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu sme vytvorili návrhy a odporúčania pre vybranú spoločnosť. Odporúčania boli zamerané na zlepšenie portfólia produktov a komunikácie spoločnosti. Tieto návrhy by mali prispieť k zlepšeniu pozície zdravotnej

poisťovne Union na trhu zdravotného poistenia, skvalitnenie svojich služieb, priblíženie svojho produktu potencionálnym ale aj súčasným klientom.

Union zdravotná poisťovňa je na trhu zdravotného poistenia najmenším článkom, v porovnaní so svojou konkurenciou za sebou nemá podporu Slovenskej republiky ako v prípade Všeobecnej zdravotnej poisťovne a rovnako tak ani podporu silnej finančnej skupiny ako to je v prípade Zdravotnej poisťovne Dôvera. Poisťovňa však disponuje silnými skúsenosťami od svojej materskej spoločnosti, svoju stratégiu stavia na zlepšení svojich služieb a na neustálom prispôbovaní sa svojim poistencom, ktorým poskytuje najširšiu ponuku zdravotných výhod, aj preto sa riadi heslom „Meníme životy k lepšiemu“. Pevne veríme, že aplikáciou našich návrhov a odporúčaní by spoločnosť mohla osloviť väčší počet klientov, posilniť trhovú pozíciu a zlepšiť svoje meno.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné publikácie

1. BARTÁK, M. 2010. *Ekonomika zdraví*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR. 224 s. ISBN 978-80-7357-503-8.
2. CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, Ekónómia ISBN: 978-80-8078-156-9.
3. DRIMAL, M. a kol. 2011. *Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem*. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. ISBN: 978-80-8105-331-3.
4. FREY, P. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN: 978-80-7261-237-6.
5. KARLÍČEK, M. 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: GRADA, 2018. 285 s. ISBN: 978-80-247-5869-5.
6. RICHTEROVÁ, K. – KULČÁKOVÁ, M. – KLEPOCHOVÁ, D. 2005. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Ekonóm. 206 s. ISBN: 80-225-2036.
7. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. – FRANKE G. 1989. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. 858s. ISBN: 97-80-137-0612-97.
8. KOTLER, P. – KELLER, K. 2007. *Marketing management*. Grada Publishing, Praha. 816s. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. 716s. ISBN: 0-273-78699-7.

10. KUVÍKOVÁ, H. et al. 2006. *Tvorba a realizácia zdravotníckej politiky - Health policy making*. Banská Bystrica, UMB Ekonomická fakulta, 210s. ISBN: 80-8083-340-0.
11. MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K. 2012. *Moderný marketing*. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. 272s. ISBN: 879-83-7729-184-9.
12. PULIZZI, J. 2013. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education. ISBN: 978-00-7181-989-3.
13. ROŽENSKÝ, M. 2014. *Jak prodat více díky affiliate marketingu: využijte všechny výhody affiliate marketingu ve svůj prospěch a vybudujte si armádu obchodníků, kteří budou pracovat za vás*. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-02-3.
14. ŠULCOVÁ, M. – ČIŽNÁR, I. – FABIÁNOVÁ, E. 2012. *Verejné zdravotníctvo*. Bratislava: Veda, 2012. 651 s. ISBN 978-80-2241-233-4.
15. TOMAN, M. 2016. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press. ISBN: 978-80-7261-399-1.
16. VIESTOVÁ, K. et al. 2014. *Marketing - výklad pojmů*. Wolters Kluwer ISBN: 978-80-8168-136-3.
17. WEINREICH, N. 2007. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications, 262 s. ISBN: 076-1908-6-76.
18. ZLÁMAL, J. 2009. *Marketing ve zdravotnictví*. 2. vyd. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů. 150 s. ISBN 978-80-7013-503-7.

Internetové zdroje

1. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2017. *Home page*. [online] Dostupné na internete: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. CASHMAN, J. 2014. *The Big Book of Digital Marketing*. Digital Firefly Marketing. [online] Dostupné na internete: <https://digitalfireflymarketing.com/wp-content/uploads/2017/02/Big-Book-of-Digital-Marketing.pdf>
3. GBUROVÁ, J. 2017. *Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie spotrebiteľa pri online nákupe*. [online] Dostupné na internete: http://jogsc.com/pdf/2017/4/faktory_ovplyvnujuce.pdf ISSN: 2453-756X
4. HANKS, G. 2017. *"How to Implement the 4 P's of Marketing in Healthcare"* <http://smallbusiness.chron.com/implement-4-ps-marketing-healthcare-68980.html>
5. HANULÁKOVÁ, E. 2013. *Marketing v zdravotníctve*. „Zdravotníctvo – trhy, regulácia, politika“ [online] Dostupné na internete: <http://www.hpi.sk/2013/12/marketing-v-zdravotnictve/>
6. JANOUGH, V. 2015. *Marketing a internet: jaké jsou aktuální trendy?* In *Pojistný obzor: časopis českého pojišťovníctví*. - Praha: Česká asociace pojišťoven. ISSN 0032-2393, [online] Dostupné na internete : <ftp://193.87.31.84/0204561/archiv-pojistny-obzor-2015-2.pdf>
7. JEANTY, J. 2017. *Types of Healthcare Marketing*. . [online] Dostupné na internete : <https://bizfluent.com/how-6063876-implement-4-ps-marketing-healthcare.html>
8. JONES, A. T. – MALCZYK, A. – BENEKE, J. 2011. *A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Textbook. University of Cape Town. [online] Dostupné na internete: <https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf>

9. KOMÁREK, L. – PROVAZNÍK, K. a kol. 2011. *Ochrana a podpora zdraví*. [online] Dostupné na internete: <https://adoc.tips/ochrana-a-podpora-zdravi.html>
10. KREMSKÁ, E. 1998. *V súkromných zariadeniach si pacienti môžu priplatiť lepšie podmienky poskytovania zdravotnej starostlivosti*. E-trend. [online] Dostupné na internete: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-September/v-sukromnych-zariadeniach-si-pacienti-mozu-priplatit-lepsie-podmienky-poskytovania-zdravotnej-starostlivosti.html>
11. MINISTERSTVO ZDRAVOTNÍCTVA SR. 2016. *Systémy zdravotníctva vo fáze prechodu*. [online] Dostupné na internete : https://www.health.gov.sk/Zdroje?/Sources/dokumenty/IZP/2017/HSiT_Slovensko_preklad2-3.pdf
12. MITTAŠ, M. 2018. *Možnosť pripoistenia nadštandardnej zdravotnej starostlivosti na trhu chýba*. Investujeme.sk [online] Dostupné na internete: <https://www.investujeme.sk/clanky/moznost-pripoistenia-nadstandardnej-zdravotnej-starostlivosti-na-trhu-chyba/>
13. PŘIBOVÁ, M. 2010. *Jaká je úloha marketingu ve zdravotnictví*. Medical Tribune cit. [online]. Dostupné na internete: <https://www.tribune.cz/clanek/19490>
14. SZALAY, T. 2011. *Situácia vo VŠZP je vážna*. In Health Policy Institute. [online] Dostupné na internete: <http://www.hpi.sk/hpi/sk/view/4075/situacia-vo-vszip-je-vazna.html>.
15. WHITE, K. – ABRAMS, M. 2017 *Leveraging the 7P's of marketing in healthcare*. [online] Dostupné na internete: <https://www.beckershospitalreview.com/hospital-transactions-and-valuation/leveraging-the-7p-s-of-marketing-in-healthcare.html>
16. UNION ZDRAVOTNÁ POISŤOVŇA. 2020. *Liečba v zahraničí*. [online] Dostupné na internete: <https://www.union.sk/liecba-v-zahranici>

17. ÚRAD PRE DOHLAD NAD ZDRAVOTNOU STAROSTLIVOSŤOU. 2019. *Informácia o stave prepoistenia poistencov k 1.1.2020.* [online] Dostupné na internete: http://www.udzs-sk.sk/documents/14214/119026/TS+Informacia+o+stave+prepoistenia+poistencov+k+1++januaru+2020_22.11.19.pdf/71730a79-fd08-46a0-ba35-6d6740be1155
18. Zákon NR SR č. 576/2004 Z. z o zdravotnej starostlivosti, službách súvisiacich s poskytovaním zdravotnej starostlivosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online] Dostupné na internete: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2004/576/20190601>
19. Zákon NR SR č. 578/2004 Z. z o poskytovateľoch zdravotnej starostlivosti, zdravotníckych pracovníkoch, stavovských organizáciách v zdravotníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online] Dostupné na internete: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2004/578/20150901.html>
20. Zákon NR SR č. 580/2004 Z. z. o zdravotnom poistení a o zmene a doplnení zákona č. 95/2002 Z. z. o poisťovníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online] Dostupné na internete: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2004/580/>

PRÍLOHY

Príloha A:

Dotazníkový prieskum