

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingová strategie Domova pro seniory sv.
Pavla

Marketing strategy of St. Paul's retirement home

Jana Kovářová

Plzeň 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Marketingová strategie Domova pro seniory sv. Pavla“

Vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 21.4.2016

.....

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Janu Petřtylovi za vedení mé bakalářské práce, jeho rady a připomínky, které přispěly k vypracování této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat organizaci Domovu pro seniory sv. Pavla za ochotu, vstřícnost a poskytnuté informace, které byly hlavním zdrojem pro tvorbu této práce.

Obsah

Úvod	7
1. Marketing	8
2. Marketing služeb.....	9
2.1 Vlastnosti služeb	9
2.1.1 Nehmotnost	9
2.1.2 Neoddělitelnost	9
2.1.3 Heterogenita (proměnlivost)	10
2.1.4 Zničitelnost (pomíjivost).....	10
2.1.5 Absence vlastnictví	10
3. Marketingová strategie.....	11
4. Etapy marketingové strategie.....	12
4.1 Plánovací etapa	12
4.1.1 Marketingová situační analýza	12
4.1.2 Stanovení marketingových cílů a formulování strategií	12
4.1.3 Marketingový plán	13
4.2 Realizační etapa	13
4.3 Kontrolní etapa.....	13
5. Okolí podniku	14
5.1 Makrookolí.....	14
5.2 Mikrookolí	14
5.2.1 Daný subjekt (podnik).....	15
5.2.2 Zákazníci.....	15
5.2.3 Dodavatelé	15
5.2.4 Distribuční články a prostředníci	15
5.2.5 Konkurence	16
6. Marketingový mix.....	17
6.1 Produkt.....	17
6.2 Cena..	17
6.3 Distribuce.....	18

6.4 Propagace	18
7. Rozšířený marketingový mix	19
7.1 Lidé..	19
7.2 Procesy	19
7.3 Prostředí	19
7. SWOT analýza	21
8. Neziskové organizace	22
8.1 Fundraising	22
9. Domov pro seniory sv. Pavla	23
9.1 Popis organizace	23
9.2 Poslání a vize organizace	23
9.3 Náklady organizace.....	24
10. Analýza okolí organizace.....	27
10.1 Politické a legislativní faktory	27
10.2 Ekonomické faktory.....	27
10.3 Sociální faktory	28
10.4 Technologické faktory	30
10.5 Enviromentální faktory	31
11. Marketingový mix Domova pro seniory.....	32
11.1 Produkt.....	32
11.2 Cena..	32
11.3 Místo.	33
11.4 Propagace	34
11.4.1 Propagace v širším pojetí	34
11.4.2 Propagace v užším pojetí	35
12. Rozšířený marketingový mix	36
12.1 Lidé...	36
12.2 Procesy	37
12.3 Prostředí	38
13. SWOT analýza	39
14. Marketingový plán	42
14.1 Náklady na realizaci marketingového plánu.....	50

14.2 Kontrola úspěšnosti marketingového plánu.....	51
Závěr	52
Seznam obrázků:.....	53
Seznam tabulek:.....	54
Seznam zkratk:.....	55
Použité zdroje:	56
Seznam příloh:	59

Úvod

Marketing obklopuje člověka na každém kroku, můžeme dokonce říci, že jsme permanentně vystaveni marketingovým nástrojům, kteří soupeří o naši pozornost, zájem a peníze, které jsme v důsledku ochotni utratit.

Vhodná marketingová strategie má proto zásadní význam pro každou organizaci. Bez dobrého marketingu se neobejdou nejen firmy a korporace, ale také neziskové organizace, což si mnozí ani neuvědomují. Jestliže chtějí být organizace poskytující sociální služby dlouhodobě úspěšné, je nutné se zabývat marketingovými přístupy, aplikovat je a chápat je jako cestu k prosperitě neziskové organizace.

Práce je aplikována na neziskovou organizaci Domov pro seniory sv. Pavla, která se zabývá poskytováním sociálních služeb. Tato organizace se v minulosti pokoušela o vytvoření marketingové strategie, ale bohužel její pokusy skončily bez velkého úspěchu, jelikož byla vytvářena nahodila bez výzkumu současné situace a dostatku informací, proto byla vytvořena tato práce, která by mohla organizaci posunout správným směrem z hlediska marketingu.

Hlavním cílem práce je formulace konkrétních proaktivních opatření, která vyplývají z komplexní marketingové analýzy situace Domova pro seniory sv. Pavla. Práce se opírá o další cíle, které jsou následující:

- Zpracování teoretické báze pro oblast marketingu služeb, nonprofit marketingu a marketingových strategií
- Představení vybrané organizace a analýza její pozice na trhu
- Analýza a hodnocení organizací využívaných nástrojů marketingového mixu

V teoretické části budou popsány důležité pojmy z marketingu, které budou dále použity pro praktickou část a její výstupy. Praktická část bude vycházet z informací, které jsou o organizaci volně přístupné a také ze soukromých konzultací, které budou probíhat s vedením organizace, zejména s vedoucí Domova pro seniory a ředitelkou Oblastní Charity Rokycany, pod kterou organizace spadá.

1. Marketing

Marketing obklopuje člověka téměř na každém kroku. Můžeme říci, že každý den narazíme na různé marketingové nástroje, které soupeří o naši pozornost. V jeho přesné definici se ale autoři mírně rozcházejí, ale ve všech můžeme nalézt základní poslání marketingu.

Marketingových definic můžeme nalézt mnoho, ovšem shodují se zejména v tom, že klíčovým bodem by měl být zákazník a orientace na něj je při marketingových rozhodnutí nezbytná.

Boučková (2003, s. 3) definuje marketing jako: „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“

Kotler (2004, s.30) například definuje marketing jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“

I z těchto definic lze vyčíst, že marketing je soubor činností, které mají za cíl uspokojit potřeby zákazníka, a to při současném dosažení dalších cílů subjektů, které o to usilují. Toto vyvození můžeme podpořit ještě následujícími tvrzeními.

Peter Drucker říká: „*Cílem marketingu je, aby byl prodej zbytečný.*“ (Neil Russell-Jones, Marketing do kapsy, s. 14). Z toho vyplývá, že marketing má za cíl porozumět zákazníkovi natolik, aby se následně výrobky a služby prodávaly samy. Na toto tvrzení navazuje Adam Smith, ve své knize Bohatství národů, kde říká: „*spotřeba je jediným cílem a smyslem veškeré výroby.*“ (Neil Russell-Jones, Marketing do kapsy, s. 14). To znamená, že subjekty by měli vyrábět či nabízet pouze produkty a služby, které si někdo koupí. A k tomu, aby subjekty věděli, jak dosáhnout maximální spotřeby je zapotřebí znát svého zákazníka.

2. Marketing služeb

Marketing služeb, který je specifický tím, že hlavním předmětem se stává služba místo výrobku. Rozdíl je také v tom, že zboží se vyrábí, ale služby se provádějí. (Ruston, Carson, 1985)

Marketing služeb se začal uplatňovat až s rozvojem sféry služeb, což nastalo až ve druhé polovině dvacátého století, kdy dochází ke zvýšení životní úrovně a také jiný životní styl. Od této doby až do současnosti se služby vyvíjely a staly se dominantní ekonomickou oblastí. Marketing služeb je také typický pro neziskový sektor. (Boučková a kol., 2003)

Kotler (2007, s. 710) definuje službu takto: *„je to jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*

Služba tedy představuje aktivitu, či soubor aktivit, které jsou nehmotné a jejichž úkolem je uspokojit zákazníka.

2.1 Vlastnosti služeb

Vlastnosti služeb odlišují služby od hmotného produktu na základě jejich speciálních vlastností. Tyto vlastnosti jsou dle Vašítkové (2014): nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost, vlastnictví (absence vlastnictví).

2.1.1 Nehmotnost

Služby jsou nehmotné tedy nehmatatelné, což je jejich nejcharakterističtější vlastnost. Jelikož jsou služby nehmotné, tak dochází k tomu, že před koupí zůstávají některé vlastnosti skryté. Mezi tyto vlastnosti patří například důvěryhodnost, jistota nebo přístup poskytovatele služeb. Nehmotnost služeb způsobuje i to, že zákazník obtížně hodnotí služby, které si navzájem konkurují. Proto zákazník vyhledává svědectví o kvalitě služeb jako například doporučení od známých, podle propagačních materiálů nebo cen za služby. (Vašítková, 2014)

2.1.2 Neoddělitelnost

Služby jsou na rozdíl od fyzického produktu vytvářeny a spotřebovány současně na stejném místě. To znamená, že služby nemůže být oddělena od svého dodavatele. Zákazník může a nemusí být přítomný na stejném místě jako dodavatel. Musí být

přítomen, pokud se jedná o osobní nebo zdravotní služby, které nejdou vykonat bez jeho přítomnosti, ale naopak při tzv. profesionálních službách například právních službách, být přítomen nemusí.

2.1.3 Heterogenita (proměnlivost)

Heterogenita služeb znamená především to, že zákazník nemusí vždy obdržet naprosto totožnou kvalitu služeb. Na tuto vlastnost musí přihlížet zejména management organizace, který stanovuje normy kvality svých zaměstnanců, ale také musí své zaměstnance motivovat a vychovávat, aby nedocházelo k poškození značky.

2.1.4 Zničitelnost (pomíjivost)

Službu nelze skladovat, opětovně prodávat či vracet. Službu je sice možné reklamovat, ale reklamáce probíhá jinak než u výrobků, může být poskytnuta například sleva z ceny nebo poskytnuté jiné kvalitnější služby.

2.1.5 Absence vlastnictví

Zákazník si kupuje pouze právo na to, že poskytovatel službu vykoná ve stanovené kvalitě, ale nepřechází na něj žádné vlastnické právo.

3. Marketingová strategie

Marketingová strategie byla dříve vnímána jako údaj, který vyjadřoval, jak jednotlivé prvky marketingového mixu ovlivní dosažení marketingových cílů společnosti. (West, Ford, Ibrahim, 2010)

Podle tohoto názoru byla stanovena i definice marketingové strategie podle kolektivu autorů jako: „*široká koncepce toho, jak produkt, cena, propagace a distribuce mají být zkoordinovány, aby překonali odpor k dosažení marketingových cílů.*“¹ (West, Ford, Ibrahim, 2010, s. 39)

Z toho vyplývá, že marketingová strategie úzce souvisí s marketingovými mixy 4P a 4C. Marketingový mix umožňuje brát v potaz veškeré důležité faktory, které souvisí s řízením marketingových aktivit. Z těchto mixů můžeme poté stanovit produktovou, zákaznickou, distribuční a komunikační strategii. (Kašík, Havlíček, 2012)

Důležité při tvorbě marketingové strategie je vynaložit prostředky efektivně, tak aby došlo k vybudování prospěšného vztahu mezi výrobkem a trhem a také vytvořit a udržet konkurenční výhody na zvolených trzích. (Horáková, 2003)

Marketingovou strategii můžeme tedy shrnout jako postup, jehož cílem je efektivní dosažení marketingových cílů, za určitý časový úsek, který je formulovaný pro daný výrobek a trh. Při jejím sestavování je třeba dbát na pochopení silných a slabých stránek, také posoudit rizika příležitosti a ohled musíme brát také na marketingový mix. (Boučková a kol, 2003)

¹ Originální text: the broad conception of how product, price, promotion and distribution are to function in a co-ordinated way to overcome resistance to meeting marketing goals.

4. Etapy marketingové strategie

Tvorba marketingové strategie zahrnuje 3 po sobě jdoucí etapy, kterými jsou plánování, realizace a kontrola. Tento proces usnadňuje podniku pochopit marketingové aktivity a díky tomu je může snadněji řídit a koordinovat. (Horáková, 2003)

4.1 Plánovací etapa

Plánovací etapa poskytuje obraz o současné situaci podniku a sděluje kam podnik směřuje. Plánování má za úkol vytvořit, udržovat a rozvíjet soulad mezi zvolenými cíli podniku a strategiemi, které k nim směřují s ohledem na omezené zdroje a měnící se podmínky. Plánovací etapa se dále dělí na situační analýzu, stanovení cílů a formulování strategií a sestavení marketingového plánu. (Horáková, 2003)

4.1.1. Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza představuje nestranné posouzení situace uvnitř podniku, při kterém se zaměřuje na marketingové činnosti ve 3 časových intervalech: minulý vývoj, současný vývoj a odhadovaný budoucí vývoj. Na základě znalostí poskytuje informace o vztahu podniku k mikro a makroprostředí. (Boučková a kol., 2003)

Lze najít mnoho metod a nástrojů, které se používají k výzkumu vnitřního a vnějšího prostředí v organizaci, a to například analýzu PESTEL, analýzu konkurence, analýzu životního cyklu produktu nebo také matici portfolia. (Bachmann, 2011)

Pro analýzu vnějšího prostředí bude použita analýza PESTEL a analýza vnitřního prostředí bude provedena na základě rozšířeného marketingového mixu 7P a nástinu ekonomické situace. Dle zjištěných informací bude následně provedena SWOT analýza.

4.1.2 Stanovení marketingových cílů a formulování strategií

Marketingové cíle by se měly shodovat se základními podnikovými cíli, které stanovuje vrcholový (top) management, a stanovují konkrétní záměry a předpokládaný termín jejich splnění. Marketingové cíle vycházejí ze situační analýzy a vyjadřují, čeho by mělo být dosaženo v konkrétním plánovacím období. Konkrétní marketingové cíle jsou obsaženy v rámci marketingového plánu.

Marketingové cíle sice vyjadřují, čeho má být dosaženo, ale postup, jak toho dosáhnout, je obsažen až v marketingové strategii. Stejně jako cíle se měly shodovat v základních

bodech podnikových cílů, tak i marketingové strategie se musejí shodovat s podnikovou strategií. (Horáková, 2003)

4.1.3 Marketingový plán

Písenný dokument, jehož součástí jsou výsledky marketingového plánování, se nazývá marketingový plán. V marketingovém plánu je obsaženo jak to, čeho chce podnik v určitém čase dosáhnout (marketingové cíle), tak i jak toho dosáhnout (marketingové strategie). Dále obsahuje závěry SWOT analýzy, operativní plány, které popisují každodenní úkoly a kdo je za jejich plnění odpovědný a potřebné zdroje. (Horáková, 2003)

4.2 Realizační etapa

Druhá etapa strategického marketingu se nazývá realizační. V této etapě se uvádí marketingový plán, který byl sestavený v předchozí etapě, do praxe. Proces realizace předpokládá vytvoření časových harmonogramů pro jednotlivé činnosti a stanovení, kdo konkrétně je za tyto činnosti odpovědný. (Horáková, 1997)

4.3 Kontrolní etapa

Poslední etapou je etapa kontrolní, které sleduje a vyhodnocuje výsledky realizační etapy a posuzuje, jak se shodují s předpoklady, které byly stanoveny v marketingovém plánu. Nejprve probíhá kontrola, zda realizace příslušného plánu byla provedena, následuje srovnání aktuálních výsledků s předpoklady, které byly stanoveny v marketingovém plánu, popřípadě identifikace odchylek od marketingového plánu a také zjištění příčin vzniku odchylek. Pokud byly odchylky identifikovány, musejí se přijmout nápravná opatření, aby se odchylky eliminovaly. Jako poslední se provádí zpětná vazba. (Horáková, 1997)

5. Okolí podniku

Existence podniku je podmíněna existencí vnitřních a vnějších prvků, které podnik ovlivňují. Tyto prvky můžeme také nazvat jako okolí podniku. Analýza okolí podniku je nezbytnou součástí podnikových strategií, jelikož zejména vnější prvky ovlivňují podnik výrazně, zatímco vliv podniku na tyto prvky je velmi slabý. (Synek, 2010)

5.1 Makrookolí

Vnější prvky označujeme jako makrookolí či makroprostředí. Analýza tohoto prostředí se sestavuje na základě vyhodnocení pozitivních a negativních vlivů na podnik následujících faktorů. Tyll tuto analýzu nazývá ve své publikaci PESTEL, název je vytvořen jako zkratka začátečních písmen ovlivňujících faktorů. (Tyll, 2014) Analýza PESTEL bude aplikována na organizaci Domov pro seniory sv. Pavla v praktické části.

- Politické faktory (podpora státu, vliv politických stran)
- Ekonomické faktory (inflace, státní příspěvky, velikost důchodů)
- Sociální faktory (kulturní vlivy, demografický vývoj)
- Technologické faktory (inovace)
- Enviromentální faktory (ochrana životního prostředí, předpisy týkající se odpadů)
- Legislativní faktory (zákony či nařízení)

5.2 Mikrookolí

Vnitřní prvky označujeme jako mikrookolí či mikroprostředí. Na rozdíl od makrookolí zde prvky, které mají na podnik vliv, může podnik ovlivňovat také. Analýza, která se například zabývá hodnocením mikrookolí, je Porterova analýza pěti sil, která hodnotí stávající konkurenci, novou konkurenci, zákazníky, dodavatele a substituty a jejich vliv. (Tyll, 2014)

Mezi hlavní faktory u mikroprostředí jsou: (Boučkové, 2014)

- Daný subjekt
- Zákazníci
- Dodavatelé
- Distribuční články a prostředníci
- Konkurence

5.2.1 Daný subjekt (podnik)

Subjekt neboli organizace či podnik je sem zařazený z toho důvodu, že charakteristika podniku má vliv sama na sebe. Jedná se především o jeho schopnosti a možnosti jako například technologické postupy, finanční stránka, úroveň zaměstnanců a také možnosti výroby či poskytování služeb. Tyto a další podmínky například také vnitřní předpisy podniku usměrňují to, kde se můžou daný subjekt pohybovat. (Boučková, 2003)

5.2.2 Zákazníci

Jedním z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí jsou bezesporu zákazníci, a to zejména proto že podniku přinášejí zisk. Nejdůležitější je znát svoji cílovou skupinu, umět reagovat na změny nákupního chování a využít je ve prospěch podniku. (Boučková, 2003)

Zákazníky lze rozdělit na dvě skupiny: potenciální a stávající. U stávajících zákazníků je klíčové je udržet a pečovat o ně, jelikož získávání stále nových zákazníků není příliš efektivní. Neméně důležití jsou ale i potenciální zákazníci, díky kterým by mohla firma objevit i nové trhy. (Cooper, Lane, 1999)

5.2.3 Dodavatelé

Pro efektivní fungování podniku je důležité, aby potřebné zdroje dostával podle logistického principu 4R což znamená, aby od dodavatelů získal správné množství, na správné místo, ve správné kvalitě a ve správný čas.

5.2.4 Distribuční články a prostředníci

Podnik nemůže vlastními silami zajistit úplně všechny jeho aktivity, a proto je třeba se také zaměřit na organizace a jednotlivce, kteří vstupují mezi daný podnik a zákazníka. Do této skupiny patří například marketingové agentury, dopravní organizace, finanční organizace a organizace zprostředkující prodej zboží. Tyto organizace jsou v dané oblasti specializované, a tak podniku šetří čas a ve výsledku i peníze, protože podnik nemusí najímat další zaměstnance, budovat oddělení, realizovat školení a tak dále, jelikož všechny povinnosti spojené s danou aktivitou přebere prostředník. (Boučková, 2003)

5.2.5 Konkurence

Dobrá znalost své konkurence napomáhá podniku, aby byl úspěšný a díky této znalosti může získat konkurenční výhodu a v důsledku uspokojit potřeby a požadavky zákazníků lépe než konkurence. Aby podnik získal a udržel si konkurenční výhodu, je velmi důležité zvolit správnou marketingovou strategii a umět na konkurenci správně reagovat. (Boučková, 2003)

6. Marketingový mix

Kotler (2007, s. 70) definuje marketingový mix jako: „*soubor taktických marketingových nástrojů (produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky), které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“

Klasický nebo také základní marketingový mix obsahuje čtyři složky tzv. 4P:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagace)

Marketingový mix se dále vyvíjel a vznikal rozšířený marketingový mix. Tento soubor marketingových nástrojů slouží hlavně k tomu, aby organizace splnila své marketingové cíle na cílových trzích.

Existují i rozšířené modely základních 4P například 7P, tento model je specifický pro služby. (Šimková, 2012, Zamazalová, 2009)

6.1 Produkt

Pojem produkt zahrnuje vše, co může trh nabídnout za účelem získání pozornosti, nabytí, používání nebo spotřeby, tzn. vše, co by mohlo uspokojit potřebu či přání zákazníka. Produkt je klíčová oblast obchodní činnosti organizace a vliv má i na ostatní složky marketingového mixu. Patří sem hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. Neziskových organizací se týkají zejména služby. (Šimková, 2012)

6.2 Cena

Cena je dalším prvkem marketingového mixu. Vyjadřuje kolik peněz zákazník zaplatí za daný produkt či službu. Cena tedy do značné míry může ovlivnit prodejnost produktů a služeb a vytváří příjmy organizaci. (Šimková, 2012)

Pokud si nezisková organizace stanovuje cenu sama, její rozhodování je dle Hannagana ovlivněno čtyřmi faktory: (Hannagan, 1996)

- Faktory pod kontrolou organizace samé – tyto faktory určuje organizace svými marketingovými cíli, životním cyklem a náklady.

- Faktory působící na trhu, na němž organizace operuje – tyto faktory jsou určovány cenami konkurence a charakterem trhu, na kterém organizace působí.
- Faktory ovlivněné potřebami zákazníků – cena by měla odrážet především hodnotu služby, tak jak ji vnímá zákazník.
- Faktory určené marketingovým prostředím – to jsou například ekonomické, politické a sociální faktory.

6.3 Distribuce

Pro zákazníka není důležitá pouze služba samotná ale i to, jak se k dané službě dostane a tím se zabývá složka distribuce. Přístupnost k zákazníkovi by měla být samozřejmě co nejnadnější, a proto organizace kromě své vlastní logistiky může používat i zprostředkovatele například externí logistickou společnost, která efektivně zpřístupní službu zákazníkovi. (Vašítková, 2004)

6.4 Propagace

Propagace v marketingovém mixu představuje komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky. Propagace je důležitá i u organizací s minimálním rozpočtem, tedy i u neziskových organizací. Úkolem propagace každé organizace je alespoň sdělit veřejnosti, že jako organizace či podnik existují a co poskytují. (Hannagan, 1996)

7. Rozšířený marketingový mix

Neustálým rozvojem marketingu se došlo k závěru, že marketingový mix 4P je nedostatečný, a tak vznikaly tzv. rozšířené marketingové mixy. U služeb se marketingový mix rozšířil dle Vašítkové (2004) o 3P: lidé (people), procesy (process) a prostředí (physical evidence).

7.1 Lidé

U služeb dochází k tomu, že poskytovatel služby (zaměstnanec) přichází do kontaktu se zákazníkem. Proto u služeb dochází k přidání složky lidé (people) do marketingového mixu. Vliv na kvalitu služby mají jak zaměstnanci, tak zákazníci, a proto je nezbytně nutné vytvářet příznivé podmínky pro vztahy mezi zákazníky a zaměstnanci. Proto by organizace měla pečlivě vybírat zaměstnance a také je vzdělávat a motivovat, dále by měla stanovit pravidla pro chování zákazníků, aby vztahy nebyly narušovány a nedocházelo k poškození kvality organizace.

7.2 Procesy

Jelikož u služeb dochází k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem, zkoumá se podrobněji i proces poskytování služeb jako další složka marketingového mixu. Dle Kincla jsou procesy rozdělovány dle rozmanitosti a komplexnosti.

Pokud je přínosné mít standardizovanou službu, musíme rozmanitost snížit na minimum, dbá-li organizace na splnění individuálních požadavků zákazníků, musíme rozmanitost zvyšovat. Organizace, která chce nabízet specializované služby, musí snížit komplexnost služby, ale pokud chce nabízet široké spektrum služeb, komplexnost je třeba zvýšit.

Kincl proto u procesů rozlišuje tři operační systémy: masové služby, zakázkové služby a profesionální služby. Masové služby jsou takové, pro které je typická standardizace a nízká zainteresovanost zaměstnanců. Zakázkové služby se oproti masovým snaží přizpůsobit individuálním přáním a požadavkům zákazníka a profesionální služby jsou specifické a poskytují je specialisté. (Kincl, 2004)

7.3 Prostředí

Zákazník nedokáže u služeb dostatečně posoudit službu předtím, než si ji zakoupí, proto se vyčleňuje složka prostředí, která zahrnuje vše, co snižuje riziko nákupu a poskytuje informace o službě a její kvalitě. Do této skupiny patří například budovy organizace a

jejich vybavení, webové stránky, brožury, oblečení zaměstnanců a účetní doklady.
(Vašítková, 2004)

7. SWOT analýza

SWOT analýza je zkratkou počátečních písmen anglických slov strengths-silné stránky, weaknesses-slabé stránky, opportunities-příležitosti, threats-hrozby. (Boučková a kol., 2003)

Tato analýza propojuje vnitřní a vnější faktory, které působí na podnik a u kterých hodnotí jejich vzájemné působení a zobrazuje se nejčastěji ve formě matice. Důvodem k sestavení této analýzy je identifikovat silné a slabé stránky podniku, které vycházejí z vnitřních faktorů a také jeho příležitostí a hrozeb, které působí na podnik z vnějšku. (Tyll, 2014)

SWOT analýza nespočívá pouze v sestavení matice, ale poskytuje důležité poznatky, díky kterým se identifikují a posoudí vlivy, jež působí na organizaci a ze kterých se následně vytvoří strategie SO, WO, ST nebo WT, které jsou výstupem SWOT analýzy. (Sedláčková, 2000)

- strategie SO „strategie využití“ využívá silných stránek organizace k získání výhod z příležitostí
- strategie ST „strategie konfrontace“ využívá silných stránek a snaží se odvrátit dopad negativních účinků hrozeb
- strategie WO „strategie hledání“ se snaží překonat vlastní slabé stránky a současně využít výhody, které nabízejí příležitosti
- strategie WT „strategie vyhýbání“ je zaměřena na minimalizaci slabých stránek a vyhnutí se ohrožení

Schéma SWOT analýzy:

Tabulka 1- Schéma SWOT analýzy

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T – hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

8. Neziskové organizace

Organizaci, která nebyla zřízena za účelem podnikání a pro kterou není hlavním cílem maximalizovat zisk ale přinášet užitek, můžeme nazývat neziskovou.

Nezisková organizace může vytvářet zisk, ten si ale nepřerozdělují vlastníci, ale je použit na cíle a chod organizace.

Neziskové organizace se dělí na 3 skupiny podle zakladatele a to na: státní, nestátní a veřejnoprávní instituce. Státní instituce jsou takové, které byly založeny státní správou nebo samosprávou a označují se jako veřejnoprávní organizace. Nestátní neboli soukromoprávní organizace jsou takové, které byly založeny fyzickou nebo právnickou osobou. A jako veřejnoprávní označujeme organizace, která se zřizuje ze zákona. (Šimková, 2012)

Domov pro seniory sv. Pavla patří mezi nestátní neziskové organizace, neboť byl založen Plzeňským Biskupstvím.

8.1 Fundraising

Fundraising je činnost, díky které neziskové organizace získává finanční či jiné prostředky na její obecně prospěšnou činnost. Pokud bychom tento pojem chtěli překládat doslova, znamenal by „navyšování fondů nebo zdrojů“.

Tyto prostředky jak peněžní, tak nepeněžní můžeme získat oslovením veřejných institucí, nadací, firem i fyzických osob. Nejčastěji se tyto peníze získávají veřejnou sbírkou, benefiční akcí, žádostí o grant nebo dotaci, oslovením, prodejem vlastních výrobků a služeb nebo dárcovskou SMS. Aby fundraising fungoval je nutné, aby byl zajištěn z více zdrojů a nejlépe aby při získávání prostředků byly použity různé metody. (Šedivý, Medlíková, 2011)

9. Domov pro seniory sv. Pavla

9.1 Popis organizace

Domov pro seniory sv. Pavla je pobytová služba sociální péče poskytovaná v souladu s § 49 zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů a vyhláškou MPSV ČR č. 505/2006 Sb. (Charita Rokycany, 2017)

Organizace poskytuje pobytové služby v budově Oblastní charity v Rokycanech, na adrese: Kozlerova 791/II, Rokycany.

Domov pro seniory poskytuje služby seniorům od 65 let, kteří kvůli zdravotně-sociální situaci potřebují péči sociálního zařízení, která nemůže být zajištěna v jejich vlastním prostředí, a to bez ohledu na jejich náboženské vyznání a rasu. (Charita Rokycany, 2017)

Organizace nabízí svým uživatelům příjemné a klidné prostředí, ve kterém je jim poskytována komplexní ošetrovatelská a sociální péče dle jejich individuálních potřeb. Pracovníci přímé sociální péče pomáhají 24 hodin denně seniorům s osobní hygienou, sebeobsluhou, s nácvikem chůze, s obsluhou při jídle apod. Zdravotní sestra provádí zdravotní výkony dle pokynů ošetřujících lékařů a lékařská péče je zajištěna externím praktickým lékařem. (charitarokycany.cz, Domov pro seniory sv. Pavla, 2017)

Obrázek 1: Domov pro seniory sv. Pavla v Rokycanech



Zdroj: Charita Rokycany, 2017

9.2 Poslání a vize organizace

Stejně jako poslání ovlivňuje vize existenci podniku a udává, kam podnik v budoucnu směřuje. Vize se většinou ztotožňuje s dlouhodobými, ale i krátkodobými cíli podniku. (Zamazalová, 2009).

Domov pro seniory doposud neměl vizi jasně stanovenou, a tak na základě mého doporučení vedení souhlasilo, že vizi vytvoří na poradě vedení v červnu 2017. Také se pokusí posláni, které má na webových stránkách zjednodušit a zkrátit, aby zaujalo potenciálního klienta i veřejnost.

Posláni je zatím na webových stránkách takto:

„Posláním Domova pro seniory sv. Pavla v Rokycanech je poskytování sociálních a ošetrovatelských služeb, podporování soběstačnosti seniorů a umožnění prožití plnohodnotného, aktivního a důstojného života ve stáří těm seniorům, kteří vzhledem ke svému věku, zdravotnímu stavu a sociální situaci jsou závislí na pomoci jiné osoby a nemohou žít ve svém přirozeném prostředí. Služba je plánovaná individuálně, což umožňuje seniorům rozhodovat o dalším způsobu života. Je poskytována taková míra podpory, která v maximální možné míře zachovává a rozvíjí jeho schopnosti a snižuje závislost na poskytované službě. Služba rozvíjí sociální kontakty – podporuje přirozenou vazbu na rodinu, přátele a místní komunitu, aby se uživatelé dostali k čerpání běžných zdrojů společnosti. Rodina uživatele je pro pracovníky důležitým zdrojem informací pro zkvalitnění péče. Péče v Domově pro seniory sv. Pavla je poskytována kvalifikovaným personálem, je kvalitní a bezpečná.“ (Charita Rokycany, 2017)

9.3 Náklady organizace

Náklady Domova pro seniory sv. Pavla jsou tvořeny třemi základními položkami a to: mzdovými náklady, odvody (sociální a zdravotní pojištění) a provozními náklady. Provozní náklady zahrnují například spotřebu materiálu jako například pohonné hmoty, ochranné pomůcky, hygienický materiál, čisticí prostředky, opravy, internetové a mobilní služby nebo ostatní náklady, kam je zařazeno pojištění. Tyto náklady jsou vyčísleny v následující tabulce č.2.

Tabulka 2: Roční náklady Domova pro seniory sv. Pavla (dle údajů z roku 2016)

Mzdové náklady	1.294.009,- Kč
Odvody	444.621,- Kč
Provozní náklady	1.352.574,- Kč
Ostatní	137.153,- Kč
Celkové náklady	3.228.357,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě interních informací poskytnutých vedoucím organizace, 2017

Výše uvedené náklady jsou pokryty dvěma skupinami zdrojů. První skupinou jsou tzv. vlastní zdroje, které představují platby uživatelů, příspěvky na péči, výnosy z vlastních akcí a sbírek a sponzorské dary. Druhou část zdrojů tvoří dotace od MPSV, MÚ Rokycany. Zdroje financování jsou číselně rozepsané v tabulce č.3.

Tabulka 3: Zdroje financování Domova pro seniory sv. Pavla (v Kč) z roku 2016

Náklady	Hodnota nákladů	Vlastní zdroje	Dotace	Příspěvek zřizovatele	Zdravotní pojištění
Mzdové	1.294.009	440.409	853.600	0	0
Odvody	444.621	232.455	212.166	0	0
Provozní	1.352.574	1.330.240	22.334	0	0
Ostatní	137.573	137.153	0	0	0
Celkem	3.228.357	2.140.257	1.088.100	0	0

Zdroj: vlastní zpracování na základě interních informací poskytnutých vedoucím organizace, 2017

Z uvedené tabulky vyplývá, že náklady Domova pro seniory jsou pokryty vlastními zdroji a dotacemi v plné výši. Náklady, které jsou zde uvedeny sice umožňují organizaci plynulý chod, ale již nezohledňují další potřeby, které by výrazně zvýšily kvalitu služby.

U většiny neziskových organizací přispívá na provoz a náklady zřizovatel organizace. Zřizovatelem Domova pro seniory je Biskupství plzeňské, které ovšem na provoz nepřispívá, jak je vidět v tabulce.

Domov pro seniory musí být uzavřenou smlouvu se zdravotní pojišťovnou, jelikož je zde zaměstnaná zdravotní sestra. Za její úkony by měl praktický lékař vypisovat body, které poté zdravotní pojišťovna proplácí organizaci. Vedení organizace uvedlo, že Domov pro seniory je bohužel pouze malé zařízení, které nemá svého praktického lékaře. Každý klient je přihlášen ke svému praktickému lékaři a ti nechtějí body vypisovat, a tudíž se do organizace nevracejí žádné peníze ze zdravotní pojišťovny.

Momentálně organizace nemá dostatek prostředků, aby uskutečnila další investiční náklady jako například renovaci odpadů, vybudování klimatizace a signalizačního zařízení. Prostředky by byly potřeba i na neinvestiční náklady, které by zvýšily spokojenost uživatelů i zaměstnanců, a to například polohovací postele, nová kuchyňská linka, pračka, myčka, televize větších rozměrů, evakuační podložky a další pomůcky.

Organizace prioritně získává prostředky na provoz zařízení a mezd pracovníků, aby neomezila plynulý provoz. Získávání finančních prostředků v organizaci, kromě již ustálených příspěvků od města Rokycany a příspěvků od klientů, je nahodilé a pouze s malým efektem, což je potřeba zlepšit. Tato změna je důležitá zejména pro budoucí inovace v organizaci, zlepšení komfortu klientů i zaměstnanců a vytvoření příjemného prostředí.

10. Analýza okolí organizace

Pro analýzu makrookolí jsem si vybrala analýzu PESTEL. Tato analýza hodnotí, jak podnik ovlivňují následující faktory: politické, ekonomické, sociální, technologické, enviromentální a legislativní.

10.1 Politické a legislativní faktory

Politické a legislativní prostředí silně ovlivňuje prostředí Domova pro seniory. Tuhle skutečnost je možné doložit tím, že výši dotací ovlivňuje především to, která strana vyhraje volby v Rokycanech. (po volebním období a následném vítězství jiné strany se dotace, kterou poskytuje MÚ Rokycany snížila)

Vliv na organizaci mají i vyhlášky či zákony týkající se sociálních služeb, příspěvků na péči či výše důchodů. Například pokud by se zvýšil příspěvek na péči, budou si rodinní příslušníci nechat své blízké doma a starat se o ně. Zvýšení důchodů naopak zajistí krytí nákladů na pobyt v zařízení.

10.2 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí je dáno strukturou poptávky po konkrétních službách. Domov pro seniory sv. Pavla eviduje ke dni 1.3.2017 38 aktivních žádostí o pobyt. Vzhledem k tomu, že Domov má kapacitu pouhých 12 lůžek, můžeme říci, že poptávka vysoce převyšuje nabídku.

Takto vysoká poptávka je dána tím, že v Rokycanech je pouze jeden Domov pro seniory, což se může kdykoliv změnit a uvedená poptávka po službě v charitním zařízení nemusí zůstat takto vysoká.

Vysoké poptávce odpovídá i šetření MPSV, které zkoumalo počet žádostí u sociálních služeb, kterým nebylo vyhověno, viz. následující tabulka č. 4. Tato tabulka zobrazuje jednotlivá území ČR a počet neuspokojených žádostí o sociální služby, konkrétně o žádosti do Domovů pro seniory za rok 2014.

Tabulka 4: Počet neuspokojených žádostí o sociální služby k 31. 12. 2014

Území	Domovy pro seniory
Hlavní město Praha	6 561
Středočeský kraj	8 008
Jihočeský kraj	3 644
Plzeňský kraj	2 615
Karlovarský kraj	199
Ústecký kraj	4 027
Liberecký kraj	1 087
Královéhradecký kraj	2 714
Pardubický kraj	2 484
Kraj Vysočina	3 531
Jihomoravský kraj	12 666
Olomoucký kraj	3 577
Zlínský kraj	6 501
Moravskoslezský kraj	6 175
Celkem ČR	63 789

Zdroj: MPSV, 2014

Plzeňský kraj má v tomto šetření sice jednu z nejnižších hodnot, což můžeme považovat za dobrý výsledek, nicméně je zde vidět, že zájem o sociální služby je velmi podstatný a jejich rozvoj se stává neodmyslitelný.

Negativum z ekonomického hlediska je to, že provoz Domova je závislý na dotacích. Jak již bylo uváděno u fundraisingu, bylo by vhodné, pokud by se této oblasti organizace začala více věnovat, popřípadě přijmula pracovníka na poloviční úvazek, který by měl tuto oblast na starost.

Z ekonomických faktorů je také důležité pro fungování organizace, chování podniků a daňová soustava. Jelikož pokud bude příznivá ekonomická situace a nezmění se daňová soustava, může to přispět ke snazšímu získávání finančních i věcných darů pro organizaci. Jelikož při splnění podmínek souvisejících s příjemcem a účelem daru, dar poté v určité míře snižuje daň z příjmu společnosti.

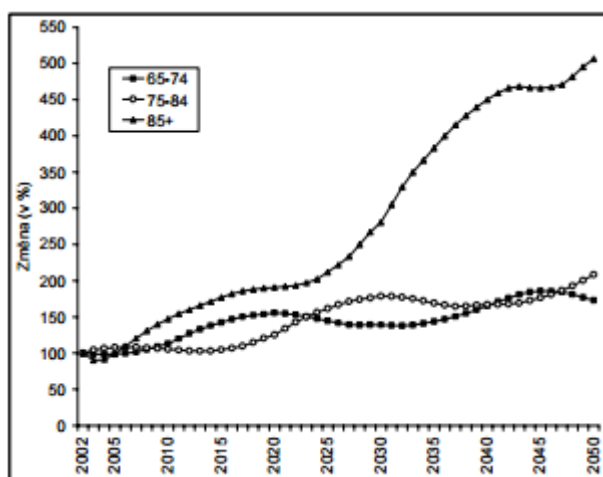
10.3 Sociální faktory

Jedním ze sociálních faktorů, které mají vliv na Domov pro seniory je stárnutí populace. Se stárnutím populace, je spojena větší poptávka po službách organizace a také možná příležitost v rozšíření služeb Domova pro seniory i na volnočasové aktivity pro seniory,

kam by mohli mít přístup i senioři, kteří nejsou klienty Domova, což by bylo oboustranně prospěšné, jelikož klienti Domova by mohli navázat nové kontakty a získat přátele.

Jak je vidět na následujícím obrázku, podle českého statistického úřadu a jeho šetření z roku 2003, které se zaměřovalo na změny počtu obyvatel, můžeme vidět, jeho prognózu až do roku 2050 a to konkrétně u skupiny seniorů, tedy osob starších 65 let.

Obrázek 2: Očekávané změny počtu obyvatel starších 65 let (2002=100 %), střední varianta, 2002-2050

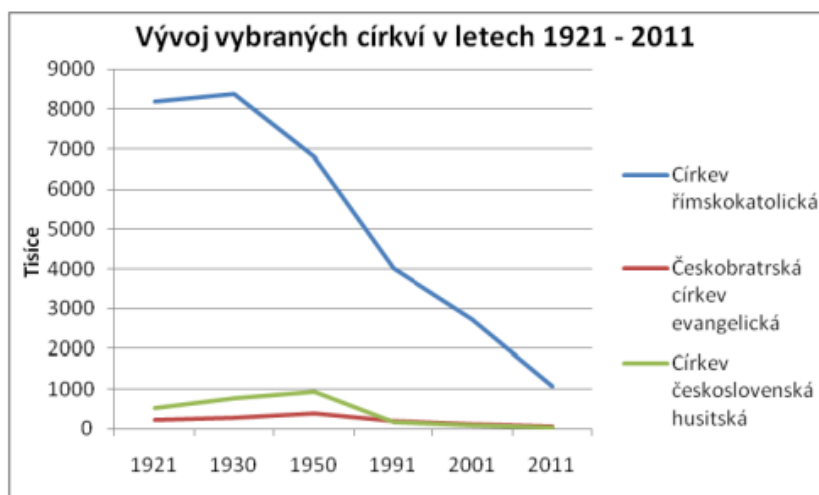


Zdroj: czso.cz, 2003

Z tohoto obrázku můžeme vyčíst, že počet obyvatel starších 65 let se může až z pětinásobit oproti roku 2002. Z toho vyplývá, že segment senioři se bude stávat ve všech oblastech služeb stále významnější.

Sociálním faktor, který by mohl ovlivňovat Domov je pohled společnosti na náboženství. Dle analýzy statistického úřadu, můžeme na následujícím obrázku vidět, že V České republice stále ubývá osob, která se hlásí k římskokatolické církvi.

Obrázek 3: Vývoj vybraných církví v letech 1921-2011



Zdroj: czso.cz, 2003

Zde vidíme, že vliv římskokatolické církve je minimální a jelikož Domov pro seniory je církevní zařízení, mohlo by to mít v budoucnu vliv na poptávku. Lidé, kteří nejsou věřící, by nemuseli chtít být ubytováni v církevním zařízení, kam chodí kněz apod. Je nutné podotknout, že, Domov pro seniory respektuje subjektivní názory a postoje, a proto není nutné, aby jeho klienti byli věřící lidé. Náboženské vyznání se zde považuje za projev osobní svobody a volby.

10.4 Technologické faktory

Technické faktory v Domova slouží nebo spíše budou sloužit zejména v boji s konkurencí. Technologické vybavení a inovace v oblasti sociálních služeb, budou uživatelům zpříjemňovat pobyt a usnadňovat jejich každodenní činnosti, a proto zařízení, které bude mít nejnovější vybavení, bude mít výhodu. Jedná se například o polohovací postele, které si bude moci ovládat sám uživatel nebo o inovaci v oblasti elektrických vozíků apod.

Na tyto technologie bude zapotřebí vynaložit nemalé množství prostředků, a proto by se organizace měla zaměřit na získávání finančních prostředků, aby v budoucnu mohla využít nové technologie a tím zvýšit kvalitu poskytovaných služeb uživatelům a získat konkurenční výhodu.

10.5 Enviromentální faktory

Z hlediska enviromentálních faktorů jediné, co ovlivňuje chod organizace jsou vyhlášky ohledně nakládání s odpadem a nebezpečným odpadem. Tuto aktivitu organizace přenechala firmě Rumpold s.r.o., která se u organizace stará o veškerý odpad, takže organizace platí pouze náklady vynaložené za poskytnutí služby.

11. Marketingový mix Domova pro seniory

11.1 Produkt

Produktem Domova pro seniory sv. Pavla je sociální služba, která je poskytována uživatelům, především seniorům ve věku od 65 let. Poskytování této služby je upraveno Zákonem o sociálních službách č. 108/2006 Sb. (charitarokycany.cz, Domov pro seniory sv. Pavla, 2017)

Kvalitu této služby můžeme posoudit například podle výsledků inspekce, jejíž předmětem byla kontrola plnění povinností poskytovatele sociálních služeb stanovených zákonem o sociálních službách a kvality poskytované sociální služby na základě plnění Standardů kvality sociálních služeb. Tato inspekce neshledala žádné porušení právních předpisů.

Služba zahrnuje ubytování a stravu v zařízení. Dále 24 hodinovou péči 7 dní v týdnu, kde se o klienty starají jak zaměstnanci, tak při speciálních úkonech může být přizvána i zdravotní sestra. V případě potřeby je klientům k dispozici i odvoz k lékaři. V rámci zkvalitnění poskytované služby jsou organizovány i společné aktivity, při kterých se klienti mohou buď aktivně nebo pasivně zapojit. (charitarokycany.cz, Domov pro seniory sv. Pavla, 2017)

11.2 Cena

Cena, kterou organizace požaduje za své služby, si určuje sama organizace. Maximální výše poplatku, kterou ale nesmí poskytovatel překročit je stanovena vyhláškou č. 505/2006 Sb.

Cena za pobyt se liší kvůli různým typům pokojů. Jednolůžkový pokoj stojí 163,- Kč/den, dvoulůžkový pokoj 153,- Kč/den a třílůžkový pokoj 148,- Kč/den.

Strava je zde poskytována 5x denně a její cena činí 139,- Kč/den, v případě že klient potřebuje dietní či speciální stravu, tak je cena stanovena na 149,- Kč.

Úhrada za fakultativní služby musí odpovídat reálným nákladům vynaloženým na provoz této služby, což v Domově pro seniory je pouze provoz vlastní telefonní linky. Fakultativní služby, které jsou poskytovány v organizaci zdarma jsou duchovní služby, doprovázení umírajících a pozůstalých, doprava k lékaři a doprava služebním vozidlem na území města Rokycan.

11.3 Místo

Místo, kde je služba provozována je lokalita Domova pro seniory sv. Pavla. Domov se nachází ve městě Rokycany v západních Čechách. Zařízení se nachází v tzv. Novém městě, které je nejlidnatější částí obklopující historické centrum.

Domov pro seniory je v rovinatém terénu, a to včetně jeho okruhu směrem k centru, jako velké pozitivum je park, do kterého se dá projít přímo z terasy Domova a tento průchod je navíc i bezbariérový.

Velmi dobrá je přístupnost Nemocnice s poliklinikou, která je necelé dva kilometry od zařízení. Okolo Domova se nachází rozsáhlý městský sportovní a oddychový komplex: krytý bazén, koupaliště, fotbalový stadion. Také v této části města nalezneme parky a pěší stezky.

Dostupnost k důležitým objektům je uvedena v následující tabulce č. 5.

Tabulka 5: Dostupnost z Domova pro seniory k vybraným objektům

	Vzdálenost od Domova pro seniory (m)
Pekárna	113
Malý supermarket	300
Krytý bazén	500
Supermarket Kaufland	730
Supermarket Billa	700
Centrum města	1100
MÚ Rokycany	1100
Autobusová zastávka	400
Vlakové nádraží	1300
Policie	1100
Nemocnice s poliklinikou	870

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z uvedené tabulky vyplývá, že poloha Domova pro seniory je velmi výhodná. Domov není rušen provozem města, a přesto je možné využívat veškeré dostupné služby v krátké vzdálenosti.

Parkování je možné přímo před budovou Domova a také v celé délce Kozlerovy ulice, ve které se Domov nachází.

11.4 Propagace

Propagace je realizována různými prostředky a zaměřuje se v užším smyslu na přímé zákazníky, uživatele využívající službu a v širším pojetí jsou to příbuzní uživatelů, blízcí uživatelů, obyvatelé čtvrti a veřejnost, což jsou potenciální zákazníci.

11.4.1 Propagace v širším pojetí

Domov pro seniory si při komunikaci s veřejností zakládá zejména na jednotném vizuálním stylu, jelikož spadá pod Českou charitu, dodržuje její vizuální styl. Dbá na jasnou identifikaci k příslušné organizaci, která napomáhá odlišit se od konkurence. Logo charity je snadno zapamatovatelné, dobře čitelné a originální.

Dále pro propagaci využívá tištěné materiály, a to zejména výroční zprávy a uvedený letáček, který je k nalezení v příloze. Prezentuje se i na webových stránkách, které jsou opět v jednotném stylu charity. Vkládání dokumentů a jejich aktuálnost, již závisí na jednotlivých zařízeních. Stránky jsou přehledné a obsahují jasné informace a kontakty.

Domov pro seniory také komunikuje s medií, zejména s Rokycanským deníkem, přes které upozorňuje na konající se akce např. Týden otevřených dveří či životní jubileum uživatele, tato komunikace ovšem není dostatečná a uskutečňuje se pouze nahodile bez předchozího plánu.

Pro propagaci s veřejností by chtělo, aby organizace měla stanovený plán o čem chce informovat, popřípadě koho chce informovat a také by měla o sobě dávat vědět potenciálním uživatelům a tvořit povědomí o organizaci jako takové a o jejích službách. Také by chtělo určit kdo v organizaci bude mít komunikaci s veřejností v kompetenci a bude se jí věnovat.

11.4.2 Propagace v užším pojetí

Komunikace s uživateli je zajištěna prostřednictvím přímé péče a prostřednictvím setkání. Vzhledem k malému počtu uživatelů v zařízení je kontakt mezi uživateli a zaměstnanci velmi blízký.

V případě stížností či námětů na zlepšení se klienti obracejí na pracovníky či na vedení organizace, dále je v Domově umístěna schránka pro případné náměty, podněty a stížnosti.

Jsou zde také umístěny 3 velké nástěnky, které informují o dění v Domově a jeho blízkém okolí.

12. Rozšířený marketingový mix

12.1 Lidé

Nejdůležitějším zdrojem Domova pro seniory je lidský kapitál – tedy zaměstnanci. Všichni zaměstnanci mají na organizaci vliv, a to jak pozitivní, tak negativní. Zaměstnanci, kteří mají pozitivní vliv na organizaci jsou kreativní, pečující, všestranní, důmyslní a týmový hráči. Pokud by byl zaměstnán někdo, kdo by měl negativní vliv na organizaci, kazil by morálku a vytvářel skandály, mohlo by to ohrozit pověst celého zařízení.

V Domově pro seniory většinu zaměstnanců tvoří ženy (90%) a zaměstnanci jsou v průměru středního věku (45 let), důležitý faktor je také to, že 40 % zaměstnanců pečuje o děti do 12-ti let.

Právě i kvůli tomuto faktoru by bylo dobré zapojit do organizace dobrovolníky, kteří by vykonávali svoji činnost bezúplatně a za předem dohodnutých podmínek. Zatím do organizace žádný dobrovolník nedochází.

Pro stálou a vysokou kvalitu služeb je nutné, aby zaměstnanci byli orientováni na uživatele. Má-li být spokojený uživatel, musí být spokojený i zaměstnanec. Bylo by proto vhodné pro zaměstnance pořádat soutěže, kulturní a společenské akce a motivovat je uznáním i odměnou za výjimečně dobrou práci.

Charakteristika pracovní náplně a nezbytného odborného vzdělání (kvalifikace) pracovníků vychází ze zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách. Od zaměstnanců očekává organizace nejčastěji komunikační odolnost vůči stresovým situacím, zvládání konfliktních situací, ale také otevřenost, upřímnost, lidskost a schopnost soucítění s druhým. U některých pozic je výhodou například kurz krizové intervence, psychoterapeutický výcvik nebo předchozí praxe v oboru. Pro výkon zdravotní sestry je vyžadováno osvědčení o Registraci zdravotní sestry bez odborného dohledu a znalost výkonů zdravotní sestry dle vyhlášky č. 55/2011 Sb. § 4.

V organizaci v současné době neexistuje žádný předpis nebo dokument jasně definující, jakými znalostmi a dovednostmi by měli pracovníci na konkrétních pracovních pozicích disponovat. Nezbytné je pouze splnění odborné zákonné způsobilosti. Také zde chybí předpis či dokument jasně stanovující povinnosti pracovníků. To může organizaci uškodit

zejména při přijímání nového pracovníka nebo v situacích, kdy pracovníci mění své pracovní pozice.

Zaměstnancům je nabídnuta možnost dalšího vzdělávání, jelikož vzdělaný a kvalitní personál je pro organizaci klíčový. U dalšího vzdělávání zaměstnanců je zapotřebí, ale stanovit a přesně určit další podmínky například jaké vzdělávání je potřeba, jaké z toho plynou přínosy pro zaměstnance a zda na to bude zaměstnavatel brát ohled. Další vzdělávání může sloužit jako prevence syndromu vyhoření, a proto bude nutné se věnovat motivaci zaměstnanců k dalšímu vzdělávání.

12.2 Procesy

Hlavním cílem organizace je vybudování proaktivního vztahu k uživatelům, k tomu je potřeba aby byly co nejlépe rozpoznávány jejich přání a potřeby a ty se následně uspokojily. Organizace usiluje o to, aby v organizaci vládla taková vnitřní kultura, která podporuje iniciativní, tvůrčí myšlení a jednání, které se přizpůsobuje dané skladbě uživatelů.

Zaměstnanci poskytují klientům individuální péči, kterou zahrnuje obslužná péče, pomoc při osobní hygieně a oblékání. Klienti mají možnost pomoci elektronického zvonečku kdykoliv zazvonit na zaměstnance, který jim přijde pomoci hned, jak to bude možné. Nebo za zaměstnancem mohou i kdykoliv dojít.

V organizaci jsou pracovníci podněcováni k tzv. organizačnímu učení, jehož podstata spočívá v tom, že se nerozvíjí individuálně pouze jedinec, ale rozvíjí se celé organizace. V Domově je to zajišťováno tak, že zaměstnanci si mezi sebou předávají své poznatky a zkušenosti a také informace o klientech, které jsou nápomocné v lepším uspokojování jejich potřeb.

Kromě individuální péče o klienty, jsou organizací také uspořádány společné aktivity například vystoupení Základní umělecké školy, představení dětí ze školky či tvořivé činnosti přímo pro klienty. Tyto aktivity jsou dobrovolné a klienti se jich zúčastňují jen pokud chtějí, jejich seznam a časový harmonogram mají k dispozici na nástěnce a rozhodnout se mohou klidně až v době dané aktivity, zda ji chtějí či nechtějí vykonávat.

Další službu, kterou mohou využít je canisterapie, která je v zařízení poskytována každý měsíc. Tyto služby zařízení zavedlo pro zpříjemnění pobytu uživatelům a jejich

psychickou pohodu. Na přání uživatelů, zde byl také zřízen zoo koutek, kde se nacházejí morčata a činčily, jelikož při dotazování, co jim v zařízení schází, dostalo domácí zvířátko nejvíce hlasů.

Domov pro seniory dává prostor k volnému časovému rozpětí návštěv včetně odchodů uživatelů domů, na návštěvy, nákupy, do přírody apod.

12.3 Prostředí

Nejlepším zdrojem informací o prostředí a kvalitě služby je možnost přijít se podívat do Domova pro seniory, kde při domluvené prohlídce vedení či zaměstnanec provede potenciální klienty nebo jejich blízké po zařízení, ukáže jim pokoj, který by mohl poté klient využívat. Také je seznámí s běžným chodem organizace, co všechno zakoupená služba obsahuje a také s nadstandardními možnostmi, které může klient za příplatek využívat. Jelikož je služba provozována 24 hodin 7 dní v týdnu, tak kdykoliv si klient domluví prohlídku, uvidí poskytování služeb a chod organizace přímo tak, jak opravdu vypadá.

Dalším zdrojem informací jsou webové stránky. Na nich jsou nejdůležitější informace o poskytované službě a zařízení. K dispozici tam jsou také informace, co je nutné udělat pro přijetí do Domova či zásady o poskytované službě, které se v organizaci dodržují. Také obsahují kontakty, kam je možné se případně dalších dotazů směřovat.

Vedení organizace si je vědomo toho, že informace o službě vyhledávají spíše než samotní klienti jejich blízcí, a proto se rozhodlo, že kvůli stále větší oblíbě sociálních sítí napříč generacemi, bude informace poskytovat i na sociální síti Facebook, kde bude možné, aby služby a jejich kvalitu komentovali i lidé, kteří s ní již mají nebo měli zkušenost.

Zařízení poskytuje i výroční zprávu, kde se nacházejí další informace o zařízení a službách, ale výroční zpráva je tvořena pro Oblastní Charitu Rokycany a všech jejích podsložek, takže Domovu pro seniory patří pouze několik stran. Výroční zpráva obsahuje dále například zprávu nezávislého auditora, účetní výkazy, které jsou sestavovány jako pro Oblastní Charitu Rokycany a také seznam dotací a darů. Všechny informace z výroční zprávy by také mohly přispět k důvěryhodnosti zařízení Domova pro seniory sv. Pavla.

13. SWOT analýza

Podstatou uvedené analýzy je nalézt v organizaci silné a slabé stránky a také identifikovat příležitosti a ohrožení.

SWOT analýza nám umožní poté formulovat marketingovou strategii a vytvořit marketingový plán. SWOT analýza je vypracovaná na základě postupu z knihy Strategický marketing od Horákové.

Po sestavení SWOT analýzy následovala diskuze s vedením, na které byly jednotlivé body probírány a na základě toho se určila jejich důležitost a hodnocení.

Tabulka 6: SWOT analýza Domova pro seniory sv. Pavla

Silné stránky			Slabé stránky		
STRENGTHS			WEAKNESSES		
	důležitost	hodnocení		důležitost	hodnocení
Kvalita poskytovaných služeb	0,3	4	Aktivity	0,1	-2
Zkušený a výkonný personál	0,2	5	Fundraising	0,3	-5
Spolupráce se zprostředkovateli	0,1	2	PR	0,08	-2
Zájem o služby	0,15	4	Absence dobrovolníků	0,12	-5
Jednotný design	0,05	5	Závislost na veřejném rozpočtu	0,1	-4
Rodinné prostředí	0,12	5	Materiální vybavení	0,2	-3
Lokalita	0,08	5	Prostory	0,1	-4
Součet	4,25		Součet	-3,86	
Příležitosti			Hrozby		
OPPORTUNITIES			THREATS		
	důležitost	hodnocení		důležitost	hodnocení
Demografický vývoj	0,09	5	Nepříznivý sociální vývoj	0,05	-2
Spolupráce s dalšími subjekty	0,06	3	Omezené finanční prostředky	0,23	-3
Koncepční marketing	0,03	5	Změna politické situace v regionu	0,1	-2
Modernizace zařízení	0,3	5	Odchod kvalitních zaměstnanců	0,25	-3
Kvalitní vzdělávání pro zaměstnance	0,1	5	Vliv medií	0,1	-1
Rozšíření služeb	0,02	2	Nezájem uživatelů	0,2	-2
Oslovení nových uživatelů	0,03	3	Měnící se potřeby uživatelů	0,02	-2
Zvýšení spokojenosti uživatelů	0,1	4	Konkurence	0,05	-1
Součet	3,31		Součet	-2,33	

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Hodnocení ve SWOT analýze se pohybuje ve škále 1 až 5, kde 1 je nejhorší a 5 nejlepší u silných stránek a příležitostí, u slabých stránek a hrozeb se škála pohybuje v rozmezí od -1 do -5, kde -1 je nejnižší nespokojenost a -5 je nejvyšší nespokojenost. Důležitost je v každé sekci rozdělena na 100 %, to znamená, že součet v sekci musí být roven jedné. Výsledek SWOT analýzy je prezentován v následující tabulce č. 7.

Pro výslednou strategii bylo nutné vynásobit důležitost s hodnocením u každé položky a následně tyto výsledky sečíst pro každou sekci zvlášť, výsledky sekcí jsou vidět v předchozí tabulce.

Bilance SWOT analýzy se poté vyhodnotí jako rozdíl interních vlivy a externí vlivů. Interní vlivy získáme jako součet silných a slabých stránek a externí vlivy získáme jako součet příležitostí a hrozeb. (businesspro.cz, 2016)

Tabulka 7: SWOT analýza výsledek

Silné stránky	4,25
Slabé stránky	-3,86
Celkem interní	0,39
Příležitosti	3,31
Hrozby	-2,33
Celkem externí	0,98
Bilance SWOT	-0,59

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

V tabulce č. 7 vidíme, že bilance SWOT analýzy vyšla záporná, což znamená, že je nutné zapracovat na zlepšení situace v organizaci.

Při výběru strategie se snažíme napravit hodnoty, které mají vysokou důležitost a špatné hodnocení jako například fundraising ve slabých stránkách s hodnocením -5 a důležitostí 0,3. Z uvedené analýzy vyplývá, že jako vhodnou strategii pro organizaci, zvolíme strategii WO, tedy strategii hledání. V rámci této strategie jsou překonány slabé stránky s využitím příležitostí.

Nejslabším článkem Domova pro seniory je absence fundraisingu a dobrovolníků. Problémy působí především absence fundraisingu, který můžeme definovat jako komunikaci s dárci za účelem získávání finančních prostředků, hmotných darů, služeb,

lidské aktivity (dobrovolnictví) a prostoru. Z toho vyplývá, že pokud by organizace komplexně vyřešila problém s fundraisingem, vyřešilo by to i nedostatek dobrovolníků v organizaci.

V případě dostatku finančních prostředků by mohla organizace zlepšit materiálové vybavení organizace, které povede ke zlepšení spokojenosti uživatelů a zaměstnanců. Je tedy vhodné, vytvořit nové pracovní místo na pozici pracovníka zabývající se fundraisingem a komunikací s veřejností. V této souvislosti bude vyřešen i problém nedostatečného PR.

Kvalitou poskytované služby v rodinném prostředí a velmi dobré lokalitě je překonán nezájem uživatelů. Odchod zaměstnanců je vyvážen zavedenou profesionální službou a společností, která má tradici, zkušenosti a dobrou pověst.

Schopný manažerský tým kvalifikovaných zaměstnanců představují silnou stránku pro překonání konkurence a překlenutí nepříznivého sociálního vývoje. Kvalitní personál spolu s profesionální službou je zárukou uspokojování nových potřeb uživatelů a také toho, že nebude docházet k negativnímu vlivu médií.

Poskytování služby, která je spolehlivá, dostupná, věrohodná a konkurence ji nenabízí, dává příležitost k uspokojení potřeb uživatelů a nedává předpoklad ke zpochybnění prospěšnosti, což odvrací hrozbu závislosti na politické situaci v regionu.

Domov pro seniory sice v současné době nemá konkurenci, která by jej ohrožovala, je ale nutné do budoucnosti předpokládat, že se konkurence objeví a bude zintenzivňovat svůj vliv. Svoji konkurenceschopnost musí organizace budovat, a to zejména tím, že bude aktivně vytvářet rozdíly mezi nabídkou organizace a budoucí konkurence. A získá si konkurenční výhodu zejména v kvalitě poskytovaných služeb a individuálním přístupu ke klientům.

14. Marketingový plán

Z provedené SWOT analýzy a z marketingového mixu vyplývá současná situace Domova pro seniory a jeho možná budoucnost. Domov by neměl setrvávat v nynějším stavu a měl by se zaměřit na poskytování služeb a informací, které splňují, a i překračují očekávání uživatelů. Zaměřovat by se měl i nadále na uživatele a měl by se vyznačovat kvalitní péčí a přístupem.

Tabulka 8: Doporučený marketingový plán pro Domov pro seniory sv. Pavla

Cíl 1	Nadále pečovat o kvalitu poskytovaných služeb
Popis cíle	Tuhle nejvýraznější přednost je nutné nadále posilovat, neboť její vliv se bude s rostoucí konkurencí na trhu sociálních služeb neustále zvyšovat.
Opatření k naplnění cíle	1.1 Udržení kvality služby
Aktivita 1.1	Dotazník kvality služeb Přímé rozhovory s uživateli a rodinnými příslušníky Vyhodnocování četnosti a obsahu stížností Poznatky a připomínky personálu Vnitřní kontrola Ohlasy veřejnosti Kontrola činnosti zřizovatelem
Předpokládaný termín realizace	Průběžně v rámci poskytování služby
Předpokládané zdroje financování	Náklady poskytovatele
Realizátoři	Pracovníci přímé péče, sociální pracovník, vedoucí zařízení
Předpokládaný postup	Dodržování standardů kvality sociálních služeb, naslouchání přáním a potřebám uživatelů

Předpokládaný výstup	Spokojený uživatel
Cíl 2	Vzdělaný a výkonný personál
Popis cíle	Udržení kvalitního personálu a jeho rozvoj
Opatření k naplnění cíle	2.1 Vzdělávání pracovníků
Aktivita 2.1	Plán vzdělávání a vzdělávacích aktivit v DPS
	Plán individuálního vzdělávání a vzdělávacích aktivit konkrétního pracovníka
Předpokládaný termín realizace	10/2017
Předpokládané zdroje financování	Poskytovatel
Realizátoři	Vedoucí Domova pro seniory, ředitel OCH, vedoucí projektu osobní asistence
Předpokládaný postup	Dohoda se zaměstnancem, vedoucí Domova pro seniory a vedoucí OCH poskytující stáž Určení termínu, místa a časového rozsahu Další individuální vzdělávání – zavedení do plánu Vytvoření pravidel pro absolvování stáží
Předpokládaný výstup	Praktické znalosti a zkušenosti zaměstnanců získané pod vedením zkušeného odborníka a kolegů, zlepšení znalostí a dovedností aplikovaných v Domově, navázání nových kontaktů
Aktivita 2.3	Pracovní náplně jednotlivých pracovních pozic
Předpokládaný termín	7/2017
Předpokládané zdroje financování	Poskytovatel

Realizátoři	Vedoucí Domova pro seniory
Předpokládaný postup	Zpracování organizační struktury Soupis na jednotlivých pracovních pozicích Tvorba pracovních náplní
Předpokládaný výstup	Znalost obsahu práce a požadovaných úkonů, Úspěšné řízení Domova pro seniory sv. Pavla
Aktivita 2.4	Pracovní povinnosti pracovníků
Předpokládaný termín realizace	7/2017
Předpokládané zdroje financování	Poskytovatel
Realizátoři	Vedoucí Domova pro seniory
Předpokládaný postup	Stanovení základních povinností dle zákona Stanovení základních povinností dle charakteru práce a vnitřních pravidel
Předpokládaný výstup	Jednoznačné stanovení všech povinností, odpovědností a práv vyplývajících z obecně platné právní normy
Aktivita 2.5	Manažerské vzdělání vedoucího pracovníka
Předpokládaný termín realizace	3/2018
Předpokládané zdroje financování	Poskytovatel
Realizátoři	Vedoucí Domova pro seniory
Předpokládaný postup	Výběr vzdělávacího zařízení a kurzu Úspěšné absolvování kurzu

	Aplikace nových znalostí a dovedností v praxi Kvalitní řízení Domova pro seniory
Předpokládaný výstup	Vzdělaný vedoucí
Aktivita 2.6	Psychohygiena pracovníků
Předpokládaný termín realizace	12/2017
Předpokládané zdroje financování	Poskytovatel, zřizovatel
Realizátoři	Vedení OCH Rokycany, Biskupství plzeňské
Předpokládaný postup	Supervize Řádné čerpání dovolené dle zákoníku Procesy a konzultace řízení pracovního procesu Politika rovnováhy mezi pracovním a nepracovním životem Duchovní cvičení Pracovní prostředí – modernizace Vzdělávání: Time management na pracovišti Relaxační a meditační techniky Prevence syndromu vyhoření
Předpokládaný výstup	Zvýšení frustrační tolerance Dovolená 25 dní Work life balance Pocit životní spokojenosti Spokojený a vyrovnaný zaměstnanec
Aktivita 2.7	Motivace pracovníků

Předpokládaný termín realizace	12/2017
Předpokládané zdroje financování	Poskytovatel
Realizátoři	Vedoucí Domova pro seniory
Předpokládaný postup	Ztotožnění s cíli organizace Kvalitní pracovní procesy Zpětná vazba (pochvala, uznání) Naslouchání požadavkům Jasně nastavená a dodržovaná pravidla Pořádek a přehlednost na pracovišti Benefity Vytvoření pozitivních vztahů na pracovišti
Předpokládaný výstup	Zaměstnanec pracuje samostatně a odpovědně, prokazuje aktivní a inovační přístup k řešení úkolů v organizaci
Cíl 3	Pracovní pozice pro komunikaci s veřejností a fundraising
Popis cíle	Vytvoření nového pracovního místa
Opatření k naplnění cíle	Zajištění finančních zdrojů, systematické ovlivnění veřejného mínění o organizaci
Aktivita 3.1	Vyjednání pracovního úvazku
Předpokládaný termín realizace	12/2017
Předpokládané zdroje financování	Poskytovatel (dotace + externí zdroje), zřizovatel
Realizátoři	Vedení OCH Rokycany, Biskupství plzeňské
Předpokládaný postup	Vyjednání se zřizovatelem nový pracovní úvazek

	<p>Požadavky na kvalifikaci a osobní předpoklady</p> <p>Vytvoření pracovní náplně</p> <p>Výběrové řízení</p> <p>Přijetí a zaškolení nového pracovníka</p> <p>Seznámení s organizací Charita ČR, OCH Rokycany, Domovem pro seniory a jeho zaměstnanci a uživateli</p>
Předpokládaný výstup	Přijetí nového pracovníka
Aktivita 3.2	Realizace nových způsobů elektronické komunikace s veřejností
Předpokládaný termín realizace	3/2018
Předpokládané zdroje financování	Poskytovatel
Realizátoři	Nový pracovník
Předpokládaný postup	<p>Způsoby prezentace</p> <p>Seznam příležitostí, o kterých chceme informovat</p> <p>Seznam možných medií pro komunikaci</p> <p>Vytvoření plánu</p> <p>Výběr a oslovení mediálního partnera</p>
Předpokládaný výstup	<p>Pozitivní obraz o organizaci u cílové skupiny, široké veřejnosti, investorů a zaměstnanců</p> <p>Vytvoření, budování a udržení kladných vztahů s veřejností</p> <p>Zvýšení povědomí veřejnosti o činnosti Domova pro seniory</p> <p>Zájem o dobrovolnictví v organizaci</p>

	Snazší získávání finančních prostředků a věcných darů Vyšší zájem o využívání služeb
Aktivita 3.4	Vytvoření fundraisingové strategie Domova pro seniory
Předpokládaný termín realizace	4/2016
Předpokládané zdroje financování	Poskytovatel, vedení OCH Rokycany
Realizátoři	Nový pracovník
Předpokládaný postup	Zmapování současné fundraisingové aktivity v zařízení Plán fundraisingových aktivit Databáze možných dárců Odebírání využívání Grantového kalendáře Zajištění koordinace všech fundraisingových aktivit, komunikace s nadacemi a dárci, jejich informování, publicita, poděkování
Předpokládaný výstup	Fundraisingová strategie a využívání fundraisingových nástrojů na následující 2 roky
Cíl 4	Modernizace zařízení
Popis cíle	Materiální vybavení zajišťující komfort a kvalitu života uživatelů
Opatření k naplnění cíle	Pořízení speciálních přístrojových zařízení a pomůcek
Aktivita 4.1	Materiální vybavení
Předpokládané zdroje financování	Poskytovatel, granty, získané finanční zdroje
Realizátoři	Vedoucí Domova pro seniory
Předpokládaný postup	Získání finančních zdrojů

	<p>Antidekubitní matrace</p> <p>Pojízdná polohovací křesla</p> <p>Seniorské židle</p> <p>TV koutek</p> <p>Modernizace kuchyňky včetně myčky</p> <p>Pračka se sušičkou</p> <p>Signalizační bezdrátové zařízení</p> <p>Noční stolky s otočnou jídelní deskou</p>
Předpokládaný výstup	<p>Zkvalitnění ubytování</p> <p>Kvalitní poskytovaná služba</p> <p>Atraktivní a moderní zařízení</p> <p>Spokojení uživatelé</p> <p>Spokojení zaměstnanci</p>
Cíl 5	Dobrovolnické služby v Domově pro seniory
Popis cíle	Rozvoj a podpora kvality služeb poskytovaných dobrovolníky uživatelům organizace
Opatření k naplnění cíle	Dobrovolníci napomáhají zajistit a rozšířit kvalitní služby, dochází k získávání nových informací, námětů a spolupráce
Aktivita 2.1	Získání dobrovolníků
Předpokládaný termín realizace	6/2017
Předpokládané zdroje financování	Poskytovatel
Realizátoři	Nový pracovník, vedení OCH Rokycany
Předpokládaný postup	Využití Zákona o dobrovolnické službě

	Příprava organizace na dobrovolnictví Forma a způsob oslovení náboru či organizace zajišťující dobrovolnictví Kritéria výběru dobrovolníka Principy a forma vedení jeho činnosti a supervize Řízení a motivace dobrovolníků Oceňování dobrovolníků Spolupráce s externí organizací
Předpokládaný výstup	Zpestření života uživatelů Zdroj nových zkušeností a zážitků Spokojený uživatel

14.1 Náklady na realizaci marketingového plánu

Náklady na realizaci marketingového plánu jsou shrnuty v tabulce č. 5, která je rozdělena na položky, které souvisejí zejména s vytvořením nového pracovního místa. Modernizace zařízení je nejnákladnější položkou, ale její realizace závisí především na tom, jak úspěšný bude nový pracovník věnující se fundraisingu, od toho se bude odvíjet v jaké míře se modernizace bude moci uskutečnit.

Tabulka 9: Náklady na realizaci marketingového plánu

Položka	Částka v Kč
Vzdělávání pracovníků	30.000,-
Manažerské vzdělávání vedoucího pracovníka	30.000,-
Navýšení dovolené	25.000,-
Mzda nového pracovníka (fundraiser)	180.000,-
Odvody za nového pracovníka	62.000,-
Ostatní náklady na nového pracovníka (mobilní telefon, notebook, zákony)	20.000,-
Modernizace zařízení	370.000,-
Dobrovolnické služby	2.000,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

14.2 Kontrola úspěšnosti marketingového plánu

Základním měřítkem, kterým bude hodnocena úspěšnost marketingového plánu, bude dodržení všech naplánovaných aktivit. V našem případě to bude zejména výše sponzorských darů, počet věcných darů, počet získaných grantů, prezentace zařízení v médiích a počet dobrovolníků. Všechny výsledky by po implementaci plánu měly být vyšší než předchozí roky.

Neméně důležitým ukazatelem, bude zpětná vazba od vnější i vnitřní veřejnosti, což jsou uživatelé, jejich blízcí, zaměstnanci, dobrovolníci a veřejnost. Zpětnou vazbu můžeme získat prostřednictvím dotazníku. U klientů a jejich blízkých se dotazník pravidelně vyplňuje, aby organizace věděla, jak jsou spokojeni s danými službami a formou dotazníku by se mohla také zkoumat spokojenost zaměstnanců či dobrovolníků a veřejnosti by se mohl dát prostor například na stránce sociální sítě, které by se mohla vytvořit v rámci rozšiřování povědomí o organizaci přes internetová média.

Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit současný stav z hlediska marketingu v Domově pro seniory sv. Pavla a sestavit pro něj vhodnou marketingovou strategii. Pro tento cíl bylo nezbytné nastudování odborné literatury, z které vychází první část práce.

V rámci praktické části byla provedena situační analýza organizace a také detailně popsán rozšířený marketingový mix pro neziskové organizace. Tyto dvě složky tvořily základ pro vytvoření SWOT analýzy a následného vytvoření doporučeného marketingového plánu pro organizaci.

Ze situační analýzy a marketingového mixu vyplynulo, že organizace sice zatím nemusí svádět konkurenční boj o klienty a má oporu v Oblastní Charitě Rokycany, pod kterou patří, ale měla by se zaměřit hlavně na své slabé stránky, které je nutné odstranit nebo alespoň zlepšit. Jako nejnutnější, na co by se organizace měla zaměřit, vnímám chybějící fundraisingovou strategii a také náplně práce a jasné stanovení povinností a odpovědnosti zaměstnanců.

Návrhy na zlepšení a možné cíle organizace pro následující období shrnuji v poslední části práce v marketingovém plánu, díky kterému by organizace mohla odstranit některé své slabé stránky a zároveň využít svých příležitostí.

Díky této práci organizace začala marketingu přikládat větší význam než doposud a jednotlivé výstupy práce, budou postupně projednávány na poradách vedení, kde se rozhodne o jejich aplikaci do praxe.

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Domov pro seniory sv. Pavla v Rokycanech	23
Obrázek 2: Očekávané změny počtu obyvatel starších 65 let (2002=100 %), střední varianta, 2002-2050	29
Obrázek 3: Vývoj vybraných církví v letech 1921-2011.....	30

Seznam tabulek:

Tabulka 1- Schéma SWOT analýzy.....	21
Tabulka 2: Roční náklady Domova pro seniory sv. Pavla (dle údajů z roku 2016)	25
Tabulka 3: Zdroje financování Domova pro seniory sv. Pavla (v Kč) z roku 2016.....	25
Tabulka 4: Počet neuspokojených žádostí o sociální služby k 31. 12. 2014	28
Tabulka 5: Dostupnost z Domova pro seniory k vybraným objektům	33
Tabulka 6: SWOT analýza Domova pro seniory sv. Pavla	39
Tabulka 7: SWOT analýza výsledek	40
Tabulka 8: Doporučený marketingový plán pro Domov pro seniory sv. Pavla	42
Tabulka 9: Náklady na realizaci marketingového plánu	51

Seznam zkratk:

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

MPSV – ministerstvo práce a sociálních věcí

MÚ – městský úřad

PR – public relations (vztahy s veřejností)

sv. - svatý

Použité zdroje:

Seznam použité literatury

- Boučková, J. (2003). Marketing. Praha: C.H. Beck.
- Hannagan, T. (1996). Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press.
- Horáková, H. (1997). Strategický marketing. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Horáková, H. (2003). Strategický marketing (2., rozš. a aktualiz. vyd.). Praha: Grada.
- Horáková, H. (1997). Strategický marketing. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Jakubíková, D. (2008). Strategický marketing. Praha: Grada.
- Kašík, M., & Havlíček, K. (2012). Marketing při utváření podnikové strategie (2., aktualiz. vyd.). Praha: Vysoká škola finanční a správní.
- Kincl, J. (2004). Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing.
- Knight, P. (2007). Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (c2004). Marketing. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Marketing management. Praha: Grada.
- Mark, M., & Pearson, C. (2012). Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]. Brno: BizBooks.
- Russell-Jones, N. (2005). Marketing. Praha: Portál.
- Sedláčková, H. (2000). Strategická analýza. Praha: C.H. Beck.
- Synek, M., & Kislingerová, E. (2010). Podniková ekonomika (5., přeprac. a dopl. vyd.). Praha: C.H. Beck.
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2011). Úspěšná nezisková organizace (2., aktualiz. a dopl. vyd.). Praha: Grada.
- Šimková, E. (2012). Management a marketing v praxi neziskových organizací (Vyd. 5., upr.). Hradec Králové: Gaudeamus.

Tyll, L. (2014). Podniková strategie. Praha: C.H. Beck.

Vašítková, M. (2014). Marketing služeb: efektivně a moderně (2., aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada.

West, D. C., Ford, J. B., & Ibrahim, E. (2010). Strategic marketing: creating competitive advantage (2nd ed.). New York: Oxford University Press.

Zamazalová, M. (2010). Marketing (2., přeprac. a dopl. vyd.). V Praze: C.H. Beck.

Seznam elektronických zdrojů:

Businesspro (2016). SWOT analýza e-shopu s nadhledem. [Online] 20.4.2017, dostupné z <http://www.businesspro.cz/swot-analyza-eshopu-s-nadhledem>

CZSO (2017). Náboženská víra obyvatel podle sčítání lidu. [Online]. 20.4.2017, dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/20551795/17022014.pdf/c533e33c-79c4-4a1b-8494-e45e41c5da18?version=1.0>

CZSO (2017). Populační prognóza ČR do roku 2050. [Online]. 20.4.2017, dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/populacni-prognoza-cr-do-r2050-n-g9kah2fe2x>

CZSO (2017). Vybrané údaje o sociálním zabezpečení. [Online]. 20.4.2017, dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/vybrane-udaje-o-socialnim-zabezpeceni-2014>

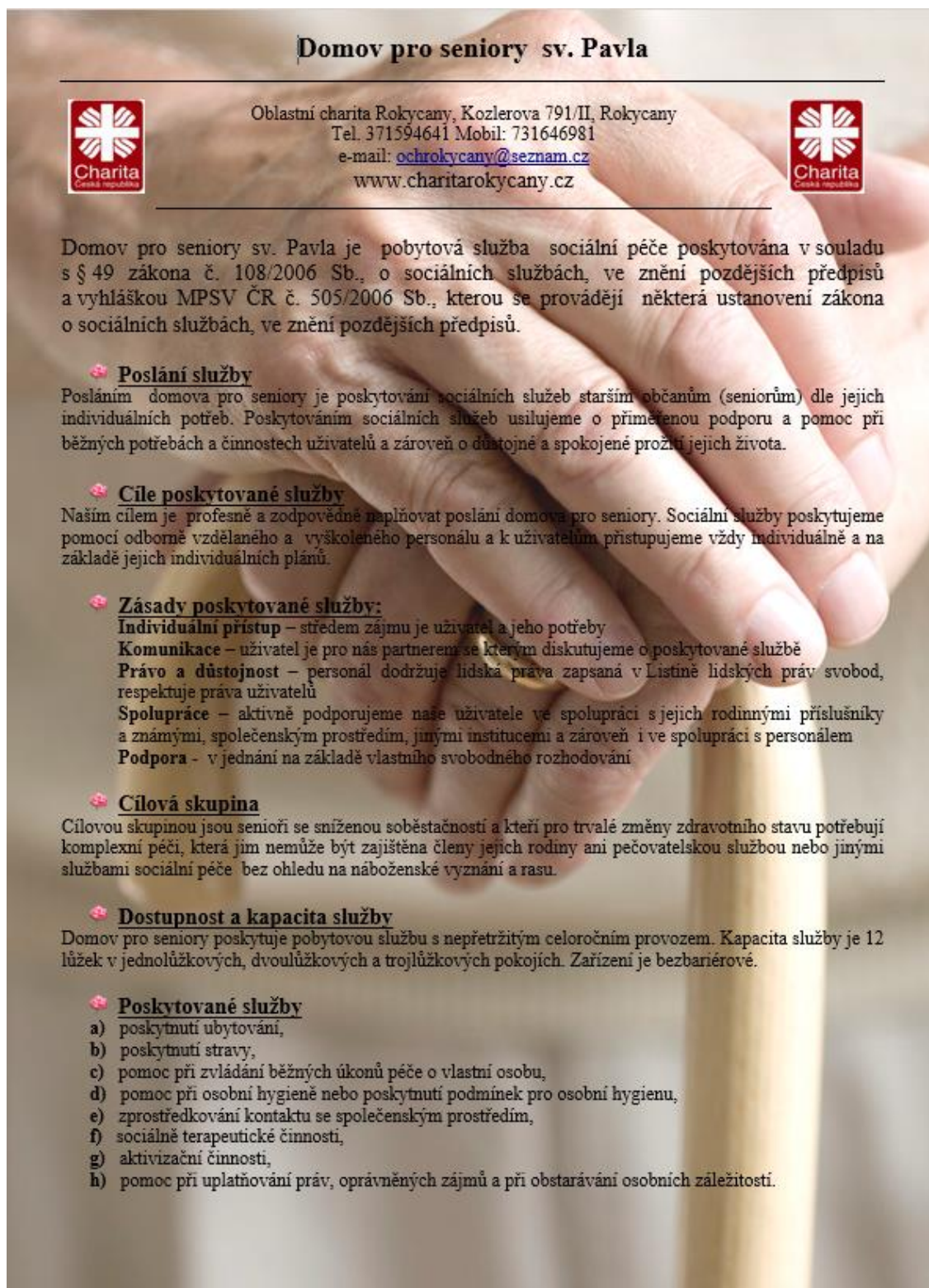
Charita Rokycany (2017). Domov pro seniory sv. Pavla [Online] 20.4.2017, dostupné z <http://www.charitarokycany.cz/domov-pro-seniory-sv-pavla>

Charita Rokycany (2017). Výroční zpráva 2015. [Online] 20.4.2017, dostupné z <http://www.charitarokycany.cz/res/archive/002/000398.pdf?seek=1485973148>


Seznam příloh:

Příloha A: Propagační letáček Domova pro seniory sv. Pavla


Příloha A: Propagační letáček Domova pro seniory sv. Pavla



Domov pro seniory sv. Pavla



Oblastní charita Rokycany, Kozlerova 791/II, Rokycany
Tel. 371594641 Mobil: 731646981
e-mail: ochrokycany@seznam.cz
www.charitarokycany.cz



Domov pro seniory sv. Pavla je pobytová služba sociální péče poskytovaná v souladu s § 49 zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů a vyhláškou MPSV ČR č. 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů.

❖ Poslání služby
Posláním domova pro seniory je poskytování sociálních služeb starším občanům (seniorům) dle jejich individuálních potřeb. Poskytováním sociálních služeb usilujeme o přiměřenou podporu a pomoc při běžných potřebách a činnostech uživatelů a zároveň o důstojné a spokojené prožití jejich života.

❖ Cíle poskytované služby
Naším cílem je profesně a zodpovědně naplňovat poslání domova pro seniory. Sociální služby poskytujeme pomocí odborně vzdělaného a vyškoleného personálu a k uživatelům přistupujeme vždy individuálně a na základě jejich individuálních plánů.

❖ Zásady poskytované služby:
Individuální přístup – středem zájmu je uživatel a jeho potřeby
Komunikace – uživatel je pro nás partnerem se kterým diskutujeme o poskytované službě
Právo a důstojnost – personál dodržuje lidská práva zapsaná v Listině lidských práv svobod, respektuje práva uživatelů
Spolupráce – aktivně podporujeme naše uživatele ve spolupráci s jejich rodinnými příslušníky a známými, společenským prostředím, jinými institucemi a zároveň i ve spolupráci s personálem
Podpora - v jednání na základě vlastního svobodného rozhodování

❖ Cílová skupina
Cílovou skupinou jsou senioři se sníženou soběstačností a kteří pro trvalé změny zdravotního stavu potřebují komplexní péči, která jim nemůže být zajištěna členy jejich rodiny ani pečovatelskou službou nebo jinými službami sociální péče bez ohledu na náboženské vyznání a rasu.

❖ Dostupnost a kapacita služby
Domov pro seniory poskytuje pobytovou službu s nepřetržitým celoročním provozem. Kapacita služby je 12 lůžek v jednolůžkových, dvoulůžkových a trojlůžkových pokojích. Zařízení je bezbariérové.

❖ Poskytované služby

- a) poskytnutí ubytování,
- b) poskytnutí stravy,
- c) pomoc při zvládání běžných úkonů péče o vlastní osobu,
- d) pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu,
- e) zprostředkování kontaktu se společenským prostředím,
- f) sociálně terapeutické činnosti,
- g) aktivizační činnosti,
- h) pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí.

Abstrakt

KOVÁŘOVÁ, Jana. *Marketingová strategie Domova pro seniory sv. Pavla*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 59 s., 2017

Klíčová slova: marketing, marketing služeb, marketingová strategie, nezisková organizace

Tato bakalářská práce se zabývá formulací konkrétních proaktivních opatření, která vyplývají z komplexní marketingové analýzy situace Domova pro seniory sv. Pavla. V teoretické části jsou popsány pojmy z marketingu, které jsou důležité pro praktickou část a její výstupy. Praktická část vychází z informací, které jsou volně přístupné a také ze soukromých konzultací s vedením organizace, na jejichž základě byla sestavena analýza současného stavu Domova pro seniory, včetně SWOT analýzy. Na konci práce jsou popsány doporučené návrhy na zlepšení stávajícího stavu organizace.

Abstract

KOVÁŘOVÁ, Jana. *Marketing strategy of St. Paul's retirement home*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 59 s., 2017

Key words: marketing, services marketing, marketing strategy, non-profit institution

This bachelor thesis deals with formulation of specific and proactive steps which are derived from a complex marketing analysis of the current situation at St. Paul's retirement home. The theoretical part consists of marketing terms which are important for the practical part and its outputs. The practical part is based on freely accessible information as well as on the private consultations with the institution leadership which were fundamental not only for the analysis of current condition of St Paul's retirement home but also for the SWOT analysis. Recommended suggestions for the institution's present state improvement are described at the end of the thesis.