

# **Marketingový plán domova pro seniory Dům Sv. Josefa**

Bc. Monika Skwarová

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Skwarová**  
Osobní číslo: **M15950**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingový plán domova pro seniory Dům Sv. Josefa**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska vztahující se k problematice marketingového plánu a marketingové strategie.
- Provedte průzkum literárních pramenů zaměřených na sociální služby a specifika marketingu v sociálních službách.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingového plánování v domově pro seniory Dům Sv. Josefa.
- Na základě výsledku analýzy zpracujte projekt strategického marketingového plánu této společnosti.
- Zhodnoťte projekt z hlediska implementace do praxe.

### Závěr

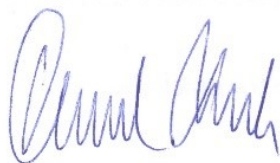
Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

**ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing an Introduction. 1st edition. Essex: Person Education, 2009, 606 s. ISBN 978-0-273-71395-1.**  
**BAUČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2016, 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.**  
**JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 179 s. ISBN 8071699950.**  
**KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-154.**  
**LEFEBVRE, R. Craig. Social marketing and social change: strategies and tools for health, well-being, and the environment. 1st edition. San Francisco: Jossey-Bass, 2013, 592 s. ISBN 978-0-470-93684-9.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 14.4.2014

Jméno a příjmení: Monika Skvárová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem práce je vytvoření návrhu marketingového plánu domova pro seniory Dům Sv. Josefa. Práce je rozvržena do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část práce je založena na studiu literatury vztahující se k dané problematice. Praktická část se zabývá vytvořením marketingového plánu. V rámci řešení byly využity metody marketingových analýz, kterými jsou PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. V práci byl také zhodnocen současný stav marketingového plánování organizace. Navržené řešení marketingového plánu obsahuje stanovení marketingového cíle, marketingovou strategii a návrh akčních programů. Výsledky této práce mohou posloužit jako podklad k realizaci rozšíření služeb domova pro seniory.

Klíčová slova: marketing, marketingový plán, domov pro seniory, sociální služby, marketingová analýza

## **ABSTRACT**

The aim of the thesis is creating of a marketing plan for home for the elderly Dům Sv. Josefa. The thesis is divided into two parts: theoretical and practical. Theoretical part was based on the study of literature related to this issue. The practical part was focused on creating of a marketing plan. There were used marketing methods such as PEST analysis, Porter's five forces analysis and SWOT analysis. There was also evaluated the current state of a marketing planning in the organization. Suggested solution of the marketing plan includes defining marketing goals, marketing strategy and draft of action programs. The results of this thesis can be used as a base for implementation of the service extension for the home for the elderly.

Keywords: marketing, marketing plan, home for the elderly, social care services, marketing analysis

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D., za cenné rady, informace, připomínky a odborné vedení, které mi pomohlo při vypracování diplomové práce.

Rovněž děkuji vedení Domova pro seniory Dům Sv. Josefa za čas a informace, které mi věnovali.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.



# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1    MARKETING .....</b>	<b>11</b>
1.1    MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ.....	12
1.2    MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....	13
1.3    MARKETINGOVÝ PLÁN.....	14
1.4    ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....	15
1.4.1    Marketingová situační analýza .....	15
1.4.2    Analýza makroprostředí .....	16
1.4.2.1    PEST analýza .....	17
1.4.3    Analýza mikroprostředí.....	18
1.4.3.1    Porterova analýza konkurenčních sil .....	21
1.4.4    SWOT analýza.....	21
1.5    MARKETINGOVÝ MIX.....	22
<b>2    SOCIÁLNÍ PÉČE A SOCIÁLNÍ SLUŽBY .....</b>	<b>24</b>
2.1    FORMY SOCIÁLNÍCH SLUŽEB .....	24
2.1.1    Typologie sociálních služeb.....	25
2.1.1.1    Sociální poradenství.....	25
2.1.1.2    Služby sociální péče .....	25
2.1.1.3    Služby sociální prevence .....	27
2.2    ZŘIZOVATELÉ A POSKYTOVATELÉ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB.....	29
2.3    FINANCOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB .....	30
2.4    PRÁVNÍ LEGISLATIVA SPOJENÁ S POSKYTOVÁNÍM SOCIÁLNÍCH SLUŽEB.....	31
<b>3    MARKETING A JEHO UPLATNĚNÍ V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH.....</b>	<b>33</b>
3.1    MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH .....	33
3.2    SPECIFIKA SOCIÁLNÍCH SLUŽEB.....	34
3.3    MARKETING SOCIÁLNÍCH SLUŽEB .....	34
3.4    SOCIÁLNÍ MARKETING .....	36
<b>4    ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>37</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>5    CHARAKTERISTIKA DOMOVA PRO SENIORY DŮM SV. JOSEFA .....</b>	<b>39</b>
5.1    ZÁKLADNÍ INFORMACE O ZAŘÍZENÍ.....	40
5.2    ROZSAH POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB .....	41
5.3    PŘIJÍMÁNÍ ŽADATELŮ.....	41
5.4    ZÁSADY A CÍLE SPOLEČNOSTI.....	42
<b>6    ANALÝZA PROSTŘEDÍ DOMOVA PRO SENIORY DŮM SV. JOSEFA .....</b>	<b>43</b>

6.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PEST ANALÝZA .....	43
6.1.1	Politicko – právní prostředí.....	43
6.1.2	Ekonomické prostředí.....	44
6.1.3	Sociální a demografické prostředí .....	45
6.1.4	Technologické prostředí.....	46
6.1.5	Závěr PEST analýzy .....	46
6.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO MIKROPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	46
6.2.1	Hrozba vstupů nových konkurentů.....	47
6.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů .....	47
6.2.3	Vyjednávací síla zákazníků.....	47
6.2.4	Hrozba substitutů.....	48
6.2.5	Konkurenční rivalita v odvětví .....	49
6.2.6	Závěr Porterova modelu .....	52
6.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO MIKROPROSTŘEDÍ .....	52
6.3.1	Řízení organizace.....	52
6.3.2	Marketingový mix organizace .....	53
6.3.3	Hospodaření organizace .....	57
6.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ ORGANIZACE.....	58
6.5	SWOT ANALÝZA .....	58
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ PLÁN NA ROK 2017 .....</b>	<b>60</b>
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....</b>	<b>61</b>
8.1	PRODUKT (SLUŽBA) .....	62
8.2	DISTRIBUCE.....	63
8.3	CENA .....	63
8.4	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	65
<b>9</b>	<b>FORMULOVÁNÍ AKČNÍCH PROGRAMŮ .....</b>	<b>68</b>
<b>10</b>	<b>ROZPOČTOVÉ NÁKLADY .....</b>	<b>77</b>
<b>11</b>	<b>MARKETINGOVÁ KONTROLA .....</b>	<b>79</b>
<b>12</b>	<b>ČASOVÝ HARMONOGRAM A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....</b>	<b>80</b>
12.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	80
12.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	80
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>89</b>



## ÚVOD

Mezi charakteristické znaky dnešní společnosti patří stárnutí populace a s tím spojený nárůst počtu senioru ve společnosti. Stáří bohužel s sebou mnohdy přináší mnoho zdravotních komplikací. Věk a zdravotní komplikace mnohdy způsobují ztrátu soběstačnosti a jedinci jsou pak odkázáni na pomoc druhých. Potřebnou péči o seniora by měla v první řadě zajistit rodina. Bohužel ne každý senior má kolem sebe blízké, kteří jsou ochotni věnovat čas a energii na péči o ně. V těchto případech lze využít pomoc organizací věnující se sociálním službám.

Sociální službou se rozumí činnost, popřípadě soubor činností zaměřující se na podporu a pomoc osobám se sníženou soběstačností, popřípadě osob, které se nacházejí v tíživé životní situaci. Sociální služby jsou rozčleněny do několika typů, kdy každý z nich se zaměřuje na specifickou cílovou skupinu. V péči o seniory lze rozlišit dvě základní skupiny organizací. A to organizace zajišťující terénní péči, kdy je péče zajištěna docházkovou službou přímo v místě bydliště jedince, nebo službu pobytovou. Domov pro seniory je pobytovým zařízením, kde je zajištěna péče o jedince, kteří potřebují trvalou pomoc druhé osoby. Domov pro seniory by měl svým klientům nahradit buď dočasně, nebo na stálo jejich vlastní domov.

Cílem diplomové práce je sestavit marketingový plán domova pro seniory Dům Sv. Josefa. V teoretické části jsou pomocí literárních zdrojů objasněny základní pojmy související s daným tématem. Jsou zde vymezeny základní pojmy marketingu, marketingového řízení a plánování, specifika marketingu sociálních služeb. Dále se práce věnuje sociálním službám jejich typologii, způsobům financování sociálních služeb a legislativní úpravě sociálních služeb.

Praktická část diplomové práce je rozdělena do dvou částí, a to části analytické a projektové. V první části je uvedena základní charakteristika domova pro seniory Dům Sv. Josefa, následuje jeho marketingová analýza s využitím marketingových metod a nástrojů popsaných v teoretické části. Druhá část je věnována zpracování návrhu marketingového plánu domova pro seniory Dům Sv. Josefa. Jsou zde stanoveny marketingové cíle společnosti a kroky k jejich splnění. Následně je zhodnocena časová a finanční náročnost projektu. V závěru je projekt podroben rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je sestavit strategický marketingový plán domova pro seniory Dům Sv. Josefa.

Dílní cíle teoretické části diplomové práce:

- zpracovat teoretická východiska vztahující se k problematice marketingového plánu a marketingové strategie,
- na základě průzkumu literárních zdrojů definovat sociální služby a specifika sociálních služeb,
- popsat základní charakteristiku a specifika sociálních služeb.

Při zpracovávání teoretické části bylo využito rešerší publikací zaměřených na tematiku marketingu, marketingového řízení, sociální služby a specifika marketingu sociálních služeb.

Dílní cíle praktické části diplomové práce:

- provést analýzu současného stavu marketingového plánování v domově pro seniory Dům Sv. Josefa,
- na základě výsledku analýzy navrhnout strategický marketingový plán domova pro seniory Dům Sv. Josefa,
- zhodnotit projekt z hlediska implementace do praxe.

Při zpracovávání praktické části práce bylo využito analytických metod z oblasti marketingu, které jsou popsány v teoretické části této práce. Pro analýzu makroprostředí byla využita PEST analýza, pro analýzu vnějšího prostředí Porterova analýza pěti konkurenčních sil, dále pak byla provedena analýza vnitřního prostředí a analýza marketingového plánování společnosti.

Při zpracovávání projektové části diplomové práce byly využity materiály poskytnuty vedením domova pro seniory Dům Sv. Josefa.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

V literatuře lze najít mnoho definic marketingu. Foret (2012, s. 12) uvádí jako nejvýstižnější definici novou definici Americké marketingové asociace z roku 2004. Ta vymezuje marketing jako „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)".

Kotler a Armstrong (2004, s. 30) definují 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.

Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil a má na skladech, popřípadě na prodejnách, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával, co má pro zákazníka hodnotu, a to tím, že nejprve jeho potřeby a přání zjišťuje a přizpůsobuje jim tak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další složky marketingového mixu (Foret, 2012, s.12).

Marketing znamená řízení trhů a vytváření dobrých vztahů se zákazníky. Prodejci identifikují potřeby zákazníků, stanovují pro ně ceny, nabídky na trhu, propagaci a obchod (Armstrong, 2009, s. 9).

„Marketing je procesem

- kterým definujeme trhy,
- jímž kvantifikujeme potřeby jednotlivých skupin zákazníků (segmentů) v rámci těchto trhů,
- skrze který určujeme hodnoty, jimiž tyto potřeby uspokojíme,
- jehož prostřednictvím předáváme tyto hodnoty všem lidem v organizaci, kteří jsou zodpovědní za jejich naplnění, a dosahujeme toho, že v rámci celého procesu přijmou daní lidé své role,
- díky kterému jednotlivci plní při tvorbě daných hodnot své příslušné úlohy,
- jímž monitorujeme hodnoty, které jsme zákazníkům opravdu předali." (McDonald, Wilson, 2012, s. 20).

Jakubíková (2013, s. 60) uvádí tři marketingové úrovně:

- strategický marketing,

- taktický marketing,
- operativní marketing.

Tyto tři úrovně marketingu jsou do určité míry spojeny se třemi úrovněmi řídicí hierarchie:

- vrcholovému managementu (top managementu) přísluší rozhodování o strategických záměrech firmy,
- střednímu managementu (middle management) výběr správné taktiky,
- nižšímu managementu (operative management) rozhodování operativní.

## 1.1 Marketingové řízení a plánování

Marketingové řízení mělo být nedílnou součástí řízení každé organizace. Marketingové řízení v sobě zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu program navržených k vytvoření, budování a udržení výhodné směny s cílovými zákazníky za účelem dosažení cílů organizace. Marketingové řízení v sobě zahrnuje řízení všech činností, jejich hlavním cílem je spokojenost zákazníka a využívání tržních příležitostí. Východiskem pro účinnou a úspěšnou aplikaci marketingu v řízení firmy je definice vlastního poslání podniku a vymezení jeho cílů ať již krátkodobých nebo dlouhodobých. Cíle podniku jsou obvykle definovány jako měřitelné výsledky, kterých se podnik snaží svojí činností dosáhnout. Poslání firmy bývá vyjádřeno velmi obecně a stručně, např. v podobě sloganu. Vize firmy pak představuje dlouhodobý výhled podnikatelské činnosti organizace. Někdy bývá poslání s vizí tak úzce provázané, že spolu navzájem splývají. Poslání organizace by mělo vyjádřit její podstatu – co a jak chce organizace dělat a jaký tomu přisuzuje smysl. Vize by měla informovat o tom, kam chce organizace dospět, čeho chce na trhu dosáhnout. Stanovení cílů podniku musí být zcela přesné a konkrétní (Foret, 2012 s.20).

McDonald a Wilson (2012, s. 42) definují marketingové plánování jako plánované užití zdrojů k dosažení marketingových cílů. Marketingové plánování je logická posloupnost a série kroků vedoucí ke stanovení marketingových cílů a k formulaci plánu pro jeho dosažení. Při vytváření marketingových plánů společnosti zpravidla provádějí určitý manažerský proces. V malých nediverzifikovaných podnicích je tento proces spíše neformální, kdežto ve velkých, diverzifikovaných firmách je už systematizován. Koncepčně je tento proces velmi jednoduchý. Tento proces obsahuje zhodnocení situace, zformulování určitých základních předpokladů, stanovení cílů ohledně toho, co a komu prodávat, zvolení postupů k dosažení

vytyčených cílů a naplánování a odhad nákladů na úkony potřebné pro implementaci. Přenos marketingového plánu do praxe je však procesem velmi složitým.

Kotler (2007, s. 87-88) rozděluje marketingové plány takto:

### ***Roční plán***

Tento plán je plánem krátkodobým, který popisuje současnou situaci, firemní cíle, strategii pro daný rok, program či činnost, rozpočet a kontrolní mechanismy.

### ***Dlouhodobý plán***

Popisuje primární faktory a síly, které budou organizaci ovlivňovat v průběhu několika následujících let. Zahnuje dlouhodobé cíle hlavní marketingové strategie a prostředky nezbytné k jejich dosažení. Dlouhodobý plán by měl být každoročně revidován a upravován, aby byl stále aktuální. Roční a dlouhodobé plány se zabývají současným podnikáním společnosti a tím, jak je udržet v chodu.

### ***Strategický plán***

Strategický plán se týká adaptace firmy tak, aby dokázala využít příležitostí, které se objevují v neustále se měnícím prostředí. Jedná se o proces rozvoje a udržování strategické rovnováhy mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi.

## **1.2 Marketingová strategie**

Marketingovým cílem je to, čeho chce společnost dosáhnout. Marketingová strategie pak vyjadřuje, jak se firma snaží dosáhnout svých cílů. Strategie je obsáhlou cestou ke splnění specifických cílů, popisuje prostředky, kterými by mělo být cílů dosaženo, časový plán a rozmístění zdrojů. Obvykle se zabývá konceptem 4P. Ze strategie vyplývá plán, který vysvětlí činnost a načasování a také obsahuje očekávaný přínos každého oddělení. Taktika a mix, obecný směr, kterým se vydat, a kritéria, podle nichž posuzovat úspěch, to vše spadá do marketingové strategie. Jednotlivé kroky jsou taktikami. (McDonald, Wilson, 2012, s. 241).

Janečková a Vašítková (2000, s.66) uvádí jako tři nejdůležitější typy strategií tyto:

- strategie směřující k dosažení konkurenční výhody,
- strategie zaměřená na růst organizace,
- strategie zaměřená na vývoj portfolia.

### 1.3 Marketingový plán

Marketingový plán patří k základním pilířům a dokumentům, potřebným pro úspěšné řízení celého podniku. Předchází obvykle všem ostatním operativním plánům. Funguje ve dvou úrovních: strategické a taktické (Jakubíková, 2013, s. 86).

*Strategický marketingový plán* předestírá cílové trhy a hodnotové propozice firmy zvolené na základě analýzy nejlepších tržních příležitostí. Vypracování strategického marketingového plánu je vyvrcholením marketingového plánovacího procesu (Kotler, Keller, 2013, s. 69).

*Taktický marketingový plán* konkretizuje marketingové taktiky včetně vlastnosti produktu, podpory, merchandisingu, stanovení cen, distribučních cest a služeb (Jakubíková, 2013, s. 86).

Dle Jakubíkové (2013, s. 70) by měl marketingový plán obsahovat tyto části

#### 1. Celkové shrnutí

Hlavní cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován.

#### 2. Situační analýza

Rozbor současného stavu podnikání firmy – základní údaje o:

- trhu, produktu,
- situaci makroprostředí,
- mikroprostředí,
- vnitřní prostředí firmy.

#### 3. Analýza SWOT a analýza souvislosti

Identifikace hlavních příležitostí a ohrožení firmy, silných a slabých stránek a jejich vazby na schopnosti firmy produkty vyvíjet, vyrábět a prodávat, jakož i na schopnost firmy podnikatelské záměry financovat.

#### 4. Marketingové cíle

Stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu, zisku.

#### 5. Marketingové strategie



Volba marketingového přístupu vedoucího k dosažení cílů. Výběr z více strategií. Nejvhodnější kombinace pro malé a střední firmy je strategie tržní orientace a strategie odlišení nabídky produktů a služeb.

### **6. Akční programy**

Volba specifických marketingových taktik projektovaných a implementovaných pro dosažení podnikatelských cílů. Jedná se o rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit a úkolů.

### **7. Rozpočet**

Prognóza očekávaných finančních výsledků. Očekávané marketingové náklady podle jednotlivých marketingových aktivit a očekávané tržby. Rozpočty bývají obvykle rozvrženy do kratších období pro přehlednější sledování a stanovení odchylek od plánu a proto, aby firma mohla včas zareagovat na nepředvídané události.

### **8. Kontrola**

Popis způsobu realizace kontroly, časového intervalu vyhodnocování výsledků a plnění jednotlivých cílů marketingového plánu.

## **1.4 Analýza marketingového prostředí**

Marketing pracuje ve složitém a neustále se měnícím prostředí. Dochází k neustálým změnám jednotlivých prostředí – demografického, ekonomického, přírodního, technologického, politického a kulturního. Tyto změny pak vytváří marketingové příležitosti, představují hrozby a ovlivňují schopnost společnosti dobře sloužit cílovým zákazníkům a zajistit vytvoření trvalých vztahů. Abychom pochopili marketing a vytvořili a realizovali účinné marketingové strategie, musíme nejprve pochopit kontext prostředí, ve kterém marketing probíhá (Kotler, 2007, s.129).

### **1.4.1 Marketingová situační analýza**

Stanovení cílů firmy a vhodný výběr strategií vedoucích k naplnění cílů, misí i vizí by mělo být podloženo vypracováním situační analýzy. Ta je prvním krokem marketingového strategického řízení, konkrétně jeho etapy plánování. Podstatou marketingové situační analýzy je identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních faktorů, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií firmy. Smyslem provádění situační analýzy

je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou vhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy (Jakubíková, 2013, s.78).

Dle Jakubíkové (2013, s.78) lze obsah situační analýzy označit 5C:

- company – podnik,
- collaborators – spolupracující firmy a osoby,
- customers – zákazníci,
- competitors – konkurenti,
- climate/context – makroekonomické faktory (analýza PEST).

#### **1.4.2 Analýza makroprostředí**

Pojem makroprostředí označuje vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou na jedné straně firmě nabídnout nové příležitosti na druhé straně ji mohou ohrozit. Existuje šest hlavních faktorů, které tvoří makroprostředí firmy (Armstrong, Kotler, 2004, s.179).

##### **Demografické prostředí**

Zahrnuje jevy jako jsou celosvětový růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost a změny v rodině, a také dynamickou proměnu role žen (Foret, 2012, s.47).

##### **Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Marketingoví specialisté musí sledovat hlavní trendy a spotřební chování mezi jednotlivými trhy i v jejich rámci. Faktory, které ovlivňují ekonomické prostředí firmy jsou – rozdělení příjmu a změny kupní síly, změny spotřebních zvyklostí (Kotler, 2007, s. 146).

##### **Přírodní prostředí**

Jedná se o faktory nabývající stále více na významu. Jejich aktuálnost se promítá do vzniku koncepce celkově udržitelného rozvoje, do vytváření ekologických a jiných norem týkajících se kvality života. Vliv činnosti firem na životní prostředí je sledován právě proto, že si začínáme uvědomovat nevrátlost některých škodlivých zásahů do přírodního prostředí a možného blízkého vyčerpání přírodních zdrojů, které jsou využívány extenzivně. Geografické a klimatické podmínky rovněž vedou k ovlivnění spotřebitelských a firemních trhů (Zamazalová ,2009, s.52).

### **Technologické prostředí**

Technologické faktory nebo také inovační faktory představují trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie aj. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci (Jakubíková, 2013, s.83).

### **Kulturní prostředí**

Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich základní postoje a hodnoty. Získávají pohled na svět, který definuje jejich vztahy a okolí. Marketingová rozhodnutí mohou být ovlivněna následujícími kulturními charakteristikami – stálost kulturních hodnot, vnímání sebe sama, vnímání ostatních, vnímání organizací, vnímání společnosti, vnímání přírody. Firmy si musí být vědomy kulturních vlivů a jak se mohou lišit uvnitř společnosti v rámci trhů, ne kterých firma působí (Kotler, 2007, s 156).

### **Politické prostředí**

Politické prostředí ovlivňuje marketingové prostředí takovými jevy jako jsou zákony (legislativa) jak na ochranu investora, také na ochranu spotřebitele, činnost vládních institucí (agentur), skupin veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran (Foret, 2012, s. 48).

#### **1.4.2.1 PEST analýza**

K analýze makroprostředí lze využít metodu PEST, která je složená ze čtyř dílčích analýz:

- P – analýza politických a právních faktorů,
- E – analýza ekonomických faktorů,
- S – analýza sociálních faktorů,
- T – analýza technologických faktorů.

Existuje několik modifikací a rozšíření této metody jako například analýzy PESTE doplněna o analýzu ekologických faktorů (Staňková, © 2011, s.68).

### 1.4.3 Analýza mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit. Nejprve je nutné analyzovat samotné odvětví. Při analýze odvětví se sledují jeho základní charakteristiky, tj. velikost trhu, fáze životního cyklu, nároky na kapitál, vstupní a výstupní bariéry apod. Určuje se také struktura odvětví, které může být:

- atomizované – mnoho malých podniků,
- konsolidované – několik málo silných podniků.

Situace v každém odvětví se neustále mění. Faktory, které mají největší vliv nazýváme změnovými silami (Jakubíková, 2013, s.83).

Do marketingového mikroprostředí počítáme vlastní podnik s jeho zaměstnanci, dále zákazníky, dodavatele, marketingové sprostředkovatele, veřejnost a konkurenty. Tito všichni činnost podniku více či méně ovlivňují, podnik je na nich do určité míry závislý, a může je sám aktivně měnit. Například si může vybrat jiné dodavatele, může uzavřít spolupráci s konkurenty na společném projektu, se zákazníky komunikuje reklamní kampaní, s veřejností nástroji public relations atd. (Foret, 2012, s.46).

### Společnost

Při vytváření marketingových plánů by měl marketing management uvažovat i o ostatních součástech firmy- o top managementu, finančním oddělení, výzkumu a vývoji, oddělení nákupu, výrobě a účetnictví. Tyto navzájem provázané skupiny vytvářejí vnitřní prostředí firmy. Top management stanoví poslání společnosti, její cíle a širší strategie a politiky. Marketingoví manažeři se potom rozhodují v rámci plánů stanovených top managementem. Marketingoví manažeři musí také úzce spolupracovat s ostatními odděleními ve firmě. Úkolem finančního oddělení je hledání a využívání fondů pro realizaci marketingových plánů. Oddělení výzkumu a vývoje se soustředí na vytváření bezpečných a přitažlivých produktů. Oddělení nákupu se stará o dostatečné zásoby a materiál a výrobní oddělení odpovídá za vytvoření požadovaného množství a kvality výrobků. Účetní oddělení musí zajistit příjmy a náklady, aby marketingovému oddělení umožnilo kontrolovat, jak uspokojivě jsou cíle plněny. Všechna tato oddělení ovlivňují plány a jednání marketingového oddělení (Kotler, 2007, s. 130).

### Dodavatelé

Zajišťují přísun všeho, co je k činnosti podniku zapotřebí (suroviny, polotovary, energie, služby, peněžní prostředky apod.). Důležité je dodržování požadované kvality dodávek, smluvených dodacích termínů a lhůt i potřebného objemu výstupů a dohodnuté ceny (Foret, 2012, s. 46).

### **Marketingoví sprostředkovatelé**

Jedná se o zvláštní kategorii dodavatelů. Jsou zde řazeni obchodní sprostředkovatelé, skladovací a přepravní firmy, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatele. Jsou vlastně speciálním případem dodavatelů služeb potřebných především pro marketingové aktivity (marketingový výzkum, marketingový plán a zejména marketingová komunikace), které je často lépe si zajistit prostřednictvím externích specializovaných firem tzv. outsourcingem (Foret, 2012, s. 46).

### **Zákazníci**

Společnost musí podrobně sledovat trhy svých zákazníků. Lze rozlišit šest typů cílových trhů. Spotřebitelské trhy se skládají z jednotlivců a domácností kupujících zboží a služby pro osobní spotřebu. Průmyslový trh kupuje zboží a služby pro další zpracování nebo pro použití ve vlastním výrobním procesu, zatímco trh obchodních mezičlánků kupuje zboží a služby, aby je se ziskem prodal. Institucionální trh je tvořen školami, nemocnicemi, pečovatelskými domy, vězeními a dalšími institucemi, které poskytují zboží a služby lidem v jejich péči. Trh státních zakázek je tvořen vládními institucemi, které kupují zboží a služby s cílem vyprodukovat veřejnou službu nebo přesunout zboží a služby k potřebným lidem. Posledním trhem je trh mezinárodní, který se skládá z kupujících v jiných zemích, což zahrnuje spotřebitele, průmyslové výrobce, mezičlánky a vlády. Každý trh má své zvláštní znaky, které musí prodávající pečlivě studovat (Kotler, 2007, s. 133).

### **Konkurenti**

Konkurence je velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Formy proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak silný je konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky (Jakubíková, 2013, s.86).

Jakubíková (2013, s.78) uvádí tyto jednotlivá členění konkurence:

#### **Typologie konkurence se provádí podle:**

1. Teritoriálního hlediska (rozsahu konkurenčního působení).

2. Hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí.
3. Hlediska počtu výrobců (prodejců) a postupně diferenciaci produkce.
4. Hlediska organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí.

**Z teritoriálního hlediska lze konkurenci členit na:**

- globální,
- alianční,
- národní,
- meziodvětvová,
- odvětvová,
- komoditní.

**Členění konkurence z hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí (čtyři úrovně nahraditelnosti):**

1. konkurence značek,
2. konkurence odvětvová,
3. konkurence formy,
4. konkurence rodu.

**Členění konkurence z hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciaci produkce:**

- čistý monopol,
- oligomonopolie,
- monopolistická konkurence,
- dokonalá konkurence.

**Členění konkurence z hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí:**

- monopol,
- kartel,
- syndikát,
- trust.

**Veřejnost**

Marketingové prostředí firmy zahrnuje také veřejnost a vztahy s veřejností. Pod pojmem „veřejnost“ rozumíme zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané firmy.

- finanční instituce – ovlivňují schopnost firmy získávat finanční prostředky;
- média – zabývají se zpravodajstvím, dokumentaristikou a publicistikou;
- vládní instituce – ovlivňují firmy a marketing vytvářením právního prostředí;
- občanské iniciativy – zahrnují např. spotřebitelské organizace, ekologická nebo menšinová hnutí apod.; mohou zpochybnit nebo oslabit marketingové aktivity firmy;
- místní samospráva a občané žijící v sousedství firmy – také by měli být v centru její pozornosti; velké společnosti proto často zřizují funkci referenta pro místní vztahy, který s místní veřejností jedná, účastní se nejrůznějších shromáždění, odpovídá na otázky občanů či přispívá jménem firmy na dobročinné akce;
- široká veřejnost – její vztahy k firmě, k jejím výrobkům a činnostem je velice důležitý už proto, že ovlivňuje objem prodeje výrobků a služeb firmy;
- zaměstnanci firmy (pracovníci, brigádníci, vedení) – z marketingového pohledu jsou jakousi interní veřejností firmy (Armstrong, Kotler, 2004, s.179).

#### **1.4.3.1 Porterova analýza konkurenčních sil**

Při analýze vnějšího mikroprostředí lze využít Porterovu analýzu konkurenčních sil. V Porterově modelu je zachyceno těchto pět sil:

1. Hrozba nových vstupů do odvětví.
2. Soupeření mezi stávajícími firmami.
3. Hrozba náhražek.
4. Dohadovací schopnosti kupujících.
5. Dohadovací schopnosti dodavatelů.

Firma vyhodnocuje:

- jak velký vliv mají tyto faktory na její činnosti,
- jak se bránit vůči těmto silám (Jakubíková, 2013, s.84).

#### **1.4.4 SWOT analýza**

Výsledky dílčích analýz bývají zpravidla shrnuty do tzv. SWOT analýzy, kterou lze uplatnit u jakéhokoli typu organizace. SWOT analýza shrnuje strategicky nejdůležitější informace nebo představy o okolním prostředí a jeho vývoji a o strategických schopnostech organizace.



SWOT analýza zahrnuje:

- silné stránky organizace – přednosti organizace ve vztahu k cíli a její činnosti,
- slabé stránky organizace – nedostatky organizace ve vztahu ke stanovenému cíli,
- příležitosti – očekávané jevy a události v okolním prostředí, které mohou organizaci, podpořit v její strategii,
- hrozby – očekávané jevy a události v okolním prostředí, které naopak mohou organizaci zabránit v realizaci její strategie nebo ji zkomplikovat (Slávik, 2014, s.104).

Kotler (a kol., 2007, s 97) definuje SWOT analýzu jako výťah ze zjištěných interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.

Vedení musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost či obavy – manažer by měl posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciální škody, které mohou způsobit. Poté by se měl zaměřit na nejpravděpodobnější a potenciálně nejničivější z nich a předem vypracovat plány, jak se s nimi vypořádat. Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Manažer by měl jednotlivé příležitosti vyhodnotit podle potenciální přitažlivosti a pravděpodobnosti, že společnost v daném případě uspěje. Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní. Silné stránky by měly být založeny na faktech (Kotler, 2007 s. 97-98).

## 1.5 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Způsoby, kterými firma může ovlivnit poptávku po produktu lze rozdělit do 4 skupin proměnných, známých jako 4P:

- produktová politika (product),
- cenová politika (price),
- komunikační politika (promotion),

- distribuční politika (place), (Kotler, 2007, s.70).

Pod pojmem „produkt“ rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Pojem „distribuce“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Komunikační politika pak zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. Cílem je, aby zákazníci získali co nejvíc informací jak o firmě samotné tak o výrobcích, které firma vyrábí.

Koncepce 4P bere v úvahu jen pohled prodávajícího, nikoli však kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako 4 C:

- řešení potřeb zákazníka – customer solution,
- náklady, které zákazníkovi vznikají – customer coast,
- dostupnost řešení – convenience,
- komunikace – communication (Kotler, Armstrong, 2004, s. 106-107).

Při sestavování marketingového mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků. Úspěch na trhu totiž závisí na jejich celkovém správném poměru, namixování či kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. Dílčí nesystémové změny jednotlivých prvků nebo i jejich nesprávné kombinování zpravidla nezlepší konečný výsledek. Naopak. Jedna, i když vynikající, složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě kdy podnik nevěnuje zbývajícím náležitou pozornost. Jediný nevhodně nastavený prvek může vážně ohrozit, ne-li zcela zhatit i velmi dobře připravenou nabídku. Zákazník je totiž vnímá ve vzájemné závislosti a provázanosti. Marketingový mix je nabídkou zákazníkům. Při jeho vytváření je důležité vědět, pro koho a jak jej nastavit, aby mohlo dojít k úspěšné směně, k prodeji. Existuje úzká propojenost mezi marketingovým mixem a segmentací trhu. Lze zvolit jeden ze dvou přístupů. Bud začít tvorbou marketingového mixu, pro nějž potom hledáme nejvhodnější cílové segmenty, nebo naopak, kdy máme cílový segment o pro něj připravujeme nejlépe odpovídající marketingový mix (Foret, 2012, s. 98).

Kotler (a kol., 2007, s. 99) definuje kritické faktory úspěchu jako silné a slabé stránky, které mají největší vliv na úspěch organizace. Měří se ve srovnání s konkurencí.

## 2 SOCIÁLNÍ PÉČE A SOCIÁLNÍ SLUŽBY

Sociální služby se částečně překrývají s širší kategorií veřejných služeb. Veřejné služby jsou služby poskytované v zájmu veřejnosti. Na rozdíl od služeb komerčních jsou financovány z veřejných rozpočtů, jsou podrobněji definovány legislativou než jiné služby a díky tomu jsou více závislé na politickém rozhodování státu, krajů a obcí. Sociální služba však může být poskytována i jako služba komerční, a to na základě obchodního kontraktu mezi poskytovatelem a uživatelem. Sociální služby jsou poskytovány lidem společensky znevýhodněným, a to s cílem zlepšit kvalitu jejich života, případně je v maximální možné míře do společnosti začlenit, nebo společensky chránit před riziky, jejichž jsou tito lidé nositeli. Sociální služby proto zohledňují jak osobu uživatele, tak jeho rodinu, skupiny, do nichž patří, případně zájmy širšího společenství (Matoušek, 2007, s. 9).

Dle Molka (2009, s.9) jsou sociální služby činností (soubor činností) jejímž cílem je pomoci člověku řešit jeho nepříznivou sociální situaci. Nepříznivou sociální situaci se rozumí oslabení nebo ztráta schopnosti řešit vzniklou situaci tak, aby toto řešení podporovalo sociální začlenění a ochranu před sociálním vyloučením.

Cíle sociálních služeb představují různé metody vedoucí k dosažení, poslání, naplňování veřejného závazku a vycházejí z něj. Cílem by nemělo být pouze samotné poskytování sociální služby ani tzv. poskytování komplexní péče. Cíl je stav, kterého má být poskytováním služby dosaženo. Cíle sociálních služeb jsou krátkodobé a dlouhodobé (Čámský, 2011, s.76).

### 2.1 Formy sociálních služeb

Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách (Česko, 2006, s. 1267), uvádí tři formy poskytování sociálních služeb:

- Pobytové služby, kterými se rozumí služby spojené s ubytováním v zařízeních sociálních služeb.
- Ambulantní služby, kterými se rozumí služby, za kterými osoba dochází nebo je doprovázena nebo dopravována do zařízení sociálních služeb a součástí služby není ubytování.
- Terénní služby, ty jsou poskytovány osobě v jejím přirozeném sociálním prostředí.

### 2.1.1 Typologie sociálních služeb

Základní druhy a formy sociálních služeb jsou definována v zákoně č. 108/2006 Sb., o sociálních službách. Patří mezi ně sociální poradenství, služby sociální péče a služby sociální prevence (Česko, 2006, s. 1267).

#### 2.1.1.1 Sociální poradenství

Dle zákona o sociálních službách (Česko, 2006, s. 1268) je sociální poradenství rozděleno na základní a odborné.

„Základní sociální poradenství poskytuje osobám potřebné informace přispívající k řešení jejich nepříznivé sociální situace. Základní sociální poradenství je základní činností při poskytování všech druhů sociálních služeb; poskytovatelé sociálních služeb jsou vždy povinni tuto činnost zajistit.“

„Odborné sociální poradenství je poskytováno se zaměřením na potřeby jednotlivých okruhů sociálních skupin osob v občanských poradnách, manželských a rodinných poradnách, poradnách pro seniory, poradnách pro osoby se zdravotním postižením, poradnách pro oběti trestných činů a domácího násilí a ve speciálních lůžkových zdravotnických zařízeních hospicového typu; zahrnuje též sociální práci s osobami, jejichž způsob života může vést ke konfliktu se společností.“

#### 2.1.1.2 Služby sociální péče

„Služby sociální péče napomáhají osobám zajistit jejich fyzickou a psychickou soběstačnost, s cílem podpořit život v jejich přirozeném sociálním prostředí a umožnit jim v nejvyšší možné míře zapojení do běžného života společnosti, a v případech, kdy toto vylučuje jejich stav, zajistit jim důstojné prostředí a zacházení. Každý má právo na poskytování služeb sociální péče v nejméně omezujícím prostředí“ (Česko, 2006, s. 1268).

Do sociálních služeb dle zákona patří (Česko, 2006, s. 1268-1269) :

- Osobní asistence – jde o terénní službu poskytovanou osobám majícím sníženou soběstačnost z důvodu věku, chronického onemocnění nebo zdravotního postižení, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné fyzické osoby. Služba je poskytována bez časového omezení v přirozeném sociálním prostředí osob, které osoba potřebuje.

- Pečovatelská služba – jde o terénní nebo ambulantní službu poskytovanou jedincům se sníženou soběstačností z důvodu věku, chronického onemocnění nebo zdravotního postižení.
- Tísňová péče – je terénní službou spočívající v nepřetržité distanční hlasové a elektronické komunikaci s jedinci vystavenými permanentnímu vysokému riziku ohrožení zdraví nebo života v případě náhlého zhoršení jejich zdravotního stavu nebo schopností.
- Průvodcovské a předčitatelské služby – jde o terénní nebo ambulantní služby poskytované osobám, jejichž schopnosti jsou sníženy z důvodu věku či zdravotního postižení v oblasti orientace nebo komunikace a napomáhá jim vyřídit si vlastní záležitosti osobně.
- Podpora samostatného bydlení – je terénní službou poskytovanou jedincům majícím sníženou soběstačnost z důvodu zdravotního postižení nebo chronického onemocnění (včetně onemocnění duševního), jejichž situace vyžaduje pomoc jiné fyzické osoby.
- Odlehčovací služby- jsou terénní, ambulantní nebo pobytové služby poskytované osobám, které mají sníženou soběstačnost z důvodu věku, chronického onemocnění či zdravotního postižení, o něž je standardně pečováno v jejich přerozeném sociálním prostředí. Smyslem služby je umožnit pečující fyzické osobě nezbytný odpočinek.
- Centra denních služeb – jsou zde poskytovány ambulantní služby osobám, jež mají sníženou soběstačnost z důvodu věku, chronického onemocnění či zdravotního postižení, jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné fyzické osoby.
- Denní stacionáře- poskytují se zde ambulantní služby osobám majícím sníženou soběstačnost z důvodu věku či zdravotního postižení a osobám s chronickým duševním onemocněním, jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné fyzické osoby.
- Týdenní stacionáře – poskytují pobytové služby osobám, které mají sníženou soběstačnost z důvodu věku nebo zdravotního postižení a osobám s chronickým duševním onemocněním, jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné fyzické osoby.
- Domovy pro osoby se zdravotním postižením – poskytují zde služby osobám majícím sníženou soběstačnost z důvodu zdravotního postižení a jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné fyzické osoby.

- Domovy pro seniory – poskytují pobytové služby osobám, které mají zejména z důvodu vysokého věku sníženou soběstačnost a jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc.
- Domovy se zvláštním režimem – poskytují pobytové služby jedincům majícím sníženou soběstačnost z důvodu chronického duševního onemocnění či závislosti na návykových látkách, jakož i osobám trpícím demencí, které mají sníženou soběstačnost z důvodu tohoto onemocnění, jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné fyzické osoby.
- Chráněné bydlení – služba poskytována osobám, které mají sníženou soběstačnost z důvod zdravotního postižení nebo chronického onemocnění, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné fyzické osoby.
- Sociální služby poskytované ve zdravotnických zařízeních lůžkové péče.

### **2.1.1.3 Služby sociální prevence**

Zákon služby sociální prevence definuje takto (Česko, 2006, s. 1271), napomáhají zabránit sociálnímu vyloučení osob, které jsou tímto ohroženy pro krizovou sociální situaci, životní návyky a způsob života vedoucí ke konfliktu se společností, sociálně znevýhodňující prostředí a ohrožení práv a oprávněných zájmů trestnou činností jiné fyzické osoby. Cílem služeb sociální prevence je napomáhat osobám k překonání jejich nepříznivé sociální situace a chránit společnost před vznikem a šířením nežádoucích společenských jevů."

Dle zákona jsou pak služby sociální prevence rozděleny takto (Česko, 2006, s.1272-1274):

- Raná péče – terénní, popřípadě ambulantní služba poskytována dítěti a rodičům dítěte ve věku do 7 let, které je zdravotně postižené nebo jehož vývoj je ohrožen v důsledku nepříznivé sociální situace. Služba se zaměřuje na podporu rodiny a podporu vývoje dítěte s ohledem na jeho specifické potřeby.
- Telefonická krizová pomoc – jde o telefonickou službu poskytovanou na přechodnou dobu osobám, nacházejícím se v situaci, kterou přechodně nemohou vlastními silami řešit.
- Tlumočnické služby – jde o terénní, popřípadě ambulantní služby poskytované osobám s poruchami komunikace způsobenými zejména smyslovým postižením, které zamezuje běžné komunikaci s okolím bez pomoci fyzické osoby.

- Azylové domy- poskytují pobytové služby na přechodnou dobu osobám v nepříznivé sociální situaci spojené se ztrátou bydlení.
- Domy na půl cesty – poskytují pobytové služby zpravidla pro osoby do 26 let věku, které po dosažení zletilosti opouštějí školská zařízení pro výkon ústavní nebo ochranné výchovy, popřípadě pro jiné osoby z jiných zařízení pro péči o děti a mládež, jakož i osoby, které jsou propuštěny z výkonu trestu a odnětí svobody nebo ochranné léčby
- Kontaktní centra – jde o nízkoprahová zařízení poskytující ambulantní nebo terénní služby osobám ohroženým závislostí na návykových látkách. Cílem této služby je snižování zdravotních a sociálních rizik spojených se zneužíváním návykových látek.
- Krizová pomoc – terénní, ambulantní nebo pobytová služba na přechodnou dobu, poskytována osobám, které se nacházejí v situaci ohrožení zdraví nebo života, kdy přechodně nemohou řešit svoji nepříznivou sociální situaci vlastními silami.
- Nízkoprahová centra- poskytují ambulantní, popřípadě terénní služby osobám bez přístřeší.
- Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež – poskytují ambulantní, popřípadě terénní služby jedincům ve věku od 6 do 26 let ohrožených společensky nežádoucími jevy. Cílem služby je zlepšit kvalitu jejich života předcházením nebo snížením sociálních a zdravotních rizik souvisejících se způsobem jejich života, umožnit jim lépe se orientovat v jejich sociálním prostředí a vytvářet podmínky k řešení jejich nepříznivé sociální situace.
- Noclehárny – poskytují ambulantní služby osobám bez přístřeší, které mají zájem o využití hygienického zařízení a přenocování.
- Služby následné péče – jde o terénní služby poskytované osobám s chronickým duševním onemocněním a osobám závislým na návykových látkách, které absolvovaly ústavní nebo ambulantní léčbu ve zdravotnickém zařízení či se ambulantní léčbě podrobují, nebo osobám, které abstínují.
- Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi – jde o terénní, popřípadě ambulantní služby poskytované rodině s dítětem, u něhož je ohrožen jeho vývoj v důsledku dopadů dlouhodobě krizové sociální situace, kterou rodiče nedokáží sami bez pomoci překonat, a u něhož existují další rizika ohrožení jeho vývoje.



- Sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením – jsou ambulantní, popřípadě terénní služby poskytované osobám v důchodovém věku nebo osobám se zdravotním postižením ohroženým sociálním vyloučením.
- Sociálně terapeutické dílny – jsou ambulantní služby poskytované jedincům se sníženou soběstačností z důvodu zdravotního postižení, kteří nejsou proto umístitelní na otevřeném ani chráněném trhu práce. Smyslem je dlouhodobá a pravidelná podpora zdokonalování pracovních návyků a dovedností prostřednictvím sociálně pracovní terapie.
- Terapeutické komunity – poskytují pobytové služby i na přechodnou dobu pro osoby závislé na návykových látkách nebo osoby s chronickým duševním onemocněním, které mají zájem o začlenění do běžného života.
- Terénní programy – jsou terénní služby poskytované jedincům, kteří vedou rizikový způsob života nebo jsou jím ohroženi. Služba je určena pro problémové skupiny osob (uživatelé návykových nebo omamných psychotropních látek, osoby bez přístřeší, osoby žijící v sociálně vyloučených komunitách či jiné sociálně ohrožené skupiny). Cílem služby je tyto jedince vyhledávat a minimalizovat rizika jejich způsobu života. Služba může být poskytována anonymně.
- Sociální rehabilitace – je soubor specifických činností orientovaných na dosažení samostatnosti, nezávislosti a soběstačnosti jedinců (rozvoj jejich specifických schopností a dovedností, posilování návyků a nácvik výkonu běžných, avšak pro samostatný život nezbytných činností alternativním způsobem využívajícím zachovaných schopností, potenciálů a kompetencí). Poskytuje se formou terénních a ambulantních služeb nebo formou pobytových služeb poskytovaných v centrech sociálně rehabilitačních služeb.

## 2.2 Zřizovatelé a poskytovatelé sociálních služeb

Zřizovateli zařízení poskytujících sociální služby v rezortním pojetí mohou být v ČR obce, kraje a MPSV. Obce mohou zřizovat v rámci své samostatné působnosti sociální služby buď jako vlastní organizační složku bez právní subjektivity, nebo jako příspěvkové organizace, které mají samostatnou právní subjektivitu. Forma organizační složky obce, se využívá spíše v případech, kdy jde o službu nenáročnou na personál, prostory a techniku, pokud má obec zřizovat službu v těchto ohledech náročnou, je vhodnější využít formu samostatné příspěv-

kové organizace. Také kraje mohou zřizovat sociální služby v rámci své samostatné působnosti, a to ve stejných formách jako obce, buď jako organizační složku nebo příspěvkovou organizaci. MPSV také může zřizovat zařízení sociální péče, v současnosti je zřizovatelem specializovaných ústavů s celostátní působností. Zřizovatelem a poskytovatelem sociálních služeb mohou v ČR být i nestátní neziskové organizace. Tyto subjekty mohou dostávat dotace na svou činnost z veřejných rozpočtů. Nestátní poskytovatele sociálních služeb vznikají jako právnické osoby od roku 1990, do té doby nebylo možné sociální služby poskytovat ze strany nestátních subjektů. Mohou být zakládány v těchto formách: občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církevní právnické osoby. Zvláštním druhem neziskové nestátní organizace jsou nadace, ty však mohou činnost poskytovatelů sociálních služeb pouze financovat (Matoušek, 2007, s. 12).

### 2.3 Financování sociálních služeb

System financování sociálních služeb je v současné době limitujícím faktorem jejich dalšího rozvoje. Všude v Evropě jsou nákladné sociální služby (zejména služby ústavní povahy) kofinancovány státem do pojistných systémů.

Cílem zákona 108/2006 Sb., o sociálních službách v oblasti financování je (Česko, 2006, 1257):

- zabezpečit svobodnou volbu způsobu zajištění služeb a reverzibilní přechod od „pasivního závislého pacienství“ k „aktivnímu klientství“,
- sjednotit podmínky pro získání veřejných prostředků všemi subjekty poskytujícími péči, které mají akreditaci, a zajistit jejich rovnoprávné postavení i stabilní financování,
- zabezpečit spoluúčast jedince při řešení sociální situace,
- zrušit paušalizaci pohledů na zdravotně postižené občany a starobní důchodce,
- nastartovat proces deinstitucionalizace a individualizace péče,
- reagovat na evropské trendy.

Klíčovým faktorem znamenajícím zásadní změnu v oblasti financování sociální péče bylo zavedení příspěvku na péči, který poskytuje osobám závislým na pomoci fyzické osoby za účelem zajištění potřebné pomoci. O příspěvku rozhoduje obecní úřad s rozšířenou působností. Výše příspěvku je závislá na věku klienta a rozsahu jeho závislosti a potřeby péče.

Příspěvek je určený ke krytí části nákladů na potřebnou péči. Stát tak již nerozhoduje kdo se o občana postará, ale volba je na jedinci samotném (Molek, 2009, s. 20).

Příspěvek na péči je poskytován osobě, která je vzhledem ke svému zdravotnímu stavu hodnocena jako osoba, jež potřebuje od jiné osoby pomoc při zvládnutí běžných životních úkonů. Závislost na pomoci jiné fyzické osoby je stanovena ve čtyřech stupních:

- lehká závislost,
- středně těžká závislost,
- těžká závislost,
- úplná závislost.

Míra závislosti je určována počtem úkonů vyjmenovaných v zákoně, které osoba není schopna samostatně zvládat. Přitom se hodnotí:

- schopnost péče o vlastní osobu,
- soběstačnost.

Míra závislosti se stanoví na základě lékařského vyšetření a sociálního šetření, které provádí úřad práce. K posouzení zdravotního stavu zpravidla postačí nález ošetřujícího lékaře (Matoušek, 2007, s. 40-41).

## 2.4 Právní legislativa spojená s poskytováním sociálních služeb

Právní rámec sociální ochrany státu má dvě roviny:

- a) národní legislativa,
- b) mezinárodní dohody a úmluvy.

Za jádro sociálních jistot a sociální ochrany obyvatel ČR lze považovat zejména Ústavu České republiky (zákon č.1/1993 Sb.) a také Listinu základních práv a svobod (zákon č.2/1993 Sb.). Jde o vrcholné právní normy, se kterými musí být všechny sociální zákony v České republice v souladu. Ústava ani Listina neřeší konkrétní nároky na dávky či jiné benefity, ale spíše sociální oblasti, které by měl stát v nějakém minimálním standardu garantovat či zajišťovat (Kaczor, 2015, s.44).

Hlavní zákonná norma týkající se přímo poskytování sociálních služeb vstoupila v platnost 1.1.2007, je jím zákon č.108/2006 Sb., o sociálních službách. Podstatnou změnou, kterou s sebou tento zákon přinesl bylo zavedení příspěvku na péči. Na tento zákon navazuje vyhláška č. 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona. V roce 2016 vyšla

novela zákona č. 189/2016 Sb., v níž byl navýšen příspěvek na péči, upravuje podmínky pro poskytování pobytových sociálních služeb klientů se zdravotním postižením a zvyšuje pokuty za poskytování nelegálních sociálních služeb.

Mezi mezinárodní dohody a úmluvy týkající se sociální péče lze zařadit dokument vzniklý na mezinárodní konferenci v Ženevě roku 1952, Úmluva Mezinárodní organizace práce č. 102 o minimálních standardech sociálního zabezpečení. Všechny evropské státy nadále staví svou sociální politiku na okruzích uvedených v tomto dokumentu.

Jako klíčový nástroj k realizaci evropské politiky zaměstnanosti byl také založen Evropský sociální fond (ESF), jehož hlavním cílem je finanční podpora rozvoje zaměstnanosti, snižování nezaměstnanosti, sociálního začleňování osob a rovných příležitostí se zaměřením na rozvoj trhu práce a lidských zdrojů. V oblasti evropské sociální politiky jsou dále uplatňovány – Evropská sociální charta, Zelená a Bílá kniha o evropské sociální politice (Kaczor, 2015, s.44).

### 3 MARKETING A JEHO UPLATNĚNÍ V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH

Doba, kdy nebyla marketingu v sociálních službách věnována valná pozornost a propagace organizace a nabízených služeb byla považována za vedlejší aktivitu je dávno pryč. Do možností prezentace jednotlivých sociálních služeb naopak přichází řada sofistikovaných nástrojů a metod, které mají zacílit nejen potencionální či stávající klienty a získat jejich pozornost, ale také utvářet pozitivní obraz organizace ve společnosti a přilákat pozornost široké veřejnosti nejen k poskytované sociální službě, ale i k jejím idejím, vizím cílům a myšlenkám. Přispívá k tomu především zvyšující se počet soukromých poskytovatelů pobytových sociálních služeb rostoucí vliv a postavení privátních neziskových organizací i církevních organizací včetně jejich profesionalizace a podnikavosti. Roste význam segmentace, přičemž jejím důležitým kritériem se stávají individuální potřeby a očekávání klientů (Tojanovská, 2016, s.24).

#### 3.1 Marketingový mix ve službách

V marketingové literatuře se služby odlišují od hmotných výrobků tzv. „čtyřmi I- zkráceně „4I“ podle začátečních písmen čtyř anglických vlastností. V češtině bychom spíše používali „4N“, jak je uvedeno v následujícím přehledu:

- nehmotnost (intangibility)- služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal, i když jsou často spojovány s hmotnými prvky, avšak vlastní podstata služby zůstává nehmotná,
- nestálost (inconsistency)- realizace a kvalita služby jsou velice proměnlivé, závisí na konkrétních lidských subjektech, ne jejich momentální situaci,
- neoddělitelnost (inseparability)- služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, které ji zajišťuje,
- neskladovatelnost (inventory)- služby nemohou být skladovány, nedají se odložit, obvykle zákazník čeká na službu, nikoli služby na zákazníka.

Službu nemůže zákazník vlastnit, může pouze využít její výhody (Foret, 2012, s. 153-154).

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejich pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer zvolit v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží ke stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou odlišné vlastnosti služeb, proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P.

Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb, procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýza procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější (Vašítková, 2013, s.26).

### 3.2 Specifika sociálních služeb

Sociální služby vykazují všechny obecné charakteristiky, které jsou vlastní službám. Avšak i přes tuto skutečnost se sociální služby a jejich trh (obdobně jako u zdravotních služeb) liší od klasických služeb a jejich trhů. Podstata odlišnosti vyplývá z role, kterou sociální služby sehrávají ve společnosti.

Sociální služby se odlišují od klasických služeb komerční sféry:

- způsobem financování,
- závislostí na politických rozhodnutích,
- vazbou na legislativu,
- provázaností se sítěmi existujícími v místní komunitě,
- intimní povahou služeb,
- významnou rolí rodiny či jiných neformálních společenství,
- etickou a hodnotovou dimenzí (Molek, 2009, s.10).

### 3.3 Marketing sociálních služeb

Nejen pro výrobní firmy, ale i pro poskytovatele služeb je marketing nástrojem, který mu umožňuje zajistit si pozici na trhu a odlišit se od konkurenta. Jelikož se služby svým charakterem liší od hmotných produktů, vyžadují použití nejen standardních nástrojů marketingového mixu (produkt, cena, místo a propagace), ale i použití dalších marketingových postupů. Firmy poskytující služby musejí klást mimořádný akcent na kontakt se zákazníky během poskytování služby, neboť zákazník při výsledném posuzování služby bere v úvahu nejen to, kdo službu poskytuje ale i způsob jakým je služba poskytována (Molek, 2009, s.53).

Cílovou skupinou sociálních služeb už netvoří jen senioři, opuštěné matky nebo týrané děti. Objevily se nové fenomény, které vyžadují pozornost sociálních služeb, jelikož jejich negativní dopad na jedince i společnost je vážný. Člověk, který se dostane do nepříznivé sociální situace si tak může vybrat v široké škále sociálních služeb, zorientovat se v nich je však trochu obtížné. A zde přichází prostor pro marketing a propagaci sociální služby, budování značky, dobrého jména a povědomí. Uspěje takový poskytovatel, který nejen že nabízí kvalitní sociální službu a věnuje pozornost hodnotám, které zajímají klienta ale da sobě tzv. slyšet v pozitivním slova smyslu. Základem každého kvalitního marketingu však zůstává komunikace a zájem poskytovatele sociální služby o klienta. Budování reputace, udržování porozumění a důvěry, garance kvalitní služby, profesionalita a využívání nových příležitostí pak leží spíše na jednotlivcích než na technologii. I proto jsou pro organizaci důležité komunikační toky uvnitř i navenek v podobě vnitřního i vnějšího informačního systému, komunikace s médii, tradiční marketingové propagační nástroje, lobbying, prezentace, workshopy, dny otevřených dveří, happeningy, společenské akce a výroční zprávy. Firemní kultura poskytovatele by měla znázorňovat co je pro firmu typické například: logo, slogan, propagační materiály nebo akce mající tradici a veřejné povědomí. Firemní kultura by měla být zaměřena na:

- komplexnost a systémovost poskytovaných služeb,
- prezentaci firemní originality, její jedinečnost a specifčnosti,
- stabilitu a dlouhodobé působení dovnitř i navenek,
- ztotožnění se zaměstnanci a spolupracovníky,
- prestiž a efektivní komunikaci a propagaci (Trojanovská, 2016, s.26).

Dle Molka (2009, s. 35) nezáleží na velikosti organizace, marketingová rozhodnutí ovlivňují fungování všech jejích částí a jsou jimi zpětně ovlivňována. Klíčovou skupinou jsou spotřebitelé. Spotřebitel je koncovým uživatelem zboží nebo služby. Dokáže-li organizace dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li a produkuje produkty, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za přiměřenou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto produkty dobře prodávají. Úspěšné firmy současnosti se mimo jiné vyznačují tím, že uplatňují určitou marketingovou koncepci, jejíž jádro spočívá v identifikaci a uspokojení potřeb spotřebitelů. Marketingovou koncepci lze považovat za rozhodující prostředek k zajištění dlouhodobé prosperity firmy.

Lefebvre (2013, s. 38-39) uvádí, že organizace předtím, než aplikuje sociální marketing musí překonat následující bariéry:

- organizační neshodu v misi,
- neadekvátní porozumění lidským potřebám a perspektivě problému,
- tlak na upřednostňování odborníků, politik a vědeckých před lidskými potřebami,
- organizační a odborné předsudky, které upřednostňují úsilí založené na expertech nebo důkazech,
- nedostatečné ocenění marketingu ze strany top managementu,
- vnímání, že sociální marketing je manipulativní nebo nemorální,
- nedostatečné povědomí o výsledcích zkoumání a případových studiích prokazující úspěch sociálního marketingu,
- vnímání, že sociálnímu marketingu chybí akademická a profesionální úroveň,
- vnímání, že sociální marketing je příliš drahý pro organizace bez velkých zdrojů a technických kapacit,
- organizační struktury a jiné bariéry, které brzdí integraci marketingových přístupů,
- domněnky, že sociální marketing je nekompatibilní s jinými přístupy,
- neochota měnit současně využívané programy.

### 3.4 Sociální marketing

Stejně jako v klasickém marketingu představuje sociální marketing ucelený systém opatření, která vedou k získávání klient prostřednictvím řízené nabídky správného produktu ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu. Aktivita organizace zabývající se sociálním marketingem jsou tak často motivovány převážně morální a etickou rovinou, jejich cílem není jen získat pozornost pro vlastní nabídku služeb, ale změnit chování, postoje, životní styl, hodnoty či předsudky ve společnosti a vychovávat ke společensky přístupům a veřejné diskusi (Tojanovská, 2016, s.25).

Termín sociální marketing se tedy v praxi v zásadě používá ve třech významech. Jako realizace primárně nekomerčních kampaní, které komunikují společenská témata a jako oblast komunikace komerčních firem, která akceptuje i společenská témata. Třetí význam lze zaznamenat v souvislosti s rozvojem internetových sociálních sítí. V tomto smyslu je ovšem použití pojmu zcela zavádějící a nelze je doporučit (Bačuvčík, 2016, s.14).



## 4 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Ke zpracování teoretické části diplomové práce bylo využito dostupných literárních zdrojů, zaměřených na marketing, marketing sociálních služeb a publikace zaměřené přímo na sociální služby. Autorů zabývajících se marketingem je v české i zahraniční literatuře mnoho. V oblasti marketingu sociálních služeb už je výběr literatury omezen. Většina zdrojů je zaměřena spíše na marketing výrobních a obchodních firem.

Z českých zdrojů bylo nejvíce využíváno prací Molka, Jakubíkové, Foreta. Nejvíce využitým zahraničním autorem byl Kotler, který vydal mnoho publikací věnujících se marketingu. V části zaměřené na sociální služby bylo z velké části čerpáno i přímo ze zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA DOMOVA PRO SENIORY DŮM SV. JOSEFA

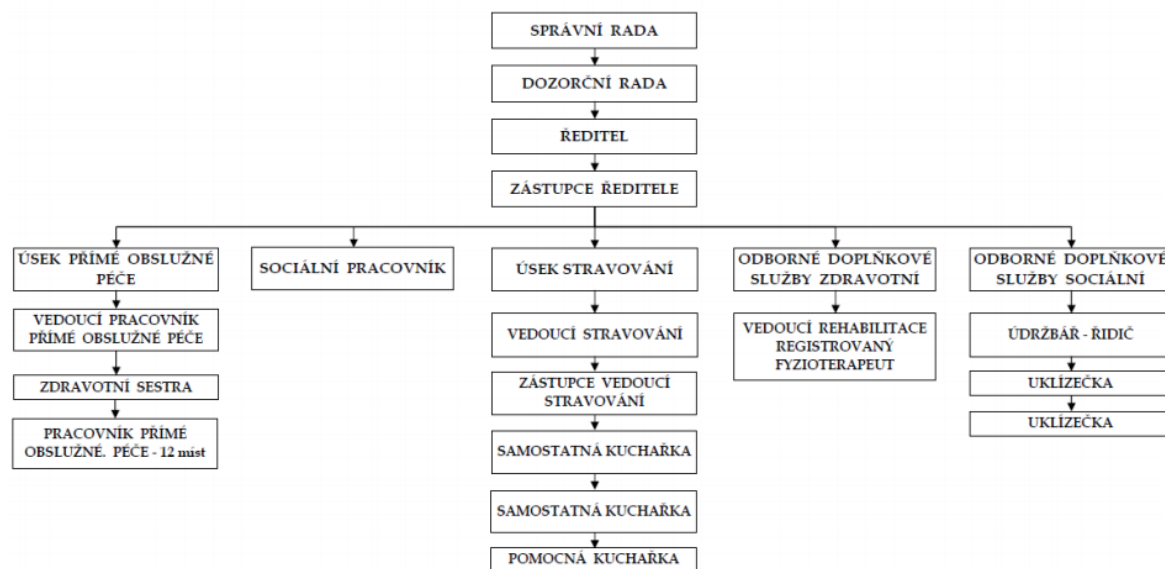
<b>Organizace:</b>	Obecně prospěšná společnost Sv. Josefa, o.p.s.
<b>Název zařízení:</b>	Dům Sv. Josefa
<b>Adresa:</b>	Ropice č.p. 11, PSČ 739 61
<b>IČO:</b>	25910558
<b>Vedení společnosti:</b>	ředitel Ing. Pavel Dyrčík
<b>Druh registrované služby:</b>	Domov pro seniory
<b>Kapacita zařízení:</b>	31 lůžek
<b>Email:</b>	ops1@volny.cz
<b>www:</b>	www.opsropice.webnode.cz



Obrázek 1 Dům Sv. Josefa v Ropici (Dům Sv. Josefa, © 2011)

## Organizační struktura společnosti

Obrázek č.2 zobrazuje organizační strukturu společnosti Sv. Josef.



Obrázek 2 Organizační struktura v domově pro seniory Dům Sv. Josefa (Dům Sv. Josefa, © 2011)

### 5.1 Základní informace o zařízení

Dům Sv. Josefa je nestátní neziskovou organizací. Byl založen v roce 2002 za účelem poskytování sociálních služeb. Od roku 2006 poskytuje Domov Sv. Josefa pobytovou sociální službu Domov pro seniory klientům, kteří vzhledem k věku a zdravotnímu stavu jsou závislí na pomoci jiné osoby a nemohou žít ve svém prostředí. Služby jsou poskytovány v souladu se zákonem č.108/2006 Sb., o sociálních službách.

Domov seniorů se nachází v centru obce Ropice. Budova je obklopena zelení. Je to jednopatrový objekt pavilonového typu. Vše v budově i prostorách zahrady je řešeno bezbariérově. Kapacita zařízení je 31 míst. Pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením, kuchyňskou linkou, televizí a telefonem. Všechny pokoje jsou vybaveny elektrickými polohovacími postelemi a signalizačním zařízením.

Dům Sv. Josefa se snaží úzce spolupracovat s rodinnými příslušníky svých uživatelů. Většina společenských akcí je organizována za účasti a spolupráce rodinných příslušníků uživatelů. Návštěvy mají možnost celodenního vstupu do zařízení, a to v době návštěv od 8 do

18 hodin. Uživatelé služeb také mohou navštěvovat své rodinné příslušníky v domácím prostředí po předchozím oznámení pobytu mimo zařízení.

Obecně prospěšná společnost Sv. Josefa, o. p. s. se snaží aktivně spolupracovat s praktickými a odbornými lékaři svých uživatelů, většina z nich dochází za klienty přímo do zařízení. Spolupracují také s nemocnicemi nacházejícími se v okolí, konkrétně s nemocnicí Třinec Sosna, Třinec Podlesí, Český Těšín a Ostrava.

Spolupracují také s Charitativním domem pokojné stáří v Hnojníku, s místní základní a mateřskou školou, s představiteli církve evangelické a církve římskokatolické. Duchovní těchto církví pravidelně zařízení navštěvují (Dům Sv. Josefa, © 2011).

## 5.2 Rozsah poskytování služeb

Dům Sv. Josefa poskytuje pobytovou formou následující služby obsahující tyto základní činnosti a úkony dle § 49 zákona č. 108 o sociálních službách a § 10 prováděcí vyhlášky:

- a) pomoc při zvládnutí běžných úkonů péče o vlastní osobu,
- b) pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu,
- c) poskytnutí stravy nebo pomoc při zajištění stravy,
- d) poskytnutí ubytování,
- e) zprostředkování kontaktu se společenským prostředím,
- f) sociálně terapeutické činnosti,
- g) pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí,
- h) výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti (Dům Sv. Josefa, © 2011).

## 5.3 Přijímání žadatelů

Před nástupem do zařízení probíhá jednání se zájemcem o službu, kde jsou zjišťovány požadavky a očekávání uchazeče o službu. Uchazeč je informován o podrobnostech, týkajících se poskytování sociální služby a je seznámen s možnostmi zařízení. Pokud zdravotní stav zájemce o službu neumožňuje přímé jednání, může v jeho zastoupení jednat jeho opatrovník stanovený soudem. Toto předběžné jednání o službě je nazváno objednávkou služby. Zařízení si vyhrazuje právo pro odmítnutí zájemce, jestliže splňuje důvody pro odmítnutí, kterými jsou:

- nedostatečná kapacita,

- zařízení neposkytuje službu, o kterou osoba žádá,
- zdravotní stav osoby, která žádá o poskytnutí pobytové sociální služby vylučuje poskytnutí služby.

#### **5.4 Zásady a cíle společnosti**

Posláním Obecně prospěšné společnosti Sv. Josefa, o.p.s. je poskytování sociální pobytové služby seniorům, kteří vzhledem k věku a zdravotnímu stavu jsou závislí na pomoci jiné osoby a nemohou žít ve svém přirozeném prostředí a zajistit jim pocit bezpečí a jistoty.

Cíle společnosti:

- zajistit uživatelům pocit bezpečí a jistoty,
- podporovat soběstačnost a samostatnost,
- podporovat účast na společenských a kulturních akcích,
- podporovat rodinné vztahy a kontakty s rodinnými příslušníky,
- každý rok realizovat akce pro veřejnost a prezentovat zařízení široké veřejnosti.

Zásady společnosti:

- zachování lidské důstojnosti,
- respektování individuálních potřeb uživatelů a podpora uplatňování vlastní vůle,
- empatický přístup,
- otevřenost, komunikace,
- profesionalita pracovníků.

## **6 ANALÝZA PROSTŘEDÍ DOMOVA PRO SENIORY DŮM SV. JOSEFA**

V této části diplomové práce je analyzováno prostředí domova pro seniory Dům Sv. Josefa, k analýze makroprostředí byla využita metoda PEST, k analýze mikroprostředí pak byl využit Porterův model pěti konkurenčních sil, v rámci mikroanalýzy prostředí domova je zhodnocen jeho marketingový mix a hospodaření. Dále je zhodnocena současná úroveň marketingového plánování. V závěru kapitoly je pak zpracována SWOT analýza.

### **6.1 Analýza makroprostředí – PEST analýza**

V rámci PEST analýzy je hodnoceno politicko-právní prostředí, ekonomické prostředí, sociální prostředí a technologické prostředí.

#### **6.1.1 Politicko – právní prostředí**

Česká republika vznikla 1.1.1993, po rozpadu Československé republiky. Leží ve střední Evropě a sousedí celkem se čtyřmi státy, a to Polskem, Slovenskem, Německem a Rakouskem. Členem NATO se Česká republika stala v roce 1999, v roce 2004 vstoupila do Evropské unie a od roku 2007 je součástí Schengenského prostoru.

Česká republika je parlamentní republikou. Je státem demokratickým. Hlavou státu je prezident, který zastává moc výkonnou spolu s vládou. Moc zákonodárnou má Parlament ČR a moc soudní vykonávají soudy, které jsou dle Ústavy ČR nezávislé. Nejvyšším zákonem je Ústava České republiky a Listina základních práv a svobod.

Sociální politika spadá do kompetencí Ministerstva práce a sociálních věcí. Činnost subjektů poskytujících sociální služby musí být provozována v souladu se zákonnými normami. Vláda subjekty poskytující sociální služby ovlivňuje pomocí rozhodnutí upravující zákony a vyhláškami.

Hlavní zákonné normy upravující sociální péči jsou:

- Zákon č 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů;
- Vyhláška č.505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách;
- Vyhláška č. 391, kterou se mění vyhláška č.505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů;

- Zákon č. 189/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách. Novelou se zvyšuje příspěvek na péči pro zdravotně postižené občany, upravuje podmínky pro poskytování pobytových sociálních služeb klientů se zdravotním postižením a zvyšuje pokuty za poskytování nelegálních sociálních služeb;
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Nejaktuálnějším dotačním programem Ministerstva práce a sociálních věcí je program Rozvoj a obnova materiálně technické základny sociálních služeb 2016-2020. Žádosti byly přijímány do 31. března 2017. Cíle programu:

- Zvyšování kapacit pobytových zařízení sociálních služeb;
- Zkvalitnění stávajících pobytových zařízení sociálních služeb vedoucí zejména k naplnění materiálně technických standardů sociálních služeb;
- Rozšíření zázemí poskytovatelů terénních sociálních služeb v souvislosti s navýšením kapacity terénních a ambulantních sociálních služeb péče a prevence;
- Podpora mobility;
- Pořízení automobilů pro poskytovatele sociálních služeb;
- Pořízení prostředků asistivních a asistenčních technologií pro poskytovatele služeb sociální péče (MPSV, © 2005).

### 6.1.2 Ekonomické prostředí

Významný faktor ovlivňující ekonomické prostředí sociálních služeb je způsob jejich financování. Financování sociálních služeb probíhá v souladu se zákonem č. 108/2006 Sb., o sociálních službách. V České republice je zavedeno vícezdrojové financování. Konkrétně pobytové sociální služby, do kterých spadá domov pro seniory, pak bývají financovány z plateb uživatelů sociálních služeb, státních dotací, plateb z veřejného zdravotního pojištění. Největší část finančních zdrojů pro domovy seniorů jsou platby uživatelů za péči. Vyhláška č. 505/2006 Sb., §15 (Česko, 2006, s. 7022) uvádí maximální výši úhrad za bydlení a stravu pro domovy seniorů a to 210 Kč za ubytování na den, za stravu 170 Kč na den. Zákon č.108/2006 Sb. o sociálních službách pak ukládá, aby klientovi po zaplacení úhrady za bydlení a stravu zůstalo minimálně 15 % jeho příjmů pro osobní potřeby. U klientů s nízkými příjmy, kdy po odečtení 15 % zákonného zůstatku nevystačí jejich zdroje na financování sociálních služeb, mohou ale nemusí, za něj zůstatkovou částku uhradit rodinní příslušníci, popřípadě obec odkud klient pochází.



V České republice je registrováno cca 5,5 tis. sociálních služeb ve 32 druzích. Sociální služby v ČR poskytuje cca 2,5 tis poskytovatelů. Celkové náklady tvoří zhruba 0,77 % HDP. Dotace ze státního rozpočtu tvoří jeden z nejvýznamnějších zdrojů, například v roce 2014 tvořily 25 % nákladů dle MPSV (Maršíková, © 2014).

Do faktorů ovlivňující ekonomické prostředí spadají ukazatele HDP, inflace, zaměstnanosti apod. HDP podle Ministerstva financí ČR v roce 2014 činilo 4266 mld. Kč; v roce 2015 4467 mld. Kč. Ministerstvo financí předpokládá, že v roce 2016 dosáhl růst reálného HDP 2,5 %. V roce 2017 je pak předpokládán růst o 2,6 %. Nezaměstnanost v České republice dosáhla v roce 2016 hodnoty 5,5 %. Inflace na konci roku 2016 dosáhla hodnoty 2,0 %.

### 6.1.3 Sociální a demografické prostředí

Česká republika má rozlohu 78 866 km<sup>2</sup>. Administrativně se dělí na 8 územních krajů a zároveň na 14 samosprávných krajů. Počet obyvatel v posledních letech v České republice roste. Počet obyvatel se v průběhu roku 2016 zvýšil o 25, tisíc osob. Na konci roku 2016 Česká republika evidovala 10 578 tisíc obyvatel. Český statistický úřad uvádí že na růstu populace se nejvíce podílelo zahraniční stěhování. Počet živě narozených meziročně vzrostl a zároveň bylo méně zemřelých. Bylo uzavřeno nejvíce sňatků za posledních osm let a meziročně ubylo počtu rozvodů (ČSÚ, © 2015).

V období přípravy diplomové práce bohužel byly dostupné data z oblastní demografického vývoje Moravskoslezského kraje pouze z roku 2015. Dům Sv. Josefa se nachází v Moravskoslezské kraji, který se rozkládá na ploše 5 427 km<sup>2</sup>, což je 6,9% z rozlohy ČR. Tento kraj má s výjimkou Hlavního města Prahy nejvyšší hustotu osídlení. V Moravskoslezském kraji na konci roku 2015 žilo 1 213 311 obyvatel. Počet nezaměstnaných osob dosáhl v roce 2015 v Moravskoslezském kraji výše 8,6 %. Výše podílu představuje v rámci ČR druhou nejvyšší hodnotu. V roce 2015 se v kraji udržela porodnost, úmrtnost však vzrostla. Stále více dětí se rodí mimo oficiální manželský svazek, průměrný věk matky při narození prvního dítěte se neustále zvyšuje v roce 2015 činil už 29,8 roku. Od roku 2007 bylo v kraji každoročně registrováno méně sňatků, v roce 2014 však došlo k zastavení tohoto trendu a v roce 2015 byl zaznamenán meziroční nárůst v počtu sňatku.

Dle Registru poskytovatelů sociálních služeb je v ČR registrováno 528 domovů pro seniory. V Moravskoslezském kraji je jich 71 a z toho 15 v okrese Frýdek – Místek, ve kterém se nachází i Domov pro seniory Dům Sv. Josefa.

#### 6.1.4 Technologické prostředí

Z oblasti technologického prostředí existuje mnoho vymožeností, které usnadňují péči o seniory. Jedná se například o pomůcky usnadňující pohyb seniorům (chodítka), pomůcky usnadňující transport (hydraulické zvedáky, elektrické vozíky), pomůcky pro zvyšování bezpečnosti klientů (signalizační zařízení, monitorovací systémy), pomůcky zlepšující komfort imobilních pacientů (antidekubitní matrace, polohovací lůžka). Dále pak lze uvést rozvoj pomůcek využívaných u klientů trpících inkontinencí. V této oblasti dochází k neustálému rozvoji pomůcek, které se snaží napomoci klientům tento nepříjemný problém zvládat. Nově vznikající kompenzační pomůcky tak usnadňují život nejen seniorům, ale i osobám o ně pečujícím.

#### 6.1.5 Závěr PEST analýzy

Prostřednictvím PEST analýzy byla zjištěna tato fakta:

- Hlavní zákonnou normou, které se musí poskytovatelé sociálních služeb řídit je zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, a jeho prováděcí vyhláška 505/2006 Sb., ve které jsou stanoveny maximální částky za poskytované služby;
- V Moravskoslezském kraji je registrováno 71 domovů pro seniory. Nejméně domovů pro seniory na 1000 obyvatel je v Libereckém kraji a Praze. Nejvíce neuspokojených žádostí o umístění v domově pro seniory je ve Zlínském a Jihomoravském kraji;
- Financování sociálních služeb je vícezdrojové. Pokud při odečtení zákonného zůstatku 15 % nevystačí příjem klienta na pokrytí nákladu za péči, mohou ale nemusí zbytek nákladu uhradit rodinní příslušníci, popřípadě obec, ze které klient pochází;
- Česká republika se potýká se stárnutím populace a v nadcházejících letech se předpokládá neustálý nárůst počtu seniorů, a tak lze předpokládat že poptávka po sociálních službách bude narůstat;
- Technologické pokroky napomáhají usnadnit péči o seniory.

## 6.2 Analýza vnějšího mikroprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil se zaměřuje na pět faktorů a to: stávající konkurenci, novou konkurenci, vliv zákazníků, vliv dodavatelů a substituční produkty.

### 6.2.1 Hrozba vstupů nových konkurentů

Vzhledem k tomu že existují překážky vstupů do odvětví lze předpokládat, že hrozba nově vznikající konkurence není vysoká. Zajištění prostoru a vybavení pro vznik domova pro seniory je poměrně kapitálově a investičně náročné. Jako další překážku také lze považovat zajištění dostatečně kvalifikovaného personálu a splnění přísných požadavků stanovených státem pro poskytovatele sociálních služeb.

### 6.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Při výběru dodavatelů společnost bere zřetel na dobrou pověst, kvalitu dodávaných výrobků, spolehlivost a dodržování sjednaných lhůt. Na trhu existuje mnoho dodavatelů tudíž společnost není výběrem nijak omezena. Vzhledem k tomu, že je společnost společností neziskového typu limitujícím faktorem při výběru zboží je jeho cena. Společnost dbá na dodržování dobrých vztahů s dodavateli, seznam dodavatelů je interním dokumentem společnosti, který si nepřeje zveřejnovat.

### 6.2.3 Vyjednávací síla zákazníků

Cílem poskytovatele sociálních služeb je spokojený zákazník/ klient. Organizace se snaží splnit očekávání a potřeby se kterými klient do organizace přichází. Struktura cílové skupiny domova pro seniory Dům. Sv. Josefa je následující:

- dospělí od 55–64 let,
- mladší senioři od 64-80 let,
- starší senioři nad 80 let.

Počet klientů domova pro seniory Dům Sv. Josefa k 31.12.2016 činil 31 osob. V roce 2016 bylo přijato 13 nových klientů. Uvolněná místa v domově byla zapříčiněna přesunem klientů do domácí péče z finančních důvodů, úmrtím. Průměrný věk uživatelů je 84,8 let. Věkovou strukturu klientů znázorňuje tabulka č.1. Tabulka č.2 pak zobrazuje zastoupení mužů a žen mezi klienty.

*Tabulka 1 Věková struktura klientů (vlastní zpracování)*

Věková skupina	počet klientů
66-75 let	3
76-85 let	15
86-95 let	13

*Tabulka 2 Zastoupení žen a mužů  
v domově (vlastní zpracování)*

<b>Pohlaví</b>	<b>Počet klientů</b>
ženy	22
muži	9

Před nástupem uchazeče do zařízení probíhá jednání, kdy zájemce předkládá své požadavky a očekávání. Zařízení jej informuje o podrobnostech, týkajících se poskytování sociálních služeb a seznamuje zájemce se svými možnostmi. Pokud nelze jednat ze zdravotních důvodů přímo se zájemcem, lze jednat v zastoupení s jeho opatrovníkem stanoveným soudem. Pokud jednání se zájemcem proběhne úspěšně, je žadatel zařazen do pořadníku. O termínu nástupu do zařízení je zájemce o službu telefonicky informován vedením zařízení a je sepsána Smlouva o poskytování služby.

Vzhledem k narůstajícímu počtu žádostí o umístění v domově pro seniory, kterým nelze vyhovět se vedení organizace začalo zajímat o zřízení denního stacionáře. V roce 2016 muselo být z kapacitních důvodů odmítnuto celkem 13 uchazečů o službu domova pro seniory. Při kontaktu s potencionálním klientem se jej dotazovali, zda by o tuto službu měli zájem. Zhruba polovina dotázaných vyjádřila zájem o službu denní stacionář. V okrese Frýdek – Místek se dle registru sociálních služeb nachází osm denních stacionářů z toho v blízkém okolí domova pro seniory Dům Sv. Josefa tři.

#### **6.2.4 Hrozba substitutů**

Za substituční službu domova seniorů lze považovat terénní sociální službu, která je poskytována v domácím prostředí klienta.

Sociální služby poskytované v domácím prostředí klienta jsou pečovatelské služby a osobní asistence. Osobní asistence je poskytována v domácím prostředí osobám se zdravotním postižením a seniorům, jejichž životní situace vyžaduje pomoc jiné osoby. Služba obsahuje pomoc při zvládnutí běžných úkonů péče o vlastní osobu, pomoc při osobní hygieně, pomoc při zajištění chodu domácnosti, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím a pomoc při uplatňování práv a oprávněných zájmů.

Pečovatelská služba je poskytována osobám, které mají sníženou soběstačnost z důvodu věku, chronického onemocnění nebo zdravotního postižení, a rodinám s dětmi, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné fyzické osoby. Služba se poskytuje ve vymezeném čase v domácnosti osoby a v zařízení sociálních služeb. Služba obsahuje pomoc při zvládnání běžných úkonů péče o vlastní osobu, pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu, poskytnutí stravy nebo pomoc při zajištění stravy, pomoc při zajištění chodu domácnosti, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím a pomoc při uplatňování práv a oprávněných zájmů (Sociální služby města Třinec, © 2008).

V okrese Frýdek – Místek se nachází 7 registrovaných poskytovatelů osobní asistence a 12 registrovaných poskytovatelů pečovatelské služby.

### **6.2.5 Konkurenční rivalita v odvětví**

Za konkurenty v odvětví lze považovat domovy seniorů nacházející se v blízkosti Domova Sv. Josefa a domy s pečovatelskou službou.

Dle registru poskytovatelů sociálních služeb se v okrese Frýdek – Místek nachází 15 domovů pro seniory bohužel počet domovů s pečovatelskou službou tento registr neuvádí. V blízkosti domova pro seniory Dům Sv. Josefa se nachází Domov s pečovatelskou službou Oldřichovice.

#### **Dům s pečovatelskou službou Oldřichovice**

V Domě s pečovatelskou službou se nacházejí tzv. byty zvláštního určení. Byty zvláštního určení jsou byty zvlášť upravené pro bydlení zdravotně postižených osob, které mají sníženou soběstačnost z důvodu zdravotního postižení. Slouží pro účely bydlení seniorů a osob s tělesným postižením. Nájem bytů zvláštního určení a pečovatelská služba v nich se poskytuje občanům, kteří vyžadují z důvodu svého zdravotního stavu nebo sociální situace pomoc jiné fyzické osoby. Pečovatelská služba se poskytuje na základě individuální smlouvy s poskytovatelem dané služby.

Žádost o přidělení bytu zvláštního určení si může podat občan ČR, který:

- má trvalé bydliště v Třinci nejméně 2 roky,
- nemá závazky vůči městu Třinec,
- je seniorem nebo osobou s tělesným postižením,

- vyžaduje pomoc jiné fyzické osoby, ale jeho zdravotní stav nevyžaduje nepřetržitou péči terénní sociální služby či zdravotní služby,
- není trvale upoután na lůžko, nemá závažné onemocnění, které by mohlo vést k narušování společného soužití není v akutní fázi drogové či alkoholové závislosti,
- prokáže, že jeho příjmy postačují k úhradě nájemného a služeb s nájmem spojených (Sociální služby města Třinec, © 2008).

V domově s pečovatelskou službou jsou byty různých velikostí a cena nájmu se odvíjí od jejich velikosti, jsou klientům přidělovány na základě toho, zda bude byt využívat sám nebo s další osobou. Ceník služeb je shodný s ceníkem služeb poskytovaných pečovatelskou službou u klientů v domácím prostředí. Ceny služeb jsou zobrazeny na obrázku č. 3 a obrázku č. 4.

Základní úkony pečovatelské služby		Pracovní dny	Víkendy a svátky	Úhrada
Pomoc při zvládnutí běžných úkonů péče o vlastní osobu	Pomoc a podpora při podávání jídla a pití	90,00	130,00	Kč/hod
	Pomoc při oblékání a svlékání	100,00	130,00	Kč/hod
	Pomoc při samostatném pohybu ve vnitřním prostoru	100,00	130,00	Kč/hod
	Pomoc při přesunu na lůžko nebo vozík	100,00	130,00	Kč/hod
Pomoc při osobní hygieně	Pomoc při ranní, polední a večerní hygieně	90,00	130,00	Kč/hod
	Celková hygiena na lůžku	110,00	130,00	Kč/hod
	Celková hygiena ve vaně, ve sprše	110,00	130,00	Kč/hod
	Pomoc při základní péči o vlasy a nehty	100,00	NE	Kč/hod
Poskytnutí stravy nebo zajištění stravy	Pomoc při použití WC	100,00	130,00	Kč/hod
	Zajištění stravy	60,00	NE	Kč/1 oběd
	Dovoz obědů - terén	22,00	NE	Kč/úkon
	Donáška obědů – Domov s byty zvláštního určení Oldřichovice	7,00	NE	Kč/úkon
	Dovoz obědů – jedna domácnost s více uživateli*	12,00	NE	Kč/úkon/osoba
Pomoc při zajištění chodu domácnosti	Pomoc a podpora při přípravě jídla a pití	90,00	130,00	Kč/hod
	Běžný úklid a údržba domácnosti	120,00	130,00	Kč/hod
	Pomoc při zajištění velkého úklidu domácnosti	130,00	NE	Kč/hod
	Donáška vody	120,00	130,00	Kč/hod
	Topení v kamnech včetně donášky topiva a údržba	120,00	130,00	Kč/hod
	Běžné nákupy	90,00	130,00	Kč/hod
	Velký nákup, například týdně	110,00	NE	Kč/úkon
	Pochůzky (např. pro recept k lékaři, vyzvednutí léků, apod.)	90,00	NE	Kč/hod
	Praní a žehlení osobního prádla, popř. drobné opravy	70,00	NE	Kč/kg
Praní a žehlení ložního prádla, popř. drobné opravy	60,00	NE	Kč/kg	
Zprostředkování kontaktu se společenským prostředím	Kontakt se společenským prostředím	90,00	130,00	Kč/hod

Obrázek 3 Ceník služeb Pečovatelské služby Třinec (SSMT, © 2008)

Fakultativní úkony a sazby	Pracovní dny	Víkendy a svátky	Úhrada
Dohled nad dospělým v domácnosti	90,00	130,00	Kč/hod
Společenský kontakt s pečovatelkou	90,00	130,00	Kč/hod
Hospodaření s finanční hotovostí klienta (na žádost klienta nebo opatrovníka)	100,00	NE	Kč/měsíc
Jídelníček	2,00	NE	Kč/ks
Zapůjčení 2 sad jídelnosičů	50,00	NE	Kč/měsíc
Odvoz služebním vozidlem k lékaři nebo na úřady	13,00	NE	Kč/1 km
Venčení asistenčního psa klienta	90,00	130,00	Kč/hod
Dohled nad užitím léků	10,00	15,00	Kč/úkon
Použití vany v DPS Oldřichovice	30,00	30,00	Kč/koupel
Perličková koupel	40,00	NE	Kč/15 min

Obrázek 4 Ceník služeb Pečovatelské služby Třinec (SSMT, © 2008)

Jako dalšího konkurenta lze považovat Senior domy Pohoda, které mají v okolí tři pobočky, a to v Českém Těšíně, Jablunkově a Třinci. Nejbliž domovu seniorů Dům Sv. Josefa se nachází Senior dům Třinec.

### Senior dům Třinec

Celková kapacita tohoto domova pro seniory činí 73 lůžek. Domov pro seniory je součástí bytového domu Senior domy POHODA a.s. v Třinci. Pracoviště je umístěno v čtyřpodlažním objektu, částečně podsklepeném, přičemž poskytování pobytové sociální služby je provozováno v prvním, druhém a třetím nadzemním podlaží. Pokoje jsou bezbariérové. Objekt byl zkolaudován v roce 2012. Zajišťují celoroční ubytování v jedno a dvou-lůžkových pokojích, celodenní stravu, pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu, pomoc při zvládání běžných úkonů péče o vlastní osobu, pomoc s úklidem, praním, žehlením a údržbou ložního a osobního prádla, poskytnutí individuální podpory, zprostředkování kontaktů se společenským prostředím, sociálně terapeutické a aktivizační činnosti, pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí. Klient je povinen zaplatit za poskytování péče za kalendářní měsíc částku ve výši přiznaného příspěvku na péči podle zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách.

Ceník:

- cena pobytu na osobu činí 210 Kč denně, (tj. 30 dnů / 6 300 Kč),
- cena za celodenní stravu na osobu činí 170 Kč, (tj. 30 dnů / 5 100 Kč),
- příspěvek na péči (Senior domy pohoda a.s., © 2017).

Potencionální klient domova pro seniory Dům Sv. Josefa má možnost volby jiného domova pro seniory popřípadě domova s pečovatelskou službou. Záleží čistě na rozhodnutí klienta,

popřípadě jeho rodiny, kterou z nabízených možností upřednostní. V rozhodování mohou hrát roli různé aspekty jako kvalita poskytovaných služeb, prostředí, cena.

Domov seniorů Dům Sv. Josefa má nižší pobytové kapacity oproti srovnávaným konkurentům. Díky tomu se však klienti se zaměstnanci dobře znají a mají mezi sebou přátelské vazby. Senior domy POHODA nenabízí takový rozsah společenských akcí, jak je tomu v domově pro seniory Dům Sv. Josefa. Dále je výhodou domova pro seniory Dům Sv. Josefa, že celý jeho objekt je zařízen bezbariérově, kdežto senior domy POHODA Třinec je objektem čtyřpodlažním a pohyb po objektu tak může být pro klienty obtížnější. V domově s pečovatelskou službou Oldřichovice není nabízená pečovatelská služba s nepřetržitým provozem, což klienty při výběru sociálních služeb může také ovlivnit. Jako pozitiva lze brát příjemné podhorské prostředí, ve kterém se Dům s pečovatelskou službou nachází, a také to že se přímo v objektu nachází obchůdek s potravinami.

### 6.2.6 Závěr Porterova modelu

Tabulka č.3 znázorňuje působení jednotlivých faktorů, které byly v rámci Porterova modelu hodnoceny. Největší sílu působení představují pro organizaci její současní konkurenti a hrozba substitutů.

Tabulka 3 Závěr Porterova modelu (vlastní zpracování)

Aspekty	Síla působení		
	Vysoká	Průměrná	Nízká
Hrozba vstupu nových konkurentů			X
Současní konkurenti		X	
Vyjednávací síla dodavatelů			X
Vyjednávací síla zákazníků			X
Hrozba substitutů		X	

## 6.3 Analýza vnitřního mikroprostředí

V rámci analýzy vnitřního prostředí bylo analyzováno hospodaření organizace a marketingové řízení. V rámci marketingového řízení organizace byl zhodnocen marketingový mix organizace. Také je zde zhodnocena současná úroveň marketingového plánování organizace.

### 6.3.1 Řízení organizace

Domov pro seniory Dům Sv. Josefa je malou organizací, která v současné době zaměstnává 29 pracovníků. V čele společnosti stojí ředitel společnosti, jehož činnost je kontrolována



členy správní rady. Následně je organizace rozčleněna do 6 úseků dle charakteru vykonávané činnosti, každý z úseků má v čele vedoucího pracovníka, který zodpovídá ze jeho správný chod.

- Úsek zdravotní – všeobecné sestry zajišťující zdravotní péči o klienty spolupracuje s ošetřujícími lékaři a taktéž s lékaři specialisty. Úkolem tohoto úseku je zajištění kvalitní zdravotní péče o klienty domova pro seniory;
- Úsek přímé péče – tvořen pracovníky sociálních služeb, zajišťující přímou péči o klienty se zaměřením na jejich potřeby. Ošetrovatelská péče je v zařízení zajištěna nepřetržitě;
- Úsek sociální – zpracovává žádosti o umístění a zajišťuje jednací řízení s klienty;
- Úsek rehabilitace – zajišťuje rehabilitační péči o klienty domova pro seniory;
- Úsek ekonomický – vedoucí ekonomického úseku je současně zástupcem ředitele společnosti. Dohlíží na koordinaci jednotlivých organizačních struktur a zároveň spravuje finanční stránku společnosti;
- Úsek stravovací – zajišťuje přípravu a výdej stravy. Vedoucí úseku zajišťuje vedení účetní a skladové agendy.

### 6.3.2 Marketingový mix organizace

#### Product – služba

Dům Sv. Josefa poskytuje pobytovou službu domov seniorů, zároveň také nabízí rehabilitační služby jak pro klienty domova tak pro veřejnost. Jako doplňkovou činnost zařízení ve spolupráci s obcí Ropice zajišťuje ve všední dny stravu a její rozvoz pro obyvatele obce.

Komplexní služby zahrnují:

- ubytování,
- stravování,
- úklid, praní, žehlení,
- pomoc při osobní hygieně,
- pomoc při zvládání běžných úkonů péče o vlastní osobu,
- pomoc při uplatňování práv a zájmů při obstarávání osobních záležitostí,
- zprostředkování kontaktu se společenským prostředím,
- kulturní a zájmové činnosti,

- sociálně-terapeutické činnosti,
- fakultativní služby: kadeřnice, pedikérka apod.

V rámci rehabilitačních služeb nabízí:

- elektroléčebné procedury,
- magnetoterapie,
- vodoléčbu,
- kryoterapie,
- tepelné zábaly,
- terapeutické služby – mobilizace, měkké techniky, stabilizace hlubokého systému, bazální programy, rehabilitační cvičení.

Prostředí a ubytování v domova se snaží co nejvíce přiblížit domácímu prostředí klientů, a snaží se, aby se jejich klienti cítili komfortně.

Zařízení se snaží ve spolupráci se zaměstnanci i rodinnými příslušníky klientů pořádat pro své klienty zajímavé kulturní a společenské akce. Poslední z pořádaných akcí byl například Valentýnský ples, kterého se zúčastnila většina klientů domova.

### Price – cena

Výše měsíční úhrady se odvíjí od typu pokoje, který si klient zvolí. Klienti mají možnost volby mezi jednolůžkovým, dvoulůžkovým nebo třílůžkovým pokojem. V ceně je zahrnuto ubytování a strava pro klienta. Aktuální ceník je zobrazen v tabulce č.4.

*Tabulka 4 Ceník služeb Dům Sv. Josefa (vlastní zpracování)*

Typ pokoje	ubytování	strava	cekem za den	celkem za měsíc
Jednolůžkový pokoj	210 Kč	170 Kč	380 Kč	11.400 Kč
Dvoulůžkový pokoj	205 Kč	170 Kč	375 Kč	11.250 Kč
Třílůžkový pokoj	200 Kč	170 Kč	370 Kč	11.100 Kč

### Výše úhrady za péči/příspěvek na péči/

- lehká závislost 880 Kč/osoba/měsíc
- středně těžká závislost 4 400 Kč/osoba/měsíc
- těžká závislost 8 800 Kč/osoba/měsíc
- úplná závislost 13 200 Kč/osoba/měsíc

## Promotion – marketingová komunikace

Pro komunikaci se svými potencionálními klienty využívá Dům Sv. Josefa internetové stránky, informační tištěné letáky. Neefektivněji však působí dobré jméno a spokojenost stávající klientů a jejich doporučení Domova Sv. Josefa svým známým. Po telefonické dohodě si zájemci o službu mohou přijít prostředí domova prohlédnout.

Webové stránky – Na webových stránkách společnosti lze najít veškeré informace, které potencionálního klienta a jeho blízké mohou zajímat. Mají jednoduchou a přehlednou strukturu. Na úvodní stránce je zveřejněna fotografie objektu a základní informace o domově, v případě konání společenské akce je tam i pozvánka. Po levé straně je umístěna lišta, ze které si uživatel může zvolit tu oblast informací která ho zajímá. Jsou zde uvedeny kontakty, ceník služeb, aktuality, fotogalerie a veškeré základní informace. Na webu si lze také stáhnout potřebné dokumenty k udělení žádosti a umístění v domově, každoročně domov zveřejňuje i výroční zprávu. Náhled webových stránek zachycuje obrázek č. 5.



Obrázek 5 Ukázka webových stránek  
(Dům Sv. Josefa, © 2011)

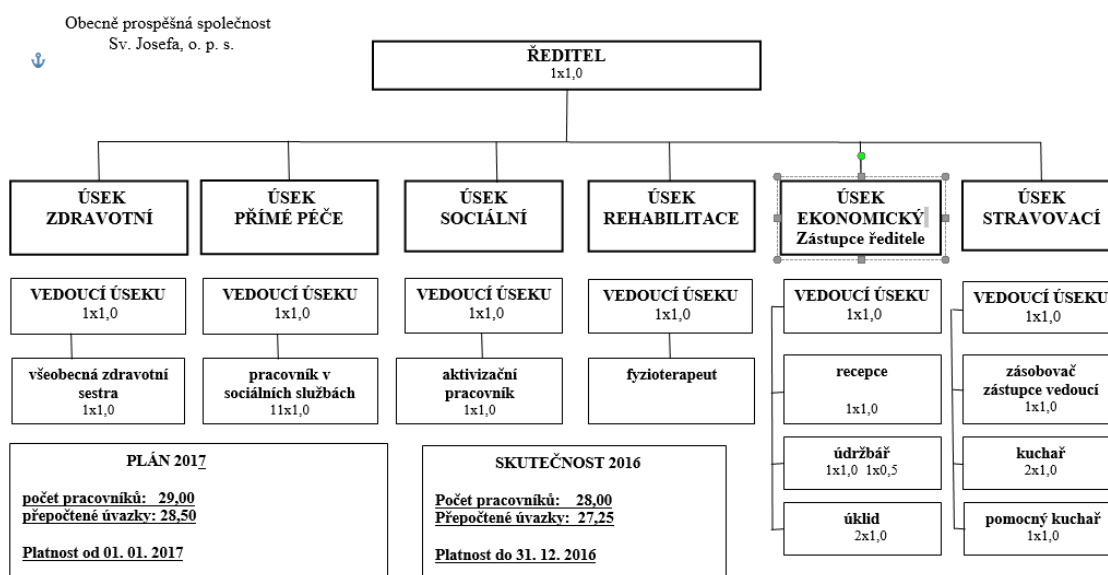
Informační letáky – stručně a přehledně shromažďují základní informace, které by zájemce o službu mohly zajímat (nabízené služby, adresa zařízení, kontakty, cíle organizace, cílová skupina, vybavení pokojů).

## Place – místo, distribuce

Dům Sv. Josefa se nachází v centru obce Ropice. V blízkosti budovy se nachází obecní úřad, samoobsluha, kostel, poštovní úřad, autobusová i vlaková stanice. Dostupnost je dobrá jak veřejnou dopravou, tak automobilem, k objektu přilehá i vlastní parkoviště. K objektu náleží rozlehlá udržovaná zahrada, která je klientům k dispozici. Celé prostředí budovy i zahrady je zařízeno bezbariérově. Domov seniorů zajišťuje nepřetržitý celoroční provoz. Rodinní příslušníci mohou za klienty docházet v návštěvních hodinách od 8 do 18 hodin.

### People – lidé

Zaměstnanci se pravidelně vzdělávají na kurzech a seminářích určených jejich profesi. Vzdělávacích programů se účastní každoročně. Jde o kurzy a semináře zaměřené na přímou péči o klienta, prevence syndromu vyhoření a podobně. Činnost domova pro seniory zajišťovalo v roce 2016 celkem 28 pracovníků. Obrázek č. 6 znázorňuje schéma a počty pracovníků na jednotlivých pracovních pozicích. Pro rok 2017 má organizace v plánu přijmout jednoho sociálního pracovníka a navýšit jeden ze zkrácených úvazků svým stávajícím zaměstnancům.



Obrázek 6 Schéma počtu pracovníků a jejich pracovní zařazení (Dům Sv. Josefa, © 2011)

### Physical evidence – materiální prostředí

Budova domova pro seniory Dům Sv. Josefa je poměrně novou stavbou. Jedná se o budovu jednopodlažní pavilonového typu. Vše v budově je zařízeno bezbariérově. Kapacita zařízení je 31 míst. V přízemí se nacházejí dva dvoulůžkové a dva třílůžkové pokoje. V prvním poschodí se nachází šest dvoulůžkových pokojů, dva třílůžkové a tři jednolůžkové. Pokoje jsou

vybaveny vlastním bezbariérovým sociálním zařízením, kuchyňskou linkou s lednicí a varnou konvicí, WiFi, televizí a telefonem. Všechny pokoje jsou vybaveny elektrickými polohovacími postelemi a signalizačním zařízením. Součástí objektu je také plně vybavená kuchyň, která slouží k přípravě pokrmů pro klienty, dále prostorná jídelna, několik společenských místností a kanceláře vedení společnosti.

### **Process – procesy**

Domov seniorů dbá na to, aby jeho služby klientům byly poskytovány na profesionální a kvalitní úrovni. Veškeré procesy zajišťující správný chod organizace jsou vykonávány v souladu s vnitřním řádem a normami organizace. Dodržování zavedených norem a postupů je v organizaci kontrolováno jak vlastními zaměstnanci, tak i jinými kontrolními orgány jako jsou např. Krajská hygienická stanice, Okresní správa sociálního zabezpečení, Městským úřadem a podobně. V roce 2011 proběhla v objektu kontrola MPSV.

### **6.3.3 Hospodaření organizace**

V této společnosti platí obecné principy financování nestátní neziskové organizace. Vlastní příjmy tvoří přímé platby klientů, příspěvky na péči a částečně doplňková činnost, která je tvořena prodejem a rozvozem obědů, platbami za rehabilitační výkony, a to od pojišťovny a samoplátců. Druhým největším zdrojem financování je dárcovství. Sponzorské dary získávají od firem a soukromých osob, které jsou ve většině případů rodinní příslušníci klientů domova. Všechny dary jsou podloženy darovacími smlouvami a zde se projevuje nepřímý zdroj finanční pomoci státu, tj. daňová úleva. Dotacemi přispívají i obce jejichž občani jsou umístěni v zařízení.

Zprávu o hospodaření pro společnost sestavuje externí soukromá firma, pro rok 2016 bude dostupná v měsíci červnu 2017. Proto byly zpracovány data roku 2015. Dokumenty vztahující se k hospodaření organizace jsou v přílohách této práce

V roce 2015 celkové náklady společnosti tvořily 10 530 713 Kč. Organizace celkem vydala 2 200 517 Kč za nákup materiálu pro zajištění jejího chodu, jde o položky za nákup potravin, pohonných hmot, léky a zdravotnický materiál, ochranné pomůcky apod. Za služby společnost v roce 2015 vydala 504 584 Kč (cestovné, školení a kurzy, internet, poštovné, software, náklady na reprezentaci apod.). Za mzdy zaměstnanců společnost vydala 5 644 457 Kč. Zbylou nákladovou část tvoří ostatní provozní náklady a odpisy dlouhodobého majetku.

Výnosy společnosti v roce 2015 činily celkem 10 530 713 Kč. Na úhradách uživatelů domova pro seniory společnost získala 6 955 077 Kč. Obec v roce 2015 přispěla na chod zařízení částkou 264 000 Kč, z části dotací a z části darem. Z rezervních fondů společnost čerpala 2 304 986 Kč, fond je vytvářen z darů firem a soukromých osob. V roce 2015 byl hospodářský výsledek organizace vyrovnaný.

#### **6.4 Analýza marketingového plánování organizace**

Vzhledem k tomu že organizace je poměrně mála nemá v současné době žádného zaměstnance zaměřeného přímo na oblast marketingu, jak tomu bývá ve velkých organizacích. Za oblast plánování a realizace stanovených cílů zodpovídá ředitel společnosti. Společnost má stanovený cíle, kterými se řídí, jsou však zaměřeny spíše přímo na péči o klienta než na rozvoj společnosti.

Proces marketingového plánování by měl zahrnovat tyto kroky: marketingovou situační analýzu, formulace marketingových cílů, volbu marketingové strategie, realizaci a hodnocení. Společnost nesestavuje marketingovou situační analýzu ani nevytváří marketingové plány. V roce 2015 například nebyly vydány žádné finanční prostředky k propagaci zařízení. Oblast marketingového plánování proto lze zhodnotit jako slabou stránku organizace.

#### **6.5 SWOT analýza**

##### **Silné stránky**

- Klienti bydlí v relativně nové bezbariérové budově s moderním vybavením a prostornou zahradou, kterou mohou využít k procházkám a různým volnočasovým aktivitám;
- Zájemci o službu mají možnost veškeré informace získat na přehledných a snadno dostupných webových stránkách;
- Péči o klienty zajišťuje personál, který se neustále ve svém oboru vzdělává;
- Vedení domova pro seniory připravuje pro své klienty pravidelné společenské akce, do kterých se má možnost zapojit i rodina klienta;
- Komfort klientů napomáhá zajistit i možnost využití fakultativních služeb;
- Komplex není příliš rozsáhlý a svým ne příliš velkým počtem klientů zajišťuje rodinnou atmosféru v domově.

##### **Slabé stránky**

- Nedostatečné marketingové plánování;
- Vzhledem k omezeným kapacitním možnostem nelze vyhovět všem uchazečům o umístění v tomto domově;
- Cena poskytovaných služeb, potencionální klienti s nízkými příjmy si tyto služby nemohou dovolit, pokud jim na péči nepřispějí rodinní příslušníci, popřípadě obec, ve které žijí;
- Omezené množství jednolůžkových pokojů, někteří klienti by upřednostnili jednolůžkový pokoj před dvoulůžkovým, popřípadě třílůžkovým;
- Nevyužívání možností rozšíření sociálních služeb.

### **Příležitosti**

- Narůstající poptávka po sociálních službách v důsledku stárnutí populace;
- Nabídka dotačních programů MPSV, Moravskoslezského kraje;
- Nabídka dobrovolnické činnosti;
- Možno rozšíření služeb a navýšení počtu klientů.

### **Ohrožení**

- Nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce;
- Změny v posuzování žádostí o příspěvky na péči;
- Nejistota v oblasti financování, jak ze strany sponzorů, tak nesystémovost financování sociálních služeb ze strany státu;

## 7 MARKETINGOVÝ PLÁN NA ROK 2017

Stanovením cíle popisujeme, čeho chce organizace v budoucnu dosáhnout. Marketingové cíle by měly být formulovány tak, aby byly měřitelné a vyhodnotitelné. Marketingový plán vychází ze strategického cíle společnosti. Strategickým cílem domova pro seniory Dům Sv. Josefa je navýšení počtu klientů.

### **Formulování cíle**

Navýšení počtu klientů v roce 2017 o šest klientů.

### **Opatření vedoucí ke splnění stanoveného cíle:**

Zřízení denního stacionáře s kapacitou 6 míst.

### **Kroky ke splnění stanoveného cíle:**

Akční plán č.1 Registrace denního stacionáře.

Akční plán č. 2 Získání finančních prostředků.

Akční plán č. 3 Materiální a personální zajištění denního stacionáře.

Akční plán č. 4 Propagace denního stacionáře.



## 8 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Jelikož se společnost snaží na trh uvést nový produkt (službu), byla zvolena strategie rozvoje produktu dle Asoffovy matice, která je zobrazena na obrázku č. 7.

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	<b>Tržní penetrace</b>	<b>Rozvoj produktu</b>
Nový trh	<b>Rozvoj trhu</b>	<b>Diverzifikace</b>

Obrázek 7 Asoffova matice (Management mania, © 2011-2016)

Pro zvolený projekt bylo navrženo schéma projektu, které zachycuje obrázek č. 8.



Obrázek 8 Schéma projektu (vlastní zpracování)

## 8.1 Produkt (služba)

Opatření vedoucí ke stanovenému cíli je zřízení denního stacionáře.

### **Denní stacionář**

Denní stacionář je definován v zákoně č. 108/2006 Sb. o sociálních službách (Česko, 2006, 1269-1270) jako služba sociální péče, která poskytuje ambulantní sociální služby osobám, které mají sníženou soběstačnost z důvodu věku nebo zdravotního postižení, a osobám s chronickým duševním onemocněním, jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné fyzické osoby.

*Poslání a cíle denního stacionáře:*

Poslání a cíle denního stacionáře vychází z poslání a cílů domova pro seniory Dům Sv. Josefa.

Cílem denního stacionáře je zajištění ambulantní péče o seniory se zaměřením na jejich individuální potřeby.

*Služby denního stacionáře:*

*Základní* – pomoc při péči o vlastní osobu, pomoc při osobní hygieně nebo vytvoření podmínek k osobní hygieně, oblékání, stravování, nácvik běžných denních činností, podpora a zlepšování stávajících schopností, soběstačnosti a samostatnosti.

*Aktivizační* – organizace volnočasových aktivit, práce na zahradě, četba knih, společenské hry, aktivity zaměřené na jemnou motoriku, zapojení do společenských a kulturních akcí které Dům Sv. Josefa pořádá pro své stávající klienty.

*Fakultativní* – aktivity shodné s aktivitami které v současné době nabízí Dům Sv. Josefa svým stávajícím klientům.

*Cílová skupina denního stacionáře:*

- dospělí 55-64 let,
- mladší senioři 65-80 let,
- starší senioři nad 80 let.

Cílová skupina denního stacionáře je shodná s cílovou skupinou domova pro seniory Dům Sv. Josefa.

*Provozní doba:*

Přizpůsobená potřebám a požadavkům klientů denního stacionáře v období od 6:00 do 18:00 ve všední dny.

Denní stacionář je plánován pro šest klientů. Chod denního stacionáře pak zajistí stávající sociální pracovníci. Pro zajištění chodu denního stacionáře s šesti klienty postačí 1 pracovník. S ohledem na plánovanou provozní dobu stacionáře, bude zapotřebí 1,5násobku pracovního úvazku.

Výhody zřízení denního stacionáře:

- udržení si klientů, kteří mají zájem o služby domova pro seniory a nelze je z kapacitních důvodů zatím umístit,
- seznámení klientů s prostředím, zkrátí by se následně adaptační proces při přechodu na pobytovou sociální službu,
- součást komplexu je i zahrada, většina okolních denních stacionářů se nachází ve městě,
- maximální využití prostorů budovy.

## 8.2 Distribuce

Denní stacionář je plánován pro šest klientů. Pro klienty denního stacionáře je potřeba mít k dispozici sociální zařízení, prostory k jejich aktivitám a odpočinku. Denní stacionář bude umístěn v přízemí budovy domova pro seniory, prostory jsou řešeny bezbariérově a je zde možnost přístupu do zahrady. Pro služby denního stacionáře budou využity stávající volné prostory budovy.

Místnost pro aktivizační činnost je dostatečně prostorná a v její blízkosti se nachází sociální zařízení. Ke stravování mohou klienti denního stacionáře využít jídelnu určenou pro klienty domova pro seniory. Místnost určená pro odpočinek klientů je dostatečně prostorná, zároveň by se v ní mohly nacházet odkládací prostory pro potřeby klientů denního stacionáře, nachází se v blízkosti jídelny.

## 8.3 Cena

Cena poskytovaných služeb denního stacionáře je stanovena ve vyhlášce MPSV č. 505/2006 Sb. (Česko, 2006), určuje maximální výši úhrady za úkony na 130 Kč za hodinu, podle skutečně spotřebovaného času a 170 Kč denně za celodenní stravu.

Klientům denního stacionáře budou stravovací služby účtovány ve stejné výši jako klientům domova pro seniory, a to ve výši celodenní stravy 170 Kč. Za snídani si zařízení účtuje 38 Kč, oběd 71 Kč, svačina 15 Kč a večeře 46 Kč. Klient má možnost i donášky vlastní stravy z domu. Kalkulace ceny je zobrazena v tabulce č. 5.

*Tabulka 5 Kalkulace ceny stravy (vlastní zpracování)*

	<b>Cena potravin</b>	<b>Příspěvek na provoz</b>	<b>Přirážka</b>	<b>Celkem</b>
Snídane	20	10	8	<b>38</b>
Oběd	50	10	11	<b>71</b>
Svačina	6	6	3	<b>15</b>
Večeře	15	9	22	<b>46</b>

Cena služeb denního stacionáře není pro všechny uživatele jednotná. Klienti jsou rozlišeni do 4 kategorií podle výše uznaného příspěvku na péči. Tabulka č.6 uvádí výši úhrady v Kč/hod za poskytovanou péči v denní stacionáři. Ceník byl sestaven po porovnání cen okolních denních stacionářů.

*Tabulka 6 Ceník poskytované péče (vlastní zpracování)*

<b>Činnost</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>	<b>IV.</b>
Pomoc při zvládnání běžných úkonů péče o vlastní osobu	50	52	52	54
Pomoc při osobní hygieně, poskytnutí podmínek pro osobní hygienu	55	60	60	60
Zprostředkování kontaktu se společenským prostředím	30	30	30	30
Sociálně terapeutická činnost	35	35	35	35
Aktivizační činnost	40	40	40	40
Pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí	100	100	100	100

### Předpokládaná výše úhrady klienta

Pro potřeby odhadu výše měsíčních úhrady klientů lze počítat s průměrným klientem, který pobírá III. stupeň příspěvku na péči, potřebuje pomoc při pohybu, hygieně a sebeobsluze. Po konzultaci s pracovníkem SSMT denního stacionáře JANTAR byly odhadnuty časy uvedené v tabulce č. 7.

*Tabulka 7 Úhrada průměrného klienta denního stacionáře (vlastní zpracování)*

Činnost	Spotřebovaný čas	Cena
Pomoc při zvládnutí běžných úkonů péče o vlastní osobu (oblékání 3x5 minut, pomoc se stravováním 40 minut, ukládání do křesla 5 minut)	60 min	52 Kč
Pomoc při osobní hygieně, poskytnutí podmínek pro osobní hygienu (použití WC 6x5 minut)	30 min	30 Kč
Sociálně terapeutická činnost	150 min	87,5 Kč
Aktivizační činnost	120 min	80 Kč
Celkem		249,5 Kč

Celodenní strava je stanovena na 170 Kč, z této částky připadá na potraviny 91 Kč a 35 Kč připadá na provoz kuchyně. Celková čistá úhrada klienta za den činí 293,5 Kč.

## 8.4 Komunikační mix

K propagaci denního stacionáře poslouží stejně jako k propagaci domova pro seniory stávající internetové stránky. Nejlepší příležitost informovat klienty o možnosti využít služby denního stacionáře je v případě, že klient má zájem o služby domova pro seniory, ale z kapacitních důvodů ho nelze umístit. Klient by tak využíval služeb denního stacionáře, seznámil by se s prostředím a v případě uvolnění místa by byl ihned informován. Dále budou k propagaci denního stacionáře sloužit informační letáčky, inzerce v novinách. Denní stacionář také bude prezentován na Dnech sociálních služeb města Třince.

### Informační letáčky

Informační letáčky by měly být zpracovány tak aby na nich klient našel všechny potřebné informace o poskytované službě a zároveň by neměly obsahovat příliš mnoho informací. Také by měly potencionálního klienta upoutat svým vzhledem.

*Obsah informačních letáčků:*

- rozsah poskytovaných služeb,
- ceník služeb,
- provozní doba,
- pro koho je služba určena,
- adresa zařízení,
- kontakt,
- fotografie prostorů.

*Distribuce:*

Informační letáčky sloužící k propagaci služeb denního stacionáře budou umístěny na recepci zařízení, webových stránkách, dále budou nabízeny klientům a jejich rodinným příslušníkům při prohlídkách zařízení.

*Cílová skupina:*

Informační letáčky jsou určeny jak pro potencionální klienty, tak pro jejich rodiny.

**Inzerce v novinách**

Výběr novin, ve kterých lze inzerovat je široký. Pro propagaci denního stacionáře však postačí lokální noviny Horizont. Týdeník Horizont jsou tradiční regionální noviny. Místem distribuce je Třinec, Český Těšín, Jablunkov a všechny jim přilehlé obce. Stávající klienti domova pro seniory a potencionální klienti denního stacionáře pochází právě z těchto lokalit.

Lze volit z různých rozměrů inzerce v těchto novinách. Ceny měsíční inzerce se pohybují v rozmezí 20 500 Kč (266 x 388 mm, celá strana) po 650 Kč (50 x 45 mm). Největší varianta je pro denní stacionář příliš nákladná. Varianta nejlevnější je příliš malá a nelze tak uveřejnit všechny potřebné informace o denním stacionáři. Byla zvolena varianta o velikosti 266 x 94 mm za cenu 5 500 Kč, prostor je dostatečně velký na to, aby mohly být zveřejněny všechny potřebné informace.

Inzerce v novinách poslouží k poskytnutí informací o nově vzniklé službě jak potencionálním klientům, tak rodinným příslušníkům.

*Obsah inzerce:*

- místo kde bude služba poskytována,
- datum od kdy bude služba poskytována,

- pro koho je služba určena,
- provozní doba,
- fotografie prostorů denního stacionáře.

### **Webové stránky**

Ke zveřejnění informací o denním stacionáři poslouží stávající internetové stránky domova pro seniory Dům Sv. Josefa. Na internetových stránkách lze zveřejnit veškeré informace o zařízení.

Tento druh komunikace je zaměřen spíše na rodinné příslušníky klientů než na seniory samotné.

*Návrh na úpravu:*

- Úvodní strana – informace o zřízení nově vzniklé službě, připojení informačního letáčku;
- Záložka denní stacionář – veškeré informace o denním stacionáři, rozsah poskytovaných služeb, cílová skupina, provozní doba;
- Ceník – doplnění o ceník denního stacionáře;
- Fotogalerie – doplnění fotografií prostorů denního stacionáře.

### **Prezentace na Dnech sociálních služeb města Třince**

Město Třinec každoročně pořádá akci s názvem Dny sociálních služeb města Třince, akce je pořádána v kulturním domě města. Všichni nabízející sociální služby ve městě Třinec, popřípadě v jejím okolí mají možnost svou službu zdarma prezentovat.

Tento způsob propagace je určen opět spíše pro rodinné příslušníky klientů než pro klienty samotné.

Prezentaci budou mít na starost zaměstnanci organizace, konkrétně úseku sociální péče. Zájemcům podají informace jak o stávajících nabízených službách, tak o službách denního stacionáře, k dispozici budou propagační letáčky, fotografie k nahlédnutí a také ceník služeb.

## 9 FORMULOVÁNÍ AKČNÍCH PROGRAMŮ

Akční programy jsou rozpracovány v tabulkách č. 8 až č. 11. Pro každý z programu je stanoven cíl, podpůrné činnosti, odpovědná osoba, časový odhad a finanční náročnost.

### Akční program č. 1 Registrace denního stacionáře

Vedení společnosti musí připravit veškeré administrativní podklady potřebné k registraci denního stacionáře. V úvodu je však nutné, aby záměr odsouhlasila správní rada. Prvním krokem registrace je podání Žádosti o schválení provozního řádu u místně příslušného orgánu veřejného zdraví. Po schválení organizace podává u místně příslušného krajského úřadu Žádost o registraci sociální služby.

Tabulka 8 Akční program č.1 Registrace denního stacionáře (vlastní zpracování)

Činnost	Registrace denního stacionáře
Cíl	Registrace denního stacionáře u Krajského úřadu v Ostravě
Podpůrné činnosti	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Příprava podkladů.</li> <li>2. Představení a schválení návrhu správní radou.</li> <li>3. Žádost o schválení provozního řádu sociálních služeb.</li> <li>4. Žádost o registraci sociálních služeb.</li> </ol> <p>Součástí Žádosti o registraci sociálních služeb musí být tyto přílohy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Údaje o registrované sociální službě,</li> <li>• Údaje o místech poskytování sociální služby,</li> <li>• Popis realizace poskytované sociální služby,</li> <li>• Popis personálního zajištění poskytované sociální služby,</li> <li>• Plán finančního zajištění,</li> <li>• Čestné prohlášení, že na majetek organizace nebyl vyhlášen konkurz nebo proti ní nebylo zahájeno insolvenční řízení,</li> <li>• Potvrzení o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou při poskytování sociální služby,</li> <li>• doložení bezdlužnosti.</li> </ul>



	(MPSV, © 2005)
<b>Odpovědnost</b>	Ředitel obecně prospěšné společnosti Dům Sv. Josefa
<b>Časová náročnost</b>	3 měsíce <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7-14 dní příprava podkladů k registraci,</li> <li>• vyjádření příslušného úřadu o schválení provozního řádu- 30 dní,</li> <li>• vyjádření příslušného úřadu k žádosti o registraci sociálních služeb- 30 dní.</li> </ul>
<b>Finanční náročnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrativní stránku zajišťují stávající zaměstnanci.</li> <li>• Náklady se budou rovnat výši sjednaného pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou při poskytování sociálních služeb.</li> </ul>

Pro Popis realizace poskytované služby, Popis personálního zajištění a Finanční plán lze využít formuláře dostupné ke stažení na stránkách MPSV nebo si vytvořit vlastní. Dokumenty však musí obsahovat níže uvedené informace. Pro zřízení denního stacionáře byly uvedené dokumenty zpracovány takto:

### **Popis realizace poskytované služby**

*Název poskytovatele:* Obecně prospěšná společnost Sv. Josefa, o.p.s.

*Druh služby:* Denní stacionář

*Identifikátor:* 25910558

*Forma služby:* Ambulantní sociální služba denní stacionář

*Název zařízení a místo poskytování:* Dům Sv, Josefa

Ropice 11, Třinec 739 61

*Cílová skupina:* Senioři

*Jednání se zájemcem o službu, vstup uživatele do služby:*

První kontakt se zájemcem, popřípadě s rodinnými příslušníky zajistí sociální pracovník telefonicky nebo na základě osobního kontaktu v kanceláři stacionáře. Sociální pracovník

zjistí, požadavky zájemce o službu a společně pak formulují, jakým způsobem bude poskytovaná služba dohodnuté cíle naplňovat. Současně ho informuje o možnostech nabízené služby a pravidlech pro její poskytování a seznámí ho s prostředím stacionáře. Pokud sociální pracovník zjistí, že zájemce spadá do cílové skupiny – a pokud se zájemce kladně rozhodne a je volná kapacita služby, je s ním následně sepsána Smlouva o poskytnutí služeb v denním stacionáři pro seniory.

*Podrobný popis realizace služby:*

Denní stacionář dle § 46 zákona č.108/2006 Sb. obsahuje tyto základní činnosti:

- pomoc při zvládnutí běžných úkonů péče o vlastní osobu,
- pomoc při osobní hygieně, poskytnutí podmínek pro osobní hygienu,
- poskytnutí stravy,
- výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti (pracovně výchovné a aktivizační činnosti, pohybové, rehabilitační činnosti, činnosti vedoucí k nácviku a k upevnování motorických, orientačních, psychických a sociálních schopností a dovedností, vytvoření podmínek pro zajišťování přiměřených vzdělávacích a rozumových činností),
- v rámci aktivizačních činností se lze účastnit společenských akcí pořádaných domovem pro seniory,
- sociálně terapeutické činnosti (sociálně terapeutická činnost, jejíž poskytování vede k rozvoji nebo udržení osobních a sociálních schopností a dovedností podporující sociální začleňování uživatelů, výtvarné, hudební činnosti),
- zprostředkování kontaktu se společenským prostředím,
- pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí,
- základní sociální poradenství o možnostech řešení nepříznivé situace uživatele.

*Metody práce:*

Péče je poskytována na základě individuálních potřeb uživatele a osobního přístupu k uživateli.

*Vyřizování stížností:*

Stížnost lze podat ústně, písemně i formou anonymní stížnosti. Při vyřizování stížnosti je nutno postupovat objektivně. Každý uživatel či opatrovník má právo vyjádřit se ke kvalitě nebo způsobu poskytování sociálních služeb sám, prostřednictvím rodinných příslušníků,

prostřednictvím opatrovníka, kteréhokoliv zaměstnance domova, veřejných institucí. Stížnost lze podat u kteréhokoliv zaměstnance. Pracovník, který stížnost přijme je povinen jí sepsat a předat vedoucímu úseku k dalšímu řešení. Stěžovatel může podat stížnost kdykoli, toto právo není omezeno, a tato stížnost mu nezpůsobí újmu. Pokud je stížnost oprávněná je sjednána okamžitá náprava. Stížnosti jsou vyřizovány nejpozději do 30 dní.

#### *Ukončení služby:*

Důvody pro ukončení poskytování služby ze strany poskytovatele:

- zájemce o službu nespadá do cílové skupiny nebo do ní přestal spadat,
- požadovanou službu organizace neposkytuje.

Důvody pro ukončení služby ze strany uživatele:

- nesplnění představ uživatele ze strany poskytovatele,
- změna bydliště uživatele,
- úmrtí uživatele,
- ukončení ze strany uživatele bez udání důvodů.

#### *Úhrady za službu:*

Služba v denních stacionářích je dle § 75 zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, poskytována za úhradu. Stanovení výše úhrady vychází z § 12 vyhlášky č.505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení výše uvedeného zákona o sociálních službách a dle platného ceníku.

#### *Fakultativní služby:*

Kadeřnické služby a služby pedikérky, jsou zajišťovány na požádání klienta externími pracovníky, kteří docházejí do zařízení.

#### *Prostory, materiální a technické vybavení:*

Pro potřeby denního stacionáře budou zařízeny dvě místnosti, jedna sloužící k odpočinku klientů druhá k aktivizačním činnostem. Odpočinková místnost bude mít k dispozici pohovky, křesla, příkrývky a polštáře. Místnost pro aktivizační činnost bude vybavena stoly, židlemi, TV, rádiem a úložnými prostory. V blízkosti se nachází sociální zařízení určené pro potřeby klientů denního stacionáře. Jídlo bude klientům podáváno v jídelně, kterou využívají i klienti domova pro seniory.

### **Popis personálního zajištění**

Popis personálního zajištění by měl obsahovat graficky znázorněnou organizační strukturu zařízení a jmenný seznam pracovníků. Grafické schéma organizační struktury denního stacionáře je shodné s organizačním členěním domova pro seniory viz. obrázek č.6. Z důvodu ochrany osobních údajů jmenný seznam není uveden.

#### *Požadavky na kvalifikaci pracovníka v sociálních službách*

Dle zákona č. 505/2006 Sb., o sociálních službách (Česko, 2006, s. 1286-1287), pracovník v sociálních službách vykonává:

1. přímou obslužnou péčí,
2. základní výchovnou nepedagogickou činnost,
3. pečovatelskou činnost,

Podmínkou výkonu činnosti pracovníka v sociálních službách je odborná způsobilost, bezúhonnost a zdravotní způsobilost:

ad 1) základní vzdělání nebo střední vzdělání a absolvování akreditovaného specializačního kurzu v minimálním rozsahu 150 hodin;

ad 2) střední vzdělání nebo střední odborné vzdělání a absolvování akreditovaného specializačního kurzu v minimálním rozsahu 200 hodin;

ad 3) základní vzdělání, střední vzdělání, střední odborné vzdělání nebo vyšší odborné vzdělání.

### **Plán finančního zajištění**

Denní stacionář je plánován otevřít na konci roku 2017, konkrétně 1. listopadu. Náklady na mzdy pracovníku tak budou činit pouze dva měsíční platy. Provozní náklady denního stacionáře jsou zanedbatelné náklady na energii, chod stravovacího zařízení jsou hrazeny již nyní v rámci domova pro seniory. Celkové vstupní náklady, na které je potřeba získat finanční prostředky jsou v rámci nákladové analýzy vypočteny na 162 500 Kč. Úhrady klientů byly v tabulce č. 8 spočteny na 293,5 Kč za klienta na den. V měsíci listopadu a prosinci je celkem 41 dní, při plném obsazení kapacity by tak denní stacionář mohl získat na úhradách klientů 72 201 Kč.

Finanční plán je rozpracován v obrázku č. 9, jde zde počítáno s příspěvků obce, MPSV a sponzorskými příspěvků, v případě že některý z příspěvků nebude přiznán lze využít rezervní fond vytvořen z darů.

Poskytovatel: Dům Sv. Josefa  
Druh sociální služby: denní stacionář

Finanční plán k zajištění provozu služby

Rozpočet služby podle jednotlivých zdrojů financování	Rok 2017		
	rozpočet roku 2017	již získané prostředky na rok 2017	ještě požadované prostředky na rok 2017
Dotace MSK – oblast sociálních služeb	0	0	0
Dotace MSK – oblast zdravotnictví	0	0	0
Dotace MSK – ostatní odbory Moravskoslezského kraje	0	0	0
Dotace MPSV – na poskytování sociálních služeb	70 000	0	70 000
Městské části	20 000	0	20 000
Příspěvek zřizovatele	0	0	
Úhrady od uživatelů za péči (příspěvek na péči)	0	0	0
Ostatní úhrady od uživatelů (strava, ubytování apod.)	72 201	0	0
Ostatní kraje	0	0	0
Ostatní resorty státní správy	0	0	0
Meziresortní rady vlády (komise a výbory)	0	0	0
Úřady práce	0	0	0
Fondy zdravotních pojišťoven	0	0	0
Nadace zahraniční i tuzemské	0	0	0
Sbírky a sponzorské dary	75 000	0	75 000
Prostředky Evropského sociálního fondu	0	0	0
Ostatní (uveďte jaké)	0	0	0
<b>Celkem</b>	<b>237 201</b>	<b>0</b>	<b>165 000</b>

Rozpočet podle nákladových položek	rozpočet roku 2017	procentní vyjádření
Provozní náklady celkem	0	0 %
Osobní náklady celkem (mzdové náklady* + odvody na sociální a zdravotní pojištění)	73 910	100 %
<b>Celkem</b>	<b>73 910</b>	<b>100 %</b>

Obrázek 9 Plán finančního zajištění (vlastní zpracování)

## Akční program č. 2 Získání finančních prostředků ke zřízení denního stacionáře

Pro zřízení denního stacionáře je potřeba získat finanční prostředky, které pokryjí vstupní náklady na jeho zřízení. Vzhledem k tomu, že jde o organizaci neziskovou je potřeba oslovit sponzory, popřípadě využít prostředky již vytvořeného rezervního fondu darů.

Projekt lze představit obci Ropice a stávajícím sponzorům s žádostí o příspěvek. Taktéž lze požádat Moravskoslezský kraj o dotaci. V letošním roce bude spravovat finance obdržené MPSV k podpoře sociálních služeb v kraji. Moravskoslezský kraj, na svých internetových stránkách uvádí že, finance mají posloužit k podpoře nově vzniklých sociálních služeb a

služeb s navýšenou kapacitou, k dofinancování sociálních služeb či k řešení specifických potřeb.

Tabulka 9 Akční program č.2 Získání finančních prostředků (vlastní zpracování)

<b>Činnost</b>	<b>Získání finančních prostředků ke zřízení denního stacionáře</b>
<b>Cíl</b>	Získání finanční zdrojů od sponzorů pro zřízení denního stacionáře.
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oslovení stávajících sponzorů kterými jsou: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ obec Ropice,</li> <li>○ obec Bystřice,</li> <li>○ obec Těrlicko,</li> <li>○ město Karviná,</li> <li>○ město Třinec,</li> <li>○ Moravskoslezský kraj,</li> <li>○ společnost JAKAR ELECTRONICS, spol. s r.o.</li> <li>○ rodinní příslušníci stávajících klientů,</li> </ul> </li> <li>• osobní schůzka a představení projektů potencionálním sponzorům.</li> </ul>
<b>Odpovědnost</b>	ředitel společnosti
<b>Časová náročnost</b>	1 měsíc
<b>Finanční náročnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tisk projektu k nahlédnutí potencionálním sponzorům, využití vlastní tiskárny – zdarma,</li> <li>• občerstvení při osobní schůzce- max. 1 tisíc Kč.</li> </ul>

### Akční program č. 3 Materiální a personální zajištění denního stacionáře.

Denní stacionář bude využívat stávající prostory zařízení. Pro potřeby denního stacionáře je potřeba nakoupit relaxační pomůcky a nábytek do místnosti pro odpočinek. Chod denního stacionáře zajistí stávající zaměstnanci a jeden nově přijatý pracovník sociálních služeb.

Tabulka 10 Akční program č. 3 Materiální a personální zajištění denního stacionáře (vlastní zpracování)

<b>Činnost</b>	<b>Materiální a personální zajištění denního stacionáře</b>
----------------	---

<b>Cíl</b>	Materiální zajištění denního stacionáře a úprava stávajících prostorů k potřebám denního stacionáře.
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Úprava odpočinkové místnosti pro klienty: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ nákup pomůcek k relaxaci klientů,</li> <li>○ zajištění nábytku do odpočinkové místnosti,</li> <li>○ umístění televize a rádio přijímače.</li> </ul> </li> <li>• Úprava místnosti pro aktivizační činnost: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ rozmístění stolů a židlí,</li> <li>○ zajištění odkládací plochy pro klienty.</li> </ul> </li> <li>• Zajištění pracovníka pro denní stacionář <ul style="list-style-type: none"> <li>○ zveřejnění volného pracovního místa na internetových stránkách společnosti a úřadu práce,</li> <li>○ evidence uchazečů o zaměstnání,</li> <li>○ realizace přijímacích pohovorů,</li> <li>○ výběr pracovníka.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Odpovědnost</b>	Údržbář, ekonomický úsek, sociální pracovník
<b>Časová náročnost</b>	4 měsíce <ul style="list-style-type: none"> <li>• úprava prostorů a nákup pomůcek- 4 měsíce, souběžně s úpravou prostorů lze provádět výběr a příjem nového zaměstnance</li> <li>• výběr a příjem nového zaměstnance- 4 měsíce</li> </ul>
<b>Finanční náročnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 156 tisíc. na vybavení denního stacionáře</li> <li>• evidenci a výběr uchazečů o pracovní místo zajistí stávající zaměstnanci.</li> </ul>

#### Akční program č. 4 Propagace denního stacionáře

K propagaci denního stacionáře poslouží stejně jako k propagaci domova pro seniory stávající internetové stránky, informační letáčky, a navíc inzerce v novinách. Nejlepší příležitost kontaktovat klienty o možnosti využít služby denního stacionáře je v případě, že klient má zájem o služby domova pro seniory, ale z kapacitních důvodů ho nelze v domově umístit.

Tabulka 11 Akční plán č. 4 Propagace denního stacionáře (vlastní zpracování)

<b>Činnost</b>	<b>Propagace denního stacionáře</b>
<b>Cíl</b>	Propagace nově vznikl sociální služby .
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výběr a volba novin pro inzerci,</li> <li>• příprava propagačního letáčku,</li> <li>• příprava prezentace pro představení denního stacionáře na Dni sociálních služeb města Třinec,</li> <li>• úprava stávajících internetových stránek.</li> </ul>
<b>Odpovědnost</b>	Zástupce ředitele
<b>Časová náročnost</b>	<p>1 měsíc</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• úprava internetových stránek -2-3 dny,</li> <li>• návrh a tisk propagačních letáčku -1 týden,</li> <li>• příprava podkladů pro inzerci v novinách- 1 den,</li> <li>• inzerce v novinách po dobu jednoho měsíce,</li> <li>• příprava prezentace na Dny sociálních služeb města Třince- 5 dní.</li> <li>• prezentace na Dni sociálních služeb města Třince- 2 dny.</li> </ul>
<b>Finanční náročnost</b>	<p>Náklady:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• inzerce v novinách Horizont, <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 5,5 tisíc. Kč,</li> </ul> </li> <li>• tisk a tvorba letáčků, <ul style="list-style-type: none"> <li>○ využití vlastní tiskárny – zdarma</li> </ul> </li> <li>• úprava internetových stránek – zdarma,</li> <li>• účast na Dni sociální služeb města Třinec – zdarma.</li> </ul>



## 10 ROZPOČTOVÉ NÁKLADY

Náklady na realizaci marketingového cíle jsou shodné s náklady na zřízení denního stacionáře. Ty lze rozdělit na náklady vstupní a na náklady provozní. Vstupní náklady budou vynaloženy pouze jednorázově při zřizování stacionáře, náklady provozní pak budou vynakládány pravidelně pro zajištění chodu stacionáře. Vzhledem k tomu že jde o společnost neziskovou, maximum činností bude zajištěno stávajícími zaměstnanci, aby bylo docíleno co nejnižších nákladů. Náklady jsou shrnuty v tabulce č. 12.

### Vstupní náklady:

- zpracování projektu rozšíření služeb – zajištění stávajícími zaměstnanci,
- zpracování žádosti o registraci služby – zajištění stávajícími zaměstnanci,
- úprava webové stránky – společnost si zpravuje webové stránky sama,
- pomůcky k relaxaci klientů – příkrývky, polštáře 6 tisíc Kč,
- televize, rádio – využití stávajícího zařízení ve společenské místnosti,
- vybavení odpočinkové místnosti (křesla, pohovka) – 150 tisíc Kč,
- nábytek – stoly, židle, skříně – využití stávajícího zařízení,
- prezentace stacionáře na dni sociálních služeb města Třince – zdarma, prezentaci by měli na starost stávající zaměstnanci,
- inzerce v novinách- 5,5 tisíc Kč,
- tisk informačních letáčku k propagaci nově vzniklé služby – tisk na vlastní tiskárně organizace v rámci běžných provozních nákladů,
- představení návrhu stávajícím sponzorům- 1 tisíc Kč.

**Celková vstupní částka: 162,5 tisíc. Kč**

*Tabulka 12 Vstupní náklady denního stacionáře (vlastní zpracování)*

<i>Vstupní náklady</i>	<i>cena</i>
Zpracování projektu	zdarma
Zpracování žádosti o registraci	zdarma
Propagace denního stacionáře	6 500 Kč
Materiální vybavení	156 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>162 500 Kč</b>

Provozní náklady:

Náklady na stravu, energii, fakultativní služby představují variabilní náklady stávajícího zařízení. Nově vzniklým fixním nákladem tak je pouze mzda pracovníka přímé péče. Průměrná hrubá mzda pracovníka v ambulantních sociálních službách je dle Úřadu práce Třinec 18 386 Kč. Tabulka č. 13 obsahuje výpočet celkových provozních nákladů na pracovníka.

*Tabulka 13 Průměrná mzda pracovníka v sociálních službách (vlastní zpracování)*

Hrubá mzda	18 386 Kč
Mzda včetně odvodů	24 637 Kč
1,5násobek	36 955 Kč

Celkové provozní náklady tedy činí 1,5násobek mzdového nákladu jednoho pracovníka v sociálních službách. Dle průměrné mzdy činí tyto náklady 36 955 Kč měsíčně.

## 11 MARKETINGOVÁ KONTROLA

V procesu marketingové kontroly lze zvolit tři úrovně, a to předběžnou, průběžnou a následnou kontrolu.

### **Předběžná kontrola**

Cílem průběžné kontroly je posouzení, zda je zvolený marketingový plán vhodný. Na této kontrole se podílí vedení společnosti. Ekonomický úsek má za úkol posouzení finanční stránky marketingového plánu. Vedoucí osoba odpovídající za předběžnou kontrolu je pak ředitel domova pro seniory Dům Sv. Josefa.

### **Průběžná kontrola**

Průběžná kontrola je prováděna v průběhu realizační části marketingového plánu. Jejím úkolem je kontrola dodržování finančního a časového plánu.

Průběžnou kontrolu provádí vedoucí zařízení, za kontrolu ekonomické stránky projektu pak zodpovídá vedoucí ekonomického úseku. V rámci průběžné kontroly se pak provádí kontrola těchto aktivit:

- schválení projektu správní radou,
- registrace nově vzniklé služby,
- získání finančních prostředků,
- zveřejnění nabídky pracovního místa, evidence uchazečů o něj,
- úprava prostorů pro denní stacionář,
- úprava webových stránek, přidání informací o denním stacionáři, tvorba informačních letáčků a jejich tisk,
- propagace denního stacionáře v novinách.

V rámci průběžné kontroly mohou nastat různé situace na jejichž podkladě může být plán pozměněn, popřípadě doplněn o aktivity vedoucí k jeho zlepšení. Účastníci kontroly mohou klást připomínky a návrhy ke změnám.

### **Následná kontroly**

Cílem následné kontroly je kontrola splnění stanoveného marketingového cíle.

Stanoveným marketingovým cílem bylo navýšení počtu klientů, k čemuž mělo napomocť zřízení denního stacionáře. V závěru roku 2017 zhodnotí společnost do jaké míry se jí stanovený cíl podařilo zrealizovat.

## 12 ČASOVÝ HARMONOGRAM A RZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V tabulce č. 14 je uveden orientační časový harmonogram plánovaných činností, dále je pak v této kapitole zpracována riziková analýza projektu.

### 12.1 Časový harmonogram

Tabulka 14 Časový harmonogram plánovaných činností (vlastní zpracování)

Činnost	Termín
Příprava podkladů pro realizaci	duben–květen 2017
Představení návrhu zřizovateli	květen 2017
Schválení záměru zřizovatelem	květen 2017
Podání žádosti o registraci	červen–červenec 2017
Úprava stávajících prostorů pro potřeby denního stacionáře	druhé pololetí 2017
Získání finančních prostředků	červen 2017
Materiální zařízení	druhé pololetí 2017
Personální zajištění	září–říjen 2017
Propagace zařízení	druhé pololetí 2017
Jednání s klienty denního stacionáře	od října 2017
Otevření denního stacionáře	1. listopadu 2017

### 12.2 Riziková analýza

Každý projekt s sebou přináší možná rizika. Z navrhovaného opatření a sestavených akčních plánů plynou následující rizika, která jsou vyhodnocena v tabulce č. 15.

#### R1 Nedostatek financí na založení denního stacionáře

Vzhledem k tomu, že organizace je organizací neziskovou její finanční zdroje jsou nejisté. Nelze tak s určitostí říct zda, organizace získá potřebné finanční zdroje na založení denního stacionáře.

#### R2 Nedostatečná kvalifikace uchazečů o pracovní pozici

Počet uchazečů na trhu práce je omezen. Ve chvíli kdy organizace bude pracovníka poptávat může dojít k situaci, kdy na trhu práce budou pracovníci s nedostatečnou kvalifikací.

### **R3 Nedodržení předběžného časového plánu**

Sestavený časový harmonogram je pouze orientační, avšak pokud chce organizace využít možnosti dotačních programů v roce 2017, měl by být plán realizován do konce letošního roku. K nedodržení může dojít z různých důvodů. V průběhu realizace plánu lze předpokládat vznik dodatečných návrhů a kroků ke zlepšení, které mohou realizaci prodloužit.

### **R4 Nedostatečné oslovení zákazníka propagačními materiály**

Zvolené propagační materiály nemusí cílovou skupinu zaujmout. Navrhované propagační cesty však hodnotím kladně.

### **R5 Nedostatečné uspokojení potřeb zákazníků**

Při poskytování jakékoli služby vzniká riziko, že klient nebude se službou spokojen. Vzhledem k tomu, že stávající klienti jsou se službami domova pro seniory spokojeni, hodnotím pravděpodobnost vzniku tohoto rizika jako malou.

*Tabulka 15 Matice hodnocení rizik (vlastní zpracování)*

Pravděpodobnost vzniku	Intenzita negativních dopadů				
	Velmi malá	Malá	Střední	Vysoká	Velmi vysoké
Velmi vysoká					
Vysoká					
Střední				R1	
Malá	R3		R2, R5		
Velmi malá			R4		

Čím je vyšší pravděpodobnost vzniku rizika a intenzita jeho negativního dopadu, tím významnější je riziko. V předchozí tabulce je tmavě šedou barvou znázorněna oblast nejvýznamnějších rizik, světlejší šedé znázorňuje středně významná rizika, a oblast s bílou barvou znázorňuje málo významná rizika.

## ZÁVĚR

Dům Sv. Josefa je obecně prospěšnou organizací poskytující pobytové sociální služby domov pro seniory. Dále nabízí rehabilitační služby jak pro své klienty, tak pro samoplátce, a jako doplňkovou službu nabízí přípravu a rozvoz jídel pro občany obce Ropice. Ubytovací kapacity domova pro seniory jsou zcela zaplněny proto dochází k situacím, kdy nelze všechny žadatele umístit. V důsledku toho se zrodil nápad nabízet potencionálním klientům i ambulantní sociální službu denní stacionář. Denní stacionář by tak z části uspokojil potřeby klientů, které nelze umístit v domově pro seniory.

Východiskem pro zpracování diplomové práce bylo studium literatury zaměřené na marketing, sociální služby a marketing sociálních služeb. Poznatky získané studiem literatury při zpracovávání teoretické části pak byly využity v části praktické.

Cílem diplomové práce bylo sestavení návrhu marketingového plánu domova pro seniory Dům Sv. Josefa. Domnívám se že, cíl práce byl splněn. Marketingový plán byl navržen na navýšení počtu klientů organizace prostřednictvím rozšíření sociálních služeb o denní stacionář. Prostřednictvím sestavených akčních programů byly navrženy kroky ke zřízení denního stacionáře, k získání financí na jeho založení, k jeho propagaci, a k jeho materiálnímu a personálnímu zajištění. V práci byl zpracován časový harmonogram navrhovaného projektu a také byl projekt podroben rizikové analýze.

Vzhledem k demografickým údajům, které potvrzují předpokládaný trend stárnutí populace, by i v budoucnu mohla organizace zvažovat další rozšíření sociálních služeb. Služby lze rozšířit o terénní sociální služby jako například osobní asistenci nebo pečovatelskou službu. Zřízení terénní sociální služby je méně investičně náročné než zřízení institucionální sociální služby. Terénní sociální služby stejně tak ambulantní sociální služba denní stacionář je zaměřen na podporu a pomoc rodinám, které se rozhodly pečovat o své blízké v domácím prostředí.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2009. *Marketing an Introduction*. 1st edition Essex: person Education, 606 s. ISBN 978-0-273-71395
- ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 856 s. ISBN 978-80-247-0513-3
- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4
- ČÁMSKÝ, Pavel, SEMBDNER, Jan a Dagmar KROUTILOVÁ, 2011. *Sociální služby v ČR v teorii a praxi*. 1. vyd. Praha: Portál, 264 s. ISBN 978-80-262-0027-7
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Albatros, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN-978-80-247-4670-8
- JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 8071699950
- KACZOR, Pavel, 2015. *Sociální politika a sociální systém ČR*. Praha: Oeconomica, 270 s. ISBN 978-80-245-20964
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- LEFEBVRE, R. Craig, 2013. *Social marketing and social change: strategies and tools for health, well-being, and the environment*. 1st edition. San Francisco: Jossey-Bass, 592 s. ISBN 978-0-470-93684-9
- MCDONALD, Malcom a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8
- MATOUŠEK, Oldřich, 2007. *Základy sociální práce*. 2. vydání. Praha: Portál, 312 s. ISBN 978-80-7367-331-4
- MOLEK, Jan, 2009. *Marketing sociálních služeb*. 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 163 s. ISBN 978-80-7416-026-4

MOLEK, Jan, 2011. *Řízení organizací sociálních služeb*. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 254 s. ISBN 978-80-7416-083-7

SLÁVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1

STAŇKOVÁ, Pavla, © 2011. *Marketing zdravotnictví* [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky [cit. 2017-03-08]. 80 s. ISBN 978-80-86062-84-6. Dostupné z [http://www.fame.utb.cz/klin/dokumenty/pdfskripta/marketing\\_zdravotnictvi.pdf](http://www.fame.utb.cz/klin/dokumenty/pdfskripta/marketing_zdravotnictvi.pdf)

TROJANOVSKÁ, Andrea, 2016. *Marketing sociálních služeb již dávno není podceňovanou disciplínou*. In HOTOVÁ, Veronika Sociální služby I. Tábor: Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR, 232 s. ISBN- 978-80-906320-4-2

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

#### **Internetové zdroje:**

ČESKO, 2006. Zákon č. 108/2006 ze dne 14. března 2006 o sociálních službách. In: Sbírká zákonů České republiky. [online]. Částka 61, s. 2902–2913 [cit. 2017-02-08.] Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=108~2F2006&rpp=15#seznam>

DŮM SV. JOSEFA, © 2015. *Výroční zpráva 2015* [online]. [cit. 2017-03-14] Dostupné z: <http://opsropice.webnode.cz/o-nas/>

DŮM SV. JOSEFA, © 2015. *Veřejný závazek 2017* [online]. [cit. 2017-03-14] Dostupné z: <http://opsropice.webnode.cz/verejny-zavazek/>

DŮM SV. JOSEFA, © 2015. *Informace* [online]. [cit. 2017-03-14] Dostupné z: <http://opsropice.webnode.cz/o-nas/>

ČESKO, 2006. Vyhláška č. 505/2016 ze dne 15. listopadu 2016 kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách. In: Sbírká zákonů České republiky [online]. Částka 164, s. 721-734 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z [http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=505/2006&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=505/2006&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)



Český statistický úřad [online]. CSÚ, © 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/>

MANAGEMENT MANIA, © 2011-2016. Ansoffova matice [obrázek]. In: Management mania. Ansoffova matice [online], [cit. 2017-03-20]. Dostupné z <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>

MARŠÍKOVÁ, Linda, 2014. *Systém financování sociálních služeb*. In: Úřad vlády České republiky [online]. Praha, 15.8.2014 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z:

[https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/aktuality/1\\_pospisil\\_marsikova\\_prezentace\\_1\\_pro\\_web.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/aktuality/1_pospisil_marsikova_prezentace_1_pro_web.pdf)

Sociální práce a sociální služby, © 2005. Ministerstvo práce a sociálních věcí[online].

MPSV [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/9>

PAŘÍKOVÁ, Petra, 2016. Kde se o vás postarají nejlíp? In: Český rozhlas [online]. Praha, [cit. 2017-14-3]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/data/\\_zprava/kde-se-o-vas-postaraji-nejlip-atlas-domovu-pro-seniory-v-ceske-republice--1588423](http://www.rozhlas.cz/zpravy/data/_zprava/kde-se-o-vas-postaraji-nejlip-atlas-domovu-pro-seniory-v-ceske-republice--1588423)

Registr poskytovatelů sociálních služeb [online]. © 2006-2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: [http://iregistr.mpsv.cz/socreg/zabezpeceni.fw.do?SUBSESSION\\_ID=1489583313261\\_1](http://iregistr.mpsv.cz/socreg/zabezpeceni.fw.do?SUBSESSION_ID=1489583313261_1)

Senior domy pohoda [online]. © 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.seniordomypohoda.cz/trinec>

SOCIÁLNÍ SLUŽBY MĚSTA TŘINEC, © 2008. *Ceník služeb* [tabulka]. In: SOCIÁLNÍ SLUŽBY MĚSTA TŘINEC. Ceník služeb [online]. Třinec, s. 1 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.ssmst.cz/index.php?idz=7>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MPSV Ministerstvo práce a sociálních věcí

SSMT Sociální služby města Třinec

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Dům Sv. Josefa v Ropici (Dům Sv. Josefa, © 2011).....	39
Obrázek 2 Organizační struktura v domově pro seniory Dům Sv. Josefa (Dům Sv. Josefa, © 2011).....	40
Obrázek 3 Ceník služeb Pečovatelské služby Třinec (SSMT, © 2008) .....	50
Obrázek 4 Ceník služeb Pečovatelské služby Třinec (SSMT, © 2008) .....	51
Obrázek 5 Ukázka webových stránek.....	55
Obrázek 6 Schéma počtu pracovníků a jejich pracovní zařazení (Dům Sv. Josefa, © 2011) .....	56
Obrázek 7 Asoffova matice (Management mania, © 2011-2016).....	61
Obrázek 8 Schéma projektu (vlastní zpracování) .....	61
Obrázek 9 Plán finančního zajištění (vlastní zpracování) .....	73

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Věková struktura klientů (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 2 Zastoupení žen a mužů.....	48
Tabulka 3 Závěr Porterova modelu (vlastní zpracování) .....	52
Tabulka 4 Ceník služeb Dům Sv. Josefa (vlastní zpracování) .....	54
Tabulka 5 Kalkulace ceny stravy (vlastní zpracování) .....	64
Tabulka 6 Ceník poskytované péče (vlastní zpracování) .....	64
Tabulka 7 Úhrada průměrného klienta denního stacionáře (vlastní zpracování) .....	65
Tabulka 8 Akční program č.1 Registrace denního stacionáře (vlastní zpracování)....	68
Tabulka 9 Akční program č.2 Získání finančních prostředků (vlastní zpracování)....	74
Tabulka 10 Akční program č. 3 Materiální a personální zajištění denního stacionáře (vlastní zpracování) .....	74
Tabulka 11 Akční plán č. 4 Propagace denního stacionáře (vlastní zpracování).....	76
Tabulka 12 Vstupní náklady denního stacionáře (vlastní zpracování) .....	77
Tabulka 13 Průměrná mzda pracovníka v sociálních .....	78
Tabulka 14 Časový harmonogram plánovaných činností (vlastní zpracování) .....	80
Tabulka 15 Matice hodnocení rizik (vlastní zpracování) .....	81

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1: Náklady domova pro seniory Dům sv. Josefa v roce 2015.

Příloha č.2: Výnosy domova pro seniory Dům sv. Josefa v roce 2015.

# PŘÍLOHA I: NÁKLADY DOMOVA PRO SENIORY DŮM SV. JOSEFA V ROCE 2015

		CELKEM
<b>1</b>	<b>Spotřebované nákupy</b>	<b>2200517</b>
1.1	<i>Spotřeba materiálu</i>	1521997
1.1.1	Potraviny	1160759
1.1.1.1	potraviny pro uživatele	845671
1.1.1.2	ostatní potraviny	315088
1.1.2	Pohonné hmoty	79121
1.1.3	Drobný hmotný majetek	97606
1.1.4	Ostatní (kancelářské potřeby, ochranné pomůcky atd.)	143264
1.1.5	Léky a zdravotnický materiál	41247
1.2	<i>Spotřeba energie</i>	610311
1.3	<i>Prodané zboží</i>	68209
1.4	<i>Ostatní</i>	0
<b>2</b>	<b>Služby</b>	<b>504584</b>
2.1	<i>Opravy a udržování</i>	241799
2.2	<i>Cestovné</i>	2575
2.3	<i>Náklady na reprezentaci</i>	885
2.4	<i>Ostatní služby</i>	259325
2.4.1	<i>Nájemné</i>	134400
2.4.2	<i>Školení a kurzy</i>	7260
2.4.3	<i>Reklama, propagace a inzerce</i>	0
2.4.4	<i>Dodavatel stravování</i>	0
2.4.5	<i>Dodavatel praní, úklidu</i>	0
2.4.6	<i>Nákup služeb pro zajištění základních činností</i>	0
2.4.7	<i>Poradenské, právní, ekonomické služby</i>	0
2.4.8	<i>Spoje - internet, telefon, poštovní</i>	76486
2.4.9	<i>Pořízení DNM a udržování a pronájem software</i>	1937
2.4.10	<i>Ostatní</i>	39242
<b>3</b>	<b>Osobní náklady</b>	<b>7542649</b>
3.1	<i>Mzdové náklady</i>	5644457
3.2	<i>Náklady z dávek sociálního zabezpečení</i>	0
3.3	<i>Zákonné sociální pojištění</i>	1865967
3.4	<i>Jiné sociální pojištění</i>	0
3.5	<i>Zákonné sociální náklady</i>	32225
3.6	<i>Jiné sociální náklady</i>	0
3.7	<i>Ostatní</i>	0
<b>4</b>	<b>Daně a poplatky</b>	<b>30540</b>
4.1	<i>Daň silniční</i>	1800
4.2	<i>Daň z nemovitostí</i>	0
4.3	<i>Ostatní</i>	28740
<b>5</b>	<b>Ostatní provozní náklady</b>	<b>134235</b>
5.1	<i>Smluvní pokuty, úroky z prodlení, jiné pokuty a penále</i>	0
5.2	<i>Dary</i>	0
5.3	<i>Prodaný materiál</i>	0
5.4	<i>Manka a škody</i>	0
5.5	<i>Tvorba fondů</i>	0
5.6	<i>Ostatní</i>	134235
<b>6</b>	<b>Odpisy, rezervy a opravné položky</b>	<b>118188</b>
6.1	<i>Odpisy dlouhodobého majetku</i>	118188
6.2	<i>Zůstatková cena prodaného DNM</i>	0
6.3	<i>Zůstatková cena prodaného DHM</i>	0
6.5	<i>Tvorba a zúčtování rezerv</i>	0
6.8	<i>Ostatní</i>	0
<b>7</b>	<b>Finanční náklady</b>	<b>0</b>
7.1	<i>Prodané cenné papíry a podíly</i>	0
7.2	<i>Úroky</i>	0
7.3	<i>Ostatní</i>	0
<b>8</b>	<b>Náklady na nároky na prostředky SR a rozpočtů ÚSC</b>	<b>0</b>
<b>9</b>	<b>Náklady ze sdílených daní</b>	<b>0</b>
<b>10</b>	<b>Poskytnuté příspěvky</b>	<b>0</b>
<b>11 + 12</b>	<b>Daň z příjmů, Ostatní</b>	<b>0</b>
	<b>CELKEM</b>	<b>10530713</b>
	Výdaje na dlouhodobý hmotný majetek - nad 40 tis.	0
	Výdaje na dlouhodobý nehmotný majetek - nad 60 tis.	0
	<b>CELKEM</b>	<b>0</b>

**PŘÍLOHA II: VÝNOSY DOMOVA PRO SENIORY DŮM SV JOSEFA  
V ROCE 2015**

	CELKEM	
<b>1</b>	<b>Výnosy z vlastních výkonů a zboží</b>	<b>7801588</b>
1.1	Výnosy z prodeje vlastních výrobků	
1.2	Výnosy z prodeje služeb	<b>6955077</b>
1.2.1	Úhrady od uživatelů	<b>6955077</b>
1.2.1.1	Úhrady za poskytování základních činností	<b>6902590</b>
1.2.1.1.1	za poskytovanou péči	2715467
1.2.1.1.2	za poskytnuté ubytování	2270268
1.2.1.1.3	za poskytnutou stravu	1916855
1.2.1.2	Úhrady za poskytování fakultativních činností	52487
1.3	Fondy zdravotních pojišťoven	0
1.4	Individuální projekt	0
1.5	Výnosy z pronájmu	60400
1.6	Výnosy z prodaného zboží	81601
1.7	Ostatní	704510
<b>2</b>	<b>Změny stavu zásob</b>	<b>0</b>
<b>3</b>	<b>Aktivace</b>	<b>0</b>
<b>4</b>	<b>Výnosy z daní a poplatků</b>	<b>0</b>
<b>5</b>	<b>Ostatní provozní výnosy</b>	<b>160000</b>
5.1	Smluvní pokuty, úroky z prodlení, jiné pokuty a penále	0
5.2	Výnosy z odepsaných pohledávek	0
5.3	Tržby z prodeje materiálu	0
5.4	Tržby z prodeje dlouhodobého nehmotného majetku	0
5.5	Tržby z prodeje dlouhodobého hmotného majetku	0
5.6	Čerpání rezervního fondu	0
5.7	Příjmy z vedlejší/ostatní činnosti	0
5.8	Ostatní	160000
<b>6</b>	<b>Finanční výnosy</b>	<b>139</b>
6.1	Úroky	139
6.2	Ostatní	0
<b>7</b>	<b>Dotace ze SR a rozpočtů ÚSC a státních fondů</b>	<b>264000</b>
7.1	Provozní dotace ze státního rozpočtu	0
7.2	Provozní dotace z rozpočtů ÚSC	264000
7.2.1.	Kraj	0
7.2.2.	Obec	264000
7.2.2.1	příspěvek zřizovatele	0
7.2.2.2	dotace	260000
7.2.2.3	grant	0
7.2.2.4	dary	4000
7.3	Výnosy z nároků na prostředky státní fondů	0
7.4	Strukturální fondy	0
7.5	Ostatní	0
<b>8</b>	<b>Výnosy ze sdílených daní</b>	<b>0</b>
<b>9</b>	<b>Přijaté příspěvky</b>	<b>0</b>
<b>10</b>	<b>Dary nebo čerpání rezervního fondu z darů</b>	<b>2304986</b>
<b>11</b>	<b>Ostatní</b>	<b>0</b>
	CELKEM	<b>10530713</b>