

# **Marketingový plán zaměřený na podporu dobrovolnické činnosti v organizaci XYZ**

Bc. Vendula Oupická

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vendula Oupická**  
Osobní číslo: **M13749**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingový plán zaměřený na podporu  
dobrovolnické činnosti v organizaci XYZ**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Na základě odborné literatury definujte pojmy nezisková organizace, sociální služby a dobrovolnictví.
- Aplikujte poznatky z marketingu a marketingového plánování do řízení sociálních služeb.

#### II. Praktická část

- Proveďte analýzu makroprostředí a mikroprostředí a popište současný stav marketingového řízení v organizaci XYZ.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a vytvořte marketingový plán na podporu dobrovolnické činnosti v organizaci XYZ.
- Vyhodnoťte přínosy a rizika spojená s implementací marketingového plánu do praxe.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2008, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.**  
**BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBUm, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.**  
**BURZAN, Nicole. Soziale Ungleichheit: eine Einführung in die zentralen Theorien. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, 201 s. ISBN 978-3-531-17534-8.**  
**FRIČ, Pavol a Tereza POSPÍŠILOVÁ. Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století. Praha: Agnes, 2010, 263 s. ISBN 978-80-903696-8-9.**  
**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.**  
**MATOUŠEK, Oldřich. Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení. Praha: Portál, 2007, 183 s. ISBN 978-80-7367-310-9.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



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

### 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 s přípoštění-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,

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

Ve Zlíně 21. 4. 2015

*Kupická'*  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je vytvoření marketingového plánu na podporu dobrovolnictví v příspěvkové organizaci poskytující sociální služby. Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část vymezuje problematiku neziskových organizací, sociálních služeb, dobrovolnictví a marketingu. Praktická část se zabývá vytvořením marketingového plánu. Obsahuje základní informace o konkrétní organizaci. V rámci marketingové plánu je provedena marketingová situační analýza popisující současný stav dané organizace. Následuje formulování marketingových cílů, strategií a návrh akčních programů k dosažení stanového cíle.

Klíčová slova: sociální služby, dobrovolnictví, nezisková organizace, marketing, marketingový plán

## **ABSTRACT**

The aim of this diploma thesis is to create a marketing plan to promote volunteerism in an allowance organization providing social services. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part specifies an issue of non-profit organizations, social services, volunteerism and marketing. The practical part focuses on formation of a marketing plan. It contains basic information about chosen organization. As a part of the marketing plan, a marketing situation analysis describing the current position of the organization was performed. The following part is the formulation of marketing objectives, strategies and action program proposals to achieve the prescribed goal.

Keywords: social services, volunteerism, non-profit organization, marketing, marketing plan

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za cenné připomínky a rady, kterými přispěla k vypracování této práce.

Děkuji paní ředitelce Domova Barbora Kutná Hora, poskytovatel sociálních služeb, Mgr. Bc. Jitce Řepové, MBA za možnost napsání diplomové práce a všem zaměstnancům a klientům za jejich čas a ochotu při poskytování informací.

Děkuji paní Bc. Marii Macákové, vedoucí dobrovolnického centra Oblastní charity Kutná Hora, za poskytnuté informace a čas.



## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE</b> .....	<b>14</b>
1.1    TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	15
1.2    SPECIFIKA MARKETINGU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	16
<b>2 SOCIÁLNÍ SLUŽBY</b> .....	<b>18</b>
2.1    LEGISLATIVA SPOJENÁ S POSKYTOVÁNÍM SOCIÁLNÍCH SLUŽEB.....	18
2.2    TYPOLOGIE SOCIÁLNÍCH SLUŽEB .....	18
2.2.1    Druhy sociálních služeb .....	19
2.2.2    Formy sociálních služeb.....	21
2.3    SUBJEKTY SOCIÁLNÍCH SLUŽEB.....	21
2.4    FINANCOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB.....	22
<b>3 DOBROVOLNICTVÍ</b> .....	<b>24</b>
3.1    POHLED NA DOBROVOLNICTVÍ V ČR .....	26
3.2    MOTIVY DOBROVOLNÉ ČINNOSTI .....	27
3.3    LEGISLATIVA VZTAHUJÍCÍ SE K PROBLEMATICE DOBROVOLNICTVÍ .....	28
3.4    DOBROVOLNICTVÍ V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH .....	29
<b>4 MARKETING A JEHO UPLAŇENÍ V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH</b> .....	<b>31</b>
4.1    MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ .....	32
4.2    MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ .....	34
4.3    MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	36
4.4    MARKETING SOCIÁLNÍCH SLUŽEB .....	39
4.4.1    Vymezení pojmu služba.....	40
4.4.2    Marketingový mix služeb.....	43
<b>5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>45</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>46</b>
<b>6 MARKETINGOVÝ PLÁN NA PODPORU DOBROVOLNICKÉ ČINNOSTI V DOMOVĚ BARBORA KUTNÁ HORA</b> .....	<b>47</b>
<b>7 CHARAKTERISTIKA OBLASTNÍ CHARITY KUTNÁ HORA</b> .....	<b>48</b>
7.1    STŘEDISKA OBLASTNÍ CHARITY KUTNÁ HORA .....	49
<b>8 CHARAKTERISTIKA DOMOVA BARBORA KUTNÁ HORA, POSKYTOVATEL SOCIÁLNÍCH SLUŽEB</b> .....	<b>52</b>
8.1    HISTORIE.....	53
8.2    DOMOV PRO SENIORY .....	53
8.3    DOMOV PRO OSOBY SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM.....	54
8.4    CHRÁNĚNÉ BYDLENÍ .....	55
8.5    ZÁSADY A CÍLE ORGANIZACE .....	56
<b>9 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ DOMOVA BARBORA KUTNÁ HORA</b> .....	<b>58</b>

9.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PEST ANALÝZA .....	58
9.1.1	Politicko-právní prostředí.....	58
9.1.2	Ekonomické prostředí .....	59
9.1.3	Sociální prostředí .....	61
9.1.4	Technologické prostředí.....	63
9.1.5	Závěr PEST analýzy.....	63
9.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO MIKROPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	64
9.2.1	Hrozba vstupu nových konkurentů .....	64
9.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů .....	64
9.2.3	Vyjednávací síla zákazníků.....	65
9.2.4	Hrozba substitutů .....	66
9.2.5	Konkurenční rivalita v odvětví.....	66
9.2.6	Závěr Porterova modelu.....	69
9.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO MIKROPROSTŘEDÍ.....	69
9.3.1	Marketingový mix organizace.....	69
9.3.2	Hospodaření organizace .....	74
9.4	SWOT ANALÝZA .....	75
<b>10</b>	<b>MARKETINGOVÉ CÍLE .....</b>	<b>77</b>
<b>11</b>	<b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....</b>	<b>78</b>
<b>12</b>	<b>FORMULOVÁNÍ AKČNÍCH PROGRAMŮ.....</b>	<b>79</b>
12.1	AKČNÍ PLÁN Č. 1: ZVÝŠENÍ PROPAGACE DOBROVOLNICTVÍ.....	79
12.1.1	Shrnutí Akčního plánu č. 1.....	84
12.2	AKČNÍ PLÁN Č. 2: ZLEPŠENÍ ORGANIZACE DOBROVOLNICKÉ SLUŽBY V DOMOVĚ BARBORA .....	85
12.2.1	Shrnutí Akčního plánu č. 2.....	91
<b>13</b>	<b>ROZPOČET A ČASOVÁ NÁROČNOST MARKETINGOVÉ PLÁNU .....</b>	<b>92</b>
<b>14</b>	<b>MARKETINGOVÁ KONTROLA .....</b>	<b>94</b>
<b>15</b>	<b>PŘÍNOSY A RIZIKA IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉHO PLÁNU DO PRAXE .....</b>	<b>96</b>
<b>16</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>108</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>109</b>



## ÚVOD

V dnešní moderní demokratické společnosti je kladen stále větší důraz na osobu každého jedince jako samostatné bytosti mající své potřeby, touhy a přání. Ne každý člověk si sám dokáže zajistit svůj blahobyt. Rodiče se starají o své děti, které jim jejich péči oplácí ve stáří. Bohužel ne vždy tomu tak je.

Ne každý člověk má to štěstí, aby prožil stáří aktivně a bez zdravotních komplikací. Pro svou sníženou soběstačnost především z důvodu věku a zdravotních problémů se mnohdy stávají závislými na pomoci druhých. Když tuto pomoc seniorům nezajistí členové jeho rodiny, využívají nabídky domovů pro seniory (a podobných zařízení), kde je snahou této skupině lidí zajistit pomoc při zvládnání běžných úkonů.

Ve společnosti jsou však i lidé, kteří potřebují pomoc druhých po celý život. Jedná se o mentálně a zdravotně handicapované občany. I pro ně vznikají nejrůznější zařízení, která se jim snaží poskytnout pomoc při zachování důstojného, pestrého a aktivního života.

V silách zaměstnanců těchto zařízení poskytujících sociální služby není možné zajistit každému klientovi dostatečný individuální přístup, který by uspokojil jejich potřebu např. pouhé povídání. Jistý druh mezilidské komunikace, přátelství, neformální vztah ke klientům vnáší do organizací dobrovolníci.

Dobrovolnictví v České republice si občané stále spojují s dobou komunismu. Dobrovolnická činnost byla přerušena státní politikou a dobrovolnictví ztratilo tu pravou hodnotu, na které se zakládá. Nyní jsou snahy o rozvoj dobrovolnictví státem podporované. Možná se i změni povědomí lidí o vzájemné pomoci, protože nikdy nevíme, kdy sami nějakou pomoc budeme potřebovat.

Cílem diplomové práce je sestavení marketingového plánu, na podporu dobrovolnictví v Domově Barbora, poskytovatele sociálních služeb v Kutné Hoře. Formulované akční programy by se měly zaměřit na možnosti získání nových dobrovolníků a jejich udržení v dobrovolnické činnosti.

Teoretická část diplomové práce na základě odborné literatury vymezuje problematiku neziskových organizací, sociálních služeb, dobrovolnictví a marketingu. V praktické části je nejprve popsána charakteristika Domova Barbora, poskytovatele sociálních služeb v Kutné Hoře, a Oblastní charity Kutná Hora, která organizuje dobrovolnickou činnost. Na základě analýz makroprostředí, vnitřního a vnějšího mikroprostředí pomocí PEST analýzy,

Porterova modelu pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy je popsán současný stav organizace. Následuje formulování marketingových cílů, strategií a akčních programů k dosažení stanoveného cíle. V závěru práce jsou vytyčeny přínosy a rizika zavedení marketingového plánu do praxe.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je sestavení marketingového plánu na rok 2015 na podporu dobrovolnictví v příspěvkové organizaci Domov Barbora, poskytovatel sociálních služeb v Kutné Hoře. Marketingový plán bude zaměřen na způsoby oslovování a získávání nových dobrovolníků, zvýšení propagace dobrovolnické činnosti v organizaci, udržení motivace a organizace činnosti dobrovolníků v Domově Barbora.

V diplomové práci jsou použity některé metody vědeckého zkoumání. Metoda jsou způsoby, postupy a techniky vedoucí k dosažení nějakého teoretického či praktického cíle. Rozlišují se metody teoretické (logické) a empirické.

**Teoretické metody** jsou všeobecně přijímány jako univerzální postupy vědecké práce a patří k nim párové metody, které se vzájemně doplňují:

### Abstrakce a konkretizace

Abstrakce je myšlenkový proces oddělující nepodstatné vlastnosti zkoumaného objektu od vlastností obecných a podstatných. Konkretizace je opačný proces, při kterém se vyhledává konkrétní výskyt určitého objektu. Tyto metody budou použity pro vymezení charakteristiky organizace.

### Analýza a syntéza

Analýza představuje rozklad faktického či myšlenkového celku na jednotlivé části, které jsou dále zkoumány. Přestavuje rozbor vlastností, vztahů, oddělení podstatného od nepodstatného. Syntéza směřuje od jednotlivých částí k celku, spojuje poznatky získané analytickým způsobem. Tyto metody budou použity při rozboru marketingového prostředí ovlivňující organizace a vyvození závěrů.

**Empirické metody** jsou založené na zkušenostních principech, které jsou výsledkem již používaných a vyzkoušených postupů bádání samotným badatelem či na základě využití přístrojů. Patří sem pozorování, měření a experiment.

Metody použité v diplomové práci:

- PEST analýza,
- SWOT analýza,
- Porterův model pěti konkurenčních sil,

- analýza právních předpisů,
- analýza statistických dat,
- pozorování činností v organizaci,
- rozhovory se zaměstnanci a klienty organizace a ostatními dobrovolníky.

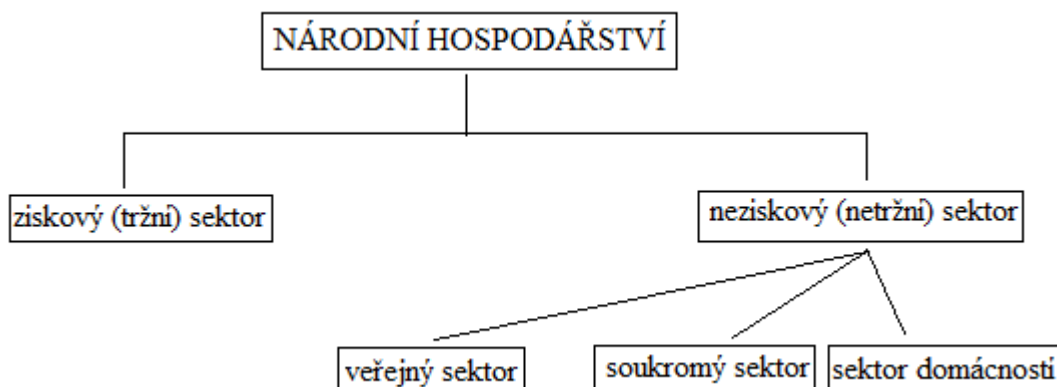
## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

Dle Hannagana (1996, s. 12) nejsou organizace v neziskovém sektoru motivovány ziskem a marketing je zaměřen na uspokojování požadavků zákazníků a to převážně pomocí poskytování veřejných služeb.

Bačuvčík (2011, s. 37) představuje neziskový sektor jako součást národního hospodářství (Obr. 1) a také jako určitý prvek občanské společnosti, které se vzájemně doplňují. Podle Rektořika (2007, s. 14) cílem není vytvoření zisku ve finančním vyjádření, ale dosažení přímého užitku. Andreasen a Kotler (2008, s. 22) uvádí, že neziskové organizace mezi sebou mohou spolupracovat nebo soutěžit. Především se snaží získat dostatek financí pro uspokojení potřeb svých klientů.

*Obr. 1 Členění národního hospodářství podle principu financování. (Rektořík, 2007, s. 13)*



Neziskový veřejný sektor dle Rektořika (2007, s. 14) poskytuje veřejné služby, které jsou financované z veřejných financí. Je řízen a spravován veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole.

Neziskový soukromý sektor označuje Rektořík (2007, s. 14) též jako třetí sektor či sektor nevládních neziskových organizací. Sleduje přímý užitek a je financován především ze soukromých zdrojů, které jsou vydány na konkrétní produkci nebo distribuci statků bez očekávání finančního zisku.

V sektoru domácností se podle Rektořika (2007, s. 17) vytváří spolky a seskupení neformálního charakteru, které nejsou založeny či zřízeny podle platné legislativy. Většinou mají charitativní zaměření nebo se zabývají využitím volného času dětí a mládeže.

## 1.1 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace jsou dle zákona č. 586/92 Sb., o dani z příjmů (Česko, 1992) definované jako „*právnícké osoby, které nejsou zřízeny nebo založeny za účelem podnikání*“. Na základě tohoto zákona vymezil Rektořík (2007, s. 39 – 40) nejdůležitější členění neziskových organizací:

- zájmová sdružení právnických osob,
- občanská sdružení včetně odborových organizací,
- politické strany a hnutí,
- státem uznávané církve a náboženské společnosti,
- nadace a nadační fondy,
- obce,
- organizační složky státu a územních samosprávných celků,
- příspěvkové organizace,
- státní fondy,
- obecně prospěšné společnosti,
- veřejné vysoké školy.

Jako obecné znaky neziskových organizací uvádí Šimková (2012, s. 10), že se jedná o právnické organizace (s výjimkou organizačních složek), které nejsou založené za účelem podnikání ani za účelem tvorby zisku. Jejich snahou je uspokojit konkrétní potřeby občanů a komunit a mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů.

Existují další kritéria, podle kterých lze neziskové organizace rozdělit (kritérium zakladatele, globálního charakteru poslání, právně organizační normy, způsobu financování a kritérium charakteristiky realizovaných činností). Dle Rekotoříka (2007, s. 42 – 43) je nejvhodnější dělení organizací v neziskovém sektoru těchto pět skupin odvozené z globálního charakteru poslání organizací:

1. neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné,
2. neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné,



3. neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků,
4. neziskové ostatní veřejnoprávní organizace,
5. neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností a jim podobných (spíše výjimečně).

Pro potřeby diplomové práce je třeba blíže specifikovat příspěvkové organizace územních samosprávných celků.

Rektořík (2007, s. 59) vymezuje příspěvkové organizace podle zákona č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Zřizuje je kraj nebo obec a jsou právnickou osobou zapsanou v obchodním rejstříku. Vznikají na základě zřizovací listiny vydané jejím zřizovatelem, která se zveřejňuje v Ústředním věstníku. Příspěvková organizace hospodaří s peněžními prostředky získanými vlastní činností (pro kterou byla zřízena) a s peněžními prostředky přijatými z rozpočtu svého zřizovatele. Dále hospodaří s prostředky svých fondů: rezervní fond, investiční fond, fond odměn, fond kulturních a sociálních potřeb a dále s peněžitými dary od fyzických a právnických osob, včetně peněžních prostředků ze zahraničí. Zisk ze své doplňkové činnosti (pokud má) může být použit jen ve prospěch své hlavní činnosti. Zůstatky peněžních fondů se převádí po skončení roku do následujícího roku.

## 1.2 Specifika marketingu neziskových organizací

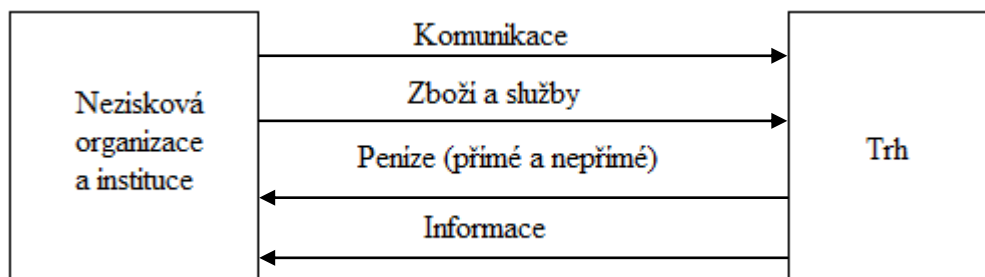
Na základě definic různých autorů dospěl Bačuvčík (2011, s. 21) k této charakteristice marketingu v neziskových organizacích: „*Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejich podporovatelů.*“

Dle Bačuvčíka (2011, s. 17 – 18) je u marketingu neziskových organizací důležité informování o možnosti využití daných služeb a nepřesvědčovat o jejich spotřebě. Nezaměřuje se jen na zákazníky a jejich spotřebu služeb, ale především na vyhledávání způsobů financování těchto služeb. I v neziskovém sektoru roste mezi organizacemi konkurence a to především v tom, že každá z nich usiluje o stejné zdroje financování – fundraising. Počet žádostí o prostředky z veřejných rozpočtů stále přibývá a ne všem může být vyhověno.

Fundraising definuje Bačuvčík (2011, s. 108) jako komunikaci s dárci. Nejedná se jen o získávání peněz, ale i získávání hmotných darů, lidské práce a času (dobrovolnictví), jména a značek (např. celebrita, firemní značka jako „garanta“ služeb), prostor a zázemí atd.

Hannagan (1996, s. 29) v následujícím obrázku (Obr. 2) shrnuje potřebu marketingu, kdy lidé požadují informace o tom, co je nabízeno, kdy a kde to mohou sehnat a kolik zato musí či nemusí platit, případně kolik.

Obr. 2 Struktura marketingu. (Hannagan, 1996, s. 29)



## 2 SOCIÁLNÍ SLUŽBY

Sociální službou se rozumí činnost nebo soubor činností podle zákona (Česko, 2006, § 3) zajišťující pomoc a podporu osobám za účelem sociálního začlenění nebo prevence sociálního vyloučení.

Podle Šimkové (2012, s. 17) se zaměřují na zachování co nejvyšší kvality a důstojnosti života lidí. Jsou poskytovány nejen jednotlivcům, ale i celým rodinám a skupinám obyvatel.

Sociální služba má podle Molka (2009, s. 10) pomoci člověku řešit jeho nepříznivou sociální situaci. Nepříznivou sociální situací se rozumí oslabení nebo ztráta schopnosti řešit vzniklou situaci tak, aby nedošlo k sociálnímu vyloučení člověka. Lidé sami nejsou schopni zabezpečit a uspokojit své životní potřeby přes svůj sociální či zdravotní handicap. Jak uvádí Šimková (2012, s. 17) zejména se to týká seniorů, lidí se zdravotním postižením, rodinami s dětmi a ostatních lidí, kteří žijí na okraji společnosti z nejrůznějších důvodů.

Sociální služby dle Matouška (2007, s. 9) jsou poskytovány lidem společensky znevýhodněným. Cílem je zlepšení kvality jejich života a začlenění je do společnosti, ochránit je před sociálním vyloučením a chránit společnost před riziky, jejichž jsou tito lidé nositeli. Nemusí být zajišťovány pouze státními organizacemi, ale i nestátními na základě smlouvy mezi poskytovatelem a uživatelem.

### 2.1 Legislativa spojená s poskytováním sociálních služeb

Problematikou sociálních služeb se zabývá Ministerstvo práce a sociálních věcí (MPSV). V širším pojetí spadají do mnoha rezortů státní správy.

Z hlediska legislativy jsou sociální služby upraveny Zákonem č. 108/2006 Sb. o sociálních službách. Tento zákon (Česko, 2006, § 1) upravuje podmínky poskytování pomoci a podpory fyzickým osobám v nepříznivé sociální situaci prostřednictvím sociálních služeb a příspěvku na péči. Dále stanovuje podmínky pro vydání oprávnění k poskytování sociálních služeb, výkon veřejné správy v oblasti sociálních služeb, inspekci poskytování sociálních služeb a předpoklady pro výkon činnosti v sociálních službách.

### 2.2 Typologie sociálních služeb

Společnost se dělí a stále se dělí do tříd, především dle ekonomického kritéria, jak uvádí Burzan (2011, 64 – 65). Ovlivňuje to všechny aspekty života, vnitřní postoje jedinců i je-

jich jednání. Dle Molka (2009, s. 11) existují různorodé sociální změny vedoucí ke vznik nepříznivých situací, které vyžadují vznik řady specifických sociálních služeb.

### 2.2.1 Druhy sociálních služeb

Dle zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách (Česko, 2006, § 37) se sociální služby dělí do třech základních skupin:

- sociální poradenství,
- služby sociální péče,
- služby sociální prevence.

#### Sociální poradenství

Zákon (Česko, 2006, § 37) sociální poradenství rozděluje na základní a odborné. Základní sociální poradenství „poskytuje osobám potřebné informace přispívající k řešení jejich nepříznivé sociální situace.“ Je součástí poskytování všech druhů služeb a všichni poskytovatelé sociálních služeb jsou vždy povinni tuto činnost zajistit.

Odborné sociální poradenství „je poskytováno se zaměřením na potřeby jednotlivých okruhů sociálních skupin v občanských poradnách, manželských a rodinných poradnách, poradnách pro seniory, osoby se zdravotním postižením a pro oběti trestných činů a domácího násilí“. (Česko, 2006, § 37) Zahrnuje též sociální práci s osobami, jejichž způsob života může vést ke konfliktu se společností a půjčování kompenzačních pomůcek.

Na poradenství má dle Molka (2009, s.11) nárok každý jedinec a jeho nejbližší příbuzní a zahrnuje součást preventivní (předcházení vzniku obtížných sociálních situací) a nápravnou (řešení již vzniklého problému a zmírnění důsledků).

#### Služby sociální péče

Služby sociální péče „napomáhají osobám zajistit jejich fyzickou a psychickou soběstačnost, podpořit život v jejich přirozeném sociálním prostředí, umožnit jim v maximální míře zapojení do běžného života společnosti a zajistit jim důstojné prostředí a zachází v případě, kdy to jejich stav vylučuje.“ (Česko, 2006, § 38)

Dle zákona mezi služby sociální péče patří:

- osobní asistence,
- pečovatelská služba,

- tísňová péče,
- průvodcovské a předčitatelské služby,
- podpora samostatného bydlení,
- odlehčovací služby,
- centra denních služeb,
- denní stacionáře,
- týdenní stacionáře,
- domovy pro osoby se zdravotním postižením,
- domovy pro seniory,
- domovy se zvláštním režimem,
- chráněná bydlení,
- sociální služby poskytované ve zdravotnických zařízeních lůžkové péče.

### **Služby sociální prevence**

Služby sociální prevence definuje zákon (Česko, 2006, § 53) jako služby, které „*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.*“

Dle zákona existují tyto druhy služeb sociální prevence:

- raná péče,
- telefonická krizová pomoc,
- tlumočnické služby,
- azylové domy,
- domy na půl cesty,
- kontaktní centra,
- krizová pomoc,
- intervenční centra,

- nízkoprahová denní centra,
- nízkoprahová zařízení pro děti a mládež,
- noclehárny,
- služby následné péče,
- sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi,
- sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením,
- sociálně terapeutické dílny,
- terapeutické komunity,
- terénní programy,
- sociální rehabilitace.

### 2.2.2 Formy sociálních služeb

Sociální služby se dle zákona (Česko, 2006, § 33) poskytují jako služby:

- pobytové – služby spojené s ubytováním v zařízeních sociálních služeb,
- ambulantní – osoba dochází nebo je doprovázena nebo dopravována do zařízení sociálních služeb, součástí služby není ubytování,
- terénní – služby jsou poskytovány osobě v jejím přirozeném sociálním prostředí.

## 2.3 Subjekty sociálních služeb

Mezi subjekty sociálních služeb se řadí jejich zřizovatelé, poskytovatelé a uživatelé.

Zařízení poskytující sociální služby mohou zřizovat obce, kraje a Ministerstvo práce a sociálních věcí. Zřizovatelé jsou odpovědní za práci poskytovatele.

Obce a kraje mohou zřizovat dle Králové a Rážové (2005, s. 13 – 14) všechny druhy zařízení sociální péče v rámci své samostatné působnosti jako organizační složky obce (kraje) bez právní subjektivity nebo příspěvkové organizace, které jsou právními osobami. Kraje mohou zřizovat i ústavy sociální péče, které vykonávají diagnostickou službu.

Ministerstvo práce a sociálních věcí dle Králové a Rážové (2005, s. 15) může zřizovat všechny druhy zařízení sociální péče, včetně ústavů sociální péče s diagnostickou službou.

V současné době je ministerstvo zřizovatelem specializovaných ústavů sociální péče s celorepublikovou působností pro těžce zdravotně postižené dospělé občany a mládež.

Je-li zřizovatelem některý z výše uvedených subjektů, jsou poskytované služby financované buď plně, nebo zčásti z jejich rozpočtu, jak uvádí Matoušek (2007, s. 12). Státní dotace může být přidělena jen registrovaným poskytovatelům na krajských úřadech.

Poskytovatelé jsou dle Šimkové (2012, s. 23) ti, kteří danou službu uskutečňují, dodávají a poskytují ji klientům ve státních nebo soukromých zařízeních či v domácím prostředí klienta.

Zřizovatelem a poskytovatelem sociálních služeb dle Matouška (2007, s. 12) mohou být i nestátní subjekty a fyzické osoby. Nestátní neziskové organizace (občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti nebo církevní právnické osoby) mohou být dotovány z veřejných rozpočtů. Na poskytnutí dotace nemají právní nárok.

Uživatelé jsou podle Šimkové (2012, s. 23) ti, kterým jsou dané služby poskytovány. Ti je přijímají a spotřebovávají k naplnění svých potřeb a přání.

## 2.4 Financování sociálních služeb

V České republice se dle Molka (2009, s. 21) používá vícezdrojové financování sociálních služeb. Mezi hlavní zdroje patří dotace ze státního rozpočtu, z rozpočtu kraje a obce a úhrady od uživatelů sociálních služeb. Dalšími zdroji jsou prostředky z programů Evropských společenství, úhrady z veřejného zdravotního pojištění, dary a vedlejší hospodářská a mimořádná činnost (např. praní prádla, prodej výrobků).

Uživatelé přijímají sociální služby bez úhrady jejich nákladů nebo se na nich částečně či zcela podílí. Výše nákladů, kterou klient hradí, je sjednaná ve smlouvě o poskytnutí sociální služby. Služby, které jsou bezplatné, částečně či zcela hrazeny klientem, vymezuje Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách.

Nejnovějším nástrojem financování sociálních služeb je zavedení dávky – příspěvek na péči, který je vyplácen od roku 2007. Příspěvek na péči „*se poskytuje osobám závislým na pomoci jiné fyzické osoby při zvládnání základních životních potřeb.*“ (Česko, 2006, § 7) Je hrazen ze státního rozpočtu a rozhoduje o něm krajská pobočka Úřadu práce.

Matoušek (2007, s. 74) uvádí, že stupeň závislosti se odvíjí od hodnocení schopnosti zvládnání úkonů související s péčí o vlastní osobu a zajištěním soběstačnosti. Na základě zdra-



votního stavu žadatele podle nálezu jeho ošetřujícího lékaře, na základě výsledků sociálního šetření v jeho přirozeném sociálním prostředí a na základě výsledků posudkového lékaře rozhodne příslušný úřad práce o konkrétním stupni závislosti.

Rozlišují se čtyři úrovně závislosti na jiných fyzických osobách:

- I. stupeň – lehká závislost,
- II. stupeň – středně těžká závislost,
- III. stupeň – těžká závislost,
- IV. stupeň – úplná závislost.

### 3 DOBROVOLNICTVÍ

Podle Tošnera a Sozanské (2006, s. 35 – 37) provází dobrovolnictví člověka od nepaměti. Řada lidí se dostane do situace, kdy pomohl příbuznému, sousedovi či např. cizímu člověku na ulici. Tato dobrovolná pomoc je charakterizována samozřejmostí, spontánností, nečekáním odměny ani vděku. Jedná se o občanskou či sousedskou výpomoc. V rámci komunity vytvořené např. obcí se hovoří o vzájemně prospěšném dobrovolnictví. Na druhé straně se používá termín veřejně prospěšné dobrovolnictví, které je organizované skrze dobrovolnická centra. Příležitosti k dobrovolné činnosti nabízí většinou nestátní neziskové organizace, kteří se snaží získat dobrovolníky z řad veřejnosti. Může se jednat o jednorázové akce nebo o dlouhodobou dobrovolnou spolupráci.

Frič a Pospíšilová (2010, s. 9) vymezuje dobrovolnictví čtyřmi obecnými charakteristikami, které jsou provázené řadou nejasností. Dobrovolnictví je nepovinné, bez nároku na odměnu, ve prospěch druhých a strukturované.

Frič a Pospíšilová (2010, s. 9) pokládá otázku: „Je dobrovolnictví skutečně nepovinné?“ Rozhodnutí věnovat se dobrovolnické činnosti závisí na samotném člověku. I přesto se vyskytuje určitá míra donucení, která toto rozhodnutí ovlivní. Může se jednat např. o morální donucení (rodiče se cítí povinni pomáhat ve škole, kterou navštěvují jejich děti), přinucení zaměstnavatelem jako forma získání nových zkušeností. Otázka svobodné volby je diskutabilní v případě práce nezaměstnaných, studentů, práce z náboženské povinnosti apod.

Dále se Frič a Pospíšilová (2010, s. 10) zabývá otázkou: „Je dobrovolnictví skutečně neplacené?“ Dobrovolnictví bez nároku na odměnu také není zcela samozřejmé. V praxi se proplácí cestovní náklady spojené s dobrovolnickou prací, stravné, běžné jsou také symbolické dárky a odměny jako projevy uznání.

Frič a Pospíšilová (2010, s. 10) uvádí, že dobrovolnictví jsou činnosti ve prospěch druhých, respektive cizích lidí. Je kladen požadavek, aby z definice dobrovolnictví byly vyloučeny aktivity zaměřené na okruh nejbližších příbuzných a přátel. Tato pomoc není svobodně zvolená, neboť je obvykle spojena s pocitem povinnosti pomoci.

Aby dobrovolnictví bylo opravdovým přínosem, musí být profesionálně řízeno. Vytvořil se nový obor – management dobrovolnictví. Dle Tošnera a Sozanské (2006, s. 71) by dobře organizovaný dobrovolnický program mohl zvýšit výkonnost i profesionalitu organizace.

Dobrovolníky vede obvykle profesionál – koordinátor, který se podle Tošnera a Sozanské (2006, s. 69) stará o jejich výběr, výcvik, řízení, supervizi a hodnocení. Koordinátorem může být placený zaměstnanec nebo také dobrovolník.

Dobrovolné aktivity jsou organizované prostřednictvím dobrovolnických center či jiných neziskových organizací realizující dobrovolnické programy. Dle Tošnera a Sozanské (2006, s. 100 – 103) je náplní jejich činnosti organizace a propagace dobrovolnické služby. Dobrovolnické centrum navazuje spolupráci s organizacemi, které potřebují nějaké dobrovolníky. Pomáhají je nalézt, vyškolit a koordinují jejich službu.

Tošner a Sozanská (2006, s. 23) informuje o Mezinárodním dnu dobrovolníků, který v roce 1985 vyhlásila Valná hromada OSN na 5. prosince. Jeho posláním je zlepšit informovanost veřejnosti o možnosti stát se aktivním dobrovolníkem. Rok 2001 vyhlásila OSN za „Mezinárodní rok dobrovolníků“. Učinila tak na návrh japonské vlády, která chtěla ocenit práci tisíců dobrovolníků z celého světa, kteří pomáhali při odstraňování následků ničivého zemětřesení, které Japonsko postihlo v roce 1995.

Portál Dobrovolnik.cz (© 2015a) informuje o rozhodnutí Rady ministrů EU zodpovědných za kulturu o vyhlášení roku 2011 „Evropským rokem dobrovolných činností na podporu aktivního občanství“. Účelem tohoto Evropského roku je podněcovat a podporovat úsilí, aby byly vytvořeny podmínky pro dobrovolnictví v EU a zajištění většího zviditelnění dobrovolných činností v EU vzájemnou výměnou zkušeností a osvědčených postupů.

Kdo je dobrovolníkem?

Tošner a Sozanská (2006, s. 35) charakterizují dobrovolníka jako člověka, který se ze své vůle rozhodne věnovat čas, svoji energii, vědomosti, dovednosti a zkušenosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti a to bez nároku na finanční odměnu.

Dle zákona č. 198/2002 Sb. o dobrovolnické službě (Česko, 2002) se může dobrovolníkem stát fyzická osoba starší 15 let (pokud vykonává dobrovolnické služby na území České republiky) a osoba starší 18 let (pokud se jedná o dobrovolnickou službu v zahraničí), která se na základě svých znalostí a dovedností svobodně rozhodne poskytovat dobrovolnickou službu.

Dobrovolníky se mohou stát lidé nejrůznějších profesí a dovedností. Tošner a Sozanská (2006, s. 74) upozorňují, že dobrovolník by neměl nahrazovat práci profesionálů a neměl by dělat činnosti, do kterých se nikomu nechce.

Dle portálu Dobrovolnik.cz (© 2015b) je důležité si nejprve rozmyslet jak, kde a kdy by člověk chtěl darovat svůj čas. Jsou dva způsoby, jak se zapojit do veřejně prospěšného dobrovolnictví a stát se dobrovolníkem. Zájemci o dobrovolnictví se mohou obrátit buď přímo na organizaci, kde chtějí svou pomoc nabídnout, anebo využijí nabídky dobrovolnických center.

V roce 2011 vznikla Databáze dobrovolnických příležitostí (© 2015). Zde je dán prostor každému, kdo realizuje dobrovolnické projekty (ať už dlouhodobé či jednorázové), on-line informovat širokou veřejnost o své činnosti. V současné době se nábor nových dobrovolníků běžně děje i prostřednictvím sociálních sítí, které jsou již nedílnou součástí dnešního života. Téměř každá organizace má zde svůj profil a sděluje tak informace o své činnosti, ale také vybízí návštěvníky stránek, aby se zapojili do nejrůznějších probíhajících dobrovolnických aktivit.

### 3.1 Pohled na dobrovolnictví v ČR

Dle Tošnera a Sozanské (2006, s. 29 – 30) se dobrovolnictví v České republice rozvíjí velmi pomalu. Tato činnost se nejvíce rozšířila zejména v 19. století, kdy vznikla řada vlasteneckých spolků na podporu umění, kultury, vědy a vzdělání. V určité podobě přetrvaly některé dodnes (např. Sokol). Se vznikem Československa se idea spolků změnila v aktivní nadšení budovatelů první republiky. Zejména mládežnické organizace (např. YMCA) měly podporu prezidenta Masaryka, který v nich viděl praktickou realizaci svých idejí pro nové generace. Právě národnostní důraz se stal pro ně osudným za německé okupace. Řada z nich byla zrušena a jiné byly změněny do podmínek vyhovujících protektorátní správě.

Dále Tošner a Sozanská (2006, s. 30) uvádí, že po válce došlo sice k obnově, ale poté byl vývoj dobrovolnictví přerušen vznikem socialistického státu. Snahy dobrovolnických a zájmových organizací byly násilně přerušeny mocí komunistů a činnost všech nezávislých organizací byla cílevědomě redukována nebo zcela podřízena politickému vedení státu. Veškerá dobrovolná činnost byla sjednocena do tzv. Národní fronty.

Organizace Národní fronty podle Friče a Pospíšilové (2010, s. 45 – 46) pomáhaly plnit pětileté plány hospodářského rozvoje a přispívaly k řešení změn plánované ekonomiky (např. nahrazovaly chybějící pracovní sílu). Tyto dobrovolné akce byly označovány za „brigády“, kdy občané ve svém volném čase pomáhali tam, kde to komunistická strana

právě potřebovala. Jednotlivé občany mohl režim k dobrovolnictví přinutit (např. vydíráním), aby mohli studovat nebo v práci postoupit do vyšších funkcí. Byla od nich vyžadována „společenská angažovanost“, respektive plnění socialistických závazků a zdarma pracovat v ideologických společenských organizacích.

Dle Tošnera a Sozanské (2006, s. 30) došlo po roce 1989 k prudkému rozvoji nezávislých sdružení. Především v roce 1990, se vznikem České republiky, byl přijat Zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů a následovaly jej další zákony. Stát mnoho z nich podporuje poskytováním grantů pro různé oblasti, protože se domnívá, že nestátní organizace mohou lépe pokrýt poptávku po některých službách, než státní instituce.

### 3.2 Motivy dobrovolné činnosti

Frič a Pospíšilová (2010, s. 105-107) uvádí dva základní přístupy k motivaci dobrovolníků a to psychologický a sociologický. Psychologický přístup vychází z toho, že základním motivem stát se dobrovolníkem je altruismus, kdy člověka vede touha pomáhat a být užitečný ostatním. Pravost čisté altruistické motivace bývá často zpochybňována, neboť tento faktor je spojen s dalšími očekáváními (poznání nejrůznějších lidí, navazování nových kontaktů a přátelství, profesionální a jazykové zkušenosti atd.).

Sociologický přístup dle Friče a Pospíšilové (2010, s. 108) odpovídá na otázku: Proč lidé vstupují do dobrovolnictví a proč v něm zůstávají? Dobrovolnické chování vyplývá ze socializace jednotlivců a občanských ctností. Předpokládá se, že individuální motivy musí být podpořeny konkrétní normou, jejíž dodržování je kontrolováno a odměňováno a porušování trestáno. Z toho vyplývá, že každý dobrovolník ze své činnosti očekává nějaký zpětný nefinanční zisk. Kdyby služba byla finančně motivována, tak by se již nemohlo mluvit o dobrovolnictví.

Individuální motivace dobrovolníků, která je vede k rozhodnutí dobrovolně pracovat, je velmi rozmanitá a existuje mnoho důvodů, jenž závisí na každém jedinci. Z výzkumu pro zjištění motivace dobrovolníků podle Tošnera a Sozanské (2006, s. 46 – 47) vyllynuly tři základní motivace k dobrovolnictví. Motivace se navzájem prolínají a některá mají u jednotlivců dominantní vliv.

Konvenční či normativní motivace – dobrovolníka vedou morální normy nebo obecná neformální pravidla chování. Převládá u 41 % dobrovolníků a tvoří je především starší lidé nad 60 let.

Reciproční motivace – dobrovolník v práci hledá prvky, které by byly užitečné i pro něho samého. Jedná se o spojení dobra pro jiné a vlastního prospěchu – získávání zkušeností, navazování nových vztahů apod. Přebývá u 37 % dobrovolníků a je typická pro mladé lidi do 30 let.

Nerozvinutá motivace – vytváří základní prostor pro rozhodování dobrovolníka, jedná se o důvěru v organizaci, přesvědčení o smysluplnosti práce a možnosti šířit „něco dobré“. Projevuje se u 23 % dobrovolníků a vyskytuje se častěji u vysokoškoláků, střední a starší generace od 46 – 60 let.

Tošner (in Matoušek, 2013, s. 71 - 72) uvádí, že motivace dobrovolníků je velmi křehká. Když je člověk získán pro dobrovolnou službu, tak je nutné jeho motivaci dále rozvíjet a udržovat. K tomu slouží proces oceňování a odměňování dobrovolníků jako je např. setkávání s ostatními dobrovolníky a koordinátorem dobrovolnictví, formální i neformální poděkování, pozvánky na nejrůznější kulturní akce apod. Nejdůležitějším faktorem udržující motivaci dobrovolníků je příjemná atmosféra v organizaci, kde dobrovolník vykonává svou činnost. Definování jasných a jednoduchých pravidel fungování dobrovolníků, dobrá organizace jejich činnosti, pozitivní reakce zaměstnanců a klientů, že jejich činnost v organizaci je vítána a smysluplná atd.

### **3.3 Legislativa vztahující se k problematice dobrovolnictví**

Dobrovolnictví v České republice nebylo v 90. letech minulého století zakotveno v žádném obecně platném právním dokumentu. Až v roce 2003 vyšel v platnost zákon č. 198/2002 Sb. o dobrovolnické službě (Česko, 2002) ve znění pozdějších předpisů, který je prvním právním předpisem upravující statut dobrovolníka, vysílajících a přijímacích organizací. Tento zákon dobrovolnickou službu definuje jako činnost, při níž dobrovolník poskytuje ve svém volném čase, ze svobodné vůle a bez nároku na odměnu pomoc spoluobčanům a společnosti obecně.

Stát tímto zákonem (Česko, 2002) upravuje podmínky, za kterých dobrovolnickou službu podporuje. Stát prostřednictvím Ministerstva vnitra rozvoj dobrovolnictví finančně podporuje a tímto zákonem určuje, jak má dobrovolnická služba vypadat, a tak organizace mohou dosáhnout na udělení akreditace pro oblast dobrovolnické služby. Akreditace je jakousi garancí, že zajišťuje služby ve standardní kvalitě. Nestátním neziskovým organizacím je

udělována na 3 roky a na základě ní mohou u Ministerstva vnitra žádat o státní dotace na organizování dobrovolnické služby.

### 3.4 Dobrovolnictví v sociálních službách

Dle Tošnera (in Matoušek, 2013, s. 60) jsou sociální služby a zdravotnictví oblasti s největší mírou zapojení dobrovolníků do organizací. Dobrovolníci se podílí na plnění poslání organizace. Nabízí svůj čas a možnost dělat činnosti, které v běžném provozu nelze pracovníky zcela zastat. Je však důležité nejen dobrovolníky, ale i pracovníky organizace dobře připravit. Práva a povinnosti dobrovolníků jsou vymezeny v uzavřené dohodě, na základě které jsou také pojištěni z hlediska odpovědnosti za případnou škodu.

Dle MPSV se dobrovolník vyslaný do přijímající organizace dle zákona o dobrovolnické službě řídí tímto zákonem a občanským zákoníkem. Dobrovolníci v organizaci nevykonávají svou činnost v pracovně právním vztahu, nejsou profesionálními odbornými pracovníky v sociálních službách. Z průzkumu dobrovolnictví v sociálních službách pod záštitou MPSV bylo zjištěno, že mezi nejčastější činnosti, které dobrovolníci vykonávají v sociálních službách, patří: příprava společenských akcí, procházky s klienty, povídání a čtení u lůžka a vedení kroužků. Jedná se o dobrovolníky, kteří jsou do organizace poskytující sociální služby vysíláni externími subjekty. Jejich činnost v přijímací organizaci organizuje nejčastěji ředitel, vedoucí pracovník organizace nebo sociální pracovnice.

Základní modely dobrovolnictví v sociálních službách dle Tošnera (in Matoušek, 2013, s. 65 – 66):

- dobrovolnictví pro klienty nebo pacienty v rezidenčním zařízení – zaměřuje se na zlepšení využití volného času v domovech seniorů, zdravotně postižených občanů, pro pacienty LDN atd. Dobrovolníci si s nimi povídají, vyslechnou je, hrají společenské hry a tím dochází k uspokojení potřeby sociálních kontaktů u klientů v zařízeních.
- dobrovolnictví jako doplněk terénní či ambulantní služby – založené na vztahu dvou lidí („potřebného“ a „pomáhajícího“ člověka). Jedná se o tzv. dobrovolnou osobní asistenci. Klient si dobrovolníka vyhledává sám nebo prostřednictvím dobrovolnického centra. Klient si sám určuje, jakou pomoc potřebuje. Důležitou roli zde má mezilidská komunikace.



Před počátkem spolupráce organizace s dobrovolníky by si organizace dle Horeckého (© 2010) měla zodpovědět následující otázky:

- **Proč** chceme zapojit dobrovolníky do chodu organizace? Chceme tomuto cíli věnovat svůj čas a energii?
- **Kde** budou dobrovolníci pracovat, v jakých službách, prostorách a u kterých klientů?
- **Co** budou dělat a jaká bude náplň jejich činnosti?
- **Kdy** budou do organizace docházet a v jakých časových intervalech?
- **Jak** bude vypadat organizace práce dobrovolníků, nejen jejich příprava, ale také příprava zaměstnanců a klientů na vstup dobrovolníka apod.?
- **Kdo** bude zodpovědný za dobrovolníky v organizaci a jaký profil má mít dobrovolník?
- **Ke komu** bude dobrovolník docházet?

Poté může organizace začít vyhledávat a oslovovat potenciální zájemce o dobrovolnictví. Získat dobrovolníka lze těžko, ale ztratit snadno. Důležité je dobrovolníka si udržet, udržet jeho motivaci v setrvání v organizaci, dávat mu najevo o jeho potřebnosti a smyslu služby pro organizaci.

Tošner a Sozanská (2006, s. 55) uvádí aspekty, které brzdí dobrovolníky v rozvoji jejich činnosti:

- zjištění rozdílu mezi očekáváním a skutečnou činností,
- pocit, že jejich pomoc je zbytečná, k ničemu nevede,
- žádná zpětná vazba, pochvala ani ocenění,
- rutinní úkoly, žádná rozmanitost,
- nedostatečná podpora spolupracovníků, panuje napětí mezi nimi,
- malé možnosti projevit vlastní iniciativu a tvořivost,
- nemožnost osobního růstu dobrovolníka.

## 4 MARKETING A JEHO UPLANĚNÍ V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH

V dnešní moderní společnosti dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 29) tvoří marketing základ každé organizace. Správně zvolená marketingová filozofie je rozhodující pro organizace všech velikostí, zaměření, v ziskovém i neziskovém sektoru a podnikající v tuzemsku či v zahraničí. Marketing se zaměřuje na zákazníka a uspokojení jeho potřeb a současně chce podnik vytvářet zisk.

Podstatu marketingu definuje Boučková (2003, s. 3) jako snahu nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Jeho cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka a současně dosáhnout i stanoveného cíle organizace. Existuje řada definic charakterizující marketing, které mají většinou tyto společné rysy:

- sjednocený soubor činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z určení potřeb zákazníků a snahy nalézt vytvořit takové služby a produkty, které by je mohly uspokojit,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, což je základ úspěšného podnikání v podmínkách tržního hospodářství,
- marketing je spojen se směnou, v němž dochází k výměně produktů mezi prodávajícím a kupujícím.

Na trhu, kde se střetává poptávka s nabídkou, je dle Foreta (2010, s. 9) velmi silná konkurence. Zákazníci zvyšují své nároky. Nejen cena produktu či služby je pro ně dnes rozhodující. Existují i další aspekty, které ovlivňují konečnou spokojenost zákazníka, např. způsob prodeje, doplňkové služby a výhody, záruky, náhradní díly, servis, desing produktu, kultura organizace atd.

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.*“ Dle Cetlové (2002, s. 10) lze vymezit marketing jako „*lidskou činnost vykonávanou ve vztahu k trhu. Je to práce s trhy, která sleduje realizaci potenciální směny, s cílem uspokojit lidské potřeby a požadavky.*“

Marketing podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 30) vychází z poznání lidských potřeb a přání, které utváří poptávku.

Potřebu definují Kotler a Armstrong (2004, s. 31) jako přirozenou součást lidských bytostí, která je vnímána jako pocit nedostatku. Rozlišují se základní fyzické potřeby, sociální potřeby, citové a individuální potřeby. Lidé mají neomezená přání, jak by měla jejich potřeba být uspokojena. Formují poptávku. Na trhu jsou však omezené zdroje splnění potřeb spotřebitelů, a proto si vybírají ty produkty, které jim za jejich peníze poskytnou nejlepší soubor užiteků a maximální uspokojení.

Produkt dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 32) je nazýván jakýkoliv statek či služba, které mohou být nabídnuty na trhu k uspokojení potřeb spotřebitelů – jejich poptávce. Produkty mohou být hmotné i nehmotné povahy (služby).

Kotler a Armstrong (2004, s. 34) uvádí důvod, proč si zákazník vybere daný výrobek či službu. Jakou hodnotu zákazník koupí daného produktu získá, tvoří rozdíl mezi náklady na koupi produktu a tím, co mu daný produkt přináší z jeho vlastnictví a užívání.

#### 4.1 Marketingové řízení

Boučková (2003, s. 11) charakterizuje marketingové řízení jako řízení všech činností v podniku, které směřují k dosažení podnikových cílů efektivním a ziskovým způsobem v souladu s uspokojením potřeb zákazníků.

Marketingové řízení lze označit jako marketing management, který Kotler a Armstrong (2004, s. 43) definují jako „*nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů. Je řízení poptávky.*“

Východiskem pro úspěšnou aplikaci marketingu v řízení podniku vychází podle Foreta (2010, s. 21) z definování poslání a vize podniku a vymezení jeho cílů, kterých podnik chce dosáhnout. Poslání, vizi i cíle stanovuje nejvyšší vedení firmy, případně majitelé či její zakladatelé.

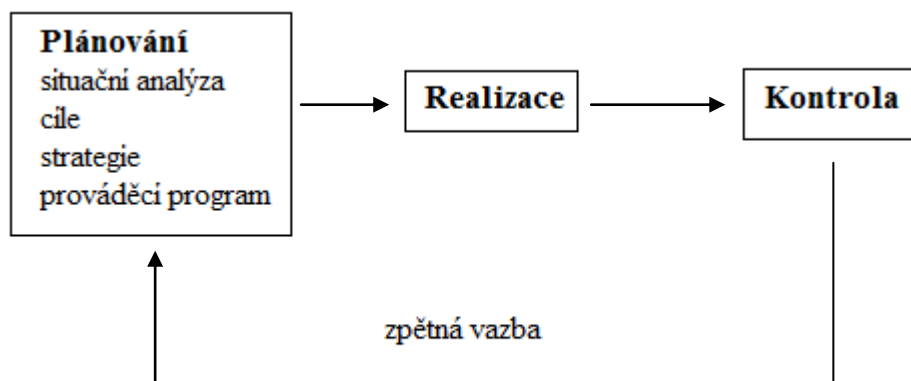
Gladkij (2003, s. 172) definuje poslání jako stručné a písemné vyjádření hodnot a filozofie organizace. Určuje, kým a čím organizace je. Tvoří základ pro plánování budoucnosti.

Vize dle Foreta (2010, s. 21) poskytuje představu o tom, kam se chce podnik ve své činnosti v budoucnu dostat. Z vize se vytyčují konkrétní cíle podniku.

Podnikový cíl dle Blažkové (2007, s. 33 – 34) podává přesné a konkrétní informace o výsledku, kterého má být v určitém časovém období dosaženo. Firmy se nezaměřují na jeden cíl, ale většinou sledují více cílů, které si vzájemně nesmí odporovat.

Boučková (2003, s. 14 – 15) uvádí tři etapy procesu: plánování, realizaci a kontrolu, které jsou znázorněny v následujícím obrázku (Obr. 3). Jednotlivé etapy se uskutečňují ve vzájemných návaznostech. Jejich sled nelze měnit. Proces je nepřetržitý a etapy jsou chápány relativně samostatné v rámci jednoho celku, který obsahuje jak kontrolní mechanismy, tak zpětné vazby.

Obr. 3 Proces marketingového řízení (Zamazalová, 2010, s. 25)



### 1. Plánovací etapa

Dle Šimkové (2012, s. 40) patří plánování mezi nejdůležitější a nejnáročnější funkce manažera. Výsledkem plánovací etapy je plán, který udává postup, jak dosáhnout stanovených cílů.

Části plánovacího procesu:

- marketingová situační analýza

Zahrnuje podle Boučkové (2003, s. 17) kritické a nestranné zkoumání a posouzení vnitřního prostředí podniku a jeho postavení ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence.

- stanovení marketingových cílů

Marketingové cíle jsou dle Zamazalové (2010, s. 26) jasně a konkrétně formulovány na základě poznání potřeb zákazníků. Dále by měly být měřitelné v čase, reálné, vzájemně sladěné a hierarchicky uspořádané.

- formulování marketingových strategií

Marketingovou strategii definují Kotler a Armstrong (2004, s. 110) jako „základní strategii, ze které vycházejí jednotlivé podnikatelské jednotky při plnění vlastních marketingových cílů.“

- sestavení marketingového plánu

Marketingový plán vymezuje Blažková (2007, s. 17) jako konkrétní kroky čeho, kdy a jakým způsobem chce firma dosáhnout.

## **2. Realizační etapa**

V realizační etapě dochází podle Boučkové (2003, s. 26) k uvedení marketingového plánu do praxe prostřednictvím prováděcích programů. Při implementaci jde dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 111) především o to, kdo, kde, kdy a jak naplánované činnosti udělá.

## **3. Kontrolní etapa**

Marketingovou kontrolu vymezují Kotler a Armstrong (2004, s. 113) jako proces vyhodnocování dosažených výsledků při realizaci marketingového plánu. Dle Blažkové (2007, s. 215) se zjišťují rozdíly mezi plánovanými cíli a dosaženými výsledky. Mohou být pozitivní nebo negativní. V případě negativních odchylek, kdy podnik nesplnil daný plán, je nutné přijmout nápravná opatření, která se implementují do praxe a po čase opět porovnají s plánem.

Nástrojem kontroly je marketingový audit, který Kotler a Armstrong (2004, s. 113) definují jako „systematické, nezávislé, jasné a pravidelné hodnocení firemního prostředí, firemních cílů, strategií a aktivit.“

## **4.2 Marketingové plánování**

Dle Boučkové (2003, s. 15) se marketingové plánování v rámci proměnlivého konkurenčního prostředí snaží vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazby mezi marketingovými cíli podniku a strategiemi zvolenými pro naplnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje, to vše v rámci proměnlivého konkurenčního prostředí. Marketingové cíle vychází z poslání podniku a stanovených podnikových cílů.

Zamazalová (2010, s. 25) definuje plánování jako „*systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů odvozených od základních podnikových a marketingových cílů.*“

Hlavní charakteristiky plánování dle Gladkije (2003, s. 168) jsou:

- přispívá k dosažení záměrů a cílů,
- je prioritní mezi manažerskými úlohami,
- vztahuje se na veškeré aktivity v podniku,
- umožňuje efektivní provádění činností.

Foret (2010, s. 35) uvádí, že do plánování by se měli zapojit všichni zaměstnanci organizace. Vrcholové vedení stanoví cíle a marketingovou strategii a následně zaměstnanci mohou lépe posoudit konkrétní možnosti jejich naplňování na základě praktických zkušeností.

### **Marketingový plán**

Marketingový plán je výsledek plánovacího procesu. Tento písemný dokument podle Blažkové (2007, s. 17) říká, čeho a kdy bude dosaženo a jakým způsobem. Dle Zamazalové (2010, s. 28) slouží k implementaci a ověření marketingové strategie, ze které vychází.

Dle Jakubíkové (2008, s. 69) by měl marketingový plán být:

- snadno pochopitelný,
- přesný a detailní,
- přizpůsobitelný změnám,
- realistický,
- odrazem důležitých tržních faktorů,
- podkladem pro jasnou identifikaci úkolů.

Foret (2010, s. 37) uvádí, že marketingový plán by také měl být flexibilní, aby pružně a operativně reagoval na konkrétní situaci na trhu. Průběžná kontrola plánu přispívá k jeho aktualizaci a modifikaci.

Struktura marketingového plánu dle Jakubíkové (2008, s. 70).

#### **1. Celkové shrnutí** – charakteristika organizace, poslání a hlavní cíle.

2. **Marketingová situační analýza** – rozbor aktuální marketingové situace organizace - analýza makroprostředí, analýza vnitřního a vnějšího mikroprostředí.
3. **Marketingové cíle** – čeho chce organizace dosáhnout, vychází z cílů celé organizace.
4. **Marketingová strategie** – jakým způsobem dosáhnout stanovených cílů.
5. **Formulování akčních programů** – konkrétní rozpracování marketingových strategií.
6. **Rozpočet** – prognóza očekávaných finančních výsledků a nákladů.
7. **Marketingová kontrola** – jakým způsobem se bude provádět kontrola splnění cílů.

### 4.3 Marketingová situační analýza

Zamazalová (2010, s. 26) uvádí, že marketingová situační analýza vyhodnocuje faktory, které ovlivňují pozici podniku na trhu. Rozbor aktuální marketingové situace organizace lze uskutečnit pomocí analýzy jejího makroprostředí a mikroprostředí.

#### A. Analýza makroprostředí – PEST analýza

Šimková (2012, s. 43) definuje makroprostředí jako prostředí působící na organizaci, které se nachází mimo rámec jejího vlivu. Využívají se metody PEST analýzy, která zkoumá politicko-právní (P), ekonomické (E), sociální (S) a technologické okolí organizace (T). Dle Boučkové (2003, s. 84) v současné době roste význam faktorů přírodních a ekologických (E), které se mohou zařadit do PESTE analýzy.

#### Politicko-právní faktory

Dle Boučkové (2003, s. 86) má politické dění v zemi výrazný vliv na trh. Legislativa vytváří podmínky pro podnikání vydáváním zákonných norem. Stát se snaží nejen o ochranu spotřebitelů, ale také zájmů celé společnosti. Hannagan (1996, s. 94) uvádí, že neziskový sektor je silně vázán na politické a legislativní prostředí. Do značné míry je řízen legislativou.

#### Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory řadí Boučková (2003, s. 85) ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů. Je důležité sledovat změny v úrovni příjmů a strukturu jejich výdajů. Snížení kupní síly obyvatel se dle Hannagana (1996, s. 93) projeví především v soukromé sféře a může se



projevit i v neziskové sféře. Spotřebitelé vynakládají své finance na zajištění životně nezbytných potřeb a ostatních se vzdají jako např. návštěva muzea.

### Sociální faktory

Do této skupiny se řadí faktory demografické a kulturní. Kotler a Armstrong (2004, s. 180) definuje demografii jako „*vědu studující skupiny lidí, populace a jejich charakteristiky (např. počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura obyvatel, podíl mužů a žen, etnická příslušnost, zaměstnanost ap.)*“.

Kulturu Boučková (2003, s. 84) charakterizuje jako „*soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou.*“ Z pohledu marketingu jsou důležité ty kulturní faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu a jejich změny v čase. Jedná se o tzv. sekundární názory a hodnoty lidí, které se vytváří v důsledku setkávání různých členů ve společnosti.

Dle Hannagana (1996, s. 92) je důležité sledování a předvídaní vývoje demografických i kulturních faktorů a služby přizpůsobovat neustálým změnám v poptávce.

### Technologické faktory

Technologické prostředí se dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 197 - 198) mění velmi rychle a umožňuje vznik nových trhů a příležitostí.

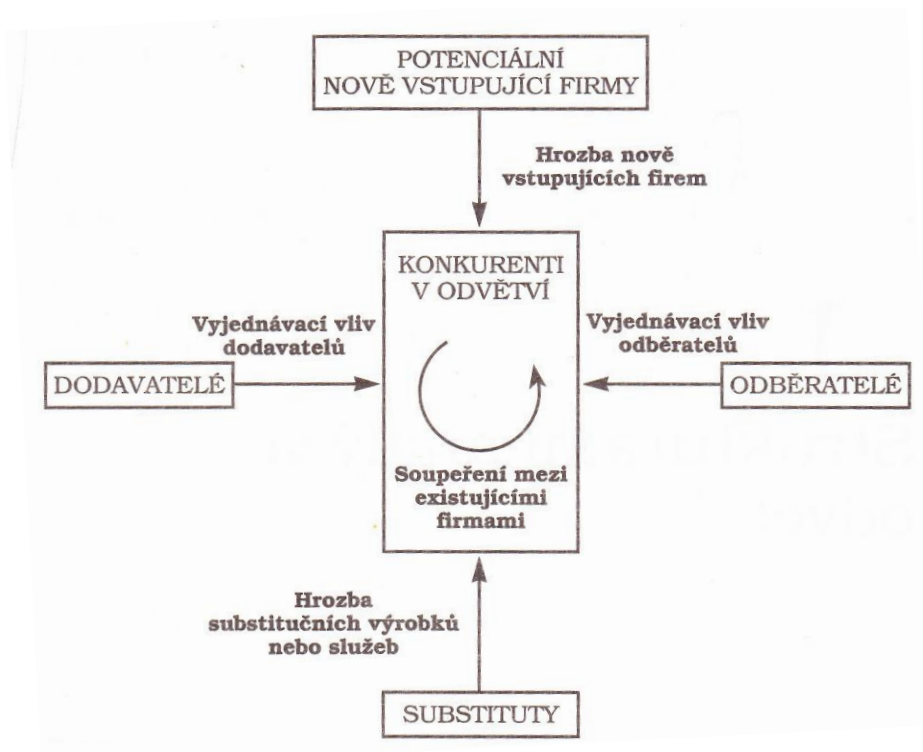
## **B. Analýza vnějšího mikroprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil**

Kotler a Armstrong (2004, s. 175) charakterizují mikroprostředí jako „*faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků*“.

Každý úspěšný podnik by podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 177) měl uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence, zajistit si konkurenční výhodu a odlišit se od konkurenčních nabídek. Mezi konkurenty řadí Foret (2010, s. 46) všechny subjekty s nabídkou stejných, podobných nebo substitučních produktů.

K analýze vnějšího mikroprostředí lze využít tzv. Porterův model pěti konkurenčních sil. Porter definoval 5 sil, které ovlivňují podnikání v daném odvětví, a jsou znázorněny v následujícím obrázku (Obr. 4).

Obr. 4 Hybné síly konkurence v odvětví (Porter, 1994, s. 4)



### Charakteristika jednotlivých konkurenčních sil v odvětví dle Portera (1994, s. 7 – 28).

Potenciální nově vstupující firmy do odvětví se snaží získat podíl na trhu a může to vést ke stlačení cen či naopak k růstu nákladů. Tato hrozba vstupu nových firem je závislá na existenci překážek vstupu do odvětví.

Soupeření mezi stávajícími firmami vede k získání výhodného postavení v odvětví. Používají se různé metody např. cenová a necenová konkurence, reklamní kampaň atd.

Hrozba substitučních výrobků nebo služeb představuje pro firmy vyhledávání jiných, podobných produktů, které mohou zastávat stejnou funkci. Je kladen důraz na neustálé zlepšování svých produktů a sledování vývoje konkurenčních produktů.

Vyjednávací vliv odběratelů (zákazníků) usiluje o snížení cen, dosažení vyšší kvality nebo lepších služeb a staví konkurenty proti sobě. To vše se děje na úkor ziskovosti odvětví.

Vyjednávací vliv dodavatelů může ohrozit ostatní účastníky tím, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu nakupovaných statků a služeb.

### C. Analýza vnitřního mikroprostředí – SWOT analýza

Při analýze vnitřního mikroprostředí se zjišťují vlastní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby organizace pomocí tzv. SWOT analýzy (SWOT = Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Dle Hannagana (1996, s. 98) by její výsledky měly sloužit k budování vnitřních silných a odstranění slabých stránek organizace, využívání příležitostí a čelit hrozbám vnějšího okolí.

Silné stránky dle Blažkové (2007, s. 155) ukazují, jak silnou má firma pozici na trhu, respektive v čem je dobrá, výjimečná. Slouží jako poklad pro stanovení konkurenční výhody.

Za slabé stránky organizace považuje Cetlová (2002, s. 18) nepříznivé vlastnosti, které snižují její konkurenceschopnost ve vztahu k ostatním firmám ve stejném odvětví. Všechny zjištěné slabiny by se měl podnik snažit odstranit, pokud je to možné, jak uvádí Hannagan (1996, s. 99).

Příležitosti podle Cetlové, (2002, s. 18) jsou možnosti, které organizaci mohou zvýhodňovat před konkurencí. Dochází k rozvoji a naplnění stanovených cílů.

Hrozby definuje Blažková (2007, s. 156) jako nepříznivou situaci či změnu přicházející z vnějšího okolí organizace. Na vzniklé překážky bránící v rozvoji činnosti organizace je nutné rychle a odpovídajícím způsobem reagovat a pokusit se je odstranit či minimalizovat.

## 4.4 Marketing sociálních služeb

Dle Kotlera (2003, s. 124) tvoří poskytování dobrých služeb základ podnikání zaměřené na zákazníka.

Molek (2009, s. 53) bere marketing jako důležitý nástroj i v oblasti služeb. Umožňuje odlišení od konkurence a vytvoření určité pozice na trhu. Cílem je spokojenost zákazníků, která závisí na tom, do jaké míry bylo naplněno jejich očekávání při spotřebě služby.

Podle Molka (2011, s. 52 – 53) musí organizace poskytující služby dobře vyškolit a motivovat své zaměstnance, aby fungovali jako tým, jejichž cílem je spokojený zákazník. Během poskytování služeb dochází ke kontaktu zaměstnanců se zákazníky, kteří hodnotí i to, kdo a jakým způsobem jim službu předává.

Dle Horeckého (© 2007) je stále ještě převis poptávky po sociálních službách nad nabídkou a marketing by měl být součástí řízení i organizací v neziskovém sektoru. Roste soutě-

živost mezi organizacemi o získání klientů a příjmů. Objevuje se konkurenční prostředí. Pro nedostatek dotačních zdrojů dochází k rozvoji doplňkových činností u organizací pro zvýšení zdrojů příjmů. Rostou nároky klientů na poskytované služby, které lze zjistit z marketingových průzkumů a realizovat tak marketingové strategické plány.

#### 4.4.1 Vymezení pojmu služba

Dle Kotlera a Armstronga lze služby definovat takto: „*Služba je jakákoli činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale také nemusí být spojena s hmotným produktem.*“

Kotler a Armstrong (2004, s. 421 – 422) charakterizují čtyři základní vlastnosti služeb: nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost.

1. **Nehmotnost** – nelze je před nákupem prohlédnout, přezkoušet, otestovat, ohmatat ani ochutnat. Zákazníci chtějí snížit nejistotu plynoucí z nehmotné povahy služby, a tak shání informace o poskytovateli služeb, o vybavení a prostředí organizace, názory lidí již službu čerpající apod.
2. **Nestálost, proměnlivost** - rozmanitost kvality služeb se může velice lišit podle toho, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. Jedna a ta samá služba od jednoho poskytovatele nemusí být stejné kvality u jiného poskytovatele této služby.
3. **Neoddělitelnost** – služby jsou nejprve prodány a teprve poté vytvořeny a spotřebovány současně a jsou vázány na poskytovatele služeb.
4. **Neskladovatelnost, pomíjivost** – služby nelze skladovat pro následný prodej nebo použití.

Jako pátou vlastnost služeb uvádí Boučková (2003, s. 304) neexistenci vlastnických vztahů. Poskytnutí služby může, ale nemusí být spojeno s užitím hmotného výrobku. Zákazník při nákupu služby získá přístup k použití „hmotných věcí“ (např. pronajaté auto), ale nedochází zde k převodu „hmotného“ vlastnictví.

Dle Payna (1996, s. 17) se zaměření na jednu z výše uvedených vlastností služeb u jednotlivých produktů liší a může být předmětem konkurenčního odlišení.

Nejjednodušeji Payne (1996, s. 18) služby vymezuje vylučovací metodou jako tu část ekonomiky, která zbude po odečtení zemědělství, výroby a těžby.

**Klasifikace služeb dle Staňkové (2013, s. 17 – 18)****1. Podle oblasti činnosti služeb**

- maloobchod a velkoobchod,
- doprava, distribuce a skladování,
- bankovníctví a pojišťovnictví,
- nemovitosti,
- komunikace a informační služby,
- veřejné služby, vládní a vojenský sektor,
- zdravotnictví,
- obchodní, profesionální a osobní služby,
- rekreační a ubytovací služby,
- vzdělání,
- ostatní neziskové organizace.

**2. Podle oblasti spotřeby**

- služby uspokojující potřeby celé společnosti (např. armáda),
- služby uspokojující potřeby jedince – věcné (např. opravy) a osobní (např. kultura).

**3. Nejpoužívanější dělení služeb**

- tržní – zákazník za služby platí,
- netržní – veřejné služby – Janečková a Vašítková (2001, s. 20) uvádí, že uživatelé veřejných služeb neplatí žádné poplatky a je pro ně charakteristické nemožnost vyloučení osob z možnosti využívat službu a jejich spotřeba je nedělitelná.

**4. Podle nutnosti fyzické přítomnosti zákazníka**

- bez přítomnosti zákazníka (např. opravářství),
- za osobní přítomnosti zákazníka (např. restaurace).

**5. Služby podle poskytovatele**

- veřejné služby poskytované státními orgány (např. zdravotnictví),
- veřejné služby poskytované neziskovými organizacemi (např. muzea)
- firmy.

**6. Služby podle kupujícího**

- služby pro spotřebitelský trh (např. kadeřnictví),
- služby pro výrobní spotřebu (např. laboratoře),
- služby pro vládní trh (např. policie).

**7. Služby dle jejich distribuce**

- zákazník jde za službou,
- služba jde za zákazníkem.

**8. Služby závislé na strojích a zařízeních dle Boučkové (2003, s. 306)**

- poskytované pomocí plně automatizovaných zařízení,
- poskytované pomocí relativně neodborných operátorů,
- poskytované pomocí vysoce profesionálních operátorů.

**9. Služby závislé na lidech dle Boučkové (2003, s. 307)**

- nekvalifikovaná pracovní síla,
- kvalifikovaná pracovní síla,
- odborníci vysokých kvalit.

**10. Podle míry nehmotnosti služeb dle Kotlera (in Cetlová, 2002, s. 64)**

- pouze hmatatelné zboží bez doprovodných služeb (např. mýdlo),
- hmatatelné zboží s doprovodnými službami (prodej počítačů),
- důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami (např. cestování letadlem první třídou),
- pouze služba (např. hlídání dětí).

#### 4.4.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje Kotler (2003, s. 69) jako soubor nástrojů, kterými může marketing ovlivňovat tržby.

Nástroje marketingové mixu se podle Cetlové (2002, s. 50) užívají samostatně i ve vzájemné závislosti, v přímé či nepřímé vazbě. Pomocí nich se podniky snaží prosadit sebe a své výrobky (služby) na trhu, uspokojit požadavky zákazníků a dosáhnout podnikových cílů.

Dle Hannagana (1996, s. 106) si organizace stanoví takový marketingový mix, který je bude podporovat a posilovat jejich postavení na trhu s výdaji, které si mohou dovolit.

Marketingový mix služeb vychází z tradičních nástrojů 4P, které jsou pro oblast služeb rozšířené o další tři, jak uvádí Janečková a Vašítková (2001, s. 29): Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process.

##### 1. Product (produkt)

Cetlová (2002, s. 54) označuje produktem vše, co organizace může nabízet na trhu k uspokojení určitých potřeb či očekávání toho, kdo kupuje. V oblasti služeb je produktem služba sama. Není nejvýznamnější nástroj marketingového mixu.

##### 2. Price (cena)

Při stanovování výše ceny podle Janečkové a Vašítkové (2001, s. 30) organizace sleduje nabídku, respektive náklady na službu. Cena je významným ukazatelem kvality. Payne (1996, s. 143) uvádí, že cena odráží některé specifické vlastnosti služeb např. promptní dodávka a dosažitelnost. Liší se dobou, kdy je služba poskytována (sezónnost). V době velké poptávky je cena vyšší a naopak. Hodnota pro zákazníka není určena cenou, ale užitekem, který mu poskytovaná služba přinese.

##### 3. Promotion (podpora prodeje, komunikace)

Dle Cetlové (2002, s. 55) pojem „promotion“ lépe vystihuje pojem marketingová komunikace, která představuje „soubor nástrojů, nosných a podpůrných činností, jichž firmy používají k reklamě, podpoře prodeje a přesvědčivé komunikaci se zákazníkem i jeho okolím vedoucí k rozhodnutí o koupi zboží či služby“.

#### **4. Place (distribuce, místo)**

Dle Janečkové a Vašítkové (2001, s. 121) se rozhoduje o umístění provozovny poskytující služby zákazníkům. Rozlišují se tři metody distribuce služeb ovlivňující umístění: zákazník jde za službou (např. restaurace), služba přichází za zákazníkem (např. taxi), zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku (např. rozhlasové a televizní sítě).

#### **5. People (lidé)**

Při poskytování služeb dle Janečkové a Vašítkové (2001, s. 31) dochází ke kontaktu mezi zákazníky a zaměstnanci poskytovatele služeb, kteří mají vliv na kvalitu poskytující služby. Pro organizace je důležité neustálé vzdělávání a motivování svých pracovníků k podávání kvalitních výkonů. Spotřebitelé služeb by měli mít vymezena pravidla jejich chování.

#### **6. Physical evidence (materiální prostředí)**

Materiální prostředí svým způsobem vypovídá o vlastnostech služeb, jak uvádí Janečková a Vašítková (2001, 31). Jedná se např. o vybavení prostor, ve kterém se služby poskytují, oblečení zaměstnanců, loga organizace, různé brožury s popisem nabídky služeb apod.

#### **7. Process (procesy)**

Payne (1996, s. 35) do procesů zahrnuje všechny činnosti, postupy, mechanismy, úkoly, které vytváří a následně dodávají služby zákazníkům. Zvyšují celkovou úroveň kvality nabízených služeb.



## 5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce vychází převážně z dostupných literárních zdrojů, které se zabývají výkladem pojmů nezisková organizace, sociální služby, dobrovolnictví a marketingu. Slouží jako podklad pro vypracování analytické části diplomové práce.

Problematikou dobrovolnictví se zabývá málo autorů. Tato literatura vychází především ze spolupráce autorů s Národním dobrovolnickým centrem HESTIA. Autoři Frič a Pospíšilová, Tošner a Sozanská (spoluzakladatelé centra) úzce spolupracují s touto organizací a pojednávají o skutečnostech dobrovolnictví v podmínkách naší země.

Marketing je neustále se vyvíjející oblast a zabývá se jím celá řada autorů. Při zpracovávání obecné charakteristiky marketingu byly využity monografie zahraničních i českých autorů, převážně Kotler a Armstrong, Boučková, kteří byli doplněni o poznatky dalších autorů např. Foret, Porter, Blažková, Šimková a Zamazalová.

Problematikou sociálních služeb se nejvíce zabývá ve svých publikacích Matoušek a Molek, který se blíže zaměřuje na marketing sociálních služeb. Touto oblastí marketingu se výhradně jiní autoři nezabývají a pro bližší přiblížení této problematiky se vychází ze specifík marketingu služeb (Cetlová, Payne, Janečková a Vašítková) a neziskových organizací (Bačuvčík, Rektořík a Hannagan).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **6 MARKETINGOVÝ PLÁN NA PODPORU DOBROVOLNICKÉ ČINNOSTI V DOMOVĚ BARBORA KUTNÁ HORA**

Následující kapitoly zahrnují analýzu a projekt diplomové práce.

Kapitola 7 charakterizuje Oblastní charitu Kutná Hora, přes kterou dobrovolníci vykonávají dobrovolnickou službu v Domově Barbora. Kapitola 8 zahrnuje základní charakteristiku Domova Barbora Kutná Hora. Následuje analýza vnějšího prostředí organizace pomocí PEST analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy.

Na analýzu (kapitola 9), jako východisko marketingového plánu, navazuje projekt, který začíná definováním marketingových cílů v kapitole 10. Následuje vymezení marketingové strategie, formulování akčních programů, rozpočet a časová náročnost plánu a marketingová kontrola. V závěru projektové části jsou v kapitole 15 zhodnoceny přínosy a rizika implementace marketingového plánu do praxe.

## 7 CHARAKTERISTIKA OBLASTNÍ CHARITY KUTNÁ HORA

Královéhradecké biskupství založilo 1. května 1994 Oblastní charitu v Kutné Hoře se sídlem v Seifertových sadech. Prvním projektem byla „Týna pomocnice“, kdy dívky z rodinné školy docházely do domácností seniorů jako pečovatelky. Další projekt „Slůně“ byl určen pro děti, které docházely do klubovny v Seifertových sadech na odpolední volnočasové aktivity. V roce 1996 došlo ke sloučení s Farní charitou Čáslav do jedné organizace a ta byla 30. 10. 1996 zaregistrována do rejstříku Ministerstva kultury. (Oblastní charita Kutná Hora, © 2011)

Oblastní charita Kutná Hora (© 2015) je humanitární zařízení římskokatolické církve, která poskytuje pomoc lidem, kteří sami nejsou schopni v daných podmínkách uspokojit své tělesné, psychické, sociální a duchovní potřeby při zachování jejich důstojnosti. Pomáhá lidem v nouzi, vyloučeným a nepřijímaným společnostmi a snaží se těmto stavům předcházet. Oblastní charita Kutná Hora dává lidem k dispozici prostor, čas a podporu prostřednictvím pracovníků různých středisek poskytující služby sociálního poradenství, sociální péče, sociální prevence a dobrovolnictví. Místem působnosti je Kutnohorsko, Čáslavsko, Kolínsko, Poděbradsko a Nymbursko.

Oblastní charita Kutná Hora (© 2015) pomáhá různými projekty zaměřenými na tyto skupiny obyvatel:

- děti – sociálně i zdravotně znevýhodněné,
- rodiny s dětmi,
- lidé žijící v prostředí s nízkou sociokulturní úrovní a osoby sociálně vyloučené,
- lidí potřebující pomoc při vstupu na pracovní trh,
- romské etnikum,
- senioři,
- zdravotně postižení dospělí občané,
- lidé bez domova a lidé v přechodné nebo dlouhodobé krizi.

## 7.1 Střediska Oblastní charity Kutná Hora

Činnosti Oblastní charity Kutná Hora se rozdělují do 8 středisek, které poskytují široké spektrum sociálních služeb pro různé skupiny obyvatel.

### Středisko Duhové Atrium

Poskytuje služby seniorům, osobám se zdravotním postižením, osobám bez domova a osobám v krizi. Seniorům a osobám se zdravotním postižením nabízí pečovatelskou službu v domácnostech klientů, denní centrum a sociálně aktivizační služby s cílem udržovat a rozvíjet soběstačnost, schopnosti a dovednosti vedoucí k fyzické, psychické a sociální aktivizaci seniorů a osob se zdravotním handicapem. Jako doplňkové služby nabízí toto středisko (Oblastní charita Kutná Hora, © 2014):

- pedikúru, manikúru a masáže v domácnosti klienta nebo ve středisku,
- dopravu sociálním automobilem k lékaři, na úřady a nákupy,
- půjčovnu zdravotních a kompenzačních pomůcek,
- půjčovna svatebních šatů a retromodelů.

Osoby bez domova a osoby v krizi mohou využít tyto služby střediska:

- nízkoprahové denní centrum – klienti se zde mohou osprchovat, získat ošacení, teplou polévku, kávu, čaj, pečivo či chléb a získat informace o řešení nepříznivé životní situace klientů,
- terénní programy,
- noclehárny – pro muže s kapacitou 10 lůžek, možno přespat i na židli v případě plné obsazenosti, poplatek za jednu noc činí 30 Kč,
- sociální rehabilitace,
- charitní šatník.

### Středisko Racek

Středisko Racek poskytuje své služby lidem v nouzi, nepříznivé sociální nebo problémové situaci, kteří tuto situaci sami nemohou řešit pro nedostatek informací nebo osobních schopností. V roce 2009 poskytovalo středisko sociální poradenství a v roce 2013 se přidaly sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi a terénní programy pro osoby žijící v sociálně vyloučených lokalitách. (Oblastní charita Kutná Hora, © 2014)

### **Centrum Maják**

Centrum Maják pomáhá dětem a mládeži, rodinám s dětmi a osobám se zdravotním handicapem již od roku 1998. Předškolní klub nabízí sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi předškolního věku od 3 let a poradenství pro rodiče. Klub Maják se zaměřuje na výchovu a vzdělávání dětí formou her a zábavy. Je určen pro děti od 6 do 15 let a nabízí dětem nejrůznější volnočasové aktivity, doučování, logopedii a další. Klub Kotva nabízí mládeži a mladým dospělým ve věku 15 – 26 let své prostory pro pozitivní trávení volného času a nabízí klientům podporu při vstupu na pracovní trh, řešení konfliktů aj. Klubová dílna Maják nabízí sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním handicapem. (Oblastní charita Kutná Hora, © 2014)

### **Středisko rané péče**

Středisko rané péče poskytuje služby zdarma na území celého Středočeského kraje formou pravidelných konzultací v domácím prostředí. Působí od roku 2004 pro rodiny s dětmi se specifickými potřebami (předčasně narozené, s mentálním, pohybovým, kombinovaným handicapem, s poruchou autistického spektra, nerovnoměrným nebo opožděným vývojem) od narození do 7 let. Cílem služby je podpora rodiny v porozumění potřeb dítěte a nalezení způsobů, jak je rozvíjet. (Oblastní charita Kutná Hora, © 2014)

### **Středisko Domek**

Středisko Domek působí v Čáslavi od roku 1999 a nabízí volnočasové aktivity a doučování dětí a mládeže, sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi předškolního věku, sociální a výchovné poradenství pro rodiče. (Oblastní charita Kutná Hora, © 2014)

### **Rodinné centrum Kopretina**

Rodinné centrum Kopretina v Čáslavi bylo založeno v roce 2006 a nabízí programy a sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi. Koordinuje práci dobrovolníků v čáslavské nemocnici a domově důchodců. (Oblastní charita Kutná Hora, © 2014)

### **Správní středisko**

Správní středisko obstarává veškeré činnosti spojené s chodem organizace např. vedení organizace, účetnictví a ekonomika organizace, personální agenda, koordinace poskytovaných služeb a projektů, propagace, fundraising atd. (Oblastní charita Kutná Hora, © 2014)

### **Středisko A+D**

Dobrovolnické centrum (D) vzniklo v roce 2004 a zahrnuje také projekt Ahoj (A), který poskytuje služby lidem se zdravotním postižením a duševním onemocněním a lidem v krizi. Projekt Ahoj je soubor vzdělávacích, výchovných a aktivizačních služeb. Klienti se účastní drobných úklidových zakázek, pracují na zahradě, ve skladu nábytku, při rukodělné výrobě a výrobě drobných předmětů, které se prodávají v charitním obchůdku. Cílem je rozvíjení a uchování schopností a dovedností klientů. (Oblastní charita Kutná Hora, © 2014)

Dobrovolnické centrum pracuje s dobrovolníky v režimu akreditovaném i neakreditovaném (firemní dobrovolnictví). Dobrovolníci pomáhají jako dobrovolníci – společníci v nemocnicích a domovech pro seniory a pro zdravotně a mentálně handicapované. Účastní se při volnočasových aktivitách dětí, jednorázových akcích charity, třídění ošacení v charitním šatníku, doučování dětí, kulturních akcích pro seniory, při Tříkrálové sbírce atd. Je mnoho aktivit, kde dobrovolná služba může pomáhat. (Oblastní charita Kutná Hora, © 2014)

OCH informuje o dobrovolnictví prostřednictvím svých webových stránek, článků v místních novinách, plakátů, různých kampaní atd. Lidé se zde dočtou o činnostech charity a možnostech zapojení se do nejrůznějších akcí (např. Tříkrálová sbírka). OCH také oslovuje studenty oboru Sociální činnost na Střední odborné škole a středním odborném učilišti v Seifertových sadech v Kutné Hoře. Inzeruje nabídku dobrovolnictví v rubrice volných pracovních míst. Nezaměstnaní jako dobrovolníci však očekávají peníze či příslib zaměstnání.

Dle informací od vedoucí dobrovolnického centra vykonávalo v roce 2014 dobrovolnou službu 113 dobrovolníků, kteří věnovali dobrovolnictví celkem 1 794 hodin. 107 dobrovolníků se účastnilo v roce 2014 Tříkrálové sbírce, jejíž výtěžek činil 431 261 Kč. Náklady na činnost dobrovolníků (bez Tříkrálové sbírky) se v roce 2014 pohybovaly kolem 130 000 Kč. Náklady na jednoho dobrovolníka činí přibližně 1 150 Kč a jedna dobrovolnická hodina stojí cca 76 Kč. Náklady na pojištění dobrovolníka v případě vzniku úrazu a odpovědnosti za vzniklou škodu tvoří v rámci organizace zanedbatelnou část nákladů.

## 8 CHARAKTERISTIKA DOMOVA BARBORA KUTNÁ HORA, POSKYTOVATEL SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

<b>Název:</b>	Domov Barbora Kutná Hora, poskytovatel sociálních služeb
<b>Právní forma:</b>	příspěvková organizace
<b>Zřizovatel:</b>	Středočeský kraj od 1. 1. 2003
<b>Sídlo:</b>	Pirknerovo náměstí 228, 284 01 Kutná Hora
<b>IČO:</b>	48677752
<b>Statutární orgán:</b>	ředitel jmenovaný zřizovatelem Mgr. Bc. Jitka Řepová, MBA
<b>Vznik:</b>	1. ledna 1994
<b>Hlavní činnost:</b>	poskytování sociálních služeb (domov pro seniory, domov pro osoby se zdravotním postižením, chráněné bydlení)
<b>Doplňková činnost:</b>	hostinská činnost
<b>www:</b>	<a href="http://www.domov-barbora.cz">www.domov-barbora.cz</a>

*Obr. 5 Domov Barbora Kutná Hora na Pirknerově náměstí. (Domov Barbora Kutná Hora, © 2012 – 2015)*





## 8.1 Historie

Historie ústavu na Pirknerově náměstí se datuje od roku 1844, kdy započaly přípravy na výstavbu budovy veřejné nemocnice, o kterou se nejvíce zasloužil starosta MUDr. Josef Štětka. V roce 1890 došlo k otevření veřejné nemocnice pod vedením primáře MUDr. Václava Bacha. Zařízení mělo 100 lůžek a za rok zde bylo ošetřeno až 1000 nemocných. Koncem 19. století byl v zahradě vybudován infekční pavilon. V roce 1945 skončilo využití tohoto areálu jako nemocnice. Ta se přesunula do areálu ve Vojtěšské ulici v Kutné Hoře. V roce 1948 započala přestavba budovy na domov pro přestárlé a práce neschopné občany a v roce 1950 došlo k otevření Domova důchodců zásluhou Antonína Linharta, obecního zastupitele. V roce 1976 Okresní ústav sociálních služeb spravuje 3 budovy poskytující sociální služby – hlavní budova a pavilon na Pirknerově náměstí a budova v ulici Bartolomějská. V roce 1994 přechází ústav pod správu Okresního úřadu Kutná Hora. Samostatně fungující organizace s právní subjektivitou je vedená ředitelem. V následujících letech dochází k rekonstrukci a modernizaci budov a v lednu 2003 se novým zřizovatelem domova stává Středočeský kraj. (Domov Barbora Kutná Hora, © 2012 – 2015a)

## 8.2 Domov pro seniory

Domov pro seniory (DS) je určen osobám, které dosáhly věku 56 let a pro svou sníženou soběstačnost nebo zdravotní stav vyžadují pravidelnou pomoc, kterou není možné zajistit v jejich domácím prostředí. Služby jsou poskytovány formou celoročního pobytu se stravou podávanou pětkrát denně dle jídelního lístku. (Domov Barbora Kutná Hora, © 2012 – 2015b)

DS má kapacitu 76 lůžek, které se nachází ve dvou podlažích v jedno, dvou nebo třílůžkových pokojích. Pokoje jsou vybavené polohovacím lůžkem, nočním stolem, stolem se židlemi, křesílkou, televizorem, rozhlasovým přijímačem a vestavěnými šatními skříněmi. Součástí pokojů je koupelna se sprchou a WC, která je v prvním poschodí DS ve většině případů společná vždy pro dva sousedící pokoje. Na každém pokoji je zaveden telefon a signalizace pro přivolání personálu. K dispozici je klientům společenská místnost a společná koupelna s ošetřovatelskou vanou. V druhém poschodí mohou klienti využívat zastřešenou terasu. V prvním poschodí je umožněn bezbariérový přístup na zahradu a do bazénu. (Domov Barbora Kutná Hora, © 2014)

Senioři tráví svůj volný čas podle svých možností, zájmů a přání. Mohou se účastnit skupinové či individuální aktivizace. Volnočasové aktivity: cvičení paměti, skupinové kondiční cvičení vedené fyzioterapeutem a vychovatelem, bazén, předčítání z denního tisku, čtení knih na pokračování, poslech audiokazet s různými žánry čtené prózy, videoprojekce, práce na PC, společenské stolní hry, dechová cvičení a procvičování jemné motoriky, ruční práce, vaření, procházky do centra Kutné Hory a blízkého okolí, výlety do vzdálenějších lokalit, hudební a divadelní vystoupení, taneční zábavy, opékání špekáčků na zahradě Domova, besedy o literatuře a kultuře, rehabilitace, návštěva bohoslužby v domácí ekumenické kapli a další aktivity dle individuální domluvy s klienty. (Domova Barbora Kutná Hora, © 2014)

### **Poslání domova pro seniory**

*„Domov Barbora Kutná Hora vytváří pro osoby, které nemohou trvale žít doma, důstojné a bezpečné prostředí, podporuje je ve snaze prožívat svůj život aktivně, zachovávat si lidskou důstojnost a zachovávat sociální vazby.“* (Domov Barbora Kutná Hora, © 2012 – 2015c)

### **8.3 Domov pro osoby se zdravotním postižením**

Domov pro osoby se zdravotním postižením (DOZP) má kapacitu 43 lůžek a poskytuje služby osobám od věku 27 let s mentálním i kombinovaným postižením. Pro svou sníženou soběstačnost zejména z důvodu zdravotního stavu se nachází v nepříznivé situaci, kdy vyžadují pravidelnou pomoc další osoby a tuto pomoc jim není možné zajistit v jejich domácím prostředí. Služba je poskytována formou celoročního pobytu se stravováním a úkony péče. (Domov Barbora Kutná Hora, © 2012 – 2015d)

Pokoje klientů jsou jedno, dvou nebo třílůžkové vybavené polohovacím lůžkem, nočním stolem, křeslem, stolem, skříňkou na peřiny, vestavěnou skříní a vlastním sociálním zařízením. Klienti se stravují ve společné jídelně. S ohledem na svůj aktuální zdravotní stav mohou klienti DOZP vykonávat pracovní činnosti v souladu s doporučením ošetřujícího lékaře a jedná se o (Domov Barbora Kutná Hora, © 2014):

- práce při sebeobsluze a práce související se zájmovou činností, za kterou nejsou finančně odměňováni a klienti je provádí dle svého zájmu, schopností a dovedností za podpory pracovníků Domova.

- práce konané na základně pracovněprávního vztahu, kdy klient je zároveň zaměstnancem Domova a je odměňován v souladu s pracovní smlouvou.

Domov Barbora spolupracuje s agenturou Rytmus a s Úřadem práce v Kutné Hoře, aby svým klientům zvýšila šanci na trhu práce. Agentura Rytmus nabízí klientům DOZP různé kurzy např. sebeobhajování, hospodaření s financemi, práce na PC, nakupování, orientace ve městě atd. Klienti také chodí vypomáhat do Městské knihovny v Kutné Hoře. Také spolupracuje se Základní a praktickou školou v Kutné Hoře, kde někteří klienti DOZP získávají základní vzdělání. (Domov Barbora Kutná Hora, © 2014)

Mezi zájmové činnosti klientů DOZP patří např.: práce v keramické a dřevomodelářské dílně, domácí práce, činnosti prohlubující teoretické a praktické dovednosti (luštění křížovek, čtení, kreslení apod.), procházky, promítání filmů, počítačové a stolní hry, besedy, taneční zábavy, grilování, plavání, hipoterapie atd. (Domov Barbora Kutná Hora, © 2014)

#### **Poslání domova pro osoby se zdravotním postižením**

*„Domov Barbora Kutná Hora vytváří pro osoby, které nemohou trvale žít doma, důstojné a bezpečné prostředí, podporuje je ve snaze prožívat svůj život aktivně, zachovávat si lidskou důstojnost, sociální vazby a vytvářet vztahy.“* (Domov Barbora Kutná Hora, © 2012 – 2015e)

#### **8.4 Chráněné bydlení**

Od roku 2010 poskytuje Domov Barbora Chráněné bydlení (CHB) pro osoby s mentálním a kombinovaným postižením lehčího stupně od věku 27 let. Za podpory asistentů jsou klienti CHB schopni žít téměř samostatně v prostředí jako běžný byt. (Domov Barbora Kutná Hora, © 2012 – 2015f)

Kapacita CHB je 13 lůžek ve třech bytech. Šest klientů obývá byt v areálu Domova a další dva byty se nachází v centru Kutné Hory. Skupinové soužití klientů vyžaduje respektování určitých pravidel, na kterých se klienti dohodnou spolu s pracovníky Domova. Na základě sepsaného Rozpisu prací v domácnosti se všichni klienti podílí na chodu domácnosti – nákup, vaření, praní, úklid společných prostor za asistence pracovníka. O svůj pokoj a osobní věci se starají klienti sami za podpory pracovníka. Dle svého přání a aktuálního zdravotního stavu se klienti CHB mohou zapojit do činností a aktivit, které využívají klienti DOZP. (Domov Barbora Kutná Hora, © 2014)

### Poslání chráněného bydlení

*„Vytvořit pro osoby, které nemohou trvale samostatně žít doma, důstojné a bezpečné prostředí chráněného bytu, podporovat je ve snaze prožívat svůj život aktivně a zachovávat si lidskou důstojnost a sociální vazby. Pomáhat jim s vytvářením, upevňováním a rozvíjením sociálních návyků a jiných dovedností.“* (Domov Barbora Kutná Hora, © 2012 – 2015g)

### 8.5 Zásady a cíle organizace

Domov Barbora Kutná Hora (© 2012 – 2015c) pomáhá klientům prožívat plný a pestrý život podle jejich vlastních potřeb a k dosažení stanovených hodnot a cílů vychází z těchto zásad:

- respektování základních lidských práv, svobody a důstojnosti klienta,
- usilování o sociální začleňování klienta a podpora jeho společenského postavení,
- respektování osobních zájmů a cílů klienta a přizpůsobení služby jeho potřebám,
- podpora zájmu a snahy klienta o udržení samostatnosti v péči o vlastní osobu,
- vytvoření podmínek pro zachování soukromí klienta,
- individuální a profesionální přístup pracovníků ke klientovi a soustavné vzdělávání personálu,
- podpora klienta v zájmu o aktivně trávený čas a ve využívání veřejných služeb,
- podpora zachování společenských a rodinných kontaktů,
- motivace klientů, aby otevřeně i anonymně vyjadřovali svá přání, návrhy, připomínky a nespokojenost,
- udržování náboženského vyznání,
- dodržování zásad poskytování sociálních služeb.

**Cílem organizace** je poskytovat svým klientům pomoc a podporu při projevování vlastní vůle, podporovat jejich důstojný a co nejvíce samostatný, aktivní a společensky zaměřený život.

**Strategické cíle organizace:**

- stabilizace a rozvoj lidských zdrojů organizace,
- finanční stabilita organizace,
- přizpůsobovat služby novým trendům a vývoji demografické situace ve společnosti,
- zkvalitnit péči poskytovanou formou individuální podpory klientů,
- uplatňovat týmovou práci uvnitř organizace,
- využívat externích spolupracovníků,
- zapojení studentů – praktikantů a dobrovolníků.

**Dlouhodobé cíle organizace na období 5 let:**

- vyhledávání možností a příležitostí dalšího vzdělávání pracovníků a tím stabilizovat a rozvíjet lidské zdroje při využití financování nejen z rozpočtu organizace, ale např. i ze zdrojů EU,
- rozvoj spolupráce s neziskovou organizací zajišťující dobrovolnickou službu,
- v rámci podpory týmové práce v organizaci zajistit i nadále spolupráci s nezávislým odborníkem – supervizorem.

**Domova Barbora splnil své stanovené krátkodobé cíle pro rok 2014:**

- vzdělávání zaměstnanců k upevnování a doplňování kvalifikace i nad rámec povinného vzdělávání dle vlastního zájmu pracovníků,
- rozšíření skupinového a kondičního cvičení pod odborným vedením fyzioterapeuta v prostorách bazénu a zahrady,
- výlety pro seniory i mimo město Kutná Hora, rekreace klientů DOZP a CHB,
- navázání spolupráce s dalšími dobrovolníky,
- schůzky pracovníků se supervizorem. (Domov Barbora Kutná Hora, © 2014)

## 9 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ DOMOVA BARBORA KUTNÁ HORA

Tato část diplomové práce se zabývá analýzou prostředí současného stavu Domova Barbo-  
ra. Zahrnuje PEST analýzy, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýzu.

### 9.1 Analýza makroprostředí – PEST analýza

V rámci PEST analýzy se hodnotí politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické  
prostředí organizace.

#### 9.1.1 Politicko-právní prostředí

Česká republika je parlamentní a demokratický stát, který vznikl rozpadem Českosloven-  
ska 1. ledna 1993. Nejvyšším zákonem je Ústava České republiky spolu s Listinou základ-  
ních práv a svobod. Hlavou státu je prezident, který spolu s vládou ČR zastává moc vý-  
konnou. Moc soudní vykonávají soudy a moc zákonodárnou má Parlament ČR.

Činnost organizací poskytující sociální služby musí být v souladu s právními předpisy. Je  
ovlivňována vládou a jejími rozhodnutími upravující zákony a nejrůznějšími vyhláškami,  
podle kterých se musí organizace řídit.

Hlavní právní normy upravující poskytování sociálních služeb dle MPSV (© 2012a):

- **Zákon č. 108/2006 Sb.**, o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů,
- **Vyhláška č. 505/2006 Sb.**, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o so-  
ciálních 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.

Existuje řada dalších právních předpisů, kterými se upravují podmínky související s poskyto-  
váním sociálních služeb a pro osoby je využívající. Jedná se např. o podmínky poskytování  
dávek zdravotně a mentálně handicapovaných osob, pomoc v hmotné nouzi, státní sociální  
podpora, podmínky úhrad za pobyt a poskytování sociální péče, stravování v zařízeních  
poskytující sociální péči atd.

Prostřednictvím MPSV se stát podílí na financování sociálních služeb. Dotace ze státního  
rozpočtu tvoří u organizací rozhodující část příjmů, kterou mají k dispozici na svůj provoz.  
Aby tyto prostředky byly efektivně využity, udává dle MPSV (© 2012b) zákon o sociál-

ních službách povinnost zpracovávat střednědobé plány rozvoje sociálních služeb na krajské (obecní) úrovni. Na základě spolupráce zadavatelů, poskytovatelů a uživatelů sociálních služeb se vyjednává o budoucí podobě služeb a realizaci konkrétních kroků, aby byla zajištěna dostupnost a kvalita sociálních služeb. Vychází se z porovnání existující nabídky sociálních služeb se zjištěnými potřebami (stávajících i potenciálních) klientů těchto služeb.

### **Střednědobý plán rozvoje sociálních služeb Středočeského kraje na období 2015 – 2017**

Tento strategický dokument dle Středočeského kraje (© 2014) pojednává o rozvoji sociálních služeb v SK s cílem zvýšení dostupnosti, kvality a rozšíření nabídky služeb dle potřeb uživatelů. Vymezuje tvorbu tzv. sítě sociálních služeb zajišťující efektivní fungování sociálních služeb různými typy poskytovatelů a využití finančních prostředků na ty služby, které jsou potřebné. Funkční síť sociálních služeb ve SK musí splňovat tyto základní kritéria – dostupnost, efektivitu (nákladovost), potřebnost a kvalitu. SK vymezil hlavní témata, která udávají směr rozvoje v oblasti poskytování sociálních služeb. Tyto základní priority jsou rozpracované do jednoletých Akčních plánů, kde jsou stanovené cíle a způsob jejich dosažení v konkrétním roce.

#### Priority rozvoje sociálních služeb ve Středočeském kraji:

- analýza a tvorba sítě sociálních služeb – podpora procesů plánování,
- podpora sítě služeb sociální péče – bytové služby,
- podpora sítě služeb sociální péče ambulantní a terénní formy,
- podpora sítě služeb sociální prevence,
- zefektivnění služeb odborného sociálního poradenství,
- kvalitní a dostupné sociální služby (vzdělávání a profesní rozvoj),
- efektivní financování sociálních služeb.

#### **9.1.2 Ekonomické prostředí**

Středočeský kraj se svou velikostí (11 015 km<sup>2</sup>), počtem obcí i obyvatel řadí mezi největší kraje České republiky. Leží uprostřed Čech a obklopuje hlavní město Prahu. Kraj je pro Prahu významným zdrojem pracovních sil, doplňuje průmysl, zásobuje ji potravinami a poskytuje Praze svůj rekreační potenciál. V kraji je nejhustší a nejpřetíženější dopravní síť

v republice hned po Praze. Nachází se zde řada významných historických památek a několik chráněných krajinných oblastí. V SK je rozvinutá zemědělská i průmyslová výroba. V zemědělství vyniká pěstování pšenice, ječmene, cukrovky, ovoce, zeleniny a květin. Stěžejními průmyslovými odvětvími jsou strojírenství, chemie a potravinářství. (Středočeský kraj, © 2015a)

Charakteristika kraje dle Krajské správy ČSÚ pro SK (© 2014):

- druhá nejvyšší míra zaměstnanosti v ČR, míra zaměstnanosti ke konci roku 2013 – 57,6 %,
- zvyšuje se zaměstnanost v terciérním sektoru – ve službách,
- roste podíl občanů s vysokoškolským vzděláním a snižuje se podíl obyvatel bez maturity,
- podíl nezaměstnaných osob ke konci roku 2013 – 6,9 %,
- hrubá měsíční mzda za rok 2014 činila 25 546 Kč,
- po Praze druhý nejvyšší podíl na republikovém HDP, v roce 2012 podíl činil 10,9 %,
- přibývá pracovišť v oblasti vědy a výzkumu.

Diplomová práce se zaměřuje na Domov Barbora, který je poskytovatelem sociálních služeb pro seniory, osoby zdravotně postižené a osoby nacházející se v nepříznivé sociální situaci tzv. chráněné bydlení. Příjmy těchto občanů tvoří především starobní důchody a nejrůznější sociální dávky od státu. Otázkou je, zda jsou tyto příjmy v České republice dostatečné, aby lidé mohli důstojně žít.

Důchodový systém v ČR dle MPSV(© 2014):

- povinné důchodové pojištění ze zákona, které odvádí ekonomicky aktivní občané,
- možnost doplňkového a dobrovolného důchodového spoření,
- financování systému založen na principu solidarity mezi generacemi,
- z důchodového pojištění se poskytují důchody starobní, invalidní, vdovské a sirotčí,



- postupné prodloužení doby pojištění nutné pro vznik nároku na starobní důchod (35 roků včetně náhradních dob pojištění nebo 30 roků bez náhradních dob pojištění),
- postupné omezení zápočtů náhradních dob do pojištění,
- postupné zvyšování důchodového věku až na 65 let u mužů a u žen podle počtu vychovaných dětí,
- změna v posuzování invalidity,
- pravidelné zvyšování důchodů v lednu každého roku z důvodu potřeby snížení růstu výdajů na důchody přijato dočasné omezení pro zvyšování důchodů v letech 2013 – 2015 (změna výpočtu zvýšení důchodů).

V roce 2013 bylo na všech typech důchodů vyplaceno 372 335 mil. Kč. Průměrný měsíční starobní důchod činil 10 970 Kč, u mužů 12 150 Kč a u žen 9 955 Kč.

Sociální reforma platná od 1. 1. 2012 přinesla řadu změn v sociální oblasti. U zdravotně postižených lidí došlo ke změně způsobu posuzování stupně závislosti, výše příspěvku atd.

Ceny služeb jsou, mimo jiné, ovlivňovány výší sazby daně z přidané hodnoty. V posledních letech dochází neustále k růstu obou sazeb DPH, což vede ke značné nespokojenosti veřejnosti.

*Tabulka 1 Vývoj sazby DPH. (Novinky.cz, © 2003 – 2015)*

Období	Základní sazba DPH	Snížená sazba DPH
2008 - 2009	19%	9%
2010 - 2011	20%	10%
2012	20%	14%
2013 - 2014	21%	15%
2015	21%	15% a 10%

Od 1. 1. 2015 se zavedla druhá snížená sazba DPH ve výši 10 % na knihy, kojeneckou výživu a léky.

### 9.1.3 Sociální prostředí

Středočeský kraj je dle ČSÚ (© 2014) nejlidnatějším krajem České republiky. Ke konci roku 2013 žilo v kraji 1 302 336 obyvatel. Celkový přírůstek obyvatel byl zapříčiněn pře-

devším přírůstkem stěhování. Porodnost se v kraji snížila, ale stále převažují narození nad zemřelými. Klesl počet uzavřených manželství a neustále se zvyšuje věk novomanželů – ženich 31,7 let a nevěsta 29,1 let. Počet rozvodů se naopak meziročně zvýšil. Středočeský kraj je nejmladším krajem v zemi díky migraci vysokého počtu osob mladších věkových kategorií, kteří v kraji zakládají rodiny. V roce 2013 byl průměrný věk mužů ve SK 39,3 let a u žen 41,8 let. Díky pokroku ve zdravotnictví se zvyšuje naděje na dožití a i ve Středočeském kraji se projevuje celospolečenský trend stárnutí obyvatelstva. Všechny kraje čeká stárnutí. Středočeský kraj bude v roce 2050 stále nejlidnatějším krajem v zemi a počet obyvatel se zvýší na 1,49 mil. Počty narozených dětí vyšší nebudou a zvýší se podíl 65 a víceletých osob v populaci.

*Tabulka 2 Věková struktura obyvatel Středočeského kraje k 31. 12. 2013 (ČSÚ, 2013)*

	<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>
<b>0 - 14</b>	110 238	104 414
<b>15 - 64</b>	443 493	432 161
<b>65 a více</b>	89 024	123 006
<b>Celkem</b>	642 755	659 581

Diakonie ČCE (© 2015) uvádí, že záleží na úhlu pohledu, zda naše republika stárne či mládne. Například počátkem 60. let byli pětatřicátníci řazeni mezi starší polovinu obyvatel v zemi a v nedaleké budoucnosti budeme padesátníky považovat za mladíky. Dochází ke stárnutí mladé generace naopak omlazování generace starší. Budoucí generace se budou dožívat vyššího věku, bude jim poskytována lepší a pokročilejší péče, budou dosahovat komplexnějšího vzdělání a mnoho dalších.

Webový portál časopisu Statistika&My (© 2014) prezentoval výsledky ze šetření osob se zdravotním postižením, které v roce 2013 realizoval ČSÚ ve spolupráci s ÚZIS ČR. Bylo zjištěno:

- v ČR žilo 1 077 673 osob se zdravotním postižením,
- nejvyšší počet OZP ve věku 60 let a více s podílem 58,6 % na celkovém počtu OZP,

- rozhodující příčinou zdravotního postižení byla nemoc (64,7 %), vrozené postižení (9,4 %),
- podíl získaných zdravotních postižení činil 86,3 % a vrozených 13,7 %,
- podíl osob se zdravotním postižením: středně těžké (40,8 %), lehké (29,1 %), těžké (19,7 %) a velmi těžké (5,8 %).

Počet dobrovolníků, nejen v sociálních službách, se zvyšuje. V rámci průzkumu Dobrovolnictví v sociálních službách dle Janíkové (© 2011) bylo prostřednictvím MPSV v období říjen – listopad 2011 osloveno 244 respondentů sociálních služeb pomocí online dotazníku (návrstnost 12 %). Více jak 50 % zařízení má víceletou zkušenost s dobrovolníky, 18 % organizací by o ně mělo zájem a téměř 20 % organizací o dobrovolníky zájem nemá. Z průzkumu vyplynula tato doporučení pro rozvoj dobrovolnictví v sociálních službách:

- zvýšení a zlepšení propagace dobrovolnictví a získávání samotných dobrovolníků,
- rozšířit informace o dobrovolnických organizacích,
- vytvoření „Metodiky práce s dobrovolníky“ – pravidla odstraňující nejednotnost přístupu k dobrovolníkům,
- informovat společnost o možnosti dobrovolnictví,
- zajištění dostatku finančních zdrojů.

#### 9.1.4 Technologické prostředí

Významný faktor přispívající k prodlužování života je zdravotnictví. S trendem stárnutí populace narůstá i poptávka po zdravotní péči. Modernizace a inovace ve zdravotnictví jsou nezbytnou součástí politik všech států. Technologický vývoj jde neustále dopředu. Dochází k vylepšení nejrůznějších technických prostředků, které mají usnadnit a zjednodušit život nejen seniorům a osobám se zdravotním postižením, ale i ostatním občanům. Pro seniory a OZP se vyvíjí různé kompenzační pomůcky, polohovací postele, jednodušší mobilní aparáty s tlačítkem přivolání pomoci a mnoho dalšího.

#### 9.1.5 Závěr PEST analýzy

Následující tabulka 3 shrnuje pozitivní a negativní faktory makroprostředí, které ovlivňují organizaci.

Tabulka 3 Faktory plynoucí z PEST analýzy (vlastní zpracování)

POZITIVNÍ FAKTORY	NEGATIVNÍ FAKTORY
zvyšování kvality zdravotní péče	stárnutí populace
komunitní plánování služeb	vzrůstající počet osob se zdravotním postižením
přizpůsobování technického vybavení potřebám seniorů, OZP a dalším	snížení dotací ze státního rozpočtu
rostoucí poptávka po sociálních službách	nedostatečná nabídka sociálních služeb
vzrůstající počet dobrovolníků nejen v sociálních službách	změny ve výpočtu valorizací důchodů, změny v posuzování invalidity, výše příspěvku na péči

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

Porterův model konkurenčních sil využívá pěti faktorů, které ovlivňují organizaci v daném odvětví.

### 9.2.1 Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů není příliš vysoká. Existují překážky vstupu do odvětví, které znesnadňují organizacím působení na trhu. Především se jedná o počáteční kapitálovou a investiční náročnost, vysoké náklady na výstavbu zařízení a jeho vybavení, zajištění kvalifikovaného personálu a splnění přísných podmínek stanovené státem pro vznik organizací poskytující sociální služby.

### 9.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Při vyhledávání dodavatelů se bere zřetel na to, zda jsou spolehliví, seriózní, dodávají kvalitní zboží ve sjednaných dodacích termínech atd. Na trhu je mnoho dodavatelů služeb a výrobků a organizace si mohou vybírat.

Oblast dodavatelsko-obchodních vztahů je neustále se vyvíjející proces ve všech oblastech provozu Domova Barbora. Jako příspěvková organizace Středočeského kraje hospodaří se stánými prostředky a rozhodující faktor při výběru obchodních partnerů je nabídková cena.

Všichni dodavatelé jsou pro Domov významní a jejich jmenný seznam je vnitřní materiál, který v této diplomové práci si organizace nepřeje zveřejnit. Z tohoto důvodu nelze provést analýzu dodavatelů pomocí pravidla 20/80 ani metody ABC analýzy.

### 9.2.3 Vyjednávací síla zákazníků

Spokojený zákazník/klient je cílem při poskytování sociálních služeb. Klient vstupuje do organizace s nějakým očekáváním a ta se snaží o její naplnění. Z nabídky poskytovatelů služeb si mohou klienti vybrat ty, které jim naplní jejich přání a potřeby. Klienty jsou převážně senioři a osoby se zdravotním postižením a mnozí z nich nejsou schopni si sami najít vhodná zařízení. Spoléhají na pomoc druhých lidí, především na své blízké. Ti mnohdy vypomáhají i finančními prostředky, když klientův příjem nestačí na úhradu ubytování a stravy v zařízení.

Počet obyvatel Domova Barbora k 31. 12. 2014 činil 132 osob. Průměrný věk v DOZP je 54,3 roků a v DS 83,8 roků. Zemřelo 23 lidí a 1 člověk odešel. V roce 2014 bylo přijato 23 nových obyvatel. Strukturu a počet obyvatel znázorňuje následující tabulka 4.

*Tabulka 4 Počet obyvatel Domova Barbora ke konci roku 2014  
(Domov Barbora Kutná Hora, © 2014)*

	<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>	<b>Celkem</b>
<b>Senioři</b>	21	55	76
<b>Osoby se zdravotním postižením</b>	54	2	56
<b>Celkem</b>	75	57	132

Zájemci o služby Domova Barbora Kutná Hora (© 2012 – 2015) si nejprve domluví schůzku se sociální pracovnící. Zájemci s pracovnící projednají všechny okolnosti poskytování služeb a prohlédnou si prostředí Domova. V případě zájmu doručí do Domova řádně vyplněnou a vlastnoručně podepsanou (případně zákonný zástupce žadatele) žádost spolu s vyjádřením lékaře o zdravotním stavu uchazeče. Posuzováním žádosti se zabývá smluvní lékař organizace, vrchní sestra a sociální pracovnice. Posuzuje se vhodnost poskytování služeb žadateli podle cílové skupiny a s ohledem na jeho zdravotní stav. Sociální pracovnice přidělí žádosti bodové hodnocení dle stanovených kritérií pro posuzování žádostí a zařadí ji do evidence žadatelů. V případě uvolnění místa v domově pro seniory je kontaktován zájemce s nejvyšším bodovým hodnocením žádostí. Hodnotí se sociální situace žadate-

le (0 – 40 bodů), míra závislosti na pomoci druhé osoby (0 – 40 bodů) a krajská příslušnost (0 – 20 bodů). V případě uvolnění místa pro OZP či zájemce o chráněné bydlení je kontaktován žadatel s dřívějším datem podání žádosti.

Zákazníci, jako příjemci služby, určují kvalitu poskytovaných služeb. Nejen spokojený klient, ale i jeho blízcí, jsou odrazem naplnění poslání a cílů organizace. Vzhledem ke stárnutí populace a nárůstu poptávky po sociálních službách není vyjednávací síla zákazníků silná, neboť mnozí z nich potřebují využívat těchto služeb. Někdy je nutná i finanční podpora ze strany rodin klientů.

#### **9.2.4 Hrozba substitutů**

Substitutem domovů poskytující sociální služby jsou terénní sociální služby, které jsou poskytovány ve vlastním domácím prostředí klientů.

Jedná se o služby poskytované v domácnostech klientů. Pečovatelská služba poskytuje služby především seniorům v jejich domácím prostředí ve vymezeném provozním čase. Služba je určena pro ty, kteří pro svou sníženou soběstačnost potřebují pomoc jiné osoby. Pracovníci pomáhají klientům zvládnout péči o vlastní osobu a domácnost (např. nákupy, pomoc s vykoupaním, úklid apod.). Dalším typem terénní sociální služby je osobní asistence. Osobní asistent a klient se domluví, kdy a jakou pomoc potřebuje. (Peceoseniory.cz, © 2010 – 2015)

Ve Středočeském kraji je registrováno 110 organizací pečovatelské služby a 46 organizací poskytujících osobní asistenci.

V domácím prostředí může být poskytována i zdravotní péče na základě předpisu praktickým lékařem. Tato péče je hrazena ze zdravotního pojištění.

#### **9.2.5 Konkurenční rivalita v odvětví**

Za konkurenty lze považovat domy s pečovatelskou službou, kde klienti mají svůj bezbariérový byt, který je pro ně i finančně dostupný. Tito lidé jsou samostatní a nevyžadují nepřetržitou pomoc druhé osoby. Substituty v podobě terénní sociální služby poskytující služby v domácím prostředí klienta může konkurovat sociálním ubytovacím zařízením.

Možnosti odlišení se od konkurence dle Molka (2011, s. 53 – 55):

- v rámci cenové konkurence odlišit nabídkou služeb, zahrnout nové dodatečné služby, změnit způsob poskytování služeb a prostředí, ve kterém se poskytují,

- nabízet vyšší kvalitu služeb, kterou významným způsobem ovlivňují zaměstnanci,
- sledovat výkonnost svých zaměstnanců i u konkurence,
- zvýšení produktivity práce při poskytování služeb – nové technologie, vzdělávání zaměstnanců.

Hrozící konkurencí je v současné době pro Domov Barbora dostavba Domova seniorů v Uhlířských Janovicích. Do nově vybudovaného domova se přestěhuje Domov „Na Terasách“ v Ratajích, který slouží 24 klientů. Nyní se kapacita domova se navýší na 154 lůžek. Možná dojde ke snížení poptávky po službách Domova Barbora, ale nepředpokládá se takový úbytek žadatelů, aby nebyla naplněna kapacita Domova.

*Tabulka 5 Počet vybraných poskytovatelů sociálních služeb (MPSV, © 2006 – 2015)*

	<b>Středočeský kraj</b>
<b>Domovy po seniory</b>	89
<b>Domovy pro osoby se zdravotním postižením</b>	37
<b>Chráněné bydlení</b>	40
<b>Celkem</b>	166

Nejbližší konkurencí v poskytování služeb „domov pro seniory“ je Domov důchodců Čáslav.

**Domov důchodců Čáslav** (© 2013 – 2015) je příspěvková organizace zřízená Městem Čáslav. Sociální služby pro seniory poskytuje ve dvou budovách s celkovou kapacitou 105 míst. Služby jsou určeny seniorům od 65 let. Domov poskytuje základní, fakultativní a doplňkové služby. Mezi aktivity domova patří nejrůznější volnočasové aktivity, kulturní a sportovní aktivity, muzikoterapie, ergoterapie, rehabilitace. Webové stránky organizace poskytují základní informace o domově. Bližší informace o činnosti organizace, zapojení dobrovolníků, plnění stanovených cílů je popsáno na webových stránkách města Čáslav v rámci Komunitního plánování sociálních služeb. Město Čáslav se snaží pro své občany přizpůsobit všechny sociální služby jejich potřebám.

Tabulka 6 Srovnání Domova Barbora s Domovem důchodců Čáslav (vlastní zpracování)

	Kapacita	Cena ubytování			Cena stravování
		1-lůžkový pokoj	2-lůžkový pokoj	3-lůžkový pokoj	
<b>Domov Barbora (domov pro seniory)</b>	76	154 - 190 Kč	135 - 162 Kč	132 Kč	170 Kč
<b>Domov důchodců Čáslav</b>	105	190 Kč	170 Kč	150 Kč	150 Kč

**Domov Na Hrádku** (© 2010) je příspěvkovou organizací Středočeského kraje. V současné době poskytuje 5 sociálních služeb: domov pro seniory (4 lůžka), domov pro osoby se zdravotním postižením (42 lůžek), chráněné bydlení (20 lůžek), pečovatelská služba max. pro 15 uživatelů a podpora samostatného bydlení s kapacitou pro 2 uživatele. Domov na svých webových stránkách podává přehledné a ucelené informace o své činnosti, vyzývá dobrovolníky k zapojení do organizace a stejně jako Domov Barbora vydává noviny pod názvem „Hrádeček“.

Tabulka 7 Srovnání Domova Barbora s Domovem Na Hrádku (vlastní zpracování)

		Kapacita	Cena ubytování			Cena stravování
			1-lůžkový pokoj	2-lůžkový pokoj	3-lůžkový pokoj	
<b>Domov Barbora</b>	<b>DS<sup>1</sup></b>	76	154 - 190 Kč	135 - 162 Kč	132 Kč	170 Kč
	<b>DOZP</b>	43	190 Kč	162 Kč	137,50 Kč	
	<b>CHB</b>	13	190 Kč	155 Kč	-	
<b>Domov Na Hrádku</b>	<b>DS</b>	4	210 Kč	195 Kč	-	147 Kč nebo 154 Kč
	<b>DOZP<sup>2</sup></b>	42	200 Kč	190 Kč	180 Kč	
	<b>CHB<sup>2</sup></b>	20	200 Kč	195 Kč	185 Kč	individuální <sup>3</sup>

<sup>1</sup>ceny ubytování v DS závisí na kategorii pokoje

<sup>2</sup>uvedené ceny za ubytování jsou pokoje se sociálním zařízením, bez sociálního zařízení je cena o 5 Kč nižší

<sup>3</sup>vychází ze skutečně odebrané či nakoupené stravy každého uživatele

Záleží na preferencích, přání, potřeb, ale i na finančních možnostech klientů, pro který z poskytovatelů sociálních služeb se rozhodnou.



### 9.2.6 Závěr Porterova modelu

Tabulka 8 znázorňuje sílu působení jednotlivých faktorů Porterova modelu.

Tabulka 8 Shrnutí 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		

## 9.3 Analýza vnitřního mikroprostředí

Do analýzy vnitřního prostředí je zahrnut rozbor marketingového mixu a hospodaření organizace.

### 9.3.1 Marketingový mix organizace

#### Product – služba

Domov Barbora Kutná Hora poskytuje tři druhy sociálních služeb: domov pro seniory, domov pro osoby se zdravotním postižením a chráněné bydlení. Jedná se o celoroční pobytové služby.

Klientům DS a DOZP jsou nabízeny a dojednávány tyto činnosti:

- ubytování (vytápění, úklid, technická údržba pokojů i společných prostor, péče o prádlo),
- stravování (5 až 6 jídel denně, čtyři druhy diet: racionální, diabetická, šetřící, s omezením tuků),
- pomoc při zvládnutí běžných úkonů péče o vlastní osobu a péče o zdraví,
- zdravotní péče (podávání léků, aplikace injekcí, převazy ran, zajištění zdravotních pomůcek, rehabilitace atd.),
- pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu,

- zprostředkování kontaktu se společenským prostředím,
- sociálně-terapeutické činnosti,
- podpora při zařizování běžných činností (úschova finančních prostředků na depozitní účet, dokumentů, cenností a vkladních knížek do trezoru atd.),
- aktivizační činnosti (pro DOZP ještě výchovné a vzdělávací činnosti),
- pomoc při uplatňování práv a oprávněných zájmů a obstarávání osobních záležitostí uvnitř i vně organizace.

Uživatelé CHB využívají služeb ubytování mající znaky bydlení v domácnosti. Pracovníci jim nabízejí pomoc při zajištění chodu domácnosti a stravy a další služby, které jsou stejné pro DS i DOZP.

Klienti Domova Barbora se mohou zapojit do organizování a naplňování společenského života v Domově.

### **Price – cena**

Měsíční úhrada klientů Domova zahrnuje cenu za ubytování a stravování. Cena ubytování je stanovena podle kategorie pokoje, který klient užívá. Klient si sám hradí úkony péče nad rámec stanovené zákonem. Cena se odvíjí od skutečné výše spotřebovaného času nezbytného k zajištění úkonů dle částky stanovené ve smlouvě (viz ceny uvedené v kapitole 9.2.5).

### **Promotion – marketingová komunikace**

Pro komunikaci s potenciálními zákazníky využívá Domov Barbora internetové stránky, Facebook, tištěné materiály formy brožur, pořádá Vánoční a Velikonoční výstavy výrobků klientů s možností jejich prodeje, vydává noviny „Novinky z Barbory“, které sponzorsky tiskne tiskárna Grafia Gryč v Kutné Hoře. Nejlepším způsobem propagace je doporučení klientů či jejich rodin ostatním občanům, kteří se nachází v podobné životní situaci a mohli by chtít využít služeb Domova Barbora.

Webové stránky Domova ([www.domov-barbora.cz](http://www.domov-barbora.cz)) mají jasně definovanou strukturu a uživatel se v nich snadno orientuje. Barevné provedení (zelená v kombinaci s bílou) je vhodně zvolená a působí uceleně. Úvodní stránka podává základní informace a aktuální zprávy o dění v Domově. Z hlavní nabídky, která je umístěná na horizontální liště, si uživatel může vybrat konkrétní položku, která ho zajímá. Poté pracuje s nabídkou na vertikál-

ní liště, která rozšiřuje možnosti položky z hlavní lišty. V pravém horním rohu je možnost zvětšení velikosti písmen na webu. Z webu je možné stáhnout důležité dokumenty, které jsou uloženy v pdf. formátu. Jsou zde umístěny Výroční zprávy, Návštěvní řády, Ceníky ubytování a stravování, formuláře a tiskopisy potřebné pro potencionální zájemce s žádostí o sociální služby atd.

Tabulka 9 Design webových stránek Domova Barbora Kutná Hora  
(©2012 – 2015)



Informace o dobrovolnictví jsou schovány v záložce „Pracovní nabídky“ s tímto stručným textem:

*„Domov Barbora Kutná Hora vítá zájemce o pozici dobrovolník. Hledáme dobrovolníky jak k seniorům, tak ke klientům s lehčím i středně těžkým stupněm zdravotního postižení. Dobrovolníci svoji činnost v Domově vykonávají na základě uzavřené smlouvy mezi Oblastní charitou Kutná Hora, Domovem Barbora Kutná Hora a dobrovolníkem. V případě zájmu o činnost dobrovolníka v Domově kontaktujte prosím personalistku domova nebo Oblastní charitu Kutná Hora.“ (Domov Barbora Kutná Hora, © 2012 – 2015j)*

Bližší informace o dobrovolnictví (např. náplň činnosti) potencionální zájemci z webových stránek nezjistí.

Facebook – Domov Barbora se prezentuje i přes sociální síť. Domov na svém profilu sdílí zprávy a novinky o dění v organizaci. Výzva o možnosti dobrovolnictví v Domově chybí. Jedná se o nejrychlejší možnost sdělování informací s minimálními finančními náklady.

Občané se o službách Domova Barbora mohou dozvědět na internetové stránky, v Registru poskytovatelů sociálních služeb prostřednictvím MPSV či Středočeského kraje, z různých novinových článků, brožur Domova, od ostatních spoluobčanů atd.

### **Place – místo, distribuce**

Domov Barbora je umístěn v centru historického jádra města Kutná Hora, která je zapsaná v seznamu památek UNESCO. Zařízení je dostupné i pěšky. Záleží však na druhu zvolené dopravy a na člověku samotném.

Organizace nabízí své služby nepřetržitě po celý rok. Disponuje bezbariérovým přístupem, moderním technickým vybavením, tělocvičnou, zahradou a krytým bazénem.

### **People – lidé**

Během celého roku 2014 probíhalo vzdělávání zaměstnanců, aby si prohlubovali svou kvalifikaci a doplňovali svoje teoretické znalosti i praktické dovednosti. Je kladen důraz na kvalitní práci zaměstnanců, především u pracovníků přímé péče o klienty Domova. 3 zaměstnanci si zvyšovali svou kvalifikaci studiem na vyšších a vysokých školách v oborech potřebných pro práci v sociálních službách. Pracovníci se pravidelně účastní supervizí s cílem podpory a sdílení profesních starostí a prevence stresu a syndromu vyhoření zaměstnanců Domova, především na úseku sociální a zdravotní péče. (Domov Barbora Kutná Hora, © 2014)

V roce 2014 obstarávalo služby domova 105 zaměstnanců. Pracovníci pracují v nepřetržitém a jednosměnném pracovním režimu. 51 zaměstnanců pracuje na směny. (Domov Barbora Kutná Hora, © 2014)

Tabulka 10 Struktura zaměstnanců k 31. 12. 2014  
(Domov Barbora Kutná Hora, © 2015)

POVOLÁNÍ	POČET
Hospodářsko-správní	6
Všeobecné sestry	11
Fyzioterapeut	1
Sociální pracovníci	3
Vychovatelé	4
Osobní asistent	2
Pracovníci v sociálních službách	51
Vrátní	4
Manuálně pracující	23
<b>CELKEM</b>	<b>105</b>

Domov Barbora Kutná Hora (© 2012 – 2015i) se zúčastnil Individuálního projektu Středočeského kraje „Zvyšování kvality sociálních služeb ve Středočeském kraji“ s registračním číslem CZ.1.04/3.1.00/05.00049. Projekt byl financován z Evropského sociálního fondu prostřednictvím OP Lidské zdroje a zaměstnanost a ze státního rozpočtu ČR s cílem vzdělávání pracovníků.

#### **Physical evidence – materiální prostředí**

Budovy Domova Barbora na Pirknerově náměstí již prošly rozsáhlou rekonstrukcí, která zvýšila kvalitu života klientů Domova. Moderní technické vybavení zpříjemňuje a zpořádňuje nejen život klientů v Domova, ale i zlepšuje pracovní podmínky zaměstnancům. V areálu mohou klienti využívat bazén a velkou zahradu, o jejíž údržbu se mimo pracovníků starají i klienti Domova.

Domov pro seniory v Bartolomějské ulici (tzv. Charita) má dosud zastaralé vybavení. Jsou prováděny jen nejnnutnější opravy a plánuje se rozsáhlá rekonstrukce tohoto objektu, aby byl navýšen komfort a pohodlí pro jeho obyvatele.

#### **Process – procesy**

K zajištění chodu organizace se každodenně využívá řada procesů, které jsou sestaveny v souladu s vnitřními normami a tak, aby byla splněna požadovaná kvalita poskytovaných

služeb. Dodržování procesů a zjištění jejich efektivnosti se v organizaci provádějí kontrolní činnosti vlastními zaměstnanci nebo jinými kontrolními orgány (např. Krajská hygienická stanice SK, Okresní správa sociálního zabezpečení, VZP, Městský úřad Kutná Hora atd.)

V roce 2014 se organizace zúčastnila Auditů kvality, řízení a ekonomiky v rámci projektu „Kvalita sítě pobytových služeb pro seniory a osoby se zdravotním postižením ve Středočeském kraji“ pod registračním číslem CZ.1.04/3.1.00/A9.00003. Projekt byl financován dotací poskytnuté v rámci OP Lidské zdroje a zaměstnanost Evropského sociálního fondu. Audit se týkal Domova pro seniory a jeho doporučení budou postupně zapracována do chodu organizace.

### 9.3.2 Hospodaření organizace

Hospodaření organizace Domova Barbora Kutná Hora (© 2014) popisuje následující shrnutí.

V roce 2014 dosáhly příjmy Domova Barbora výše 48,98 mil Kč. Výsledek hospodaření za rok 2014 byl nulový.

Největším zdrojem příjmů byly dotace (23,1 mil. Kč) a příjmy z úhrad klientů (21,4 mil. Kč).

Dotace na provoz získává Domov ze státního rozpočtu prostřednictvím MPSV, od zřizovatele a Úřadu práce. Za rok 2014 činily tyto dotace 17,7 mil. Kč od MPSV, 4,9 mil. Kč od zřizovatele Středočeského kraje a 4 912 tis. Kč od Úřadu práce na VPP a SÚPM.

Dotace MPSV byly použity na mzdy, odvody zdravotního a sociálního pojištění a část na úhradu za nákup elektrické energie, plynu a vody. Příspěvek od zřizovatele byl použit na opravu a údržbu majetku, nákup dlouhodobého majetku, úhradu energií a služeb.

Příjmy od klientů pokrývají především nákupy potravin a dalšího materiálu, energií a služeb potřebné k plynulému chodu Domova a k zajištění kvality poskytované péče. Spolu s úhradami od zdravotních pojišťoven (3,59 mil. Kč) pokryjí náklady na mzdy zdravotnického personálu a částečně i pracovníků přímé péče.

V rámci doplňkové činnosti, vaření obědů pro veřejnost, bylo prodáno 1 205 ks obědů ve výši 6 924 tis. Kč.

Na základě usnesení Zastupitelstva Středočeského kraje (© 2015b) byla pro rok 2015 schválena dotace ve výši cca 15 mil. Kč pro Domov Barbora Kutná Hora, poskytovatele sociálních služeb.

## 9.4 SWOT analýza

SWOT analýza Domova Barbora podává informace o vnitřních silných a slabých stránkách organizace, vnějších příležitostech a hrozbách.

### Silné stránky

- Kvalitu poskytujících služeb v domově zajišťuje kvalifikovaný personál, který má možnost se dále vzdělávat a prohlubovat tak své znalosti a dovednosti.
- Klienti bydlí v nově zrekonstruovaných bezbariérových budovách s moderním vybavením. K dispozici je klientům krytý bazén a prostorná zahrada, kde se v letních měsících odehrává oblíbené opékání špekáčků.
- Přehledné webové stránky podávají základní a důležité informace o organizaci. Domov informuje veřejnost o své činnosti v článcích prezentovaných na svých webových stránkách. Vydává vlastní noviny pod názvem „Novinky z Barbory“.
- Informování o dění v Domově Barbora v místních novinách (např. Obzory Kutnohorská) i na zpravodajských webových portálech (např. [www.svoboda.info](http://www.svoboda.info)).

### Slabé stránky

- Domov pro seniory v Bartolomějské ulici (tzv. Charita) by potřebovala celkovou rekonstrukci, na kterou se nedostává finančních prostředků. I když obyvatelé tohoto domova jsou převážně spokojeni a mají pocit domáctějšího prostředí, určitá vylepšení by si domov určitě zasloužil.
- Webové stránky Domova nepodávají bližší informace o možnosti zapojení dobrovolníků do organizace a jejich možné činnosti.

### Příležitosti

- Zvýšení finančních i nefinančních prostředků (dotací, sponzorských darů) na činnost organizace, aby mohla být provedena nejen rekonstrukce domova v Bartolomějské ulici.
- Se stárnutím populace dochází k nárůstu poptávky po sociálních službách.

- Přizpůsobování služeb dle individuálních potřeb klientů.
- Zvýšení důchodů a příspěvků na péči, které jsou hlavním zdrojem příjmů osob využívající tyto sociální služby.
- Rostoucí počet dobrovolníků, nejen v sociálních službách, mohou organizace využít pro navýšení kvality poskytovaných služeb.

### **Hrozby**

- Snížení výši finančních prostředků poskytovaných ze státního rozpočtu, neboť se to odráží od výkonnosti ekonomiky státu.
- Negativní změny v legislativě – změna výpočtu valorizací důchodů, změny v posuzování žádostí o příspěvky na péči, snížení výše příspěvku na péči atd.
- Zvýšení důchodového věku pro odchod do starobního důchodu. Snaha státu o co nejdelší ekonomicky aktivní život jedinců může vést ke snížení poptávky po sociálních službách.
- Zaměstnanci jsou důležitou součástí organizace. Z velké části určují kvalitu poskytovaných služeb. Na trhu práce je nedostatek kvalifikovaných pracovníků pro práci v sociálních službách, proto např. úřady práce nabízí registrovaným nezaměstnaným uchazečům o práci rekvalifikační kurzy na post pracovníka v sociálních službách.



## 10 MARKETINGOVÉ CÍLE

Marketingové cíle vznikají na základě strategických cílů celé organizace. Marketingový plán vychází ze strategického cíle **využívat zapojování dobrovolníků v organizaci**. Dlouhodobou snahou je rozvíjet spolupráci s neziskovou organizací (Oblastní charita Kutná Hora), která zprostředkovává a zajišťuje dobrovolnickou službu.

Na strategický cíl navazuje taktický marketingový cíl:

- V roce 2015 navázat spolupráci alespoň se 4 novými dobrovolníky, kteří se budou pravidelně zapojovat do nabídky aktivizace dle individuálních přání klientů.

Akční programy k dosažení marketingového cíle.

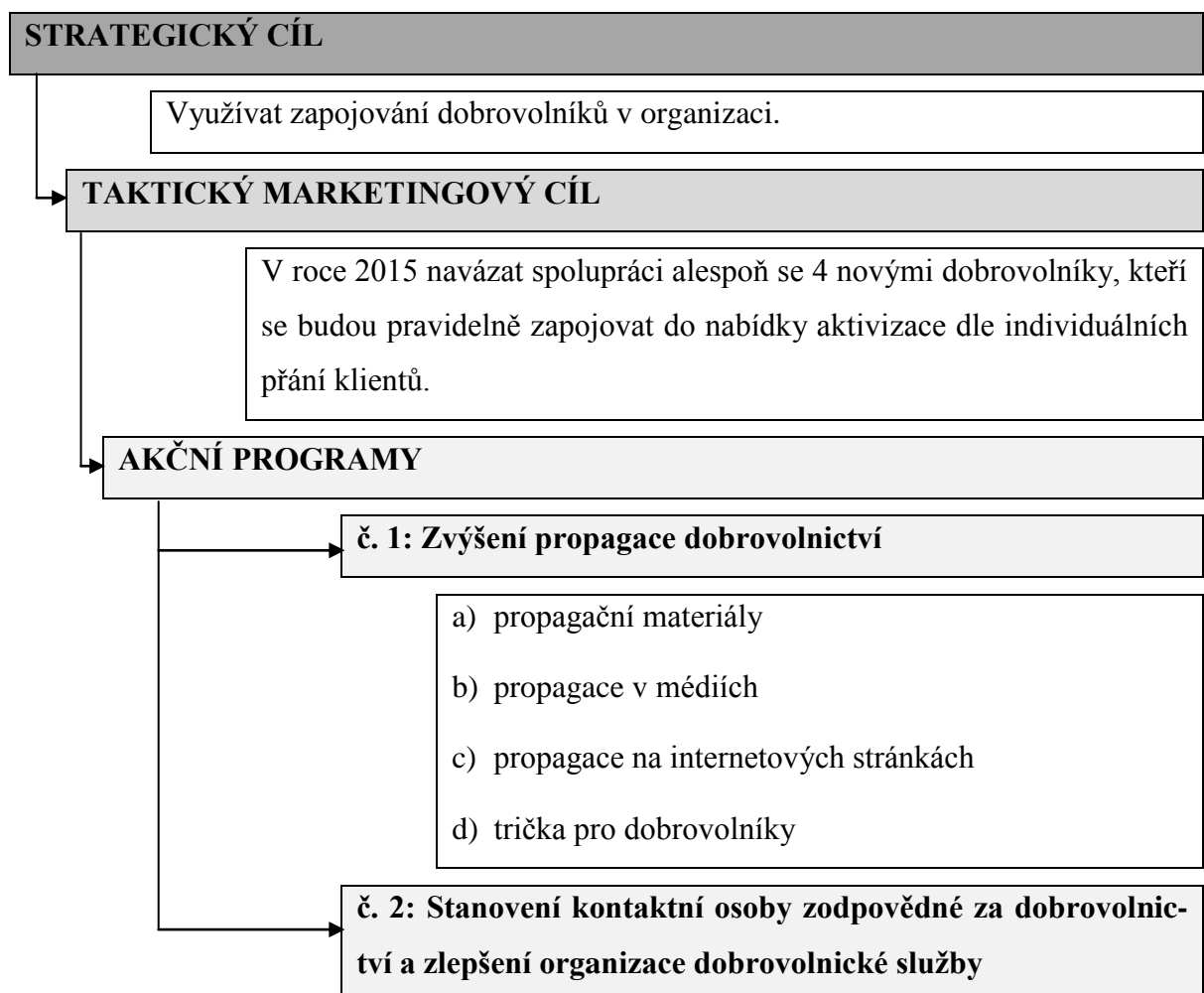
- č. 1: Zvýšení propagace dobrovolnictví.
- č. 2: Stanovení kontaktní osoby zodpovědné za dobrovolnictví a zlepšení organizace dobrovolnické služby.

## 11 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Pro marketingový plán je zvolena **rozvojová strategie**, která se zaměřuje na oblast dobrovolnictví v Domově Barbora.

Je důležité zvýšit zájem a podvědomí lidí o dobrovolnictví. Informovat veřejnost o možnostech darovat svůj volný čas ve prospěch druhých lidí. Aby byla činnost dobrovolníků prospěšná a byla užita tam, kde je potřeba. Je důležité se také zaměřit na organizaci činnosti dobrovolníků a zapojení zaměstnanců do procesu spolupráce s dobrovolníky.

Tabulka 11 Schéma projektu (vlastní zpracování)



## 12 FORMULOVÁNÍ AKČNÍCH PROGRAMŮ

Akční programy (plány) definují konkrétní aktivity, kterými budou splněny stanovené marketingové cíle.

### 12.1 Akční plán č. 1: Zvýšení propagace dobrovolnictví

Je důležité šířit myšlenky o dobrovolnictví mezi veřejností, aby zanikly mylné představy, které si společnost stále nese z minulosti. Způsoby vyhledávání dobrovolníků, které může Domov Barbora využít k šíření myšlenky o dobrovolnictví.

#### A. Propagační materiály

Vytvoření informačních materiálů (letáků a plakátů) o možnosti dobrovolnické služby v Domově Barbora. Tyto propagační materiály by měly být volně k dispozici v Domově a také vyvěšeny na nástěnkách, ve školách, na úřadech, v dobrovolnickém centru a na dalších veřejně dostupných místech. Materiály by měly podávat informace o tom, jak se stát dobrovolníkem, co dobrovolníkovi přináší, jaké dobrovolnické aktivity může vykonávat a kontaktní osobu, na kterou se mohou v případě zájmu obrátit. Může být doplněn o různé konkrétní příběhy související s dobrovolnictvím v Domově.

Propagační materiály nemusí mít složitý design a může se využít služeb místní tiskárny Grafia Gryč pro tisk 15 ks plakátů o velikosti A3 (297x420 mm). Tato tiskárna sponzorsky tiskne pro Domov jejich noviny a je možné je oslovit i s poptávkou tisku plakátů.

Letáky budou tištěny na běžný kancelářský papír o velikosti A5 s jednoduchou grafickou úpravou přímo v Domově.

Distribuce letáků a plakátů bude probíhat každý rok vždy během září při tisku v počtu 300 ks letáků a 15 ks plakátů.

#### Realizace

Nejprve se vytvoří návrh informačních letáků (viz. Příloha I). Osloví se vybraná tiskárna s požadavkem tisku plakátů na základě sponzorského daru. Dohodne se konkrétní design propagačních materiálů. V případě vyslovení nesouhlasu tiskárny se sponzorským tiskem letáků, zjištění ceníku tisku. Pro velmi jednoduchou podobu letáků je lze vytisknout přímo v Domově Barbora. Rozmístění propagačních materiálů do organizací po Kutné Hoře zajistí sami dobrovolníci ve spolupráci s klienty Domova, do škol v Čáslavi budou zaslány

poštou. V Domově Barbora umístit plakát na nástěnku u hlavního vchodu při vstupu do hlavní budovy organizace a nechat zde i k dispozici volně dostupné letáky.

Umístění letáků a plakátů:

- Domov Barbora – 50 ks letáků, 5 ks plakátů
- Městský úřad Kutná Hora – 25 ks letáků, 1 ks plakát
- Městská knihovna Kutná Hora – 25 ks letáků, 1 ks plakát
- Kavárna a Galerie Bartoloměj v Kutné Hoře – 25 ks, 1 plakát
- Oblastní charita Kutná Hora, dobrovolnické centrum – 25 ks, 1 ks plakát
- Střední odborná škola a Střední odborné učiliště řemesel – 25 ks, 1 ks plakát
- Církevní gymnázium v Kutné Hoře – 25 ks, 1 ks plakát
- Gymnázium Jiřího Ortena – 25 ks, 1 ks plakát
- Vyšší odborná škola, Střední průmyslová škola a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky – 25 ks, 1 ks plakát
- Gymnázium a Střední odborná škola pedagogická Čáslav – 25 ks, 1 ks plakát
- Vyšší odborná škola, Střední průmyslová škola a Obchodní akademie Čáslav – 25 ks, 1 ks plakát

Časová náročnost: 9 dní

- vytvoření informační letáků – návrh, design = 1 den v srpnu
- oslovení tiskárny, dohodnutí detailů = 1 den v srpnu
- tisk 15 ks plakátů = 3 dny v září
- tisk 300 ks letáků = 1 den v září
- rozmístění letáků = 3 dny v září

Náklady: 745 Kč

- tisk 15 ks plakátů = 600 Kč – sponzorsky
- tisk 300 ks letáků = 100 Kč – z prostředků Domova
- rozeslání propagačních materiálů poštou = 45 Kč – z prostředků Domova

Odpovědné osoby: kontaktní osoba dobrovolníků, ředitelka, dobrovolník.

## **B. Propagace v médiích**

V novinách „Novinky z Barbory“ a ostatních místních periodikách, které publikují aktuální novinky, které se v Domově odehrály či budou dít. Přidat k tomu informace o činnosti dobrovolníků v organizaci s výzvou pro potenciální dobrovolníky, které Domov mezi sebe rád přivítá. Inzerce v periodiku „Obzory Kutnohorska“ s výzvou pro potenciální zájemce o dobrovolnictví bude probíhat v říjnu.

### Realizace

Při realizaci této části plánu je potřeba nejprve vyhledat ceník inzerce, vybrat umístění, velikost a typ inzerce. Zvolit čas pro zveřejnění inzerce. V tomto případě se jedná o měsíc říjen. Následuje vypracování podkladů pro inzerci podle stanovených podmínek, jejich předání a vyhotovení.

Časová náročnost: 33 dní

- vyhledání ceníku a zvolení typu inzerce = 1 den září
- vypracování podkladů = 1 den v září
- vyhotovení a zveřejnění inzerce v novinách „Obzory Kutnohorska“ a „Novinky z Barbory“ = měsíc říjen – 31 dní

Náklady: 2 500 Kč

- inzerce v novinách „Novinky z Barbory“ = 0 Kč – tisk sponzorsky tiskárnou Grafia Gryč v Kutné Hoře
- inzerce v novinách „Obzory Kutnohorska“ = 2 500 Kč – z prostředků Domova

Odpovědné osoby: kontaktní osoba dobrovolníků, ředitelka.

## **C. Propagace na internetových stránkách**

Internet je v dnešní době využíván stále častěji a to všemi věkovými kategoriemi. Webové stránky Domova (www.domov-barbora) a také facebookový profil by měly podávat bližší informace o dobrovolnictví. Z analýzy webových stránek Domova vyplynulo, že informace o dobrovolnictví jsou skryty pod záložkou „Pracovní nabídky“ na hlavní horizontální liště a poskytují jen velmi stručné sdělení o možnosti dobrovolnické činnosti v Domově Barbora. Bylo by vhodné vytvořit pro dobrovolnictví vlastní záložku na hlavní horizontální liště a doplnit více informací pro potenciální dobrovolníky, aby měli větší přehled o tom, jak dobrovolnictví v organizaci vypadá.

### Realizace

Tato fáze akčního plánu zahrnuje vymyšlení textu podávající informace pro potenciální dobrovolníky. Vytvoření vlastní záložky dobrovolnictví na webových stránkách organizace a doplnění informací o dobrovolnictví na web a facebook.

Návrh textu poskytující informace o dobrovolnictví, který lze přidat na webové stránky a facebook Domova Barbora.

### **Pomáhejte s námi.**

#### **Darujte svůj volný čas a energii našim klientům – staňte se dobrovolníkem.**

Domov Barbora vítá zájemce o dobrovolnictví. Hledá dobrovolníky jak k seniorům, tak ke klientům s lehčím i středně těžkým stupněm zdravotního postižení.

**Dobrovolníkem** se může stát každý z nás, kdo se ze své svobodné vůle rozhodne věnovat svůj volný čas, dovednosti a schopnosti ve prospěch druhých. A to vše bez nároku na finanční odměnu. Nezáleží na vzdělání, profesi, praxi ani na tom, zda jste student, důchodce či žena na mateřské dovolené. Každý z nás něco umí, co může poskytnout ostatním!

**Dobrovolník** nenahrazuje práci odborného personálu, pouze ji vhodně podporuje a doplňuje. Přináší mu pocit smysluplnosti z dobré věci, zkušenosti, dovednosti a obohacení v mezilidských vztazích. Svou činností přispívá ke zkvalitnění poskytovaných služeb našeho domova.

**Dobrovolník** se může zapojit do jednorázových akcí či pravidelných aktivit domova (skupinová či individuální činnost).

#### **Možnosti dobrovolnické činnosti:**

- společník pro jednotlivce či skupinu,
- povídání, naslouchání, čtení, hraní společenský her,
- doprovod na vycházky,
- vedení zájmové aktivity,
- zapojení se do pomoci při akcích domova,
- nejrůznější volnočasové aktivity dle domluvy se sociálním pracovníkem domova a na základě přání klienta a možností dobrovolníka.

Máte zájem o dobrovolnictví?

Pokud ano, neváhejte a kontaktujte Domov Barbora Kutná Hora a domluvte si schůzku. Pohlédnete si prostředí Domova, seznámíte se s činností organizace, zaměstnanci a klienty. Domluvíte se na druhu Vaší činnosti a poté budete odkázáni na koordinátorku dobrovolníků v Oblastní charitě Kutná Hora. Dobrovolníci svou činnost vykonávají na základě uzavřené smlouvy mezi Oblastní charitou Kutná Hora, Domovem Barbora Kutná Hora a dobrovolníkem.

**Rádi Vás mezi sebe přivítáme a hluboce si vážíme Vaší pomoci.**

Časová náročnost: 2 dny a dále v průběhu roku dle potřeby

- vymyšlení textu s informacemi o dobrovolnictví = 1 den
- vytvoření záložky „Dobrovolnictví“ na webu a vložení textu na web i facebook = 1 den
- doplňování aktualit na web i facebook = v průběhu roku dle potřeby

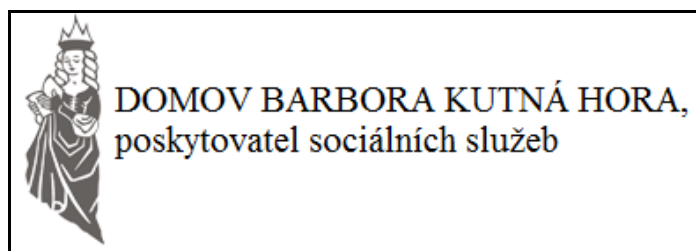
Náklady: 0 Kč

Odpovědné osoby: kontaktní osoba dobrovolníků, správce sítě, ředitelka.

#### **D. Trička pro dobrovolníky**

V Domově Barbora nemají zaměstnanci striktně stanovené pracovní oblečení. Někdy je těžké rozeznat, kdo je zaměstnanec a kdo např. návštěva. Kdyby dobrovolníci nosili jednotná trička, bylo by to přínosné nejen pro klienty Domova, kteří by věděli, o koho se jedná, ale i jako určitý typ propagace mezi veřejností. Tričko s krátkým rukávem pro dobrovolníka neznamena, že ho nemůže nosit i v běžném životě. Samozřejmě, že ani dobrovolníky nelze nutit, aby měli předepsané oblečení. Dobrovolníkovi by měla být tato možnost nabídnuta a rozhodnutí nechat na něm samotném. V případě zájmu o „dobrovolnické“ tričko zajistí Domov vše potřebné, aby jej zájemce mohl dostat. Tričko žluté barvy bude obsahovat na přední straně logo Domova a na zadní straně označení „Dobrovolník“.

Obr. 6 Logo na tričko pro dobrovolníka

Realizace

Při vstupu dobrovolníka do organizace nabídnout možnost koupě trička. V případě zájmu dohodnout podrobnosti jako je velikost trička a poslat objednávku. Dále následuje výroba trička s potiskem, zaplacení a předání dobrovolníkovi.

Časová náročnost: 7 dní

- nabídka a případná objednávka trička = 1 den
- výroba trička = 5 dnů
- zaplacení a předání dobrovolníkovi = 1 den

Náklady: 250 Kč

- výroba trička s krátkým rukávem a potiskem = 250 Kč (100 Kč z prostředků Domova, 150 Kč hradí dobrovolník)

Odpovědné osoby: kontaktní osoba dobrovolníků, dobrovolník, vedoucí ekonomického úseku

**12.1.1 Shrnutí Akčního plánu č. 1**

Následující Tabulka 12 shrnuje časovou a finanční náročnost Akčního plánu č. 1: Zvýšení propagace dobrovolnictví.

Tabulka 12 Shrnutí Akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování)

<b>Aktivitiy</b>	<b>Časová náročnost</b>	<b>Náklady</b>
Propagační materiály	9 dní	745 Kč
Propagace v médiích	33 dní	2 500 Kč
Propagace na internetových stránkách	2 dny a v průběhu roku	0 Kč
Trička pro dobrovolníky	7 dní	250 Kč
<b>Celkem</b>	<b>51 dní</b>	<b>3 495 Kč</b>



## 12.2 Akční plán č. 2: Zlepšení organizace dobrovolnické služby v Domově Barbora

Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, měla by si každá organizace ujasnit své představy o dobrovolnictví, které lze zjistit z odpovědí na následující otázky. Na základě zodpovězených otázek se zjistí, jak by mohla vypadat organizace dobrovolnictví v Domově.

*PROČ chceme zapojit dobrovolníky do chodu organizace? Chceme tomuto cíli věnovat svůj čas a energii?*

- Cílem zapojení dobrovolníků do organizace je zkvalitnění poskytovaných služeb a spokojený klient je odrazem plnění poslání Domova. Dobrovolníci do organizace přináší nové pohledy na řešení problémů, zpětnou vazbu o chodu organizace a spokojenosti klientů. Neformální vztah ke klientům vede k lepšímu identifikování jejich individuálních potřeb, přání, ale i problémů. Mohou dělat činnosti, které v běžném provozu není možné zajistit zaměstnanci. Propagují organizaci mezi veřejností, což může vést ke zvýšení poptávky po službách organizace, ale i ke zvýšení zájmu občanů o dobrovolnickou službu.

*KDE budou dobrovolníci pracovat, v jakých službách, prostorách a u kterých klientů?*

- Dobrovolníci v Domově Barbora věnují svůj čas seniorům nebo osobám se zdravotním postižením. Na jakou cílovou skupinu se zaměření je na jejich rozhodnutí. Dobrovolníci mohou využívat prostory společenské místnosti, zahrady či zůstat na pokoji klienta. Vybudování zázemí pro dobrovolníky v organizaci.

*CO budou dělat a jaká bude náplň jejich činnosti?*

- Náplň činností dobrovolníka je závislá nejen na jeho tvůrčí fantazii, ale také se odvíjí od potřeb klientů a možností Domova. Důležitým bodem je sestavení nabídky činností, které mohou dobrovolníci vykonávat. Vychází ze vzájemné interakce pracovníků a klientů, neboť oni nejlépe vědí, co by jim pomohlo a zpříjemnilo práci či pobyt v Domově.

Návrh nabídky činností v Domově Barbora:

- společník pro jednotlivce nebo skupinu klientů,
- povídání, čtení, naslouchání, hraní společenských her,
- doprovod na vycházky,

- vedení zájmové aktivity,
- zapojení se do pomoci při akcích domova,
- nejrozličnější volnočasové aktivity dle domluvy s kontaktním pracovníkem dobrovolníků a pracovníky a na základě přání klienta a možností dobrovolníka.

*KDY budou do organizace docházet a v jakých časových intervalech?*

- Minimální a doporučovaný požadavek jsou 2 hodiny jednou za týden. V dopoledních hodinách probíhají převážně aktivizační činnosti, rehabilitace, koupání, hygieny aj. Lze spíše doporučit spíše odpolední hodiny od 13:30 h. Obvykle se uzavírá s dobrovolníkem smlouva na 3 měsíce s možností jejího prodloužení. Vše se však odvíjí od časových možností dobrovolníka, kolik času chce v Domově strávit a kolik času bude věnovat různým činnostem.

*JAK bude vypadat organizace práce dobrovolníků, nejen jejich příprava, ale také příprava zaměstnanců a klientů na vstup dobrovolníka apod.?*

- Na základě vyplněné přihlášky (viz. Příloha II) dobrovolníkem sepiše koordinátor dobrovolníků smlouvu: Dohoda o dobrovolnické činnosti v rámci programu „Dobrovolná služba v nemocnici“ (viz. Příloha III). Dohoda se sepisuje mezi dobrovolnickým centrem Oblastní charity Kutná Hora (vysílající organizace), Domovem Barbora Kutná Hora, poskytovatelem sociálních služeb (přijímací organizace), a dobrovolníkem. Koordinátor dobrovolníků zajišťuje řádné proškolení dobrovolníků, poučí je o jejich právech a povinnostech, zve je na pravidelné hodnotící schůzky a uvede je na kontaktní pracoviště. Zajistí pojištění dobrovolníka. Po měsíci své činnosti by dobrovolník měl dát zpětnou vazbu koordinátorovi dobrovolníků o tom, jak se jeho služba vyvíjí, je-li spokojen, případně navrhnout změny v jeho činnosti. Po ukončení činnosti je možné dobrovolníkovi vystavit potvrzení o dobrovolnické službě.
- Tento koordinátor v OCH se nezabývá jen dobrovolnictvím v Domově Barbora. Organizuje výběr dobrovolníků, informuje veřejnost o dobrovolnických programech a nabízí řadu možností zapojení se do prospěšných aktivit. Záleží na dobrovolníkovi, co si z dané nabídky vybere či přijde s novým vlastním nápadem.

- Konkrétní zaškolení o vnitřním chodu organizace, seznámení s oddělením, personálem a konkrétním klientem (či klienty) by měla mít na starost kontaktní osoba v Domově.
- Setkávání dobrovolníků, ale i zaměstnanců s kontaktní osobou nebo přímo s koordinátorem dobrovolníků ke zhodnocení činnosti, návrhů změn a připomínek.
- Uspořádat schůzku koordinátora dobrovolníků a kontaktní osoby, na které budou podány informace o vstupu dobrovolníků do organizace. Je důležité, aby personál věděl, že dobrovolník není přítěží, ale může přinést velkou pomoc a usnadnění jejich práce. Personál by měl být poučen o povinnostech dobrovolníků, náplni a místa jejich činnosti, o vhodném přístupu k dobrovolníkům. Pracovníci by měli mít prostor k vyjádření svých názorů k činnostem dobrovolníků, k jejich časovému harmonogramu, výběru, získávání a motivování. Jedná se o důležitou zpětnou vazbu, která může přispět k vylepšení dobrovolnických programů v organizaci.

*KDO bude zodpovědný za dobrovolníky v organizaci a jaký profil má mít dobrovolník?*

- Stanovení kontaktní osoby zodpovědné za dobrovolnickou službu v Domově, který je zároveň prostředníkem mezi koordinátorem a organizací. Důležitá je však spolupráce všech zaměstnanců.
- Dobrovolníkem může být fyzická osoba starší 15 let, skupina lidí, sdružení a firma v rámci firemního dobrovolnictví.
- Dobrovolník by měl být empatický, spolehlivý, zodpovědný, mít kladný vztah k lidem a umět jim naslouchat.

*KE KOMU bude dobrovolník docházet?*

- Zjištění zájmu u klientů o dobrovolnickou činnost ve spolupráci s pracovníky Domova.

### **Doporučení vyplývající pro organizaci dobrovolnictví.**

#### **A. Stanovení kontaktní osoby dobrovolníků v Domově.**

Nejlépe sociální pracovník, který se zabývá volnočasovými a aktivizačními činnostmi klientů. Činnosti kontaktní osoby:

- stará se o propagaci dobrovolnictví,
- spolupráce s koordinátorem dobrovolníků v OCH, sjednává schůzky dobrovolníků i personálu s koordinátorem a supervizorem, dává podněty pro zlepšení činnosti dobrovolníků,
- uvádí dobrovolníka na konkrétní pracoviště, seznamuje ho s chodem nejen oddělní, ale i celé organizace a s personálem,
- je přítomen při prvním kontaktu dobrovolníka s klientem, přeci jen je dobrovolník pro klienta cizí osoba, kterou nezná,
- je dobrovolníkům k dispozici v případě jejich dotazů, pomoci či řešení problému,
- vede potřebné dokumenty o dobrovolnících včetně docházky, kterou předává koordinátorovi dobrovolníků v OCH, docházka je umístěna na oddělení a je tak k dispozici personálu, každý dobrovolník se při svém příchodu zapíše a vyznačí datum své další návštěvy,
- je-li potřeba, poskytuje dobrovolníkům ochranné pomůcky, zaškolí ho do používání elektrického vozíku, umožní přístup k zapůjčení společenských her atd.

Zájemce o dobrovolnictví kontaktuje tohoto pracovníka a sjedná si schůzku, na které se dozví konkrétní informace o jeho budoucí činnosti. Seznámí se s prostředím Domova, jeho zaměstnanci a klienty. Domluví se na termínu, ve kterém bude svou činnost vykonávat. Poté je dobrovolník odkázán na koordinátora dobrovolníků v Oblastní charitě Kutná Hora.

#### B. Sestavení nabídky činností dobrovolníků.

Existuje mnoho aktivit, do kterých lze dobrovolníky zapojit. Do výběru vhodných aktivit je zapotřebí zapojit nejen kontaktní osobu dobrovolníků, ale i ostatní zaměstnance a klienty Domova. Všechny tyto zúčastněné osoby vědí nejlépe, kde by činnost dobrovolníka byla prospěšná tak, aby usnadnila a zpříjemnila život v Domově.

Výběr těchto činností je trvalý a otevřený proces, který se mění spolu s tím, jak se vyvíjí organizace a jak rostou zkušenosti zaměstnanců s dobrovolníky.

C. Vytvoření zázemí pro dobrovolníky.

S rostoucím počtem dobrovolníků v organizaci je vhodné vybudovat pro ně nějaké zázemí. Místnost, kde mohou trávit přestávku a která bude sloužit jako šatna k uložení osobních věcí. Tyto prostory mohou být využity pro setkávání nejen dobrovolníků, ale i ostatních zainteresovaných osob při plánování činnosti dobrovolnictví v Domově.

D. Zpětná vazba pro koordinátora dobrovolníků v OCH.

Po prvním měsíci své činnosti dobrovolník zhodnotí svou činnost a informuje o tom koordinátora dobrovolníků v OCH, případně navrhne změny.

E. Při ukončení činnosti dobrovolníka.

Po ukončení činnosti v organizaci vyplní dobrovolník dotazník, kde zhodnotí průběh dobrovolnické služby, uvede důvod, proč se rozhodl stát dobrovolníkem, kde se o dobrovolnictví dozvěděl a své postřehy a návrhy k vylepšení dobrovolnických aktivit. Tento anonymní dotazník bude k dispozici kontaktní osobě dobrovolníků v Domově a koordinátorovi v OCH jako zpětná vazba, na základě které mohou být provedeny změny ke zlepšení činnosti dobrovolnictví.

### Realizace

Prvním krokem tohoto akčního plánu je stanovení kontaktní osoby, která bude mít na starost dobrovolnickou činnost. Od tohoto kroku se odvíjí další činnosti, které budou poté součástí pracovní náplně kontaktní osoby. Vybudování zázemí pro dobrovolníky – určení místa pro odložení osobních věcí dobrovolníků (šatní skříň) a místo pro jejich setkávání, schůzky s personálem a s koordinátorem. Zpočátku se může jednat o společenskou místnost či kancelář kontaktní osoby. Vytvoření dotazníku pro dobrovolníky, které jim budou předány k vyplnění při ukončení jejich dobrovolnické činnosti v organizaci, a nebo při ročním zhodnocení dobrovolnictví v organizaci.

### *Dotazník pro dobrovolníky*

1. Kde jste se dozvěděli o možnosti dobrovolnictví v Domově Barbora?
2. Jak dlouho vykonáváte dobrovolnickou činnost v organizaci?
3. V jakém intervalu se věnujete dobrovolnické činnosti?
4. S jakými klienty trávíte čas a popište činnosti, kterými se věnujete.

5. Jak vyhodnocujete spolupráci s klientem?
6. Jak se Vaše činnost v organizaci vyvíjela?
7. Zhodnoťte činnost kontaktní osoby.
8. Zhodnoťte spolupráci se zaměstnanci.
9. Zhodnoťte spolupráci s koordinátorem dobrovolníků.
10. Máte nějaké připomínky, návrhy, doporučení na zlepšení dobrovolnictví a poskytovaných služeb v Domově?

Časová náročnost: 51 dní

- schůzka ředitelky Domova, vedoucí sociálního úseku a koordinátora dobrovolníků z Oblastní charity Kutná Hora a dohodnutí požadavků na kontaktní osobu = 1 den v červnu
- schůzka s potencionálními kandidáty = 1 den v červnu
- výběr vhodného kandidáta = 1 den v červnu
- činnost kontaktní osoby = 30 hodin/měsíc od 1. 7. 2015, tj. 360 hodin/rok, při 8 hodinové pracovní době se jedná o 45 dní za rok
- vybudování zázemí pro dobrovolníky = 2 dny v červenci
- vytvoření dotazníků pro vyhodnocení dobrovolnické činnosti – 1 den a v průběhu roku dle potřeby

Tabulka 13 Časová a finanční náročnost činností kontaktní osoby dobrovolníků za rok (vlastní zpracování)

Aktivity	Předpokládaný počet hodin/rok	Hodinová hrubá mzda	Roční náklady
Plánování činností dobrovolníků a spolupráce s nimi, schůzky dobrovolníků	188	93 Kč	17 484 Kč
Informativní schůzky s koordinátorem dobrovolníků	8	93 Kč	744 Kč
Informativní schůzky s personálem	4	93 Kč	372 Kč
Informativní schůzky s vedoucími oddělení	4	93 Kč	372 Kč
Informativní schůzky s klienty Domova	16	93 Kč	1 488 Kč
Vedení potřebné dokumentace	60	93 Kč	5 580 Kč
Propagace dobrovolnictví	80	93 Kč	7 440 Kč
<b>Celkem za rok</b>	<b>360</b>	-	<b>33 480 Kč</b>

Náklady: 33 520 Kč

- odměna kontaktní osoby za rok = 33 480 Kč – z prostředků Domova
- tisk 100 ks dotazníků = 40 Kč – z prostředků Domova, náklady na kancelářské potřeby

Odpovědné osoby: ředitelka, vedoucí sociálního úseku, personalistka, kontaktní osoba dobrovolníků.

### 12.2.1 Shrnutí Akčního plánu č. 2

Následující Tabulka 14 znázorňuje časovou a finanční náročnost Akčního plánu č. 2: Zlepšení organizace dobrovolnické služby v Domově Barbora.

Tabulka 14 Časová a finanční náročnost Akčního plánu č. 2 (vlastní zpracování)

Aktivitiy	Časová náročnost	Náklady
Proces výběru vhodného kandidáta na pozici kontaktní osoba dobrovolníků	3 dny	0 Kč
Činnost kontaktní osoby	45 dní	33 480 Kč
Vybudování zázemí pro dobrovolníky	2 dny	0 Kč
Vytvoření dotazníků	1 den	40 Kč
<b>Celkem</b>	<b>51 dní</b>	<b>33 520 Kč</b>

## 13 ROZPOČET A ČASOVÁ NÁROČNOST MARKETINGOVÉ PLÁNU

### Rozpočet

Výše nákladů není konečná a může se během roku změnit. Náklady na tisk plakátů vzniknou v září a mohou být financovány sponzorsky. U letáků byla zvolena velmi jednoduchá grafická úprava a lze je vytisknout na běžné tiskárně přímo v organizaci. Tím se Domovu navýší náklady na kancelářské potřeby a to i v případě tisku dotazníků ke zhodnocení dobrovolnické činnosti od dobrovolníků, klientů a zaměstnanců. V září vzniknou náklady na inzerci v novinách, které proběhne v říjnu a bude financována z prostředků Domova. Po celý rok musí být vyplácena mzda kontaktní osobě (formou odměn či navýšení mzdy), která bude mít na starost organizaci dobrovolnické činnosti v zařízení. V případě zájmu si může dobrovolník zažádat o výrobu trička, na jehož ceně se podílí ve výši 150 Kč.

Tabulka 15 Vzniklé náklady marketingového plánu 2015 - 2016 (vlastní zpracování)

	Aktivity	Náklady	Zdroje financování
Akční plán č. 1	Tisk 15 ks plakátů	600 Kč	sponzorsky
	Tisk 300 ks letáků	100 Kč	z prostředků Domova
	Rozeslání propagačních materiálů poštou	45 Kč	z prostředků Domova
	Inzerce v novinách "Obzory Kutnohorska"	2 500 Kč	z prostředků Domova
	Trička pro dobrovolníky	100 Kč	z prostředků Domova
150 Kč		dobrovolník	
Akční plán č. 2	Činnost kontaktní osoby	33 480 Kč	z prostředků Domova
	Vytvoření dotazníků ke zhodnocení dobrovolnické činnosti	40 Kč	z prostředků Domova
<b>Celkem za rok</b>		<b>37 015 Kč</b>	

### Časová náročnost

V červnu 2015 bude stanoven pracovník, který pracovat také jako kontaktní osoba dobrovolníků. Tuto činnost bude vykonávat v organizaci od července a to 30 hodin měsíčně. V červenci následuje vybudování zázemí pro dobrovolníky. Jedná se o určení místa, kde si budou moci odložit své osobní věci, kde se budou moci informativní schůzky.



Cílená propagace dobrovolnictví je stanovena především na září (letáky a plakáty) a na říjen (inzerce v novinách). V srpnu jsou vypracovány veškeré podklady pro propagační materiály, aby v září mohly být vytištěny a rozmístěny (školy, dobrovolnické centrum, Městský úřad atd.) V září se připraví podklady pro inzerci v novinách „Obzory Kutnohorska“ a „Novinky z Barbory“, která bude v říjnu zveřejněna.

Na webových stránkách a facebooku organizace budou informace o dobrovolnictví průběžně doplňované a aktualizované.

*Tabulka 16 Časový plán marketingového plánu červen - prosinec 2015  
(vlastní zpracování)*

Úkoly	Měsíc						
	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Vytvoření informačních letáků			X				
Objednávka tisku plakátů v tiskárně			X				
Tisk plakátů				X			
Tisk letáků				X			
Rozmístění letáků				X			
Vyhledání ceníku a zvolení typu inzerce				X			
Vypracování podkladů				X			
Vyhotovení a zveřejnění inzerce					X		
Aktualizace www stránky a facebooku		X	X	X	X	X	X
Stanovení kontaktní osoby	X						
Činnost kontaktní osoby		X	X	X	X	X	X
Vybudování zázemí pro dobrovolníky		X					

V roce 2016 budou pokračovat úkoly: aktualizace webových stránek a facebookového profilu organizace dle potřeby a činnost kontaktní osoby.

Celková časová náročnost marketingového plánu od června 2015 do května 2016 je 102 dní.

## 14 MARKETINGOVÁ KONTROLA

Marketingový plán bude kontrolován na třech úrovních kontroly: předběžná, průběžná a následná kontrola.

### **Předběžná kontrola**

**Cíl: posouzení vhodnosti a realizovatelnosti marketingového plánu.**

Na této kontrole se podílí vedoucí sociálního úseku, která se vyjádří k možnosti stanovení kontaktní osoby dobrovolníků z řad zaměstnanců tohoto úseku. Vedoucí ekonomického úseku má na starost finanční zajištění marketingového plánu a personalistka organizace zabývající se administrativou potřebnou k zajištění personální oblasti. V případě marketingového plánu se jedná o kontaktní osobu a dobrovolníky. Za splnění cíle předběžné kontroly zodpovídá ředitelka Domova Barbora.

### **Průběžná kontrola**

**Cíl: sledování vývoje marketingového plánu, dodržování finančního a časového plánu.**

Za tuto kontrolu zodpovídá již určený kontaktní pracovník dobrovolníků a vedoucí ekonomického úseku, která se stará o finanční zajištění plánu.

V rámci průběžné kontroly se sleduje, zda byly splněny následující části marketingového plánu:

- stanovení kontaktní osoby dobrovolníků
- příprava, tisk a rozmístění propagačních materiálů (letáky a plakáty)
- inzerce v novinách
- doplněné a aktualizované webové stránky Domova a facebook
- činnost dobrovolníků (počet nových zájemců, počet odpracovaných hodin, popis činností, kterým se věnují aj.)

V této části kontroly je dán prostor pro různé podněty a připomínky, které vzejdou ze strany zaměstnanců, dobrovolníků, ale i klientů a ostatních zainteresovaných osob. Plán může být doplněn o další aktivity, které vzešly na základě průběžné kontroly plnění plánu.

### Následná kontrola

**Cíl: splnění marketingového cíle „V roce 2015 navázat spolupráci alespoň se 4 novými dobrovolníky, kteří se budou pravidelně zapojovat do nabídky aktivizace dle individuálních přání klientů“**

Na začátku příštího roku 2016 vyhodnotí kontaktní pracovník průběh své dosavadní činnosti v oblasti dobrovolnictví. Při hodnocení spolupracuje s ostatními vedoucími, vyhodnocuje dotazníky od dobrovolníků, připomínky klientů a koordinátora dobrovolníků. Závěrečný soupis předá vedení organizace, která porovná dosažené výsledky s plánovanými. Cíl bude splněn, pokud organizace získá 4 nové dobrovolníky.

## 15 PŘÍNOSY A RIZIKA IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉHO PLÁNU DO PRAXE

Každý projekt s sebou přináší řadu přínosů, ale i rizik, které je potřeba identifikovat a pokud možno eliminovat.

### PŘÍNOSY

#### Zvýšení povědomí o organizaci

- Dobrovolníci mezi veřejností šíří své zkušenosti a zážitky, které mu dobrovolnická činnost přináší. Propaguje zařízení nejen jako možnost pro výkon dobrovolnických činností pro potencionální dobrovolníky, ale i jako poskytovatele sociálních služeb pro potencionální klienty.

#### Zvýšený zájem občanů o dobrovolnictví

- Informovat občany cílenou propagací o dobrovolnictví je nezbytné, aby se zvýšil počet dobrovolníků v Domově a tím byl naplněn stanovený cíl marketingového plánu.

#### Zvýšení kvality poskytovaných služeb

- Dobrovolníci vnášejí do organizace další možnosti pro aktivizační činnosti klientů. Budovat dobré vztahy s dobrovolníky, vytvářet příjemné a přátelské pracovní prostředí, „hýčkat si je“, aby v organizaci setrvali, co nejdéle.

#### Usnadnění práce zaměstnanců

- Dobrovolník nesmí vykonávat práci odborného personálu, ale může mu ji usnadnit. Např. jeden dobrovolník v Domově Barbora svázal klienty na rehabilitaci a zpět na jejich pokoje.

#### Spokojenost klientů

- Zaměstnanci nemají dost času a mnohdy ani sil, aby se každému klientovi individuálně věnovali nad rámec svých pracovních povinností. Dobrovolník tuto možnost má a může klientům nabídnout svůj čas pro uspokojení individuálních potřeb a přání, i když se někdy jedná jen o „pouhé klábosení u kávičky“.

## **RIZIKA**

### **R1: Nedostatečné pracovní nasazení kontaktní osoby**

- Určit vhodného pracovníka, kterému se rozšíří náplň pracovní činnosti. Zvolit dostatečnou motivaci a způsob odměn za vykonávanou práci, případně zajisti potřebné školení a další vzdělávání. Při vysokém počtu dobrovolníků přijmout nového pracovníka nebo činnost kontaktní osoby může vykonávat dobrovolník.

### **R2: Nezájem pracovníků o aktivity dobrovolníků**

- Je důležité všechny zaměstnance seznámit se všemi souvisejícími aspekty při vstupu dobrovolníků na pracoviště. Dát jim možnost vyjádřit se k tomuto tématu a ubezpečit je, že dobrovolníci nejsou pro ně přítěží, ale naopak. Mohou přispět k vylepšení poskytovaných služeb.

### **R3: Nedostatečné uspokojení požadovaných potřeb u klientů**

- Zjištění potřeb, přání a především zájmu klientů o služby dobrovolníka by mělo být výchozím bodem před zahájením dobrovolnické služby. V průběhu setkávání klienta s dobrovolníkem dochází ke vzájemné dohodě na společných aktivitách.

### **R4: Nezájem veřejnosti o dobrovolnictví**

- Toto riziko lze snížit zvolením správné propagace dobrovolnictví (tisk, letáky, webové stránky), která veřejnost zaujme a motivuje.

### **R5: Neochota a nespolupráce dobrovolníků podílet se na aktivitách organizace**

- Toto riziko je malé, neboť dobrovolníci se snaží pomáhat v rámci svých možností tam, kde je to potřeba. Vše se odvíjí od vzájemné domluvy mezi dobrovolníkem, domovem a klientem. Nelze je však nutit do aktivit, které dělat nechtějí a nesmí vykonávat práci odborného personálu.

### **R6: Dobrovolníci již dále nebudou chtít spolupracovat s organizací**

- Faktem je, že dobrovolníci vykonávají svou službu bez nároku na finanční odměnu a ze své svobodné vůle. Důležité je udržet a rozvíjet motivaci dobrovolníka tak, aby setrval v organizaci. Odměnou za jejich službu mohou být drobné materiální dary, ale i „pouhé“ poděkování a vyjádření jejich důležitosti pro organizaci jsou silným motivačním faktorem.

Tabulka 17 Matice hodnocení rizik (vlastní zpracování)

Pravděpodobnost vzniku	Intenzita negativních dopadů				
	Velmi malá	Malá	Střední	Vysoká	Zvláště vysoká
Zvláště vysoká					
Vysoká			R4, R6		
Střední			R2	R1	
Malá	R5	R3			
Velmi malá					

Čím vyšší je pravděpodobnost vzniku rizika i jeho intenzita negativního dopadu, tím významnější bude každé riziko. Nejvýznamnější rizika v předchozí tabulce 13 znázorňuje tmavě šedá barva, středně významná rizika světle šedá barva a skupina málo významných rizik jsou bílá.

## 16 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo sestavení marketingového plánu zaměřeného na podporu dobrovolnické činnosti v Domově Barbora Kutná Hora, poskytovatele tří sociálních služeb: Domov pro seniory, Domov pro osoby se zdravotním postižením a Chráněné bydlení. Dobrovolníci svou činnost vykonávají na základě sepsané dohody mezi Domovem Barbora, Oblastní charitou Kutná Hora a již zmiňovaným dobrovolníkem.

V Domově Barbora je nedostatečná propagace dobrovolnictví a i organizaci dobrovolnické činnosti v zařízení lze vylepšit. Je zapotřebí, aby i Domov sám šířil myšlenky dobrovolnictví mezi veřejnost cílenou propagací. Informoval občany o možnosti dobrovolnické činnosti v Domově. Dále by v Domově měl být stanoven pracovník, který bude řídit a koordinovat činnost dobrovolníků tak, aby došlo ke spokojenosti všech zúčastněných stran – klientů, dobrovolníků a Domova Barbora.

Vedení organizace by mělo být přesvědčeno o významu dobrovolnictví a jeho přínosu pro Domov. Do procesu dobrovolnictví je nutné zapojit všechny zaměstnance. Navržená opatření marketingového plánu nejsou finančně nákladná. Důležité je chtít udělat změny, věnovat jim čas, úsilí a ztotožnit se s myšlenkou dobrovolnictví

Věřím, že návrh plánu bude inspirací pro Domov Barbora a zvýší se zájem občanů o darování svého volného času ve prospěch ostatních a bez nároku na finanční odměnu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER, 2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0-13-175372-3.

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 8071795771.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

BURZAN, Nicole, 2011. *Soziale Ungleichheit: eine Einführung in die zentralen Theorien*. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. ISBN 978-3-531-17534-8.

CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 80-7265-049-1.

ČESKO, 2002. Zákon č. 198/2002 Sb. ze dne 24. dubna 2002, o dobrovolnické službě a o změně některých zákonů (zákon o dobrovolnické službě) ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z URL: <http://www.mvcr.cz/clanek/dobrovolnicka-sluzba-500539.aspx>

ČESKO, 2006. Zákon č. 108/2006 Sb. ze dne 14. března 2006, o sociálních službách ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z URL: [http://www.mpsv.cz/files/clanky/13640/108\\_2006\\_2015.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/13640/108_2006_2015.pdf)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2013. *Časové řady věkového složení obyvatel Středočeského kraje* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xs/casove\\_rady\\_vekoveho\\_slozeni\\_obyvatel\\_stredoceskeho\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xs/casove_rady_vekoveho_slozeni_obyvatel_stredoceskeho_kraje)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Středočeský kraj zůstane nejlidnatějším krajem i v roce 2050*. [online]. © 2014. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/stredocesky\\_kraj\\_zustane\\_nejlidnatejsim\\_krajem\\_i\\_v\\_roce\\_2050\\_20140122](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/stredocesky_kraj_zustane_nejlidnatejsim_krajem_i_v_roce_2050_20140122)

DATABÁZE DOBROVOLNICKÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ V ČESKÉ REPUBLICE, © 2015. *Základní informace* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://databaze.dobrovolnik.cz/zakladni-informace/>

DIAKONIE ČCE, © 2015. *Seniorské desatero – 3. Jak Češi stárnou?* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.otvorenoseniorum.cz/myty-o-stari/jak-cesi-starnou/>



DOBROVOLNIK.CZ, © 2015a. *Evropský rok dobrovolnictví 2011* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/evropsky-rok-dobrovolnictvi-2011/>

DOBROVOLNIK.CZ, © 2015b. *Oblasti dobrovolnictví*. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/oblasti-dobrovolnictvi/druhy-dobrovolnictvi/>

DOMOV BARBORA KUTNÁ HORA, © 2015. *Výroční zpráva 2014* [online]. [cit. 2015-03-05] Dostupné z: [http://www.domov-barbora.cz/images/1423683530\\_vyrocní-zprava-domov-barbora-kh-2014-1.pdf](http://www.domov-barbora.cz/images/1423683530_vyrocní-zprava-domov-barbora-kh-2014-1.pdf)

DOMOV BARBORA KUTNÁ HORA, © 2012 – 2015a. *Historie ústavu na Pirknerově nám. 228* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.domov-barbora.cz/cz/onas/historie>

DOMOV BARBORA KUTNÁ HORA, © 2012 – 2015b. *Domov pro seniory – cílová skupina* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.domov-barbora.cz/cz/sluzby/domov-pro-seniory/cilova-skupina>

DOMOV BARBORA KUTNÁ HORA, © 2012 – 2015c. *Domov pro seniory – poslání, zásady, cíle* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.domov-barbora.cz/cz/sluzby/domov-pro-seniory/poslani-zasady-cile>

DOMOV BARBORA KUTNÁ HORA, © 2012 – 2015h. *Domov pro seniory – žádost o poskytovanou službu* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.domov-barbora.cz/cz/sluzby/domov-pro-seniory/zadost-o-poskytovanou-sluzbu>

DOMOV BARBORA KUTNÁ HORA, © 2012 – 2015d. *Domov pro osoby se zdravotním postižením – cílová skupina* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.domov-barbora.cz/cz/sluzby/domov-pro-osoby-se-zdravotnim-postizenim/cilova-skupina>

DOMOV BARBORA KUTNÁ HORA, © 2012 – 2015e. *Domov pro osoby se zdravotním postižením – poslání, zásady, cíle* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.domov-barbora.cz/cz/sluzby/domov-pro-osoby-se-zdravotnim-postizenim/poslani-zasady-cile>

DOMOV BARBORA KUTNÁ HORA, © 2012 – 2015h. *Domov pro osoby se zdravotním postižením – žádost o poskytovanou službu* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.domov-barbora.cz/cz/sluzby/domov-pro-osoby-se-zdravotnim-postizenim/zadost-o-poskytovanou-sluzbu>

DOMOV BARBORA KUTNÁ HORA, © 2012 – 2015f. *Chráněné bydlení – cílová skupina* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.domov-barbora.cz/cz/sluzby/chranene-bydleni/cilova-skupina>

DOMOV BARBORA KUTNÁ HORA, © 2012 – 2015g. *Chráněné bydlení – poslání, zásady, cíle* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.domov-barbora.cz/cz/sluzby/chranene-bydleni/poslani-zasady-cile>

DOMOV BARBORA KUTNÁ HORA, © 2012 – 2015h. *Chráněné bydlení – žádost o poskytovanou službu* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.domov-barbora.cz/cz/sluzby/chranene-bydleni/zadost-o-poskytovanou-sluzbu>

DOMOV BARBORA KUTNÁ HORA, © 2012 – 2015i. *Zvyšování kvality sociálních služeb ve Středočeském kraji* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.domov-barbora.cz/cz/o-nas/projekty/zvysovani-kvality-socialnich-sluzeb-ve-stredoceskem-kraji>

DOMOV BARBORA KUTNÁ HORA, © 2012 – 2015j. *Dobrovolníci* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.domov-barbora.cz/cz/pracovni-nabidky/dobrovolnici>

DOMOV DŮCHODCŮ ČÁSLAV, © 2013 – 2015. *Domov pro seniory* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.ddcaslav.cz/cz/domov-pro-seniory/poslani-zasady-cile>

DOMOV DŮCHODCŮ UHLÍŘSKÉ JANOVICE, © 2014. *O nás* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://domovjanovice.cz/>

DOMOV NA HRÁDKU, © 2010. *O nás* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.usphradek.cz/o-nas/>

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6.

FRIČ, Pavol a Tereza POSPÍŠILOVÁ, 2010. *Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století*. Praha: Agnes. ISBN 978-80-903696-8-9.

GLADKIJ, Ivan, 2003. *Management ve zdravotnictví*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-996-8.

HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.

HORECKÝ, Jan, © 2010. *Dobrovolnictví v sociálních službách* [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: [http://www.horecky.cz/images/1329979977\\_socialni-sluzby-cerven2010.pdf](http://www.horecky.cz/images/1329979977_socialni-sluzby-cerven2010.pdf)

HORECKÝ, Jan, © 2007. *Marketing sociálních služeb* [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: [http://www.horecky.cz/images/1329979554\\_marketing-socialnich-sluzeb.pdf](http://www.horecky.cz/images/1329979554_marketing-socialnich-sluzeb.pdf)

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.

JANÍKOVÁ, Eva, © 2011. *Dobrovolnictví v sociálních službách – výsledky průzkumného šetření* [online]. DC Adra Ostrava [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: [dobrovolnik.cz/res/data/018/002154.ppt](http://dobrovolnik.cz/res/data/018/002154.ppt)

JUSTICE.CZ, © 2015. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=694059&typ=PLATNY>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ PRO STŘEDOČESKÝ KRAJ, © 2014. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Středočeského kraje v roce 2013* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20545413/33012614.pdf/d3cdaf10-1a18-4cf0-a689-f7f91e3f1352?version=1.0>

KRÁLOVÁ, Jarmila a Eva RÁŽOVÁ, 2005. *Zařízení sociální péče pro seniory a zdravotně postižené občany*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Olomouc: ANAG. ISBN 8072632752.

MATOUŠEK, Oldřich, 2013. *Metody a řízení sociální práce*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0213-4

MATOUŠEK, Oldřich, 2007. *Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-310-9.

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, © 2012a. *Novely právních předpisů v sociální oblasti od 1. ledna 2012* [online]. Praha. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/11911>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, © 2012b. *Základní informace o komunitním plánování sociálních služeb* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/858>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, © 2006 – 2015. *Registr poskytovatelů sociálních služeb* [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: [http://iregistr.mpsv.cz/socreg/vitejte.fw.do?SUBSESSION\\_ID=1427143835466\\_3](http://iregistr.mpsv.cz/socreg/vitejte.fw.do?SUBSESSION_ID=1427143835466_3)

MOLEK, Jan, 2009. *Marketing sociálních služeb*. Praha: VÚPSV. ISBN 978-80-7416-026-4. Digitální kopie ve formátu PDF dostupná z (URL): [http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz\\_332.pdf](http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz_332.pdf)

MOLEK, Jan, 2011. *Řízení organizací sociálních služeb*. Praha: VÚPSV. ISBN 978-80-7416-083-7. Digitální kopie ve formátu PDF dostupná z (URL): [http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz\\_332.pdf](http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz_332.pdf)

NOVINKY.CZ, © 2003 – 2015. *Daň z přidané hodnoty* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://tema.novinky.cz/dan-z-pridane-hodnoty>

OBLASTNÍ CHARITA KUTNÁ HORA, © 2011. *Historie kutnohorské charity* [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://kh.charita.cz/zakladni-informace/historie/o-historii-kutnohorske-charity/>

OBLASTNÍ CHARITA KUTNÁ HORA, © 2015. *O nás* [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://kh.charita.cz/zakladni-informace/o-nas-1/>

OBLASTNÍ CHARITA KUTNÁ HORA, © 2014. *Výroční zpráva pro rok 2013* [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://kh.charita.cz/res/data/044/005131.pdf?seek=1403599207>

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-x.

PECEOSENIORY.CZ, © 2010 – 2015. *Terénní služby – sociální a zdravotní služby* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.peceoseniory.cz/>

PORTER, Michael E, 1994. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-11-2

REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-25-5.

STAŇKOVÁ, Pavla, 2013. *Marketing zdravotnictví*. Zlín: TIGRIS, spol. s r. o. ISBN 978-80-86062-84-6. Dostupné ve formátu PDF z URL: [http://www.fame.utb.cz/klin/dokumenty/pdfskripta/marketing\\_zdravotnictvi.pdf](http://www.fame.utb.cz/klin/dokumenty/pdfskripta/marketing_zdravotnictvi.pdf)

STATISTIKA&MY, © 2014. *V ČR byl zdravotně postižený každý desátý* [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/04/v-cr-byl-zdravotne-postizeny-kazdy-desaty/>

STŘEDOČESKÝ KRAJ, © 2014. *Střednědobý plán rozvoje sociálních služeb ve Středověském kraji na období 2015 – 2017* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/documents/20688/1777449/Obecn%C3%A1%20C4%8D%C3%A1st.pdf/2517a75b-1683-4cf7-8629-8e5edd89517b>

STŘEDOČESKÝ KRAJ, © 2015a. *Základní informace o kraji* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/web/kraj/>

STŘEDOČESKÝ KRAJ, © 2015b. *Rozdělení dotací pro rok 2015* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/web/socialni-oblast/dotacni-rizeni-pro-rok-2015>

ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-230-0.

TOŠNER, Jiří a Olga SOZANSKÁ, 2006. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 80-7367-178-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČCE	Českobratrská církev evangelická
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DOZP	Domov pro osoby se zdravotním postižením
DPH	Daň z přidané hodnoty
DS	Domov pro seniory
EU	Evropská unie
CHB	Chráněné bydlení
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
OCH	Oblastní charita
OP	Operační program
OSN	Organizace spojených národů
SK	Středočeský kraj
OZP	osoby se zdravotním postižením
SÚMP	společensky účelná pracovní místa
ÚZIS	Ústav zdravotnických informací a statistiky
VPP	veřejně prospěšné práce
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Členění národního hospodářství podle principu financování .....	14
Obr. 2 Struktura marketingu .....	17
Obr. 3 Proces marketingového řízení .....	33
Obr. 4 Hybné síly konkurence v odvětví .....	38
Obr. 5 Domov Barbora Kutná Hora na Pirknerově náměstí.....	52
Obr. 6 Logo na tričko pro dobrovolníka .....	84

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Vývoj sazby DPH .....	61
Tabulka 2 Věková struktura obyvatel Středočeského kraje k 31. 12. 2013.....	62
Tabulka 3 Faktory plynoucí z PEST analýzy .....	64
Tabulka 4 Počet obyvatel Domova Barbora ke konci roku 2014 .....	65
Tabulka 5 Počet vybraných poskytovatelů sociálních služeb.....	67
Tabulka 6 Srovnání Domova Barbora s Domovem důchodců Čáslav .....	68
Tabulka 7 Srovnání Domova Barbora s Domovem Na Hrádku .....	68
Tabulka 8 Shrnutí Porterova modelu .....	69
Tabulka 9 Design webových stránek Domova Barbora Kutná Hora.....	71
Tabulka 10 Struktura zaměstnanců k 31. 12. 2014.....	73
Tabulka 11 Schéma projektu .....	78
Tabulka 12 Shrnutí Akčního plánu č. 1 .....	84
Tabulka 13 Časová a finanční náročnost činností kontaktní osoby dobrovolníků za rok.....	91
Tabulka 14 Časová a finanční náročnost Akčního plánu č. 2.....	91
Tabulka 15 Vzniklé náklady marketingového plánu 2015 - 2016.....	92
Tabulka 16 Časový plán marketingového plánu červen - prosinec 2015 .....	93
Tabulka 17 Matice hodnocení rizik .....	98



## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Grafický návrh letáku
- P II Dobrovolník - přihláška
- P III Dohoda o dobrovolnické činnosti
- P IV Potvrzení o dobrovolnické činnosti

## PŘÍLOHA P I: GRAFICKÝ NÁVRH LETÁKU

# POMÁHEJTE S NÁMI!



### DARUJTE SVŮJ VOLNÝ ČAS A ENERGII NAŠIM KLIENTŮM. STAŇTE SE DOBROVOLNÍKEM!

Domov Barbora vítá zájemce o dobrovolnictví. Hledá dobrovolníky jak k seniorům, tak ke klientům s lehčím i středně těžkým stupněm zdravotního postižení.

- D** Může být každý z nás.
- O** Ze své svobodné vůle se rozhodne věnovat svůj volný čas, dovednosti a schopnosti ve prospěch druhých bez nároku na finanční odměnu.
- B** Nenahrazuje práci odborného personálu, pouze ji vhodně podporuje a doplňuje.
- R** Přináší mu pocit smysluplnosti z dobré věci, zkušenosti, dovednosti a obohacení v mezilidských vztazích.
- O** Svou činností přispívá ke zkvalitnění poskytovaných služeb našeho domova.
- V** Může se zapojit do těchto činností: povídání, předčítání, hraní společenských her, doprovod na kulturní akce nebo na vycházku aj.
- O** Svou činnost vykonávají na základě uzavřené smlouvy mezi Oblastní charitou Kutná Hora, Domovem Barbora Kutná Hora a dobrovolníkem.
- L**
- N**
- Í**
- K**

### MÁTE ZÁJEM O DOBROVOLNICTVÍ?

Pokud ano, neváhejte a kontaktujte Domov Barbora Kutná Hora, Pirknerovo náměstí 228. Informace o zařízení na [www.domov-barbora.cz](http://www.domov-barbora.cz).

Kontaktní osoba:

tel.:

e-mail:

**Rádi Vás mezi sebe přivítáme a hluboce si vážíme Vaší pomoci.**

## PŘÍLOHA P II: DOBROVOLNÍK - PŘIHLÁŠKA

<b>Jméno:</b>	
<b>Příjmení:</b>	
<b>Rodné příjmení:</b>	
<b>Adresa:</b>	
<b>Rodné číslo:</b>	
<b>Rodinný stav:</b>	
<b>Počet dětí</b>	
<b>Telefon / Mobil:</b>	
<b>Zdravotní pojišťovna:</b>	
<b>Místo narození:</b>	
<b>Číslo OP:</b>	
<b>Vzdělání:</b>	
<b>Praxe:</b>	
<b>Nynější zaměstnání:</b>	
Souhlasím, aby Oblastní charita Kutná Hora shromažďovala a zpracovávala moje osobní data i citlivé údaje, které jsou nezbytně nutné pro její práci. Souhlasím též s tím, že tato data budou archivována a v případě opakované potřeby znovu použita pro účely dobrovolnického programu.	
<b>Datum vyplnění formuláře,</b>	

**1. Co Vás přivádí k dobrovolné práci?**

**2. Co očekáváte:**

- seberealizaci,
- uspokojení z pomoci druhým,
- společenský kontakt,
- praxi, dobrovolnictví vnímám jako možný předstupeň zaměstnání.

**3. Jak se cítíte po stránce finančního zabezpečení.**

- nadbytek
- přiměřený dostatek
- nedostatek
- dlouhodobý nedostatek

**Sestavte svůj hodnotový žebříček.**

**7. Co nabízíte – popište Vaše předpoklady, dobré vlastnosti, zkušenosti, kvalifikaci.**

**6. Může Vás někdo doporučit?**

**Souhlasíte, abychom se ho zeptali?**

**8. Jaký je váš zdravotní stav?**

**Máte zdravotní průkaz?**

**Očkování proti žloutence.**

**Jaké jsou Vaše časové možnosti.**

Konkrétně pro nejbližší období napište den a čas v týdnu.

Např. pondělí dopoledne.

**Podpis:**

# PŘÍLOHA P III: DOHODA O DOBROVOLNICKÉ ČINNOSTI

## Dohoda o dobrovolnické činnosti v rámci programu „Dobrovolná služba v nemocnici“

SMLUVNÍ STRANY:

**DOBROVOLNOCKÉ CENTRUM**

**Oblastní charita Kutná Hora**

Zastoupené Bc. Marií Mackovou, vedoucí centra

se sídlem Havířská 403, 284 01 Kutná Hora

(dále jen „*vysílající organizace*“)

Telefon \_\_\_\_\_

Domov Barbora Kutná Hora, poskytovatel sociálních služeb (organizace přijímající dobrovolníky  
se sídlem: Pirknerovo náměstí 228, 284 01 Kutná Hora

IČO: 48677752

zastoupená statutárním zástupcem: Mgr. Bc. Jitka Řepová, MBA

(dále jen „*přijímající organizace*“)

a

**DOBROVOLNÍK**

Jméno a příjmení: **Oupická Vendula**

Narozen/a: \_\_\_\_\_

Adresa bydliště: \_\_\_\_\_

Kontaktní adresa: dtto tel. \_\_\_\_\_

(dále jen „*dobrovolník*“)

### čl. I

- 1) **Vymezení dobrovolnické činnosti** – volnočasové aktivity pro seniory Domova Barbora Kutná Hora, poskytovatele sociálních služeb

### čl. II

**Vysílající organizace se prostřednictvím pověřeného koordinátora zavazuje:**

- 1) Proškolit dobrovolníka v základních pravidlech dobrovolné práce, vést jeho dokumentaci dle zákona o ochraně osobních dat
- 2) Zajistit kontakt s koordinátorem přijímajícího střediska
- 3) Poučit ho o jeho nárocích (cestovné, stravné, očkování, pracovní pomůcky, ubytování), které vyplývají z rámcové smlouvy uzavřené mezi Oblastní charitou Kutná Hora a zařízením
- 4) Hradit dobrovolníkovi pojištění odpovědnosti za způsobenou škodu.
- 5) Zvát dobrovolníka na pravidelné schůzky, podle potřeby mu zajistit supervizi.
- 6) Zajistit omluvu dobrovolníka v případě absence u přijímající organizace

### čl. III

**Přijímající organizace je povinna:**

- 1) vytvořit vhodné podmínky pro práci, seznámit ho s provozem oddělení.
- 2) vytvořit náplň práce a dobrovolníka s ní seznámit, včetně rozpisu směn
- 3) předkládat docházku dobrovolnickému centru

4) určit osobu, která má záležitosti dobrovolníka na starosti. Touto osobou je \_\_\_\_\_

#### IV.

#### Ustanovení týkající se dobrovolníka:

Dobrovolník se zavazuje vykonávat dobrovolnou činnost na odd. Domov pro seniory, v čase: středa 8:30 – 10:30

- 1) Dobrovolník bere na vědomí, že dobrovolnou činnost vykonává bez nároku na mzdu.
- 2) Dobrovolník je pojištěn pro případ odpovědnosti za škodu na majetku a na zdraví klienta způsobenou v souvislosti s výkonem dobrovolnické činnosti a pro případ úrazu u vysílající organizace.
- 3) Dobrovolník souhlasí s tím, že jím poskytnuté osobní údaje budou použity pouze pro vnitřní potřebu programu, zejména k evidenčním a statistickým účelům, pro sjednání pojištění dobrovolníka a k informování pracoviště, na kterém bude dobrovolník svou činnost vykonávat.
- 4) Dobrovolník bere na vědomí zásady mlčenlivosti. Dále skutečnost, že k výkonu dobrovolné činnosti nenastoupí v případě, že onemocní akutním respiračním, průjmovým nebo jiným infekčním onemocněním nebo mu bude nařízena karanténa.
- 5) Dobrovolník se zavazuje oznámit včas skutečnost, že se z jakýchkoliv důvodů nemůže dostavit na sjednanou směnu. Omlouvá se přímo na oddělení – tel. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Dobrovolník bere na vědomí, že předčasné ukončení dobrovolné činnosti z jiných než zřetele hodných důvodů, může být důvodem vrácení poměrné části vynaložených nákladů na jeho přípravu.
- 6) Vysílající organizace zastoupená pověřeným koordinátorem si vyhrazuje možnost ukončit spolupráci s dobrovolníkem v případě, že nesplnil některou z výše uvedených povinností.

#### čl. V

#### Závěrečná ustanovení

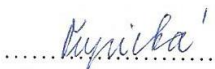
- 1) Tato dohoda je vyhotovována ve třech exemplářích, každá ze smluvních stran obdrží jedno vyhotovení.
- 2) Dohoda se uzavírá na dobu od 26. 11. 2014 do 28. 2. 2015
- 3) Dohoda zaniká uplynutím lhůty, dále dohodou nebo výpovědí jedné ze smluvních stran. Výpovědní doba je 14 dní. Výpověď a dohoda může být písemná nebo ústní.

V Kutné Hoře dne .....26. 11. 2014.....

  
.....  
Za vysílající organizaci



OBLASTNÍ CHARITA  
KUTNÁ HORA  
Havířská 403  
284 01 KUTNÁ HORA  
IČO: 49543547

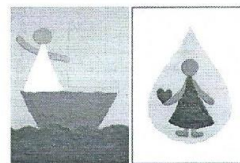
  
.....  
podpis dobrovolníka

**DOMOV BARBORA Kutná Hora.**  
POSKYTOVATEL SOCIÁLNÍCH SLUŽEB  
Pirknerovo nám. 228 ☎ 327 533 791   
284 01 Kutná Hora  
.....  
Za přijímající organizaci

## PŘÍLOHA P IV: POTVRZENÍ O DOBROVOLNICKÉ ČINNOSTI



OBLASTNÍ CHARITA KUTNÁ HORA  
Středisko A+D  
Tylova 494, 284 01 Kutná Hora  
tel. 327 512 257, e-mail: ad.charita@kh.cz



### P O T V R Z E N Í

Potvrzuji, že slečna **Vendula Oupická.**, narozená ....., pracovala jako dobrovolnice vyslaný naším dobrovolnickým centrem od **26.11.2014** do **28.2.2015**

Pracovala jako dobrovolnice společnice u seniorů v Domově Barbora v Kutné Hoře.

Odpracovala 20 hodin

V Kutné Hoře. 12.3.2015

Bc. Marie Macková  
Vedoucí dobrovolnického centra



OBLASTNÍ CHARITA  
KUTNÁ HORA  
Haviřská 403  
284 01 KUTNÁ HORA  
IČO: 49543547