

## **PŘÍLOHY**

Příloha č. 1. „Projekt diplomové práce“

Příloha č. 2. „ Celkové hodnocení jednotlivých aspektů Porterova modelu“

Příloha č. 3. „SWOT matice Pečovatelské služby a Organizace“

Příloha č. 1.



**Fakulta humanitních studií UK**

**Katedra řízení a supervize**

Máchova 7, 120 00 Praha 2

# **Projekt diplomové práce**

**„Marketing jako součást konkurenčního boje na  
trhu sociálních služeb“**

**Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií**

**Katedra řízení a supervize v sociálních a zdravotnických organizacích**

**Jméno studenta:** Bc. Ondřej Marek  
**Osobní číslo:** 558371160  
**Rok imatrikulace:** 2013  
**Vedoucí práce:** Mgr. Petr Vrzáček  
**Předběžný název:** „Marketing jako součást konkurenčního boje  
na trhu sociálních služeb“

### **Formulace a vstupní diskuse problému**

Tato diplomová práce reaguje na velmi důležitou, leč častokrát opomíjenou součást sociálních služeb – marketing. Marketing sociálních služeb se v nynější době stává nedílnou součástí neziskové sféry poskytující sociální služby. Hlavním úkolem marketingu v sociálních službách, a nejen v nich, je především dostat správný produkt nabízený poskytovatelem na správné místo, správnému klientovi, za správnou cenu a ve správný čas.

Marketing v sociálních službách má velmi důležitou a opodstatněnou roli při získávání finančních zdrojů, a ve svém konečném důsledku i materiálně technických a lidských zdrojů, do organizace prostřednictvím prodeje svých produktů (ať již služeb nebo výrobků), své činnosti a své značky. V sociálních službách se zaměřuje především na prodej produktů vyráběných či poskytovaných organizací poskytující sociální služby. Produktem organizací poskytujících sociální služby může být výrobek, ale ve většině případů je jím služba. Mnoho organizací poskytujících sociální služby se strukturovaně a cíleně nezabývají marketingovými strategiemi, kterými by prodávaly své produkty, což častokrát může pro organizace, které se marketingem cíleně zabývají, znamenat příležitost pro uplatnění své konkurenční výhody v podobě zavedeného a naplňovaného marketingového plánu.

Organizace poskytující sociální služby se zavedeným a strategicky naplňovaným marketingovým plánem má mnohem větší šanci budování klientských kapacit

organizace, budování dobrých vztahů s veřejností, a dalšího získávání zdrojů potřebných k udržitelnému provozu organizace.

Stanovení marketingového plánu závisí na konkrétní sociální službě. Z nastavení marketingového plánu bude poté určeno nastavení jednotlivých parametrů marketingového mixu, což obnáší především konkrétní stanovení nabízeného produktu pomocí konceptu SMART, včetně určení cílové skupiny, která tento produkt bude nakupovat/spotřebovávat, stanovení ceny produktu, stanovení způsobu propagace produktu a způsobu distribuce produktu.

Využívání marketingu v tak specifickém prostředí, jako je trh sociálních služeb s sebou nese množství etických otázek a dilemat (sociální pracovník x obchodník se sociální službou; konkurence sociálních služeb x spolupráce sociálních služeb) a omezení (legislativní regulace jednotlivých sociálních služeb), se kterými marketing musí počítat a umět s nimi pracovat.

## **Cíl práce**

Cílem této práce je analyzovat konkurenci zavedené sociální služby a zavést odpovídající marketingový plán pro tuto sociální službu.

## **Vymezení teoreticko-metodologického přístupu**

V teoretické části práce se budu věnovat ukotvení marketingu jako dílčího procesu v organizaci, jeho účelu, souběžností s dalšími procesy jako PR a fundraising, to vše reflektující lokalizaci tohoto procesu do specifického prostředí trhu sociálních služeb, včetně etických aspektů. Pro vypracování teoretické části bude využívána odborná literatura a online zdroje.

V praktické části se práce věnuje deskripci organizace, vytvoření jejího profilu, reflektujícího poslání organizace, její činnost a cílovou skupinu, na kterou je její činnost zaměřena. Dále věnuje prostor analýze konkurence, kde identifikuje nejvýznamnější konkurenty sociální služby, definuje kritéria, na základě kterých bude provedeno porovnání konkurence mezi sebou a následné srovnání jednotlivých konkurentů s vlastní organizací pomocí SW analýzy. Na základě analýzy konkurence a následného

nastavení parametrů marketingového mixu stanoví marketingový plán konkrétní sociální služby v konkurenčním prostředí dalších sociálních služeb.

## **Struktura práce**

### ***Teoretická část***

1. Marketing jako proces
2. Marketing v sociálních službách
3. Konkurence na trhu sociálních služeb
4. Etika marketingu v sociálních službách – „konkurence x spolupráce“
5. Nástroje regulace konkurence sociálních služeb
- 5.2 Centrální, krajská a komunální státní správa jako nástroj regulace konkurence sociálních služeb
- 5.3 Komunitní plánování jako nástroj regulace konkurence sociálních služeb

### ***Praktická část***

5. Profil organizace
6. Analýza konkurence sociální služby
7. Marketingový plán sociální služby

## **Závěr**

## **Doporučení**

## **Harmonogram**

<i>listopad 2014</i>	studium odborné literatury, orientace v problematice
<i>prosinec 2014</i>	vypracování projektu diplomové práce
<i>leden 2015 – únor 2015</i>	vypracování teoretické části
<i>únor 2015 – březen 2015</i>	vypracování praktické části

březen 2015

hrubá verze diplomové práce konzultace práce  
s vedoucím diplomové práce

duben 2015

vyhotovení diplomové práce a odevzdání diplomové  
práce

### **Seznam klíčové literatury**

Cooper, J., Lane, P. 1999. *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing

Hesková, M. Štarchoň P. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.

Horecký, J. 2008. *Marketing sociálních služeb*. Tábor: Asociace poskytovatelů sociálních služeb

Horáková, H. 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada publishing

Kalka, R., Mässen, A. 2002. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing

Kotler, P. 2005. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing

Kotler, P. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada.

Medlíková, O., Šedivý, M. 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada.

Smith, P. 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press

Zamazalová, M. 2010. *Marketing*. Praha: C. H. Beck

## Příloha č. 2.

1=sociální PS, 2= vedoucí PS, 3=ekonom organizace, 4=manager organizace

### Porterova matice 2015

rivalita	1	2	3	4	konsenzus
1	2	4	1	3	3
2	2	3	4	2	3
3	7	7	7	7	7
4	2	3	2	3	3
5	3	3	3	2	3
6	2	2	3	2	2
7	7	8	9	9	8
8	1	2	2	3	2
9	2	3	2	3	2
					3,6

odběratelé	1	2	3	4	konsenzus
1	3	3	2	3	3
2	2	5	6	4	4
3	9	9	8	9	9
4	1	1	2	1	1
5	8	7	7	7	7
					4,8

dodavatelé	1	2	3	4	konsenzus
1	3	4	3	3	3
2	7	6	8	7	7
3	8	8	9	8	8
4	2	1	1	2	1
5	1	2	1	3	2
					4,2

substituty	1	2	3	4	konsenzus
1	6	7	6	6	6
2	2	1	2	2	2
3	7	7	5	6	7
4	5	3	3	3	3
5	6	5	5	5	5
					4,6

Nová konkurence	1	2	3	4	konsenzus
1	3	3	3	3	3
2	2	1	1	1	1
3	6	7	6	6	6
4	2	2	2	2	2
5	2	1	2	1	2
6	8	8	7	8	8
7	6	5	5	5	5
8	3	4	3	5	4
9	3	5	2	1	3
					3,7

### Porterova matice 2016

rivalita	1	2	3	4	konsenzus
1	2	4	1	3	3
2	1	2	2	2	2
3	6	7	6	6	6
4	2	4	4	3	4
5	4	4	4	3	4
6	3	3	3	2	3
7	7	8	9	9	8
8	3	3	4	5	4
9	3	4	3	3	3
					4,1

odběratelé	1	2	3	4	konsenzus
1	3	3	2	3	3
2	3	6	7	5	5
3	9	9	9	9	9
4	1	1	1	1	1
5	8	7	7	7	7
					5

dodavatelé	1	2	3	4	konsenzus
1	3	4	3	3	3
2	7	6	8	7	7
3	8	7	8	7	7
4	1	1	1	2	1



5	2	3	2	3	3
					4,2

substituty	1	2	3	4	konsenzus
1	7	8	7	7	7
2	2	1	2	2	2
3	7	7	5	6	7
4	3	4	3	3	3
5	7	6	6	6	6
					5

Nová konkurence	1	2	3	4	konsenzus
1	2	3	2	2	2
2	1	1	1	1	1
3	7	7	7	7	7
4	2	2	2	3	2
5	2	2	1	2	2
6	8	8	7	8	8
7	4	4	4	5	4
8	4	4	4	5	4
9	3	5	2	1	3
					3,6

### Příloha č. 3.

#### SWOT matice Pečovatelské služby

S	1	2	3	4	průměr	pořadí
1.	8	7	3	8	6,5	5.
2.	8	6	4	5	5,75	8. - 9.
3.	7	9	8	9	8,25	1.
4.	6	8	5	5	6	7.
5.	9	10	5	7	7,75	2. - 3.
6.	8	7	8	8	7,75	2. - 3.
7.	9	7	6	3	6,25	6.
8.	5	10	9	6	7,5	4.
9.	4	8	4	7	5,75	8.-9.

W	1.	2.	3.	4.	průměr	pořadí
1.	9	7	2	3	5,25	6.
2.	6	7	2	2	4,25	9.
3.	7	8	7	7	7,25	3.
4.	9	7	5	4	6,25	5.
5.	7	6	4	3	5	7.
6.	9	8	8	8	8,25	2.
7.	9	9	10	9	9,25	1.
8.	7	9	6	4	6,5	4.
9.	6	8	2	2	4,5	8.

O	1.	2.	3.	4.	průměr	pořadí
1.	8	8	3	4	5,75	3. - 4.
2.	7	6	2	3	4,5	5.
3.	4	6	8	8	6,5	2.
4.	7	9	5	6	6,75	1.
5.	5	7	3	8	5,75	3. - 4.

T	1.	2.	3.	4.	průměr	pořadí
1.	6	9	10	8	8,25	2.
2.	10	9	10	8	9,25	1.
3.	8	9	7	8	8	3.
4.	8	9	6	4	6,75	4.

## SWOT matice Organizace

S	1.	2.	3.	4.	průměr	pořadí
1.	8	8	4	6	6,5	4. - 5.
2.	5	6	4	10	6,25	6.
3.	4	7	5	10	6,5	4. - 5.
4.	2	6	6	9	5,75	7.
5.	6	8	6	9	7,25	2.
6.	9	9	6	6	7,5	1.
7.	3	7	7	10	6,75	3.

W	1.	2.	3.	4.	průměr	pořadí
1.	7	9	9	10	8,75	1.
2.	7	8	7	7	7,25	4.-5.
3.	8	9	4	9	7,5	3.
4.	2	7	6	9	6	8.
5.	1	5	5	9	5	10.
6.	2	8	3	6	4,75	11.
7.	9	10	5	2	6,5	6.-7.
8.	1	3	8	10	5,5	9.
9.	6	9	8	9	8	2.
10.	2	6	1	8	4,25	12. -13.
11.	9	8	6	3	6,5	6.-7.
12.	5	9	1	2	4,25	12.-13.
13.	7	7	6	9	7,25	4.-5.

O	1.	2.	3.	4.	průměr	pořadí
1.	4	7	3	10	6	2. -3.
2.	5	2	8	4	4,75	6
3.	7	8	2	5	5,5	4. -5.
4.	2	5	2	4	3,25	7
5.	2	5	9	8	6	2. -3.
6.	4	8	5	8	6,25	1.
7.	9	7	2	4	5,5	4. -5.

T	1.	2.	3.	4.	průměr	pořadí
1.	7	8	2	7	6	5.
2.	3	6	10	10	7,25	2. -3.
3.	7	9	3	7	6,5	4.
4.	3	7	3	8	5,25	6.-7.

5.	8	10	10	10	9,5	1.
6.	3	3	5	7	4,5	8.
7.	5	6	2	8	5,25	6.-7.
8.	6	8	6	9	7,25	2.-3.