

MARKETING SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

Marketing sociálních služeb nemá v České republice dlouhou historii a i přes několik výjimek, především u soukromých poskytovatelů sociálních služeb, jde o segment sociální péče, kterému není věnována dostatečná pozornost.

Je tomu tak z několika důvodů. Hlavní důvod je stále ještě převis poptávky po sociálních službách nad nabídkou (s výjimkou některých terénních služeb) a monopolní postavení většiny poskytovatelů v rámci svých regionů.

Dalším důvodem je skutečnost, že neziskový sektor má v České republice v porovnání s ostatními vyspělými zeměmi relativně mladou historii a v době utváření jednotlivých poskytovatelů sociálních služeb nehrála oblast marketingu tak významnou roli, byla odsunuta do pozadí, a to i z důvodu, že samotný pojem marketing je v našich reáliích poměrně mladou disciplínou.

Podstatu marketingu nejlépe vystihují tyto tři poněkud odlišné, ve své podstatě ale totožné definice:

- Marketing je systematické vytváření poptávky na trhu.
- Marketing se chápe jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.
- Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Základy marketingu byly původně vyvinuty pouze v organizacích orientujících se na zisk, které se ale zásadně neliší od organizací neziskových.

Nejčastěji je marketing spojován s prodejem a reklamou. Toto jsou však pouze dvě části, marketing je ve skutečnosti daleko obsáhlejší nástroj managementu. Marketing identifikuje šance na trhu, obsahuje strategie a volí jednotlivé obchodní alternativy. Marketing se zaměřuje na specifické potřeby trhu a jeho segmentů. Proces marketingu je tedy orientace na odbytový trh a tím na zákazníky, resp. uživatele.

Podstata, význam a potřeba marketingu

„Úroveň člověka lze poznat – kromě jiných věcí – na tom, jak je schopen pohledu mimo, zvenčí své skupiny.“

Tímto citátem popisuje Tucholsky základní problematiku mnoha neziskových organizací. Existují organizace, které žijí ve svém malém světě a vzdávají se všech marketingových instrumentů. Marketing neziskového sektoru by se měl řídit heslem „Čiň dobro a mluv o tom“. Obzvláště, když nezisková organizace/poskytovatel sociální služby/ poskytuje velmi kvalitní služby, má své vlastní know how a dlouholetou zkušenost ve své oblasti, musí používat marketingové nástroje, aby byl dlouhodobě úspěšným. Marketing neziskového sektoru zajišťuje existenci jednotlivých organizací tak, aby přežily a byly lepší než ti ostatní.

Mezi negativní argumenty potřeby marketingu v neziskové sektoru patří:

1. Problematika absence konkurenčního prostředí (x dočasný stav)

2. Marketing neziskových organizací je spojen s neadekvátními náklady (x závisí na marketingovém strategickém plánu)
3. Marketingový výzkum např. pro nemocnici je pseudovědecký, neboť spotřebitelé nemají preferenci (x již v současné době je spotřebitel ochoten cestovat větší vzdálenost do kvalifikovanějšího zdravotnického zařízení)
4. Sociální služby nemají tržní charakter (x dočasný stav)
5. Rozhodnutí spotřebitelů se nerealizuje podle ekonomicky standardních zákonů (x marketing je nutno přizpůsobit potřebám a prostředí neziskového sektoru)

Naopak mezi některé pozitivní argumenty patří:

1. Organizace se dostávají do situace rostoucí soutěživosti o získání klientů a příjmů. Lze pozorovat narůstající znaky konkurenčního prostředí.
2. Rostoucí nároky klientů vyžadují aplikaci alespoň některých marketingových nástrojů.
3. Výsledky marketingového průzkumu jsou zásadním vstupem pro proces strategického managementu.
4. Nedostatek dotačních zdrojů vyžaduje rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkového zdroje příjmů.
5. Organizace se realizací marketingového strategického plánu zviditelní ve svém okolí.

Současná situace marketingu sociálních služeb

Současná situace problematiky marketingu neziskových organizací odráží poměrně mladou novodobou historii sociálních služeb v reáliích České republiky. V zájmu poskytovatelů do r. 2006 bylo hlavně financování svých neziskových organizací, resp. sociálních služeb, dále lidské zdroje a technické zázemí. Vysoká poptávka po nabízených službách, ale i systém financování, který byl nastaven na poskytované služby a nikoliv na potřebu získání uživatelů, odsunul do pozadí problematiku marketingu. V r. 2007 přichází nový zákon o sociálních službách, který lze označit za základní nástroj pro vznik tržního nebo pseudotržního prostředí sociálních služeb. Jeho příprava a platnost představuje však pro poskytovatele enormní vypětí a pracovní vyčerpání, čímž je problematika marketingu opět odsouvaná do pozadí. Není možné paušalizovat téměř nulové povědomí o marketingu a nevyužívání marketingových nástrojů na celou oblast České republiky. Je možné pozorovat spíše výjimečné organizace, které se marketingem zabývají, popř. mají zpracovanou marketingovou strategii. Jedná se především o organizace soukromé, tj. založené víceméně na ziskové bázi (organizaci ziskové), které poskytují sociální služby a v některých případech i organizace s právní formou občanského sdružení či obecně prospěšné společnosti, a to hlavně v lokalitách s prvky tržního prostředí (např. dvě asistenční služby v jednom menším městě, dva denní stacionáře pro osoby se zdravotním postižením, apod.)

Budoucnost marketingu sociálních služeb

V období příštích deseti let lze očekávat nárůst potřeby marketingu sociálních služeb. Intenzita této potřeby se bude lišit v závislosti na typu poskytovaných služeb. (Např. lze očekávat prvky konkurence a tržního prostředí v případě pobytových nebo terénních služeb pro seniory, méně naopak v případě sociálních služeb pro osoby



ohrožené závislostmi apod.)*

Jedním z důvodů predikce tohoto stavu je zmiňovaný zákon o sociálních službách, dalším pak rozšiřující se síť poskytovatelů (v posledních deseti letech). Dále se lze domnívat, že Česká republika bude následovat trendy např. Německa, Rakouska či Spojených států (situaci a její vývoj ve spojených státech – a to hlavně v 90. letech – nelze aplikovat na naše poměry v celém rozsahu a bez vysvětlujících komentářů).

Jinými slovy, pojem marketing bude termínem v sociálních službách stále častěji používaným, a chce-li být poskytovatel lepší než „ti ostatní“, měl by této problematice věnovat svou pozornost.

** Platnost podobné zákonné normy jako je zákon sociálních služeb v Rakousku a Německu vyvolal znatelné navýšení poskytovaných terénních služeb v domácnostech klientů. I když nelze, vzhledem k rozdílnému prostředí, očekávat přesné kopírování tohoto stavu, lze se domnívat, že dojde v nějaké míře k následování tohoto trendu, který posílí tržní prvek sociálních služeb a povede ke vzniku kompetitivního prostředí a konkurence, obzvláště ve větších městech.*

Sociální péče 4/2007

Jiří Horecký, B.A. et B.A. (Hons)
prezident APSS ČR
ředitel G-centra Tábor