

odborný časopis

Sociální služby

cena: 69 Kč / 3 €

„Problémem většiny seniorů je, že téměř nečerpají sociální dávky,“ říká předsedkyně Rady seniorů ČR Lenka Desatová

Aromaterapie

Historie aromaterapie a její působení na člověka, 1. díl

Koncept

Smyslová aktivizace začíná – Přijetí s úctou, respektem a láskou



Asociace poskytovatelů sociálních služeb České republiky
www.apsscr.cz • www.socialnisluzy.eu

ročník XXIV.
březen 2022

Poradna konceptu Bazální stimulace



Na dotazy čtenářů odpovídá

PhDr. Karolína Maloň

Friedlová, Ph.D.,

certifikovaná lektorka
a supervizorka, jednatelka
INSTITUTu Bazální stimulace
podle Prof. Dr. FRÖHLICHA, s. r. o.

Dotaz:

**Vážená paní doktorko,
jsme domov pro seniory
a pracujeme s Bazální stimula-
cí. Chtěli bychom nakoupit vi-
brační pomůcky, které bychom
použili k vibracním stimulacím
našich klientů. Jaké pomůcky
byste nám doporučila? Na trhu
je velké množství různých ba-
terkových vibrátorů. Děkuje-
me za odpověď.**

Za pracovníky v přímé péči
K. M., vedoucí

Odpověď:

*Vibrační proprioceptivní na-
bídka u seniorů aplikujeme zejména
manuálně, a to tak, jak jste se učili
v certifikovaném kurzu. Pracovat
s vibrátory u seniorů ve vyšším věku
nedoporučuji z důvodu fragilitnosti
jejich kůže, vazů a šlach. Baterkový
vibrátor přiložený na kloubní pouzdro
seniora by mohl vyvolat mikro-
traumatizaci měkkých tkání. Pokud
si chcete vybrat z dostupných vibrá-
torů, doporučuji jako nejvhodnější
vibrační polštářky, které vykazují
velmi jemné vibrace a jsou šetrné
témař jako manuální vibrační sti-
mulace.*

» 27

se tento prodejný proces může dělit mezi více osob, navíc v různých rolích (plátcе, osoba přistupující k závazku plátce, zástupce veřejné správy spolufinancující službu, „decision maker“ v sociální sféře). Někdy se dokonce zájmy osob vstupujících do obchodního vztahu mohou lišit a je třeba otevřeně komunikovat se zúčastněnými stranami (např. spolufinancování pobytové služby pro seniory zástupci rodiny, kde senior nemusí jednoznačně souhlasit s umístěním v zařízení, ale jeho rodina v tomto rozhoduje za něj, osoba využívající bezplatně, a ne zcela dobrovolně sociální službu, která ji byla nařízena – a je financována – opatřením orgánu veřejné moci, kupř. OSPOD). S ohledem na uvedené role a jejich nositele je pak třeba volit podobu produktu, způsob marketingové komunikace a propagace a další aspekty prodeje.

Sedmým a posledním aspektem jsou další (neočekávané) okolnosti, které mohou ovlivnit prodej. Jedná se o rizika a tzv. černé labutě – neočekávatelné nepravděpodobné situace s obrovskou mírou dopadu (Taleb, 2011). Může to být ekonomická recese (krach Lehman Brothers v roce 2008), stejně jako epidemie s ohromnými globálními dopady (např. covid-19 v roce 2020). Samozřejmě jde i o okolnosti lokálního nebo regionálního významu (např. změny vládních garnitur, mediální antikampaň). Takové situace samozřejmě vstupují do každodenního života organizace a jejich hlavním rysem je právě jejich nečekanost a rozdíl. Částečným opatřením proti těmto událostem a okolnostem jsou krizové plány a také silná strategie, včetně variantních takтик.

► Závěr

Cílem článku bylo popsát specifika prodeje sociálních služeb optikou klasické teorie marketingu. Přestože jsou sociální služby specifickou činností regulovanou státem, platí i zde marketingová pravidla a v poslední době se i sem dostávají prvky volného trhu a podnikatelského chování. Do budoucna bude potřeba otázku marketingu sociálních služeb veřejně diskutovat. Trendy ve veřejných financích na jedné a poptávka po sociálních službách na druhé straně ukazují, že dlouhodobá udržitelnost sociálních služeb nebude možná s jistou mírou liberalizace trhu. S měnící se společností, novými výzvami globalizace, digitalizace a strukturálních změn společnosti bude do budoucna velkou otázkou především kvantita veřejné solidarity (srov. Vojtíšek, 2018). Jednou z cest je uvolnění státní regulace v sociální politice, které vytvoří více úrovní zabezpečení – minimální standard zabezpečující nezadatelná (sociální) práva a nadstandard v několika úrovních,

na kterém bude finančně participovat uživatel. Tato strategie by mohla být tzv. win-win strategií, tedy výhodnou pro všechny strany.

Marketing a s ním spojené činnosti tedy budou nabývat v sociální oblasti na významu a zasluhují si tedy zvýšenou pozornost jak ve výzkumu, tak v praxi.

Literatura:

- ARIELY, D. 2009. *Jak drahé je zdarma?* Praha: Práh.
- BORDEN, N. H. 1964. *The Concept of the Marketing Mix*. In: SCHWARTZ, G. (Ed.). *Science in Marketing*. New York: John Wiley, 7–13.
- CHARDYMSKI, M., GUNDARIN, M., SUCHKOV, I. 2018. *Marketing Planning in Social Organizations in a Turbulent Environment. Economic and Social Development: Book of Proceedings*. Varazdin.
- HOŘECKÝ, J. 2007. *Marketing sociálních služeb*. [online]. [29. 12. 2020]. Dostupné z: https://www.horecky.cz/images/1329979554_marketing-social-nich-sluzeb.pdf.
- KAJANOVÁ, A., VOJTIŠEK, P. 2021. *Marketing, sociální služby a sociální práce*. In *Listy sociální práce 27-2021*, ročník IX. Tábor: APSS ČR.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. 2015. *Marketing management*. London: Pearson Education Limited.
- McCARTHY, E. J. 1964. *Basic Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- MOLEK, J. 2009. *Marketing sociálních služeb*. Praha: VÚPSV, v. v. i.
- MULALLY, R. 2019. *The New Structural Social Work: Ideology, Theory, Practice*. Don Mills: Oxford University Presses.
- PINTEA, F. R., PACURAR, C. 2015. *The Marketing of Social and Cultural Services Acces la Secces*. Calitatea, 16(1), 74–79.
- REKTORÍK, J. 2010. *Organizace neziskového sektoru; Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: EKOPRESS.
- ROY, R. et al. 2016. *The Effect of Energy Labelling on Menus and a Social Marketing Campaign on Food-Purchasing Behaviours of University Students*. BMC Public Health, 16 (1).
- STONER, MR. 1986. *Marketing of Social Services Gains Prominence in Practice*. Administration in Social Work, 10(4) 41–52. DOI: 10.1080/0364310860951110.
- ŠKARABELOVÁ, S. 2007. *Marketing ve veřejném sektoru*. Brno: Masarykova univerzita.
- TALEB, N. N. 2011. *Černá labuť*. Praha: Paseka.
- VOJTIŠEK, P. 2018. *Princip solidarity ve finančním službách sociální péče*. Praha: Karolinum.
- YOUNG, F. C., PAGOSO, C. M. 2008. *Principles of Marketing*. Sampaloc: REX Book Store.