

MARKETINGOVÁ STRATEGIE DOMOVA PRO SENIORY HÁJE

Marketing Strategy of Retirement Home Háje



MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

Řízení a ekonomika průmyslového podniku
Masarykův ústav vyšších studií, ČVUT v Praze
2019/2020

DOMOV
PRO SENIORY
HÁJE

Autor práce: Alžbeta Krupová

Vedoucí práce: Ing. Petra Králová, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá využitím marketingových aktivit v neziskovém sektoru, konkrétně v Domově pro seniory Háje, příspěvková organizace. V práci je představena organizace a je provedena analýza stávající situace. Práce byla psaná v době pandemie COVID-19 v České republice a proto je tímto aspektem ovlivněna. Cílem práce je návrh marketingové strategie Domova pro seniory Háje, avšak v průběhu tvorby práce musela být z uvedeného důvodu zohledněna také aktuální situace, tedy pandemie COVID-19. Do návrhu marketingové strategie pro organizaci je tedy přidáno sdělení o její bezpečnosti pro klienty a jejich blízké. Na základě vyhodnocení marketingových analýz a marketingového výzkumu jsou formulovány cíle marketingové strategie dle produktu, ceny, komunikace a bezpečnosti. V návaznosti na to jsou poté formulovány vlastní návrhy na změny produktové, cenové, komunikační a bezpečnostní strategie.

Abstract

The bachelor thesis deals with usage of marketing activities in the non-profit sector, specifically Retirement home Háje, a contributory organization. The work introduces the organization and analyses the current situation. The work was written during the COVID-19 pandemic in the Czech Republic and is therefore affected by this aspect. The aim of the work is to propose the marketing strategy of the Retirement home Háje, but during the creation of the work, the current situation had to be taken into account for this reason, i.e. the COVID-19 pandemic. The draft marketing strategy for the organization therefore adds a message about its security for clients and their families. Based on the evaluation of marketing analyses and marketing research, the goals of the marketing strategy are formulated according to product, price, communication and safety. Following this, own proposals for changes in product, price, communication and security strategy are then formulated.

Současná marketingová strategie DS Háje

Segmentace

Hlavní (primární) segment: senioři ve věku od 65 let
Sekundární segment: jejich rodina a blízcí
DS Háje zaměřuje marketingové nástroje, tedy komunikaci obecně na obě tyto skupiny.

Fáze přijímání klientů do péče (akvizice)

- komunikace jak s klientem samotným, tak s jeho rodinou

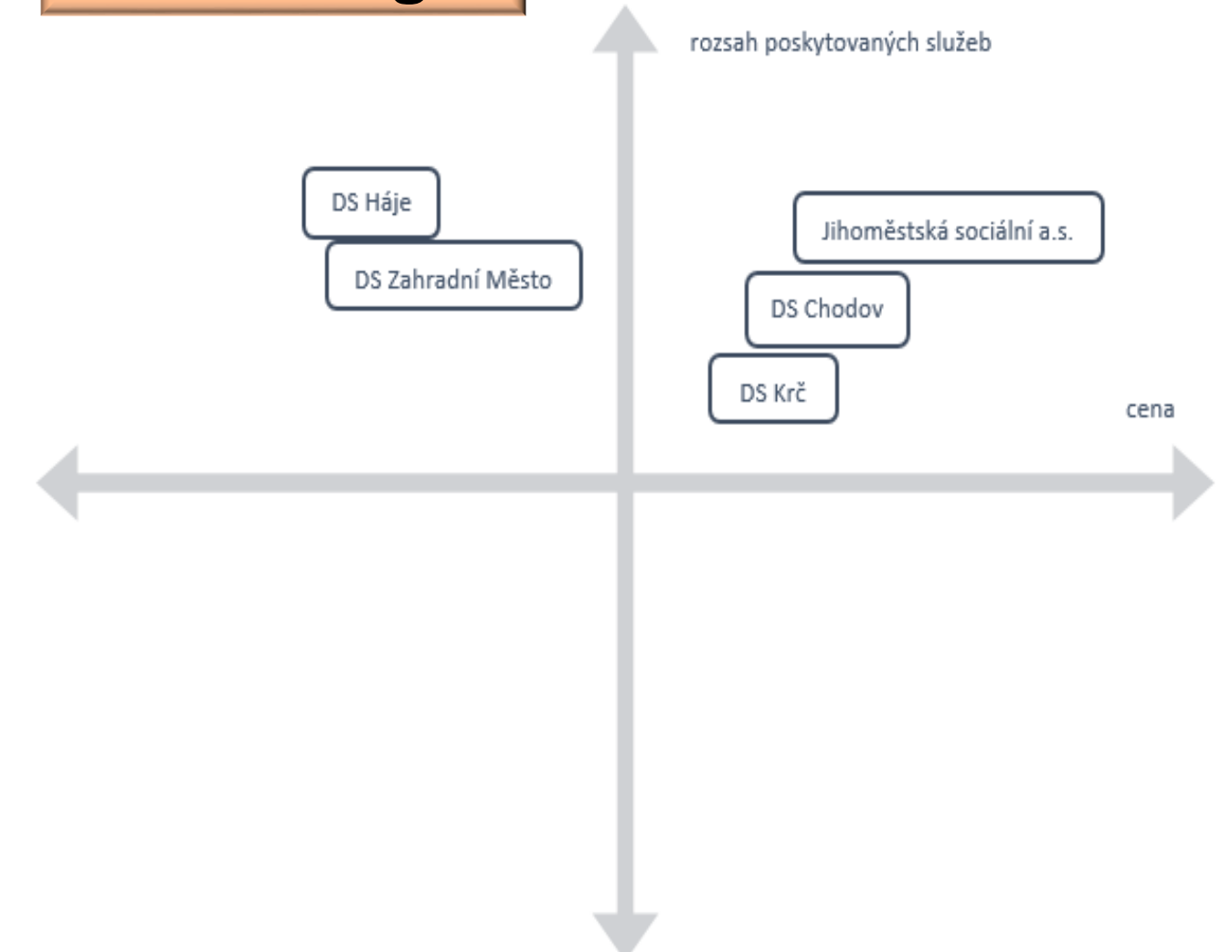
Fáze přijetí klientů do péče

- primárním příjemcem poskytovaných služeb je klient
- sekundárně probíhá komunikace s rodinou

Targeting

	Klienti	Rodina
Oblast	ČR, Praha	ČR, Praha
Věk	65 let a více	30 – 55 let
Pohlaví	muži i ženy	muži i ženy
Fáze života	důchodový, předdůchodový věk	produktivní věk, rodiny, vdaní, svobodní
Zdravotní stav	aktivní i méně aktivní senioři (lehké zdravotní problémy, nemoc Parkinson)	zdraví
Požadované výhody	získat pomoc a péči při nemožnosti žít soběstačně v domácím prostředí	zabezpečit specializovanou odbornou péči pro své blízké

Positioning

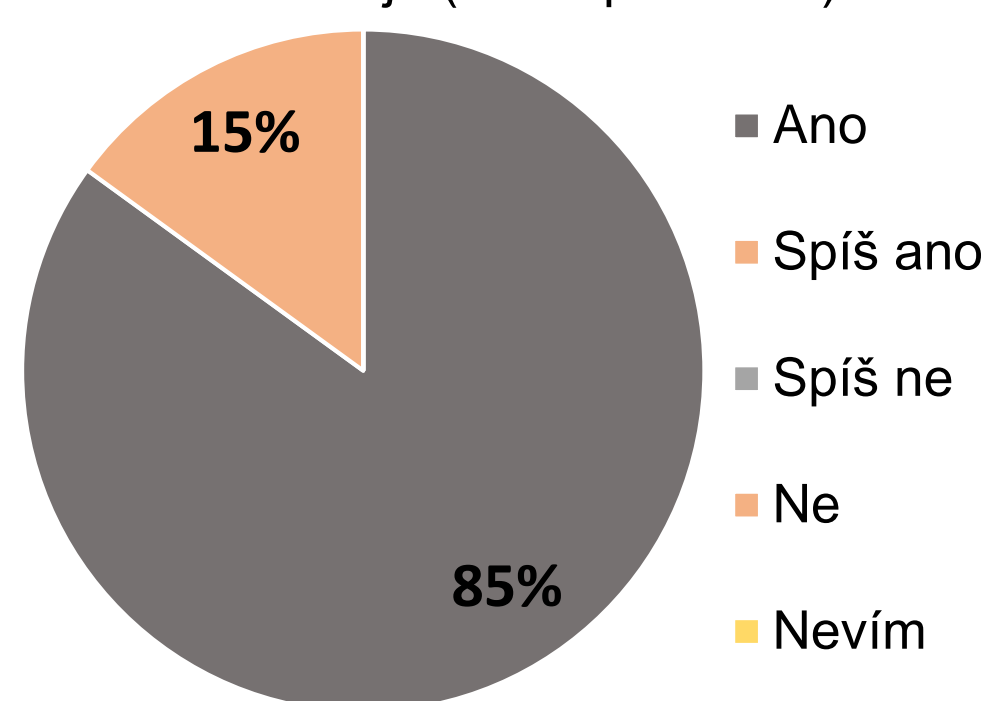


Dotazníkové šetření

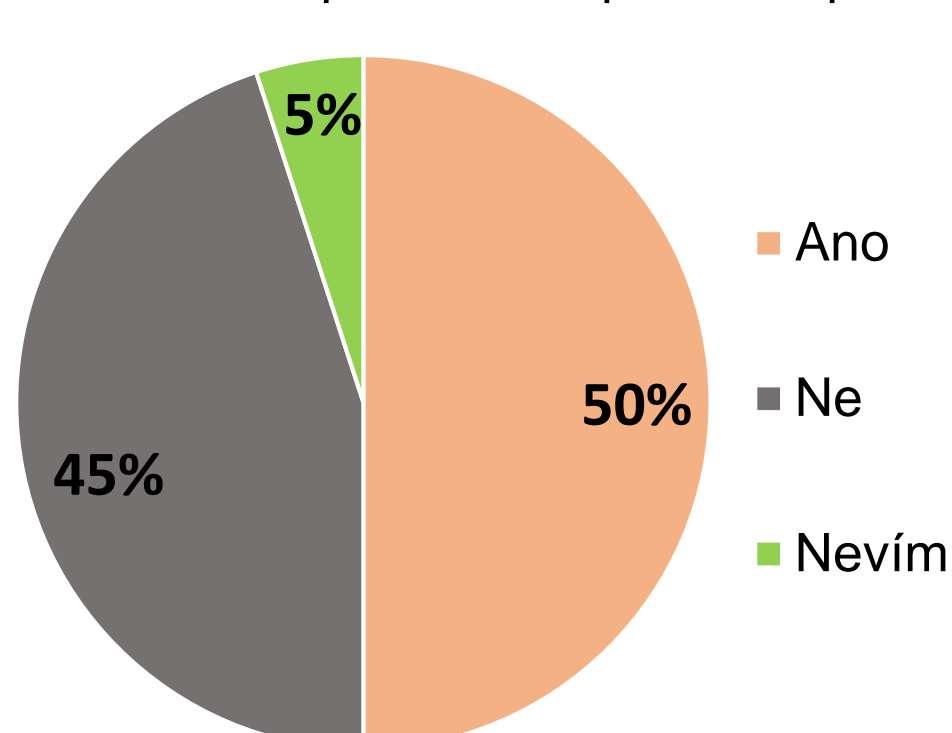
Posouzení změny kvality služeb v DS Háje dle respondentů (v době pandemie)



Celková spokojenost respondentů se službami DS Háje (mimo pandemii)



Povědomí respondentů o paliativní péči



Shrnutí dotazníkového šetření

- celková spokojenost klientů s poskytovanými službami za nouzového stavu klienti většinou zaznamenali zlepšení kvality poskytovaných služeb
- polovina dotazovaných klientů již slyšela o paliativní péči
- klienti se cítí v DS Háje bezpečně z hlediska ochranných pomůček pro osobní spotřebu
- klienti jsou spokojeni s aktivitami, které pro ně zaměstnanci připravují

Strukturovaný rozhovor

- pro DS je důležité neustálé zkvalitňování současně nabízených služeb (péče o seniory, péče o lidi s nemocí Parkinson, zavádění paliativní péče)
- DS je v době nouzového stavu pro klienty bezpečný a klientům se snaží dobu omezení zpříjemňovat pobytem různými způsoby ani jeden nakažený klient nebo zaměstnanec v organizaci

Návrh marketingové strategie

Produktová strategie

Cíl: Zefektivnit a zlepšit poskytování paliativní péče v DS Háje

Doporučení:

- vyhradit místa pro klienty v paliativní péči
- vytvořit domácí prostředí – jeden případně dva tzv. rodinné pokoje
- rodinného pokoje by byly pro pacienty v terminálním stavu a pro jejich rodinné příslušníky nebo blízké
- možnost pro blízké doprovázet pacienta v závěru jeho života
- Přesunutí pacienta na tento pokoj v případě zájmu jeho blízkých



Cenová strategie

Cíl: Stanovit cenovou strategii pro službu paliativní péče

Při stanovování ceny se vycházelo, dle vyhlášky č. 505/2006 Sb., která stanovuje maximální výši úhrady, tak ze současné výše účtovaných úhrad v DS Háje. Služba péče by byla hrazena formou přiznaného příspěvku na péči.

	Klient	Blízký
Ubytování	127–190 Kč/den (dle předchozího pokoje)	200 Kč/noc
Stravování	166 Kč/den	60 Kč/ jídlo

Stupeň PNP	Výše příspěvku na péči
1. stupeň	880 Kč/měsíc
2. stupeň	4 400 Kč/měsíc
3. stupeň	8 800 Kč/měsíc
4. stupeň	13 200 Kč/měsíc

Komunikační strategie

Cíl: Zefektivnit stávající komunikaci ohledně paliativní péče.

Doporučení:

- zvýšit informovanost ohledně paliativní péče u blízkých i klientů předem (před nástupem do zařízení)
- provádět komunikaci pomocí týmu paliativní péče
- sdělit klientům i blízkým charakter této poskytované péče
- představil by institut Dříve vysloveného přání.

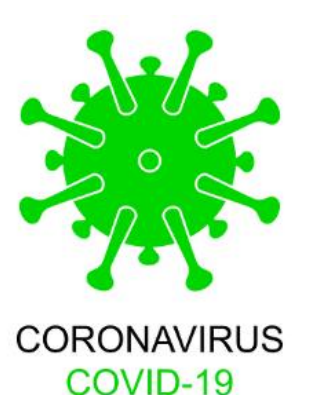


Bezpečnostní strategie

Cíl: Ubezpečit stávající klienty a jejich rodiny, že je DS Háje bezpečný a zlepšit připravenost organizace na případnou budoucí krizi.

Doporučení ohledně bezpečnosti:

- udržovat dostatečné množství ochranných i zdravotnických pomůček
- podporovat komunikaci klientů se svými blízkými
- zavést další doplňkové aktivity dle preferencí klientů
- v případě propuknutí nemoci postupovat dle připraveného plánu



CORONAVIRUS
COVID-19