Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra sociologie a andragogiky
Studijní obor sociální práce

Alena Frimlová
Bakalářská diplomová práce

FACILITÁTORY POUŽÍVANÉ ÚŘADEM PRÁCE V ÚSTÍ NAD ORLICÍ VE VZTAHU KE KLIENTOVI STÁTNÍ SOCIÁLNÍ PODPORY

FACILITATORS USED BY EMPLOYMENT OFFICE IN ÚSTÍ NAD ORLICÍ CONCERNING TO THE CLIENT OF GOVERNMENT SOCIAL SUPPORT

Vedoucí práce: Mgr. Ivana Olecká
Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a zdroje, které jsem použila.

V Žamberku dne 01. 03. 2011

……..

Alena Frimlová

Anotace

Z pozice specialisty dávek státní sociální podpory se denně setkávám s problémem základní dezorientace a malé informovanosti klientů v systému různých sociálních dávek. V této bakalářské práci jsem z pohledu marketingu a osvěty zkoumala strategie, kterými v současné době Úřad práce v Ústí nad Orlicí jako orgán rozhodující o poskytování dávek státní sociální podpory (dále jen SSP) zajišťuje distribuci informací ke klientům SSP. Jinak řečeno jakou informaci, jakým způsobem a s jakým výsledným efektem šíří k cílové skupině obyvatel – žadatelům o dávky SSP. Cílem práce bylo vytvoření návrhu sociotechnických opatření pro optimalizaci marketingu ÚP vedoucích k minimalizaci problémů klienta státní sociální podpory.

Klíčová slova: marketingová strategie, facilitátory[1], klient státní sociální podpory

Anotation

As a social benefits specialist I meet the problems of basic disorientation and low awarenes of clients in the social benefits system every day. In this paper I have studied the strategies in terms of marketing and education, which is currently the Labour Office in Ústí nad Orlicí as an authority deciding on the granting of social benefits (hereafter SSP) distributing information to the clients of SSP. In other words, what information, how and whith what the resulting effect does it spread to the target population – the SSP applicants. The aim was to design a socal-technical measures to optimize the marketing of the LO, leading to the minimalization of the problems of the klient of the social support.

Keywords: marketing strategies, facilitators, client of the social support

[1] Facilitátor = povzbuzovač, oživovač, usnadňovač. http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=facilit%E1tor ze dne 21. 2. 2011

OBSAH

ÚVOD ……...7
I. TEORETICKÁ ČÁST ……. .8
1 MARKETING……..… 8
1.1 Definice marketingu a funkce marketingu…….….8
1.2 Vlastnosti služeb…….….9
1.3 Marketingový mix……11
1.4 Marketingová komunikace……...12
1.5 Hlavní cíle v práci s veřejností……14
1.6 Průběh komunikačního procesu……...15
1.7 Poskytovatelé služeb……16

2 STÁTNÍ SOCIÁLNÍ PODPORA…….18
2.1 Organizační struktura Úřadu práce v Ústí n.Orlicí…….19
2.2 Vymezení základních pojmů, podání žádosti, nárok na dávku…..22
2.3 Dávky státní sociální podpory ……...23
2.4 Nejfrekventovanější cílové skupiny žadatelů o dávky SSP……...27
2.5 Definování potíží klienta při vyřizování dávek……..…28
2.6 Metody práce s klientem SSP…….30

II. EMPIRICKÁ ČÁST……...31
3 ROZHOVOR S ŘEDITELEM ÚP, DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ…....31
3.1 Otázky použité v rozhovoru, shrnutí výsledků rozhovoru……...32
3.2 Aktivity interní a externí publicity užívané ÚP v ÚO…….....34
3.3 Dotazníkové šetření…….36
3.4 Cíle dotazníkového šetření, výběr respondentů……..36
3.5 Distribuce a sběr dotazníků…….…36
3.6 Způsob vyhodnocení výsledků……...…37
3.7 Stanovení hypotéz, operacionalizace……...37
3.8 Vyhodnocení dotazníku, tabulky……....39

3.9 Verifikace hypotéz…….…...44
4 NÁVRHY SOCIOTECHNICKÝCH OPATŘENÍ…….…..……..45

III. ZÁVĚR…….……48
Příloha – dotazník……..…49
Seznam použité literatury…….51
Seznam použitých zdrojů internet……52
Seznam použitých zkratek……52

Úvod

K volbě tématu mne vedla osobní zkušenost. Pracuji pro Úřad práce v Ústí nad Orlicí (dále jen ÚP v ÚO) jako dávkový specialista dávek státní sociální podpory (dále jen SSP) na kontaktním místě v Žamberku. V bakalářské práci si kladu za cíl vytvořit návrh sociotechnických opatření pro optimalizaci marketingu ÚP vedoucích k minimalizaci problémů klientů státní sociální podpory. Cíle dosáhnu zmapováním používaných marketingových strategií, kterými Úřad práce v Ústí nad Orlicí distribuuje informace k cílové skupině obyvatel – žadatelům o dávky státní sociální podpory, jejich následným vyhodnocením a navržením vhodných opatření. Elementární myšlenkou práce je odstranění faktu, že se i v době mnoha forem informačních technologií pracovníci odboru státní sociální podpory stále potýkají s následky značné neinformovanosti klientů vyúsťující v problémy při vyřizování dávek.

Práce je strukturována do dvou základních částí. V teoretické části obecně popíši marketing ve službách veřejnosti, představím současnou marketingovou strategii Úřadu práce v Ústí nad Orlicí. Dále se budu věnovat výčtu a popisu dávek státní sociální podpory, vymezím nejčastější problémy žadatelů při vyřizování dávek. Na teoretickou část naváži částí empirickou. Zde provedu rozhovor s ředitelem Úřadu práce a výzkumné šetření s cílem zjistit využívání jednotlivých informačních kanálů a ověřit současný skutečný stav informovanosti klientů.

Finálním výsledkem této práce bude návrh sociotechnických opatření vedoucích ke zvýšení efektivity distribuce informací ke klientům s maximálním možným efektem a s cílem minimalizovat problémy klienta při podávání žádostí o dávky státní sociální podpory.

1 MARKETING

K naplnění stanoveného cíle této bakalářské práce bylo nutné z pohledu marketingu a osvěty prozkoumat strategie, kterými v současné době Úřad práce v Ústí n. O. zajišťuje distribuci informací ke klientům SSP. V následujících kapitolách jsem se věnovala výkladu základních marketingových pojmů týkajících se především poskytování služeb ve veřejném sektoru, tedy pro tu skupinu zákazníků, která organizaci poskytující službu nepřináší zisk. Uvedla jsem přehled pojmů důležitých k pochopení souvislostí s empirickou částí práce.

1.1 Definice marketingu a funkce marketingu

Pod slovem marketing si Šimková představuje identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka, tedy umění nabídnout výrobek či službu cílové skupině zákazníků ve správný čas a na správném místě, to vše za odpovídající cenu. Funkcí marketingu je rozhodování o tom jaké výrobky a služby zákazníci chtějí, jak zabezpečit tyto výrobky a služby, jak je ocenit, jaké balení, reklamu a prodej použít a jaká bude distribuce konečnému spotřebiteli. [2] Podle Foreta je podstatou *marketingu* umění udělat z nabídky a spotřeby produktu dle přání a potřeb zákazníka výjimečný zážitek – hodnotu.[3] Vzhledem k tomu, že v této práci hovořím o marketingu služeb ve veřejném sektoru, nelze tuto definici uplatnit zcela z toho důvodu, že jednou ze specifických vlastností služeb je její nehmatatelnost (podrobněji kapitola 1.2). Podle mého názoru podstatu služeb ve veřejném sektoru dobře vystihuje Janečková, která říká: „Soukromý sektor při plnění některých potřeb určitých skupin spotřebitelů selhává a nastupuje veřejný sektor. I veřejný sektor by však měl věnovat pozornost účinnému uspokojování potřeb svých klientů.“[4] Co pojem veřejný sektor představuje a jak je vymezen ve sféře celého národního hospodářství? Národní hospodářství podle principu financování členíme na **ziskový (tržní)** a **neziskový (netržní)** sektor. Neziskový sektor dále rozdělujeme na veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností. Ziskový sektor získává finance z vlastní výroby či distribuce cizích

[2] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. s. 97.
[3] FORET, M. *Marketing pro začátečníky.* 1.vydání. Brno: Computer Press, 2008. s. 9.
[4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb.* 1.vydání. Praha: Grada, 2001. s. 25.

výrobků, jeho hlavním cílem je zisk. Netržní veřejný sektor je financován redistribucí veřejných financí, je řízen veřejnou správou a je také veřejně kontrolován. Cílem tohoto sektoru není zisk, ale poskytnutí veřejné služby (pro tuto práci konkrétně poskytování dávek státní sociální podpory). Neziskový soukromý sektor je vedle příspěvků z veřejných rozpočtů financován především ze soukromých prostředků. Cílem není zisk, ale přímý užitek. Jde o autonomní organizace, které se podílí na veřejné politice, členství v nich je dobrovolné. Pro úplnost uvádím i sektor domácností, který má význam pro formování společnosti tím, jak zasahuje a vstupuje na trh produktů.[5] Ziskový a neziskový sektor se neliší pouze svým cílem, ale hlavně v nabízeném produktu (službě). V neziskovém sektoru se marketingový mix zaměřuje na obsluhu a pověst organizace jako poskytovatele konkrétní služby, méně klade důraz na reklamu, obal a cenu. Snížením ceny nelze v konkurenci nahradit kvalitu služby.[6] Poskytování služeb ve veřejném sektoru se odvíjí od vlastností služeb.

1.2 Vlastnosti služeb

Výkon státní sociální podpory je v podstatě služba (činnost), kterou jedna strana (úřad práce) nabízí straně druhé (žadatelé o dávky SSP). Jde o službu poskytovanou státem, tedy o službu v netržním veřejném sektoru, který na rozdíl od tržního soukromého sektoru poskytuje služby zdarma, cílem organizace není zisk, ale poskytnutí služby samotné jejímu spotřebiteli – v případě mojí práce je spotřebitelem klient státní sociální podpory. Marketingové programy úřadu práce, který zajišťuje výplatu dávek SSP (blíže kapitola 2.1), ovlivňují nejvíce čtyři základní vlastnosti služeb[7]: **Nehmatatelnost -** na rozdíl od hmotného výrobku si službu předem nemůžeme prohlédnout, vyhledáváme tedy důkazy o kvalitě služby (ta závisí na faktorech jako je místo poskytování služby, zaměstnanci, propagační materiály).

Příčiny nehmotnosti služeb spatřují Janečková s Vaštíkovou v obtížnosti hodnocení konkurující služby a v obavě možného rizika při nákupu služby, poukazují na osobní zdroje informací a cenu kvality služby považují za základ hodnocení. Zároveň nabízejí možnosti řešení – management musí mimo jiné zjednodušit poskytování služby a zvýšit kvalitu služby.[8]

---

[5] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. s. 9-10.
[6] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. s. 111.
[7] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. s. 110.
[8] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb.* 1.vydání. Praha: Grada, 2001. s. 14.

Nedělitelnost - výrobce i dodavatel služby je identický. Nemohou existovat odděleně. Zákazník je účasten procesu produkce služby, je její částí. Výrobce služby a její spotřebitel se potkávají v čase a místě (žadatel o dávky SSP podává žádosti na kontaktním místě SSP).

Proměnlivost (nestálost) - služba závisí na tom, kdo, kde a kdy ji poskytuje. Kvalita služby je jen obtížně patentovatelná. Spotřebitel nemá záruku vždy obdržet stejnou kvalitu služby, často se musí podrobovat zavedeným pravidlům pro dosažení poskytnutí kvalitní služby. Elementárním předpokladem poskytnutí kvalitní služby je kvalitní personál. Producent služby tak musí své zaměstnance motivovat, vychovávat, tvořit normy a kodexy jejich chování.[9] V praxi se tak klientům SSP může stát, že každé kontaktní místo SSP má rozdílný přístup ke klientovi, má odlišný postup práce při vyřizování podaných žádostí, má různé interní pokyny pro přístup k žadatelům. Pokud klient změní trvalý pobyt, přejde pod jiné kontaktní místo SSP, potkává se často s odlišnými postupy v procesu vyřízení dávky, v odlišném přístupu rozhodujícího úřadu k jeho osobě.

Pomíjivost (neskladovatelnost) - službu nelze skladovat. Osoby i kapacity musí být k dispozici i v době, kdy není služba momentálně poskytována. Konkrétně pro dávky SSP platí, že největší nápor klientů přichází na kontaktní místa v opakujícím se cyklu (prvního měsíce ve čtvrtletí - tedy v lednu, dubnu, červenci a září pro pravidelné dokládání čtvrtletních příjmů rodiny, a dále každoročně v měsících září a říjen – doložení skutečností pro pokračování výplaty dávky přídavek na dítě, blíže v kapitole 2.3). V těchto obdobích musí být ze strany úřadu zaručena stejná kvalita a rychlost poskytování služby jako v méně zátěžových obdobích roku.

Janečková s Vaštíkovou ke čtyřem základním vlastnostem služeb řadí pátou, a to nemožnost vlastnictví. Pokud si zákazník zakoupí hmotný výrobek, spolu s jeho koupí (zaplacením požadované ceny) na něj přechází i právo výrobek vlastnit. To v případě poskytování služby nelze. Zákazník nezískává při koupi vlastnictví, pouze právo na poskytnutí služby. Pokud se jedná o služby veřejné, má právo využívat služby produkované státem výměnou za placené daně, sociální a zdravotní pojištění.[10] O ceně veřejných služeb více v následující kapitole.

---

[9] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb.* 1.vydání. Praha: Grada, 2001. s. 17.

[10] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb.* 1.vydání. Praha: Grada, 2001. s. 18.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze stěžejních pojmů v oblasti marketingu. Podle Šimkové marketingový mix tvoří soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů. Tyto nástroje dělíme do čtyř základních skupin známých jako **čtyři P**. Jsou to[11]:

- **produkt** (v našem případě dávky SSP)

- je jádro činnosti organizace. Vše, co může být na trhu směněno s cílem uspokojit potřebu cílového zákazníka, v našem případě klienta SSP (blíže popsáno v kapitole 2.4).

- **price** (cena)

- cena vyjadřuje finanční obnos, který musí zákazník investovat k získání produktu. Jak ale vyjádřit cenu služby? V neziskovém sektoru by se mohla považovat za nedůležitou, často je totiž poskytována zdarma. Přesto však musí dosahovat co nejvyšší úrovně! Poskytování služby vyžaduje stejná marketingová rozhodnutí jako poskytování služby s cílem vytvořit zisk. Vždy však musí být náklady na službu uhrazeny (např. daněmi,…).[12] Konkrétně pro našeho cílového zákazníka – klienta SSP cena nepředstavuje přímo vložený finanční obnos, ale čas, úsilí a činnost, kterou klient musí vyvinout pro získání potřebných informací, potřebných podkladů k vyřízení dávky a v samotné cestě na příslušný úřad.

- **place** (místo)

- žádosti o poskytování dávek státní sociální podpory vyřizují kontaktní místa příslušných úřadů práce podle zákona číslo 117/1995 Sb., o státní sociální podpoře, ve znění pozdějších předpisů. Cestu putování produktu od poskytovatele k cílovému spotřebiteli nazýváme distribučním kanálem (odbytovou cestou). Distribuční kanály ÚP v ÚO popisuji v kapitolách 3.1 a 3.2 této práce. Výrobek (služba) musí být v určitém čase na určitém místě. Snahou organizace poskytující službu by mělo být sladění všech činností tak, aby byla služba dostupná rychle a snadno. Místo poskytování služby je faktorem určujícím celkovou výslednou kvalitu služby. Poskytovatel služby musí klientům zajistit přijatelné a pro ně příjemné prostředí, v našem případě ÚP musí dbát na vyhovující prostředí čekáren a

[11] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. s. 100.

[12] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. s. 107.

kanceláří, na jejich technické vybavení, velikost a dostupnost (bezbariérovost), zajištění soukromí při poskytování služby - vyřizování dávek SSP, atd.

* **promotion** (propagace, komunikace)

- cílem marketingové komunikace je nejen seznámení zákazníka se službou či produktem, jde v neposlední řadě i o stálé připomínání služby, případně o snahu dosažení změny v informovanosti a postojích klienta k nabízené službě.[13] Změny v informovanosti klienta SSP jsou nutné především při změně zákona o státní sociální podpoře a zákonů souvisejících. V případě pro klienta zásadních změn zákona je klíčové pro ÚP vhodně zvolenou formou rychle a efektivně cílového klienta informovat, popřípadě „přivést" na úřad. Vhodně zvolený marketingový nástroj nebo kombinace několika nástrojů marketingové komunikace má pro poskytovatele služeb v neziskovém veřejném sektoru zásadní vliv na konečnou kvalitu poskytované veřejné služby.

1.4 Marketingová komunikace

Pro dosažení maximálního výsledku je pro organizaci nezbytné používat marketingové nástroje v souladu se zvolenou marketingovou strategií. Marketingovou komunikaci tvoří pět nástrojů: *reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing*.[14] V této kapitole jsem jednotlivé nástroje marketingové komunikace stručně popsala. Pro potřeby netržního veřejného sektoru považuji z těchto pěti nástrojů za nejvíce důležitý public relations.

Podle Vaštíkové je *reklama* formou masové neosobní komunikace uskutečňovaná prostřednictvím médií, především tisku, televize, rozhlasu a dále pomocí reklamních ploch. Reklamou můžeme sledovat různé cíle. Od nabídky produktu k přesvědčování ke koupi, k připomínání značky či produktu, k podpoře myšlenky organizace, k podpoře značky. V marketingu služeb je reklama důležitá pro zviditelnění nabízené služby. Při výběru vhodného reklamního média hraje roli několik podstatných faktorů, například charakter média, frekvence působení, zapojení více smyslů pro vnímání reklamy, umění přiblížení se

[13] ŠIMKOVÁ , E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. s. 118.

[14] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy.* 1.vydání. Praha: Grada, 2001. s. 13.

cílové skupině zákazníků, výběr vhodného doporučovatele reklamy (známá osobnost, maskot, známá postavička) a poměr vynaložených nákladů na reklamu k finálnímu přínosu této reklamy.[15]

Podporou prodeje označuje Vaštíková soubor činností stimulujících formou dodatečných podnětů prodej služby. V kombinaci s reklamou můžeme sdělit informace o službě a současně poskytnout stimul. Cílem je přimět zákazníka ke konečné spotřebě služby. Nevýhodou je krátkodobost působení těchto podnětů, výhodou oslovení širokého okruhu cílové skupiny zákazníků. Podpora prodeje probíhá prostřednictvím různých nástrojů - formou kupónů, slevových poukázek, dále formou tzv. 3D reklamy (reklamní předměty) nebo na výstavách a veletrzích.[16] Z těchto nástrojů lze konkrétně pro dávky SSP prakticky využít pouze posledně jmenované výstavy a veletrhy. Například regiony obcí a měst představují při tzv. „Veletrzích sociálních služeb" široké veřejnosti síť sociálních zařízení působících v jejich teritoriu, při těchto akcích lze velmi účinně vytipovat a oslovit cílovou skupinu žadatelů dávek SSP, souběžně s tím i efektivně prezentovat činnost úřadu práce a vytvářet pozitivní vztahy s veřejností.

Public relations (PR) se dá přeložit jako vztahy veřejné nebo práce s veřejností. Je souborem prostředků k tomu, aby organizace mohla smysluplně existovat a účinně pracovat.[17] K úkolům PR ziskového a především neziskového soukromého a veřejného sektoru patří budování důvěryhodnosti organizace, vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace – vztahy s masmédii, lobbying – zastupování organizace ve věcech zákonodárných a při legislativních jednáních.[18] Blíže viz kapitola 1.5.

Osobní prodej jako další z nástrojů marketingové komunikace podle Vaštíkové představuje přímý kontakt a veškerou osobní komunikaci mezi poskytovatelem a spotřebitelem služby. Jde o oboustrannou komunikaci s cílem prodeje produktu, přičemž se mohou paralelně budovat pozitivní vztahy do budoucna. Mezi další výhody osobního prodeje patří jeho vysoká efektivita a flexibilita. Vztah mezi producentem a konzumentem služby je stěžejní u služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem.[19]

Při konverzaci se zákazníkem neplatí pravidla pro běžnou komunikaci. Získání zákazníkovy pozornosti poznáme podle toho, že se rozhovoří, projeví zájem. V této situaci musíme především:

---

[15] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* 1.vydání. Praha: Grada, 2008. s. 138-139.

[16] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* 1.vydání. Praha: Grada, 2008. s. 142-143.

[17] ČEPELKA, O. a kol. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru.* 1. vydání. Liberec:Nadace Omega, 1997. s. 13-14.

[18] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* 1.vydání. Praha: Grada, 2008. s. 143-144.

[19] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* 1.vydání. Praha: Grada, 2008. s. 141.

- dát klientovi příležitost k rozmluvení,
- nepřerušovat ho,
- projevovat živý zájem o to, co říká,
- reagovat na to, co říká,
- doplňovat ho krátkými podpůrnými komentáři.[20]

Více jsem se na toto téma zaměřila v kapitole 1.6 o průběhu komunikačního procesu. Umění komunikace je potřebné i pro využívání dalšího neméně důležitého nástroje marketingové komunikace – přímého marketingu. *Přímý marketing (direkt marketing)* je veškerá přímá cílená komunikace mezi výrobcem (poskytovatelem služby) a zákazníkem. Výhodou je přesné vymezení cílové skupiny zákazníků a získání zpětné vazby, cílový zákazník je aktuálně informován, můžeme rychle reagovat na jeho odezvu a sdělení upravit či upřesnit. Nevýhodou je naopak absence oslovení širší veřejnosti. K hlavním nástrojům přímého marketingu řadíme prospekty, letáky, katalogy, videoklipy, poštovní zásilky, telemarketing (telefonické rozhovory, vzkazy), elektronickou poštu.[21] Významu přímého marketingu v užším sepjetí s poskytováním dávek státní sociální podpory se věnuji v kapitole 2.5.

1.5 Hlavní cíle v práci s veřejností

V předchozí kapitole jsem se věnovala vysvětlení pojmu PR, které s prací s veřejností úzce souvisí. Státní orgány a další vládou řízené instituce by se měly snažit nepřetržitě vysvětlovat daňovým poplatníkům svou práci a vlastně jim pomáhat při získávání toho, co jim mají za úkol poskytovat.

Hlavní cíle v práci s veřejností lze formulovat do několika okruhů[22]:

- získávat podporu a pochopení veřejnosti
- vyjadřovat zájmy, informovat a získávat důvěru
- přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti organizace
- komunikovat s veřejností, zajistit vzájemné porozumění
- vytvářet a zlepšovat image organizace
- sladit zájmy organizace a veřejnosti
- omezovat možnost vzniku konfliktů

---

[20] BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje.* 2.vydání. Praha: Management Press, 1995. s. 48.

[21] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy.* 1.vydání. Praha: Grada, 2001. s. 15.

[22] ČEPELKA, O. a kol. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru..* 1. vydání.. Liberec:Nadace Omega, 1997. s. 20.

Z uvedeného vyplývá, že stejně důležité jako vztahy budovat, tvořit a udržovat je nutné získávat i zpětnou vazbu, tedy reakce cílové skupiny na PR aktivity v minulosti i aktuálně fungující. Kvalitním vyhodnocováním této zpětné vazby lze objektivně a efektivně zaručit adresné fungování PR v budoucnu.

Komunikace probíhá nejen na úrovni organizace versus veřejnost, ale i na vnitřní úrovni samotné organizace. Pouze úspěšně fungující komunikace uvnitř organizace může zajistit efektivní komunikaci s okolím. Kotler říká: „Bylo by moudré, kdyby firma jmenovala konkrétní pracovníky nebo oddělení, zodpovědné za shromažďování informací, jejich třídění a postupování těm, kdo je ve firmě potřebují.“[23] Základní zásady úspěšné komunikace jsem uvedla v následující kapitole.

1.6 Průběh komunikačního procesu

Jak jsem již avizovala v kapitole 1.4 je pro efektivní využívání marketingových nástrojů nutné zvládnutí tzv. umění komunikace. Elementární marketingovou komunikaci lze jednoduše a názorně vyjádřit následovně:

odesílatel zprávy (komunikátor)	**zpráva (sdělení)**	**médium (informační kanál)**	**příjemce (komunikant)**

Odesílatel a příjemce jsou hlavními *prvky* procesu komunikace, komunikačními *nástroji* jsou zpráva a médium. Pozornost musíme věnovat kódování zprávy odesílatelem a následnému dekódování zprávy příjemcem. V průběhu přenosu zprávu ovlivňuje tzv. *komunikační šum*, tedy vše, co může změnit obsah zprávy. Může se jednat například o technické nedostatky komunikačního média, ale i o psychologické charakteristiky příjemce. Jde o to, aby příjemce pochopil zprávu v takovém smyslu v jakém chtěl odesílatel. **Odesílatel** vytvoří obsah zprávy, vloží do něj svou myšlenku či záměr bez ohledu na to, jak zareaguje příjemce. **Zprávou** rozumíme souhrn informací. Je tvořena z materiálu (plátno, papír, barvy,…), obsahu a formy projevu (zaměřen na očekávání příjemce). Zpráva by měla být pravdivá a vyvolat příjemcův zájem. **Médium** je nositelem sdělení. Odesílatel si volí typ média vyhovující především příjemci sdělení a s ohledem na svoje možnosti, příjemce podle svého přání. Na **příjemce** můžeme pohlížet jako na osobnost, člena skupiny a člena společnosti. Jako osobnost má každý příjemce svoji

[23] KOTLER, P. *Deset smrtelných marketingových hříchů.* 1. vydání. Praha: Grada, 2005. s. 50.

specifickou osobnostní strukturu, která se v průběhu života mění a vyvíjí. Každý jednotlivec je členem určité sociální skupiny a členem společnosti. Skupina a společnost působí na jednotlivce tlakem svých zásad, norem, vyznávaných hodnot. Ovlivňuje tak obsah i způsoby přijímání sdělení jednotlivce. [24]

Stěžejním prostředkem komunikace je jazyk. Musíme mít na paměti, že sdělení, které nedokážeme zřetelně a jasně vyjádřit, jako by nebylo. Je tedy nezbytně nutné volit slovní zásobu podle odborné úrovně příjemce zprávy.[25] Podle Šimkové je cílem komunikace splnění cílů organizace. Podle formy komunikace dělí komunikaci na ústní a písemnou. Ústní forma komunikace je nejpoužívanější. K jejím výhodám patří hlavně rychlost a možnost okamžité zpětné vazby. Nevýhodou této formy komunikace je v případě neúspěchu jednání absence důkazu o tom, že komunikace proběhla, nemáme žádný písemný záznam. Při písemné komunikaci je výhodou možnost kvalitní přípravy komunikace a oslovení širokého spektra klientů, nevýhodou zůstává pomalá (nebo vůbec žádná) zpětná vazba. Slovní (verbální) komunikaci ovlivňují i tzv. paralingvističtí činitelé, jde mimo jiné o rychlost řeči, sílu hlasu, vady řeči a plynulost řeči. Slovní komunikaci dále doplňuje mimoslovní komunikace (neverbální). Jedná se především o komunikaci těla, tedy o gesta, mimiku, postoj, doteky a výraz obličeje.[26]

1.7 Poskytovatelé služeb

V kapitole 1.1 jsem již popsala základní rozdíly mezi ziskovým, neziskovým soukromým a neziskovým veřejným sektorem. V této kapitole jsem na toto téma navázala podrobnějším tříděním služeb. Poskytovatelem největšího počtu služeb je *stát*. Mezi služby poskytované státem patří mimo jiné vzdělávání, zdravotní služby, služby v oblasti zákonodárství a výkonu práva a obrany státu, dále správa veřejných financí – tedy sociální, dopravní a informační služby. Služby poskytují zároveň i *neziskové organizace* – například církve, nadace, charitativní organizace, občanská sdružení. Služby zajišťuje i *podnikatelský sektor,* ten poskytuje službu za účelem zisku. Řadíme sem mimo jiné služby bank, hotelů, dopravců, komerční poradenství, některé lékařské služby, právní služby a další.[27]

Vzhledem k tomu, že sektor služeb je velmi rozsáhlý a různorodý, třídíme služby podle jejich vlastností do několika kategorií. Podstatou této bakalářské práce je vytvoření návrhu

[24] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy.* 1.vydání. Praha: Grada, 2001. s. 19-22.

[25] BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje.* 2.vydání. Praha: Management Press, 1995. s. 33.

[26] ŠIMKOVÁ , E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. s. 84-87.

[27] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* 1.vydání. Praha: Grada, 2008. s. 12.

opatření vedoucích k minimalizaci problémů klienta státní sociální podpory, proto se zaměřím pouze na dvě hlediska třídění služeb, a to základní klasifikace služeb provedená ekonomy Footem a Wattem, dále služby rozdělím dle formy a charakteru jejich poskytování.

Základní klasifikace služeb dělí služby následovně[28]:

- **terciární** – sem řadíme služby kadeřnické, kosmetické, hotelové a restaurační, opravárenské, atd.
- **kvartérní** – mezi tyto služby počítáme služby obchodu, dopravy, finance a správu. Tyto služby usnadňují činnosti a potažmo zefektivňují práci.
- **kvintetní** – služby vzdělávání, rekreace, zdravotní péče. Rysem těchto služeb je, že příjemce pozměňuje (zdokonaluje).

Služby podle *formy a charakteru jejich poskytování* rozdělujeme následovně [29]:

- **podle formy služby -** služby uniformní - například vzdělání
  - služby na zakázku - poradenství
- **podle zaměření** - na člověka - především služby sociální
  - na stroj - opravárenství
- **podle formy styku se zákazníkem**
  - vysoký kontakt - zdravotnictví
  - nízký kontakt - telekomunikační služby

V první části bakalářské práce jsem se v sedmi kapitolách věnovala popisu a výčtu základních marketingových pojmů, které jsem následně aplikovala na poskytování služeb v neziskovém veřejném sektoru. V následující části práce se věnuji vymezení pojmu státní sociální podpora a popisu agendy těchto dávek.

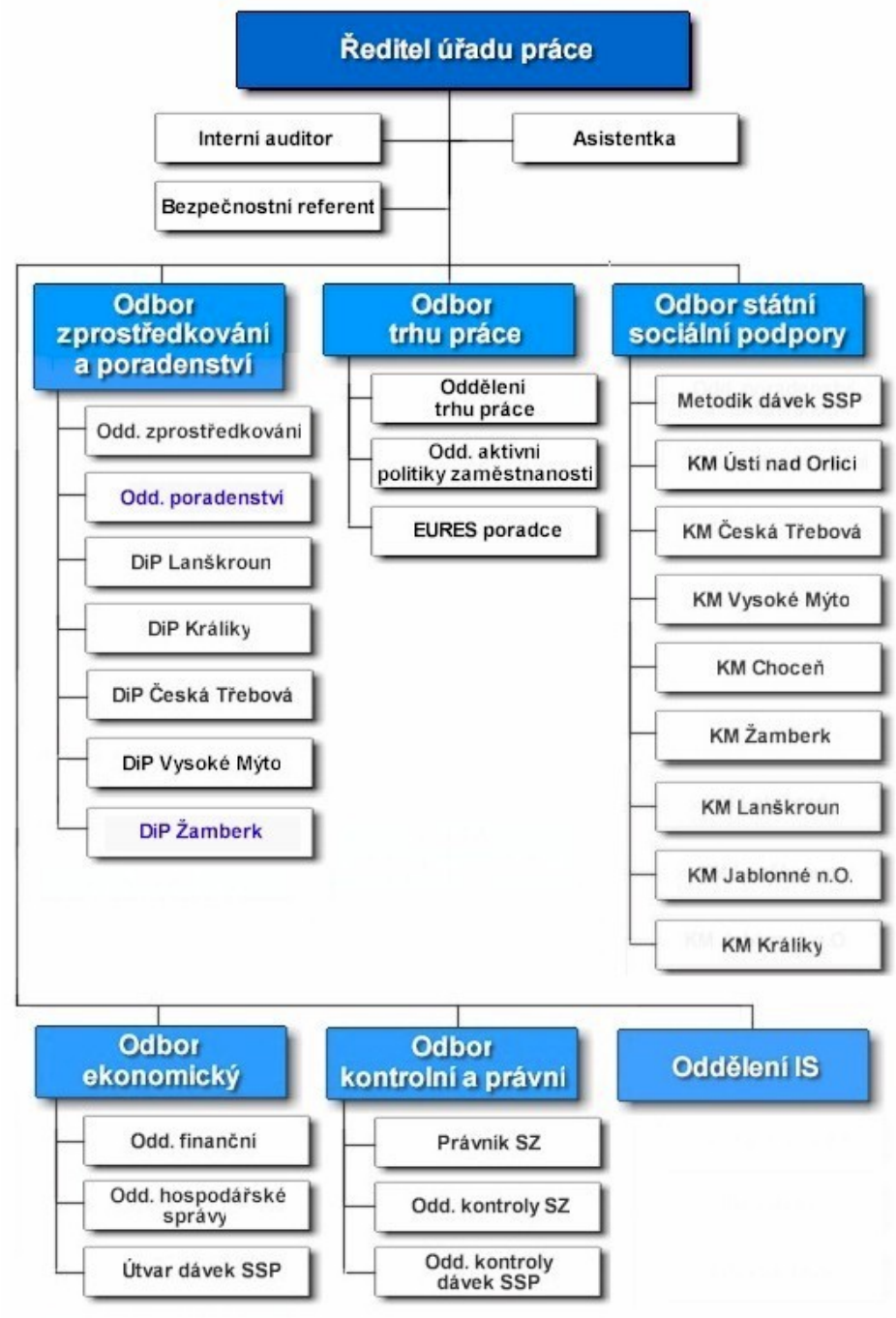
[28] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* 1.vydání. Praha: Grada, 2008. s. 13-14.
[29] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* 1.vydání. Praha: Grada, 2008. s. 17.

2 STÁTNÍ SOCIÁLNÍ PODPORA

Tématem této bakalářské práce jsou facilitátory používané Úřadem práce v Ústí nad Orlicí ve vztahu ke klientovi státní sociální podpory. Úřad práce je orgán rozhodující o poskytování dávek SSP. Žádosti o poskytování dávek státní sociální podpory vyřizují kontaktní místa příslušných úřadů práce podle místa trvalého pobytu osoby, která má na dávku nárok, tj. oprávněné osoby. Z pohledu marketingu zkoumám strategie, kterými ÚP zajišťuje distribuci informací k cílové skupině obyvatel – žadatelům o dávky SSP. V empirické části práce používám termíny označující jednotlivé pracovní pozice (ředitel ÚP, dávkový specialista SSP), hovořím o distribučních kanálech pro šíření informací ke klientům SSP. Z tohoto důvodu předkládám v následující kapitole přehlednou strukturu Úřadu práce v Ústí nad Orlicí a strukturu odboru státní sociální podpory. Odbor státní sociální podpory zajišťuje přímo výkon agendy dávek SSP.

2.1 Organizační struktura Úřadu práce v Ústí nad Orlicí

Uvádím aktuální strukturu Úřadu práce v Ústí nad Orlicí platnou ke dni odevzdání bakalářské práce.[30]

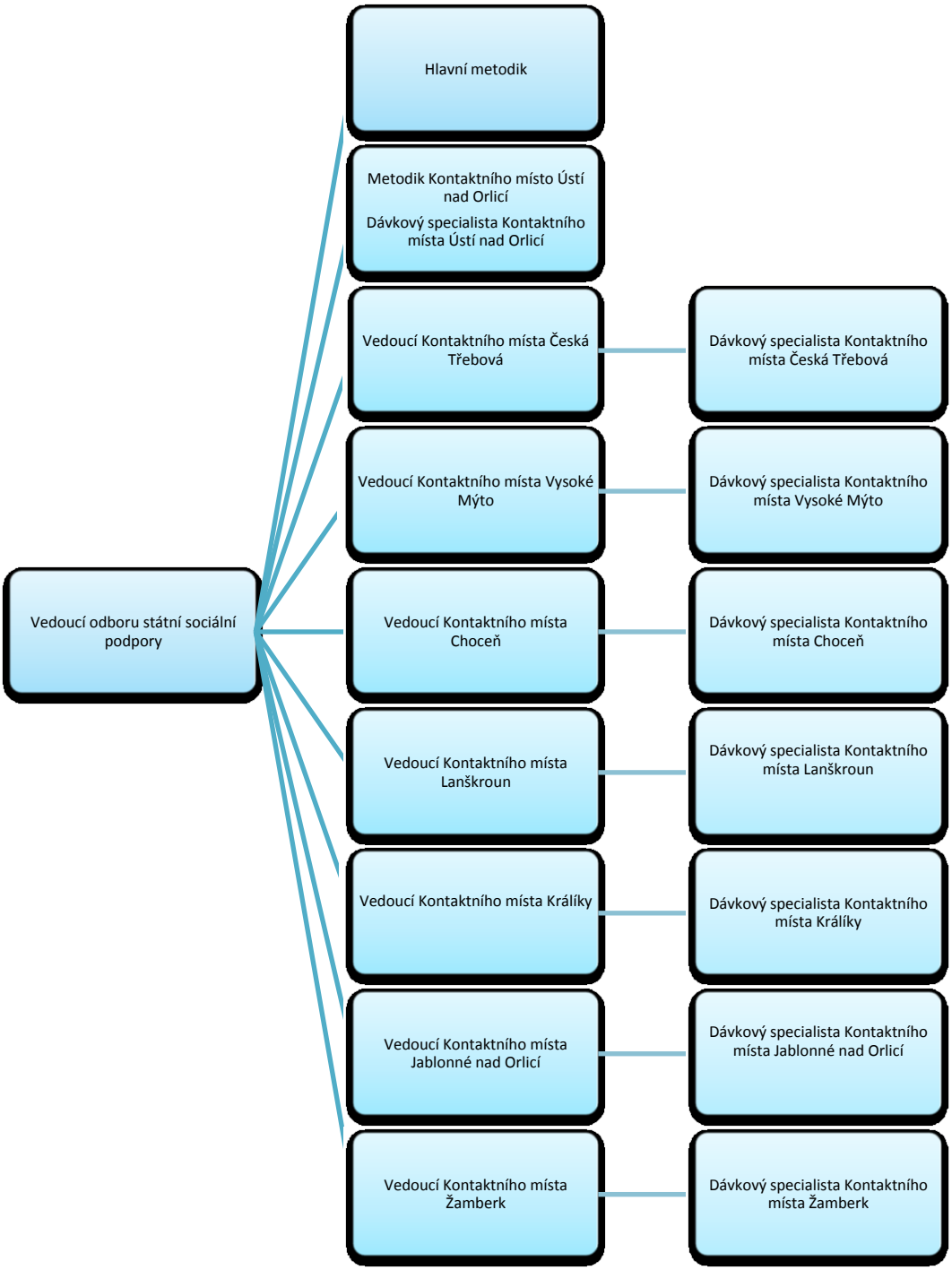


[30] http://10.183.66.24/upuo/ ze dne 02. 01. 2011.

Organizační struktura odboru státní sociální podpory Úřadu práce v Ústí nad Orlicí

Jak již bylo v úvodu práce uvedeno, stěžejní pro naplnění cíle této práce je určení cílového zákazníka – klienta SSP, ke kterému ÚP směřuje tok informací v takovém rozsahu a takovým způsobem, aby byl výkon agendy SSP efektivní jak pro poskytovatele služby (ÚP), tak pro cílového zákazníka (klienta SSP). Klienta SSP jsem blíže popsala v kapitole 2.2 a 2.4. Organizačně je přímá komunikace s klientem zajištěna dávkovými specialisty jednotlivých kontaktních míst (dále jen KM), přičemž na každém KM je určen jeden dávkový specialista pověřený vyřizování dávek žadatelům – cizincům. Na okrese Ústí nad Orlicí funguje kromě ústředního KM v Ústí nad Orlicí dalších sedm vzdálených kontaktních míst. Adresu kontaktního místa SSP naleznete na http://portal.mpsv.cz/ssp/local. Dávkoví specialisté KM jsou podřízeni vedoucímu KM, všichni zaměstnanci KM podléhají vedoucímu odboru SSP. Vedoucí odboru se zodpovídá řediteli ÚP. Podrobně viz následující schéma.

Organizační struktura odboru státní sociální podpory Úřadu práce v Ústí nad Orlicí



2.2 Vymezení základních pojmů

Stejně jako jsem v první části práce vymezila a popsala základní pojmy týkající se marketingu a poskytování služeb, ve dvou následujících kapitolách jsem uvedla a vysvětlila základní pojmy a dávky státní sociální podpory. Toto považuji za důležité z důvodu poukázání na zcela konkrétní službu (vyřizování dávek SSP) poskytovanou neziskovým veřejným sektorem a s tím související vznik možných problémů klientů SSP.

Státní sociální podpora – státní sociální podporou se stát podílí na krytí nákladů na výživu a ostatní základní osobní potřeby dětí a rodin a poskytuje ji i při některých dalších sociálních situacích (§ 1 zákona č. 117/1995 Sb., o státní sociální podpoře, v platném znění).

Klient SSP – respektive oprávněná osoba – jsou ve většině případů rodiče nezaopatřených dětí (osoby, které se za ně pro tyto účely považují) nebo přímo tyto děti.[31]

Příjmy - rozhodné pro nárok na dávky státní sociální podpory zahrnují především příjmy ze závislé činnosti, příjmy z podnikání nebo jiné samostatné výdělečné činnosti a dále dávky nemocenského a důchodového zabezpečení a podporu v nezaměstnanosti včetně obdobných příjmů z ciziny. Do rozhodného příjmu se započítávají tzv. čisté příjmy. (§ 5 zákona č. 117/1995 Sb., o státní sociální podpoře, v platném znění).

Rodinou - se pro účely státní sociální podpory rozumí soužití rodičů a nezaopatřených dětí ve společné domácnosti. Za nezaopatřené dítě je považováno dítě do skončení povinné školní docházky a dále, pokud se buď připravuje na budoucí povolání, nebo je zdravotně postižené, nejdéle však do 26 let. U příspěvku na bydlení jsou společně posuzovány všechny osoby, které jsou v bytě hlášeny k trvalému pobytu, podmínka společné domácnosti se nevyžaduje. (§ 7 zákona č. 117/1995 Sb., o státní sociální podpoře, v platném znění).

[31] BŘESKÁ, N., BURDOVÁ, E., VRÁNOVÁ, L. *Státní sociální podpora s komentářem a příklady*. 12. vydání. Olomouc: Anag, 2008, s. 7.

2.3 Dávky státní sociální podpory

Žádosti o dávky se podávají na tiskopisech předepsaných MPSV. Formuláře jsou dostupné na http://forms.mpsv.cz/sspforms/. Nárok na dávky má pouze fyzická osoba a s ní společně posuzované osoby, které jsou hlášeny k trvalému pobytu na území České republiky. Vstupem České republiky do Evropské unie dne 1. 5. 2004 se specifickou skupinou oprávněných osob stávají i občané Evropské unie krytí Nařízením Rady (EEC) 1408/71 a 1612/68. Dávky státní sociální podpory náleží rovněž dalším, v zákoně o SSP uvedeným osobám, které nemají na území České republiky trvalý pobyt. Odvolacími orgány jsou krajské úřady a Magistrát hlavního města Prahy. Nárok na dávku zaniká uplynutím 3 měsíců ode dne, za který dávky náleží. U dávek jednorázových zaniká nárok uplynutím 1 roku ode dne, za který dávka náleží. Systém státní sociální podpory je upraven zákonem č. 117/1995 Sb., o státní sociální podpoře, ve znění pozdějších předpisů. Podle tohoto zákona se poskytují následující dávky[32]:

- přídavek na dítě
- rodičovský příspěvek
- sociální příplatek
- příspěvek na bydlení
- dávky pěstounské péče
- porodné
- pohřebné

Přídavek na dítě

Přídavek na dítě je základní dlouhodobou dávkou poskytovanou rodinám s dětmi. Nárok mají rodiny s příjmem **do 2,4násobku životního minima**. Částky životního minima upravuje zákon č. 110/2006 Sb., o životním a existenčním minimu. Přídavek na dítě je poskytován ve třech výších podle věku dítěte.

[32] http://www.mpsv.cz/cs/2 ze dne 03. 01. 2011.

Věk nezaopatřeného dítěte	**Přídavek na dítě v Kč měsíčně**
do 6 let	500
6 – 15 let	610
15 – 26 let	700

Rodičovský příspěvek

Nárok na rodičovský příspěvek má rodič, který po celý kalendářní měsíc osobně, celodenně a řádně pečuje o dítě, které je nejmladší v rodině. Rodičovský příspěvek je stanoven ve čtyřech výměrách daných v pevných měsíčních částkách - **zvýšené** (11 400 Kč), **základní** (7 600 Kč), **snížené** (3 800 Kč) a **nižší** (3 000 Kč). Rodič si může zvolit čerpání rodičovského příspěvku po dobu **dvou, tří nebo čtyř let**. Volbou doby čerpání si rodič zároveň volí i k ní příslušnou výši příspěvku, a to:

- **rychlejší čerpání** rodičovského příspěvku – po peněžité pomoci v mateřství (dále jen PPM) ve zvýšené výměře (11 400 Kč) do 24 měsíců věku dítěte; o tuto formu čerpání však může požádat pouze rodič, který má nárok na PPM ve výši alespoň 380 Kč za kalendářní den;
- **klasické čerpání** - po PPM v základní výměře (7 600 Kč) do 36 měsíců věku dítěte; o tuto formu čerpání může požádat pouze rodič, který má nárok na PPM;
- **pomalejší čerpání** - po PPM nebo od narození dítěte (nevznikl-li nárok na PPM) v základní výměře (7 600 Kč) **do 9 měsíců věku dítěte** a dále ve snížené výměře (3 800 Kč) do 48 měsíců věku dítěte.

O vybranou dobu a výši čerpání rodičovského příspěvku musí rodič písemně požádat příslušný úřad státní sociální podpory na předepsaném formuláři. Po učiněném rozhodnutí je vybraná možnost čerpání již **nezměnitelná** a nelze ji uplatňovat zpětně, a to ani při střídání rodičů v pobírání rodičovského příspěvku.

U **zdravotně postižených dětí** má rodič nárok ode dne posouzení dítěte jako dítěte dlouhodobě zdravotně postiženého nebo dlouhodobě těžce zdravotně postiženého na rodičovský příspěvek v základní výměře (7 600 Kč) do 7 let věku dítěte, a to bez ohledu na dříve zvolenou možnost čerpání rodičovského příspěvku (před posouzením zdravotního stavu dítěte). Pokud tomuto dítěti náleží příspěvek na péči (podle zákona o sociálních službách), má rodič nárok na rodičovský příspěvek v poloviční výši. Pokud rodič pečuje o dítě dlouhodobě zdravotně postižené nebo dlouhodobě těžce zdravotně postižené a toto

dítě nepobírá příspěvek na péči, náleží rodičovský příspěvek v nižší výměře (3 000 Kč) od 7 do 15 let věku dítěte. Podmínkou nároku na rodičovský příspěvek je, že dítě mladší 3 let nenavštěvuje jesle nebo jiné zařízení pro děti předškolního věku déle než 5 kalendářních dnů v kalendářním měsíci. Dítě, které dovršilo 3 roky věku, může pravidelně navštěvovat mateřskou školu nebo jiné obdobné zařízení v rozsahu nepřevyšujícím 4 hodiny denně nebo nejvýše 5 kalendářních dnů v kalendářním měsíci. Příjmy rodiče nejsou sledovány. Rodič může při nároku na výplatu rodičovského příspěvku zlepšovat sociální situaci rodiny výdělečnou činností, ale musí v této době zajistit péči o dítě jinou zletilou osobou.

Sociální příplatek

Cílem této dávky je pomáhat nízkopříjmovým rodinám se zdravotně postiženým členem krýt náklady spojené se zabezpečováním potřeb jejich dětí. Nárok na sociální příplatek je vázán na stanovenou hranici příjmů v rodině, která v předchozím kalendářním čtvrtletí musí být nižší než dvojnásobek životního minima rodiny. Nárok na sociální příplatek mají rodiny, kde rodiče pečují alespoň o jedno nezaopatřené dítě, které je dlouhodobě nemocné, dlouhodobě zdravotně postižené nebo dlouhodobě těžce zdravotně postižené, nebo je-li alespoň jeden z rodičů dlouhodobě těžce zdravotně postižený nebo je nezaopatřeným dítětem, které je dlouhodobě zdravotně postižené nebo dlouhodobě nemocné.

Příspěvek na bydlení

Touto dávkou stát přispívá na náklady na bydlení rodinám a jednotlivcům s nízkými příjmy. Nárok na příspěvek na bydlení má vlastník nebo nájemce bytu přihlášený v bytě k trvalému pobytu, jestliže 30 % (v Praze 35 %) příjmů rodiny nestačí k pokrytí nákladů na bydlení a zároveň těchto 30 % (v Praze 35 %) příjmů rodiny je nižší než příslušné normativní náklady stanovené zákonem.

Porodné

Touto dávkou se rodině s nízkými příjmy jednorázově přispívá na náklady související s narozením prvního dítěte. Nárok na porodné je vázán na stanovenou hranici příjmů v rodině, která v kalendářním čtvrtletí předcházejícím narození dítěte musí být nižší než 2,4násobek životního minima rodiny. Výše porodného činí 13 000 Kč na první živě

narozené dítě. Narodí-li se s prvním živě narozeným dítětem další živě narozené dítě nebo děti, výše porodného činí 19 500 Kč.

Pohřebné

Na pohřebné má nárok osoba, jež vypravila pohřeb nezaopatřenému dítěti, nebo osobě, která byla rodičem nezaopatřeného dítěte, a to za podmínky, že zemřelá osoba měla ke dni úmrtí trvalý pobyt na území ČR. Výše pohřebného je stanovena pevnou částkou 5 000 Kč.

Dávky pěstounské péče

Těmito dávkami se přispívá na potřeby spojené s péčí o dítě, o které se rodiče nemohou nebo nechtějí starat a které je svěřené do pěstounské péče. S výjimkou sociálního příplatku může pěstounovi a dítěti svěřenému do pěstounské péče vzniknout nárok i na další dávky státní sociální podpory, např. na rodičovský příspěvek, přídavek na dítě apod.

Příspěvek na úhradu potřeb dítěte

Nárok na dávku má dítě svěřené do pěstounské péče a po jejím skončení (po 18. roce věku) nejdéle do 26 let, zůstane-li dítě nezaopatřené a ve společné domácnosti s bývalým pěstounem. Výše příspěvku na úhradu potřeb nezaopatřeného dítěte činí 2,3násobek životního minima dítěte, v případě zdravotního postižení se příspěvek zvyšuje.

Odměna pěstouna

Tato dávka je projevem určitého společenského uznání osoby pečující o cizí dítě v pěstounské péči. Výše odměny je stanovena ve výši částky životního minima jednotlivce za každé svěřené dítě. Pečuje-li pěstoun alespoň o 3 svěřené děti nebo o jedno svěřené dítě, které je osobou závislou na pomoci jiné fyzické osoby ve stupni II., III., IV., činí odměna pěstouna 5,5násobek životního minima jednotlivce, přičemž za každé další svěřené dítě se odměna dále zvyšuje.

Příspěvek pří převzetí dítěte

Účelem jednorázové dávky je přispět na nákup potřebných věcí pro dítě, přicházející do náhradní rodinné péče. Výše příspěvku je stanovena pevnými částkami podle věku dítěte.

Věk nezaopatřeného dítěte	Příspěvek při převzetí dítěte v Kč
do 6 let	8 000
6 – 15 let	9 000
15 – 18let	10 000

Příspěvek na zakoupení motorového vozidla

Dávka náleží pěstounovi, který má v pěstounské péči nejméně čtyři děti. Podmínkou nároku dále je, že vozidlo nesmí pěstoun používat pro výdělečnou činnost. Příspěvek je poskytován ve výši 70 % pořizovací ceny vozidla, resp. ceny opravy vozidla, nejvýše však 100 000 Kč.

2.4 Nejfrekventovanější cílové skupiny žadatelů o dávky SSP

Pro zajištění efektivního šíření informací k žadatelům o dávky SSP je nezbytně nutné definovat cílovou skupinu – příjemce dávky. Úřad práce prostřednictvím odboru státní sociální podpory vykonává službu pro veřejnost – spravuje agendu dávek SSP. Cílovou skupinou však není veškerá veřejnost. Z celé masy veřejnosti musíme definovat tu část, která je pro SSP cílovou skupinou. Podle Čepelky je veřejností velké množství. Částí veřejnosti, která je pro SSP cílovou skupinou, jsou všechny skupiny jednotlivců a institucí vzniklých díky určitému společnému zájmu (v našem případě zájem o čerpání dávek ze systému SSP), tuto skupinu veřejnosti organizace poskytující službu ovlivňuje, stará se o ni, potřebuje s ní komunikovat a informovat ji.[33] V předchozích dvou kapitolách jsem popsala systém státní sociální podpory. Ten je prioritně zaměřen k rodinám pečujícím o nezaopatřené děti, výjimku tvoří pouze dávka příspěvek na bydlení. *Nejtypičtějším klientem* SSP je matka (rodič) pečující o dítě do věku 4 let a popř. jeho starší sourozence, *druhým nejtypičtějším* žadatelem je osaměle žijící občan s příjmem nedostačujícím k pokrytí nákladů na bydlení. Specifickou skupinu klientů tvoří *žadatelé – cizinci* (občané EU, ostatní žadatelé mimo země EU).

[33] ČEPELKA, O. a kol. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru.* 1. vydání. Liberec: Nadace Omega, 1997. s. 40.

2.5 Definování potíží klienta při vyřizování dávek

V této kapitole jsem se na základě zkušeností z praxe, které jsem si ověřila dotazníkovým šetřením viz kapitola 3.8, věnovala vymezení a popisu nejfrekventovanějších problémů klientů při vyřizování dávek SSP ve vztahu ke konkrétnímu typu dávky. Je žádoucí tyto problémy definovat a následně vhodně, rychle a cíleně s pomocí konkrétních facilitátorů poskytovat žadatelům potřebné informace s cílem zamezit vzniku těchto problémům do budoucna. Dalším efektem definování těchto problémů a následného vyhodnocení zpětné vazby (reakce klientů) je zvolení vhodné marketingové strategie.

Nejčastější potíže obecného rázu:

Většinu těchto problémů je možné minimalizovat zvýšením všeobecné informovanosti žadatelů o dávky, pro získání těchto informací není nutná osobní návštěva přímo na kontaktním místě SSP. Vhodným marketingovým nástrojem zde jsou informace poskytované centrálně z MPSV formou informačních letáčků, internetových stránek MPSV, měsíčníku Práce a sociální politika, hlasového informačního systému MPSV[34], internetových stránek jednotlivých úřadů práce, reklamy v celostátním a regionálním tisku.

Příklady:

- klient je na nesprávném úřadě – chce vyřídit jiné záležitosti, než dávky SSP (např. starobní důchod, peněžitou pomoc v mateřství – vyřizuje Česká správa sociálního zabezpečení),

- klient nemá k dispozici tiskopisy, popř. si neví rady s jejich vyplněním,

- klient nemá potřebné podklady souvisejících s žádostí o dávku – nemá potřebná potvrzení příjmů, nemá osobní doklady, potvrzení o studiu dětí starších 15 let,…

- klient přichází na náš úřad pozdě – žádost o většinu dávek SSP lze podat zpětně pouze

[34] http://portal.mpsv.cz/soc/ssp/obcane/his ze dne 14. 02. 2011.

3 měsíce ode dne, za který dávka náleží. Pouze u dávky porodné a pohřebné činí prekluzivní lhůta 1 rok,

- klient přichází na nesprávné (místně příslušné) kontaktní místo SSP – žadatelé podávají žádosti na kontaktních místech SSP místně příslušných podle místa trvalého pobytu oprávněné osoby.

Nejčastější potíže specifického rázu:

Tyto potíže jsou spjaty s přímým podáním žádosti o konkrétní dávku SSP a s nutností doložení souvisejících podkladů požadovaných zákonem o státní sociální podpoře a zákony souvisejícími (např. zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, zákon č. 111/2006 Sb., o pomoci v hmotné nouzi, zákon č. 110/2006 Sb., o životním a existenčním minimu,...). Jsou mimo jiné ovlivňovány metodickým výkladem zákona a metodickými pokyny příslušných úřadů. Jsou tedy jak již bylo řečeno specifické, lišící se případ od případu. Tyto potíže klient odstraní ve většině případů až při osobní návštěvě kontaktního místa, je zapotřebí přímé intervence úředníka.

Příklady:

- posouzení zhoršeného zdravotního stavu dítěte – podle ustanovení §9 zákona číslo 117/1995 Sb., o státní sociální podpoře, ve znění pozdějších předpisů, pro dávky sociální příspěvek, rodičovský příspěvek, a úhrada potřeb dítěte (blíže viz kapitola 2.3). Výsledný posouzený stupeň zdravotního postižení osoby má zásadní vliv na délku vyplácení a výši dávky SSP. O posouzení zdravotního stavu klient žádá prostřednictvím úřadu práce místně příslušnou pobočku Okresní správy sociálního zabezpečení. Současně je v případě žádostí o rodičovský příspěvek a odměnu pěstouna v případě zdravotního znevýhodnění dítěte nutné posoudit zdravotní stav dle zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů. O toto posouzení klient žádá prostřednictvím příslušného obecního úřadu s rozšířenou působností, odbor sociálních věcí a zdravotnictví. Jde o složitý problém, který vzniká provázaností sociálních dávek vyplácených z různých systémů více úřadů. Sám klient prakticky není schopen bez intervence úředníka tyto skutečnosti ve svůj prospěch kladně vyřešit.

- vyloučení konkrétní osoby z okruhu společně posuzovaných osob – klient podáním žádosti o vyloučení může za zákonem stanovených podmínek požádat úřad rozhodující o přiznání dávky o vyloučení osoby, která je jinak dle zákona osobou společně posuzovanou –viz. §7 zákona č. 117/1995 Sb., o státní sociální podpoře, ve znění pozdějších předpisů. V případě, že je žádosti o vyloučení této osoby vyhověno, není nadále k osobě při stanovení nároku na dávku SSP přihlíženo, nezapočítává se její příjem do celkového příjmu rodiny žadatele. Tento fakt může být stěžejním pro přiznání nároku na dávku, její výši a výplatu.

– v případě zahraničních žadatelů (jedná se o minoritní cílovou skupinu žadatelů) je hlavním důvodem omezeného přístupu k informacím jazyková bariéra.

2.6 Metody práce s klientem SSP

Profese, mající v pracovní náplni pomáhat lidem, nazýváme pomáhajícími profesemi (lékaři, sestry, sociální pracovník,…).

Podle Kopřivy tvoří podstatnou úlohu při výkonu pomáhající profese vedle odbornosti hlavně lidský vztah mezi klientem a pomáhajícím.[35]

Dávkový specialista státní sociální podpory vystupuje především jako úřední osoba, role sociálního pracovníka je zde minimalizována. Jako státní zaměstnanec přeneseně vykonává státní moc, dohlíží na dodržování platných zákonů, předpisů, norem. Má za povinnost se celoživotně vzdělávat, využít svých znalostí a dovedností ve prospěch klienta. Je ale zároveň vázán loajalitou státu. Úředníkovi je svěřena moc, hovoříme o moci institucionálně přidělené.

Klient může v některých případech tuto moc považovat za nepřátelství vůči své osobě, může tak dojít i ke ztrátě důvěry k pomáhajícímu pracovníkovi. V těchto případech Kopřiva radí[36]:

- nepropojovat situace pomáhání a situace výkonu úřední pravomoci – chovat se stejně ke klientům, kteří o pomoc žádají stejně jako k těm, kteří o pomoc přímo nepožádali,

[35] KOPŘIVA, K. *Lidský vztah jako součást profese*. 5. vydání. Praha: Portál, 2006. s. 14.

[36] KOPŘIVA, K. *Lidský vztah jako součást profese*. 5. vydání. Praha: Portál, 2006. s. 41-42.

- pokud to jde, je vhodné, aby úředník nebyl zároveň důvěrníkem. Tedy osobou, jíž se klient svěřuje, která ho podporuje s cílem záležitost kladně vyřešit v jeho prospěch a která je pro klienta spojencem,
- klient musí mít vždy jasno v tom, zda s ním pomáhající hovoří jako vykonavatel moci nebo jako důvěrník. Jako vykonavatel úřední moci je pomáhající mnohdy povinen přijímat i pro klienta nepopulární rozhodnutí, to však neznamená neochotu pomáhajícího klientovi pomoci k úspěšnému vyřešení problému,
- pro klienta nepříznivá rozhodnutí má pracovník brát jako splnění pracovního úkolu, jako věc nesouvisející s osobním vztahem ke klientovi. Pomáhající se má v těchto případech naučit chápat klientovu zlost a neoplácet ji.

Pro výkon povolání pomáhajícího je vedle požadavku na slušné jednání v rámci konvencí kladen důraz na jeho schopnost empatie, schopnost vnímání klienta a umění naslouchat. Pracovník by měl mít zaměstnavatelem zaručenu možnost supervize, poskytnutí odborné rady a získání zdravého nadhledu na výkon své práce.

II. EMPIRICKÁ ČÁST

Tato bakalářská práce byla strukturována do dvou základních částí. V teoretické části jsem popsala marketing ve službách veřejnosti a představila současnou marketingovou strategii Úřadu práce v Ústí nad Orlicí. Věnovala jsem se výčtu a popisu dávek státní sociální podpory, vymezila nejčastější problémy žadatelů při vyřizování dávek SSP. Teoretická část pokračuje částí empirickou. Zde jsem provedla rozhovor s ředitelem Úřadu práce a výzkumné šetření s cílem zjistit současný skutečný stav informovanosti klientů.

3 ROZHOVOR S ŘEDITELEM ÚŘADU PRÁCE, DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V praktické části bakalářské práce jsem dne 30. 06. 2010 provedla semistrukturovaný rozhovor s ředitelem Úřadu práce v Ústí nad Orlicí Ing. Jindřichem Hruškou. K rozhodnutí pro rozhovor mne vedl fakt, že Ing. Hruška zastával pět let post vedoucího odboru státní sociální podpory, nyní je šestým rokem v pozici ředitele ÚP v Ústí nad Orlicí. Byl a je

osobou jednající za úřad navenek, mohl mi tak poskytnout požadované informace a zhodnotit jednotlivé marketingové strategie používané úřadem v minulosti a nyní. Metodou výzkumu byla v tomto úseku praktické části práce případová studie, technikou semistrukturovaný rozhovor. Cílem rozhovoru bylo zmapovat dosavadní způsob marketingu, zjistit používané strategie, kterými ÚP v ÚO zajišťuje distribuci informací ke klientům státní sociální podpory. Téma rozhovoru jsem předem uvedla při sjednávání vhodného termínu schůzky. Pan ředitel mi ochotně vyšel vstříc. Rozhovor proběhl v zasedací místnosti Úřadu práce v Ústí nad Orlicí a trval jednu hodinu. Ing. Hruška projevil zájem diskutovat, rozhovor probíhal v příjemné atmosféře. Bylo mi odpovězeno na všechny položené otázky. Pan ředitel projevil zájem o výsledky, které vyplynou z mojí bakalářské práce, a o jejich praktické využití úřadem. Finálním výsledkem rozhovoru je vypracování přehledné tabulky jednotlivých marketingových strategií používaných úřadem v minulosti a nyní. Zjištěná fakta jsem použila pro sestavení dotazníku pro kolegy v druhé části bakalářské práce.

3.1 Otázky použité v rozhovoru s ředitelem ÚP

1) Jaké marketingové strategie byly Úřadem práce v Ústí nad Orlicí používány před rokem 2009, jak se liší od strategií používaných dnes?
2) Která z používaných strategií se jeví s odstupem času jako nejefektivnější?
3) Kdo konkrétně zajišťuje na úseku státní sociální podpory PR a jakými metodami?
4) Jsou materiály centrálně distribuované z MPSV dostačující (kompletnost, počet, četnost vydávání)?
5) Jakým způsobem by bylo vhodné rozšířit distribuci informací ke klientům SSP s využitím vlastních zdrojů ÚP v ÚO?
6) Zvažuje vedení ÚP možnosti proškolování zaměstnanců s cílem prakticky používat a rozvíjet určité marketingové strategie z pozic dávkových specialistů?

Z výsledku rozhovoru jasně vyplynulo, že mimo ředitele pro ÚP není určena žádná konkrétní osoba (osoby) pro prezentaci úřadu na veřejnosti ani pro koncepční zajišťování marketingových strategií v praxi. Tato činnost je výlučně v kompetenci vedoucích odborů, záleží pouze na jejich pojetí a iniciativě. Dále byl konstatován fakt, že z důvodů finančních a z důvodu časového presu IT pracovníků jsou oproti minulosti ne zcela funkční infokiosky a intranet ÚP. Minimálně se využívá možnosti inzerce našich služeb v místním tisku, přestože tento informační zdroj byl v minulosti klienty kladně hodnocen, nejen pro nulové náklady byl značně efektivní.

Distribuce informačních materiálů z MPSV probíhá formou dodávky informačních letáčků a měsíčníku Práce a sociální politika.[37] Konkrétně za rok 2010 pro odbor SSP nebyl vydán ani jeden informační leták. Nevýhoda informačních letáků a novin je v jejich „stravitelnosti“ pro cílový objekt, informace obsažené v letáčcích se pohybují v jisté rovině obecnosti – tak, aby oslovily velkou skupinu cílových klientů.

Četným a využívaným pramenem informací jsou pro žadatele nástěnky na jednotlivých kontaktních místech. Mohou rychle, adresně a efektivně sdělit nejaktuálnější informace žadatelům o dávky SSP, výrazně a zcela zásadně mohou ušetřit práci dávkovým specialistům, klientům ušetří čas a celkově zefektivňuje proces žádání o dávky SSP. Podoba a aktuálnost prezentovaných informací závisí výhradně na pracovnících KM.

Celkové zhodnocení a porovnání jednotlivých marketingových nástrojů používaných Úřadem práce v Ústí nad Orlicí v minulosti a současnosti uvádím přehledně v tabulce v kapitole 3.2. Paralelně je v tabulce doplněn návrh na personální zajištění efektivního uplatnění marketingového nástroje a cílová skupina klientů, která má být oslovena.

Poznatky z rozhovoru ověřím dotazníkem. Současné využívání jednotlivých marketingových strategií zjistím otázkami číslo 1, 5, 6 a 7.

Nejčastější překážky a problémy vznikající převážně nedostatečnou informovaností klientů ověříme odpověďmi na otázky číslo 2, 3, 4. Pro zhodnocení používaných marketingových strategií a podklady pro návrhy sociotechnických opatření použiji odpovědi na otázky číslo 8 až 10.

[37] http://www.mpsv.cz/cs/9025 ze dne 26. 11. 2010.

3.2 Aktivity interní a externí publicity užívané Úřadem práce v Ústí nad Orlicí

Tato tabulka, jak bylo výše uvedeno, vznikla na základě rozhovoru s ředitelem ÚP v ÚO. V prvním sloupci jsou seřazeny konkrétní marketingové nástroje užívané ÚP v ÚO, do druhého sloupce byl zaveden údaj o tom, zda již byly v minulosti ÚP v ÚO využívány. Třetí sloupec obsahuje údaj o vhodnosti nového zavedení užívání dosud nevyužívaného nástroje, popřípadě změny jeho nynějšího užívání. Čtvrtý sloupec nese návrh nejvhodnější pracovní pozice, v rámci jejíž pracovní náplně by měla být efektivně zajišťována distribuce informace ke klientům. Poslední pátý sloupec tabulky označuje konkrétní cílovou skupinu klientů, ke které bude informace distribuována. Prostorově náročnější rozšiřující texty jsou uvedeny pod tabulkou.

marketingové nátroje	bylo již dříve	nově zavést	kdo zajistí	cílová skupina
nástěnka	ano	ano	dávkoví specialisté	všichni žadatelé při osobní návštěvě KM
letáky	ano-MPSV	častěji, popř. vydávat „své“ dle aktuální potřeby	vedoucí odboru, hl. metodik	vhodné pro ty, kteří nemají přístup k internetu
tisk – *místní - region - celorep.	ano ne ne-pouze Práce a soc. politika	ano ano-při změně zákona ano - výtisky i do čekáren KM	vedoucí odboru, hl. metodik	žadatelé dle regionu
rozhlas – místní - region. - celorep.	ano ne ne	ne (málokde existuje) ano (rádio Blaník, Černá Hora, Rádio Magic) ne	vedoucí odboru	žadatelé dle regionu
TV	ne	ne		
infokiosky	ano-minimálně	zachovat na KM, kde jsou zavedeny	vedoucí odboru, prac. IT	všichni žadatelé při osobní návštěvě KM
intranet ČIP	ano	funguje částečně	vedoucí odboru, prac. IT	pracovníci SSP
internet – Portál MPSV	ano	funguje	MPSV	všichni klienti s přístupem na internet
jiné – **přednášky *** organizace poskytující součinnost	ano-minimálně ano	ano	vedoucí odboru, hl. metodik, metodik	dle typu zařízení

* například na Městském úřadu v Žamberku (vydavatel Žamberských listů) jsem zjistila, že vydávání našeho „info okénka“ by bylo zdarma a ze strany MěÚ by bylo velmi vítáno a to jednorázově i pravidelně. Žamberské listy jsou vydávány 2 x měsíčně nákladem 1200 kusů. Při počtu cca 6 tisíc obyvatel Žamberka je tedy reálné, že se uveřejněná informace adresně distribuuje ke každému pátému obyvateli.

** např. organizace typu mateřská centra, azylové domy, penziony, mateřské školy – poskytnutí informací cíleně ke konkrétním a nejčastějším dotazům, předání letáků, tiskopisů,…

*** jako OSSZ, FÚ,… osobní konzultace vedoucích, zasílání informačních mailů při změnách zákona,…

3.3 Dotazníkové šetření

Metodou empirického výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření. Provedla jsem kvantitativní strategii šetření. Jako základní metodu a techniku jsem si zvolila dotazník. V dotazníku byly použity uzavřené otázky (s předem stanovenými variantami odpovědí). Pouze poslední otázka má formu otázky otevřené. Podkladem pro vytvoření otázek byly výsledky semistrukturovaného rozhovoru s ředitelem Úřadu práce v Ústí nad Orlicí. Dotazník je zaměřen na ověření efektivity používaných strategií a jejich praktické využitelnosti.

3.4 Cíl dotazníkového šetření, výběr respondentů

Cílem šetření bylo ze vzorku 40 respondentů - počet pracovníků odboru státní sociální podpory Úřadu práce v Ústí nad Orlicí - zjistit současný skutečný stav informovanosti klientů SSP, dále zjistit názor zaměstnanců SSP na možnosti nápravy a následné navrhnutí nápravných sociotechnických opatření vedoucích k minimalizaci problémů klientů SSP při vyřizování dávek. Elementárním předpokladem bylo, že se jedná o odborníky v oblasti praktického výkonu činnosti na úseku státní sociální podpory, kteří se každodenně setkávají s problémem nízké informovanosti žadatelů a jejich dezorientace v systému sociálních dávek. U respondentů nebylo přihlíženo k věku a pohlaví. Anonymitu respondentů garantoval způsob sběru vyplněných dotazníků.

3.5 Distribuce a sběr dotazníků

Za souhlasu vedení Úřadu práce v Ústí nad Orlicí byly dotazníky spolu s průvodním dopisem poštou transportovány v příslušném počtu dle počtu pracovníků na jednotlivá

vzdálená pracoviště – kontaktní místa státní sociální podpory. Průvodní dopis seznámil respondenty s účelem a cílem dotazníkového šetření. Zpětný sběr dotazníků byl proveden vhozením do zapečetěného boxu umístěného v místě podatelny Úřadu práce v Ústí nad Orlicí. Byla tak splněna záruka anonymity respondentů. Návratnost vyplněných dotazníků byla 85 %, tj. bylo vráceno 34 vyplněných dotazníků. Takto vysoká návratnost byla dosažena skutečností, že šetření probíhalo ve známém prostředí, respondenty osobně znám, mohla jsem apelovat na návrat dotazníku.

3.6 Způsob vyhodnocení výsledků

Vyhodnocení bylo provedeno sčítáním odpovědí a následným procentuálním vyčíslením. Výsledky jsou interpretovány v přehledných tabulkách, ke každé otázce jedna příslušná tabulka. Tabulky jsou současně slovně okomentovány. Souhrnné vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření je následně uvedeno v kapitole 3.8.

3.7 Stanovení hypotéz, operacionalizace

Podkladem k vyslovení hypotéz byl výsledek rozhovoru s ředitelem ÚP.

HYPOTÉZA (1)

Klienti státní sociální podpory přicházejí žádat o dávky na něčí doporučení.

Cíl: Zjistit informační kanály používané klienty, ve finále tyto zdroje podpořit.

Potvrdit či vyvrátit tuto domněnku mi pomohou odpovědi na otázky číslo 1 a 6. Pokud 50 a více % respondentů odpoví na otázku č. 1 variantami a), b), na otázku č. 6 variantami a), b), d), bude hypotéza potvrzena.

HYPOTÉZA (2)

Většina žadatelů nevyřídí podání žádosti o dávku na první návštěvu.

Cíl: Nalézt nejčastější nedostatky bránící žadatelům efektivně vyřídit žádost, následně navrhnout jejich odstranění.

K této hypotéze se vztahují otázky číslo 2 a 4.

Hypotézu budu považovat za potvrzenou v případě, že na otázku č. 2 bude více než 50 % odpovědí možnost a), b) a současně s tím u otázky č. 4 taktéž varianty a), b) ve více než 50 %.

HYPOTÉZA (3)

Nejpoužívanějším zdrojem informací je pro klienty státní sociální podpory internet.

Cíl: Ověřit, zda na věku klientů závisí používaný druh marketingové strategie. V případě potvrzení hypotézy navrhnout pro konkrétní cílovou skupinu žadatelů nejefektivnější marketingovou strategii.

Odpověď na platnost této hypotézy naleznu pomocí otázek číslo 6, 7, 9.

Odpoví-li nad 50 % respondentů na otázku č. 6 variantou a), na otázku č. 7 možností a), a na otázku č. 9 variantami a), b), hypotéza se potvrdí.

HYPOTÉZA (4)

Klienti podávající žádosti o dávky periodicitně jsou v systému lépe orientováni, jsou schopni si potřebné informace opatřit a adekvátně využít.

Cíl: Zvýšit povědomost klientů o možnostech různých marketingových strategií, podpořit jejich následné využívání klienty.

Ke čtvrté hypotéze se vážou otázky číslo 3 a 4.

Budou-li respondenti v nadpoloviční většině odpovídat na otázku č. 3 variantami c), d), e) a na otázku č. 4 variantami c), d), bude tato hypotéza potvrzena.

HYPOTÉZA (5)

Zaměstnanci SSP mají zájem na zvyšování informovanosti potencionálních klientů.

Cíl: Pracovat s klientem, cíleně distribuovat informace.

K poslední hypotéze se vztahují otázky číslo 5, 8 a 10.

Hypotéza se potvrdí, pokud více než 50 % respondentů odpoví na otázku č. 5 variantami a), b), na otázku č. 8 variantami a), b). Pokud u otázky č. 10 (otázka otevřená) bude uvedena odpověď, bude toto považováno za skutečnost potvrzující hypotézu.

3.8 Vyhodnocení dotazníku, tabulky

V této kapitole jsem přehledně zhodnotila výsledky dotazníku. Dotazník je uveden jako příloha této práce. Ke každé otázce je uvedena tabulka s uvedenými možnostmi odpovědí, počtem odpovědí a procentuální vyčíslení. Pod každou tabulkou uvádím slovní komentář.

Otázka číslo 1: Na čí radu (doporučení) dle vašich zkušeností klienti na náš odbor přicházejí?

a) jiného úřadu státní správy (městský úřad, česká správa sociálního zabezpečení,…)

b) zaměstnavatele

c) ničí, sám má dostatečné informace

odpověď	počet odpovědí	počet odpovědí v %
a	13	38,2
b	8	23,5
c	13	38,2

Celkem 38,2 % zaměstnanců SSP na základě svých zkušeností tvrdí, že klienti na náš odbor přicházejí na popud jiného úřadu státní správy, stejný počet zaměstnanců uvádí, že klient má sám dostatečné informace. Na doporučení zaměstnavatele přijde klient podle mínění 23,5 % dávkových specialistů SSP.

Otázka číslo 2: Pokud klient žádá o dávky SSP poprvé, je jeho požadavek vyřízen s první návštěvou?

a) nikdy
b) většinou ne
c) většinou ano
d) vždy

odpověď	počet odpovědí	počet odpovědí v %
a	3	8,8
b	20	58,8
c	11	32,4
d	0	0

V 58,8 % odpovědí vyslovili zaměstnanci SSP názor, že klient většinou není schopen s první návštěvou kontaktního místa kompletně vyřídit žádost o dávku, 8,8 % si myslí, že toho není schopen nikdy. Naopak 32,4 % zaměstnanců zastává názor, že klient je většinou schopen vše vyřídit napoprvé. Absenci odpovědi možnosti d) zdůvodňuji tak, že by se jednalo o ideální stav, který v praxi neexistuje, přestože se ho snažíme dosáhnout.

Otázka číslo 3: Nejčastější nedostatky při podávání žádostí:

a) nedisponuje tiskopisy
b) nemá řádně a plně vyplněné žádosti, nemá související podklady
c) nedostatky odstranitelné bez nutnosti osobní návštěvy
d) nedostatky odstranitelné přímo při podání žádosti
e) jiné

odpověď	počet odpovědí	počet odpovědí v %
a	3	8,8
b	8	23,5
c	5	14,7
d	10	29,5
e	8	23,5

Důvod další nutné návštěvy kontaktního místa spatřuje 23,5 % odpovídajících ve skutečnosti, že klienti nemají řádně a plně vyplněné žádosti a nemají potřebné podklady nutné k úspěšnému podání žádosti o dávku, 8,8 % respondentů tvrdí, že žadatelé nemají tiskopisy. 14,7 % odpovídajících specialistů spatřuje nedostatky takového typu, které lze následně odstranit bez další osobní návštěvy žadatele (např. žadatel zašle opravu nedostatku poštou). Podle 29,5 % respondentů se jedná o nedostatky, které lze vyřešit při podání žádosti. Jiné nedostatky (další nedostatky dodatečně zjištěné úřadem) uvádí 23,5 % odpovídajících.

Otázka číslo 4: Pokud klient žádá o dávky periodicitně, je jeho požadavek vyřízen s první návštěvou:

a) nikdy
b) většinou ne

c) většinou ano

d) vždy

odpověď	počet odpovědí	počet odpovědí v %
a	0	0
b	2	5,9
c	30	88,2
d	2	5,9

Drtivá většina odpovídajících (94,1 %) zastává názor, že pokud klient přichází žádat o dávky v pravidelně se opakujících cyklech (jednou za čtvrtletí především o dávky sociální příplatek a příspěvek na bydlení), je jeho požadavek vyřízen při první návštěvě, 5,9 % se dokonce domnívá, že je vyřízen na poprvé vždy.

Otázka číslo 5: Zjišťujete odkud klient získal potřebné informace k úspěšnému podání žádosti?

a) náhodně

b) ano, zajímám se

c) ne, nezajímám se

d) klient sdělí sám

odpověď	počet odpovědí	počet odpovědí v %
a	12	35,3
b	10	29,4
c	2	5,9
d	10	29,4

Celkem 29,4 % odpovídajících respondentů se aktivně zajímá odkud klient získal potřebné informace, stejný počet respondentů uvádí, že jim tyto informace sdělí klient sám v průběhu vyřizování žádosti. Pouze náhodně se zjišťováním informačních zdrojů klientů zabývá 35,3 % odpovídajících. Mezi zaměstnanci SSP je 5,9 % těch, kteří se tímto nezabývají vůbec.

Otázka číslo 6: Pokud získáte zpětnou vazbu od klienta, nejčastěji je klient informován:

a) z internetu
b) letáčky
c) dotazem na kontaktním místě, nástěnka
d) jiné (uveďte)

odpověď	počet odpovědí	počet odpovědí v %
a	15	44,1
b	5	14,7
c	9	26,5
d	5	14,7

Podle 44,1 % odpovídajících upřednostňují klienti při získávání informací internet, dle 14,7 % respondentů letáčky, podle 26,5% návštěvu kontaktního místa, dalších 14,7 % respondentů se domnívá, že klienti využívají jiné zdroje informací – především jiné úřady státní správy a informace z televize a tisku.

Otázka číslo 7: Jakým způsobem ovlivňuje podle vás zvolený informační zdroj věk klienta?

a) mladší generace žadatelů (do 40 let) preferuje internet, starší generace žadatelů preferuje letáčky, nástěnky, osobní konzultace

b) neovlivňuje, na věku nezáleží

odpověď	počet odpovědí	počet odpovědí v %
a	25	73,5
b	9	26,5

Celkem 73,5 % respondentů je přesvědčeno, že internet jako zdroj informací preferuje mladší generace žadatelů (do 40 let věku), starší generace upřednostňuje pro ně tradičnější zdroje (například letáčky, nástěnky). Oproti tomuto názoru si 26,5 % respondentů myslí, že

věk neovlivňuje klientův výběr informačního kanálu.

Otázka číslo 8: Je dle vašich zkušeností informovanost cílové skupiny obyvatel dostatečná?

a) ano
b) měla by být lepší, usnadní mi to práci
c) ne

odpověď	počet odpovědí	počet odpovědí v %
a	15	44,1
b	13	38,2
c	6	17,6

Z odpovídajících si 44,1 % myslí, že je informovanost cílové skupiny potencionálních žadatelů o dávky SSP dostatečná, 38,2 % tvrdí, že by měla být lepší a 17,6 % považuje informovanost cílové skupiny obyvatel za nedostatečnou.

Otázka číslo 9: Dle vašeho názoru mohou informace ke klientům nejefektivněji distribuovat:

a) centrálně z MPSV
b) konkrétní ÚP a jeho vzdálená pracoviště
c) dávkoví specialisté na KM
d) jiné - uveďte

odpověď	počet odpovědí	počet odpovědí v %
a	6	17,6
b	4	11,8
c	22	64,7
d	2	5,9

Podle 64,7 % zúčastněných je možné nejefektivněji distribuovat informace klientům prostřednictvím dávkových specialistů na jednotlivých KM, 17,6 % je přesvědčeno o nejefektivnější formě šíření informací centrálně z MPSV (tedy převážně elektronickou formou), v 11,8 % odpovědí byl vyjádřen názor, že informace by cíleně a provázaně měly

mimo odbor SSP poskytovat i ostatní odbory úřadu práce (např. odbor kontrolní). Pouze 5,9 % respondentů uvedlo jako nejefektivnější formu distribuce informací jinou možnost, konkrétně se jednalo o informace šířené regionálním tiskem.

Otázka číslo 10: Uveďte vlastní nápady, návrhy a opatření na zvýšení efektivity distribuce informací.

počet odpovědí	počet odpovědí v %
19	55,9

Na tuto otevřenou otázku odpovědělo 19 z celkového počtu respondentů, tedy cca polovina. Deset odpovídajících by uvítalo především ucelené a pravdivé informace sdělované v masmédiích. Pět respondentů by zvýšilo efektivitu distribuce informací pravidelným zveřejňováním informací v místním tisku, zbytek dotázaných navrhuje vydávání stručných a aktuálních informačních letáčků přímo na ÚP v ÚO.

3.9 Verifikace hypotéz

Na základě shrnutí výsledků jsem provedla ověření platnosti jednotlivých hypotéz.

V případě první hypotézy bylo stanoveno, že pokud 50 a více % respondentů odpoví na otázku č. 1 variantami a),b), a na otázku č. 6 variantami a), b),d), bude hypotéza potvrzena. Na otázku č. 1 odpovědělo v požadovaných variantách celkem 61,7 %, na otázku č. 6 celkem 73,5 %. **První hypotéza je tedy potvrzena.**
Druhá hypotéza měla být potvrzena v případě, že na otázku č. 2 bude více než 50 % odpovědí možnost a), b), u otázky č. 4 taktéž varianty a), b). U otázky č. 2 odpovědělo v součtu variant a) a b) celkem 67,6 %, u otázky č. 4 v součtu uvedených variant pouze 5,9 %. **Druhá hypotéza se nepotvrdila.**
Pro hypotézu číslo 3 platí, že odpoví-li nad 50 % respondentů na otázku č. 6 variantou a), na otázku č. 7 možností a), a na otázku č. 9 variantami a), b), hypotéza se potvrdí. Ve výsledném součtu stanovených variant odpovědělo na otázku č.6 pouze 44,1 % respondentů, na otázku č. 7 celkem 73,5 % a na otázku č. 9 výsledných 29,4 %. Z uvedeného vyplývá, že ani **třetí hypotéza se nepotvrdila.**

Nadpoloviční většina odpovědí na otázku č. 3 variantami c), d), e) a na otázku č. 4 variantami c), d), v pořadí čtvrtou hypotézu potvrzuje. Celkový počet stanovených odpovědí pro otázku č. 3 dosáhl 67,7 %, pro otázku č. 4 celkem 94,1 %. **Hypotéza č. 4 byla potvrzena**.

Hypotéza č. 5 měla být potvrzena, pokud více než 50 % respondentů odpoví na otázku č. 5 variantami a), b), na otázku č. 8 variantami a), b). Pokud u otázky č. 10 (otázka otevřená) bude uvedena odpověď, bude toto považováno za skutečnost potvrzující hypotézu. Požadovanými odpověďmi odpovědělo na otázku č.5 celkem 64,7 % respondentů, na otázku č. 8 celkem 82,3 % odpovídajících. K otázce č. 10 se vyjádřilo 55,9 % respondentů. **Hypotéza č. 5 se potvrdila.**

4 NÁVRHY SOCIOTECHNICKÝCH OPATŘENÍ

Cílem této bakalářské práce bylo na základě rozhovoru s ředitelem ÚP v ÚO a na základě následného dotazníkového šetření provedeného mezi dávkovými specialisty SSP v ÚO vytvořit návrh sociotechnických opatření pro optimalizaci marketingu ÚP vedoucích k minimalizaci problémů klienta státní sociální podpory.

Navrhuji tato konkrétní opatření:

1) Zavedení pravidelného zveřejňování aktuálních informací v místním tisku

Jak jsem již v kapitole 3.2 uvedla, dotazem provedeným u vydavatele místních Žamberských listů jsem zjistila značný zájem o vydávání informačního okénka. V periodě jednoho měsíce lze zcela zdarma vhodným způsobem distribuovat aktuální informace velké cílové skupině (Žamberské listy jsou vydávány 2 x měsíčně nákladem 1200 kusů. Při počtu cca 6 tisíc obyvatel Žamberka je tedy reálné, že se uveřejněná informace adresně distribuuje ke každému pátému obyvateli Žamberka). Kladný ohlas na zveřejňování důležitých informací projevili i další vydavatelé místních novin, konkrétně jsem telefonicky zkusmo oslovila další tři obce v regionu Žamberka (Klášterec nad Orlicí, Líšnice, Lukavice). Dalším přínosem pro ÚP bude vedle nulových nákladů také udržování osobních kontaktů s vedením měst a obcí, nepřehlédnutelným pozitivem je jistě také prezentace ÚP v ÚO na veřejnosti.

2) Oslovit regionální rádia s cílem zjistit možnost vysílání krátkých informačních spotů

Z výsledků dotazníkového šetření (kapitola 3.8, otázka číslo 10) vyplynulo, že deset dávkových specialistů SSP z celkového počtu třiceti čtyřech odpovídajících by uvítalo ucelené a pravdivé informace v masmédiích. V minulosti efektivně využívaný zdroj šíření informací - obecní místní rozhlas by bylo vhodné nahradit vysíláním krátkých informačních spotů v regionálních rádiích v oblasti východních Čech. V tomto teritoriu působí mimo jiná především tři rádia: Rádio Černá Hora, Rádio Blaník a Rádio Magic.[38] Vysílání těchto masmédií se cíleně zaměřuje na společenský rozvoj obcí a měst v regionu. Výhodou je rychlé oslovení velké cílové skupiny. Ředitel ÚP v ÚO určí kompetentní osobu (vedoucí odboru SSP), která zjistí podmínky pro možné zavedení vysílání spotů, navrhne jejich znění a frekvenci vysílání. Tyto konkrétní podmínky bude nutné dále projednat na poradě vedení ÚP, poté přijmout následná vyhovující opatření.

3) Příležitostné vydávání vlastních informačních letáků, dopisů žadatelům

Dalším vhodným a finančně nenáročným opatřením je tvorba aktuálních, stručných informačních letáčků, nesoucích konkrétní informaci žadateli o dávku SSP. V případě potřeby (například při změně zákona, při konkrétní lokální události – změna telefonních čísel, stěhování kontaktního místa, změny úředních hodin, atd.) hlavní metodik vytvoří sdělení, které budou v tištěné formě distribuovat žadatelům všechna kontaktní místa. Tyto letáčky se mohou vkládat do poštovních zásilek určených klientům (při zasílání rozhodnutí, výzev, oznámení o přiznání dávky, apod.).

4) Tvorba a údržba nástěnek na kontaktních místech

V dotazníkovém šetření celkem 26,5 % respondentů odpovědělo, že klient čerpá informace z nástěnky umístěné na příslušném kontaktním místě. Je nutné na všech kontaktních místech zajistit aktuálnost a kompletnost informací sdělovaných na nástěnce.

5) Pořádání přednášek na potřebná aktuální témata ve vybraných zařízeních

Je vhodné oslovit organizace typu mateřských center, azylových domů, penzionů pro důchodce a mateřských škol. V každém regionu existuje síť těchto zařízení. Výhodou je oslovení úzkého, ale cílového okruhu klientů SSP. Například maminky a tatínkové

[38] http://www.medialevne.cz/kategorie/79/vychodni-cechy ze dne 28. 02. 2011

v mateřských centrech uvítají přednášku na téma poskytování rodičovského příspěvku a přídavků na děti, seniory žijící v penzionech můžeme informovat o možnosti pobírání příspěvku na bydlení. Opět velmi vhodná příležitost k předání informačních letáků.

6) Aktivní účast na „Veletrzích sociálních služeb“

Dalším finančně nenáročným opatřením se mi jeví aktivní účast odboru státní sociální podpory na akcích pořádaných zřizovateli a provozovateli sociálních zařízení regionu. Jak jsem již uvedla v kapitole 1.4 je velmi vhodné využít těchto akcí k oslovení masy cílových žadatelů, k předání tiskopisů, letáčků, informací a k navázání a udržování kontaktů s představiteli a pracovníky těchto sociálních zařízení. Apelovat na aktivní, nikoli pouze pasivní účast!

7) Určení kompetentní osoby pro zajištění zvoleného opatření

Za provedení a efektivnost zvoleného konkrétního opatření zodpovídá určený pracovník. Přehled jednotlivých pracovních pozic jsem uvedla v kapitole 2.1 – organizační struktura ÚP. Je třeba jasně stanovit kdo, co, kdy a jakým způsobem zajistí. Kompetentního pracovníka určí ředitel ÚP, popřípadě vedoucí odboru SSP. Například: za distribuci informací do místního tisku a regionálních rádií zodpovídá vedoucí odboru SSP spolu s hlavním metodikem, za tvorbu informačních letáků hlavní metodik, za distribuci těchto letáků vedoucí kontaktních míst spolu s dávkovými specialisty, za tvorbu a údržbu nástěnek na kontaktních místech ručí vedoucí kontaktních míst spolu s dávkovými specialisty, pořádání přednášek bude mít na starost hlavní metodik spolu s vedoucím kontaktního místa, aktivní účast na veletrzích sociálních služeb vedoucí odboru SSP spolu s pracovníky kontaktních míst. Těmto pracovníkům je nutné poskytovat potřebné a hlavně aktuální informace a materiály. Kompetentní pracovníky je třeba motivovat (například formou zvýšení složky platu osobního ohodnocení).

Oproti shora navrženým vhodných opatření bych jako neefektivní naopak viděla znovuzavedení informačních kiosků SSP. Tyto elektronické kiosky používané v letech 2007-2009 pouze na třech vybraných kapacitně větších kontaktních místech SSP jsou v dnešní době již zastaralé a v době snadného přístupu na internet z domova v jakoukoliv hodinu již málo využívané. Nákup a zprovoznění nových zařízení s sebou nese značné finanční náklady. Internetový Portál MPSV je zcela vyhovující. Dalším nevyužitým

distribučním informačním kanálem zůstane pro ÚP v ÚO také místní rozhlas měst a obcí a to ze zcela prozaického důvodu – města a obce v našem regionu již místní rozhlas neprovozují. Tento dříve velmi efektivní informační kanál jsem navrhla nahradit vysíláním informačních spotů regionálních rádií.

III. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit návrh sociotechnických opatření pro optimalizaci marketingu ÚP vedoucích k minimalizaci problémů klientů státní sociální podpory. Práci jsem strukturovala do dvou základních částí. V teoretické části jsem se obecně věnovala marketingu ve službách veřejnosti, tuto obecnou část jsem aplikovala konkrétně na výkon agendy státní sociální podpory. Představila jsem současnou marketingovou strategii Úřadu práce v Ústí nad Orlicí, popsala jsem organizační strukturu Úřadu práce v Ústí nad Orlicí. Pro upřesnění představy procesu přiznávání nároku na dávky a výplatu dávek SSP jsem jednotlivé dávky vyjmenovala a popsala, vymezila jsem nejčastější problémy žadatelů při vyřizování dávek. V empirické části práce jsem provedla rozhovor s ředitelem Úřadu práce, na který navazovalo výzkumné šetření s cílem zjistit efektivitu používání konkrétních informačních kanálů a ověřit současný skutečný stav informovanosti klientů SSP. Cíl práce jsem splnila, finálním výsledkem práce je v předchozí kapitole uvedený návrh sedmi sociotechnických opatření vedoucích ke zvýšení efektivity distribuce informací ke klientům SSP s maximálním možným efektem a s cílem minimalizovat problémy klienta při podávání žádostí o dávky státní sociální podpory. Jako součást opatření jsem navrhla osoby kompetentní k účinnému zajištění těchto opatření. Za stěžejní považuji první čtyři uvedená opatření z důvodu jejich okamžité možné aplikace v praxi za vynaložení minimálních finančních prostředků, další dvě považuji za doplňková pro jejich časovou náročnost a menší frekvenci jejich využití. Uvedla jsem i dvě opatření, která podle mého názoru nejsou v současné době pro ÚP v ÚO vhodně využitelná, uvedla jsem důvody, které mne k tomuto názoru vedly. Praktickým dopadem této práce bylo předložení navržených opatření řediteli ÚP v ÚO k posouzení a jejich reálnému využití v blízké budoucnosti. Návrh opatření byl přijat a bude projednán na poradě vedení ÚP v ÚO s následným faktickým uvedením do praxe.

Příloha

Dotazník

1) Na čí radu (doporučení) dle vašich zkušeností klienti na náš odbor přicházejí?
    a) jiného úřadu státní správy (městský úřad, česká správa sociálního zabezpečení,…)
    b) zaměstnavatele
    c) ničí, sám má dostatečné informace
2) Pokud klient žádá o dávky SSP poprvé, je jeho požadavek vyřízen s první návštěvou?
    a) nikdy
    b) většinou ne
    c) většinou ano
    d) vždy
3) Nejčastější nedostatky při podávání žádostí:
    a) nedisponuje tiskopisy
    b) nemá řádně a plně vyplněné žádosti, nemá související podklady
    c) nedostatky odstranitelné bez nutnosti osobní návštěvy
    d) nedostatky odstranitelné přímo při podání žádosti
    e) jiné
4) Pokud klient žádá dávky periodicitně, je jeho požadavek vyřízen s první návštěvou:
    a) nikdy
    b) většinou ne
    c) většinou ano
    d) vždy

5) Zjišťujete odkud klient získal potřebné informace k úspěšnému podání žádosti?
    a) náhodně
    b) ano, zajímám se
    c) ne, nezajímám se
    d) klient sdělí sám
6) Pokud získáte zpětnou vazbu od klienta, nejčastěji je klient informován:
    a) z internetu
    b) letáčky
    c) dotazem na kontaktním místě, nástěnka
    d) jiné (uveďte)
7) Jakým způsobem ovlivňuje podle vás zvolený informační zdroj věk klienta?
    a) mladší generace žadatelů (do 40 let věku) preferuje internet, starší generace žadatelů preferuje letáčky, nástěnky, osobní konzultace
    b) neovlivňuje, na věku nezáleží
8) Je dle vašich zkušeností informovanost cílové skupiny obyvatel dostatečná?
    a) ano
    b) měla by být lepší, usnadní mi to práci
    c) ne
9) Dle vašeho názoru mohou informace ke klientům nejefektivněji distribuovat:
    a) centrálně z MPSV
    b) konkrétní ÚP a jeho vzdálená pracoviště
    c) dávkoví specialisté na KM
    d) jiné – uveďte
10) Uveďte vlastní nápady, návrhy a opatření na zvýšení efektivity distribuce informací.

Seznam použité literatury:

BŘESKÁ, N., BURDOVÁ, E., VRÁNOVÁ, L. *Státní sociální podpora s komentářem a příklady.* 12.vydání. Olomouc: Anag, 2008. s. 222, ISBN 978-80-7263-467-5

BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje.* 2.vydání. Praha: Management Press, 1995. s. 120, ISBN 80-85603-90-X

ČEPELKA, O. a kol. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru.* 1.vydání. Liberec: Nadace Omega, 1997. s. 246, ISBN 80-902376-0-6

FORET, M. *Marketing pro začátečníky.* 1.vydání. Brno: Computer Press, 2008. s. 152, ISBN 978-80-251-1942-6

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb.* 1.vydání. Praha: Grada, 2001. s. 180, ISBN 80-7169-995-0

KOPŘIVA, K. *Lidský vztah jako součást profese.* 5. vydání. Praha: Portál, 2006. s. 147, ISBN 80-7367-181-6

KOTLER, P. *Deset smrtelných marketingových hříchů.* Praha: Grada, 2005. s. 140, ISBN 80-247-0969-4

ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací.* 3.vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. s. 173, ISBN 978-80-7041-083-7

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* 1.vydání. Praha: Grada, 2008. s. 232, ISBN 978-80-247-2721-9

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy.* 1.vydání. Praha: Grada, 2001. s. 228, ISBN 80-247-9067-X

Zákon č. 117/1995 Sb., o státní sociální podpoře, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 110/2006 Sb., o životním a existenčním minimu, ve znění pozdějších předpisů

Seznam použitých zdrojů internet:

http://www.mpsv.cz

http://slovnik-cizich-slov.abz.cz

http://www.medialevne.cz

http://10.183.66.24/upuo/

Seznam použitých zkratek:

EU……Evropská unie

IT …….informační technik

KM SSP …….. kontaktní místo státní sociální podpory

MěÚ……..městský úřad

MPSV ……. ministerstvo práce a sociálních věcí

SSP…….. státní sociální podpora

ÚP ……... úřad práce

ÚP v ÚO ……. Úřad práce v Ústí nad Orlicí