

Marketing v neziskové organizaci

Bc. Lenka Dittrichová

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií


INSTITUT
MEZIOBOROVÝCH STUDIÍ BRNO

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Institut mezioborových studií Brno
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka DITTRICHOVÁ, DiS.**
Osobní číslo: **H128099**
Studijní program: **N7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**

Téma práce: **Marketing v neziskové organizaci**

Zásady pro vypracování:

Zadané a zvolené téma bude zpracováno podle pokynů obsažených v materiálu IMS "Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách" (IMS 2009). Případně podle dalších materiálů, z nichž některé jsou obsaženy v literatuře připojené k tomuto studijnímu textu. Zejména bude dbáno na dodržování zásad publikační etiky a pravidel společenskovědního výzkumu. Průběžné výsledky práce budou pravidelně konzultovány s vedoucím diplomové práce.

S vědomím těchto zásad a pravidel a po konzultaci s vedoucím bude práce zaměřena:

- na obsah pojmu marketing,
- na charakteristiku a typologii neziskových organizací,
- na uplatnění marketingových strategií v neziskovém sektoru.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Bačuvčík, R. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBUM, 2010.

Kalka, R. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2003.

Kotler, P. Marketing. Praha: Grada, 2009.

Řehoř, A. Management a marketing. Brno: IMS, 2007.

Šimková, E. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Hradec Králové: Gaudesamus, 2008.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Skupina managementu a ekonomiky

Datum zadání diplomové práce:

30. listopadu 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

31. března 2014

V Brně dne 30. listopadu 2012


prof. PhDr. Pavel Múhlpachr, Ph.D.
vedoucí ústavu




doc. Ing. Antonín Řehoř, CSc.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijnímu a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné;
- na diplomové práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

LEUKA DITTRICHOVÁ
.....
Jméno, příjmení studenta

V Brně 24.3.2014
.....
Podpis

.....
Podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejněním závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nejvýšeálně zveřejňuje závěrečné, diplomové, bakalářské a říjardní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně pracovní zprávy a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Zprávy zveřejnění slouží vlastnímu účelu školy.

(2) Závěrečné, diplomové, bakalářské a říjardní práce odpracované uchazečem k obhajobě musí být už nejvýše pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny v místě, kde probíhá obhajoba, a navíc včasem určeném předpisem, pokud školy nebo není-li tak určen, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Kdožli si chce se zveřejněním práce pořídit na své náklady výtisk, copy, nebo rozmnožení.

(3) Platí, že uchazečem práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto odstavce bez ohledu na výsledek obhajoby.
2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školská či vzdělávací zařízení, uděluje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu, v rámci nebo k vlastnímu účelu vytvoření školního nebo studentem ke studiu školních nebo studijních povinností vypracovaných z jeho pracovního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 školní dílo:

(1) Škola nebo školská či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor školního díla svého učitele bez vědomí škola, mohou se tyto osoby domáhat náhrady chybného provedení jeho učitelství nebo školního či vzdělávacího zařízení.

(2) Nemá-li závazná jasně, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinou licenci, není-li to v rozporu s oprávněným zájmem školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školská či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výše uvedeného ustanovení v uzavření smlouvy o užití díla či poskytnutí licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, v té době obstarání díla jejich skutečné výše přitom se přiměřeně výtisk výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je věnována marketingu a jeho využití v neziskových organizacích. Teoretická část podává základní informace o marketingu, jeho historii, významu a funkcích. Zabývá se marketingovým plánováním, výzkumem a jednotlivými složkami marketingového mixu. Dále definuje jednotlivé typy neziskových organizací, způsoby jejich financování a možnosti, jak pomocí marketingových strategií zlepšit fungování organizací neziskového sektoru. Praktická část se zaměřuje na konkrétní neziskové organizace a snaží se posoudit, jak jednotlivé prostředky marketingu využívají.

Klíčová slova:

Marketing, plánování, výzkum, strategie, neziskové organizace, financování.

ABSTRACT

The thesis is devoted to marketing and its use in non-profit organizations. The theoretical part provides basic information about marketing, its history, meaning and function. It deals with marketing planning, research and the various components of the marketing mix. It also defines the different types of non-profit organizations and their financing options and how to use marketing strategies to improve the functioning of the non-profit sector organizations. The practical part focuses on specific non-profit organizations to assess how they are using various means of marketing.

Keywords:

Marketing, planning, research, strategy, non-profit organization, funding.

Děkuji paní Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D. za užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 VYSVĚTLENÍ POJMU	11
1.2 VÝZNAM A FUNKCE MARKETINGU.....	12
1.3 MARKETINGOVÉ KONCEPCE	13
1.4 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	14
2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	16
2.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	17
2.2 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	18
2.3 PRÁVNÍ FORMY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	23
2.3.1 Soukromoprávní neziskové organizace.....	23
2.3.2 Veřejnoprávní neziskové organizace	25
2.4 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	27
3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	30
3.1 VIZE A POSLÁNÍ.....	31
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
3.3 SWOT ANALÝZA	37
3.4 MARKETINGOVÝ MIX	40
3.4.1 Výrobek.....	41
3.4.2 Cena.....	43
3.4.3 Místo	44
3.4.4 Propagace	45
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	50
4 VYUŽITÍ MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	51
4.1 METODOLOGIE	51
4.2 SLEPT ANALÝZA ZKOUMANÉ OBLASTI.....	52
4.3 POPIS ANALYZOVANÝCH ORGANIZACÍ.....	54
4.4 SWOT ANALÝZA ZKOUMANÉ OBLASTI	62
4.5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	65
4.6 ZHODNOCENÍ.....	79
4.7 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	80
ZÁVĚR	81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
SEZNAM OBRÁZKŮ	87
SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Neziskové organizace mají ve společnosti zcela jinou roli než subjekty komerční. Neziskové organizace patří do neziskového veřejného sektoru, který tvoří neziskové subjekty. Tyto subjekty získávají prostředky přerozdělovacími procesy, většinou z veřejných rozpočtů. Nejsou založeny za účelem vytvoření zisku, ale produkují statky a služby, které uspokojují potřeby občanů. Marketing je nejčastěji spojován se soukromým sektorem. Jeho aplikování na neziskovou sféru má však velký výzkumný potenciál. V současné době význam marketingu vzrůstá a existuje mnoho argumentů, proč je důležitý i pro nepodnikatelské subjekty. Konkurence se zvyšuje i v této oblasti a čelit jí může pouze správně fungující organizace, proto by měl mít manažer nebo vedoucí pracovník povědomí o tom, jak využít marketingových strategií pro lepší činnost subjektu. Jde o postupy, jejichž cílem je zajistit kontakt s uživateli výrobků nebo služeb, poznat jejich přání a potřeby a snažit se jim vyhovět. K tomu je nutné uvědomit si a využít silných a slabých stránek organizace, vytvořit marketingový plán nebo se například zaměřit na získání dalších finančních prostředků pomocí různých grantů a dotací. Mezi organizace neziskového sektoru patří mimo jiné vzdělávací instituce, charitativní organizace, sociální služby a různá zařízení, která se věnují volnočasovým aktivitám a sportovní činnosti. Přestože je jejich činnost zaměřena spíše pedagogickým nebo sociálním směrem, mohou jim být některé marketingové postupy velmi přínosné.

Cílem diplomové práce je vymezení základních pojmů marketingu v souvislosti s neziskovými organizacemi a následně na konkrétních neziskových subjektech analyzovat nástroje marketingu a jejich využití v této oblasti. Dílčím cílem práce je u konkrétních organizací vyhodnotit, jaké marketingové postupy jsou součástí jejich činnosti a navrhnout možnosti zlepšení.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se věnuje vysvětlení některých základních pojmů, které se týkají marketingu. První část popisuje jeho historii, různé marketingové strategie a funkce. Další kapitola podává informace o neziskovém sektoru a jeho organizacích. Uvádí typologii organizací podle různých hledisek, právní

formy a také způsoby, jakými jsou tyto subjekty financovány. Práce se dále také zabývá oblastí marketingového plánování, SWOT analýzou a jednotlivými složkami marketingového mixu.

Po teoretických kapitolách následují kapitoly věnující se problematice marketingu v neziskových organizacích na konkrétních příkladech z praxe. Pro prozkoumání aktivit vybraných neziskových organizací v souvislosti s využíváním marketingových instrumentů je zvolen kvantitativní výzkumu ve formě dotazníku. Analytická část práce se věnuje metodologii a výzkumu, zde budou nastíněny stanovené hypotézy, stručně představeny jednotlivé organizace, jejichž činnost předkládaná práce na základě dotazníkového šetření analyzuje. Součástí empirické části práce bude také SLEPT a SWOT analýza zkoumané oblasti v rámci města Ivančice a okolí. Následně práce vyhodnotí, na základě interpretace dotazníkového šetření, využití marketingových nástrojů v neziskových organizacích a potvrdí nebo vyvrátí stanovené hypotézy, dále budou navržena možná řešení v dané oblasti.

Pro zpracování práce bude využita odborná literatura a webové stránky, významným zdrojem informací bude také osobní kontakt s vedoucími pracovníky jednotlivých neziskových organizací.

Vzhledem k tomu, že mnoho institucí, které patří do neziskové sféry, poskytuje různé sociální služby nebo působí v odvětví výchovy a vzdělávání, není s nimi marketingová činnost spojována tak, jako s podnikatelskou sférou. Tato diplomová práce se snaží doložit, že využití marketingových postupů je opodstatněné i v oblasti neziskového sektoru a tím pádem i v oblasti sociální pedagogiky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

V současné době význam marketingu vzrůstá a pro správné fungování každé organizace by měl mít manažer nebo vedoucí pracovník povědomí o tom, jak využít marketingových strategií pro správné fungování podniku. Jde o postupy, jejichž cílem je zajistit kontakt s uživateli výrobků nebo služeb, poznat jejich přání a potřeby. K tomu je potřeba uvědomit si a využít silných a slabých stránek organizace, vytvořit marketingový plán nebo se například zaměřit na získání dalších finančních prostředků pomocí různých grantů a dotací.

1.1 Vysvětlení pojmu

Pojem marketing je odvozen od anglického slova *market* neboli trh. Což byl všeobecně uznávaný prostor, kde se scházeli prodávající a kupující ke vzájemné výměně zboží a služeb. Z počátku docházelo ke směně zboží a služeb za určité množství jiného zboží nebo služeb – tzv. barterový obchod, bez zapojení prostředku směny.¹ Marketing a jeho koncepce se v průběhu let vyvíjely. V dnešní době už tento pojem nezahrnuje pouze nástroje k realizaci prodeje, ale jde hlavně o zákazníka. Základem moderního marketingu je uspokojení přání a potřeb zákazníka. Jeho cílem je jednak vytváření hodnot a uspokojení potřeb stávajících zákazníků, získávání nových a zároveň vytvoření zisku. Marketing můžeme definovat jako řídicí a společenský proces, prostřednictvím kterého získávají skupiny i jednotlivci to, co potřebují k uspokojení svých přání a potřeb v procesu tvorby, nabídky a směny výrobků nebo jiných hodnot.²

Na trhu, kde se pohybují neziskové organizace lze identifikovat prodávající (v tomto případě je to nezisková organizace, která poskytuje služby veřejnosti), klienty

¹ Horák, R. Základní aspekty marketingu. 1. vyd. Brno: Institut mezioborových studií, 2009. s. 5

² Plamínek, J. et al. Řízení neziskových organizací. 1. vyd. Praha: Nadace Lotos, 1996. s. 157

(jednotlivci nebo jiné organizace, které mají o tyto služby zájem) a dárce (osoby nebo organizace, které jsou ochotny neziskový subjekt a jeho projekty finančně podpořit).³

Správná marketingová filosofie může rozhodujícím způsobem ovlivnit každou organizaci. Nezáleží na její velikosti ani na tom, jestli je ze ziskového nebo neziskového sektoru. Působení marketingových nástrojů jsme vystaveni neustále, aniž bychom si to uvědomovali.⁴

1.2 Význam a funkce marketingu

Marketing je důležitou součástí v procesu řízení organizace. Soustředí se na identifikaci, předvídání a následné uspokojení požadavků zákazníka. Správný marketing je umění nabídnout to, co si zákazník přeje (výrobky nebo služby) ve správnou chvíli, na určitém místě, za odpovídající cenu, s efektivní reklamou a účinnou podporou prodeje. Podstatou je sladění potřeb spotřebitelů s možnostmi a cíli organizace.

Funkcí marketingu je stanovení:

- a) jaký typ výrobků a služeb si zákazník přeje,
- b) jak bude možné tyto výrobky a služby zabezpečit,
- c) jaká bude jejich cena,
- d) jaké zvolit balení, propagaci a způsob prodeje,
- e) jak bude zboží doručeno spotřebiteli.

³ Plamínek, J. et al. Řízení neziskových organizací. 1. vyd. Praha: Nadace Lotos, 1996. s. 156

⁴ Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 29

1.3 Marketingové koncepce

Postupný historický vývoj ovlivnil způsoby orientace firem na trh. Marketingové koncepce se začaly objevovat v druhé polovině 20. století v zemích s rozvinutou tržní ekonomikou. Se vzrůstající konkurencí bylo potřeba hledat nové cesty, jak se prosadit na trhu a jak poznat a uspokojit potřeby svých zákazníků. Rozvinuly se tyto druhy koncepcí, které při marketingových aktivitách mohou firmy využít: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a společenského marketingu.⁵

Výrobní podnikatelská koncepce - je orientovaná na výrobu, je to jedna z nejstarších manažerských koncepcí. Vznikla s rozvojem objemu výroby, kdy zároveň začalo docházet ke snižování nákladů na jednotlivý výrobek. S větší produkcí se snížila i cena výrobku a zboží si tak mohlo koupit více zákazníků. Charakteristickou se stala pásová výroba, zaměření na co nejlepší využití techniky, zvýšení produktivity a organizace práce, zajištění co nejnižších nákladů a vhodná a rozsáhlá distribuce zboží.⁶ Typickými představiteli byla např. firma Henryho Forda nebo firma Baťa. Předpokladem pro úspěch této koncepce je trh se zákazníky, kteří dávají přednost levným a snadno dostupným výrobkům.⁷

Výrobková podnikatelská koncepce - je orientovaná na výrobek. Je zaměřena na výrobu vysoce kvalitních a výjimečných výrobků, které jsou neustále inovovány. Počítá s tím, že zákazníci upřednostňují spolehlivé, kvalitní, moderní a zajímavé výrobky. Důležitější než nízká cena je pro ně produkt nejvyšší jakosti nebo například s novými vlastnostmi.⁸

Prodejní podnikatelská koncepce - je orientována na prodej. Vychází z hromadné výroby, která potřebuje velkou distribuční síť a masový prodej. Cílem je prodat to, co již

⁵ Škarabelová, S. Marketing ve veřejném sektoru. 1. vyd. Brno: MU, 2005. s. 21

⁶ Horák, R. Základní aspekty marketingu. 1. vyd. Brno: Institut mezioborových studií, 2009. s. 16

⁷ Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 48

⁸ Škarabelová, S. Marketing ve veřejném sektoru. 1. vyd. Brno: MU, 2005. s. 22

firma vyrobila a ne se zaměřit na výrobu toho, co požaduje trh. Tato koncepce je využívána u produktů, o které není velký zájem a zákazníci je sami nevyhledávají a pravděpodobně by si je nekoupili, např. pojištění.⁹

Marketingová podnikatelská koncepce - středem pozornosti této koncepce se stává zákazník a budování dlouhodobých vztahů. Firma se neorientuje na celý trh, ale snaží se volit individuální přístup. Ne vždy zákazník ví, co chce a cílem firmy je přesně definovat jeho potřeby a pružně na ně reagovat. Úspěšná firma se vyznačuje maximálně spokojenými zákazníky, kteří se k ní vrací, nestojí o konkurenční výroby a navíc dělají podniku účinnou reklamu.¹⁰

Koncepce společenského marketingu - i tato koncepce je orientovaná na spokojeného zákazníka. Je ze všech uvedených nejmladší a snaží se sladit nejen zájmy podniku a spotřebitelů, ale také zájmy společnosti. Současným trendem je zdravý životní styl a zájem o životní prostředí. Proto není firma jako dříve zaměřena pouze dosažení zisku a budování dobrých vztahů se zákazníky, ale i na etické a sociální aspekty společnosti.¹¹

1.4 Marketing v neziskových organizacích

Neziskové organizace bývají zpravidla zřizovány za účelem poskytování služeb omezenému počtu osob a často také zdarma, proto se může zdát, že v jejich případě není využití marketingu potřebné. Přestože organizace ve veřejném sektoru nejsou primárně zaměřeny na vytvoření zisku, je zde možné marketingové strategie uplatnit. Marketing není jen komerční záležitostí a řada neziskových organizací jej využívá, i když často ne cíleně a bez konkrétního plánu.¹² Organizace mají většinou svůj okruh klientů, kteří si

⁹ Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 50

¹⁰ Škarabelová, S. Marketing ve veřejném sektoru. 1. vyd. Brno: MU, 2005. s. 23

¹¹ Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 54

¹² Bačuvčík, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2011. s. 17

jejich služby vyhledají sami, ale jsou i takoví, kteří k tomu nemají možnosti nebo schopnosti a v tom případě je na místě iniciovat poptávku a najít vhodné způsoby, jak je oslovit. Konkurenční prostředí roste i v této oblasti, tím pádem se i neziskové organizace musí více snažit získat a udržet zákazníky a zároveň neztratit zdroje svého financování. V současné době je potřeba o sobě dát vědět pomocí všech dostupných prostředků jako jsou moderní technologie, internet a sociální sítě. Marketing lze také uplatnit pro dosažení větší efektivity v oblasti využití zdrojů, vynaložení nákladů, řízení, identifikaci požadavků zákazníků a následně zpracování produktů.¹³

Finančních zdrojů je neustále nedostatek a jednou z možností je částečně rozvoj podnikatelské činnosti v rámci neziskové organizace. Zajistit její fungování v tržních podmínkách vyžaduje také rozvoj marketingové činnosti.¹⁴

Podle toho, jak služby v neziskovém sektoru vyhovují potřebám jejich uživatelů, se dá určit i potřeba marketingu. Pokud je poskytovaná služba vnímaná jako kvalitní, užitečná a efektivní, bude pro ni snazší dosáhnout pravidelného financování. Z tohoto důvodu je důležité, zaměřit se na průzkum trhu a zjištění, co si veřejnost přeje a snažit se získané zdroje využít k naplnění přání zákazníků. Je třeba, aby i například školy, charitativní organizace nebo nemocnice, seznamovaly veřejnost se svou činností a výsledky práce.

Různé sportovní organizace, organizace zaměřené na zájmovou činnost pro děti a mládež nebo knihovny musí seznámit veřejnost se svými prostory, s tím, co nabízí a přilákat ji, aby tyto instituce využívala. Následná zpětná vazba, ať už je pozitivní nebo negativní, může organizaci motivovat, aby se snažila o změny, které budou lépe vyhovovat potřebám zákazníků.¹⁵

¹³ Bačuvčík, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2011. s. 18

¹⁴ Škarabelová, S. Marketing ve veřejném sektoru. 1. vyd. Brno: MU, 2005. s. 25

¹⁵ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 40

2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

„Za neziskovou instituci je považována jednotka vytvořená za účelem výroby výrobků a poskytování služeb, ale zároveň její status nedovoluje, aby tato produkce byla pro jednotky, které jí založily, řídí nebo financují, zdrojem příjmů, zisku nebo finančních výnosů.“ Takto definuje neziskové organizace Český statistický úřad.¹⁶

Neziskové organizace působí v prostoru Národního hospodářství. Z hlediska principu financování je možné národní hospodářství rozdělit na dva sektory. A to na ziskový neboli komerční a neziskový.¹⁷ Ziskový sektor je charakteristický tím, že ho tvoří organizace, jejichž cílem je podnikat za účelem dosažení zisku. A to prodejem zboží a služeb za určitou tržní cenu, která je vytvořena vztahem nabídky a poptávky na trhu. Neziskový sektor je ta část národního hospodářství, kde se nachází organizace, které mohou mít různou velikost, organizační strukturu, právní formu, zaměření, rozsah aktivit nebo obecnou prospěšnost. Finanční prostředky pro svou činnost získávají tyto organizace přerozdělovacími procesy. Jejich cílem není vytváření zisku jako takového, ale zisk je ve formě užitku, který má většinou podobu veřejné služby. Tento neziskový sektor lze dále rozdělit na veřejný, soukromý a sektor domácností.¹⁸ Neziskový veřejný je ten, který je financován z veřejných financí a spravován veřejnou správou a také podléhá veřejné kontrole. Hlavním cílem je poskytování veřejné služby, jsou to např. státní úřady, nemocnice atd. Soukromý sektor je financován soukromými fyzickými nebo právníckými osobami, které vkládají své prostředky do určité produkce statků bez očekávání zisku. Cílem soukromého sektoru tedy není zisk, ale přímý užitek. Sektor domácností je tvořen lidmi. Tento sektor významně formuje společnost a tím ovlivňuje i kvalitu neziskových organizací. Sem patří jednotky, jejichž hlavní funkcí je spotřeba. Hlavním zdrojem

¹⁶ Satelitní účet neziskových organizací [online]. [cit. dne 2. 1. 2014]. Dostupné z: apl.czso.cz/nufile/SUNI2013.pdf

¹⁷ Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 14

¹⁸ Bačuvčík, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2010. s. 36

domácností jsou mzdy nebo zisk z prodeje zboží a služeb.¹⁹ V ideálním případě jsou ziskový sektor, veřejný neziskový a soukromý neziskový sektor třemi pilíři, které se navzájem podporují a doplňují.

2.1 Charakteristika neziskových organizací

Neziskové organizace jsou definovány jako ty, co nevytvářejí zisk, který by mohl být dále rozdělen mezi zakladatele nebo vlastníky. Pokud taková organizace zisk vytvoří, vkládá ho zpět do organizace, aby mohla plnit své cíle a dále se rozvíjet. Mezi neziskové organizace patří různé instituce, jako jsou školy, muzea, nemocnice, divadla, spolky, kluby, charitativní organizace a jiné. Podle toho, kdo je zřizovatelem neziskové organizace a kdo ji financuje, může mít charakter vládní nebo nevládní neziskové organizace.

Mezi vládní neziskové organizace můžeme zařadit rozpočtové a příspěvkové organizace, zájmová sdružení, politické strany atd. Je pro ně typické, že sice mohou fungovat podobně jako jiné podnikatelské subjekty, ale jsou ve vlastnictví státu a jejich cílem není vytvářet zisk.²⁰

Nevládní neziskové organizace jsou ty, které nejsou zřizovány státem a nejsou na něm závislé. Jejich fungování je však závislé na příspěvcích od veřejných dárců. Vznikají na přání určité skupiny lidí a jejich dobrovolné činnosti na principu filantropie, tedy snahy pomoci bližnímu. Tyto subjekty jsou podporované státem prostřednictvím různých výhod. Věnují se obecně prospěšné činnosti, humanitární činnosti nebo ochraně životního prostředí. Mohou to být občanská sdružení, nadace nebo registrované církve.²¹

Neziskové organizace jsou zřizovány k poskytování a zajišťování určitých služeb pro obyvatelstvo. Některé by mohl obstarat i soukromý sektor, ale u jiných je vyžadováno, aby je mohl kontrolovat jak stát tak veřejnost, která je částečně financuje ze svých daní.

¹⁹ Šimková, E. Management a marketing v praxi NO. 3. vyd. H. Králové: Gaudeamus, 2008. s. 10

²⁰ Kincl, J. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 138

²¹ Involving Nongovernmental Organizations in World Bank-Supported Activities [online]. [cit. dne 2. 1. 2014]. Dostupné z: www.gdrc.org/ngo/wb-ngo-directive.html

Příkladem může být školství nebo zdravotní péče. Některé, jako je třeba péče o životní prostředí, nejsou v zájmu soukromých firem, protože jen těžko přinesou takový zisk, který by podnikatelský subjekt finančně zajistil. Podobných aktivit se ujímají neziskové organizace, které jsou financovány ze státního rozpočtu, grantů, dotací nebo darů. Tyto nejsou zaměřené na vytváření a přerozdělování zisku, ale svými aktivitami doplňují činnost organizací ziskového sektoru.

Společným znakem neziskových organizací je, že nejsou založeny za účelem podnikání, ani tvorby zisku. Svoji činnost realizují dle příslušné legislativy, podle které byly zřízeny. Mohou, ale nutně nemusí být financovány z veřejných rozpočtů.²² Hlavním cílem je starat se o různé oblasti, které nejsou zaměřeny na jednotlivce, ale na poskytování služeb pro širokou veřejnost a přispívání k obecnému blahu. Ať už tyto rozmanité služby poskytuje veřejná instituce, místní úřad nebo ministerstvo, ovlivňují život všech občanů a nelze se jim vyhnout.²³

2.2 Typologie neziskových organizací

Zákon č. 586/1992 Sb. o dani z příjmů uvádí, že mezi organizace, které nebyly zřízeny za účelem výdělečné činnosti, patří tyto typy:

- zájmová sdružení právnických osob,
- občanská sdružení,
- politické strany a hnutí,
- registrované církve a náboženské společnosti,
- nadace a nadační fondy,
- obecně prospěšné společnosti,
- veřejné vysoké školy,
- veřejné výzkumné instituce,

²² Šimková, E. Management a marketing v praxi NO. 3. vyd. H. Králové: Gaudeamus, 2008. s. 11

²³ Kincl, J. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 141

- obce,
- organizační služby státu,
- kraje,
- školské právnické osoby,
- příspěvkové organizace,
- státní fondy.

Tento přehled slouží především pro výpočet daně z příjmů.²⁴

Neziskové organizace mohou mít různé poslání, cíle i charakter, z tohoto důvodu je nezbytná jejich klasifikace podle určitých znaků. Rektořík je člení dle různých kritérií:²⁵

Kritérium zakladatele

Neziskovou organizaci může zřídit:

- a) veřejná správa – státní správa (např. ministerstvo) nebo samospráva (obec, kraj aj.) – veřejnoprávní organizace,
- b) soukromá fyzická nebo právnická osoba – soukromoprávní organizace,
- c) zákon – ten určuje výkon veřejné služby – veřejnoprávní instituce (tj. např. veřejná vysoká škola).

Kritérium globálního charakteru poslání

Podle toho hlediska se organizace člení na:

- a) veřejně prospěšné – náplň jejich činnosti spočívá v uspokojování potřeb společnosti, patří sem především charita, vzdělávání, ekologie, zdravotnictví,

²⁴ Zákon č. 586/1992 sb. o dani z příjmů §18 odst. 8 [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=40374&fulltext=&nr=586~2F1992&part=&name=&pp=15#local-content>

²⁵ Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 40

- b) vzájemně prospěšné – účelem jejich založení je vzájemná podpora skupin občanů, které mají společné zájmy. Tyto organizace uspokojují vlastní zájmy pod dohledem veřejné správy, např. kulturní aktivity.²⁶

Kritérium financování

Organizace mohou získat zdroje na své fungování:

- a) zcela z veřejných rozpočtů – organizační složky státu, které poskytují své služby obyvatelstvu bezplatně,²⁷
- b) zčásti z veřejných rozpočtů – příspěvkové organizace, politické strany a politická hnutí, církve,
- c) z různých zdrojů jako jsou dary, granty, sbírky, vlastní činnost,
- d) ze svých vlastních příjmů.

Kritérium charakteristiky realizovaných činností

Neziskové organizace můžeme charakterizovat podle znaků, které jsou společné:

- a) pro všechny typy neziskových organizací – nejsou zřízeny s cílem podnikat a vytvářet zisk, ale k uspokojení potřeb občanů a mohou být financovány z veřejných rozpočtů,
- b) pro soukromé neziskové organizace – členství je na základě dobrovolnosti, mají ze zákona svoji autonomii, většinou mají neformální struktury.²⁸

Podle typu vykonávané činnosti můžeme organizace rozdělit také na:

- a) servisní – vykonávají především sociální, zdravotní nebo vzdělávací činnost,
- b) zájmové – věnují se zájmovým a volnočasovým aktivitám,

²⁶ Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 40

²⁷ Peková, J. Veřejné finance. 4. vyd. Praha: ASPI, 2008. s. 54

²⁸ Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 41

- c) advokační – poskytují obranu obecných zájmů, např. ekologické organizace, odbory.²⁹

Rektořík uvádí ještě jiné členění neziskových organizací:

1. Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné, s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti (např. občanská sdružení, profesní komory).
2. Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné, s globálním posláním veřejné prospěšnosti (např. nadace, politické strany, církve).
3. Neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků s globálním posláním veřejná správa a veřejně prospěšná činnost (např. organizační složky státu, příspěvkové organizace, kraje, vězeňská služba).
4. Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace, s globálním posláním veřejně prospěšná činnost (např. Česká televize, Český rozhlas, veřejná vysoká škola, státní fondy).
5. Neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti (jsou zřízeny za jiným účelem než k podnikání).³⁰

Neziskové organizace lze rozčlenit i podle toho, ve které sféře veřejného života působí. Toto rozdělení vychází z mezinárodního členění:

- a) oblast kultury, umění, sportu a rekreace – sem spadají média, filmová produkce, knihovny, divadla, umělecká centra, historické a literární spolky, muzea, zoo, akvária, sportovní kluby, kluby pro volný čas, různé členské kluby,
- b) oblast vzdělání a výzkumu – zahrnuje základní, střední a vysoké školy, předškolní zařízení, speciální školy, vzdělávání dospělých, večerní školy,

²⁹ Bačuvčík, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2011. s. 49

³⁰ Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 41

- zdravotnický výzkum, výzkum v oblasti vědy a techniky, výzkum v oblasti sociální a politické,
- c) oblast zdraví – sem patří veškerá lékařská zařízení, nemocnice, základní zdravotní péče, rehabilitační centra, krizová centra, lékařská pohotovost, zdravotní kliniky, preventivní péče,
 - d) oblast sociálních služeb – zahrnuje pomoc dětem, mladistvým a rodinám, protidrogovou prevenci, prevenci domácího násilí, pomoc uprchlíkům, lidem bez domova, sociálním skupinám, handicapovaným a starším občanům,³¹
 - e) oblast životního prostředí – sem patří organizace zabývající se ochranou životního prostředí, živočichů, přírodních zdrojů, parky, botanické zahrady, veterinární služby,
 - f) oblast rozvoje a bydlení – zahrnuje spolky a programy, zabývající se zlepšováním života, zmírňováním sociálních problémů, infrastrukturou, sousedské spolky, bytová družstva,
 - g) oblast ochrany práv, sociálních a politických zájmů – sem patří organizace, zabývající se ochranou lidských práv se zaměřením na handicapované, děti, starší občany a ženy, občanskými právy menšin, prevencí kriminality, pomocí obětem násilí, ochranou spotřebitele, politické strany,
 - h) oblast zprostředkování dobročinnosti – zahrnuje organizace věnující se charitativním aktivitám, nadace, centra pro dobrovolníky,
 - i) oblast mezinárodních aktivit – to jsou organizace, zajišťující mezinárodní pomoc, výměnné kulturní programy, propagující mír a lidská práva,
 - j) oblast náboženství – sem patří církevní instituce jako kostely, kláštery, synagogy a organizace šířící a podporující náboženství a jeho rituály,

³¹ Salamon, Lester M. The International classification of nonprofit organizations. Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, 1996. s. 11-17

- k) oblast pracovních a profesních asociací – to jsou například odborové organizace chránící práva a zájmy zaměstnanců a různých speciálních odvětví – samovýrobců, farmářů.³²

2.3 Právní formy neziskových organizací

2.3.1 Soukromoprávní neziskové organizace

Občanská sdružení - tato nejrozšířenější forma neziskových organizací byla novým Občanským zákoníkem č. 89/2012 Sb. zrušena a nahradila ji od 1. 1. 2014 nová právní forma s názvem zapsaný spolek (zkratka z. s.) – § 214-302. Pod tuto formu právnické osoby spadají různé typy sdružení, jejichž účelem je buď sdílet společné zájmy, nebo o něco společně usilovat např. hasiči, zahrádkáři, odborové organizace, sportovní kluby, amatérské kulturní soubory aj. Spolek mohou založit nejméně tři osoby, které mají společný zájem, na základě stanov, kde musí být uvedeno minimálně sídlo a název spolku, účel založení, soupis práv a povinností jednotlivých členů a určení statutárního orgánu.³³

Obecně prospěšné společnosti - zákon o obecně prospěšných společnostech byl k 1. 1. 2014 zrušen novým Občanským zákoníkem. Obecně prospěšné společnosti založené do tohoto data si mohou ponechat původní formu, nové se již zakládat nemohou. Je však možné založit ústav, nadaci nebo jinou právnickou osobu, která má status veřejné prospěšnosti.³⁴

Nadace a nadační fondy - nový občanský zákoník se zabývá i právní úpravou nadací a nadačních fondů, původní zákon 227/1997 Sb. byl také zrušen. Účelem nadace je finanční podpora obecně prospěšných projektů. Novým pojmem jsou tzv. fundace –

³² Salamon, Lester M. The International classification of nonprofit organizations. Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, 1996. s. 17-21

³³ Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., §214 – 302 [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=74907&fulltext=&nr=89~2F2012&part=&name=&rp=15#local-content>

³⁴ Zuska, K., Kliman, M. Vybrané aspekty nového OZ. [online]. [cit. dne 2. 2. 2014]. Dostupné z: www.epravo.cz/top/clanky/vybrane-aspekty-noveho-obcanskeho-zakoniku-a-jejich-dopad-na-neziskovy-sektor-cast-i-obecne-prospesne-spolecnosti-od-roku-2014-91487.html

„právníká osoba vytvořená majetkem vyčleněným k určitému účelu. Její činnost se váže na účel, k němuž byla zřízena.“³⁵ Pod fundace patří nadace, nadační fondy a také nově zřízená forma – ústav, ta by měla fungovat jako nástupce obecně prospěšných společností. Ústav – zapsaný ústav (zkratka z. ú.) je dle zákoníku „právníká osoba ustavená za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky s využitím své osobní a majetkové složky. Ústav provozuje činnost, jejíž výsledky jsou každému rovnocenně dostupné za podmínek předem stanovených“.³⁶

Registrované církve a náboženské společnosti - jsou upraveny zákonem č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů. Církve a náboženské společnosti jsou definovány jako „dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry, založené za účelem vyznávání určité náboženské víry, ať veřejně nebo soukromě, a zejména s tím spojeného shromažďování, bohoslužby, vyučování, duchovní služby a případně obecně prospěšné činnosti“.³⁷ Jsou registrovány na Ministerstvu kultury v Rejstříku církví a náboženských společností.

Politické strany a politická hnutí - upravuje zákon č. 424/1991 Sb. o sdružování v politických stranách a politických hnutích. Strana nebo hnutí mohou vzniknout na základě registrace, její návrh musí podat nejméně tříčlenný výbor, jehož členové dosáhli plnoletosti. K návrhu je nutné připojit petici s podpisy minimálně 1 000 osob a stanov.³⁸

³⁵ Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., § 303 [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=74907&fulltext=&nr=89~2F2012&part=&name=&rpp=15#local-content>

³⁶ Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., § 402 [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=74907&fulltext=&nr=89~2F2012&part=&name=&rpp=15#local-content>

³⁷ Zákon č. 3/2002 Sb. o církvích a náboženských společnostech, § 3 [online]. [cit. dne 14. 2. 2014].

Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=52309&fulltext=&nr=3~2F2002&part=&name=&rpp=15#local-content>

³⁸ Zákon č. 424/1991 Sb. o sdružování v politických stranách a politických hnutích, § 6 [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=39464&fulltext=&nr=424~2F1991&part=&name=&rpp=15#local-content>

Zájmová sdružení právnických osob - nový občanský zákoník se právní úpravou zájmových sdružení právnických osob nezabývá. Ta, která vznikla podle předchozího zákona, se jím nadále řídí. Nově mohou vzniknout pouze spolky.³⁹

Profesní komory - tyto organizace jsou většinou podmíněny povinným členstvím, mají povahu vzájemně prospěšné činnosti, ale mohou také vykonávat činnost veřejně prospěšnou, je zde jistá garance služeb jejich členů. Činnost komor je upravena příslušnými zákony, patří sem například Česká lékařská komora, Česká stomatologická komora, Komora daňových poradců, Notářská komora, Hospodářská komora, Česká advokátní komora atd.⁴⁰

2.3.2 Veřejnoprávní neziskové organizace

Kraje - činnost krajů upravuje zákon č. 129/2000 Sb. o krajích, dle tohoto zákona je kraj „*územní společenství občanů, které má právo na samosprávu*“.⁴¹ Působí v rámci samostatné a přenesené působnosti. Stará se o rozvoj svého území a občanů, vystupuje v právních vztazích, vykonává státní správu a mimo jiné také zřizuje a ruší organizační složky kraje a příspěvkové organizace.⁴²

Obce - obec je „*základním územním samosprávným společenstvím občanů, tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce*“.⁴³ Obce se věnují záležitostem, které jsou

³⁹ Slováková, B. Zájmová sdružení PO ve světle nového OZ. [online]. [cit. dne 2. 2. 2014]. Dostupné z: www.epravo.cz/top/clanky/zajmova-sdruzeni-pravnickych-osob-ve-svetle-noveho-obcanskeho-zakoniku.85632.html

⁴⁰ Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 51-52

⁴¹ Zákon č. 129/2000 Sb. o krajích § 1 [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49297&fulltext=&nr=129~2F2000&part=&name=&rpp=15#local-content>

⁴² Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 60

⁴³ Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích § 1 [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49296&fulltext=&nr=128~2F2000&part=&name=&rpp=15#local-content>

v zájmu jejím i jejích občanů. Prioritou je vytvářet vhodné podmínky pro celkový sociální, kulturní, informační, zdravotní rozvoj, uspokojování potřeb občanů a ochrany veřejnosti.⁴⁴

Organizační složky státu - dříve byly organizační složky státu označeny jako rozpočtové organizace, nejsou právními osobami. Dle zákona č. 219/2000 Sb. o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích sem spadají „*ministerstva, správní úřady státu, Ústavní soud, soudy, státní zastupitelství, Kancelář prezidenta republiky, Úřad vlády ČR, Akademie věd ČR, Grantová agentura ČR a jiná zařízení*“.⁴⁵ Ke zřízení je potřeba souhlas ministerstva financí.

Organizační složky územních samosprávných celků – tyto složky jsou zřizovány krajem nebo obcí a to dle zákona č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Tyto organizace nemají právní subjektivitu a jejich pracovníci jsou zaměstnanci zřizovatele, od něhož dostávají finanční prostředky na svůj provoz. Organizace, které mají tuto formu, specifikuje zákon těmito body „*nevyžadují velký počet zaměstnanců, nepotřebují složité a rozsáhlé strojní nebo jiné technické vybavení, nejsou vnitřně organizačně členěné, nevstupují do složitých ekonomických nebo právních vztahů*“.⁴⁶ Patří sem např. mateřské školy, městská policie, městská knihovna atd.

Příspěvkové organizace státu - jsou zřízeny některým z ústředních orgánů státní správy jako právní osoby a je jim vydána zřizovací listina, jejíž obsah stanoví zákon. Organizace hospodaří s finančními prostředky ze své hlavní činnosti, která je vymezena ve zřizovací listině a s příspěvky ze státního rozpočtu. Tuto formu mají instituce jako Národní muzeum, Národní knihovna aj.⁴⁷

Příspěvkové organizace územních samosprávných celků - tento typ příspěvkových organizací je zřízen krajem nebo obcí, mají vlastní právní subjektivitu a jsou zpravidla

⁴⁴ Bačuvčík, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2011. s. 54

⁴⁵ Zákon č. 219/2000 Sb. o majetku ČR a jejím vystupování v právních vztazích, § 3 [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49516&fulltext=&nr=219~2F2000&part=&name=&rpp=15#local-content>

⁴⁶ Zákon č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, § 24 [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49567&fulltext=&nr=250~2F2000&part=&name=&rpp=15#local-content>

⁴⁷ Bačuvčík, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2011. s. 55

neziskové. O vzniku je vydána zřizovací listina, která upravuje všechny podstatné náležitosti. Organizace hospodaří s prostředky ze své činnosti, za jejímž účelem byla zřízena a s prostředky z rozpočtu zřizovatele. Mezi tyto organizace patří hlavně kulturní a školská zařízení jako jsou kulturní a informační centra, muzea, divadla nebo základní školy.⁴⁸

Další veřejnoprávní instituce - mezi další veřejnoprávní instituce, jejichž zřízení a činnost jsou upraveny speciálními zákony, patří např. Český rozhlas a Česká televize, Státní podnik, Veřejná vysoká škola, Státní fondy (životního prostředí, na podporu kinematografie, kultury, dopravní infrastruktury, rozvoje bydlení), Česká národní banka, Všeobecná zdravotní pojišťovna atd.⁴⁹

2.4 Financování neziskových organizací

V podnikatelské sféře je zdrojem financování vytvořený zisk firmy, který je možné vložit do dalšího podnikání. U neziskových organizací je financování odlišné, nejsou schopny samy generovat zisk a musí finanční zdroje získat zvenku, bez určitého množství finančních prostředků by nemohly svoji činnost vykonávat. Pro získání finanční podpory a následné plnění cílů neziskové organizace je nutné, aby byla důvěryhodná.

I pro neziskové organizace je důležitá marketingová činnost, protože fungování některých organizací je závislé na tom, jak dokáží prezentovat svoje aktivity a jak jsou schopny přesvědčit okolí o své užitečnosti a nezbytnosti.⁵⁰

Finanční příspěvky od státu nebo zřizovatele nejsou vždy dostačující, a pokud je v určité oblasti několik neziskových organizací, často si musí svoje příspěvky vybojovat. Objem prostředků ve veřejných rozpočtech je většinou omezený a organizací, které žádají o podporu, přibývá. Vzniká tedy konkurenční prostředí, ve kterém ne každá organizace

⁴⁸ Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 59

⁴⁹ Bačuvčík, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2011. s. 55

⁵⁰ Plamínek, J. et al. Řízení neziskových organizací. 1. vyd. Praha: Nadace Lotos, 1996. s. 71

uspěje. Zároveň mohou organizace projevit snahu a aktivně shánět další možné finanční zdroje ve formě dotací, příspěvků nebo sponzorských darů.⁵¹ Důležité je, aby měla organizace určitý finanční plán – rozpočet, na základě kterého je jasné, kolik peněžních prostředků a na jaké časové období bude potřebovat ke svému efektivnímu fungování a také, kde tyto prostředky získá.

Neziskové organizace mohou být tedy financovány z veřejných nebo vlastních zdrojů. Veřejné zdroje mohou mít různých charakter. Většina pochází z veřejných financí tj. z dotací ze státních rozpočtů - od státu, krajů a obcí, které jsou získávány prostřednictvím daní. Výše příspěvku se může rovnat nákladům těchto organizací, ale může být i nižší. Zdrojem příjmu mohou být také prostředky, obdržené od konkrétních fyzických nebo právnických osob, které mají přímo stanovený účel.⁵²

Vlastním zdrojem financování může být konkrétní činnost, pro kterou byla organizace vytvořena:

- organizace fungující na členském principu (např. občanská sdružení nebo politické strany), mohou být částečně financovány z příspěvků jednotlivých členů,⁵³
- u některých náboženských organizací tvoří zdroje příspěvky věřících,
- u obcí jsou to výnosy z poplatků a daní,
- nadace a fondy čerpají z vkladů zakladatelů,
- u organizací zaměřených na kulturu to mohou být příjmy z prodeje vstupenek nebo pronájmu majetku.⁵⁴

Významným pojmem týkající se oblasti financování je fundraising, který úzce souvisí se sponzoringem. Sponzoring je určitá situace, kdy komerční firma dostane příležitost propagovat svoji značku s nějakou kulturní, sportovní nebo společenskou akcí, organizací nebo sportovním týmem. Sponzor pak může využít propagaci své firmy pomocí

⁵¹ Kincl, J. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 142

⁵² Strecková, Y., Malý, I. Veřejná ekonomie pro školu a praxi. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1998. s. 7

⁵³ Šimková, E. Management a marketing v praxi NO. 3. vyd. H. Králové: Gaudeamus, 2008. s. 13

⁵⁴ Strecková, Y., Malý, I. Veřejná ekonomie pro školu a praxi. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1998. s. 174

loga na tištěných materiálech, reklamních předmětech a vybavení pro konkrétní akci, bannerech, vstupenkách, billboardech, pomocí médií, sociálních sítí nebo webových stránek. Z určitého pohledu je velmi podobný reklamě, stejně jako ona se snaží o šíření povědomí o značce, posílení jejího image a zaujmutí co největšího okruhu spotřebitelů. Firma si musí stanovit, jakou cílovou skupinu chce oslovit a na základě toho si vybrat, jakou akci bude podporovat. Aby zaujala nejen vizuálně, může se firma v rámci akce aktivně zúčastnit například zorganizováním nějaké zábavné soutěže, která cílový segment zajímavým způsobem osloví.⁵⁵

Fundraising neboli získávání financí od komerčních firem, je aktivita neziskové organizace, která žádá o prostředky. U sponzoringu získá organizace finanční prostředky a pro sponzora je to jedna z možností reklamy.⁵⁶ Zásadní rozdíl je v tom, že fundraising je založen na principu altruismu, dárci neočekává žádné výhody nebo profit, ale sponzoring na recipročním vztahu. Jde o obchodní transakci, kdy je podpora neziskových nebo komerčních projektů vyvážena jinými službami, většinou reklamními.⁵⁷ Fundraising je metoda, jak přesvědčit ostatní o důležitosti neziskové organizace pro společnost. Sama organizace musí věřit ve své konání a cíle, musí o správnosti své činnosti přesvědčit potenciální dárci a musí mít reálnou představu, kolik finančních prostředků opravdu potřebuje. Při snaze o získání darů je potřeba se zaměřit na preference a zájmy dárci a je důležité ho správně motivovat. Zásadním krokem je identifikace případných dárců a zvolení správné strategie, jak docílit jejich podpory. Do kategorií dárců lze zahrnout orgány veřejné správy, podniky a obchodní společnosti, filantropické instituce (nadace, církve), občanská sdružení, neformální občanské skupiny i veřejnost. Přínosem pro dárci může být prezentace podniku, pozitivní odezva u veřejnosti i zákazníků, zajímavá spolupráce s různými institucemi, daňové výhody, motivace zaměstnanců nebo jiné výhody, které může přinést podporovaný projekt.⁵⁸

⁵⁵ Karlíček, M., Král, P. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 142-147

⁵⁶ Bačuvčík, R. Marketing kultury. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 177

⁵⁷ Bačuvčík, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 108

⁵⁸ Bačuvčík, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 109

3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Neziskové organizace se zaměřují na výrobek nebo poskytování služby jako jiné komerční firmy. Stejně tak musí provést průzkum trhu, identifikovat potřeby a stanovit si, čím se budou zabývat a jak efektivně vyhovět zjištěným potřebám zákazníků. Marketingový plán musí být v souladu s celkovými cíli organizace, zahrnuje směr, kterým se bude organizace ubírat a čeho chce v budoucnosti dosáhnout.⁵⁹ O důležitosti plánování není pochyb, vyžaduje propojení různých částí organizace do integrovaného systému. Aby bylo plánování užitečné, mělo by být provedeno správně. Základem je navržení postupu se zaměřením na dosažitelné cíle, přizpůsobené měnícím se podmínkám.⁶⁰

Marketingový plán v organizaci neziskového sektoru je sestaven z bodů, o kterých musí organizace rozhodnout. Znamená to zejména ujasnit si, čím se zabývá, kdo jsou zákazníci organizace a jaké mají potřeby a jak tyto potřeby a přání uspokojit. Zároveň je důležité zhodnotit, jaký potenciál organizace má, kde jsou její silné stránky a čím se může od ostatních odlišit, aby dal zákazník právě této organizaci přednost před ostatními a na druhé straně, na čem je potřeba zapracovat, jaké jsou slabé stránky, které mohou ovlivnit fungování subjektu. Dále je nutné zaměřit se na prostředí, ve kterém se organizace nachází, jaké možnosti vnější prostředí nabízí, ale i s jakými hrozbami musí organizace počítat. Dalším bodem je jak synchronizovat plánované cíle s možnostmi a zdroji, které má organizace k dispozici. Jak svých záměrů dosáhnout a kdo bude odpovědná osoba. Podstatnou součástí plánování je také průběžný monitoring a kontrola fungování a plnění cílů. I zhodnocení zpětné vazby může mít pozitivní vliv na chod organizace.⁶¹

Aby byl marketing v neziskové organizaci efektivní, musí mít jasné a užitečné cíle, se kterými jsou její členové ztotožněni. Záleží na přístupu, jakým se snaží naplnit svou vizi a realizovat výsledky.⁶²

⁵⁹ Hingston, P. Efektivní marketing. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2002. s. 68

⁶⁰ Subhash, Jain C. Marketing planning and strategy. 2 nd ed. Dallas: South-Western Publishing, 1985. s. 5-8

⁶¹ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 52

⁶² Drucker, Peter. Řízení neziskových organizací. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. s. 75

3.1 Vize a poslání

Před sestavením marketingového plánu je potřeba si ujasnit vize, poslání a cíle organizace.

Pod pojmem vize je možné si představit nějaký ideální stav, kterého by organizace chtěla docílit. S touto představou je vhodné seznámit i zaměstnance, každému musí být jasné priority firmy, aby je mohli přijmout za své. Vize by měla být jasně stanovena, i když v závěru nemusí být zcela reálná. Je však dobré vědět, jakým směrem se chce organizace ubírat a následně motivovat zaměstnance. Vize zahrnuje dlouhodobé postupy a strategie, které by měly vycházet z reálných možností firmy. Zároveň by měly být společné pro všechny v organizaci a všichni by jim měli věřit a snažit se o jejich dosažení.⁶³

Poslání vyjadřuje, k jakým účelům organizace vznikla, čím se bude zabývat, koho se její činnost bude týkat, je její vizitkou. Mělo by souviset s prostředím, ve kterém firma působí. U neziskových organizací je to v první řadě služba veřejnosti a jejím zájmům a ovlivňování podmínek života ve společnosti. Práce v neziskových organizacích má velké požadavky na morálku, přístup a chování k zákazníkům, proto musí být zaměstnanci ztotožnění s posláním organizace.⁶⁴

Cíle organizace jsou stejně jako vize a poslání vyjádřením toho, jakých výsledků by chtěla firma v budoucnu dosáhnout. Je však možné je rozdělit do různých časových horizontů a během činnosti je průběžně podle potřeby upravovat. Jednotlivými stádii se zabývá marketingové plánování. Neziskové organizace se spíše zabývají různými projekty, které jsou zaměřeny na širokou škálu aktivit. Na základě projektu se pak snaží získat finanční prostředky na realizaci.⁶⁵

⁶³ Jakubíková, D. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada, Publishing, 2013. s. 19-20

⁶⁴ Bačuvčík, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2011. s. 78

⁶⁵ Bačuvčík, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2011. s. 79

3.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je základem kvalitního marketingu. Jedná se o cílené a systematické získávání a rozbor informací, které jsou zásadní pro rozhodování a činnost organizace. Zjištěná data se týkají veškeré činnosti na trhu – nabídkou, poptávkou, distribučními kanály, cenou, komunikací, spotřebiteli.⁶⁶

Při poskytování zboží a služeb veřejnosti, je třeba si ujasnit a potvrdit, jaké je její mínění. Dle preferencí spotřebitelů je pak jednodušší zvýšit jistotu při rozhodovacích procesech organizace. I když se neziskové organizace zaměřují na výzkum v menší míře než ostatní, je vhodné vyhradit na něj část nákladů a to nejen pro realizaci velkých projektů. Každá kvalitní informace může mít pozitivní vliv na lepší rozhodování.⁶⁷ Vedoucí pracovníci neziskových organizací mohou snadno získat informace i běžným sledováním okolí, např. komunikací se zákazníky, neformálními rozhovory, pozorováním konkurenčních firem. Při snaze o získávání finančních prostředků od sponzorů, lze obměnou strategie zjistit, která funguje nejlépe. I při malém neformálním výzkumu je nutné postupovat promyšleně a systematicky, stanovit si cíle a správně formulovat otázky.⁶⁸ Marketingový výzkum je nepřetržitý proces monitorování potřeb zákazníků, neboť spokojenost zákazníků je prioritou organizací. V případě neziskových organizací není cílem zisk, ale poskytnutí kvalitních služeb současně s efektivním a optimálním využitím zdrojů, které má organizace k dispozici. Průběžné zjišťování požadavků zákazníků pomáhá organizaci včas a adekvátně reagovat.⁶⁹

Marketingový výzkum je možné na základě metodologie rozdělit na:

- a) Kvantitativní – tento typ výzkumu umožňuje vědecké postupy a zprostředkovává objektivní poznatky. Jeho cílem je získat dostatečně velký reprezentativní vzorek. Mezi metody, které může výzkumník použít, patří pozorování, dotazníkové šetření,

⁶⁶ Šimková, E. Management a marketing v praxi NO. 3. vyd. H. Králové: Gaudeamus, 2008. s. 112

⁶⁷ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 60

⁶⁸ Kotler, P. Principles of marketing. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. s. 375

⁶⁹ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 64

měření nebo experiment. Získaná data mohou být vyhodnocena matematickými operacemi, vyjádřena v procentech nebo statisticky zpracována.⁷⁰

- b) Kvalitativní – se zaměřuje na podrobný a výstižný popis situace. Zabývá se zkoumáním chování, jednání a motivace lidí např. formou zúčastněného pozorování, individuálního nebo skupinového rozhovoru, projekčních technik. Při využití tohoto typu výzkumu však může dojít k subjektivnímu zkreslení získaných informací, neboť to není jen práce s čísly, ale snaží se o hlubší poznání.⁷¹

Oba druhy vyžadují specifický přístup a zprostředkovávají různé informace. Který typ výzkumu bude vhodnější použít, závisí na charakteru zkoumaných skutečností a na tom, k čemu mají informace sloužit.

Mezi metody, které se využívají v marketingovém výzkumu, patří následující:

Pozorování – je způsob sběru dat, který je založený na záměrném, cíleném sledování subjektu. Nevýhodou jsou nároky kladené na osobu pozorovatele a také časová náročnost. Nelze získat informace o názorech a motivech pozorovaného, interpretace získaných dat může být navíc subjektivně zkreslena. Pokud je určen pouze cíl pozorování, jedná se o tzv. nestandardizované, v tomto případě lze jen těžko srovnávat výsledky s dalšími pozorovateli. U standardizovaného pozorování je přesně stanoven plán výzkumu – čeho se bude týkat, jakým způsobem bude probíhat nebo jak dlouho.⁷² Pozorování lze rozdělit na zjevné (je evidentní, že je průzkum prováděn, objekt pozorování může na základě toho změnit své chování), skryté (objekt neví, že je pozorován, je možné zaznamenat spontánní chování např. využitím skrytých kamer), zúčastněné (pozorovatel je s objektem zkoumání v běžném kontaktu).⁷³

⁷⁰ Belko, D. Marketingový výzkum v kostce. [online]. [cit.dne 15. 1. 2014]. Dostupné z: www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363

⁷¹ Radvan, E., Vavřík, M. Metodika psaní odborného textu. Brno: IMS, 2012. s. 24

⁷² Kincl, J. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 52

⁷³ Radvan, E., Vavřík, M. Metodika psaní odborného textu. Brno: IMS, 2012. s. 47

Dotazníkové šetření – je jedním z nejběžnějších a nejpoužívanějších způsobů sběru informací. Jde o soubor otázek, které by měly být stylizovány jasně, srozumitelně, jednoznačně, nezaujatě, s logickou strukturou a postavené tak, aby vyhověly záměrům dotazníku a poskytly požadované informace. Tato metoda může být poměrně levná a lze díky ní oslovit velký počet respondentů, i ty těžko dosažitelné, zároveň je anonymní, takže odpovědi bývají pravdivé a spolehlivé a respondent nemůže být ovlivněn osobou tazatele. Riziko spočívá v nepochopení otázek. U některých způsobů distribuce dotazníku hrozí menší návratnost.⁷⁴ Otázky v dotazníku mohou být uzavřené (subjekt má na výběr z několika možností, takže vyplnění i následné vyhodnocení je rychlé a jednoduché), otevřené (odpověď formuluje sám dotazovaný a může odpovídat svými slovy, zároveň není nijak omezen, takže je možné získat daleko více informací, je náročnější na zpracování a klade i určité nároky na dotazovaného), kombinace obou možností.⁷⁵

Experiment – je metoda, při níž jde o srovnávání dvou výzkumných skupin. Jedna z nich funguje jako experimentální a druhá jako kontrolní. Provádí se v přesně stanovených podmínkách a obě skupiny musí mít podobné znaky. Během experimentu se zkoumá vliv nějaké nezávisle proměnné na závisle proměnnou. Tato metoda je velmi náročná na dodržení stanovených podmínek. Může probíhat v laboratorních podmínkách, kde jsou eliminovány další vlivy, ale reakce pozorovaných subjektů mohou být nepřírozené, neboť vědí, že jsou testovány. Experiment v terénních podmínkách může být ovlivněn vlivy přirozeného prostředí, které nelze kontrolovat, ale reakce respondentů jsou více spontánní.⁷⁶

Rozhovor – je konverzace mezi tazatelem a dotazovaným, při níž lze využít veškeré prostředky komunikace, jde o přímý kontakt. Interview může být jak individuální tak skupinové. Výhodou je, že šetření může proběhnout poměrně rychle, získané údaje jsou velmi spolehlivé, je možné ihned vysvětlit případné nejasnosti, položit doplňující otázky, navázat osobní styk a získat tak spontánní odpovědi. Pro tazatele může být zajímavá

⁷⁴ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 78

⁷⁵ Horák, R. Základní aspekty marketingu. 1. vyd. Brno: Institut mezioborových studií, 2009. s. 86

⁷⁶ Kincl, J. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 55

i neverbální komunikace, která je v bezprostředním kontaktu zjevná. Nevýhodou je, že není anonymní, osoba tazatele musí být odborně proškolená a jeho chování, jednání a vzhled musí motivovat ke spolupráci, způsob pokládání otázek může ovlivnit odpovědi respondenta, u většího vzorku je potřeba počítat s větší časovou a finanční náročností.⁷⁷

Rozhovor může být standardizovaný (tazatel má přesně připravené a sestavené otázky), nestandardizovaný (je dané, jaké informace je potřeba zjistit, ale způsob, pořadí a znění otázek záleží na tazateli), polostandardizovaný (část otázek má stanovenou formu a pořadí, ale je možné pokládat i doplňující otázky).

Projekční techniky – jsou metody, využívané při individuálním kontaktu, většinou v případech, kdy dotazovaný není z nějakého důvodu ochoten odpovídat na přímo položené otázky. Respondentovi jsou prezentovány podněty, které má interpretovat. Tato technika klade nároky na tazatele, situaci, prostředí a také na vyhodnocení výsledků. Mezi projekční techniky je možné zařadit především testy slovní asociace, dokončování vět, doplňování obrázku nebo jejich interpretace, hraní rolí atd.⁷⁸

Neziskové organizace, které chtějí zjistit, co si veřejnost myslí o jejich službách, využívají při získávání informací od zákazníků většinou metodu rozhovoru nebo dotazníku. Interview je velmi subjektivní a proto při shromažďování informací o postojích a motivaci lidí, záleží hodně na samotném tazateli a také na místě, kde se rozhovor koná. Důležitou úlohu hraje také respondent, který by měl být řádně obeznámen, k čemu sběr informací slouží. Pokud je zřejmé, že jeho spolupráce povede ke zlepšení služeb, rozšíření nabídky nebo k jiné pozitivní změně, bude to pro něj jistě správná motivace.⁷⁹

⁷⁷ Radvan, E., Vavřík, M. Metodika psaní odborného textu. Brno: IMS, 2012. s. 47

⁷⁸ Kincl, J. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 58

⁷⁹ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 76-77

Marketingový výzkum má několik fází:

Specifikace problému – cílem výzkumu je získat věrohodné informace. Nejprve je ale potřeba si vymezit, co bude předmětem výzkumu, sestavit projekt, kde budou uvedena fakta týkající se výzkumu. Určit si velikost zkoumaného vzorku, způsob provedení výzkumu a metody, způsob kontaktování respondentů, následné zpracování a vyhodnocení informací. Součástí by měl být i časový harmonogram a předpokládané náklady na realizaci.⁸⁰

Analýza situace – po definování toho, co by měl výzkum řešit, je potřeba rozhodnout s jakými zdroji informací je možné pracovat. Primární zdroje jsou informace shromážděné ke specifickému účelu. Sekundární zdroje zahrnují údaje, které byly původně sestavené k jinému účelu, ale jsou snadno dostupné a je možné je využít a také bývají levné. Patří sem interní informace firmy (účetní systém, výkazy, zprávy, výsledky jiných výzkumů), i externí (knihy a publikace, odborná literatura, statistické údaje, výzkumy jiných subjektů). Při shromažďování informací lze využít i kombinaci obou zdrojů.⁸¹

Sběr informací – v této fázi jde už o konkrétní získávání výsledků. Jakým způsobem bude sběr prováděn, závisí na možnostech konkrétní organizace, časových i finančních. Úspěch při shromažďování primárních informací závisí také na ochotě a spolupráci respondentů a na přesnosti a poctivosti jejich odpovědí.⁸²

Analýza informací – po shromáždění dostatečného množství údajů dochází k jejich třídění, kontrole správnosti, vyhodnocení, zjišťování četnosti výskytu, statistickému zpracování, sestavení tabulek a grafů.⁸³

Zhodnocení a prezentace výsledků – poslední fáze marketingového výzkumu se týká dosažených poznatků. Vychází z analýzy informací, jde o výsledné vyhodnocení závěrů a shrnutí výsledků výzkumu. Měla by být také stanovena doporučení řešení situace a způsob, jakým mohou zjištěné údaje ovlivnit marketingové rozhodování v organizaci.⁸⁴

⁸⁰ Horák, R. Základní aspekty marketingu. 1. vyd. Brno: IMS, 2009. s. 87

⁸¹ Kincl, J. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 60

⁸² Šimková, E. Management a marketing v praxi NO. 3. vyd. H. Králové: Gaudeamus, 2008. s. 114

⁸³ Kotler, P. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 246

⁸⁴ Horák, R. Základní aspekty marketingu. 1. vyd. Brno: IMS, 2009. s. 88

3.3 SWOT analýza

Na každou organizaci působí řada vlivů prostředí, které ji může nějakým způsobem ovlivnit. Pro správné zhodnocení situace se používají analýzy prostředí. Nejpoužívanější a nejznámější je SWOT analýza, která zahrnuje monitorování interního i externího marketingového prostředí.⁸⁵ Je důležitá především pro plánování. Jejím cílem je celkové vyhodnocení silných a slabých stránek organizace, příležitostí a hrozeb (SWOT – strengths, weaknesses, opportunities, threats). Je pomocníkem při vyhodnocení klíčových oblastí v organizaci a měla by být aktivně používána. Díky ní může organizace přizpůsobit svou marketingovou strategii na rozvíjení silných stránek, potlačení slabých, využití příležitostí a vyrovnání se s hrozbami.⁸⁶

Spojuje dvě analýzy a to:

- analýzu vnitřního prostředí – mikroprostředí, kam patří analýzy silných a slabých stránek podniku,
- analýzu vnějšího prostředí – makroprostředí, kam se řadí analýzy příležitostí a hrozeb organizace.⁸⁷

Mikroprostředí tvoří zákazníci, konkurence, dodavatelé, distributoři, ale i vnitřní podmínky subjektu jako je finanční stabilita, firemní kultura, mezilidské vztahy, cíle, rozpočet, kvalita managementu, hospodaření nebo zaměstnanci.⁸⁸

Makroprostředí zahrnuje oblasti, které organizace monitoruje, ale nemůže ovlivnit např. demografický vývoj, ekonomické, politické, technologické, přírodní podmínky, legislativa, kulturní a společenské podmínky.

⁸⁵ Kotler, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 90

⁸⁶ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 98

⁸⁷ Rejzler, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 88

⁸⁸ Kotler, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 90

Silné stránky

Silné stránky jsou přednosti podniku, které by měla organizace maximálně rozvíjet a využívat. Patří sem vnitřní struktura – schopní, odborně vzdělaní a motivovaní zaměstnanci, vhodné manažerské vedení a efektivní spolupráce mezi nimi, schopnost týmové spolupráce, vzdělávání, dále vzhled budov a jejich technické vybavení, dobrá poloha a dostupnost, kvalita poskytovaných výrobků a služeb, kvalita distribuce, přehledné a aktualizované webové stránky, spolupráce s dalšími neziskovými organizacemi, finanční stabilita. Silné stránky představují i abstraktní věci, především image firmy, její dobrá pověst, postavení na konkurenčním trhu, komunikace s veřejností, přístup k zákazníkům, jejich spokojenost a věrnost. Společnost by se měla zaměřit na ty silné stránky, na kterých zákazníkům nejvíc záleží a které podstatnou měrou zajišťují chod podniku.⁸⁹

Slabé stránky

To, co může být pro jednu organizaci silnou stránkou, může být pro jinou slabou. Nekvalifikovaní zaměstnanci, špatné vedení a organizace práce, nedostatek odborníků, zastaralé technologie a vybavení, nevhodné marketingové strategie, špatná pověst. U neziskových organizací je to také závislost na veřejných zdrojích. Pokud chce být organizace konkurenceschopná a na trhu úspěšná, měla by si své slabiny uvědomit a snažit se je nějakým způsobem napravit.

Příležitosti

Dobrý marketing je mimo jiné také schopnost najít příležitosti a umět jich využít. Zdrojem příležitostí může být místo na trhu. Organizace může dodávat nedostatkové zboží, nějakým způsobem vylepšit zboží nebo služby, které poskytuje nebo přijít s něčím úplně novým a zajistit si konkurenční výhodu. Příležitost představuje i identifikace slabých stránek a jejich potlačení. Komunikace s veřejností a spolupráce se zahraničními organizacemi a čerpání inspirace a zkušeností může být pro organizaci další případnou výhodou.

⁸⁹ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 98

Nevyužitým potenciálem mohou být také spotřebitelé. Oslovení zákazníků a zjištění jejich přání a potřeb může odhalit další skryté příležitosti.⁹⁰

Hrozby

V současné době dochází k velmi rychlým změnám, což má vliv na chování zákazníků, distributorů, dodavatelů, i na produkty. Hrozbou pro organizaci jsou externí vlivy jako nepříznivý vývoj, špatná ekonomická situace, která může vést k poklesu zisku. Snížení objemu dotací z rozpočtů, které může mít nepříznivý vliv na fungování organizace nebo vnitřní hrozby, např. odchod schopných a výkonných pracovníků. Nedostatek finančních prostředků obyvatel je velkou hrozbou pro neziskové organizace zaměřené na kulturu a zábavu. Pro většinu organizací je jednou z hlavních a nejběžnějších hrozeb konkurence. Tou může být jiná organizace veřejného sektoru nebo sektor soukromý.⁹¹

Pokud společnost pověří konkrétního zaměstnance sledováním nově se objevujících příležitostí a hrozeb, může je včas odhalit a využít. K tomu může napomoci i tvorba scénářů. Ty se zaměřují na plánování příležitostí a hrozeb, které by mohly teoreticky nastat. Tím nutí společnost se s předstihem zamyslet nad tím, jak by v takové situaci reagovala. Je to i způsob, jak se na věci podívat novým pohledem.⁹²

⁹⁰ Kotler, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 90

⁹¹ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 100

⁹² Kotler, P. 8 strategií růstu. 1. vyd. Brno: BisBooks, 2013. s. 35-36

Obrázek č. 1 – SWOT analýza

	Přednosti	Nedostatky
Vnitřní	Silné stránky Strengths	Slabé stránky Weaknesses
Vnější	Příležitosti Opportunities	Hrozby Threats

Zdroj: vlastní zpracování

3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze základních pojmů moderního marketingu. Je souborem marketingových nástrojů, které firmě pomáhají upravit nabídku podle přání a potřeby zákazníka. Jednotlivé prvky jsou vzájemně propojeny a každá firma se snaží o jejich optimální sestavení, aby ovlivnila poptávku a uspokojila zákazníka.⁹³

Do marketingového mixu patří následující čtyři proměnné, takzvaná 4P:

- výrobek nebo služba (product),
- cena (price),
- místo, distribuce (place),
- propagace, komunikace (promotion).⁹⁴

⁹³ Kotler, P. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 105

⁹⁴ Jakubíková, D. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 190

3.4.1 Výrobek

Pod pojmem výrobek je možné si představit i službu (osobní, servisní, sociální, řemeslnické, obchodní, kulturní, sportovní atd.), nápad nebo myšlenku (licence, patenty, know-how), tzv. produkt, který je poskytován organizacemi veřejného sektoru k uspokojení hmotných nebo nehmotných potřeb zákazníků a má pro cílovou skupinu nějakou hodnotu. Produkt je základním prvkem marketingového mixu a dále ovlivňuje jeho další složky. Komplexní produkt zahrnuje název, image, balení, kvalitu, vlastnosti, doplňkové služby aj. Firma musí také zvážit, jaký bude jeho životní cyklus a kdy bude nutné produkt inovovat.⁹⁵ Před zavedením produktu na trh se musí organizace zamyslet, kdo konkrétní trh tvoří, kdo jsou zákazníci a co potřebují, kdy a kde nakupují, z jakého důvodu a jakým způsobem.⁹⁶

Životní cyklus výrobku

Každý produkt má svůj životní cyklus. Ten tvoří několik na sebe navazujících etap, které se odlišují zejména rozsahem a tempem růstu poptávky. Každá fáze vyžaduje jinou marketingovou strategii a mění se i výše zisku.⁹⁷

První fáze je zavedení nového výrobku na trh. Tato etapa má pomalý nástup a souvisí s překonáváním počátečních výrobních a obchodních potíží. Výrobek dostává svoji konečnou podobu a většinou je vyráběn v omezeném počtu. Pokud nejde o módní zboží a výrobek je neznámý, může být poptávka v této zaváděcí fázi nízká a je třeba zaměřit se na vhodný způsob propagace, zvláště na skupiny zákazníků, kteří by mohli mít o výrobek nebo službu zájem. Dosahovaný zisk je poměrně nízký a je potřeba vynaložit vysoké částky na propagaci, aby byla oslovena široká veřejnost. V této etapě bývá malý počet konkurentů, bývá omezená i výrobní řada a možnosti distribuce.⁹⁸

V druhé fázi prochází výrobek obdobím růstu. Pokud trh výrobek přijme, dochází ke zvyšování poptávky a je možné vyrábět sériově a tím snižovat náklady na výrobu.

⁹⁵ Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 83

⁹⁶ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 112

⁹⁷ Šimková, E. Management a marketing v praxi NO. 3. vyd. H. Králové: Gaudeamus, 2008. s. 102

⁹⁸ Boučková, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 154

Důležitým faktorem se stává pověst výrobku nebo služby, pokud je výrobek dobrý, je placená propagace doplněna spontánní komunikací mezi uživateli. Lze tak přilákat nové zákazníky a stávající motivovat k opakovanému nákupu. Pozitivní reference mohou následně snížit náklady na reklamu a pomáhají k šíření nového produktu. V této fázi se vyvíjí nové varianty výrobku, aby bylo možné oslovit nové segmenty trhu. Narůstá konkurence a s tím i možnost volby pro spotřebitele.⁹⁹

Následuje fáze zralosti, kdy je výrobek již známý, většina potenciálních zákazníků už výrobek vyzkoušela a tím dochází ke zpomalení růstu. Tato etapa trvá obvykle déle než předchozí a je zde potřeba zaměřit marketingovou činnost na konkurenci. Pokud má konkurence stejný nebo podobný výrobek, může se organizace soustředit na odlišení výrobku, zviditelnění jeho předností nebo přidat doplňkovou službu, která by lépe uspokojila zákazníky. Často se také snižuje cena výrobku.¹⁰⁰

Pokud je na trhu už mnoho konkurenčních firem, přechází fáze zralosti do fáze nasycení. Zde bývá dosaženo maximálního obratu. Poptávka stagnuje, prodej výrobku se zastaví a organizace za něj hledají náhradu. Neziskové organizace se snaží snižovat náklady a omezit zvyšování poplatků.

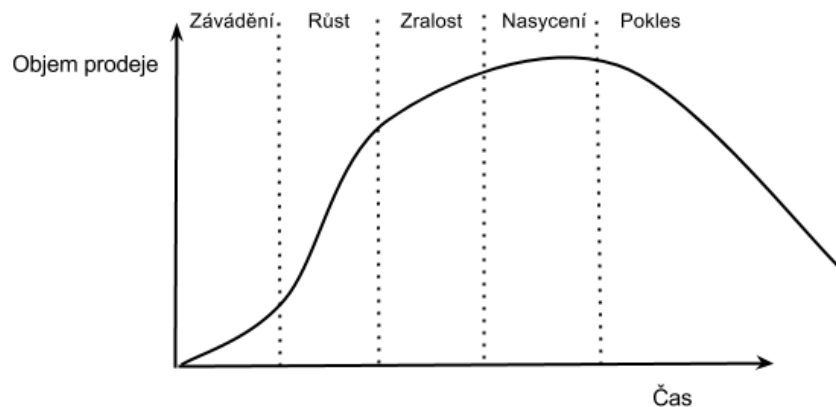
Poslední etapou, která dříve či později nastane, je pokles. Zde už začíná poptávka viditelně klesat. Výrazné je to u módních výrobků a extrémní u módních hitů, kdy chybí etapa zralosti a pokles nastane záhy po strmém růstu. Některé firmy přestávají vyrábět a investují do jiných výrobků. Pro dobrou pověst podniku a podporu důvěry zákazníků je dobré pokud výrobce ještě přiměřenou dobu dodává výrobek na trh, i když se to projeví na jeho nákladech. Po jaké době k poklesu dojde, záleží na typu výrobku, módě, trendech nebo technickém pokroku.¹⁰¹

⁹⁹ Boučková, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 154

¹⁰⁰ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 118-123

¹⁰¹ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 118-123

Obrázek č. 2 – Životní cyklus výrobku



Zdroj: vlastní zpracování

Velká většina organizací nabízí pestrý sortiment produktů a jejich výroba a prodej jsou nastaveny tak, aby se nacházely v rozdílných etapách životního cyklu. Platí to pro organizace ziskového i neziskového sektoru, protože často nemají dostatek finančních prostředků, které by mohly najednou investovat do inovací všech služeb, ale musí je zkoordinovat se svým rozpočtem.¹⁰²

3.4.2 Cena

Cena je vyjádřením hodnoty produktu. Je to určitý peněžní obnos, který musí zákazník vynaložit, aby zboží nebo službu získal. Představuje jedinou položku marketingového mixu, která znamená pro organizaci příjmy. Zbylé prvky vytvářejí náklady.¹⁰³ Stanovení optimální ceny je pro organizaci velmi náročné. Ovlivňuje ji spousta faktorů, které je potřeba zohlednit. Cenu je potřeba posuzovat v rámci celé marketingové strategie, musí být přiměřená cílové skupině i umístění na trhu. Jejím úkolem je pokrýt nejen náklady, ale zabezpečit finanční prostředky pro další fungování organizace. Základním kritériem ceny je užitek, který výrobek spotřebiteli přináší. Je potřeba přizpůsobit cenu dané situaci, aby nebyla příliš nízká ani vysoká. Užitek může být

¹⁰² Šimková, E. Management a marketing v praxi NO. 3. vyd. H. Králové: Gaudeamus, 2008. s. 102

¹⁰³ Kotler, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 469

vyjádřen různými kritérii, například kvalitou. Ta je vnímána subjektivně a dá se těžko vyjádřit, pro mnoho spotřebitelů je právě cena ukazatelem kvality. Dalším kritériem je značka, která dodává produktu určitou hodnotu. V mnoha případech platí spotřebitel právě značku, i když zboží ceně nemusí úplně odpovídat. Cena musí být přizpůsobena charakteru zboží. U běžného spotřebního zboží zná zákazník orientační cenu zboží a s tou pracuje v procesu rozhodování. V případě nákupu hodnotnějšího produktu už spotřebitel shromažďuje informace a porovnává cenu a kvalitu u konkurence, proces rozhodování je delší a může ho ovlivnit image výrobku nebo doplňkové služby.¹⁰⁴

Neziskové organizace někdy nemusí za zboží a služby účtovat žádné poplatky nebo jen snížené, ať už z důvodů sociálních nebo politických, ale mohou vyžadovat i plnou tržní cenu. Náklady s nimi spojené však musí být nějakým způsobem uhrazeny.¹⁰⁵

3.4.3 Místo

Pod pojmem místo si lze představit konkrétní prostor, kde dochází k prodeji výrobků a služeb, ale také všechny možné distribuční cesty, které zajistí přesun produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Cílem je využít distribučních cest tak, aby se zboží dostalo rychle a efektivně na konečný trh. Produkt musí být k dispozici na konkrétním místě, v určitém čase, ve správné kvalitě i kvantitě, aby mohl uspokojit přání zákazníka.¹⁰⁶ Pro každý výrobek je vhodný jiný distribuční kanál, který by měl být zvolen tak, aby došlo k ideální kombinaci spojení výrobce a konečného spotřebitele. U neziskových organizací je logistika zaměřena na distribuci služeb a musí zahrnovat především efektivní tok informací, aby zákazník dostal uspokojivou službu za vhodnou cenu.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Boučková, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 177-179

¹⁰⁵ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 136

¹⁰⁶ Šimková, E. Management a marketing v praxi NO. 3. vyd. H. Králové: Gaudeamus, 2008. s. 108

¹⁰⁷ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 160

3.4.4 Propagace

Propagace je v podstatě komunikace se zákazníky o produktu. Jejím cílem je stimulace potenciálního zákazníka k nákupu produktu. Základem je, aby o produktu lidé věděli a měli představu, jaký užitek z něj budou mít. Dále pak dosáhnout změn v postojích, znalostech a chování cílového segmentu ke konkrétnímu předmětu propagace. Správná informace sdělená správným lidem může změnit původní existující negativní postoje na pozitivní.¹⁰⁸ Neziskové organizace musí sdělit široké veřejnosti, že existují a jaké výrobky a služby poskytují. Každá instituce tedy musí komunikovat se zákazníky, kteří její služby využívají a nějakým způsobem tyto služby propagovat. Propagace je účelový typ komunikace. Podstatou je hlavně předání srozumitelné informace s cílem vytvořit příznivý obraz o výrobku nebo službě i organizaci a tím zvýšit poptávku a upevnit vztahy se zákazníky i širokou veřejností.¹⁰⁹

Marketingová komunikace může být osobní nebo neosobní (masová). U každé lze najít pozitiva i negativa, která je potřeba zohlednit při přípravě strategie komunikačního mixu. Osobní komunikace se odehrává mezi dvěma nebo malou skupinou osob. Hlavní výhoda spočívá v bezprostředním kontaktu obou stran. Zákazník je přímo osloven a jeho zpětná reakce může být vyjádřena slovně nebo neverbální komunikací, obě jsou velmi důležité a na jejich základě je možné probíhající komunikaci efektivně upravit. Tento typ komunikace je však velmi nákladný, nejen časově, finančně, ale i co do počtu vyškoleného personálu, který tuto komunikaci provádí. Zároveň počet takto oslovených osob je výrazně nižší než u masové komunikace.¹¹⁰ Neosobní neboli masová komunikace dovoluje oslovit ve stejný okamžik velký počet spotřebitelů z různých segmentů a lze ji operativně měnit. Velkou nevýhodou je chybějící zpětná reakce. Není vždy jisté, jestli příjemce sdělení správně dečkoval a jeho reakce se velmi špatně zjišťuje, zvláště po uplynutí nějaké doby, kdy může být ovlivněn jinými impulsy. Tento způsob komunikace působí plošně a není možné ho přizpůsobit individuálním zákazníkům.¹¹¹

¹⁰⁸ Šimková, E. Management a marketing v praxi NO. 3. vyd. H. Králové: Gaudeamus, 2008. s. 118

¹⁰⁹ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 164

¹¹⁰ Boučková, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 221

¹¹¹ Boučková, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 222

Existuje několik nástrojů marketingové komunikace, které se mohou kombinovat a tvoří komunikační mix.

Reklama – je nejtypičtější placená forma neosobní propagace, většinou realizovaná prostřednictvím médií, která cíleně stimuluje prodej zboží a služeb.¹¹² Reklama je účinná, pokud se jasné a srozumitelné sdělení dostane k cílovému segmentu ve správném čase. Musí být působivá a mít vhodnou formu, aby zákazníky zaujala. K neznámějším nástrojům reklamy patří tištěné materiály, brožury, letáky, prospekty, plakáty, billboardy, audiovizuální prostředky – televize, rozhlas, internet, dárkové předměty, ústní sdělení, dny otevřených dveří... Neziskové organizace mohou propagovat své služby snahou vzbudit pozornost, zájem a přání zákazníků a motivovat je k jednání. Reklamu lze dělat nejen výrobkům, ale i záležitostem jako je ochrana životního prostředí, charitativní sbírky, boji proti civilizačním chorobám, plánovanému rodičovství aj.¹¹³

Osobní prodej – představuje typ propagace, který se uskutečňuje přímo oboustrannou osobní komunikací, ale lze využít i informačních technologií. Přímý kontakt má tu výhodu, že pokud je výrobek nebo služba správným způsobem odprezentována, může v zákazníkovi vyvolat emoce a touhu výrobek získat.¹¹⁴ Aplikuje se často u produktů, které potřebují předvedení, vysvětlení funkcí, speciální instalaci nebo údržbu. Zde je možné omezit náklady na reklamu, protože tu představuje samotný prodejce.¹¹⁵ Neziskové organizace, které nabízejí služby požadované veřejností, většinou nevyužívají tento typ „manipulativního“ prodeje. Typičtější je informování zákazníka o tom, jaké služby může využít, než přesvědčování. Každý zaměstnanec, který přijde do kontaktu se zákazníkem, už se účastní prodeje a pokud svého zákazníka zná, nabídne mu služby, které odpovídají jeho potřebám.¹¹⁶

¹¹² Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 84

¹¹³ Šimková, E. Management a marketing v praxi NO. 3. vyd. H. Králové: Gaudeamus, 2008. s. 119

¹¹⁴ Kalka, R. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 95

¹¹⁵ Boučková, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 233

¹¹⁶ Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 174

Podpora prodeje – představuje souhrn motivačních nástrojů, které se snaží stimulovat zákazníky k nákupu zboží nebo služeb. Prodejce nabízí stálým nebo potenciálním spotřebitelům určitou, časově omezenou výhodu. Patří sem nabídka výhodné ceny, slevy, poskytnutí zboží zdarma, dárky, různé druhy kuponů, ochutnávky, soutěže atd. Cílem je nalákat zákazníky buď k větším nákupům, nebo alespoň k tomu, aby zboží vyzkoušeli.¹¹⁷

Public relations – nebo také publicita je jeden ze způsobů komunikace, patří sem veškeré informace, které mají souvislost s produktem nebo organizací. Tato forma komunikace není primárně zaměřena na stimulaci prodeje, ale na vytvoření pozitivní image organizace a ovlivňování postojů veřejnosti.¹¹⁸ Veřejnost zahrnuje nejen zákazníky, ale také dodavatele, různé instituce, úřady i spolupracovníky. Informace, které firma svému okolí předkládá, by měly být pravdivé a reálné.¹¹⁹

Přímý marketing – je především o vytváření dlouhodobého vztahu se zákazníky, kterým jsou nabídnuty produkty pomocí hromadných sdělovacích prostředků, a následně se od nich očekává bezprostřední reakce – odpověď.¹²⁰ Přímý marketing lze charakterizovat jako neveřejný - je kontaktována konkrétní osoba, sdělení je možné této konkrétní osobě přizpůsobit, je aktuální – není náročné na přípravu a je interaktivní – lze operativně upravit podle odpovědi zákazníka. Mezi nástroje přímého marketingu patří katalogy, prodej na dálku, přes internet, po telefonu, častěji s využitím mobilního telefonu, telemarketing.¹²¹

Při rozhodování, který prostředek komunikace využijí, si musí neziskové organizace ujasnit své cíle, kterou skupinu populace chtějí zaujmout a také jaký finanční obnos jsou ochotny do něj investovat.¹²²

¹¹⁷ Boučková, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 232

¹¹⁸ Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 84

¹¹⁹ Kalka, R. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 93

¹²⁰ Jakubíková, D. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 296

¹²¹ Šimková, E. Management a marketing v praxi NO. 3. vyd. H. Králové: Gaudeamus, 2008. s. 121

¹²² Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 170

V případě marketingu služeb, lze rozšířit základní marketingový mix o další 3P.

Lidé (people) – to jsou přímí poskytovatelé služeb, kteří přicházejí do styku se zákazníky a tuto službu mohou nějakým způsobem ovlivnit. Důležitá je celková kvalifikace, sem lze zařadit odborné znalosti a vědomosti, psychickou způsobilost, celkovou úroveň vystupování, schopnost vhodným způsobem jednat a komunikovat se zákazníky. Tento prvek může organizace ovlivnit vhodným výběrem a motivováním pracovníků nebo také různými vzdělávacími kurzy.¹²³

Materiální předpoklady (physical evidence) – nebo také prostředí. Do této kategorie spadá vše, co podává důkaz o určité úrovni služby a co působí na zákazníka ještě dřív, než může službu zhodnotit. Lze sem zařadit vybavení budovy nebo kanceláře, čistotu prostředí, zařízení, vizuální stránku místa, ošacení zaměstnanců, informační a propagační materiál.¹²⁴

Procesy (process) – tento faktor je orientován na způsob poskytování služby, kdy dochází ke kontaktu zákazníka a poskytovatele. Je potřeba klasifikovat spokojenost zákazníků s rychlostí vyřízení služby, čekací dobou, případně s tím jestli mu byla nabídnuta pomoc, vysvětlení nebo předvedení služby, pokud je to potřeba.¹²⁵

Marketingový mix 4-7P je postavený spíše z pohledu podniku. Koncepce, která se zaměřuje na zákazníka, je definována jako mix 4 C. Jednotlivé položky odpovídají bodům mixu 4 P.

Řešení potřeb zákazníka (customer solution) – zaměřuje se na získání hodnoty pro zákazníka.

Náklady, které zákazníkovi vzniknou (customer cost) – nejde jen o prodejní cenu výrobku, ale i o další celkové náklady např. čas, který zákazník potřebuje na pořízení produktu.

Dostupnost řešení (convenience) – znamená přístup k produktu nebo službě. Zejména u některého typu produktu záleží na způsobu doručení nebo instalaci. Vzhledem

¹²³ Bačuvčík, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2011. s. 88

¹²⁴ Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 85

¹²⁵ Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 85

k množství substitučních výrobků přikládá zákazník mnohem větší váhu tomu, s jakým komfortem svůj produkt získá.¹²⁶

Komunikace (communication) – je oboustranná cílená a intenzivní interakce se zákazníkem, kterého je třeba si v konkurenčním prostředí udržet.¹²⁷

¹²⁶ Zikmund, Martin. Moderní marketing. [online]. [cit. dne 2. 1. 2014]. Dostupné z: www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c

¹²⁷ Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 107

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VYUŽITÍ MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

4.1 Metodologie

Cílem empirické části diplomové práce bylo analyzovat síť neziskových organizací v rámci města Ivančice a okolí a zjistit, jaká jsou jejich specifika, v jaké oblasti působí, z jakých zdrojů jsou financovány, jestli mají marketingový plán, na kolik využívají SWOT analýzu, jakým způsobem nabízejí své služby zákazníkům a následně vyhodnotit, do jaké míry využívají marketingových postupů.

V rámci empirické části diplomové práce byla využita kvantitativní metoda výzkumu. V sestaveném dotazníku, který je uveden v příloze, byly použity otevřené i uzavřené otázky. Respondenti měli možnost, vybrat si z několika variant odpovědí, popřípadě zvolit více možností. Tento dotazník byl rozeslán vedoucím pracovníkům neziskových organizací, které vykonávají svoji činnost v Ivančicích a okolí. Před zasláním dotazníku byli všichni respondenti osloveni osobně s žádostí o spolupráci. Pouze jedna místní organizace přislíbila vyplnění dotazníku a neučinila tak. Od ostatních se vyplněné dotazníky vrátily obratem. Jednotlivé oslovené neziskové organizace se od sebe typově liší buď způsobem financování, formou nebo zaměřením.

Pro dotazníkové šetření byly stanoveny tyto hypotézy:

H1: Čím menší nezisková organizace, tím méně uplatňuje marketingové strategie.

H2: Většina neziskových organizací nevyužívá možností získávání dotací.

H3: Většina neziskových organizací nevyužívá dostatečně možnosti propagace.

4.2 SLEPT analýza zkoumané oblasti

Slept analýza se zabývá nejdůležitějšími vnějšími faktory, které mají vliv na neziskové organizace. Jde o analýzu vnějšího prostředí, kam patří sociální, technické, ekonomické a politické podmínky organizací. Tyto faktory mohou neziskové organizace jen těžko ovlivnit, ale díky jejich analýze je možné stanovit prognózy a následně se zaměřit na eliminaci hrozeb pro tyto subjekty.

Sociální hledisko (S – social)

Mezi společenské faktory lze zahrnout populační trendy, které určují zaměření nabídky neziskových organizací. Převládající věková struktura obyvatelstva stimuluje poptávku po službách, která jí odpovídá. Demografické změny je možné dobře prognózovat, v současné době dochází ke zvyšování počtu starších lidí a celkovému stárnutí populace, což umožňuje neziskovým organizacím zaměřit se právě na tento segment.

Město Ivančice je od roku 2003 pověřené výkonem státní správy III. stupně a s připojenými obcemi je současný počet obyvatel 9457 (stav k 1. 1. 2014). Průměrný věk je 41,6 let. K prosinci 2012 zastávala největší podíl část populace mezi 15 – 64 lety – celkem 6523 obyvatel. Následovala věková skupina na 65 let – celkem 1658 obyvatel a nejméně bylo dětí a mládeže do 14 let – celkem 1423 obyvatel. V uplynulých letech se počet obyvatel výrazným způsobem nezměnil. V současné době vznikají nové zástavby, u kterých se dá předpokládat, že vlastníkem bude ekonomicky aktivní obyvatelstvo, které bude využívat služeb zdejších neziskových organizací.

Dalšími sociálními vlivy, které musí organizace zohlednit, jsou životní hodnoty, životní styl a celková úroveň vzdělání. Ivančice mají pestrou síť neziskových organizací, která se stará o nabídku služeb pro všechny věkové kategorie. Podle návštěvnosti kulturních a společenských akcí a počtu členů v zájmových organizacích je jasné, že celková životní úroveň a životní styl obyvatel je v souladu s činností neziskových organizací.

Právní hledisko (L – legal)

Legislativní prostředí je dalším faktorem, který ovlivňuje neziskovou sféru. Přijaté zákony mohou subjekty ovlivnit pozitivně i negativně. Od 1. 1. 2014 je v platnosti nový Občanský zákoník, který přinesl změny týkající se mimo jiné neziskových organizací. Zrušením zákona 83/1990 Sb. o sdružování občanů přestala existovat nejrozšířenější forma těchto subjektů – občanská sdružení, tato jsou nově upravena jako zapsaný spolek. Původní občanská sdružení mají tři roky na to, aby sladila veškerou dokumentaci a způsob fungování s novou právní úpravou. Nově byl zaveden pojem fundace, který zahrnuje nadace a nadační fondy, dříve upravené zákonem 227/1997 Sb. Zrušením zákona 248/1995 Sb. není již možné zakládat neziskové organizace ve formě obecně prospěšných společností, stávající však mohou dále fungovat na základě tohoto zákona.

Ekonomické hledisko (E – economic)

Ekonomické okolí neziskové organizace je velmi důležitým faktorem pro plánování činnosti subjektu. V této oblasti je potřeba zohlednit celkovou ekonomickou situaci. Snaha o snižování rozpočtu neziskových organizací má na tyto subjekty zásadní vliv stejně jako nižší životní úroveň a kupní síla obyvatel. Tyto nepříznivé důsledky může nezisková organizace ovlivnit, pokud je schopna oslovit sponzory, dárcce nebo využít různé dotace a granty. Dle Českého statistického úřadu činil hrubý domácí produkt v roce 2012 celkem 3845,9 mld. Kč. Průměrná mzda na obyvatele v roce 2013 v nepodnikatelské sféře byla 27 593 Kč. Ke snižování finančních příspěvků na činnost neziskových organizací města Ivančice dochází také, ale zatím ne takovým zásadním způsobem, aby byla ohrožena jejich činnost.

Politické hledisko (P – policy)

Státní politika ovlivňuje neziskový sektor především prostřednictvím daňové politiky a také politické stability. V komunálních volbách v roce 2010 se stala v Ivančicích vítězem Komunistická strana Čech a Moravy s počtem 27,69% hlasů a tím získala pět mandátů v zastupitelstvu. Starostou města byl opět zvolen MUDr. Vojtěch Adam. Současné vedení města neziskové organizace v jejich činnosti podporuje a většina těchto subjektů s obcí aktivně spolupracuje.

Technické hledisko (T - technology)

Posledním faktorem ovlivňujícím strategické plánování neziskových organizací je technologické okolí, stupeň jeho rozvoje, dostupnost a využití nových technologií. Neziskové organizace, které chtějí zůstat konkurenceschopné, musí sledovat současné trendy a využívat moderních technologií. Ty mohou přinést nové možnosti v rámci komunikace nebo marketingu. Město je od roku 2003 obcí s rozšířenou působností, má dobrou dopravní obslužnost a to jak silniční, tak železniční. V současné době probíhají investiční akce na zkvalitnění komunikací a opravy některých budov v majetku města, které jsou neziskovými organizacemi využívány. Zlepšení technického stavu a vybavení těchto objektů má samozřejmě pozitivní dopad na konkrétní neziskové organizace.

4.3 Popis analyzovaných organizací

Pro analýzu byly vybrány neziskové organizace v rámci města Ivančice a okolí. Výběr vzorku byl nastaven tak, aby každá organizace byla jiného charakteru.



Městská knihovna

Městská knihovna v Ivančicích je veřejná knihovna s univerzálními fondy, která získává, zpracovává, uchovává a zpřístupňuje literaturu a poskytuje informace odborného i obecného charakteru. Poskytuje také uživatelům přístup na internet. Městská knihovna Ivančice je od r. 2003 organizační složkou Města Ivančice, dříve byla součástí Okresní knihovny Brno - venkov v Židlochovicích. Financována je z rozpočtu zřizovatele - Města Ivančic, využívá i dotační programy Ministerstva kultury (VISK 3) a Moravské zemské knihovny (Česká knihovna).

Knihovna nakupuje a zpracovává knihy pro 4 knihovny v integrovaných částech města (Budkovicích, Letkovicích, Ivančicích, Řeznovicích). Vykonává také regionální funkce pro knihovny 15 obcí ivančického regionu (tvorba a distribuce souborů knih z výměnných fondů). V současné době tvoří knihovní fond cca 30 000 svazků. Uživatelům všech

věkových a sociálních skupin jsou poskytovány výpůjční, informační, reprografické služby a přístup k internetu. Poskytovány jsou i meziknihovní výpůjční služby. Knihovna má ve svém fondu vedle knih také časopisy a audioknihy. Knihovna byla zpočátku automatizovaná v systému Smartlib, ten v současnosti nahradil knihovnický katalogizační systém Clavius. Knihovna má vlastní webové stránky, kde je zpřístupněn online katalog se záznamy celého fondu. Pomocí elektronického systému je možnost rezervace knih, prodlužování výpůjček, rozesílání informačních emailů.

V knihovně se pořádají exkurze a knihovnické lekce pro žáky a studenty místních škol, školní družiny, MŠ i pro mládež se sluchovým postižením. Knihovna se hlásí ke koncepci tzv. komunitní knihovny, která slouží nejen čtenářům, ale i co nejširšímu okruhu všech dalších občanů města. Pořádá proto pravidelně různé akce, jako jsou besedy, přednášky a výstavy. Významnou součástí činnosti knihovny je spolupráce s místními organizacemi - Kulturním a informačním centrem, Střediskem volného času, Základní uměleckou školou, Klubem důchodců aj.

Knihovna propaguje své služby a akce na vlastních propagačních materiálech, na svých webových stránkách, na sociálních sítích, v ivančické kabelové televizi, v Ivančickém zpravodaji a v místním rozhlasovém vysílání.¹²⁸



Junák Ivančice

Skauting je celosvětové hnutí, jehož posláním je podporovat rozvoj osobnosti mladých lidí. Svým členům nabízí zajímavou a smysluplnou náplň volného času, umožňuje jim zdokonalovat se ve svých schopnostech a bavit se s kamarády. Formou her, dobrodružných výprav a nejrůznějších outdoorových aktivit se skauti učí týmové spolupráci, jednání s druhými lidmi a získávají tak mnoho praktických dovedností. Skauting děti vede k morálním hodnotám, vyváženému vztahu k přírodě i civilizaci a připravuje je na zvládnutí běžných i krizových životních situací. Veškerá činnost přitom probíhá v přátelské atmosféře pod dohledem

¹²⁸ Městská knihovna Ivančice [online]. [cit. 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.knihovnaivancice.cz/o-knihovne/

kvalifikovaných vedoucích, kteří se práci s dětmi věnují ve svém volném čase dobrovolně a bezplatně.¹²⁹

Junák – svaz skautů a skautek ČR působí v Čechách již od roku 1912 a je největší organizací mládeže v ČR. V ivančickém středisku je zaregistrováno 60 členů. Organizace výrazně přispívá k nabídce volnočasových aktivit pro děti a mládež. Středisko sestává z jednoho dívčího, jednoho chlapeckého oddílu a oddílu skautů a skautek. Každý oddíl funguje samostatně, několikrát ročně jsou pořádány střediskové akce pro jeho členy i pro širokou veřejnost.

Základem činnosti jsou pravidelné týdenní schůzky družinek, kde se scházejí dívky a chlapci přibližně stejného věku. Program na těchto schůzkách je přizpůsoben jejich schopnostem, vědomostem a možnostem, které jsou cílevědomě a dlouhodobě rozvíjeny. Zpravidla jednou až dvakrát měsíčně pořádá každý oddíl akci. Ta může být buď jednodenní, nebo vícedenní. Jsou to různé výlety, návštěvy zajímavých objektů a památek, divadla a kina a podobně. Vyvrcholením celoroční činnosti je tábor. Bývá obvykle desetidenní. Účast na táboře je pro děti velkou poctou a také zážitkem. Letního tábora se každoročně účastní cca 30 – 40 dětí a mladých lidí.¹³⁰



Základní umělecká škola A. Muchy

Základní umělecká škola poskytuje základy vzdělání v uměleckých oborech, a to především dětem a mládeži. Hlavním rysem vzdělávání je systematičnost, komplexnost a provázanost jednotlivých složek studia. Ve škole se vyučuje obor hudební, výtvarný a taneční.

Studium je realizováno individuální nebo skupinovou formou a formou kolektivní výuky. Celková kapacita školy je 391 žáků. V posledních letech je zcela naplněna. Po letech provizorního umístění má v současné době škola k dispozici budovu, kde byla provedena rozsáhlá rekonstrukce, včetně nového vybavení. Výuka probíhá v Ivančicích a na třech odloučených pracovištích.

¹²⁹ Junák Ivančice [online]. [cit. 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.skaut-ivancice.cz/clanky/o-nas/

¹³⁰ Junák Ivančice [online]. [cit. dne 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.skaut-ivancice.cz/clanky/o-nas/

V současnosti škola umožňuje v rozmanitých formách prezentaci výsledků práce svých žáků hudebního, výtvarného i tanečního oboru. Žáci školy se s úspěchem pravidelně zúčastňují Národní soutěže ZUŠ, kterou každoročně vyhlašuje MŠMT.

Pedagogický sbor je kvalifikovaný, velký důraz je kladen i na další vzdělávání učitelů, aby škola mohla zprostředkovávat žákům nejnovější poznatky v každém oboru. Škola se specificky neprofiluje, ke všem vyučovaným oborům přistupuje rovnocenně. Zaměřuje se na rozvoj uměleckého nadání dětí už od předškolního věku. Je podporována především kolektivní a skupinová práce žáků a mezioborová spolupráce prostřednictvím společných uměleckých projektů. Důraz je kladen na odbornost pedagogů a kvalitu vzdělávacího procesu, respekt k osobnosti žáka, vstřícnost školy směrem k rodičům i veřejnosti a uplatnění školy v kulturním životě regionu

Cílem je rozvíjet u žáků dovednosti a znalosti jak teoretické tak praktické, jejich individuální schopnosti a dispozice, vést je k utváření vlastního estetického názoru, dlouhodobě kultivovat osobnost žáka, vypěstovat u dětí kladný postoj ke kulturním hodnotám a připravit je na budoucí praxi v oboru.

K běžné činnosti školy patří pravidelná prezentace žáků na měsíčních žakovských koncertech a třídních předehrávkách, příprava na účast v různých soutěžích. Ve spolupráci s dalšími organizacemi se organizace aktivně zapojuje do kulturního dění v regionu.¹³¹

MŠ Duha

Mateřská škola Duha má tři oddělená pracoviště a celkově 7 tříd. Na prvním pracovišti jsou 3 třídy smíšené a 1 speciální – logopedická pro děti s narušenou komunikační schopností. Druhé pracoviště má jednu smíšenou třídu a třetí pracoviště má 2 smíšené třídy. Celkově má mateřská škola 173 dětí ve věku od tří do šesti let. Je to škola s dlouholetou tradicí a téměř rodinnou atmosférou. Všechny budovy prošly rekonstrukcí a jsou moderně vybaveny, součástí venkovních prostor jsou pískoviště, zahrady nebo park.

Vzdělávací program je na základě zkušeností zaměřen na uspokojování fyziologických, duševních, sociálních a dalších vyšších potřeb, pozitivní ovlivňování individuálních

¹³¹ Základní umělecká škola A. Muchy Ivančice [online]. [cit. 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.zus-ivancice.cz/O-skole/

dispozic, podporu aktivního přístupu ke světu a k dění kolem sebe, podporu tvořivých aktivit, posilování kladného sebehodnocení dítěte, jeho zdravé sebedůvěry a rozvoj jeho schopnosti ovládat se, rozvoj prosociálního chování a komunikačních schopností. Na jejich základě pak vytváření nových sociálních vztahů, ale také utužování vazeb a vztahů již navázaných. Ve výchově a vzdělávání dětí je využívána metoda prožitkového, kooperativního, spontánně sociálního a situačního učení a také metoda osobního příkladu dospělých. Cílem je všestranně rozvíjet osobnost dětí s ohledem na jejich individuální dispozice, zájmy a potřeby, postupně zlepšovat podmínky pro výchovu a vzdělávání, poskytovat speciální péči pro zdravotně postižené děti a podporovat jejich integraci, organizovat mimořádné akce nad rámec běžné činnosti, vytvořit pestrou komunitu školy, zapojit ji do dění v obci a tím zviditelnit její činnost a tím ji ztraktivnit pro případné sponzory.¹³²



Sbor Jednoty bratské

Jednota bratrská působila v Ivančicích už v 16. století a největšího významu dosáhla během působení Jana Blahoslava a jeho následovníků.

Tato reformační církev patří do svazku světové Unitas Fratrum, je členem Ekumenické rady církví, České biblické společnosti a spolupracuje i s dalšími křesťanskými organizacemi. Sbory a misijní místa jsou po celé republice, v současné době je jich 28.¹³³ Sbor v Ivančicích nabízí mimo církevních služeb také další aktivity, zaměřené na širší veřejnost, např. konverzace angličtiny, dramatický kroužek, cvičení pro ženy aj.¹³⁴



Středisko volného času

Středisko volného času Ivančice je školské zařízení, které poskytuje zájmové vzdělávání už od roku 1984.

Zřizovatelem jako příspěvkové organizace s právní subjektivitou je Krajský úřad

¹³² Mateřská škola Duha [online]. [cit. 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.ms-duha.cz

¹³³ Jednota bratrská [online]. [cit. 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.jbcr.info/index.php

¹³⁴ Jednota bratrská Ivančice [online]. [cit. 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.jbivance.cz

Jihomoravského kraje. Svou činností naplňuje zájmy dětí, mládeže i dospělých a aktuální potřeby a trendy města Ivančice, regionu, kraje a MŠMT ČR. Posláním střediska je motivovat, podporovat a vést děti, mládež a dospělé k rozvoji osobnosti širokou nabídkou aktivit v bezpečném prostředí a s profesionálním vedením. Cílem střediska je pestrá a kvalitní nabídka činností a zapojení do alternativních způsobů smysluplného využívání volného času.

Středisko nabízí aktivní využití volného času od mateřského a rodinného centra přes otevřený klub mládeže až po dospělé či seniory. Zaměřuje se na pravidelnou činnost v zájmových útvarech, příležitostnou, prázdninovou, pobytovou a spontánní činnost. Poskytuje také metodickou, odbornou, individuální či materiální pomoc.

Středisko je garantem okresních soutěží MŠMT, krajským koordinátorem vzdělávání a regionálním koordinátorem akcí. Spolupracuje se školami, médii, organizacemi i jinými subjekty. Snaží se prezentovat ve městě, v okolí i mimo republiku. Dbá na vzdělávání a sebevzdělávání pracovníků. Formou výukových programů realizuje primární prevenci. Zapojuje se do komunitního plánování, participace, prevence a vzdělávání pedagogů. Snaží se být centrem společenského života v obci. Zapojuje se do různých regionálních, krajských, republikových i evropských projektů a dále organizuje výměnné a zahraniční pobyty. Je také poskytovatelem evropské dobrovolné služby.¹³⁵



Kulturní a informační centrum

Kulturní a informační centrum je příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je město Ivančice. Tato organizace zajišťuje nejen provoz Památníku Alfonse Muchy, kde se nachází Expozice dvou slavných rodáků - Vladimíra Menšíka a Alfonse Muchy, ale také provoz nově digitalizovaného kina Réna. Pracovní náplní této instituce je poskytování komplexních a to nejen turistických informací. Mezi další aktivity patří vydávání Ivančického zpravodaje, Informačního katalogu firem, různých propagačních a informačních materiálů a také organizování mnoha kulturních a společenských akcí. Mimo jiné jsou to městské slavnosti, koncerty, zábavná a divadelní představení pro děti i dospělé, zájezdy do divadel a jednodenní poznávací výlety, cestovatelské besedy atd. Prostory umožňují

¹³⁵ Středisko volného času [online]. [cit. 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.svcivance.cz

zprostředkovat návštěvníkům kromě stálých expozic také krátkodobé výstavy, které si organizace připravuje sama nebo ve spolupráci s jinými subjekty.

Kulturní a informační centrum se zaměřuje na kvalitu poskytovaných služeb a zajímavou nabídku pro všechny věkové skupiny obyvatel. Pestrá nabídka pořádaných akcí je zaměřena na širokou veřejnost, i když s větším důrazem na střední a starší generaci, která tvoří stabilní okruh zákazníků. Důležitou součástí plánování programu je i koordinace s akcemi dalších organizací, působících ve městě. Veřejnost je o nabídce informována prostřednictvím webových stránek, tištěných materiálů, veřejných nástěnek a e-mailů. KIC nabízí službu „zařazení do databáze“, díky které jsou zájemci průběžně informováni o nových nebo plánovaných akcích.

Tato organizace má relativně silné postavení ve městě. Slouží nejen jako informační centrum pro místní obyvatele i turisty, ale je organizátorem mnoha kulturních a společenských akcí. V posledních letech se také rozvíjí družební spolupráce s jinými zahraničními obcemi, díky níž je možné se prezentovat i v jiných regionech.¹³⁶



rodinné centrum
MĚSÍČNÍ
HOUPAČKA, o.s.

Rodinné centrum Měsíční houpačka

Měsíční Houpačka je rodinné centrum, které nabízí své aktivity a služby široké veřejnosti ivančického a moravsko-krumlovského regionu. Jejím cílem je vytvořit prostor pro přátelské setkávání rodin s dětmi. Od založení v roce 2007 se postupně rozvíjelo a v současné době zaujímá výrazné společenské místo, kde se schází stále více rodin. Je členem Sítě mateřských center v ČR a členem mezinárodní sítě MC MINE. V roce 2009 získalo status Společnost přátelská rodině a v roce 2010 status Family Point.

Široké veřejnosti z Ivančic a okolí nabízí pravidelnou zájmovou a další volnočasovou činnost pro děti předškolního věku, kulturní, sportovní a umělecko-řemeslné akce pro rodiče a děti, přednášky aj. Veškeré činnosti jsou prorodinného typu s důrazem na individuální rozvoj osobnosti dětí, aktivní otcovství, rozvoj duchovních hodnot, obnovení tradic.

¹³⁶ Kulturní a informační centrum Ivančice [online]. [cit. 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.kic.ivancice.cz

Cílem je vytvořit útulné místo pro setkávání a podporu rodin. Členství v rodinném centru podporuje jeho komunitní charakter a aktivní přístup k životu, kdy sami členové jsou spoluvůrci programu. Již kroky od samotného založení občanského sdružení, hledání a zvelebování prostor až po vytvoření smysluplného místa pro společné setkávání skýtají osobní rozvoj všem zúčastněným. Posláním je vytvářet místo pro přátelské setkávání rodičů, prarodičů a dětí. Je podporována seberealizace a vzdělávání maminek na rodičovské dovolené, aktivní otcovství a rozvíjení zdravého, tvořivého a dobrodružného dětství.¹³⁷



TJ Slovan Ivančice

Volejbalový oddíl žen při TJ Slovan Ivančice vznikl v lednu 1995. Od té doby prošel různými změnami, postupně narůstal počet hráček až na dnešních 56, s tím souvisí také větší počet družstev. Současná struktura oddílu zahrnuje přípravku (nejmladší dívky ve věku 9 – 11 let, učí se základům techniky), mladší žákyně, starší žákyně, juniorky a ženy. Každé družstvo má svého trenéra, ti jsou proškoleni v trenérských kurzech. Tréninky probíhají dvakrát týdně a o prázdninách navíc týdenní letní volejbalové soustředění, zaměřené na zlepšení kondice a technických dovedností hráček.

V poslední době se oddíl zaměřuje na práci s mládeží, která pod soustavným vedením trenérů začíná dosahovat pěkných výsledků. Veškeré výdaje na vybavení, cestovné apod. jsou hrazeny ze členských příspěvků.

V posledních letech se oddíl zaměřuje na výchovu talentované mládeže. Na začátku každého školního roku probíhá nábor děvčat ve čtvrtých třídách základních škol. V prvním roce se děvčata ve družstvu tzv. "přípravky" učí základům volejbalové techniky, hlavně ale procvičují rychlost, obratnost, posilují různé svalové skupiny. Důležité je i rozvíjení vytrvalosti, kamarádských vztahů, smyslu pro fair play.¹³⁸

¹³⁷ Rodinné centrum Měsíční houpačka [online]. [cit. 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.mesicnihoupacka.cz

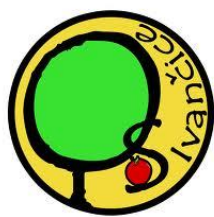
¹³⁸ TJ Slovan Ivančice [online]. [cit. 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.volejbal-ivancice.7u.cz



Lesní školka Za Humny

Lesní klub Za humny začal fungovat od září 2011 po ročním experimentálním období. Je inspirovaný lesní mateřskou školou a má otevřeno tři dny v týdnu.

Dětský lesní klub „Za humny“ je nekomerční neziskovou iniciativou, nabízející plnohodnotnou náhradu předškolní výchovy a vzdělávání. Je založen na otevřené partnerské spolupráci všech zúčastněných – rodičů, dětí a pedagogů. Lesní školka probíhá celoročně, za každého počasí v přírodě. Děti mají ve věčně proměnlivé přírodě nekonečné množství podnětů, přičemž lesní školka nevyžaduje žádné zvláštní investice a děti mají díky celoročnímu pobytu na čerstvém vzduchu lepší kondici.¹³⁹



Okrašlovací spolek

Okrašlovací spolek je sdružením osob, které chtějí pokračovat v činnosti původního Zalesňovacího a okrašlovacího spolku v Ivančicích založeného roku 1886. Okrašlovací spolek je založen jako dobrovolná zájmová organizace, která zastupuje zájmy milovníků a zvelebovatelů prostředí, ve kterém žijí. Ve své okrašlovací činnosti se zaměřuje především na město Ivančice a jeho blízké okolí. Aktivně spolupracuje s MÚ a dalšími organizacemi i občany.¹⁴⁰

4.4 SWOT analýza zkoumané oblasti

SWOT analýza má za úkol ze zjištěných informací umožnit vytipovat hlavní problémy, specifikovat potřebné kroky k jejich odstranění a určit možnosti rozvoje. Zaměřuje se na analýzu vnitřního prostředí tzv. mikroprostředí (silné a slabé stránky organizace) a analýzu vnějšího prostředí tzv. makroprostředí (příležitosti a hrozby).

¹³⁹ Lesní klub Za humny [online]. [cit. 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.zahumny.cz

¹⁴⁰ Okrašlovací spolek Ivančice [online]. [cit. 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.okraslovacispolekivancice.cz

Tabulka č. 1 – SWOT analýza zkoumané oblasti

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Vlastní, adekvátně vybavené prostory	Závislost na veřejných zdrojích
Schopní, odborně vzdělaní zaměstnanci	Snižování finančních příspěvků
Finanční stabilita	Nevhodné marketingové strategie
Dobrá pověst a image organizace	Rutina v pracovní činnosti
Vhodné vedení	Nedostatek nových nápadů
Dobré vztahy se zřizovatelem	Nereagování na vývojové trendy
Rozmanitost a kvalita poskytovaných služeb	Nedostatečný průzkum přání a potřeb zákazníků
Stálý okruh spokojených zákazníků	
Zájem o nabízené služby	
Kvalitní komunikace s veřejností	
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
Demografické změny	Špatná ekonomická situace
Získání finančních prostředků pomocí darů a dotací, jejich efektivní využití	Omezení finančních prostředků
Rozšíření nabídky služeb nebo jejich inovace	Konkurence
Spolupráce s jinými neziskovými organizacemi	
Vzdělávání zaměstnanců	

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi silné stránky neziskových organizací ve zkoumané oblasti patří v první řadě umístění. K činnosti těchto subjektů jsou využívány prostory ve vlastnictví města, které se také ve spolupráci s těmito organizacemi stará o jejich fungování. Následuje schopný a kvalifikovaný personál, který je pravidelně vzděláván v konkrétní oblasti. Většina organizací má dlouholetou tradici a jejich dobrá pověst a kvalitní nabídka služeb je další silnou stránkou.

Slabé stránky

Pro všechny neziskové organizace je nevýhodou závislost na veřejných zdrojích, které jsou jim přidělovány prostřednictvím příspěvků od zřizovatele nebo od jednotlivých členů a jejich případné snižování. Činnost organizace může být oslabena také špatným vedením a nevhodným marketingovým plánováním, nedostatečným průzkumem přání a potřeb zákazníků nebo nereagováním na vývojové trendy. Do této oblasti patří také špatně motivovaní zaměstnanci, s nedostatkem nových nápadů, kteří provádějí svoji práci rutinním způsobem a bez zájmu. Při styku se zákazníky může takovýto pracovník zkazit dojem o celé organizaci.

Příležitosti

Mezi nevyužitými příležitostmi je možné zařadit získávání dalších finančních prostředků na činnost organizace prostřednictvím grantů, darů nebo dotací a jejich efektivní využití. V oblasti nabídky je to její rozšíření, inovace, lepší zaměření na přání zákazníků a také oslovení nových cílových skupin. Potenciál mohou představovat další neziskové organizace a spolupráce s nimi.

Hrozby

Vnější ohrožením pro neziskové organizace je především špatná ekonomická situace, snížení kupní síly zákazníků a tím pádem pokles zájmu o nabízené služby. Zvláště patrné to může být u organizací nabízejících kulturní, sportovní a volnočasové vyžití. Pokud dojde k omezení rozpočtu domácností, zákazníci v první řadě přestanou investovat finanční prostředky do těchto aktivit. Fungování organizací neziskového sektoru může stejně jako v komerčním ohrozit konkurence, která nabízí stejné nebo podobné služby a zároveň se snaží získat ty stejné finanční prostředky na svoji činnost.

4.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V diplomové práci byl proveden dotazníkový průzkum výběrového vzorku neziskových organizací. Jejich odpovědi byly podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Dotazník byl vytvořen a rozeslán elektronickou cestou pomocí aplikace Google⁺ ¹⁴¹. Hlavní výhodou byla existence zpětné vazby mezi respondentem a dotazujícím, rychlá návratnost a časová nenáročnost. Dotazníkové šetření mělo celkem 17 otázek. V daném čase provádění průzkumu dotazník vyplnilo a zpět zaslalo celkem 11 z 12 tázaných neziskových organizací, které vykonávají svou činnost v Ivančicích a okolí. Otázky byly sestaveny na základě vyhodnocení SWOT analýzy, která tvořila koncept řešení.

V první otevřené otázce měly organizace uvést svůj název a následovala otázka, jakou mají organizace formu subjektu. Z osmi nabízených možností převažovali v odpovědích zapsané spolky (dříve pod názvem občanské sdružení) a příspěvkové organizace územně samosprávných celků.

Tabulka č. 2 – Forma subjektu neziskových organizací

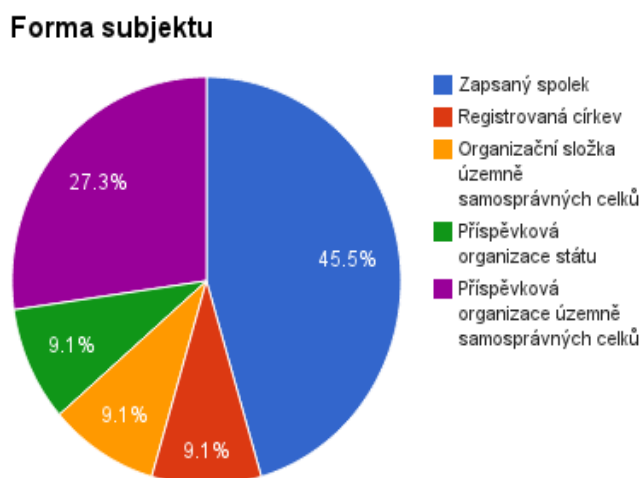
Název organizace	Forma subjektu
Městská knihovna	Organizační složka územně samosprávných celků
Junák Ivančice	Zapsaný spolek (dříve občanské sdružení)
ZUŠ A. Muchy	Příspěvková organizace územně samosprávných celků
MŠ Duha	Příspěvková organizace státu
Sbor Jednoty bratrské	Registrovaná církev, náboženská společnost
SVČ Ivančice	Příspěvková organizace územně samosprávných celků
KIC Ivančice	Příspěvková organizace územně samosprávných celků
TJ Slovan Ivančice	Zapsaný spolek (dříve občanské sdružení)
RC Měsíční Houpačka	Zapsaný spolek (dříve občanské sdružení)
Lesní školka Za humny	Zapsaný spolek (dříve občanské sdružení)
Okrašlovací spolek Ivančice	Zapsaný spolek (dříve občanské sdružení)

Zdroj: vlastní zpracování

¹⁴¹ Elektronická verze dotazníku je dostupná z:

https://docs.google.com/forms/d/12qjo5F9B1S8HQ_SB6Ykd5oG5k-nIYtKgrGFD690CQuU/viewform

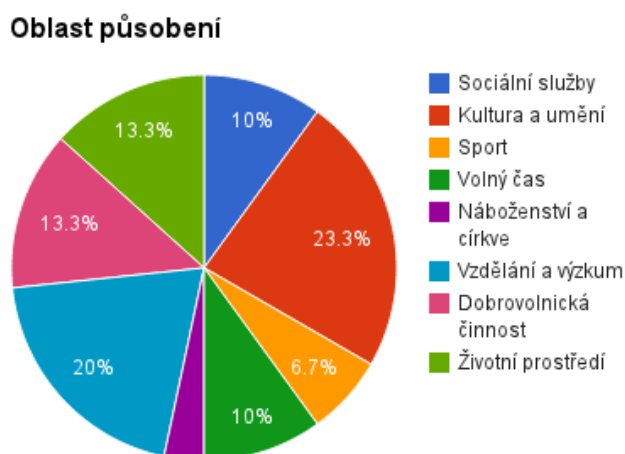
Graf č. 1 – Forma subjektu neziskových organizací



Zdroj: vlastní zpracování

V druhé otázce měli respondenti uvést, jaké oblasti se jejich aktivity týkají. Jejich zaměření nebylo většinou jednoznačné, protože oblasti působení se často prolínají. Častou kombinací byla kultura, volný čas a vzdělání. Z toho důvodu bylo možné vybrat více než jednu odpověď. Místní organizace se většinou zaměřují na volnočasové aktivity pro děti i dospělé. Ty mají podobu kroužků, které se věnují různým kreativním, rukodělným nebo sportovním činnostem. Zároveň pořádají zajímavé nebo zábavné akce pro širokou veřejnost. Na organizování kulturních akcí se zaměřuje primárně Kulturní a informační centrum, ale v menší míře se jim věnují i ostatní organizace, mezi jejich akce patří např. Noc s Andersenem, Drakiády, besedy, sportovní odpoledne, posezení s hudbou atd. Ve městě se tedy koná poměrně velké množství akcí různého druhu, což je dobré pro veřejnost, zároveň si ale jednotlivé organizace částečně konkurují. V tomto směru by byla vhodná lepší komunikace mezi jednotlivými organizacemi.

Graf č. 2 – Oblast působení neziskových organizací

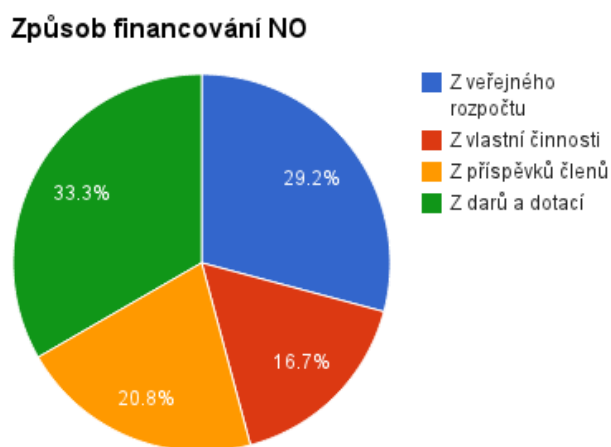


Zdroj: vlastní zpracování

U otázky č. 4, která se týkala posouzení velikosti organizace podle počtu zaměstnanců ve stálém pracovním poměru, bylo zjištěno, že převažují malé organizace, které mají do 5 zaměstnanců. Takto odpovědělo celkem pět organizací. U školských organizací to byl počet nad 20 a u jedné, zaměřené na volný čas byl uveden počet 10 – 20 zaměstnanců. V ostatních organizacích pracují dobrovolníci v počtu do 10 členů.

Následující otázka se týkala způsobu financování těchto organizací. Opět byla možnost vybrat více variant, protože kromě jedné organizace, která uvedla, že je provoz financován pouze z veřejného rozpočtu, je zpravidla činnost organizací financována nejen z veřejných rozpočtů, ale také z dotací, příspěvků jednotlivých členů nebo z darů. U příspěvkových organizací je zdrojem příjmů příspěvek zřizovatele, kterým je obec nebo kraj. V případě zapsaných spolků je fungování organizace zajišťováno příspěvkem jednotlivých členů.

Graf č. 3 – Způsob financování neziskových organizací



Zdroj: vlastní zpracování

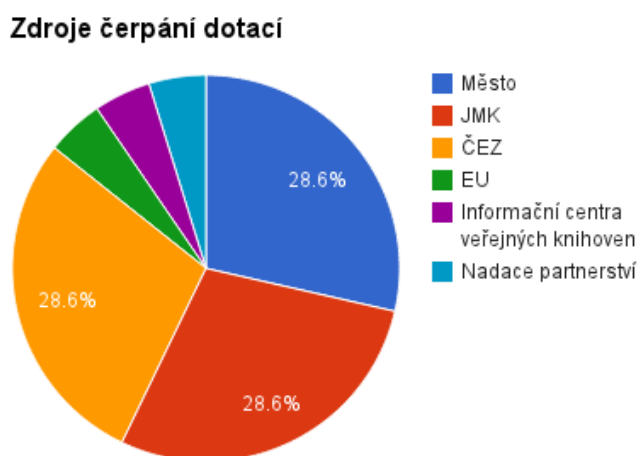
Současným trendem je snaha příspěvky na provoz neziskových organizací snižovat. Každý rok se hledají způsoby, jak na rozpočtu těchto subjektů ušetřit. Z tohoto důvodu se organizace snaží vynaložit vlastní aktivity, kterými by mohly částečně pokrýt svoje náklady. Neziskové organizace nemají za cíl vytvoření zisku, ale výnosy z vlastní činnosti následně využívají na fungování organizace. Z celkového počtu vybraly tři organizace možnost, že jsou částečně financovány z příjmů své činnosti. Následovala otevřená otázka, jaké zdroje vlastní činnosti využívají. Objevily se zde tyto aktivity – pronájem prostor, prodej vstupenek na různé akce a prodej upomínkových předmětů.

Další otázky se týkaly čerpání dotací. Dotace je forma finančního příspěvku na fungování organizace. Poskytnutí dotace bývá většinou podmíněnou určitou mírou spoluúčasti subjektu. Místní organizace z velké míry žádají o dotaci město. Často jsou také využívány dotace od skupiny ČEZ. Na čerpání dotace z tohoto zdroje je zaměřen jeden konkrétní pracovník městského úřadu, který na základě žádosti rozděluje získané finanční prostředky mezi organizace. Značná finanční částka byla poskytnuta na digitalizaci místního kina v roce 2012. Dalším poskytovatelem dotací je Jihomoravský kraj. Pravidelně jsou vypisovány dotační tituly, které mají přesně stanovená kritéria. Žádost o dotaci

a následné vyúčtování, pokud je dotace poskytnuta, se vždy musí přesně shodovat se zadáním.

Otázka č. 7 zněla, jestli se organizace zajímají o možnost čerpání dotací na podporu jejich aktivit. Všechny organizace odpověděly, že se zajímají o možnosti čerpání dotací, z toho dvě uvedly možnost částečně. Následovala otázka, jestli v minulých letech nějakou dotační podporu čerpaly. V tomto bodě odpovědělo 10 z 11 oslovených organizací, že ano. Pouze jedna odpověď byla záporná. Navazující otevřená otázka se týkala zdrojů, ze kterých čerpaly neziskové organizace finanční prostředky. Nejčastější odpovědí bylo město, Jihomoravský kraj, ČEZ nebo EU. Většina organizací uvedla více zdrojů.

Graf č. 4 – Zdroje, ze kterých byla čerpána dotační podpora



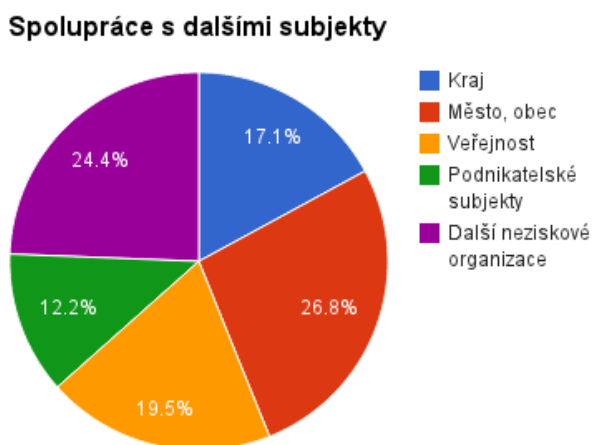
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 byla zaměřena na kooperaci. V prostředí malého města je téměř nevyhnutelné, aby spolu jednotlivé subjekty přišly do kontaktu. Na základě vlastních zkušeností je možné říct, že mezi organizacemi funguje systém vzájemné podpory a spolupráce. Některé organizace jsou samozřejmě spojeny užšími vztahy, protože přicházejí do styku při organizování různých akcí a také si vzájemně vypomáhají. Mezi jinými je částečně konkurenční vztah, neboť se zaměřují na podobný nebo stejný segment zákazníků, ale nejedná se o žádnou rivalitu, spíše jde o zdravou konkurenci, která nutí

jednotlivé organizace k vytváření co nejlepší nabídky služeb. Což je samozřejmě výhodné pro spotřebitele, který pak má možnost vybrat si z pestré nabídky kulturních akcí, zájmových kroužků nebo sportovních aktivit.

V této otázce měly organizace vybrat ze zvolených možností, se kterými dalšími subjekty spolupracují. Většina subjektů spolupracuje s dalšími neziskovými organizacemi a také s městem, krajem, veřejností a v neposlední řadě také s podnikatelskými subjekty.

Graf č. 5 – Subjekty, se kterými organizace spolupracuje



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka se týkala marketingových aktivit, které jednotlivé organizace v rámci své činnosti realizují. U vybraných typů činnosti měly zvolit, jestli ji provádějí nebo ne, případně se jí věnují částečně. Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce a grafu.

Měření spokojenosti zákazníků se týká zpětné vazby od spotřebitelů. Pokud organizace poskytuje služby veřejnosti, je vhodné se zajímat o to, jak tyto služby spotřebitelé hodnotí. Jestli jsou spokojeni nebo mají nějaké výhrady a pokud ano, jaké to jsou. Toto měření lze provádět pomocí dotazníku, rozhovoru nebo pozorování. Například po skončení kulturní

akce je na místě projevit zájem, jak se návštěvníkům tato akce líbila, jestli by na podobnou přišli znovu apod. Zjišťování spokojenosti může následně ovlivnit plánování organizace. Z oslovených organizací se spokojeností zákazníků zabývá 8 z toho 5 částečně a 3 vůbec.

SWOT analýza je vyhodnocení silných a slabých stránek subjektu a příležitostí a hrozeb. Sestavení této analýzy pomáhá organizaci, aby věděla, kde jsou její nevyužité možnosti, na které stránky se zaměřit a co naopak potlačit nebo čemu se vyhnout. Z celkového počtu se SWOT analýze 6 organizací věnuje, zbývajících 5 se jí nezabývá.

Propagační aktivity ke zviditelnění organizace mohou být různé a je na samotné organizaci, jaký způsob pro ni bude nejvhodnější. Některé využívají tištěné propagace, jako jsou různé články, letáčky nebo jsou spíše zaměřeny na osobní propagaci ve formě akcí. Propagace organizace je nezbytná nejen pro to, aby měla dostatek klientů, ale také pro případné získání finančních prostředků od zřizovatele nebo soukromých dárců. Pro všechny jsou tyto aktivity důležité, z celkového počtu se jimi 5 zabývá částečně, není žádná, která by se jim nevěnovala vůbec.

Všechny zmíněné organizace se zaměřují na vytvoření široké nabídky služeb pro nejrůznější segmenty, proto mezi další marketingové aktivity, kterým by se měly věnovat, je výzkum přání a potřeb. Některé organizace mají přesně stanovenou náplň své práce, např. mateřská škola Duha, lesní školka nebo volejbalový oddíl, v těchto případech není zjišťování přání klienta asi prioritou, ale i v těchto případech je možné, že uživatelé těchto služeb mají nějaké výhrady nebo přání, na které by organizace mohla vstřícně reagovat. V této části otázky odpovědělo 5 organizací, že se potřebami klientů zabývá, z toho 3 částečně, zbývajících 6 organizací se na přání a potřeby zákazníků neorientuje vůbec.

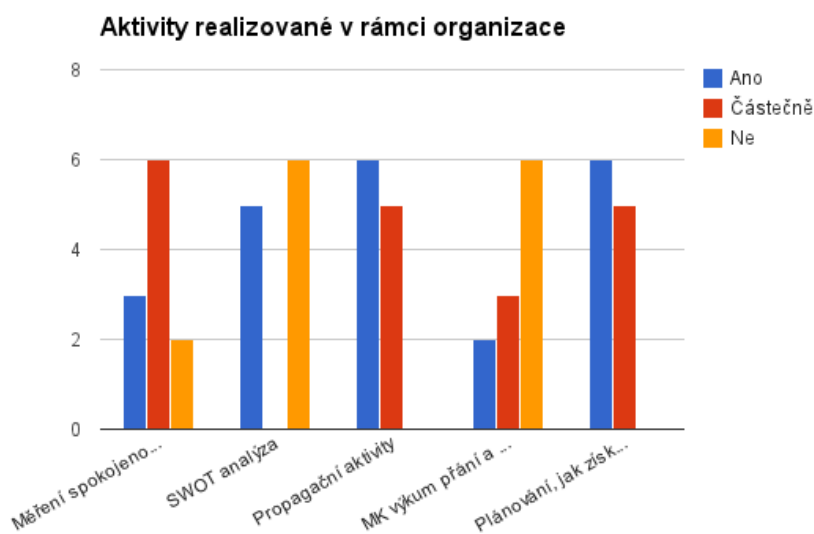
Zákazníků není nikdy dost a vzhledem k nabídce neziskových organizací je vhodné se také zaměřit na plánování, jakým způsobem oslovit potenciální zákazníky. Této aktivitě se věnuje 10 organizací z toho 4 pouze částečně a jedna se jí nezabývá vůbec.

Tabulka č. 3 – Marketingové aktivity

Název organizace	Měření spokojenosti zákazníků	SWOT analýza	Propagační aktivity ke zviditelnění organizace	Marketingový výzkum přání a potřeb klientů	Plánování, jak získat potenciální klienty
Městská knihovna	Částečně	Ano	Ano	Ano	Ano
Junák Ivančice	Částečně	Ano	Ano	Částečně	Ano
ZUŠ A. Muchy	Ano	Ano	Ano	Částečně	Ano
MŠ Duha	Ne	Ne	Částečně	Ne	Ne
Sbor Jednoty bratrské	Ne	Ne	Částečně	Ne	Částečně
SVČ Ivančice	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
KIC Ivančice	Částečně	Částečně	Ano	Částečně	Částečně
TJ Slovan Ivančice	Částečně	Ne	Částečně	Ne	Ano
RC Měsíční Houpačka	Částečně	Ano	Částečně	Ne	Částečně
Lesní školka Za humny	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano
Okrašlovací spolek	Ne	Ne	Částečně	Ne	Částečně

Zdroj: vlastní zpracování

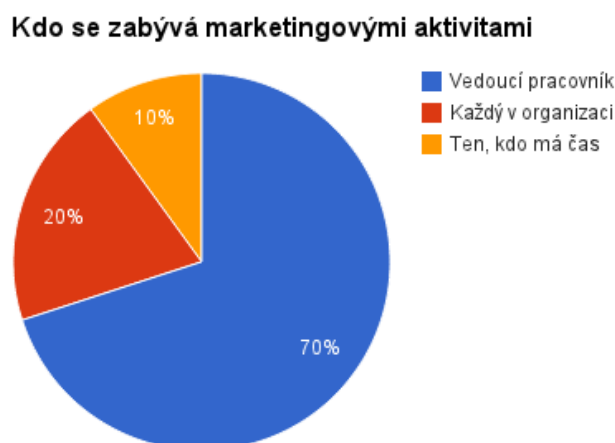
Graf č. 6 – Marketingové aktivity



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 12 měly organizace vybrat, kdo se u nich věnuje marketingovým aktivitám. Což znamená plánování činnosti, propagací aktivit, zjišťování spokojenosti klientů, zajišťování finančních prostředků apod. Žádná z místních organizací nemá specialistu na marketingovou činnost, tuto možnost nevybrala žádná organizace. Většina, tj. 7 organizací, odpověděla, že se marketingovými aktivitami zabývá vedoucí pracovník. Dvakrát se objevila odpověď, že se jim věnuje každý v organizaci, což znamená, že se na některých aktivitách dílčím způsobem podílejí všichni. V jednom případě byla odpověď, že je to ten, kdo má čas a jedna organizace tuto otázku nezodpověděla.

Graf č. 7 – Kdo se zabývá marketingovými aktivitami



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se týkala propagace. Organizace měly zvolit, které způsoby informování veřejnosti o své činnosti a aktivitách využívají a také jak často.

Vlastní webové stránky mají všechny organizace. Zřízení jednoduché webové stránky není příliš nákladná záležitost, ale je potřeba jim věnovat čas, aby splňovaly svůj účel. Velká většina zákazníků, seniory nevyjímaje, hledá informace především prostřednictvím internetu, proto by stránky měly být přehledné a hlavně pravidelně aktualizované. Z oslovených organizací se svými stránkami zabývají všechny z toho 4 pouze občas.

Další možností jak informovat o nabízených službách je vkládat informace na jiné webové portály, které mohou být i tematicky zaměřené na kulturní akce, turistiku, sportovní akce atd. a většinou je možné sem vkládat akce bezplatně. Takovýchto portálů je celá řada a je možné tímto způsobem oslovit velké množství lidí. Tuto službu z vybraných organizací využívají pouze 2 pravidelně, další 4 občas a 5 vůbec.

Tištěné materiály jsou také hojně využívanou formou propagace. Pokud jsou to materiály, které mají dlouhodobou platnost, může se stát, že uvedené informace se stanou časem neaktuální. Většina organizací si pro aktivity místního významu vytváří propagační materiály ve své vlastní režii. Není žádná organizace, která by tento klasický způsob nevyužívala vůbec, 6 organizací do nich investuje občas a 5 pravidelně.

Regionální tisk tj. časopisy a noviny, jsou většinou jednorázovou záležitostí, a podle typu tiskoviny mohou být i nákladnou, takže je pravidelně využívají pouze 2 organizace, dalších 7 pouze občas, například při zásadních novinkách nebo pokud pořádají akci regionálního významu. Zbývající 2 tento způsob nevyužívají vůbec.

V místních podmínkách vychází měsíčník Ivančický zpravodaj, který má sice nevelký náklad, ale slouží k informování veřejnosti o dění ve městě. Jsou zde otiskovány články o tom, co se událo i o nadcházejících akcích a součástí je také nabídka toho, co různé organizace připravují. Místní tisk využívají všechny organizace, z toho 6 pouze občas.

Regionální televize je jako forma informování veřejnosti využívána pouze občas a to 7 organizacemi, 4 ji nevyhledávají vůbec.

Místní televize je naopak využívána. Krom pravidelného zpravodajství, které se opakuje 3 krát denně a je každý týden nové, funguje jako teletext. Jsou zde zveřejňovány aktuální informace ze všech oblastí veřejného života i soukromá inzerce a proto má také velkou sledovanost. Je to jeden z nejlepších způsobů propagace a nevyužívá ho pouze 1 organizace. Ze zbývajících organizací do této kabelové televize přispívá pravidelně 5 a občas také 5 organizací.

Regionální rozhlas, což je další způsob šíření informací, není příliš oblíben, využívají ho pouze 2 organizace a jenom občas.

Místní rozhlas je na tom obdobně, využívají ho 2 organizace pravidelně, 2 občas a zbývajících 7 vůbec.

Veřejné nástěnky, které jsou rozmístěny po městě na viditelných a frekventovaných místech, jsou vhodnou formou propagace. Informace v nich však musí být aktuální, což není úplně pravidlem a často se stává, že v nich delší dobu visí staré propagační letáky. Do nástěnek dávají informace všechny oslovené organizace, většina – tj. 7 pravidelně a zbývající 4 pouze občas.

Rozesílání informačních e-mailů, je levná a rychlá varianta, jak veřejnost upozornit na některé akce nebo aktivity. Je však potřeba věnovat dostatečnou pozornost tomu, co a jak často je posíláno. Aby oslovení zákazníci nebyli zahlceni nabídkou, kterou v závěru ani nebudou číst. Je vhodné mít v adresáři pouze osoby, které o takovéto e-maily opravdu stojí. Tuto službu využívá 7 z celkového počtu organizací, další 2 částečně a zbývající 2 vůbec.

Posílání informací pomocí pošty je v současné době trochu zastaralé, ale spousta zákazníků, převážně starších, kteří nevyužívají např. internet, jsou raději, pokud dostanou informace domů v tištěné podobě. Přesto tuto metodu využívá pravidelně pouze jedna organizace, další dvě částečně a zbývajících 8 vůbec.

Mezi moderní sdělovací prostředky patří momentálně také facebook a další sociální sítě. Tato forma propagace je zaměřena spíše na mladou a střední generaci a z oslovených organizací ji ke kontaktování zákazníků využívají pravidelně pouze 3 organizace, občas 4 a vůbec touto formou nekomunikují zbývající 4 organizace.

Billboardy a reklamní tabule jsou finančně náročnější formou upoutání pozornosti a vyplatí se jen v případě větších akcí, proto je pravidelně využívá pouze jedna organizace a to pouze několikrát v roce. Další 4 organizace vybraly možnost občas a zbývajících 6 vůbec.

Mezi nejúčinnější formu propagace patří osobní kontakt. Osobní doporučení je nejlepší způsob oslovení zákazníků. Tato metoda je sice časově náročná, na druhou stranu, pokud organizace nabízí kvalitní nebo zajímavé služby, tak si zákazníci sdělí tyto informace mezi sebou. Stejně ovšem funguje i negativní reklama. Forma osobního kontaktu má i výhodu v tom, že není omezena časem a prostorem. Je možné uvést podrobnosti nebo v případě nezájmu o nějakou službu nabídnout operativně nějakou jinou. Tento způsob komunikace je využíván všemi organizacemi, z toho 8 ji praktikuje pravidelně a pouze 3 občas.

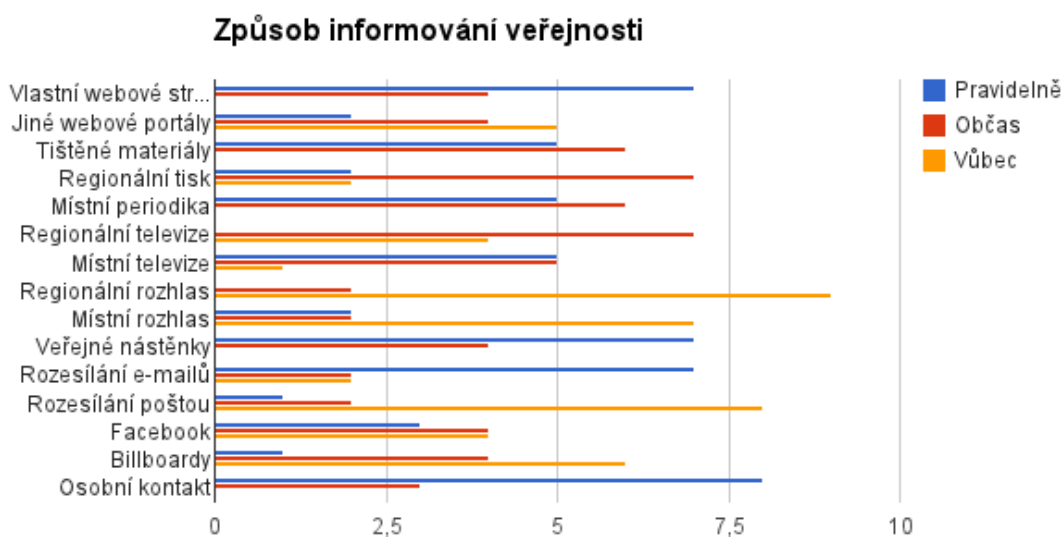
Z uvedených možností je tedy nejvíce rozšířenou formou propagace osobní kontakt, dále jsou to také tištěné materiály, využívání veřejných nástěnek a rozesílání informačních emailů. Nejméně využívaná forma je rozhlas a rozesílání informací poštou.

Tabulka č. 4 – Způsoby informování veřejnosti

	Pravidelně	Občas	Vůbec
Vlastní webové stránky	7	4	0
Jiné webové portály	2	4	5
Tištěné materiály	5	6	0
Regionální tisk	2	7	2
Místní periodika	5	6	0
Regionální televize	0	7	4
Místní televize	5	5	1
Regionální rozhlas	0	2	9
Místní rozhlas	2	2	7
Veřejné nástěnky	7	4	0
Rozesílání e-mailů	7	2	2
Rozesílání poštou	1	2	8
Facebook	3	4	4
Billboardy	1	4	6
Osobní kontakt	8	3	0

Zdroj: vlastní zpracování

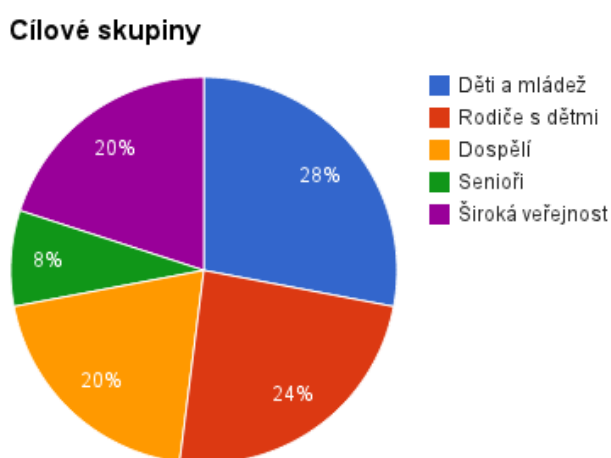
Graf č. 8 – Způsoby informování veřejnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka se týkala segmentu, na který jsou jednotlivé neziskové organizace zaměřeny. Šest z dotázaných uvedlo více než jednu možnost, z čehož vyplývá, že nejsou úzce zaměřeny pouze na jednu cílovou skupinu, ale že mají pestrou nabídku služeb pro více věkových kategorií. Nejvíce jsou organizace zaměřeny na skupinu děti a mládež a také na rodiče s dětmi.

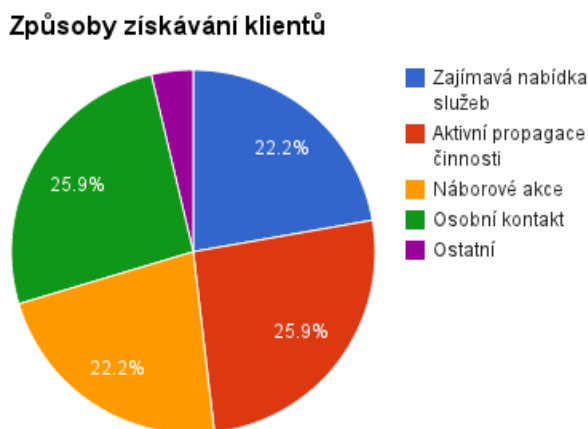
Graf č. 9 – Zaměření organizace podle cílových skupin



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 byla zaměřena na způsob, jakým se vybrané organizace snaží získat nové členy nebo klienty. Z nabízených možností je organizacemi nejvíce využívána aktivní propagace jejich činnosti a také osobní kontakt, následovala zajímavá nabídka služeb a náborové akce. Jedna organizace navíc uvedla, že využívá spolupráce s dalšími neziskovými subjekty ve městě se záměrem se zviditelnit a tak přilákat nové členy.

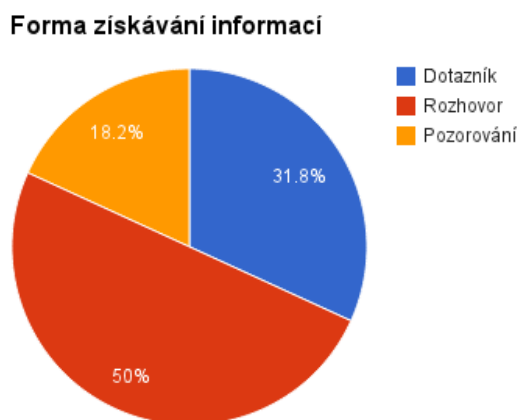
Graf č. 10 – Způsob jakým organizace získávají nové členy/ klienty.



Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce měly organizace vybrat způsob, jakým získávají informace od klientů, aby mohly dále zkvalitňovat své služby. Výhody a nevýhody jednotlivých variant jsou uvedeny v teoretické části. Z vyplněných dotazníků vyplynulo, že všechny organizace využívají formu rozhovoru, v druhé řadě dotazník a nejméně využívaný způsob je pozorování.

Graf č. 11 – Způsob získávání informací ke zkvalitnění služeb



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka se týkala změn v plánování aktivit na základě zpětné vazby od klientů. Všechny organizace shodně odpověděly, že své plány mění v závislosti na reakcích klientů částečně, což znamená, že se snaží svým klientům vyhovět, ale ne vždy je to možné.

4.6 Zhodnocení

Z dotazníkového šetření je patrné, že marketing je součástí fungování nejen podnikatelských, ale také neziskových subjektů. Ze stanovených hypotéz se jedna potvrdila částečně a další dvě se nepotvrdily.

H1: Čím menší nezisková organizace, tím méně uplatňuje marketingové strategie. Tato hypotéza se potvrdila částečně. Využívání zvolených marketingových strategií u respondentů je různé. V případě měření spokojenosti zákazníků převažovala odpověď, že se jí organizace věnují buď plně, nebo částečně, pouze pro 3 organizace není podstatné. SWOT analýzu (zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb) provádí více než polovina organizací. Propagaci svých aktivit ke zviditelnění organizace se věnují všichni dotázaní. Naopak marketingový průzkum přání a potřeb klientů nedělá více jak polovina. Na plánování, jak získat potenciální klienty se, vyjma jedné organizace, zaměřují všechny.

H2: Většina neziskových organizací nevyužívá možností získávání dotací. Druhá hypotéza se nepotvrdila, všechny oslovené subjekty v dotazníku uvedly, že se o možnosti čerpání dotací zajímají a kromě jedné také všechny uvedly, že již v minulých letech dotace čerpaly a to z různých zdrojů.

H3: Většina neziskových organizací nevyužívá dostatečně možnosti propagace. Tato hypotéza se nepotvrdila, většina zvolených neziskových organizací se v rámci svých možností snaží využívat různé prostředky propagace, které korespondují s nabídkou jejich činnosti a cílovou skupinou, na kterou je jejich práce zaměřena.

4.7 Vlastní návrhy řešení

Na základě provedeného výzkumu je patrné, že neziskové organizace ve zkoumané oblasti mají stabilní pozici. I přes současnou ekonomickou krizi, nedochází k zásadním omezením finančních příspěvků, které by ohrozilo fungování těchto organizací. Ty by se však měly aktivně zaměřit na získávání vedlejších příjmů buď z vlastní činnosti, nebo z různých dotačních titulů. Zkoumané organizace se sice zajímají o možnosti čerpání dotací, ale pouze z jednoho nebo dvou zdrojů. Další možností je navázání spolupráce s podnikatelskými subjekty ve městě. Vhodný způsob oslovení místních podnikatelů by mohl být základem dlouhodobější spolupráce a zdrojem finanční nebo materiální podpory.

Demografická křivka za poslední roky ukazuje, že v této oblasti přibývá obyvatel nad 65 let a také dětí do 14 let. Na tyto dvě skupiny obyvatel by se měly neziskové organizace více zaměřit a využít vhodných marketingových nástrojů k jejich oslovení a následně připravení adekvátní programové nabídky. Potenciálem je zvláště seniorská část populace. Tito lidé mají dostatek volného času a většinou i zájem o jeho aktivní využití.

Dle dotazníkového šetření se zkoumané neziskové organizace nedostatečně zaměřují na komunikaci se zákazníky. Sice mají pestrou nabídku služeb, ale chybí zde ve větší míře měření spokojenosti zákazníků a zájem o jejich přání a potřeby. Oslovené organizace v rámci svých možností využívají různé prostředky propagace, ale bylo by na místě sledovat nové trendy, zajímat se aktivně o další možnosti propagace a také více využívat moderních prostředků komunikace a sociálních sítí k oslovení potenciálních zákazníků.

Příležitostí k dalšímu rozvoji místních neziskových organizací je větší důraz na vzájemnou spolupráci. Konkurenční prostředí může motivovat jednotlivé organizace ke snaze o zlepšení jejich činnosti, ale v některých případech by kooperace byla více efektivní. Vzhledem k tomu, že se většina organizací zaměřuje nabídku pro děti a mládež a rodiny s dětmi, bylo by vhodné zlepšit komunikaci mezi těmito organizacemi a případně stanovit nějaký rámcový plán aktivit.

Analyzovaná oblast se týkala města Ivančice a okolí. Výsledky šetření a stanovené hypotézy by byly jiné v případě rozšíření zkoumané oblasti na Jihomoravský kraj nebo celou republiku. Rozdíl by také byl, pokud by výběr respondentů činil jeden typ neziskové organizace v různých oblastech.

ZÁVĚR

Marketing je v současné době nezbytnou součástí všech organizací. Záměrem této diplomové práce bylo zanalyzovat spojení marketingu a organizací neziskových. I tyto subjekty, které nejsou primárně zřízeny za účelem vytvoření zisku, mohou marketingové prostředky využít ke zlepšení výkonu své činnosti, např. zkvalitněním propagace, lepší orientací na své zákazníky, postupy jak získat další finanční prostředky.

Mezi neziskové organizace patří i ty, které se věnují práci s dětmi, mládeží, dospělými nebo seniory. Jsou to místa, kde nachází své uplatnění také sociální pedagogika. Pro dobré fungování těchto organizací je nezbytné, aby vedoucí či další pracovníci věděli, jak mohou při své práci marketingu využít. K získání finančních zdrojů pro svoji činnost je podstatné, aby dokázali přesvědčit zřizovatele nebo dobrovolné dárce o kvalitě a nezbytnosti svých aktivit. I když si většinou zájemci o konkrétní služby vhodné neziskové organizace najdou sami, lze marketingové nástroje uplatnit ke zvolení vhodné strategie, jak o sobě dát vědět i dalším potenciálním zákazníkům a k zvýšení přitažlivosti nabízených služeb. Další oblastí pro využití marketingu je vlastní činnost organizace. Marketing může být nápomocný ke vhodně zvolené vizi a cílům, stejně jako při plánování a organizování jednotlivých činností uvnitř nepodnikatelského subjektu.

Přínosem této diplomové práce bylo především shromáždění a shrnutí základních informací o marketingu a jeho spojení s neziskovými organizacemi. Práce se snažila charakterizovat jednotlivé typy neziskových subjektů a přiblížit ty, které působí ve městě Ivančice a okolí. Tím předkládaná práce vytvořila určitou představu, kolik takových organizací v této oblasti funguje, čemu se věnují a v jakém rozsahu marketing při své činnosti využívají. Tato práce by mohla být vodítkem pro zkoumané neziskové organizace a ukázat jim jaké možnosti využití marketingu mají a na které by se případně při své činnosti mohly zaměřit. Zpracované analýzy poskytly informace o prostředí, které tyto subjekty obklopuje a nabízí návody, jak je využít ku prospěchu těchto neziskových organizací. Přestože byla diplomová práce zaměřena pouze na konkrétní oblast, poukázala na to, že nástroje marketingu jsou nezbytnou součástí úspěšného fungování neziskových organizací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BIBLIOGRAFIE

- 1) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vydání, Zlín: VeRBuM, 2011, 190 stran, ISBN 978-80-87500-01-9
- 2) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury*. 1. vydání, Zlín: VeRBuM, 2012, 198 stran, ISBN 978-80-87500-17-0
- 3) BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2003, 432 stran, ISBN 80-7179-577-1
- 4) DĚDINA, Jiří, CEJTHAMR, Václav. *Management a organizační chování*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2005, 339 stran, ISBN 80-247-1300-4
- 5) DRUCKER, Peter F. *Řízení neziskových organizací*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1994, 184 stran, ISBN 80-85603-38-1
- 6) HANNAGAN, Tim. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996, 205 stran, ISBN 80-85943-07-7
- 7) HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. 1. vydání, Praha: Euromedia Group, 2002, 192 stran, ISBN 80-242-0893-8
- 8) HOSPODÁŘOVÁ, Ivana. *Kreativní management v praxi*. 1. vydání, Praha: Grada, 2008, 130 stran, ISBN 9788024717371
- 9) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. vydání, Praha: Grada, 2013, 362 stran, ISBN 978-80-247-4670-8
- 10) KALKA, Regine. *Marketing*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003, 110 stran, ISBN 80-247-0413-7
- 11) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada, 2011, 213 stran, ISBN 978-80-247-3541-2
- 12) KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vydání, Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 stran, ISBN 80-86851-02-8
- 13) KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009, 855 stran, ISBN 80-247-0513-3

- 14) KOTLER, Philip, KOTLER, Milton. *8 strategií růstu*. 1. vydání, Brno: BizBooks, 2013, 208 stran, ISBN 978-80-265-0076-6
- 15) KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2005, 954 stran, ISBN 0-273-68456-6
- 16) LEIGH, Andrew. *Praktický rádce manažera*. 1. vydání, Praha: Svoboda, 1992, 189 stran, ISBN 80-205-0264-5
- 17) PARKINSON, Northcote C. *Bible pro manažery*. Bez vydání, Praha: Top Agency, 1991, 85 stran
- 18) PEKOVÁ, Jitka. *Veřejné finance: úvod do problematiky*. 4. vydání. Praha: ASPI, 2008, 579 stran, ISBN 978-80-7357-358-4
- 19) PETERS, Thomas J., WATERMAN, Robert H. *Hledání dokonalosti*. 1. vydání, Praha: Svoboda – Libertas, 1993, 294 stran, ISBN 80-205-0313-7
- 20) PLAMÍNEK, Jiří et al. *Řízení neziskových organizací: první český rádce pro pracovníky v občanských sdruženích, nadacích, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních*. 1. vydání, Praha: Nadace Lotos, 1996, 186 stran
- 21) RADVAN, Eduard, VAVŘÍK, Michal. *Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách*. Brno: Institut mezioborových studií, 2012, 62 stran, ISBN 978-80-87182-25-3
- 22) REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Ekonomika veřejného sektoru*. 2. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2001, 258 stran, ISBN 80-210-2550-6
- 23) REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. vydání, Praha: Ekopress, 2010, 188 stran, ISBN 978-80-86929-54-5
- 24) RUSTOMJI, M. K. *Umění managementu*. 1. vydání. Praha: Svoboda-Libertas, 1993, 194 stran, ISBN 80-205-0335-8
- 25) SALAMON, Lester M. *The International Classification of Nonprofit Organizations*. Baltimore: The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies, 1996, ISBN 1-886333-23-8
- 26) STRECKOVÁ, Yvonne, MALÝ, Ivan a kol. *Veřejná ekonomie pro školu a praxi*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 1998, 214 stran, ISBN 80-7226-112-6

- 27) SUBHASH, Jain C. *Marketing planning and strategy*. 2nd ed. Dallas: South-Western Publishing, 1985, 962 stran, ISBN 0-538-19130-9
- 28) ŠEVČÍK, Zdeněk. *Marketing*. 1. vydání. Ostrava: Amosium servis, 1991, 47 stran, ISBN
- 29) ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003, 236 stran, ISBN 80-247-0646-6
- 30) ŠKARABELOVÁ, Simona. *Marketing ve veřejném sektoru*. 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2005, 214 stran
- 31) VODÁČEK, Leo, VODÁČKOVÁ, Ol'ga. *Moderní management v teorii a praxi*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2006, 295 stran, ISBN 80-7261-143-7

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- 1) Zákon č. 586/1992 Sb. O dani z příjmu. [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=40374&fulltext=&nr=586~2F1992&part=&name=&rpp=15#local-content>
- 2) Občanský zákoník č. 89/2012 Sb. [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=74907&fulltext=&nr=89~2F2012&part=&name=&rpp=15#local-content>
- 3) Zákon č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=52309&fulltext=&nr=3~2F2002&part=&name=&rpp=15#local-content>
- 4) Zákon č. 424/1991 Sb. o sdružování v politických stranách a politických hnutích [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=39464&fulltext=&nr=424~2F1991&part=&name=&rpp=15#local-content>
- 5) Zákon č. 129/2000 Sb. o krajích (krajská zařízení) [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49297&fulltext=&nr=129~2F2000&part=&name=&rpp=15#local-content>

- 6) Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích (obecní zařízení) [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49296&fulltext=&nr=128~2F2000&part=&name=&rpp=15#local-content>
- 7) Zákon č. 219/2000 Sb. o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49516&fulltext=&nr=219~2F2000&part=&name=&rpp=15#local-content>
- 8) Zákon č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů [online]. [cit. dne 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49567&fulltext=&nr=250~2F2000&part=&name=&rpp=15#local-content>
- 9) Satelitní účet neziskových institucí [online]. [cit. dne 2. 12. 2013]. Dostupné z: apl.czso.cz/nufile/SUNI2013.pdf
- 10) ZIKMUND, Martin. *Moderní marketing*. [online]. [cit. dne 2. 1. 2014]. Dostupné z: www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c
- 11) LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraiser*. [online]. [cit. dne 2. 1. 2014]. Dostupné z: www.fundraising.cz/wp-content/uploads/2014/01/skripta_profionalni_fundraiser_RA.pdf
- 12) BELKO, Dušan. *Marketingový výzkum v kostce*. [online]. [cit. dne 15. 1. 2014]. Dostupné z: www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363
- 13) ZUSKA, Karel, KLIMAN, Matej. *Vybrané aspekty nového Občanského zákoníku a jejich dopad na neziskový sektor – část I. – obecně prospěšné společnosti od roku 2014*. [online]. [cit. dne 2. 2. 2014]. Dostupné z: www.epravo.cz/top/clanky/vybrane-aspekty-noveho-obcanskeho-zakoniku-a-jejich-dopad-na-neziskovy-sektor-cast-i-obecne-prospesne-spolecnosti-od-roku-2014-91487.html
- 14) SLOVÁKOVÁ, Barbora. *Zájmová sdružení právnických osob ve světle nového občanského zákoníku*. [online]. [cit. dne 2. 2. 2014]. Dostupné z: www.epravo.cz/top/clanky/zajmova-sdruzeni-pravnickych-osob-ve-svetle-noveho-obcanskeho-zakoniku.85632.html
- 15) Městská knihovna Ivančice [online]. [cit. dne 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.knihovnaivancice.cz/o-knihovne/

- 16) Junák Ivančice [online]. [cit. dne 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.skaut-ivancice.cz/clanky/o-nas/
- 17) Základní umělecká škola A. Muchy Ivančice [online]. [cit. dne 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.zus-ivancice.cz/O-skole/
- 18) Mateřská škola Duha [online]. [cit. dne 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.ms-duha.cz
- 19) Jednota bratrská [online]. [cit. dne 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.jbcr.info/index.php
- 20) Jednota bratrská Ivančice [online]. [cit. dne 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.jbivancice.cz
- 21) Středisko volného času [online]. [cit. dne 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.svcivancice.cz
- 22) Kulturní a informační centrum Ivančice [online]. [cit. dne 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.kic.ivancice.cz
- 23) Rodinné centrum Měsíční houpačka [online]. [cit. dne 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.mesicnihoupacka.cz
- 24) TJ Slovan Ivančice [online]. [cit. dne 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.volejbal-ivancice.7u.cz
- 25) Lesní klub Za humny [online]. [cit. dne 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.zahumny.cz
- 26) Okrašlovací spolek Ivančice [online]. [cit. dne 21. 2. 2014]. Dostupné z: www.okraslovacispolekivancice.cz
- 27) Involving Nongovernmental Organizations in World Bank-Supported Activities [online]. [cit. dne 2. 1. 2014]. Dostupné z: www.gdrc.org/ngo/wb-ngo-directive.html

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 SWOT analýza.....	40
Obrázek č. 2 Životní cyklus výrobku.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Marketing v neziskové organizaci

Dobrý den,

jsem studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a tento dotazník slouží jako podklad pro vypracování praktické části diplomové práce s tématem "Marketing v neziskové organizaci".

Výsledky budou zpracovány pouze pro tuto práci.

Děkuji Vám, za poskytnuté informace a čas, který budete dotazníku věnovat.

Název organizace:

Forma subjektu:

- Zapsaný spolek (dříve občanské sdružení)
- Obecně prospěšná společnost
- Nadace, nadační fond
- Registrovaná církev, náboženská společnost
- Organizační složka státu
- Organizační složka územně samosprávných celků
- Příspěvková organizace státu
- Příspěvková organizace územně samosprávných celků
- Jiné:

Oblast působení:

- Sociální služby
- Kultura a umění
- Sport
- Volný čas
- Náboženství a církve
- Vzdělání a výzkum
- Dobrovolnická činnost
- Životní prostředí
- Jiné:

Počet zaměstnanců ve stálém pracovním poměru v organizaci je:

- 1 - 5
- 5 - 10
- 10 - 20
- Více než 20

Způsob financování neziskové organizace:

- Z veřejného rozpočtu
- Z vlastní činnosti
- Z příspěvků členů
- Z darů, dotací
- Jiné:

Pokud jsou využívány zdroje z vlastní činnosti, jaké to jsou?

Zajímáte se o možnosti čerpání dotací na podporu vašich aktivit?

- Ano
- Částečně
- Ne

Čerpali jste v minulosti nějakou dotační podporu?

- Ano
- Ne

Pokud ano, ze kterého zdroje?

Se kterými subjekty vaše organizace spolupracuje?

- Kraj
- Město, obec
- Veřejnost
- Podnikatelské subjekty
- Další neziskové organizace

- Jiné:

Které aktivity realizujete v rámci vaší organizace?

	Ano	Částečně	Ne
Měření spokojenosti zákazníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SWOT analýza (analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagační aktivity ke zviditelnění organizace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketingový výzkum přání a potřeb klientů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plánování jak získat potenciální klienty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketingovými aktivitami se ve vaší organizaci zabývá:

- Kvalifikovaná osoba
- Vedoucí pracovník
- Každý v organizaci
- Ten, kdo má čas
- Nikdo

Jaké způsoby informování veřejnosti o vaší činnosti a aktivitách využíváte?

	Pravidelně	Občas	Vůbec
Vlastní webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné webové portály	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tištěné informační materiály	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionální tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní periodika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionální televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pravidelně	Občas	Vůbec
Regionální rozhlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní rozhlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veřejné nástěnky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozesílání informačních e-mailů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rzesílání informací poštou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook nebo jiné sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billboardy, reklamní cedule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní kontakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na jaké cílové skupiny je zaměřena činnost vaší organizace?

- Děti a mládež
- Rodiče s dětmi
- Dospělí
- Senioři
- Široká veřejnost
- Jiné:

Jakým způsobem se snažíte získat nové členy/klienty?

- Zajímavou nabídkou služeb
- Aktivní propagací činnosti
- Náborovými akcemi
- Osobním kontaktem
- Jiné:

Při získávání informací od klientů ke zkvalitnění služeb využíváte formu:

- Dotazník
- Rozhovor
- Pozorování

- Jiné:

Na základě zpětné vazby od klientů měníte plán vašich aktivit:

- Ve velké míře
- Částečně (snaha klientům vyhovět, ale ne vždy je to možné)
- Vůbec

