

Analýza marketingového prostředí organizace Naděje Zlín

Soňa Juhasová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Soňa Juhasová**
Osobní číslo: **M12632**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza marketingového prostředí organizace Naděje Zlín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingového prostředí.
- Aplikujte tyto teoretické poznatky na neziskové organizace.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingového prostředí organizace Naděje Zlín.
- Na základě provedené analýzy navrhněte doporučení pro zlepšení současného stavu.
- Doporučení podrobně nákladově a rizikově analyze.

Závěr

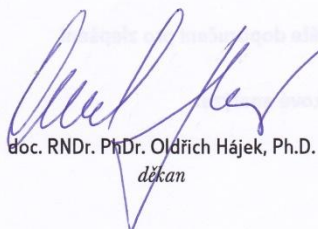
Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

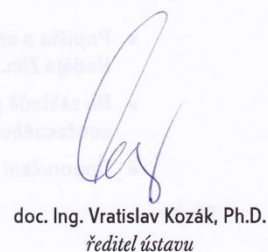
BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2007, 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 5., aktualiz. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Barbora Haltořová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16.5.2016

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingového prostředí organizace Naděje Zlín. Cílem je analyzovat současný stav a navrhnout vhodná doporučení pro zlepšení stávajícího prostředí. Teoretická část zahrnuje základní informace o neziskových organizacích, marketingový mix, marketingovou komunikaci, specifika marketingového řízení a informace o marketingovém prostředí. Praktická část popisuje neziskovou organizaci Naděje Zlín a analyzuje její marketingové prostředí. Na základě této analýzy byla navržena doporučení, která by mohla zlepšit marketingové prostředí organizace. Tato doporučení byla na závěr podrobena nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: nezisková organizace, marketingové prostředí, marketingový mix, marketingová komunikace, PEST analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the analysis of marketing environment of the organization Naděje Zlín. The purpose is to analyze the current situation and propose appropriate recommendations to improve the current environment. The theoretical part includes basic information about nonprofit organizations, marketing mix, marketing communication, specifics of marketing management and information about marketing environment. The practical part describes the nonprofit organization Naděje Zlín and analyzes its marketing environment. Based on this analysis, there were proposed recommendations, which could improve the marketing environment of the organization. This recommendations were finally subjected to cost analysis and risk analysis.

Keywords: nonprofit organization, marketing environment, marketing mix, marketing communication, PEST analysis, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Barboře Haltofové za odborné vedení, vstřícný přístup a cenné rady. Současně děkuji Mgr. Kateřině Pivoňkové, oblastní ředitelce Naděje Zlín, za možnost spolupráce s neziskovou organizací, poskytnuté informace a cenné připomínky.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	12
2 CHARAKTERISTIKA SPOLKU.....	13
3 MARKETINGOVÝ MIX V NEZISKOVÉM SEKTORU	14
3.1 NEKOMERČNÍ PRODUKT	14
3.2 CENA.....	15
3.3 MÍSTO A DISTRIBUCE.....	15
3.4 PROPAGACE.....	16
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
4.1 SLOŽKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
4.1.1 Reklama.....	18
4.1.2 Podpora prodeje	19
4.1.3 Osobní prodej.....	19
4.1.4 Public relations.....	20
5 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ.....	21
5.1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	21
5.2 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	22
5.3 MARKETINGOVÝ AUDIT.....	22
5.4 MARKETINGOVÁ KONTROLA	22
6 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ A JEHO SEGMENTY.....	24
6.1 MIKROPROSTŘEDÍ	24
6.1.1 Vnitřní mikroprostředí	24
6.1.1.1 Zaměstnanci	24
6.1.1.2 Členové	25
6.1.2 Vnější mikroprostředí.....	25
6.1.2.1 Přijímatelé služeb – klienti	25
6.1.2.2 Veřejnost.....	25
6.1.2.3 Státní správa.....	26
6.1.2.4 Místní samospráva	26
6.1.2.5 Komerční firmy.....	26
6.1.2.6 Ostatní neziskové organizace.....	27
6.1.2.7 Média	27
6.2 MAKROPROSTŘEDÍ	27
6.2.1 Politické prostředí	28
6.2.2 Ekonomické prostředí	28
6.2.3 Technologické prostředí.....	28
6.2.4 Sociálně-kulturní prostředí.....	29
7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
8 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE NADĚJE ZLÍN.....	32

8.1	ODBORNÉ SLUŽBY	32
8.1.1	Služby pro seniory.....	33
8.1.1.1	Dům pokojného stáří.....	33
8.1.2	Služby pro lidi s demencí.....	33
8.1.2.1	Domov se zvláštním režimem.....	33
8.1.2.2	Denní stacionář pro lidi s demencí	33
8.1.3	Služby pro lidi s handicapem	34
8.1.3.1	Chráněné bydlení	34
8.1.3.2	Sociálně terapeutické dílny Letná.....	34
8.1.3.3	Sociálně terapeutické dílny Svíčkárna.....	35
8.1.3.4	Sociálně terapeutické dílny Tkalcovna.....	36
9	MARKETINGOVÝ MIX	37
9.1	PRODUKT	37
9.2	CENA.....	37
9.3	MÍSTO	38
9.4	PROPAGACE.....	39
10	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ORGANIZACE NADĚJE ZLÍN	40
10.1	REKLAMA.....	40
10.2	PODPORA PRODEJE	40
10.3	OSOBNÍ PRODEJ	41
10.4	PUBLIC RELATIONS.....	41
11	SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ.....	43
11.1	MARKETINGOVÝ PLÁN	43
11.2	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	44
11.3	MARKETINGOVÝ AUDIT.....	44
11.4	MARKETINGOVÁ KONTROLA	44
12	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	45
12.1	MIKROPROSTŘEDÍ	45
12.1.1	Vnitřní mikroprostředí	45
12.1.1.1	Zaměstnanci	45
12.1.1.2	Členové	46
12.1.2	Vnější mikroprostředí.....	47
12.1.2.1	Přijímatelé služeb – klienti.....	47
12.1.2.2	Veřejnost	47
12.1.2.3	Státní správa	48
12.1.2.4	Místní samospráva	48
12.1.2.5	Komerční firmy.....	48
12.1.2.6	Ostatní neziskové organizace	49
12.1.2.7	Média.....	50
12.2	MAKROPROSTŘEDÍ	50
12.2.1	PEST analýza	50
12.2.1.1	Politicko-právní prostředí.....	50
12.2.1.2	Ekonomické prostředí	52
12.2.1.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	52
12.2.1.4	Technologické prostředí.....	53
12.2.2	SWOT analýza	54

13	NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍHO STAVU	57
14	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ	60
14.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ.....	60
14.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ.....	63
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75

ÚVOD

Neziskové organizace jsou nedílnou součástí naší společnosti, jelikož poskytují služby v různých oblastech jako zdravotnictví, sociální péče, kultura nebo vzdělávání. Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila Analýzu marketingového prostředí organizace Naděje Zlín, která poskytuje sociální a zdravotnické služby pro seniory, osoby s demencí nebo osoby s handicapem. Toto téma je pro mě velice zajímavé, a vybrala jsem si ho, protože mám díky němu příležitost zjistit mnoho užitečných informací, týkajících se neziskového sektoru, a také mám možnost prozkoumat, jakým způsobem tyto organizace přistupují k marketingu a jeho řízení. Právě marketing je pro ně jednou z důležitých aktivit, nejen k identifikaci zákazníků, ale také k prezentaci na veřejnosti a k získávání finančních prostředků.

Naděje Zlín je jednou z poboček neziskové organizace Naděje, která má působnost v rámci celé České republiky. Můžeme říci, že cíl všech těchto poboček je stejný, což však neznamená, že využívají stejné marketingové aktivity. Zlínská pobočka Naděje si zakládá na kvalitě poskytovaných služeb a dostupnými nástroji marketingové komunikace oslovuje veřejnost.

Teoretická část je zpracována formou literární rešerše zdrojů, které se týkají marketingového prostředí neziskových organizací. Charakterizuje neziskové organizace a marketingový mix v neziskovém sektoru, popisuje specifika marketingového řízení, marketingovou komunikaci, a zabývá se také popisem složek marketingového prostředí.

Tyto poznatky jsou poté v praktické části aplikovány na neziskovou organizaci Naděje Zlín, která je zde charakterizována, jsou zde rovněž podrobně popsány její služby. Dále je zde popsán její marketingový mix, marketingová komunikace a specifika marketingového řízení. V poslední řadě jsou analyzovány složky marketingového prostředí pomocí PEST analýzy a SWOT analýzy. Na základě těchto analýz jsou vypracovány návrhy a doporučení pro zlepšení stávající situace této organizace. Návrhy a doporučení jsou závěrem podrobeny nákladové a rizikové analýze.

Výsledkem této práce jsou doporučení, která povedou ke zlepšení činnosti organizace, k získání nových klientů nebo podporovatelů, a ke zvýšení povědomí veřejnosti o jejích činnostech a aktivitách.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Činnost neziskových organizací bývá ze strany veřejnosti často nedoceněna, neboť se o ně lidé začnou většinou zajímat až v případě, kdy potřebují jejich pomoc. Přesto jsou zde lidé a komerční firmy, které se o tuto problematiku zajímají, a vyhledávají příležitosti, jak je mohou podpořit. Základem získání nových klientů a podporovatelů, je správné využití nástrojů marketingového prostředí.

Hlavním úkolem této práce je analyzovat marketingového prostředí neziskové organizace Naděje Zlín, která poskytuje sociální a zdravotnické služby. Cílem je poté navrhnout kroky, které povedou ke zlepšení její činnosti, oslovení větší části veřejnosti různých věkových kategorií a k získání více podporovatelů. Využity budou veškeré potřebné informace o organizaci a jejím marketingovém prostředí v letech 2014, 2015 a 2016.

Teoretická část je zpracována formou literární rešerše. V praktické části budou pro prozkoumání marketingového prostředí použity PEST analýza, která zkoumá především vlivy působící na organizaci z makroprostředí a SWOT analýza, která se zaměřuje na její silné a slabé stránky, vyhledává příležitosti a hrozby. Na základě těchto analýz budou navržena doporučení ke zlepšení stávající situace. Závěrem práce budou tato doporučení podrobena nákladové analýze, kde budou zjištěny předpokládané náklady na zajištění dané činnosti, a rizikové analýze, která prozkoumá jednotlivá rizika související s realizací doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Vymezit obecný model neziskové organizace a definovat její produkt je velmi obtížné. Jsou to zejména subjekty, které byly vytvořeny za jiným účelem než dosažení a rozdělení zisku. To však neznamená, že by zisku nedosahovaly, nebo byly vyloučeny z ekonomického uvažování. Neziskovostí se rozumí to, že dosažený zisk nebude rozdělen mezi zakladatele nebo majitele a musí být použit na podporu realizace cíle organizace.

Neziskové organizace můžeme dělit dle několika kritérií. Jako příklad uvádím dělení podle Šimkové (2008):

Podle zakladatele:

- veřejnoprávní organizace – jsou založené veřejnou správou nebo samosprávou,
- soukromoprávní organizace – jsou založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou,
- veřejnoprávní instituce – jsou založené za účelem veřejné služby z povinnosti vyplývající ze zákona.

Podle charakteru poslání:

- organizace veřejně prospěšné – jsou založené za účelem uspokojování potřeb společnosti,
- organizace vzájemně prospěšné – jsou založeny za účelem uspokojování potřeb svých členů a k vzájemné podpoře občanů, kde se jedná o zájmy korektní vůči veřejnosti.

Podle druhu financování:

- organizace financované zcela z veřejných rozpočtů,
- organizace financované z části z veřejných zdrojů,
- organizace financované z různých zdrojů jako jsou například dary a sponzorské příspěvky,
- organizace financované ze svých vlastních příjmů.

V další kapitole se budu zabývat obecnou charakteristikou spolku, neboť se jedná o druh neziskové organizace, která bude později řešena v praktické části této bakalářské práce.

2 CHARAKTERISTIKA SPOLKU

Obecně je spolek v českém právu od 1. ledna 2014, kdy nabyl účinnosti zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, definován jako zvláštní forma právnické osoby, určená pro samostatné a dobrovolné sdružení osob se společným zájmem a je tvořena nejméně třemi osobami. Spolek může být založen buď za účelem uspokojování vzájemně prospěšných cílů a společných aktivit zaměřených na členy spolku, nebo veřejně prospěšných cílů směřujících vůči veřejnosti. Spolek může podnikat vlastním jménem, ale nesmí to být jeho hlavní činnost. Případný zisk musí být použit na podporu vlastních cílů spolku. Členy mohou být jak fyzické, tak i právnické osoby (epravo.cz, a. s., © 1999 – 2016; Zákon č. 89/2012, Sb. Občanský zákoník).

Zakládacím aktem spolku je vytvoření stanov, které musí přinejmenším obsahovat název a sídlo spolku, jeho účel, práva a povinnosti členů vůči spolku, případně určení způsobu vzniku práv, povinností a určení statutárního orgánu spolku. Zakládacím aktem může být také usnesení ustavující schůze. Spolek podle zákona č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku. Orgány spolku jsou statutární orgán a nejvyšší orgán, případně kontrolní komise, rozhodčí komise a další orgány určené ve stanovách. Pokud stanovy nestanoví jinak, nejvyšším orgánem spolku je členská schůze (epravo.cz, a. s., © 1999 – 2016; Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník).

3 MARKETINGOVÝ MIX V NEZISKOVÉM SEKTORU

Role neziskových organizací a komerčních organizací se ve společnosti odlišují, tudíž musí být odlišné i jejich marketingové aktivity. Marketingový mix je soubor taktických marketingových prostředků, které umožňují organizaci upravit nabídku tak, aby uspokojila potřeby zákazníků. Organizace jej záměrně využívá až po hlubším prozkoumání trhu, kdy už tuší potřeby potenciálních zákazníků, díky čemuž může dál rozvíjet svou marketingovou strategii (Kincl, 2004).

Podle Kincla (2004) obsahuje marketingový mix čtyři hlavní proměnné:

- Produkt
- Cena
- Místo
- Propagace

Jelikož se neziskové organizace zaměřují převážně na poskytování služeb, Hannagan (1996) uvádí, že zde funguje ještě pátá proměnná, a to lidé, kteří poskytují danou službu. Tito lidé jsou bráni jako součást produktu. Za výše uvedených okolností je složité zaručit kvalitu služby, neboť lidský výkon je kolísavý a jeho úroveň není jednoznačně zaručena.

Podle Hannagana (1996) marketingový mix definujeme jako vhodnou kombinaci těchto proměnných tak, aby byla kladně ovlivněna poptávka po našich službách. Pokud není v pořádku jedna z proměnných, nebo je špatně zvolená jejich kombinace, marketing nemusí být úspěšný. Cílem je taková kombinace, která uspokojí zákazníky.

3.1 Nekomerční produkt

Podle Jakubíkové (2009) je produktem z marketingového hlediska vše, co pro zákazníka představuje určitou hodnotu, a jejich spotřebou, dochází k uspokojení zákaznických přání a potřeb.

Produktem většiny neziskových organizací jsou služby. Hannagan (1996) uvádí, že služba je nehmotná a nevede k vlastnictví, někdy však může být spojena s hmotným výrobkem. Také se zmiňuje, že jsou to prostředky, které řeší problémy zákazníků, a zároveň slouží k dosažení cílů organizace.

Bačuvčík (2011) uvádí, že díky nemateriální povaze služeb, je nelze před jejich realizací vidět ani nijak smyslově poznat. Z tohoto důvodu musí organizace působit na zákazníka takovým dojmem, aby jí plně důvěřoval. Pomyslnou hmatatelnost služeb lze zvýšit její charakteristikou v prospektech, brožurách, letácích, novinách a na internetu, nebo zdůrazněním jejich přínosů pro zákazníka. Služby jsou nedělitelné, tudíž je nelze oddělit od jejich producenta, a proto kvalita služby závisí přímo na jejím realizátorovi. Pro organizaci je důležité získat kvalifikované realizátory, kteří svou činností uspokojí co nejvyšší část zákazníků. Variabilnost služeb způsobuje, že poskytnutá služba není nikdy totožná, a to ani v případě, že je poskytovatelem tatáž osoba.

3.2 Cena

Podle Bačuvčíka (2011) cenu označujeme jako finanční částku, kterou zákazník zaplatí za daný produkt. Pojetí ceny za služby neziskových organizací je složité, neboť finanční částka, kterou zákazníci zaplatí, většinou nepokrývá veškeré náklady. Na cenu služeb zde mají vliv i dotace a příspěvky, které je nezisková organizace schopna získat cizích zdrojů. Takto získané peněžní prostředky mohou pokrýt většinu nákladů. Díky tomu zákazníci platí pouze určitou finanční částku, která by za jiných okolností nedokázala pokrýt náklady, jež organizaci vzniknou při realizaci služby. Z pohledu realizátora se do ceny může započítat také čas a úsilí vynaložené na jeho práci, nebo riziko nepřijetí ze strany okolí.

Hannagan (1996) definuje cenu jako jednu z částí marketingového mixu, která je určována v souladu s marketingovými a strategickými cíly organizace. Dále uvádí, že pro vytvoření efektivní ceny z pohledu zákazníka, musí organizace pochopit hodnotu, kterou pro něj daná služba představuje a jaký má z ní prospěch

3.3 Místo a distribuce

Podle Kincla (2004) je hlavním cílem distribuce vytvoření takových distribučních cest, které zajistí přesun zboží od výrobce k zákazníkovi, aby si ho mohl v určitém čase na určitém místě zakoupit. Bačuvčík (2011) zase uvádí, že místo a distribuce vyjadřuje způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. Neziskové organizace produkují především služby závislé na jejich realizátorovi, proto je velmi důležité, aby byl zákazník informován, kde má možnost službu získat. Podstatou této marketingové složky je především zpřístupnit produkt pro zákazníka.

Správné umístění provozovny je v tomto případě velmi důležité. Preferuje se takové umístění, které bude snadno dostupné a nebude zde problém s dopravou.

3.4 Propagace

Podle Bačuvčíka (2011) tato položka marketingového mixu označuje způsob, jakým se zákazník může o produktu dozvědět a způsob, jak jej lze ovlivnit při rozhodování. Proti tomu Kincl (2004) uvádí, že cílem propagace a komunikace je zejména informovat veřejnost o existenci neziskové organizace, jejich cílech a poslání, službách a jejich kvalitě, nebo tvorba image organizace. Propagace a marketingová komunikace bývají velmi nákladné a předpokládá se, že neziskové organizace nedisponují potřebným kapitálem. Na trhu však existují komunikační agentury, které jsou z prestižních důvodů ochotny realizovat promo aktivity pro neziskové organizace, a to za velmi výhodné ceny nebo zcela zdarma. Tyto akce většinou komunikační agentury realizují na základě vlastní iniciativy. Další možností může být propojení na základě sponzoringu, kdy lze využít propagaci komerčních firem, případně studentů nebo dobrovolníků. Velký význam zde mají vztahy s veřejností, případně osobní prodej.

Propagace úzce souvisí s marketingovou komunikací, proto se touto problematikou budu zabývat v další kapitole.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Význam slova komunikace zahrnuje podle Foreta (2011, s. 16) „*sdílení, spolčování nebo společnou účast*“. Hesková a Štarchoň (2009) zase uvádí, že cílem komunikace je nějaké oznámení, zprostředkování nebo sdílení určitých informací, myšlenek, postojů a názorů. Aby organizace oslovila co největší část společnosti, musí využít nástroje marketingové komunikace, které slouží k informování, přesvědčování nebo ovlivňování budoucích i současných spotřebitelů a zákazníků.

Charakteristickým jevem je, že se jedná o primární komunikaci, jejímž cílem je komunikovat a poskytovat zákazníkům sdělení, které by mělo stimulovat a podpořit prodej výrobků nebo služeb. To vše musí fungovat v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. Důležitou vlastností marketingové komunikace je také schopnost zvýraznit některé vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku či služby a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky.

Pelsmacker, Gewens a Bergh (2007) také zmiňují, že jednotlivé komunikační nástroje se používají podle vytvořeného komunikačního plánu, který se postupně musí integrovat do plánu strategického. Z toho důvodu uvádí, že je vhodné nejdříve analyzovat cílové skupiny, a podle nich poté odvíjet složky komunikačního plánu.

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí, že existují dvě základní složky marketingové komunikace – osobní a neosobní.

Osobní komunikace – uskutečňuje se mezi dvěma nebo několika málo osobami. Její hlavní předností je fyzický kontakt obou stran, kdy může docházet ze strany zákazníků k větší důvěře a větší ochotě spolupracovat. Zákazník či příjemce služby se cítí být přímo osloven a do jisté míry je nucen reagovat. Díky této reakci může druhá strana okamžitě přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby se zvětšil její efekt. Další výhodou může být verbální komunikace, kdy přímo vidíme, jak se zákazník chová v určité situaci. Nevýhodou je, že tato komunikace je velice nákladná a počet oslovených zákazníků je nižší. Navíc je i časově náročná.

Neosobní (masová komunikace) – lze díky ní komunikovat s velkou skupinou zákazníků, jak těch současných, tak i budoucích, v přibližně stejném okamžiku. Má vliv i na geograficky rozptýlené segmenty trhu a lze ji flexibilně měnit podle změn na trhu a v prostředí. I tato komunikace je velice nákladná, avšak v přepočtu nákladů na jednu osobu, je oproti

osobní komunikaci v tomto případě levnější. Nevýhodou je chybějící osobní kontakt a také pomalá zpětná vazba.

4.1 Složky marketingové komunikace

Podle Kincla (2004) v současné době řadíme do marketingové komunikace tyto složky:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations

Všechny tyto složky mají určitou funkci a navzájem se doplňují. Jejich kombinace se označuje jako komunikační mix. Reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing řadíme do neosobní komunikace, za osobní komunikaci se považuje pouze osobní prodej.

4.1.1 Reklama

Reklamu lze považovat za jednu z nejdůležitějších složek marketingové komunikace, neboť je schopna ovlivnit velký počet geograficky rozptýlených zákazníků, a to s nízkými náklady na kontakt. Umožňuje také prodávajícímu opakovat jeho sdělení dle potřeby. S reklamou se setkává denně každý spotřebitel a je jí ovlivňován. Podle Kotlera a Kellera (2007) je to určitá neosobní forma komunikace organizace se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Tato činnost přináší zákazníkovi relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a funkci. Cíleně se snaží vzbudit zájem o výrobek či službu a následně, na základě racionálních či emociálních argumentů, přimět zákazníka ke koupi.

Organizace v neziskovém sektoru nemohou využívat výrobkové reklamy, neboť charakter jejich produktů či služeb, jim nedává možnost odlišit se od konkurence. Hlavním důvodem je, že produkty, které nabízejí, nemají hmotnou podobu. Podle Janečkové a Vašítkové (2000) je reklama využívána pro předání malého množství informací velkému počtu osob, a se využívá se především pro zviditelnění a ke zhmotnění poskytovaných služeb.

Výrobková reklama funguje jako nástroj pro odlišení výrobku od konkurenčních výrobků stejného typu. Podnik se snaží výrobek odlišit vzhledem, tvarem, konstrukcí apod. Proto,

jak uvádí Hannagan (1996), se neziskové organizace snaží připoutat pozornost ke svým službám, vyvolat přání a vyzvat zákazníky k jednání.

Neziskové organizace místo výrobkové reklamy využívají diferenciaci vlastní organizace od ostatních institucí se shodným charakterem služeb. K tomu lze využít institucionální reklamu, která zdůrazňuje kladné stránky organizace a snaží se mezi zákazníky vzbudit důvěru v danou organizaci (Boučková a kol., 2003).

4.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje doplňuje reklamu a snaží se zvýšit prodej. Podle Kotlera a Kellera (2007) ji můžeme ji označit jako soubor motivačních nástrojů, které by měly stimulovat k vyššímu nákupu daného zboží či služby. Je krátkodobého a charakteru a využívá se v situaci, kdy požadujeme okamžitou koupi po stávajících zákaznících, nebo pro přesvědčení potenciálních zákazníků k vyzkoušení naší nabídky. Stimul musí působit na rozhodování zákazníka velmi intenzivně.

Podle Karlička a Krále (2011) je jejím cílem vyvolání určitého chování cílových zákazníků, které vede k nákupu zboží nebo služby. Dále uvádí, že se od ostatních složek liší zejména tím, že stimulovaná nákupní reakce je okamžitá.

Může se jednat o nabídku výhodnější ceny, výhru v soutěži, dárek k nákupu apod. V případě neziskových organizací se jedná zejména o dny otevřených dveří, dobročinné akce, veletrhy, výstavy, semináře, případně soutěže nebo odměny.

4.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je významnou složkou marketingové komunikace, neboť zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Podle Kincla (2004) je to jediný nástroj, který využívá přímou komunikaci, a zároveň vytváří pozitivní vztah mezi účastníky směny. Může probíhat osobním setkáním, ale také na základě telekomunikačních a informačních technologií. Dochází zde k přímé komunikaci mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah.

Celý proces osobního prodeje začíná vyhledáváním a posuzováním potenciálních zákazníků. Další fází je získání co nejvíce informací o potřebách tohoto segmentu. Ve třetí fázi již dochází k samotnému obchodnímu jednání, kde následně dojde k uzavření obchodu. Poté

nastupuje fáze poprodejního kontaktu, která prodejce zavazuje k neustálému udržování kontaktu se zákazníkem, ověřování jeho spokojenosti a udržování jména organizace v jeho podvědomí (Boučková a kol., 2003).

V neziskovém sektoru se organizace snaží oslovit nejen zákazníky, ale také donátory. Využívají se moderní technologie, díky kterým lze veřejnost oslovit. Jedná se o email, webové stránky a telefonní hovory, a v současné době jsou velmi oblíbené také sociální sítě.

4.1.4 Public relations

Tento pojem lze přeložit jako vztahy s veřejností a podle Kotlera a Kellera (2007) jejich hlavním cílem není přímo podpořit prodej výrobků nebo služeb, ale vytvořit v podvědomí veřejnosti kladnou představu o organizaci a o jejích záměrech. Vytváří pozitivní image organizace, a obranu proti nepříznivým informacím.

Hesková a kol. (2003) uvádí, že cílem public relations je záměrné plánované úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a vztahy mezi organizací a veřejností.

Rozdíl mezi reklamou a public relations je v tom, že public relations nikdy neformulují přímou nabídku ke koupi a ani své informace neformulují tak, aby zákazníka nabádaly ke koupi.

Podle Kotlera (2000) mezi funkce public relations může patřit například tvorba a umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost na organizaci nebo nabízené služby, získání pozornosti médií vůči určitému produktu, budování a pěstování vztahů v rámci země a komunity, budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky, udržování dobrých vztahů s investory, sponzory nebo se členy neziskového sektoru s cílem získávat finanční a dobrovolnickou pomoc. Public relations jsou také zaměřené na pořádání různých akcí pro veřejnost.

Neziskové organizace oslovují veřejnost také pořádáním různých událostí, dobročinných akcí, dnů otevřených dveří nebo organizací podpůrných skupin.

Další důležitou složku marketingového prostředí tvoří specifika marketingového řízení, která budou uvedena v další kapitole.

5 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

Podle Bačuvčíka (2011) se marketingový proces v neziskové organizaci velmi neliší od marketingového procesu v komerční firmě a základní funkce jako analýza, plánování, implementace a kontrola se provádí stejně jako u komerční firmy, státní či jiné instituce, které se nacházejí na trhu.

Kincl (2004) popisuje marketingové řízení jako způsob pohybu zboží, kterým se dostane k zákazníkovi, a jeho organizování. Dále uvádí, že marketingový proces pokračuje i po prodeji, ve formě péče o zákazníka.

Bačuvčík (2011) uvádí, že mezi hlavní kroky marketingového procesu řadíme marketingový výzkum, marketingový audit, stanovení marketingového mixu, stanovení komunikačního mixu, realizace marketingové kampaně a marketingová kontrola. V průběhu marketingového procesu se uvedené funkce prolínají. Analýzu a plánování musí nezisková organizace řešit již před svým založením, neboť usiluje o finanční podporu z různých zdrojů. Neziskové organizace tím dávají možnost komerčním sponzorům podílet se na komunitních projektech a vykonávat veřejně prospěšnou službu.

5.1 Marketingové plánování

Podle Bačuvčíka (2011) je základem marketingového plánování formulace vize, poslání, dále formulace strategických cílů a nakonec marketingového plánu.

Kincl (2004) také uvádí, že marketingové plánování je závislé na druhu organizace a prostředí, ve kterém působí.

Vize by měla být co nejvíce realistická a měla by ilustrovat takový stav organizace, aby nedošlo ke ztrátě opodstatnění existence neziskové organizace. Poslání vypovídá o způsobu, jakým chce nezisková organizace sloužit, a také o tom, koho se vize týká a v jakém smyslu. Strategické cíle poukazují na to, čeho by chtěla organizace dosáhnout z dlouhodobého hlediska. Měly by být měřitelné, čímž se stávají kontrolovatelnými. Oproti vizi a poslání, které se vytvářejí tak, aby se nemusely dlouhodobě měnit, jsou strategické cíle průběžně upravovány. Následně jsou tyto základní charakteristiky shrnuty do programového prohlášení. (Bačuvčík, 2011; Hannagan, 1996)

5.2 Marketingový informační systém

Bačuvčík (2011) uvádí, že marketingový informační systém slouží neziskovým organizacím pro jednoduchý přenos a pro snadnější vyhledávání informací pro zaměstnance. Podmětem pro vznik informačního systému je fakt, že každý zaměstnanec má informace z určité oblasti, případně ví jak je získat.

Bačuvčík (2011) také tvrdí, že standardní informační potřeby zahrnují informace o vnějším mikroprostředí a makroprostředí, kde najdeme zákazníky, dodavatele, konkurenty, veřejnost a média. Tyto informace lze podle něj rozdělit na primární a sekundární. Primární informace jsou nově získané informace, sekundární informace již existují pro jiné účely. Sběr primárních informací označujeme pojmem marketingový výzkum. Je používán pouze některými neziskovými organizacemi, a to prostřednictvím spolupráce s univerzitami, komerčními výzkumnými agenturami nebo specializovanými neziskovými organizacemi. Mnohem častěji využívají neziskové organizace marketingové zpravodajství, což je pojem pro sběr sekundárních informací.

5.3 Marketingový audit

Pro analýzu postavení organizace na trhu využíváme marketingový audit. Podle Bačuvčíka (2011) jde o průběžné hodnocení aktivit organizace a jejich přizpůsobování dané situaci. Hlavní činností je zejména prozkoumání prostředí, cílů, strategií a činností organizace, díky nimž zjistíme případné problémy nebo příležitosti. Marketingový audit má několik složek, které souvisí především s vnitřním vedením organizace. Zjišťují správnost fungování organizační struktury, jednoduchost komunikačních a funkčních vazeb a zabraňují případnému vzniku „úzkých míst“.

Janečková a Vašítková (2000) se zmiňují, že marketingový audit lze využít k vyhodnocení efektivity některých funkcí organizace, a že hodnotí také příležitosti a hrozby, které působí z okolního prostředí, a schopnost organizace, na tyto vlivy reagovat.

5.4 Marketingová kontrola

Jelikož se marketingový plán neustále upravuje o nové poznatky, je úkolem marketingové kontroly vyhodnocování a naplňování jeho cílů. Jde zejména o zjišťování shody nebo rozdílu mezi plánovaným a skutečně dosaženým stavem. Kontrolují se také jeho dílčí součásti, časový a finanční plán a na základě změn se marketingový plán přizpůsobuje. Způsob,

jakým bude marketingová kontrola probíhat, by měl být předem definován v marketingovém plánu, a kontrola by měla probíhat pravidelně a důkladně. Musí být respektován stanovený plán a měla by probíhat na všech organizačních úrovních (Bačuvčík, 2011).

Hannagan (1996) se zmiňuje o tom, že kromě neustále kontroly marketingového plánu, musí být posuzována také kvalita, správnost a funkčnost marketingové strategie.

Pro správnou analýzu marketingového prostředí, musíme znát jeho hlavní složky. Ty jsou popsány v následující kapitole.

6 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ A JEHO SEGMENTY

Každá organizace v národním hospodářství je v určité míře ovlivňována svým okolím. Kincl (2004) označil marketingové prostředí jako prostředí, ve kterém se odehrávají veškeré marketingové aktivity organizace. Jsou zde zahrnuty faktory, které ovlivňují její činnost, její výrobní procesy, technologie, obchod, a chování stávajících i budoucích zákazníků. Sedláčková (2006) uvádí, že toto prostředí je velmi proměnlivé a komplexní, také může mít různou dynamiku a vliv na dané organizace.

Stejně tak existuje marketingové prostředí i v neziskovém sektoru, neboť i tyto organizace disponují peněžními prostředky a jsou ovlivňovány svým okolím. Rozdíl je pouze v tom, v jaké míře jsou tyto organizace ovlivňovány vlivy, které na ně působí z okolí.

Marketingové prostředí každé organizace je složeno z vnějších faktorů ovlivňujících marketingovou aktivitu, která je zaměřena na cílové zákazníky. Tím vytváří jak příležitosti, tak i rizika. Pro úspěch organizací je nezbytné neustále analyzovat vnější prostředí a reagovat na jeho vývoj.

Bačuvčík (2011) uvádí, že podle vlivů, které na organizaci působí, se marketingové prostředí dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Patří zde jak faktory, které organizace může do jisté míry ovlivnit, tak i faktory, jež legálními formami ovlivnit nelze.

6.1 Mikroprostředí

Armstrong a Kotler (2005) uvádí, že do této skupiny patří faktory, jež bezprostředně napomáhají organizaci k realizaci jejich hlavní funkce – uspokojení potřeb zákazníků. Podle Bačuvčíka (2011) se mikroprostředí u neziskových organizací dělí na vnitřní a vnější. Do vnitřního mikroprostředí řadíme zejména zaměstnance organizace a dobrovolníky, případně také jejich členy. Vnější mikroprostředí poté zahrnuje veškeré bezprostředně působící složky společensko-ekonomického prostředí.

6.1.1 Vnitřní mikroprostředí

6.1.1.1 Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou klíčovou složkou každé organizace. Podle Bačuvčíka (2011) zejména v neziskových organizacích vytvářejí pracovníci velmi silné komunikační vazby s okolím, a to jak s veřejností a podnikateli, tak i s úředníky. U těchto pracovníků je velmi důležité

posilovat vztah a loajalitu k organizaci. Musí si být vědomi toho, že vše co učiní vůči svému okolí, bude ovlivňovat veřejné mínění o organizaci, což může mít velký vliv na podporu organizace ze strany veřejnosti i dalších organizací.

Kromě zaměstnanců se v neziskových organizacích mohou objevit i dobrovolníci, kteří jsou ze strany veřejnosti chápáni stejně jako zaměstnanci, tudíž i ti reprezentují organizaci. Ze strany veřejnosti totiž často nejde poznat, zda se jedná o zaměstnance či dobrovolníka. V ohledu motivace přistupuje organizace jinak u zaměstnanců a jinak u dobrovolníků.

6.1.1.2 Členové

Samotné členství v neziskové organizaci je dobrovolné, stejně tak jako členské příspěvky. Odlišným příkladem je pouze členství, které vyplývá z povinnosti dané profesí. Ve většině případů je členská základna velmi různorodá. I díky tomu lze předpokládat, že úroveň jednotlivých členů v odlišných organizacích bude jiná. Zároveň se bude odlišovat i míra zapojení se do aktivit společnosti či zapojení se do marketingové komunikace. Rozhodujícím faktorem je zde typ organizace (Bačuvčík, 2011).

6.1.2 Vnější mikroprostředí

6.1.2.1 Příjematelé služeb – klienti

U neziskových organizací nelze jednoznačně charakterizovat klienty, neboť lidé, kteří platí za aktivity poskytnuté neziskovou organizací, nemusí být jediní zákazníci, kteří se o tuto službu zajímají. Existují dvě koncepce zákazníků neziskových organizací.

Podle Bačuvčíka (2006) jsou první skupinou konkrétní jednotlivci, kteří využívají služby, jako například sociální péče, vzdělávání, sport nebo kultura. Do druhé skupiny můžeme zařadit komerční firmy, jednotlivce, další neziskové organizace, konkrétní veřejnou nebo státní instituci, které mohou rovněž využívat služeb dané neziskové organizace. Lze zde uvažovat i sponzoring, kde je ve většině případů využívána reklama jako protihodnota. Další vytvořenou protihodnotou pro sponzora je pocit, že vykonal prospěšnou věc, což v neposlední řadě opět podporuje veřejné mínění.

6.1.2.2 Veřejnost

Veřejnost v mikroprostředí neziskových organizací zastupuje významnou roli, neboť má možnost organizaci podporovat, ovlivňovat nebo se o ni zajímat z jiného důvodu. Podle

Kaňovské (2009) se jedná o osoby a instituce, které mají vliv na počínání a hodnocení organizace.

Mezi veřejnost patří občané, média, banky, podniky, obce či vláda. Neziskové organizace jsou někdy financovány i z veřejných rozpočtů. Z toho důvodu Bačuvčík (2011) uvádí, že veřejnost má i právo v určité míře rozhodnout, zda organizace získává tyto finance oprávněně.

6.1.2.3 Státní správa

Podle Bačuvčíka (2011) státní správa zastupuje tři významné role ve vztahu k neziskovým organizacím. Hlavním úkolem je příprava a schvalování zákonů a předpisů upravujících činnosti neziskového sektoru. Dále je zde poskytování dotací jednotlivými ministerstvy, případně dalšími organizacemi. Také uvádí, že existuje Rada vlády pro nestátní neziskové organizace, což je podpůrný orgán, který zabezpečuje komunikaci mezi ministerstvy a organizacemi. Jejím úkolem je také poradenství a posuzování koncepčních vládních podkladů vztahujících se na neziskový sektor. Poslední je role kontrolní, kdy ministerstva poskytující dotace a kontrolují jejich využívání. Kontrolu provádí i finanční úřady, správa sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovny nebo Nejvyšší kontrolní úřad.

6.1.2.4 Místní samospráva

Místní samospráva, která zahrnuje obce, městské a krajské úřady, má ve vztahu k neziskovým organizacím stejnou roli jako státní správa. Obecní a krajské úřady vydávají vyhlášky, kterými mohou ovlivňovat činnosti neziskových organizací a zároveň provádí jejich kontrolu. Za tímto účelem jsou zřizovány komise a poradní orgány, které se skládají z úředníků a jednotlivých zástupců organizace.

Dále se orgány místní samosprávy mohou podílet na projektech neziskových organizací a jejich financování.

6.1.2.5 Komerční firmy

Samotní podnikatelé jsou pro neziskové organizace velmi důležití. Vytvářejí s organizacemi dodavatelsko-odběratelské vztahy, při kterých mohou nabízet různá cenová zvýhodnění nebo sponzoring. Naopak mohou podnikatelé vystupovat i jako odběratelé. Komerční firmy se mohou dostat také do pozice konkurenta, neboť firmy a organizace si mohou vzá-

jemně konkurovat ať už v předmětu činnosti, získávání zaměstnanců či žádostech o dotace, nebo v dostávání se do nových odvětví (Bačuvčík, 2011).

Komerční firmy mohou také vystupovat jako sponzoři nebo dárci. Jedná se zejména o finanční podporu, spolupráci na projektech neziskových organizací nebo jejich spolufinancování a také o hmotné dary.

6.1.2.6 Ostatní neziskové organizace

Podle Bačuvčíka (2011) mohou mezi neziskovými organizacemi navzájem působit dva vztahy. Buď se jedná o pozitivní vztah, který zahrnuje vzájemnou spolupráci, nebo jde o negativní vztah, kdy si tyto organizace navzájem konkurují.

Armstrong a Kotler (2005) uvádí, že organizace by měla znát své konkurenty a snažit se vytvořit své služby tak, aby uspokojily potřeby zákazníků lépe, než služby konkurentů. Konkurenční boj zde nezahrnuje pouze získání zákazníků, ale také získání dotací, darů, dobrovolníků nebo získání zájmu veřejnosti.

Neziskové organizace mohou vzájemně spolupracovat například na různých projektech, při organizaci dobročinných akcí nebo při jejich propagaci.

6.1.2.7 Média

Média umožňují neziskovým organizacím především komunikovat s veřejností a vytvářet si určitou pozici v podvědomí okolí. Díky medializaci lze vytvářet image organizace a oslovovat potenciální klienty. Každá organizace by však měla brát v úvahu, že lze vyvolat i negativní reakce, čímž může být snížena její publicita (Bačuvčík, 2011).

Média nemusí působit pouze jako prostředek k marketingové komunikaci, ale mohou také podporovat projekty neziskových organizací a vzájemně s nimi spolupracovat.

6.2 Makroprostředí

Kromě vlivů z mikroprostředí působí na činnosti neziskových organizací také vlivy z makroprostředí, které nepřímou ovlivňují zákazníka i činnosti organizací. Armstrong a Kotler (2005) uvádí, že se jedná o takové vlivy, které ovlivňují organizaci jako celek. Podle Kisslingerové (2005) působí na organizace také vlivy překračující hranice státu, jsou těžko ovlivnitelné a organizace se jim musí přizpůsobovat.

Neziskové organizace musí tyto vlivy sledovat, a analyzovat tak příležitosti či hrozby, které se v tomto prostředí nacházejí. K této analýze je vhodná PEST a SWOT analýza, které budou provedeny v praktické části bakalářské práce.

6.2.1 Politické prostředí

Politické prostředí reguluje činnost neziskových organizací. Vývoj tohoto prostředí může ovlivňovat organizace jak kladně, tak i záporně. Neziskové organizace taktéž mohou spoluvytvářet politické prostředí a mohou se podílet na tvorbě zákonů, které chrání jednotlivce, skupiny nebo celou společnost před porušováním lidských práv a ohrožování životního prostředí. (Tetřevová, 2008).

Činnost neziskových organizací je regulována politickým prostředím, a to zejména zákony a vyhláškami, v závislosti na hlavní činnosti neziskových organizací. Na poskytování některých služeb neziskových organizací, zejména sociálních a zdravotnických, jsou kladeny ze strany státu vysoké nároky, a je povinností všech organizací se těmto nárokům přizpůsobit.

6.2.2 Ekonomické prostředí

Aby mohla firma plně využít svoje možnosti či minimalizovat hrozby, musí znát ekonomické prostředí, ve kterém se pohybuje. Situace všech organizací na trhu je ovlivňována ekonomickými faktory. Musíme sledovat vývoj HDP, inflaci a nezaměstnanost, neboť tyto faktory mohou ovlivnit zvýšení či snížení poptávky po veškerých službách. Taktéž to může mít vliv na ekonomické subjekty, které finančně podporují neziskové organizace.

Hannagan (1996) uvádí, že lidé jsou ovlivňováni svými příjmy, což ovlivňuje jejich kupní sílu. Zájem o služby a produkty je tedy závislý na aktuálních příjmech, cenách, úsporách, zadluženosti a dostupnosti úvěrů. Trendy, které ovlivňují kupní sílu, jsou závislé na vývoji ekonomické situace státu.

6.2.3 Technologické prostředí

Nové technologie mají vliv na celou ekonomiku, tudíž i na neziskové organizace. Ty musí přizpůsobovat své zázemí novým trendům a moderním technologiím, aby nejen uspěly v konkurenčním prostředí, ale také zvyšovaly kvalitu svých služeb. Množství těchto organizací se věnuje školení a rekvalifikacím či kurzům pro zaměstnance v oblasti technologických inovací.

6.2.4 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí zahrnuje činitele, kteří ovlivňují chování a myšlení jednotlivých osob. Podle Kincla (2004) je důležité znát základní názory a hodnoty spotřebitelů, které jsou děděny po rodičích, ale také názory a hodnoty, které člověk získává sám v průběhu života v důsledku interakce s ostatními členy společnosti.

Toto prostředí zahrnuje demografické činitele, jako je struktura a charakteristika obyvatelstva, kteří jsou potřebnými údaji při stanovování služeb neziskových organizací. Podle vývoje těchto činitelů poté nabídku svých služeb mění a přizpůsobují.

Bačuvčík (2011) uvádí některé běžné demografické charakteristiky, které organizace sleduje a které ji ovlivňují:

Věk – stárnutí obyvatelstva vyvolává potřebu po pečovatelských službách a zajišťování volnočasových aktivit pro seniory.

Hustota osídlení – podle hustoty osídlení se mohou následně odvíjet náklady organizace, kdy při menším osídlení vznikají mnohem vyšší náklady pro pečovatelské organizace při návštěvách domácností důchodců nebo v případě, kdy organizace zajišťuje vlastní dopravu klientů do svých zařízení.

Kotler (2002) také uvádí, že je důležité, aby lidé respektovali potřeby různých kultur a subkultur. Je nutné si uvědomit, že v každé zemi jsou kulturní hodnoty odlišné, čímž jsou ovlivněny i činnosti organizací.

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Neziskové organizace jsou charakteristické tím, že svou činností nevytvářejí zisk k přerozdělení pro své vlastníky nebo zakladatele. Zisk, který vytvoří, je použit k dosahování cílů organizace. Neziskové organizace dělíme podle různých kritérií. Šimková (2008) například uvádí dělení podle zakladatele, charakteru poslání a podle druhu financování. Od ledna 2014 vstoupila v platnost novela občanského zákoníku, na základě zákona č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník, což mělo vliv i na neziskové organizace. Na jejím základě byla totiž změněna právní forma občanských sdružení na zapsané spolky (Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník).

Neziskové organizace jsou zaměřeny na poskytování služeb, tudíž se jejich marketingový mix liší od komerčních firem. Oproti komerčním firmám vystupuje v neziskovém sektoru pátá proměnná, což jsou lidé, kteří poskytují službu. Snahou neziskových organizací je taková kombinace proměnných marketingového mixu, která uspokojí potřeby zákazníka.

Naproti tomu marketingové prostředí neziskových organizací se od prostředí komerčních podniků výrazně neliší. Vlivy, které zde působí, mohou být stejné povahy, avšak může se lišit jejich dopad na jednotlivé organizace. Z toho důvodu dochází ze strany organizací k prozkoumávání jednotlivých vlivů jak vnitřního a vnějšího mikroprostředí, tak i vlivů působících z makroprostředí. K následnému shrnutí jsou využívány SWOT analýza a PEST analýza.

Cílem marketingové komunikace neziskových organizací je poskytnout zákazníkům sdělení, které je bude stimulovat k využití služeb. Je důležité zvýraznit vlastnosti služby a přesvědčit zákazníky k jejímu přijetí či využití. Marketingová komunikace může být buď přímá, nebo nepřímá.

Marketingové řízení neziskových organizací se nemusí nijak lišit od marketingového řízení komerčních firem. Rozdílem je pouze skutečnost, že neziskové organizace se kromě zákazníků zaměřují také na veřejnost, poskytovatele dotací nebo státní a veřejnou správu. Hlavními kroky marketingového plánování je formulace vize a poslání, formulace cílů a v poslední řadě formulace marketingového plánu. Důležité je využívání marketingového informačního systému a analýza postavení organizace na trhu. Vše musí podléhat marketingové kontrole, aby byly cíle organizace naplněny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE NADĚJE ZLÍN

Nezisková organizace Naděje Zlín je jednou z poboček organizace Naděje. Zlínská pobočka vznikla v roce 1992 a její počáteční aktivity byly zaměřeny na dospělé osoby s mentálním postižením. Služby zahrnovaly chráněné bydlení, denní stacionář a dílny. Se seniory začala Naděje ve Zlíně pracovat v roce 1998, a to v Domě pokojného stáří (Naděje, © 2013 - 2016).

V roce 2006 byly s platností nového Zákona o sociálních službách č. 108/2006 Sb., zaregistrovány v programu péče o osoby s mentálním postižením čtyři sociální služby, a to chráněné bydlení, denní stacionář a dvě sociálně terapeutické dílny. Dále byly zaregistrovány v programu péče o seniory dvě sociální služby, a sice domov pro seniory a domov se zvláštním režimem (Naděje, © 2013 – 2016; Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách).

V roce 2007 byla zrušena sociální služba denní stacionář pro osoby s mentálním postižením. Naopak se organizace začala více věnovat rozvoji sociálně terapeutických dílen. V roce 2013 bylo otevřeno nové pracoviště terapeutických dílen, které je zaměřeno na tkání koberců a jejich prodej. Dále byla v roce 2013 otevřena nová služba, a to denní stacionář pro osoby s demencí (Naděje, © 2013 - 2016).



Obrázek 1: Logo Naděje (Naděje, © 2013 - 2016)

8.1 Odborné služby

Služby poskytované neziskovou organizací naděje Zlín se vyvíjely v čase. V současné době jsou odborné služby rozděleny na služby pro seniory (Domov pro seniory), služby pro lidi s demencí (Domov se zvláštním režimem, Denní stacionář pro lidi s demencí), služby pro lidi s handicapem (Dům Naděje Zlín – chráněné bydlení, Dům Naděje Zlín – sociálně terapeutické dílny, Středisko Naděje Zlín – sociálně terapeutické dílny Svíčkárna, Středisko Naděje Zlín – sociálně terapeutické dílny Tkalcovna).

8.1.1 Služby pro seniory

8.1.1.1 Dům pokojného stáří

Domov pro seniory poskytuje celoroční komplexní služby pro seniory. Nacházejí se zde jednolůžkové i dvoulůžkové pokoje, odpočinkové společenské místnosti pro terapii, návštěvy či setkávání. Jako duchovní zázemí slouží kaple, která je umístěna v prostorech domova. Nachází se zde i vlastní stravovací provoz a jídelna.

Většinu obyvatel domova tvoří senioři s ohroženou nebo ztracenou soběstačností. Cílem domova pro seniory je nabídnout těmto lidem domov, pocit bezpečí a potřebnou péči a možnost prožít poklidné a spokojené stáří. K plnění těchto cílů slouží kromě odborně vedené ošetrovatelské péče také individuální a skupinové akvizice, terapie, rehabilitace, kulturní programy, duchovní a pastorační péče (Naděje, © 2013 - 2016).

8.1.2 Služby pro lidi s demencí

8.1.2.1 Domov se zvláštním režimem

Domov se zvláštním režimem je provozován v rámci Domu pokojného stáří, kde se nachází oddělení se specializovanou péčí pro klienty s Alzheimerovou chorobou nebo jiným druhem demence. Organizace klade důraz na respektování zvláštních potřeb klientů, zachování důstojnosti, udržení soběstačnosti a dalších aktivit denního života.

Organizace dbá i na vhodné prostředí, které lidem s demencí usnadňuje každodenní život. V prostorech domu se lze dobře orientovat, je dobře osvětlený, jsou odstraněna rizika a bariéry a všechna důležitá místa jsou prakticky barevně odlišena.

Organizace poskytuje aktivizační terapie, tréninky paměti, arteterapii, muzikoterapii a canisterapii pro zlepšení a udržení psychické a fyzické kondice klientů (Naděje, © 2013 - 2016).

8.1.2.2 Denní stacionář pro lidi s demencí

Denní stacionář nabízí klientům dvě samostatné místnosti – obývací místnost s kuchyňským koutem a prostorem pro odložení věcí a tzv. odpočinkovou místnost. Posláním denního stacionáře je poskytnout klientům možnost strávit větší část dne v přátelském, domácím a bezpečném prostředí, kde se mohou účastnit různých aktivit, které v domově právě

probíhají. Kromě péče o vlastní osobu, nabízí denní stacionář i celodenní stravu nebo dovoz a odvoz klientů ze stacionáře (Naděje, © 2013 - 2016).

8.1.3 Služby pro lidi s handicapem

8.1.3.1 Chráněné bydlení

Tato služba je poskytována v samostatné vile, ke které patří pozemek se zahradou. Klienti zde mohou obývat pět dvoulůžkových pokojů, společenskou místnost, kuchyňku, čtyři koupelny s WC. Součástí vily i jednopokojový byt. Služba je dále poskytována i v chráněných bytech, které se nachází v běžné zástavbě města Zlína.

Klienti této služby v běžných pracovních dnech docházejí do zaměstnání, do sociálně terapeutických nebo chráněných dílen. Ve spolupráci se sociálními pracovníky Chráněného bydlení, mohou klienti v odpoledních hodinách využít další aktivity. Jedná se o pomoc se stravováním, pomoc při zajištění chodu domácnosti, výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, sociálně terapeutické činnosti, pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí.

Chráněné bydlení Domu Naděje ve Zlíně poskytuje vhodné bydlení lidem, kteří se ocitli v nepříznivé životní situaci z důvodu svého mentálního postižení. Dále jim umožňuje žít co nejlépe, svobodným a zodpovědným způsobem života (Naděje, © 2013 - 2016).

8.1.3.2 Sociálně terapeutické dílny Letná

Sociálně terapeutické dílny se nachází ve Zlíně v objektu bývalého kulturního domu. Zařízení obsahuje vstupní halu, hygienické zázemí, jídelnu, dílnu na výrobu proutěného a galanterního zboží, šicí dílnu, místnost pro odborné terapie a vzdělávání, prostor pro trénink stolního fotbalu a jiných sportovních aktivit.

Sociálně terapeutické dílny jsou provozovány celoročně v pracovní dny od 7 do 15 hodin formou pracovní rehabilitace a terapie. Jedná se o košíkářské práce, práce v šicí dílně a drobné zakázky ručních prací jako komplementování a balení zboží. Klienti mají možnost odběru stravy přímo v zařízení a mohou se rovněž zapojit i do dalších aktivit jako jsou sportovní tréninky a volnočasové aktivity.

Posláním tohoto zařízení je pomoci lidem se zdravotním postižením při rozvoji pracovních dovedností a návyků a podpora jejich schopnosti pro samostatný život a pracovní uplatnění (Naděje, © 2013 - 2016).



Obrázek 2: Sociálně terapeutické dílny Letná (Naděje, © 2013 - 2016)

8.1.3.3 *Sociálně terapeutické dílny Svíčkárna*

Tato služba je poskytována v obytném domě, kde je umístěna dílna Svíčkárna, přizpůsobena pro výrobu svíček, mýdel a předmětů z včelího vosku. Nachází se zde také pec pro výrobu keramických výrobků. Další místnost slouží jako prodejna výrobků. Předměty zde pod odborným vedením vyrábějí a následně prodávají osoby s mentálním postižením. Vše probíhá formou pracovní terapie, služby jsou zaměřeny na podporu a pomoc při adaptaci na pracovní prostředí, praktický nácvik pracovních dovedností a výrobu předmětů z vosku (Naděje, © 2013 - 2016).



Obrázek 3: Výrobky klientů sociálně terapeutických dílen Svíčkárna (Naděje, © 2013 - 2016)

8.1.3.4 Sociálně terapeutické dílny Tkalcovna

Sociálně terapeutická dílna Tkalcovna je novým detašovaným pracovištěm v Obchodním centru Zlín. Obsahuje velký prostor s devíti tkalcovskými stavy, na kterých se klienti učí tkát koberce. Vše probíhá za podpory pracovníka dílny. Dále se zde nachází místo pro odpočinek a posezení, prodejní prostor a zázemí pro pracovníky i klienty. Uplatnění zde najdou klienti, kteří již postoupili ve svých dovednostech na vyšší úroveň. Jelikož se dílna nachází v Obchodním domě, klienti se setkávají s větším množstvím návštěvníků, posilují si schopnost samostatně se dopravovat do nového místa a orientovat se tam.

Cílovou skupinu tvoří osoby se zdravotním postižením, které potřebují pomoc při pracovním uplatnění, zajištění soběstačnosti a při integraci do společnosti (Naděje, © 2013 - 2016).



Obrázek 4: Sociálně terapeutické dílny Tkalcovna (Naděje, © 2013 - 2016)

9 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix organizace naděje Zlín je složen ze čtyř hlavních složek. Jedná se o službu, cenu, místo a propagaci.

9.1 Produkt

Produkt Naděje Zlín jsou služby zaměřené na seniory, osoby s demencí a lidi s handicapem. Služby pro seniory zahrnují zejména ubytování, stravování, trvalou ošetrovatelskou a zdravotní péči. Cílem je poskytnout klientům pocit domácího, bezpečného prostředí a vytvoření podmínek pro důstojný život. Pro osoby s demencí zahrnují služby ubytování, stravování a trvalou ošetrovatelskou péči. Další služby pro osoby s demencí jsou péče o vlastní osobu, pomoc při stravování a hygieně, poskytování aktivizačních a terapeutických činností. Cílem je vedle vytvoření domácího prostředí také rozvoj a udržení duševních schopností u osob s Alzheimerovou nemocí nebo jiným druhem demence. Služby pro lidi s handicapem zahrnují ubytování pro osoby, které se z důvodu svého postižení ocitly v nepříznivé sociální situaci. Dále jsou zde zahrnuty terapeutické dílny, ve kterých mohou tyto osoby pracovat (Naděje, © 2013 - 2016).

9.2 Cena

Běžná činnost neziskových organizací je z části financována z cizích zdrojů, jako jsou dotace a dary. Přesto mají klienti povinnost spoluúčasti při financování služeb, které využívají. Klienti mají možnost požádat o příspěvek na péči na krajské pobočce Úřadu práce ČR., v jejímž spádovém území má žadatel trvalý nebo hlášený pobyt. Výše příspěvku se poté odvíjí od věku a stupně závislosti jedince. Tento příspěvek poté organizace využívá na financování služeb, které poskytuje.

Ceny jednotlivých služeb organizace Naděje jsou přehledně uvedeny na webových stránkách organizace. V případě ubytování se ceny pohybují v rozmezí 195 – 210 Kč/den v závislosti na druhu pokoje (jednolůžkový nebo dvoulůžkový). Cena stravy je 140 Kč/den nebo 150 Kč/den, podle toho, zda se jedná o stravu racionální nebo diabetickou. Cena za péči a služby je v rozmezí 800 – 12000 Kč. Klienti mohou také využít služební automobil Naděje od 6 Kč/km. Dále mohou využít nadstandardního vybavení jednolůžkového pokoje (televizor, lednička, rychlovarná konvice) za 30 Kč/den. Služby poskytované v denním stacionáři pro osoby s demencí jsou stanoveny v souladu se zákonem č. 108/2006 Sb., o

sociálních službách. Cena za poskytování základních činností je 120 Kč/hod. Pro každou činnost je stanovena průměrná doba jejího trvání. Ceník služeb pro lidi s handicapem se mírně liší od cen za ostatní služby. Ubytování v chráněném bydlení se pohybuje od 160 do 210 Kč/den. Celodenní strava stojí 160 Kč a doprava osobním automobilem 5 Kč/km. Klienti sociálně terapeutických dílen hradí pouze oběd, dopravu osobním automobilem a osobní náklady na řidiče. Organizace nabízí také volnočasové aktivity nad rámec základních činností zpoplatněné částkou 75 Kč/30 min (Naděje, © 2013 – 2016, Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách).

9.3 Místo

Jak již bylo zmíněno, organizace Naděje má celorepublikové působení. Její pobočky se nacházejí ve 22 městech po celé České republice. Ve Zlíně se nachází celkem sedm středisek.

Domov pro seniory je umístěn v novém objektu na sídlišti Jižní Svahy. Má vlastní zahradu v parkové úpravě a součástí domova jsou také odpočinkové místnosti. V prostorách domova se nachází také kaple, která slouží k duchovnímu zázemí. Kapacita domova pro seniory je 46 klientů.

V rámci Domova pro seniory je provozován také Domov se zvláštním režimem pro klienty s Alzheimerovou chorobou nebo jinou formou demence. Veškeré prostory domu jsou dobře osvětlené, bezpečné a dá se v nich dobře orientovat. Kapacita domu se zvláštním režimem je 19 osob.

Denní stacionář se nachází na ulici Voženílkova a nabízí klientům dvě samostatné místnosti. V blízkosti stacionáře se nachází park s lavičkami a vzdálenost od zastavky MHD je přibližně 300m. Stacionář má i vlastní parkoviště.

Chráněné bydlení pro lidi s handicapem se nachází v samostatné vilce v městské čtvrti Baťovských domků na ulici Bratří Sousedíků 3016. K zařízení patří také pozemek se zahradou. Dále je služba poskytována v chráněných bytech na ulici Vodní 4208 a 4201. Maximální počet uživatelů služby je 15 osob.

Služba sociálně terapeutické dílny je poskytována v objektu bývalého kulturního domu na ulici Bratří Sousedíků 349. Maximální počet uživatelů služby je 40 osob.

Sociálně terapeutické dílny Svíčkárna se nacházejí v obytném domě Díly IV/3692. Zde je dílna i prodejna výrobků.

Sociálně terapeutické dílny Tkalcovna se nachází v Obchodním centru Zlín na ulici Kvítková 4352. Maximální počet uživatelů je 20 osob (Naděje, © 2013 - 2016).

9.4 Propagace

Propagace je důležitým nástrojem každé organizace. Cílem je dostat produkt do podvědomí jak potencionálních zákazníků, tak i budoucích sponzorů a veřejnosti. Podrobněji bude propagace rozebrána v kapitole marketingová komunikace.

10 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ORGANIZACE NADĚJE ZLÍN

Marketingová komunikace patří mezi důležité složky každé organizace. Zabezpečuje, aby organizace oslovila co největší počet potenciálních zákazníků. Kromě zákazníků musí neziskové organizace oslovit také potenciální donátory a dárce, kteří budou ochotni, do ní investovat své finanční prostředky. Organizace Naděje Zlín využívá obě složky marketingové komunikace, osobní i neosobní. Podrobně budou složky marketingové komunikace uvedeny v následujících kapitolách.

10.1 Reklama

Organizace naděje Zlín využívá různé formy reklamy. Jako první formu můžeme uvést reklamu na internetu. Organizace má vlastní webové stránky, které obsahují veškeré důležité informace pro uživatele. Informace jsou pravidelně aktualizovány o novinky a nadcházející události. Najdeme zde také Čtvrtletník zlínské Naděje, v elektronické podobě, který vychází pravidelně a obsahuje přehled akcí, které proběhly, zajímavé informace, fotografie a rozhovory. Naděje Zlín je také aktivní na sociální síti facebook (Naděje, © 2013 - 2016).

Další forma je tištěná reklama v novinách a časopisech. Tato forma je využívána především pro propagaci dobročinných akcí, které naděje Zlín pořádá.

10.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří k důležitým nástrojům marketingové komunikace. Organizace Naděje Zlín se podílela na projektu Komunitní plánování sociálních služeb ve Zlíně. Zásadním výstupem tohoto projektu bylo zpracování a vydání publikace Střednědobý plán sociálních služeb ve Zlíně za období 2013 – 2017. Dalším výstupem byla aktualizace Katalogu poskytovatelů sociálních služeb za roky 2013, 2014 a 2015. Dále se na základě tohoto projektu podařilo vydat publikaci Vybrané instituce ve Zlíně, Fryštáku, Lípě, Lukově, Sazovicích a Želechovicích nad Dřevnicí z pohledu (bez)bariérovosti, jejímž smyslem je přehledné zmapování důležitých institucí a zařízení podle jejich bezbariérové přístupnosti. Všechny tyto publikace jsou dostupné v tištěné formě v Městském informačním a turistickém středisku a na Odboru sociálních věcí Magistrátu města Zlína. Jsou dostupné také v elektronické podobě na webových stránkách www.zlin.eu nebo ve zvukové podobě pro nevidomé a slabozraké osoby (Magistrát města Zlína, © 2016).

Organizace také aktivně pořádá benefiční a společenské akce. Nejúspěšnější benefiční akcí je Kabelkový veletrh Naděje Zlín. Další události jsou například Velikonoční jarmark nebo Setkání skupiny pečujících (Naděje, © 2013 - 2016).

10.3 Osobní prodej

Při osobním prodeji je důležité, aby nezisková organizace oslovila potenciální zákazníky, ale také budoucí či stávající donátory a poskytovatele darů. Jak již bylo zmíněno, Naděje Zlín pořádá nejrůznější benefiční a další společenské akce, při kterých mohou oslovit širokou veřejnost. Dále jsou využívány moderní technologie jako emailová komunikace a telefonická komunikace.

Zásadní složkou osobního prodeje je pro organizaci přímá komunikace, ve formě osobních schůzek se zájemci o služby a jejich rodinami.

10.4 Public relations

Vztahy s veřejností nejsou přímo zaměřeny na prodej služeb. Hlavním cílem je vytvoření kladné image organizace a představení jejich cílů a záměrů.

Zde můžeme opět uvést zejména benefiční a společenské akce, které Naděje Zlín pořádá. Kabelkový veletrh Naděje Zlín je nejúspěšnější benefiční akce, kterou organizace pořádá. Jedná se o prodej kabelek ve foyer Městského divadla Zlín. Cílem je získání kabelek od veřejnosti a jejich následný prodej. Výtěžek z akce je poté využit na nákup potřebného vybavení. V roce 2015 byl výtěžek použit na nákup tkalcovských stavů do sociálně terapeutických dílen. Tento veletrh je navíc v roce 2016 speciální, díky podpoře Nadace Divoké husy, která se rozhodla finanční výtěžek zdvojnásobit (Naděje, © 2013 - 2016).

Organizace také pravidelně pořádá Setkání skupiny pečujících v kapli Domu pokojného stáří, kam mohou přijít lidé, kteří pečují o blízkého člověka s demencí nebo Alzheimerovou chorobou a chtějí se podělit o své zkušenosti, postřehy a rady (Naděje, © 2013 - 2016).

Další akcí je Velikonoční jarmark ve tkalcovně. Program zahrnuje velikonoční tvoření pro děti i dospělé, doprovodný hudební program, prodej sortimentu ze sociálně terapeutických dílen, ochutnávku jarních pomazánek a nápojů, a také bazar jarního oblečení (Naděje, © 2013 - 2016).

Benefiční společenský večer Naděje Zlín se koná v kongresovém sále Interhotelu Moskva ve Zlíně.

Projekt organizace Naděje Zlín na nákup nové keramické pece byl vybrán nadací ČEZ mezi projekty, které budou podpořeny díky mobilní aplikaci EPP – Pomáhejte pohybem. Díky této aplikaci, která zaznamenává pohyb a generuje za něj body, má uživatel možnost vlastním pohybem určovat, které projekty a v jaké výši má Nadace ČEZ finančně podpořit (Nadace ČEZ, © 2016).

Jako další aktivity organizace lze uvést například prodej výrobků na vánočním jarmarku na Úřadu práce ve Zlíně, vánoční bazar na Tkalcovně, vánoční jarmark nebo dobrobazar Naděje (Naděje, © 2013 – 2016).



Obrázek 5: Kabelkový veletrh Naděje (Naděje, © 2013 - 2016)



Obrázek 6: Velikonoční jarmark ve Tkalcovně (Naděje, © 2013 - 2016)

11 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

Proces marketingového řízení neziskových organizací je podobný jako u komerčních firem, avšak je o něco složitější, neboť se nezaměřuje pouze na zákazníky, ale také na donátory, veřejnost a veřejnou správu (Bačuvčík, 2011).

11.1 Marketingový plán

Hlavním posláním Naděje Zlín je vytvořit přátelské, domácí a bezpečné prostředí starším občanům, kteří již nemohou zůstat ve své domácnosti, osobám postiženým Alzheimerovou chorobou nebo jiným druhem demence a lidem, kteří se z důvodu svého mentálního postižení ocitli v nepříznivé životní situaci. Dále zde můžeme zařadit rozvoj pracovních dovedností a návyků u lidí se zdravotním postižením a podporu jejich schopnosti pro samostatný život a pracovní uplatnění.

Cílem organizace je podpořit své klienty v samostatném životě a poskytnout jim kvalitní a laskavou péči. Z toho vyplývají dílčí cíle organizace jako je vytvoření domácího a bezpečného prostředí se zajištěním trvalé ošetrovatelské a zdravotní péče, zajištění podmínek pro důstojný život, podpora rodinných a přátelských vazeb, podpora zachování soběstačnosti, zabránění pocitu samoty a nejistoty při změně zdravotního stavu, poskytnutí úlevy pro pečující rodiny, zprostředkování společenských kontaktů, rozvoj a udržení zachovaných duševních schopností u osob postižených Alzheimerovou chorobou nebo jiným druhem demence, podpora při udržení zájmů, zálib a dovedností, zachování schopnosti péče sám o sebe s ohledem na důstojnost klienta, získávání a rozvíjení dovedností potřebných pro zajištění chodu domácnosti, rozvoj komunikace, vztahů a spolupráce s ostatními, prohlubování hygienických návyků a péče o vlastní osobu, zdokonalování finanční gramotnosti a hospodaření s finančními prostředky, získávání a rozvíjení pracovních návyků, rozvíjení pracovních dovedností a motorických schopností, aktivní přístup k řešení své osobní, rodinné nebo jiné situace, orientace a samostatnost v životě v běžném sociálním prostředí. Jako cíl můžeme uvést také zvyšování kvalifikace zaměstnanců, získávání peněžních prostředků, zkvalitňování služeb a zviditelňování organizace na veřejnosti (Naděje, © 2013 - 2016).

Marketingový plán spočívá v naplnění poslání a vytyčených cílů všemi dostupnými prostředky. Zaměřuje se na individuální péči o klienty, rozvoj jednotlivých středisek, získává-

ní nového vybavení, modernizaci, rozvoj kvalifikace zaměstnanců a také na rozšíření propagačních aktivit.

11.2 Marketingový informační systém

V každé organizaci je důležitý přenos informací mezi jednotlivými středisky a dobrá informovanost jednotlivých zaměstnanců. Pro lepší komunikaci nejen v rámci organizace, ale také pro předávání informací s orgány státní a místní samosprávy, zavedla Naděje Zlín jednotný informační systém v celé pobočce (Naděje, © 2013 - 2016).

11.3 Marketingový audit

K marketingovému auditu patří vypracování SWOT analýzy, která se týká prozkoumání prostředí. Organizace se nebrání spolupráci s vysokoškolskými studenty, kteří tuto činnost zabezpečují v rámci svých bakalářských nebo diplomových prací.

11.4 Marketingová kontrola

Jako každá organizace, tak i Naděje Zlín kontroluje plnění marketingového plánu, aktualizuje ho, vytváří nové projekty nebo jednotlivé projekty mění podle potřeby. Pravidelně je prováděna také aktualizace webových stránek a facebookového profilu na internetu.

12 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

12.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí u neziskových organizací dělíme zpravidla na vnitřní a vnější. Jedná se o vlivy, které napomáhají organizaci k uspokojení potřeb klientů.

12.1.1 Vnitřní mikroprostředí

Vnitřní mikroprostředí obsahuje složky, které na organizace působí zevnitř, jsou tedy součástí organizace. Jedná se zejména o zaměstnance a členy organizace.

12.1.1.1 Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou v Naději Zlín klíčovou složkou pro poskytování služeb a chod celé organizace. Nejvyšší pozici zastává oblastní ředitelka, která je kromě pobočky ve Zlíně, zodpovědná také za chod střediska ve Vizovicích. Další pozicí jsou vedoucí jednotlivých služeb, jedná se o vedoucí služeb pro seniory a vedoucí služeb pro lidi se zdravotním postižením. Vedoucí pracovníci jsou zodpovědní za jednotlivá střediska a své podřízené.

Mezi zaměstnance pracující v přímé péči patří:

- vrchní sestra,
- sociální pracovnice,
- vedoucí přímé péče,
- vedoucí pracovníci v sociálních službách,
- psychologka,
- psychiatr.

Mezi ostatní zaměstnance obstarávající chod organizace patří:

- oblastní ekonomka,
- personalistka,
- fundraiser,
- uklízečky,
- pradleny,
- kuchařky,
- recepční,
- údržbář.

Vzdělávání zaměstnanců

Další vzdělávání zaměstnanců v sociálních službách podléhá zákonu o sociálních službách č. 108/2006 Sb. Podle tohoto zákona je zaměstnavatel povinen zabezpečit další vzdělávání sociálním pracovníkům, a to v rozsahu nejméně 24 hodin za kalendářní rok (Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách).

Zaměstnanci mají možnost zúčastnit se akreditovaných kurzů, které jsou organizovány v rámci celé organizace Naděje. Ta nabízí 56 akreditovaných vzdělávacích programů, které mohou jednotlivé pobočky využít, a dalších 15 programů se k akreditaci připravuje (Naděje, © 2016).

Pro rok 2016 jsou v Naději Zlín zatím naplánovány vzdělávací programy Etické základy Naděje a “Takhle jsem to nechtěla!“ Zásady efektivního task managementu v sociálních službách.

Dobrovolníci

Organizace se také nebrání pomoci od dobrovolníků. Může se jednat například o účast na benefičních aktivitách, pravidelný nebo jednorázový finanční dar.

Organizace donedávna provozovala tzv. Klub přátel Naděje Zlín, jehož smyslem bylo povzbudit veřejnost, která má zájem jakkoliv zlínskou naději podpořit.

12.1.1.2 Členové

Naděje Zlín je jednou z poboček celorepublikové organizace Naděje. V rámci úspory provozních nákladů jsou některé pobočky sdruženy v oblasti, které jsou řízeny oblastními řediteli. Nejvyšším orgánem Naděje je Valná hromada, která má podle zákona č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník postavení členské schůze. Nejvyšším výkonným orgánem je Předsednictvo. Předsednictvo se skládá z devíti členů. Členem je vždy předseda - ústřední ředitel, místopředseda – zástupce ústředního ředitele, dva oblastní ředitelé a dalších pět členů, kteří jsou voleni a zároveň nejsou oblastními řediteli. Členem Představenstva může být pouze člen Naděje. Výše členských příspěvků není předem stanovena (Naděje, © 2013 – 2016; Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník).

Členem se může stát osoba, která souhlasí se stanovami a je ochotna se jimi řídit. O přijetí rozhoduje Předsednictvo na doporučení člena Předsednictva nebo člena ředitelské rady. Členský poměr vzniká v okamžiku rozhodnutí o přijetí. Členství lze ukončit vystoupením,

to znamená, že člen veřejně na Valné hromadě oznámí své rozhodnutí nebo ho písemně doručí předsedovi. Člen může být také vyloučen, v případě, že přestane plnit podmínky členství a své povinnosti. Každý člen má právo účastnit se na činnosti Naděje, spolurozhodovat prostřednictvím Valné hromady, hlasovat, volit, a v případě plnoletosti také být volen (Naděje, © 2013 - 2016).

12.1.2 Vnější mikroprostředí

Zde patří složky, které působí na organizaci z vnějšího prostředí. Jedná se o klienty, veřejnost, státní správu, místní samosprávu, komerční firmy, ostatní neziskové organizace a média.

12.1.2.1 Příjematelé služeb – klienti

Cílové skupiny klientů Naděje Zlín se rozdělují podle jednotlivých středisek. Jedná se zejména o seniory, osoby s Alzheimerovou chorobou nebo jinou formou demence a osoby s handicapem.

Domov pro seniory se stará o osoby starší 65 let, kteří potřebují pomoc při péči o vlastní osobu. Do cílové skupiny domova se zvláštním režimem patří senioři starší 65 let, kteří trpí Alzheimerovou chorobou nebo jiným druhem demence a potřebují pomoc při péči o vlastní osobu. Mezi klienty denního stacionáře patří taktéž osoby postižené Alzheimerovou osobou nebo jiným druhem demence a jsou v péči svých příbuzných. Věková struktura klientů jsou dospělí od 50 let. Cílovou skupinu chráněného bydlení tvoří osoby s lehkým až středně těžkým mentálním postižením, osoby s tělesným postižením, kde je převažující mentální postižení a tělesné postižení nevyžaduje bezbariérové zařízení, a osoby s kombinovaným postižením, pokud je převažující mentální postižení. Věková struktura je mladí dospělí (19–26 let) a dospělí (27–64 let). Struktura klientů všech sociálně terapeutických dílen je stejná jako cílová skupina chráněného bydlení. Tyto služby nejsou specializovány na osoby s těžkými sluchovými a zrakovými vadami, osoby vyžadující asistenční péči a osoby vyžadující bezbariérový přístup (Naděje, © 2013 - 2016).

12.1.2.2 Veřejnost

Naději Zlín záleží na vytvoření dobrých vztahů s veřejností, proto organizuje různé benefiční, společenské a další akce, na kterých se může veřejnost podílet. V rámci těchto akcí

může také veřejnost různými formami přispívat na činnost organizace. Kromě těchto akcí mohou zájemci navštívit také Setkání skupiny pečujících.

12.1.2.3 Státní správa

Státní správa je pro neziskové organizace jedním z nejdůležitějších donátorů, neboť neziskové organizace mají možnost žádat o státní dotace určené pro neziskový sektor. V případě Naděje se jedná zejména o Ministerstvo práce a sociálních věcí. Dále zde můžeme zařadit také Zlínský kraj, který se podílí na spolufinancování různých významných projektů Naděje Zlín. V roce 2015 to byla především finanční podpora sociální služby domov pro seniory, domov se zvláštním režimem, denní stacionář, sociálně terapeutické dílny a chráněné bydlení. Zlínský kraj se podílel také na podpoře programu Zajištění dostupnosti sociálních služeb na území Zlínského kraje pro rok 2015 a programu Priority Zlínského kraje pro rok 2015 (Naděje, © 2013 - 2016).

12.1.2.4 Místní samospráva

Spolu se státní správou patří místní samospráva k nejvýznamnějším donátorům Zlínské Naděje. Statutární město Zlín podporuje velkou část projektů Naděje Zlín. V roce 2015 se jednalo především o finanční podporu při realizaci Benefičního večera Naděje, a Benefičního koncertu gospelů a spirituálů Duše zpívej Naději, nebo finanční podporu Velikonočního jarmarku. Statutární město Zlín se podílelo také na finanční podpoře projektů:

- Dům pokojného stáří Zlín – domov pro seniory,
- Dům pokojného stáří Zlín – domov se zvláštním režimem,
- Středisko Naděje Zlín – Jižní Svahy, denní stacionář pro osoby s demencí, Dům Naděje Zlín – sociálně terapeutické dílny pro osoby s mentálním postižením,
- Středisko Naděje Zlín – sociálně terapeutické dílny pro osoby s mentálním postižením,
- Dům Naděje Zlín – chráněné bydlení pro osoby s mentálním postižením (Naděje, © 2013 - 2016).

12.1.2.5 Komerční firmy

Komerční firmy se ve vztahu k neziskovým organizacím mohou stát velmi důležitými podporovateli, ať už se jedná o finanční podporu, finanční spoluúčast nebo dary. Naději

Zlín podporuje řada komerčních firem. V roce 2016 získala organizace dar 23 kusů pákových baterií od společnosti Instalatér Zlín, s. r. o. a průmyslový vysavač od společnosti Bosh. Zajímavé dary získala organizace také v roce 2015, jako příklad můžeme uvést například parní generátor, dvě rychlovarné konvice, vysavač a CD přehrávač od společnosti Alza.cz, květiny a bylinky od paní Marii Stellové ze zahradnictví Stella, rychlovarné konvice od společnosti Electrolux, gumové podložky od společnosti FATRA Napajedla a vrtačku od společnosti KKS, spol. s. r. o. (Naděje, © 2013 - 2016).

12.1.2.6 Ostatní neziskové organizace

Jednotlivé neziskové organizace mohou mít navzájem různé vztahy. Mohou navzájem vystupovat jako konkurence, mohou však také spolupracovat a navzájem se podporovat. Ve Zlínském kraji najdeme velké množství organizací se stejnými nebo podobnými službami. Mezi největší konkurenty, kteří se rozsahem a složením služeb blíží Naději Zlín můžeme uvést Hvězdu z. ú. a Charitu Otrokovice. Hvězda z. ú. má sídlo ve Zlíně a mezi její služby patří Nestátní zdravotnické zařízení - středisko Domáci a hospicová péče Zlín, Nestátní zdravotnické zařízení - středisko Hospic Hvězda, Středisko Denní stacionář pro klienty s mentálním postižením a duševním onemocněním, Středisko Domov seniorů, Středisko Dům služeb seniorů, Středisko Sociální jídelna, Středisko Vzdělávací centrum. Charita Otrokovice je jednou z poboček celorepublikové organizace Charita České republiky, která je zároveň jedním z největších poskytovatelů sociálních a humanitárních služeb na území státu. Mezi její sociální služby pro seniory a zdravotně postižené patří Charitní domov Otrokovice – domov pro seniory, Charitní domov Otrokovice – odlehčovací služba a Charitní pečovatelská služba. Kromě služeb pro seniory a zdravotně postižené, poskytuje Charita Otrokovice také služby pro rodiny s dětmi, osoby bez domova, osoby v krizi a dluhové poradenství pro zadlužené osoby (Charita Česká republika, © 2016; SdruzeniHvezda.cz, © 2015 - 2016).

Mezi neziskové organizace, které Naději Zlín podporují, patří nestátní nezisková organizace Nadace Divoké Husy. Tato nadace zdvojnásobí výtěžky z benefičních akcí neziskových organizací až do výše 60 000 Kč. Mezi benefiční akce Naděje Zlín, které byly podpořeny Nadací Divoké husy, patří Kabelkový veletrh Naděje a Benefiční večer zlínské Naděje. Další neziskovou organizací je Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové, která finančně podpořila vzdělávání pracovníků Domu pokojného stáří na téma Validace podle Naomi Feil. Kromě toho podpořila také rekonstrukci koupelny pro klienty chráněného bydlení.

Mezi další neziskové organizace podporující Naději Zlín patří Nadační fond JUDr. Martina Růžičky a Nadace ČEZ (Naděje, © 2013 - 2016).

12.1.2.7 Média

Média jsou významnou složkou marketingové komunikace, ale mohou mít významnou funkci také při spoluúčasti nebo financování různých akcí a projektů neziskové organizace. Naděje Zlín spolupracuje se Zlínským deníkem, který se podílí nejen při realizaci Kabelkového veletrhu Naděje, ale také při jeho propagaci (Naděje, © 2013 - 2016).



Obrázek 7: Plakát události Kabelkový veletrh (Naděje, © 2013 - 2016)

Organizace také pravidelně vydává Čtvrtletník zlínské Naděje, který obsahuje zajímavosti, fotografie, rozhovory, informace o fundraisingu, recept, kalendář plánovaných akcí a další zajímavé informace o aktivitách, které proběhly v daném čtvrtletí (Naděje, © 2013 - 2016).

12.2 Makroprostředí

Vlivy působící v makroprostředí nemůže Naděje nijak přímo ovlivnit. Jedná se o sociálně - kulturní prostředí, ekonomické prostředí, technologické prostředí a politicko-právní prostředí. Analýzou těchto faktorů se zabývá PEST analýza.

12.2.1 PEST analýza

12.2.1.1 Politicko-právní prostředí

Každá nezisková organizace je součástí politického prostředí, neboť její činnost je regulována státem prostřednictvím zákonů a vyhlášek. Od 1. 1. 2014 nabytl účinnosti zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, který upravuje právní poměry, mimo jiné, také neziskových organizací. Na občanská sdružení se začalo automaticky pohlížet jako na spolky, tu-

díž se změnila právní forma. Organizace, kterým nevyhovuje právní forma spolek, se mohou transformovat na ústav nebo na sociální družstvo (Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník).

Legislativa neziskových organizací zahrnuje:

- Nový občanský zákoník, č. 89/2012 Sb.,
- Zákon č. 68/2013 Sb., o změně právní formy občanského sdružení na obecně prospěšnou společnost (Zákon č. 89/2012 Sb.; Zákon č. 68/2013 Sb.).

Mezi nejdůležitější zákony a vyhlášky upravující sociální služby patří:

- Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách,
- Novela zákona o sociálních službách – Zákon č. 206/2009 Sb., kterým se mění zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 109/2006 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím zákona o sociálních službách,
- Vyhláška 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách,
- Vyhláška č. 239/2009 Sb., kterou se mění vyhláška č. 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů (Zákon č. 108/2006 Sb.; Zákon č. 206/2009 Sb.; Zákon č. 109/2006 Sb.).

Kromě těchto zákonů a vyhlášek existují další vyhlášky, předpisy a přílohy k vyhláškám pro poskytování sociálních služeb, které musí neziskové organizace dodržovat.

Díky daňové politice České republiky, která umožňuje komerčním firmám i fyzickým osobám zahrnout celkovou výši darů neziskovým organizacím do nezdanitelné části základu daně, čímž snižuje daňovou povinnost. Tím jsou fyzické i právnické osoby více motivovány k podpoře neziskových organizací. Podle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, úhrnná hodnota darů od fyzických osob ve zdaňovacím období musí převýšit 2% základu daně, nebo musí činit alespoň 1 000 Kč. U právnických osob lze odečíst nejvýše 10% ze základu daně a hodnota každého poskytnutého daru musí být alespoň 2 000 Kč (STORMVARE s. r. o., © 2012; Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů).

12.2.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomická situace státu ovlivňuje nejen samotné neziskové organizace, ale také jejich klienty a donátory. Ekonomické prostředí v České republice je ovlivněno zejména vývojem HDP, inflace a míry nezaměstnanosti. Při špatné hospodářské situaci se zvyšuje zájem obyvatel o sociální služby. Zároveň komerční firmy a stát nemají dostatek finančních prostředků, které by vložily do projektů neziskových organizací.

Podle Českého statistického úřadu se České ekonomice v roce 2015 poměrně dařilo. Její výkon narostl nejrychleji za posledních 8 let, díky čemuž se zvýšil hrubý domácí produkt o 4,3 %. Výkon ekonomiky byl ovlivněn zejména poklesem ceny ropy na světovém trhu, což firmám snížilo náklady na vstupy a domácnostem výdaje na nákup pohonných hmot. Česká republika patřila v roce 2015 k nejrychleji rostoucím zemím EU. K růstu ekonomiky ČR přispěla zejména vyšší investiční aktivita nefinančních podniků, vládních institucí a domácností. V posledním čtvrtletí roku přešla ekonomika ČR do stagnace a hospodářství začalo zvolňovat (Český statistický úřad, © 2016).

Podle Průzkumu vedení a řízení nestátních organizací v ČR, který je prováděn pravidelně každý rok a poskytuje informace o stavu neziskového sektoru v České republice, měly největší zastoupení v právních formách neziskových organizací spolky a to celkem se 108 subjekty. Ve většině dotázaných organizací převažuje oblast působení v sociálních službách a zdravotní péči. Velká část organizací pokrývá náklady z výnosů z vlastní činnosti a z fundraisingových aktivit (sanekponte.cz, © 2016)

Získávání objektivních údajů o výkonnosti a ekonomické struktuře neziskových organizací na území České republiky je prováděn každoročně u jednotek s desíti a více zaměstnanci. Sběr dat probíhá formou plošného šetření a zdrojovými daty jsou údaje z ročního statistického šetření neziskových organizací. Podíl neziskových organizací na HDP České republiky se v posledních letech pohybuje okolo 0,7%, z toho 0,15% tvoří práce dobrovolníků (Vláda ČR, © 2009 – 2016).

12.2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Demografické složení obyvatelstva určuje potřebu neziskových organizací a také charakteristiku poskytovaných služeb. Populace České republiky postupně stárne a tento trend se očekává i v budoucnosti. Počet obyvatel ve Zlínském kraji se pohybuje okolo 584 676

osob. Počet narozených obyvatel byl ve Zlínském kraji o 443 osob menší, než počet zemřelých osob, což způsobilo záporný přirozený přírůstek (Český statistický úřad, © 2016).

Organizace nemůže přijmout klienty nad rámec kapacity svých zařízení, tudíž nepokryje veškerou poptávku po sociálních službách ve Zlínském kraji. Z toho důvodu se organizace snaží navyšovat kapacity některých zařízení. Dalším faktorem působícím v demografickém prostředí je stěhování obyvatel. V roce 2015 byl přírůstek obyvatel stěhováním záporný, neboť počet přistěhovaných osob byl o 142 osob nižší než počet osob, které se z kraje odstěhovaly (Český statistický úřad, © 2016).

S rostoucím vzděláním obyvatel a zvyšováním životní úrovně souvisí také zvýšený zájem obyvatel o neziskový sektor. Ten je vyvolán také rostoucím povědomím obyvatel o sociálních problémech.

Kulturní prostředí je zde chápáno jako komunikační, společenské a myšlenkové zvyklosti, které člověk získává v průběhu života. Postoje a hodnoty veřejnosti jsou pro neziskové organizace důležité, neboť ovlivňují, jak jsou jednotlivé osoby ochotny pomáhat neziskovým organizacím, ať už se jedná o dobrovolnickou pomoc, dary nebo finanční prostředky.

12.2.1.4 Technologické prostředí

Vývoj technologií a jejich modernizace působí i na organizace v neziskovém sektoru. Výzkum a vývoj nových technologií je stále více podporován ze státní pokladny, což způsobuje neustálé inovace. Organizace by měly na základě nových technologií aktualizovat a přizpůsobovat také marketingový plán. V rámci zdravotnictví se jedná například o vývoj nových léků, léčebných postupů a technologií. Dále se může jednat také o modernizaci zdravotnického vybavení a pomůcek. Sociální služby v oblasti péče o seniory vyžaduje profesionální péči a také technické zázemí, které přináší klientům větší pohodlí a zaměstnancům může usnadnit práci.

Organizace se přizpůsobují současným trendům a využívání moderních technologií je již zcela běžné. Organizace využívají počítače, internet, internetovou komunikaci, vytváří webové stránky a jsou aktivní na sociálních sítích, díky kterým mohou oslovit velkou část veřejnosti.

Další analýza, kterou můžeme zkoumat vlivy působící na organizaci, je uvedena na nadcházející straně.

12.2.2 SWOT analýza

Další analýzou, která zkoumá vlivy působící na organizaci pomocí analýzy silných stránek, slabých stránek, potencionálních příležitostí a hrozeb, je SWOT analýza.

Tabulka 1: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Zázemí celorepublikové organizace	Kapacita středisek
Podpora komerčními firmami	Žádné drobné dárkové předměty pro dárcce
Podpora státem a statutárním městem Zlín	Aktivita pouze na jedné sociální síti
Vzdělávání zaměstnanců	Nízká informovanost mladší generace
Benefiční a další akce	
Zapojení veřejnosti	
Kvalita služeb	
Profesionální vedení a zaměstnanci	
Dobré jméno organizace	
Příležitosti	Hrozby
Získávání nových podporovatelů	Snížení státní podpory
Vytváření nových projektů	Snížení podpory od komerčních firem v závislosti na ekonomické situaci
Rozšíření kapacit	Změny v legislativě
Spolupráce se stávajícími donátory na nových projektech	Zvyšování cen režií, léků a základních potravin
Zvýšení všeobecného povědomí o organizaci	Nárůst konkurence
Podpora médií	
Stárnutí obyvatelstva	
Poskytování služeb osobám mladším 19 let	

Silné stránky:

Z analýzy vyplývá, že organizace má velké množství silných stránek. Jednou z hlavních silných stránek je kvalita poskytovaných služeb, díky profesionálnímu přístupu zaměstnanců, jejichž znalosti jsou pravidelně prohlubovány akreditačními vzdělávacími programy. Kvalita služeb je také ovlivněna dobrým technickým zařízením, které usnadňuje činnost zaměstnanců při práci s klienty. Další silnou stránkou je velký zájem firem při podpoře organizace, ať už finanční podporou, darem nebo spoluprací na projektech a akcích, které pobočka Zlínské Naděje organizuje. Velkou finanční podporu získává organizace také z dotací od státní správy a místní samosprávy. Díky organizaci benefičních akcí, jarmarků,

veletrhů, prodejních akcí, setkání a dnu otevřených dveří se organizace dostává do podvědomí veřejnosti, která má také možnost organizaci různými způsoby podpořit.

Slabé stránky:

Mezi hlavní slabé stránky organizace můžeme zařadit zejména omezenou kapacitu středisek. Tyto kapacity jsou z větší části obsazeny, a organizace tak nemůže přijmout další klienty. Do slabých stránek patří také absence jakýchkoliv dárkových nebo propagačních předmětů, jako poděkování dárcům za jejich příspěvek nebo dar, nebo drobné propagační předměty, které by si mohla veřejnost na nízkou cenu pořídit. V dnešní době, kdy jsou velmi populární sociální sítě, je lepší vytvoření účtu na více sociálních sítích zároveň, kromě facebooku například na Twitteru nebo LinkedIn. Záleží, jakou cílovou skupinu chce organizace oslovit. Je to snadný a levný způsob, jak se přiblížit osobám většiny věkových kategorií a také způsob, jak je oslovit nebo zapojit do aktivit organizace.

Příležitosti:

Jelikož jsou služby Naděje Zlín zaměřeny také na seniory, příležitostí se stává stárnutí obyvatelstva. Očekává se, že podíl seniorů ve Zlínském kraji se bude i v budoucnu zvyšovat a tím i zájem o sociální služby. Další příležitostí je rozšíření služeb pro nižší věkové kategorie, jelikož organizace se zaměřuje na klienty až od 19 let. Tím by organizace získala určitou konkurenční výhodu. Příležitostí je také získávání nových podporovatelů a dárců, ať už na území Zlínského nebo jiného kraje. Zároveň je důležité uchovávat přízně stávajících donátorů a jejich ochoty spolupracovat i na nových projektech. Organizace má také možnost oslovovat různá média, například při propagaci akce, nebo pokud chce medializovat nějakou důležitou událost. Oslovit lze různé televizní organizace, rádia ve Zlínském kraji nebo tisk.

Hrozby:

Jako každá nezisková organizace, tak i zlínská pobočka Naděje je z části závislá na státní podpoře. Ta se každým rokem zmenšuje a je pravděpodobné, že bude klesat i v budoucnu. Hrozbou pro veškeré neziskové organizace se může stát také změna legislativy, která se týká poskytování sociálních a zdravotních služeb, nebo změny výše příspěvku na péči. S prohlubující se ekonomickou krizí a špatným státním hospodářstvím by mohla nastat situace, kdy komerční firmy a domácnosti nebudou ochotny podporovat neziskové organizace. Hrozbou je také zvyšování cen základních potravin, režii a léků, čímž by se zvýšily

náklady organizace na běžný provoz. Kvůli novým konkurenčním organizacím by mohla zlínská pobočka přijít o nové i stávající klienty.

13 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍHO STAVU

V této kapitole se věnuji faktorům, které na základě provedených analýz nejvíce ovlivňují činnost Naděje Zlín. Cílem kapitoly je navrhnout řešení a doporučení, které by zlepšily marketingové prostředí organizace. Spousta faktorů, které organizaci ovlivňují, se nachází ve vnějším prostředí a je těžké je ovlivnit. Jedná se zejména o faktory ekonomické a politické. Vnitřní faktory ovlivňující organizaci jsou zejména zaměstnanci. Ve shrnutí této kapitoly jsou také uvedeny názory paní Ing. Kateřiny Pivoňkové, oblastní ředitelky Naděje, na daná doporučení.

Hlavním problémem organizace je kapacita jednotlivých středisek, zejména sociálně-terapeutických dílen, která je poměrně nízká. Střediska nemohou přijmout více klientů, protože nemají dostatečné prostory, které by k tomuto účelu využily. Jednou z možností je pronájem dalších objektů, případně místností, které by byly vhodné pro účely středisek. Další možností je získání vlastní budovy, která by sloužila pro potřeby organizace. Tato možnost je sice velice nákladná, ale organizace by získala vlastní budovu, kterou by mohla zahrnout do nákladů a snížit tak daňový základ.

Organizace zaměřuje své služby zejména na seniory, osoby trpící Alzheimerovou chorobou nebo jinou formou demence a osoby s handicapem. Věkové složení klientů se pohybuje od 19 let, což eliminuje mladší osoby na využívání služeb. V případě rozšíření kapacit, by se organizace mohla zaměřit také na poskytování služeb pro děti a mládež.

Marketingová komunikace organizace je zaměřena jak na klienty, tak i na donátory a veřejnost. Podle mého názoru však není dostatečně atraktivní pro mladší generace. Organizace má možnost dostat se do povědomí mladých lidí zejména díky sociálním sítím, kde si mohou vytvořit vlastní profil. Naděje Zlín využívá pouze facebook.com, kde přidává příspěvky o událostech a zajímavostech. I když se o profil Zlínské naděje zajímá okolo 400 osob, většina z nich není příliš aktivní. Organizace by měla veřejnost více zapojit do svých facebookových aktivit - otevřít zajímavou diskuzi, vybízet lidi k přidávání fotek z akcí, které Naděje pořádala a kterých se zúčastnili, vyhlásit zajímavou soutěž, přidávat zajímavé příspěvky, které by byli ostatní ochotni sdílet, vytvoření ankety, informovat veřejnost o možnostech dobrovolnictví nebo vybízet stávající odběratele, aby o Naději řekli i svým přátelům. Cílem je, aby se o naději začalo zajímat co nejvíce lidí. Aby se facebookový profil zlínské Naděje dostal do podvědomí veřejnosti, musí se o něm členové organizace zmiňovat i na akcích, které Naděje pořádá, vybízet lidi k jeho návštěvě a zahrnout ho také na

své propagační materiály. Kromě sociální sítě facebook.com, může být organizace aktivní také například na sociálních sítích twitter.com, kde může organizace přidávat krátké příspěvky týkající se novinek a událostí, nebo na profesní sociální síti LinkedIn, která je vhodná například pro manažery a personalisty, neboť slouží i jako prostředek pro hledání potencionálních zaměstnanců.

Další možností, pro oslovení veřejnosti, je výroba drobných propagačních předmětů s logem organizace pro osoby, které nějakým způsobem přispějí organizaci. Tyto malé dárky by umocnily pocit vykonání dobré věci a také by vyvolaly potřebu veřejnosti tyto předměty vlastnit, čímž by bylo možné oslovit další osoby. Jako vhodné dárky bych uvedla například silikonové náramky, odznáčky, propisky, přívěšky, drobné výrobky klientů ze sociálně terapeutických dílen, magnetky, záložky do knih nebo samolepky.

Dle mého názoru organizace pořádá velkou spoustu rozmanitých akcí pro veřejnost, které se již staly tradicí a lidé je s radostí navštěvují. Jako příležitost se pro organizaci nabízí tyto události i nadále organizovat, a případně vymýšlet další akce, které by veřejnost zaujaly takovým způsobem, že by je byli lidé ochotni navštěvovat každý rok. Mezi vhodné aktivity bych navrhla například pořádání turnajů ve fotbale, stolním tenise nebo šipkách, neboť tyto volnočasové aktivity jsou oblíbené u klientů zlínské Naděje. Týmy by byly tvořeny jak klienty Naděje, tak i zájemci z veřejnosti a rodinnými příslušníky klientů. To by klientům Naděje zaručilo seznamování s novými lidmi, získávání nových přátel z řad veřejnosti a trénování týmové spolupráce. Zároveň by organizace mohla získat peněžní prostředky formou dobrovolného startovního nebo vstupného. Tyto prostředky by poté využila na nákup sportovních potřeb, které by klienti Naděje Zlín využívali ve volném čase. Pro průzkum zájmu veřejnosti je vhodné použít dotazník s otázkami, které by odpověděly na to, jakých aktivit by se lidé ochotně zúčastnili. Dotazník může probíhat písemnou formou nebo nejlépe prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. Pracovník zlínské Naděje by dotazník vytvořil na některé z webových stránek sloužících k tomuto účelu, a prostřednictvím sociálních sítí nebo webových stránek, vyzval veřejnost k jeho vyplnění.

Jak již bylo zmíněno, organizace využívá služeb médií zejména pro medializaci důležitých událostí. Jako příležitost se zde jeví také možnost otištění krátkého inzerátu v regionálním tisku, který by byl umístěn na dobře viditelném místě. Tyto inzeráty by informovaly například o dnu otevřených dveří, nadcházející události nebo by sloužily jako pozvánka na různá setkání, která organizace pořádá.

Potencionální hrozby, které na organizaci mohou působit, patří zejména do ekonomického a demografického prostředí. Tyto faktory nemůže organizace nijak ovlivnit. Jedinou možností je zůstat stále dostatečně informován o ekonomické situaci, plánovaných změnách v zákonech nebo vyhláškách a vývoji technologií.

Shrnutí doporučení:

Organizace Naděje Zlín patří k úspěšným neziskovým organizacím zaměřeným na sociální služby ve Zlínském kraji. Aby zůstala úspěšná, musí neustále udržovat své silné stránky a zároveň vyhledávat a využívat příležitosti, které se jí naskytnout. Slabé stránky je nutno postupně vylučovat. Při zavedení navrhovaných opatření, by se slabé stránky organizace mohly postupně přeměnit na silné stránky. Nutné je také umět předvídat případné hrozby a pokusit se zmírnit jejich dopad na chod organizace v situaci, kdy by některá z hrozeb nastala.

Podle paní Pivoňkové se organizace v současné době nesnaží zvýšit kapacity svých zařízení, neboť současnými trendy jsou spíše snaha integrovat lidi s postižením mezi zdravé osoby a také nevytvářet velké skupiny osob s postižením. Přesto si myslí, že z ekonomického hlediska, by bylo výhodné pořízení nové budovy, a díky tomu také snížení daňového základu. Paní Pivoňková také uvedla, že se organizace nezaměřuje na osoby věkové kategorie pod 19 let, neboť si myslí, že je lepší se profilovat na jedné nebo dvou odbornostech, a přenechat tuto činnost organizacím, které se na ni zaměřují, a mají s ní zkušenosti. Paní Pivoňková souhlasí s doporučením, že by organizace měla více využívat možností, které poskytují sociální sítě. Navíc se jí velmi líbil nápad využít i jiné sociální sítě. Co se týče drobných propagačních předmětů, uvádí, že podle zkušeností o ně lidé nejeví velký zájem. Dále uvádí, že organizace sice pořádá sportovní turnaje, jsou však pouze pro osoby s handicapem, a zapojení veřejnosti do těchto turnajů jeví jako dobrý nápad. Otištění krátkých inzerátů se jeví jako dobrá myšlenka, avšak je velmi nákladná, a podle zkušeností se organizaci více osvědčuje mít dobré vztahy s novináři (Rozhovor).

14 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ

V rámci kapitoly návrhy a doporučení na zlepšení stávajícího stavu marketingového prostředí byly uvedeny návrhy, které by organizaci mohly dopomoci ke zlepšení stávající situace. V následující kapitole budou tyto návrhy podrobeny nákladové a rizikové analýze.

14.1 Nákladová analýza doporučení

V případě neziskových organizací není jednoduché určit přesné náklady na pořízení jednotlivých položek, neboť spousta komerčních organizací je jim ochotna nabídnout své služby za nižší cenu nebo dokonce zdarma, jako formu sponzorského daru nebo spolufinancování. Následující náklady jsou vypočítány bez jakékoliv spoluúčasti jiných subjektů, tudíž se mohou od skutečných nákladů lišit.

Zvýšení kapacity některých středisek

Toto doporučení se pro organizaci jeví jako velice nákladné, neboť neziskové organizace nemají možnost vytvořit takový zisk, aby si mohly dovolit vlastní budovu. Jedinou možností je využití dotací, které k tomuto účelu slouží. Tyto dotace však ze strany státu stále klesají a podmínky pro jejich získání se zpřísňují. Pokud by se organizace rozhodla rozšířit kapacitu chráněného bydlení například odkupem budovy ve Zlíně o rozloze 72 m², která by obsahovala 3 samostatné pokoje, společnou koupelnu a toaletu, zabudovanou kuchyni, společenskou místnost a zahradu, náklady na pořízení by byly následující:

Tabulka 2: Náklady na pořízení nemovitosti (Vlastní zpracování)

	Náklady v Kč
Pořízení nemovitosti + náklady související s pořízením	3 000 000
Vybavení	120 000
Náklady celkem	3 120 000

Předpokládané náklady na pronájem další místnosti k rozšíření terapeutických dílen, při předpokladu, že se nezmění stav zaměstnanců, jsou následující:

Tabulka 3: Náklady na pronájem (Vlastní zpracování)

	Náklady za rok v Kč
Roční pronájem místnosti + energie	132 000

Náklady na jednotlivé druhy nemovitostí se liší na základě toho, zda se jedná o nemovitost ve vlastnictví soukromé osoby nebo o nemovitost ve vlastnictví města Zlín. Nezisková organizace má právo na žádost o dotace na pořízení dlouhodobého hmotného majetku. Tím se vlastní náklady organizace na pořízení snižují.

Zlepšení stávajícího účtu na sociální síti

Jak již bylo zmíněno, většina sociálních služeb na internetu je zdarma. V případě, že v organizaci zůstane stejná situace, kdy se o facebookový profil organizace stará určený zaměstnanec, náklady na provoz sociálních sítí se budou odvíjet od doby potřebné na jejich provoz a od mzdové sazby zaměstnance.

Tabulka 4: Náklady na provoz sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Počet hodin potřebných na provoz sociálních sítí za 1 týden	2
Mzdová sazba za jednu hodinu	100 Kč
Náklady na provoz sociální sítě za 1 den	100 Kč
Náklady na provoz sociálních sítí za rok	9 600 Kč

Nákup drobných propagačních předmětů, dárků

V následující analýze budou zobrazeny některé vhodné propagační předměty, které by organizace mohla využít. Cílem není využít všechny varianty, pouze najít tu nejvhodnější nebo jejich vhodnou kombinaci. Analýza je provedena pro 1000 kusů výrobků, obecně platí, čím větší množství výrobků žádáme, tím nižší je cena za jeden kus. Pokud by propagační předměty obsahovaly logo a název organizace, náklady na jednotlivé položky by byly následující:

Tabulka 5: Náklady na propagační předměty (Vlastní zpracování)

Položka	Počet kusů	Náklady v Kč
Silikonové náramky	1 000	13 500
Odznáčky	1000	4 960
Propisky	1000	12 170
Přívěšky	1000	22 000
Magnetky	1000	8 280
Záložky	1000	1 480
Samolepky	1000	4 430

Organizace přátelského turnaje mezi veřejností a klienty

V rámci služeb pro lidi s handicapem provozuje Naděje Zlín sociálně terapeutické dílny Letná, kde se mohou klienti, kromě jiného, účastnit také volnočasových a sportovních aktivit jako například šipky, míčové hry a stolní tenis. Pokud by se organizace rozhodla zorganizovat již zmiňované sportovní turnaje, jako zázemí by využila středisko Letná, které obsahuje veškeré vybavení pro tyto aktivity. Turnaj by probíhal za běžného provozu střediska, což by minimalizovalo náklady na jeho organizaci. Náklady spojené s vytvořením dotazníku a propagačních plakátů jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 6: Náklady na vytvoření dotazníků a plakátů (Vlastní zpracování)

	Náklady v Kč
Mzdové náklady na vytvoření, zpracování a vyhodnocení dotazníků	700
Výroba a tisk propagačních plakátů, tisk dotazníků	500
Náklady celkem	1 200

Další možností na propagaci a zpracování dotazníků je využitím internetu. Zaměstnanec organizace může vytvořit elektronický dotazník na některé z webových stránek, které k tomuto účelů slouží, a prostřednictvím vlastních webových stránek nebo sociální sítě požádat veřejnost o jeho vyplnění. Dotazník je poté automaticky vyhodnocen.

Reklama v regionálních novinách

Možnou formou oznámení nadcházející události nebo dalších zajímavostí je reklama v regionálním tisku. V následující tabulce je provedena analýza nákladů na plošnou reklamu v tisku od 1 do 3 sloupců.

Tabulka 7: Náklady na plošnou reklamu v tisku (Vlastní zpracování)

Sloupky ve dnech po-čt, so	Cena v Kč	Příplatek za titulní stranu v Kč	Cena celkem v Kč
1 sloupec 43 mm	559	1956	2515
2 sloupce 90 mm	1 170	4095	5265
3 sloupce 137 mm	1 781	6234	8015

Shrnutí nákladové analýzy:

Na základě nákladové analýzy byly zjištěny náklady, které by bylo potřeba vynaložit, pokud by se organizace rozhodla pro realizaci daných doporučení. Jako nejvíce nákladná se

jeví možnost pořízení budovy, proti tomu nejméně nákladů by bylo vynaloženo na propagaci turnajů.

14.2 Riziková analýza doporučení

Kromě nákladové analýzy jsem doporučení podrobila také rizikové analýze. Tato analýza slouží ke zjištění rizik, která by případně mohla nastat při realizaci návrhů a doporučení. Rizika jsem zvolila na základě mého úsudku, přiřadila jim stupeň rizika a pravděpodobnost výskytu. Na základě výsledku jsem poté určila velikost rizika podle předem stanovené klasifikace rizik.

Klasifikace rizika

Nízké riziko (N): výsledná hodnota 0–0,19

Střední riziko (S): výsledná hodnota 0,2–0,3

Vysoké riziko (V): výsledná hodnota 0,31 a více

Podle výsledků z tabulky, která je uvedena na další straně, jsem zjistila, že vysoké riziko se týká zejména získávání dotací na pořízení budovy, možnosti, že v okolí nebude ke koupi žádná vhodná budova a riziko, že organizace nebude schopna získat prostředky na další pronájem či majetek. Střední riziko jsem zjistila u možností, kdy v okolí nebude žádná vhodná místnost k pronájmu, organizace nebude mít dostatek finančních prostředků na pořízení propagačních předmětů, veřejnost nebo klienti nebudou mít zájem o sportovní přátelské turnaje a organizace nebude mít dostatek finančních prostředků na reklamu v tisku. Nízké riziko bylo zjištěno u možností, kdy veřejnost nebude mít zájem o sociální síť a propagační předměty s logem organizace.

Tabulka 8: Riziková analýza (Vlastní zpracování)

Druh rizika	Stupeň rizika			Pravděpodobnost vzniku			Výsledek	Riziko
	Nízký 0,1	Střední 0,4	Vysoký 0,7	Nízká 0,25	Střední 0,5	Vysoká 0,75		
Nezískání dostatečně vysoké dotace na pořízení DHM			*			*	0,525	V
V okolí není žádná vhodná budova ke koupi			*		*		0,35	V
V okolí není žádná vhodná místnost k pronájmu		*			*		0,2	S
Nedostatek financí na zvýšení kapacit			*			*	0,525	V
Nezájem veřejnosti o sociální síť	*			*			0,025	N
Nezájem veřejnosti o propagační předměty	*				*		0,05	N
Nedostatek financí na pořízení propagačních předmětů		*			*		0,2	S
Nezájem veřejnosti o přátelské turnaje		*			*		0,2	S
Nezájem klientů o přátelské turnaje		*			*		0,2	S
Nedostatek financí na reklamu v tisku		*				*	0,3	S

V následující tabulce jsou uvedeny možnosti eliminace rizik.

Tabulka 9: Možnosti eliminace rizik (Vlastní zpracování)

Druh rizika	Možnosti eliminace rizik
Nezískání dostatečně vysoké dotace na pořízení DHM	žádost o dotaci u více subjektů (EU, stát, město Zlín); vytvoření zajímavého projektu, který by byly ochotny spolufinancovat komerční firmy; uspořádání veřejné sbírky
V okolí není žádná vhodná budova ke koupi	rozšíření působnosti do okolního města, kde vhodná budova je; rekonstrukce budov, tak aby odpovídaly požadavkům organizace; stavba vlastní budovy
V okolí není žádná vhodná místnost k pronájmu	rekonstrukce jiné místnosti, tak aby odpovídala požadavkům organizace
Nedostatek financí na zvýšení kapacit	vytvoření projektu na spolufinancování pro komerční firmy a místní samosprávy; organizace veřejné sbírky, hledání nových donátorů
Nezájem veřejnosti o sociální síť	informování veřejnosti o výhodách sociálních sítí; zapojení klientů do dění na sociální síti organizace
Nezájem veřejnosti o propagační předměty	dotazníkový průzkum zájmu o propagační předměty; výběr nejvhodnějšího předmětu; množstevní slevy; informování veřejnosti o tom, k čemu bude sloužit výtěžek z prodeje těchto předmětů
Nedostatek financí na pořízení propagačních předmětů	hledání dodavatele, který by byl ochoten snížit cenu nebo spolufinancovat výrobu jako donátor
Nezájem veřejnosti o přátelské turnaje	dotazníkový průzkum zájmu; propagace prostřednictvím médií; pozvání známé osobnosti
Nezájem klientů o přátelské turnaje	dotazníkový průzkum; informování klientů o výhodách turnajů; motivace k poznávání nových lidí
Nedostatek financí na reklamu v tisku	žádost o reklamu jako formu sponzorského daru

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zpracování literární rešerše zdrojů týkajících se marketingového prostředí neziskových organizací, a jejich následná aplikace na organizaci Naděje Zlín. Výsledkem bakalářské práce je analýza faktorů působících v marketingovém prostředí, a návrhy a doporučení pro zlepšení stávající situace v organizaci Naděje Zlín.

Teoretická část obsahuje charakteristiku neziskových organizací, marketingový mix v neziskovém sektoru, marketingovou komunikaci a specifika marketingového řízení neziskových organizací. Dále je zde popsáno marketingové prostředí neziskových organizací a jeho segmenty.

V praktické části je nejprve popsána organizace Naděje Zlín a odborné služby, které poskytuje. Dále je zde popsán marketingový mix organizace, jeho marketingová komunikace a specifika marketingového řízení. Další část obsahuje analýzu marketingového prostředí, jejíž součástí je také PEST analýza, kde jsou analyzovány především zdroje, které na organizaci působí z makroprostředí, a SWOT analýzu, kde byly nalezeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Závěrem bakalářské práce jsou uvedeny návrhy a doporučení pro zlepšení marketingového prostředí organizace Naděje Zlín. Tyto návrhy a doporučení jsou podrobeny nákladové a rizikové analýze

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. 2005. *Marketing: an introduction*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. ISBN 0-13-142410-6.

BAČUVČÍK, Radim. 2006. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 8073184362.

BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201104/contents/nkc20112167873_1.pdf

BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

ČESKO. Zákon č. 586 ze dne 20. listopadu 1992 o daních z příjmů. In. *Sbírka zákonů ČR*. 2012, částka 117, s. 5388-5419. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

ČESKO. Zákon č. 108 ze dne 14. března 2006 o sociálních službách. In. *Sbírka zákonů ČR*. 2012, částka 37, s. 5388-5419. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/7372/108_2006_Sb.pdf

ČESKO. Zákon č. 109 ze dne 14. března 2006, kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím zákona o sociálních službách. In. *Sbírka zákonů ČR*. 2012, částka 37, s. 5388-5419. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <http://www.ju-lbc.cz/docs/Zakon-109.pdf>

ČESKO. Zákon č. 206 ze dne 17. června 2009, kterým se mění zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. In. *Sbírka zákonů ČR*. 2012, částka 61, s. 5388-5419. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/7373/206_2009_Sb.pdf

ČESKO. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 Občanský zákoník. In. *Sbírka zákonů ČR*. 2012, částka 33, s. 5388-5419. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: http://www.msmt.cz/uploads/legislativa/2012_89.pdf

ČESKO. Zákon č. 68 ze dne 19. února 2013 o změně právní formy občanského sdružení na veřejně prospěšnou společnost. In. *Sbírka zákonů ČR*. 2012, částka 32, s. 5388-5419. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2013-68>

- FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HANNAGAN, Tim. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- HESKOVÁ, Marie. 2003. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta. ISBN 80-7040-620-8.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200905/contents/nkc20091927767_1.pdf
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091990507_1.pdf
- JANEČKOVÁ, Ludmila. 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- KAŇOVSKÁ, Lucie. 2009. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-3838-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KINCL, Jan. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 8086851028.
- KISLINGEROVÁ, Eva. 2005. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C.H. Beck. Ekonomie (C.H. Beck). ISBN 80-7179-847-9.
- KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage. ISBN 0761924345.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200710/contents/nkc20071729095_1.pdf

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2007. *Marketing communications: a European perspective*. Third edition. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, an imprint of Pearson Education. ISBN 978-0-273-70693-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

TETŘEVOVÁ, Liběna. 2008. *Veřejná ekonomie*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-79-5.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck., C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

ŠIMKOVÁ, Eva. 2008. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-083-7. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200811/contents/nkc20081824019_1.pdf

Internetové zdroje:

Český statistický úřad. Bilance počtu obyvatel ve městech Zlínského kraje v 1. až 4. čtvrtletí 2015. *Czso.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20548469/33009915q4d11.pdf/a626f9b9-afa6-46a9-a22a-7f9acdda2258?version=1.1>

Český statistický úřad. Počet obyvatel ve Zlínském kraji a jeho okresech v 1. až 4. čtvrtletí 2015. *Czso.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20548469/33009915q4d1.pdf/b73acf1e-a457-46b9-a519-850e1f1bd730?version=1.1>

Český statistický úřad. Pohyb obyvatelstva ve Zlínském kraji a jeho okresech v 1. až 4. čtvrtletí 2015. *Czso.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20548469/33009915q4d2.pdf/c6ac46e2-eb67-40fb-860b-11b5d6d25416?version=1.1>

Český statistický úřad. Statistický bulletin - Zlínský kraj - 1. až 4. čtvrtletí 2015. *Czso.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/d-obyvatelstvo-predbezne-vysledky-tavx93nng9>

Český statistický úřad. Úvod. *Czso.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Český statistický úřad. Vývoj ekonomiky České republiky v roce 2015. *Czso.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20549951/320193-15q4a.pdf/2dbaba6f-207f-48ad-ac07-759ca9283a8e?version=1.3>

epravo.cz., a. s. Základní přehled změn, které přináší nový občanský zákoník pro nestátní neziskové organizace. *Epravo.cz* [online]. © 1999-2016 [cit. 2013-9-10]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/zakladni-prehled-zmen-ktere-prinasi-novy-obcansky-zakonik-pro-nestatni-neziskove-organizace-92357.html>

Charita Česká republika. Služby. *Otrokovice.charita.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.otrokovice.charita.cz/sluzby-charity-otrokovice/>

Magistrát města Zlína. Komunitní plánování sociálních služeb ve Zlíně. *Zlin.eu* [online]. ©2016 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/komunitni-planovani-socialnich-sluzeb-ve-zline-cl-885.html>

Nadace ČEZ. Úvod. *Nadacecez.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.nadacecez.cz/cs/uvod.html>

Nadace ČEZ. O aplikaci EPP. *Pomahejpohybem.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.pomahejpohybem.cz/o-projektu>

Naděje. Čtvrtletník zlínské Naděje. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/ctvrtletnik_zlinske_nadeje

Naděje. Čtvrtletník Zlínské Naděje - červen 2015. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/imgcontent/14/files/%C4%8Ctvrtletn%C3%ADk/%C4%8Ctvrtletn%C3%ADk%20_%C4%8Derven%202015%20.pdf

Naděje. Čtvrtletník Zlínské Naděje - září 2015. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.nadeje.cz/imgcontent/14/files/%C4%8Ctvrtletn%C3%ADk/%C4%8Ctvrtletn%C3%ADk%20zl%C3%ADnsk%C3%A9%20NAD%C4%9AJE%20zari%202015.pdf>

Naděje. Čtvrtletník Zlínské Naděje - prosinec 2015. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z:

<http://www.nadeje.cz/imgcontent/14/files/%C4%8Cvrtletn%C3%ADk/%C4%8Cvrtletn%C3%ADk%20zl%C3%ADnsk%C3%A9%20NAD%C4%9AJE%2012.2015.pdf>

Naděje. Čtvrtletník Zlínské Naděje - březen 2016. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z:

<http://www.nadeje.cz/imgcontent/14/files/%C4%8Cvrtletn%C3%ADk/%C4%8Cvrtletn%C3%ADk%20zl%C3%ADnsk%C3%A9%20NAD%C4%9AJE%201.2016.pdf>

Naděje. Další aktivity. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/dalsi_aktivity1

Naděje. Denní stacionář pro lidi s demencí. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/denni_stacionar_pro_osoby_s_demenci

Naděje. Domov pro seniory. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/dum_pokojneho_stari_domov_pro_seniory

Naděje. Domov se zvláštním režimem. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/domov_se_zvlastnim_rezimem1

Naděje. Galerie. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.nadeje.cz/zlin/galerie>

Naděje. Chráněné bydlení. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/dum_nadeje_chranene_bydleni

Naděje. Naše služby. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/nabidka_sluzeb1234567891011

Naděje. O pobočce. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/o_pobocce

Naděje. Podporují nás. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/darci_a_prispevatele1234567

Naděje. Připravované akce. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/pripravovane_akce

Naděje. Sociálně terapeutické dílny Letná. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/dum_nadeje_socialne_terapeuticke_dilny

Naděje. Sociálně terapeutické dílny Svíčkárna. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/socialne_terapeuticke_dilny_svickarna

Naděje. Sociálně terapeutické dílny Tkalcovna. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/stredisko_nadeje_soc_terap_dilny

Naděje. Služby pro lidi s demencí. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/sluzby_pro_osoby_s_demenci

Naděje. Služby pro lidi s handicapem. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/sluzby_pro_lidi_s_handicapem

Naděje. Služby pro seniory. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/zlin/sluzby_pro_seniory

Naděje. Stanovy naděje. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.nadeje.cz/img-content/files/docs/stanovy.pdf>

Naděje. Výroční zprávy. *Naděje.cz* [online]. ©2013-2016 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: http://www.nadeje.cz/vyrocni_zpravy

Sanek Ponte, o. s. Studie vedení a řízení nestátních neziskových organizací v ČR 2015. *Sanekponte.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.sanekponte.cz/wpcontent/uploads/2015/09/studie-vedeni-a-rizeni-nno-2015.pdf>

Sdružení Hvězda. Přehled středisek. *Sdruzenihvezda.cz* [online]. ©2015-2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.sdruzenihvezda.cz/prehled-stredisek.html>

Sdružení Hvězda. Úvod. *sdruzenihvezda.cz* [online]. ©2015-2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.sdruzenihvezda.cz/>

STORMWARE s. r. o. Změny v daňovém odpočtu darů od roku 2014. *Portal.pohoda.cz* [online]. ©2012 [cit. 2014-06-27]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dan-z-prijmu/zmeny-v-danovem-odpocetu-daru/>

Vláda ČR. Data a fakta o neziskovém sektoru v ČR. *Vlada.cz* [online]. ©2009-2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_prouzova_data_a_fakta_o_neziskovem_sektoru_1.pdf

Vláda ČR. Úvod. *Vlada.cz* [online]. ©2009-2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z:
<http://www.vlada.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo Naděje (Naděje, © 2013 - 2016).....	32
Obrázek 2: Sociálně terapeutické dílny Letná (Naděje, © 2013 - 2016).....	35
Obrázek 3: Výrobky klientů sociálně terapeutických dílen Svíčkárna (Naděje, © 2013 - 2016)	35
Obrázek 4: Sociálně terapeutické dílny Tkalcovna (Naděje, © 2013 - 2016)	36
Obrázek 5: Kabelkový veletrh Naděje (Naděje, © 2013 - 2016)	42
Obrázek 6: Velikonoční jarmark ve Tkalcovně (Naděje, © 2013 - 2016).....	42
Obrázek 7: Plakát události Kabelkový veletrh (Naděje, © 2013 - 2016)	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza (Vlastní zpracování)	54
Tabulka 2: Náklady na pořízení nemovitosti (Vlastní zpracování)	60
Tabulka 3: Náklady na pronájem (Vlastní zpracování)	60
Tabulka 4: Náklady na provoz sociálních sítí (Vlastní zpracování).....	61
Tabulka 5: Náklady na propagační předměty (Vlastní zpracování)	61
Tabulka 6: Náklady na vytvoření dotazníků a plakátů (Vlastní zpracování)	62
Tabulka 7: Náklady na plošnou reklamu v tisku (Vlastní zpracování).....	62
Tabulka 8: Riziková analýza (Vlastní zpracování).....	64
Tabulka 9: Možnosti eliminace rizik (Vlastní zpracování)	65