

Projekt získání sponzorů v příspěvkové organizaci

Bc. Vladimíra Hlaváčková

Diplomová práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vladimíra HLAVÁČKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt získání sponzorů v příspěvkové organizaci**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Definujte pojem nezisková organizace a vymezte její specifika v marketingovém řízení.
- Zpracujte teoretické poznatky týkající se sponzoringu.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav řízení sponzoringových aktivit ve vybrané společnosti.
- Na základě provedených analýz identifikujte cíle projektu.

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


PRŮŠA, L. Ekonomie sociálních služeb . Praha: ASPI, a.s., 2007. 180 s. ISBN 978-80-7357-255-6.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
KOTLER, P. Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
NĚMEC , V. Projektový management. Praha: Grada Publishing 2002. 184 s. ISBN 80-247-0392-0.
SVOBODA, V. Public relations : Moderně a účinně. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **9. března 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **4. května 2009**

Ve Zlíně dne 9. března 2009


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

L.S.


Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Práce se zabývá neziskovou organizací a sponzoringem. V teoretické části jsou organizace rozděleny dle právní úpravy a dle jejich vztahu ke státu. Dále jsou rozebrány způsoby financování a specifika marketingu v těchto organizacích. Druhý díl teorie definuje pojem sponzorství, jeho členění a specifika. Pohled na sponzorství očima sponzora i sponzorovaného. Analytická část zkoumá okolí organizace, způsob jejího financování a definování jejích předností a slabin.

Klíčová slova:

Nezisková organizace, sponzoring, handicapovaní lidé, marketing služeb, dotace.

ABSTRACT

The work deals with a non-profit organizations and sponsorship. In the theoretical part, the organizations are divided according to law and according to their relation to the State. Also ways of funding are analysed and the specifics of marketing in these organizations. The second part of the theory defines the concept of sponsorship, its structure and specifics. Sponsorship from the eyes of the sponsor and the sponsored person. Analytic part examines the environment of an organization, the method of its financing and determining of its strengths and weaknesses.

Keywords:

Non-profit organization, sponsoship, handicapped people, marketing services, dotattions.

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala paní Ing. Pavle Staňkové, Ph.D., za její pomoc, vstřícný přístup, cenné rady. Dále děkuji paní Jančaříkové, vedoucí Ústavu sociálních služeb, která mi vyšla maximálně vstříc a dodala mi veškeré potřebné dokumenty, abych mohla tuto práci napsat.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	10
1.1 DEFINICE NEZISKOVÉ ORGANIZACE	10
1.2 ČLENĚNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	12
1.2.1 Veřejné (státní) neziskové organizace.....	13
1.2.2 Nestátní neziskové organizace	13
1.3 OBLASTI PŮSOBNOSTI NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	14
1.4 CÍLE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	15
1.5 LIDSKÉ ZDROJE V NEZISKOVÉM SEKTORU	15
1.6 NEZISKOVÉ ORGANIZACE A JEJICH VZTAH K ROZPOČTU ÚZEMNÍ SAMOSPRÁVY	16
1.7 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	16
1.8 PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE	17
1.8.1 Příspěvková organizace a její vztah k rozpočtu územní samosprávy	18
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	19
2.1 DEFINICE MARKETINGU	19
2.2 HISTORIE MARKETINGU	19
2.3 PODSTATA A VÝZNAM MARKETINGU V NO.....	20
2.3.1 Argumenty pro a proti zavedení marketingu do NO.....	20
2.4 MARKETING SLUŽEB.....	21
2.4.1 Marketingový mix ve službách:	21
2.4.2 Marketingová komunikace	22
2.5 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ VE SLUŽBÁCH	22
2.5.1 základní pojmy v řízení	22
2.5.2 Marketingový plán ve službách.....	23
3 SPONZORING	24
3.1 DEFINICE SPONZORINGU	24
3.2 ČLENĚNÍ SPONZORINGU	26
3.3 SPONZORING JAKO SOUČÁST INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
3.3.1 Hodnocení, měření úspěšnosti sponzoringu.....	28
3.4 CÍLE SPONZORSTVÍ	29
3.4.1 Cílové skupiny sponzoringu	29

3.5	PODSTATA FUNGOVÁNÍ SPONZORINGU	30
3.6	ÚLOHA SPONZORINGU	30
3.7	FUNDRAISING	30
	KATEGORIE DÁRCŮ	31
	MOTIVY DÁRCŮ.....	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
4	PROFIL ORGANIZACE	33
4.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	33
4.2	ANALÝZA OKOLÍ ORGANIZACE	34
4.2.1	Analýza makroprostředí	34
4.2.2	Analýza mezoprostředí.....	42
4.2.3	Analýza mikroprostředí	46
	ANALÝZA SPONZORINGU V ORGANIZACI.....	54
5	PROJEKT	62
5.1	CÍL PROJEKTU.....	62
5.2	DEFINICE POSLÁNÍ ORGANIZACE.....	63
5.3	CÍLOVÁ SKUPINA PROJEKTU.....	63
5.4	STRATEGIE SPONZORINGU	64
5.4.1	Návrh na dosažení operativních cílů:	64
5.4.2	Návrh na dosažení taktických cílů.....	67
5.5	AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU.....	69
5.6	NÁKLADY PROJEKTU	73
5.7	PROPAGACE SPOLEČNOSTI PROSTŘEDNICTVÍM PROJEKTU	73
5.7.1	Program akce a pozvánka.....	73
5.8	ČASOVÁ REALIZACE AKTIVIT PROJEKTU	75
5.9	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ A RIZIK	77
5.9.1	Přínosy projektu	77
5.9.2	Rizika projektu	77
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Neziskové organizace, stejně jako ziskové, zažívají kruté časy. Finanční krizi nezvládlo už hodně podniků a to je jeden z důvodů, proč bude stále těžší nalézt sponzora, který by v této době myslel na pomoc potřebných. Jistě, pár se jich najde, ale sami nepřijdou. Proto je nutností, aby se každý podnik snažil sám. Nelze spoléhat na doporučení a sliby. Je nutné začít pořádně využívat všechny dostupné nástroje marketingového mixu. Naplno využívat možnosti dnešní technologie, zajímat se o možné domácí i zahraniční granty.

Rovněž zaměstnávání vzdělaných lidí je velké plus pro každou organizaci. Je potřeba si vážit lidí, kteří mají zájem o práci a mají snahu se dále vzdělávat. Na zaměstnavatelích je potom, aby jim vzdělání umožnili. Využití různých seminářů a kurzů zvyšuje nejen sebevědomí lidí, ale hlavně konkurenceschopnost firmy v dnešní hektické době.

Svoji práci jsem orientovala na příspěvkovou organizaci, která poskytuje služby handicapovaným spoluobčanům. Toto téma mi bylo vždy blízké a proto jsem se rozhodla, že se jim budu snažit aspoň trošku pomoci.

V průběhu sběru informací jsem zjistila, že dosavadní způsob pomoci těmto lidem je minimální. Není to tím, že by chyběla snaha, ale tím, že chybí znalosti a zkušenosti.

Proto jsem vedení ústavu nabídla, že zkusím vypracovat určitou osnovu, která by jim při hledání dárců a sponzorů pomohla.

V teoretické části jsou shrnuty poznatky, týkající se neziskových organizací, příspěvkových organizace a sponzoringu. Důvody proč sponzoři dávají své peníze lze využít pro jejich získávání.

V praktické části jsou vypracovány analýzy, které vystihují okolí organizace, její slabé a silné stránky. Rovněž definice konkurence je důležitou součástí.

Cíl práce je nalezení sponzora, věřím, že po provedení navržené akce bude tento cíl naplněn.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

1.1 Definice neziskové organizace

Pro skupinu organizací, jejichž hlavním předmětem činnosti není podnikání se používá různých označení, jako nevýdělečné organizace, neziskové organizace, neziskové subjekty nebo také organizace neziskového sektoru apod. Společným rysem pro tento typ organizací je, že jejich hlavním posláním není dosažení zisku, přestože výsledkem hospodaření těchto organizací může být zisk (1).

Neziskové organizace nejsou zakládány za účelem zisku, podnikání a dosahování zisku. Slouží veřejně prospěšným cílům a zabezpečují veřejné statky (2).

Z hlediska používání pojmu neziskové organizace je třeba mít na zřeteli, že tato "neziskovost" nespočívá v tom, že organizace netvoří zisk ze své činnosti, ale v tom, že vytvořený zisk se znovu vrací do hlavní činnosti a není rozdělován individuálním vlastníkům společnosti (3).

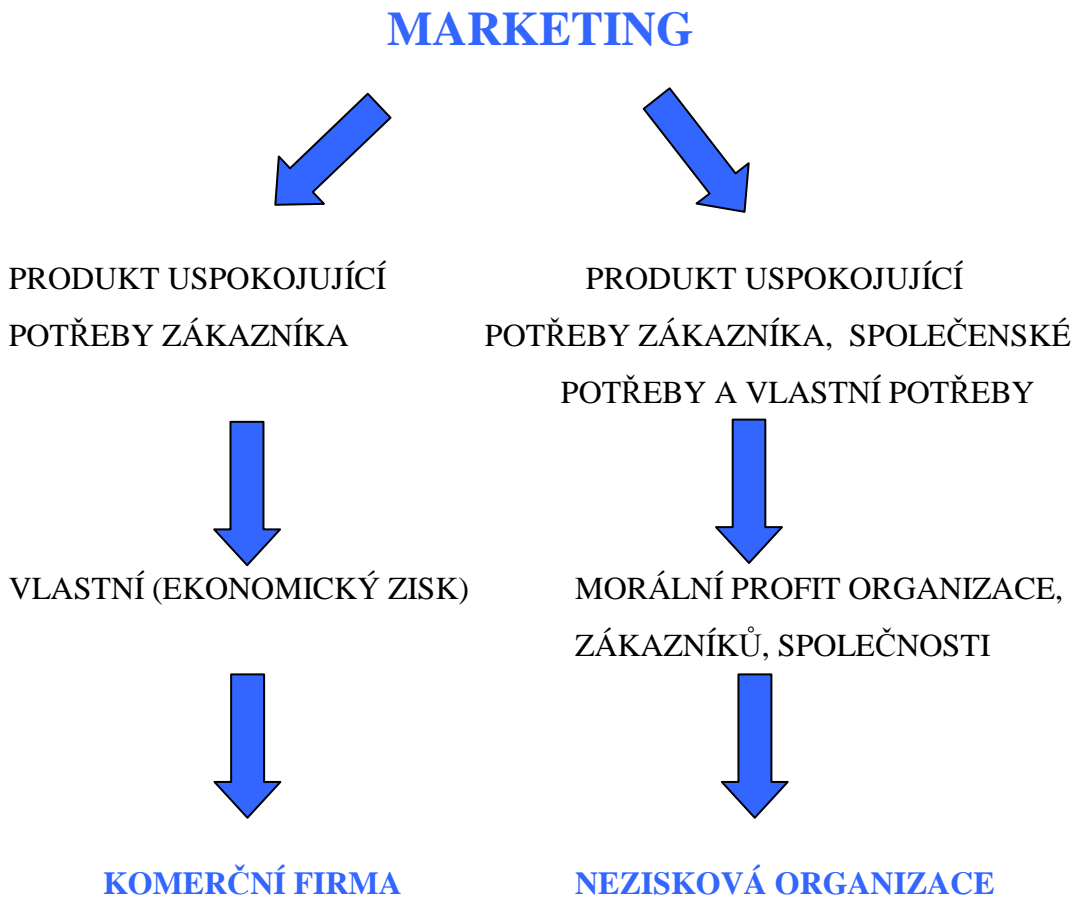
Definice poslání nevýdělečné organizace (vymezení základního účelu a tomu odpovídajícího předmětu činnosti, vymezení hlavní a vedlejší činnosti, obecně prospěšných služeb nebo cílů) musí být jasné a definované ve zřizovacích listinách, stanovách, zakládajících smlouvách, v zákonech. Poslání je smyslem existence organizace.

Podle širšího vymezení se za neziskové organizace považují subjekty, které jsou (7):

- **Institucionalizované**, mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány.
- **Soukromé**, jsou institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny.
- **Neziskové** (ve smyslu nerozdělování zisku), nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. Neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace.
- **Samosprávné a nezávislé**, jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, tzn. že neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe.

- **Dobrovolné**, využívají dobrovolnou účast na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevovat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách.

Důvody vzniku neziskové organizace



Obr. 1. Důvody vzniku neziskové organizace (5).

1.2 Členění neziskových organizací

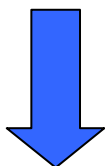
Nevýdělečné organizace lze členit podle různých hledisek.

Je možno použít následující typologii neziskových organizací (1):

- *neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti* – občanské sdružení, odborové organizace, zájmová sdružení, profesní komory - Komora auditorů, Česká lékařská komora atd.
- *neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti* – nadace, fondy, politické strany a politické hnutí, církve a náboženská společnost, organizace s mezinárodním prvkem
- *neziskové veřejnoprávní organizace rozpočtového a příspěvkového typu, s globálním posláním veřejná správa a veřejně prospěšná činnost* – Český rozhlas, Česká televize, Nejvyšší kontrolní úřad, veřejné vysoké školy, ČNB, VZP, státní fondy - Fond kultury, živ.prostředí, pozemkový, Fond dětí a mládeže atd.
- *neziskové organizace veřejnoprávní organizace, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti* - příspěvkové organizace, okresní úřady, Akademie věd ČR, Vězeňská služba a Justiční stráž, grantová agentura
- *neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti* - s.r.o., a.s., družstvo, osoby založené za jiným účelem, než k podnikání

Další členění může být z pohledu účasti státu na řízení těchto organizací :

VEŘEJNÉ (STÁTNÍ)



ZŘIZOVATELEM JE STÁTNÍ A
VEŘEJNÁ SPRÁVA

SOUKROMÉ (NESTÁTNÍ)



ZŘIZOVATELEM JE FIRMA, OBČAN
CÍRKEV NADACE ...

1.2.1 Veřejné (státní) neziskové organizace

V ČR jsou v současné době jsou tyto vládní neziskové organizace (2):

- tzv. organizační složky, které nemají právní subjektivitu
- příspěvkové organizace s právní subjektivitou, které zřizuje stát, ústřední orgány státní správy a okresní úřady i samospráva – obce a kraje
- obecně prospěšné společnosti, zřizované zpravidla samosprávou

Neziskové organizace jsou formálně založeny, mají institucionální strukturu a organizační formu.

Zřizované vládní neziskové organizace jsou napojeny svými finančními vztahy na rozpočet svého zřizovatele:

- dotacemi, zálohami
- příspěvkem, nenávratnými přiděly z rozpočtu zřizovatele
- vyúčtováním záloh, odvody do rozpočtu zřizovatele

1.2.2 Nestátní neziskové organizace

Neziskové organizace zřizují i jiné subjekty než stát . Například fyzické i právnické osoby, které rovněž zabezpečují veřejné služby pro obyvatelstvo na neziskovém principu, většinou s finanční podporou státu či územní samosprávy. Příkladem mohou být soukromé školy, které dostávají dotaci na žáka. O dotacích těmto organizacím z příslušného rozpočtu rozhoduje volený orgán na příslušné vládní úrovni.

Nevládní neziskové organizace zakládáné jinými subjekty (církve, nadacemi), mohou i konkurovat vládním neziskovým organizacím ve veřejném sektoru. Konkurence může vést k větší efektivnosti veřejného sektoru.

Pokud se stane, že neziskové organizace vykáží ve svém hospodaření zisk, je použit na financování účelu, pro který byla NO zřízena - na financování neziskových, veřejně prospěšných činností.

Znaky nestátní neziskové organizace:

- jde o organizace
- mají soukromou povahu
- nerozdělují zisk
- jsou samosprávné, autonomní
- jsou dobrovolné, nepovinné

1.3 Oblasti působnosti neziskových organizací

Oblasti působnosti mohou být různé (5):

- kultura (divadla, filharmonie, muzea, knihovny, pěvecké sbory, amatérské kapely, pořadatelé festivalů, fancluby)
- sport (aktivní a pasivní provozování sportu, výstavba sportovišť, cyklostezek)
- vzdělávání, výzkum (všechny typy škol, Akademie věd ČR, specializované organizace vzdělávací (ICN) a výzkumné (Centrum pro výzkum neziskového sektoru))
- zdravotnictví (nemocnice, praktičtí lékaři, domácí péče, sdružení pacientů, osvěta, dárcovství krve)
- sociální služby:
 - pobytová zařízení - dětské domovy, domovy důchodců, azylové domy, terapeutické komunity, hospici, stacionáře, noclehárny, respitní péče
 - kontaktní zařízení - chráněné dílny, poradny, kontaktní centra (drogově závislí)
 - pomoc v terénu - osobní asistence, streetwork
 - pomoc v domácnosti - pečovatelská služba, tísňová péče
- komunitní a společenský rozvoj - cestovní ruch, informační služby, obnova památek a přírody, spolupráce s veřejnou správou a podniky, sdružení měst a obcí
- politika - politické strany, ale také ostatní organizace, které zasahují do komunitního života, diskusní platformy, osvětové organizace, lobbyistické skupiny
- filantropie - dárcovství, dobrovolnictví, nadace, nadační fondy, pomoc doma i v zahraničí
- náboženství - církve a náboženské společnosti. V ČR 21 církví - zvláštní práva církevní právnické osoby - Charita, Diakonie...
- mezinárodní aktivity - přeshraniční spolupráce - v oblasti kultury, společenského a komunitního rozvoje
- práce - profesní spolky a odbory, profesní komory
- ostatní a smíšené - dětské a mládežnické volnočasové aktivity

1.4 Cíle neziskových organizací

Neziskové subjekty si musí dávat cíle, které jsou schopny zabezpečit finančně, materiálně, profesionálně i organizačně. Potřebují i profesionály, kteří budou pracovat pro společnost naplno, kteří dokáží získat finanční prostředky, připravit marketingovou strategii, vést účetnictví, zabezpečit výdělečné činnosti a také přesvědčit širokou veřejnost o nutnosti a veřejné prospěšnosti činnosti a cílů, kterým se věnují (1).

Úkolem nevýdělečných činností je investovat lidi a prostředky tam, kde návratnost je mnohonásobná, přičemž není snadné definovat výsledek činnosti a kvantifikovat ho. Cíle mohou být krátkodobé, mohou se i měnit, neboť poslání již bylo naplněno. Vedoucí neziskové organizace musí mít možnost cíle revidovat, popř.zrušit jejich platnost. Je nutné přemýšlet o tom, které cíle, nejvíce přispívají k naplnění poslání a které jsou okrajové nebo ztrácejí význam (5).

1.5 Lidské zdroje v neziskovém sektoru

Nejen v komerčním prostředí, ale i v neziskovém sektoru probíhají z důvodu nedostatku finančních prostředků rozsáhlé personální změny. Nastala doba, kdy není možné podceňovat schopnosti nových pracovníků, umět vyhodnotit jejich zkušenosti a motivaci zájmu právě pro naši organizaci (16).

Zaměstnávání v neziskových organizacích probíhá na stejném principu jako v kterémkoli jiném subjektu. Pracovněprávní vztah mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem je upraven obecnými pracovně právními předpisy. Pracovněprávní vztah vzniká nejdříve uzavřením pracovní smlouvy nebo některé z dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr. Ke zmírnění jednoho z největších sociálních problémů současnosti - nezaměstnanosti - slouží řada nástrojů tzv. aktivní politiky zaměstnanosti. Na realizaci některých nástrojů, například rekvalifikačních stáží, společensky účelných pracovních místech, veřejně prospěšných pracích a chráněných dílnách a chráněných pracovištích, se podílejí také neziskové organizace. V neziskových organizacích pracují kromě běžných zaměstnanců často také dobrovolníci. Dobrovolnictví přitom může v neziskové organizace probíhat bez jakéhokoli omezení. Chce-li nezisková organizace získat určité výhody spojené s výkonem dobrovolnické služby, jako je pojištění zaměstnanců nebo získání dotací na jejich činnost, musí se akreditovat u Ministerstva vnitra ČR (17).

1.6 Neziskové organizace a jejich vztah k rozpočtu územní samosprávy

Financování veřejných statků z rozpočtu územní samosprávy nemusí být totožné se zabezpečením veřejných statků. Veřejné statky jsou nejčastěji zajišťovány neziskovými organizacemi, které obec nebo kraj k tomuto účelu zřizuje. Rozlišení typů neziskových organizací i rozlišení podle zřizovatele má svůj význam. Napojení hospodaření NO na soustavu veřejných rozpočtů je velmi intenzivní. Napojení hospodaření obecně prospěšné společnosti na soustavu veřejných rozpočtů je závislé na tom, kdo je jejím zřizovatelem. Podobně je tomu i v případě nestátních neziskových organizací.

Pro organizační složky a příspěvkové organizace je typický intenzivnější finanční vztah k rozpočtu svého zřizovatele (2).

1.7 Financování neziskových organizací

Na problematiku financování neziskových organizací je nutno pohlížet jako na problematiku typického vícezdrojového financování.

Organizace pro svojí činnost využívají:

- vlastní zdroje - příspěvky členů, výnosy z vlastní činnosti a pod.
- sponzorské dary
- dotace ze státního rozpočtu nebo z rozpočtu obce a kraje
- dalším možným zdrojem financí jsou tzv. zahraniční pomoci - program PHARE, LEONARDO, SOKRATES apod.

Dotace, státní příspěvky, programy EU

Neziskové organizace mohou ze státního rozpočtu získávat dotace a příspěvky třemi způsoby:

- 1) za splnění určitých podmínek mohou získat nárokový příspěvek na základě zákona (jedná se pouze o politické strany a hnutí a církve a náboženské společnosti),
- 2) mohou požádat o dotaci v rámci dotačních titulů, které jsou určeny pouze neziskovým organizacím (protidrogová politika),
- 3) mohou požádat o dotaci v rámci dotačních titulů, do kterých se mohou přihlásit všechny subjekty (např. podpora výzkumu a vývoje) (18).

1.8 Příspěvková organizace

Jelikož je tato práce o příspěvkové organizaci, je nutné shrnout si její charakteristiku.

PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE

Stát, reprezentovaný ústředními orgány státní správy i územně samosprávnými celky - obce či kraje zřizují příspěvkové organizace zejména pro zabezpečování neziskových činností, především veřejných statků, které jsou poskytovány uživatelům za uživatelský poplatek. Na úrovni územní samosprávy o výši uživatelského příspěvku rozhoduje volený orgán zřizovatele.

Tyto organizace mají samostatnou právní subjektivitu. Příspěvková organizace se proto zapisuje do obchodního rejstříku - návrh podává zřizovatel.

ZŘIZOVACÍ LISTINA PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE MUSÍ OBSAHOVAT

- úplný název zřizovatele - např. název obce či kraje
- název, sídlo a identifikační číslo příspěvkové organizace
- vymezení hlavního účelu, pro který je zřízena, náplň její činnosti
- označení statutárních orgánů a způsob jakým vystupují jménem organizace
- vymezení majetku ve vlastnictví zřizovatele, který zřizovatel předává do správy příspěvkové organizaci k jejímu hospodaření
- vymezení majetkových práv, tak aby mohla řádně spravovat svěřený majetek, včetně majetku, získaného její vlastní činností
- vymezení pravidel pro výrobu a prodej zboží, pokud jsou předmětem činnosti příspěvkové organizace
- vymezení práv a povinností, spojených s případným pronajímáním svěřeného majetku jiným subjektům
- druhy zřizovatelem povolené doplňkové činnosti, navazující na hlavní účel činnosti příspěvkové organizace
- vymezení doby, na kterou je příspěvková organizace zřízena

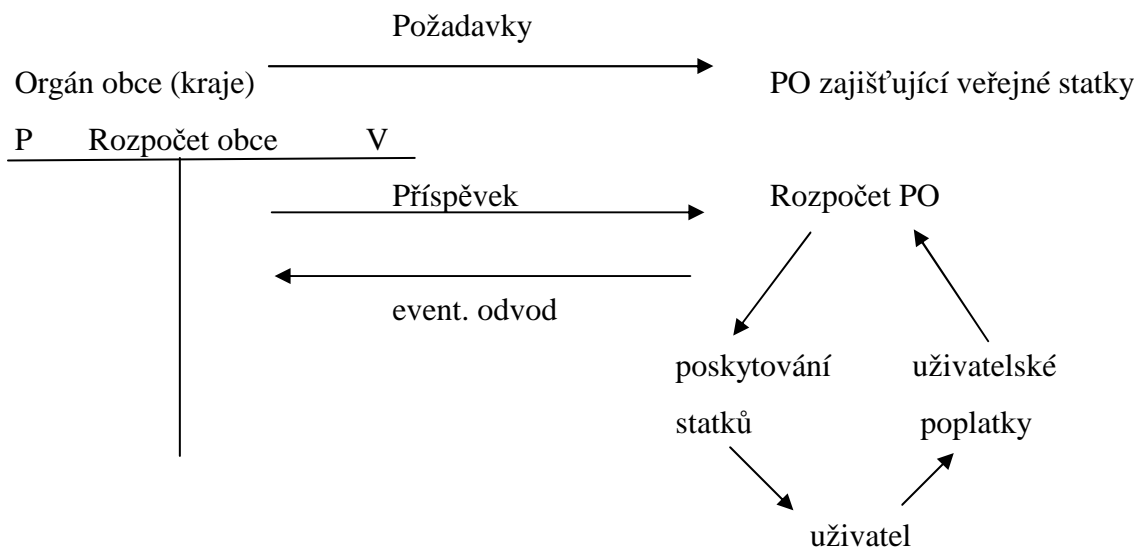
Ke vzniku, případně k rozdělení či sloučení, splnutí nebo zrušení příspěvkové organizace dochází dnem určeným zřizovatelem v rozhodnutí. V něm také zřizovatel určí rozsah převodu práv a závazků na nově či přejímající organizace. Při zrušení příspěvkové organizace přecházejí práva závazky na zřizovatele dnem rozhodnutí (2).

1.8.1 Příspěvková organizace a její vztah k rozpočtu územní samosprávy

Příspěvkové organizace jsou na rozpočet svého zřizovatele napojeny saldem svého rozpočtu. Chybějící finanční prostředky na krytí nákladů jsou jim poskytovány ve formě běžného (provozního) a kapitálového (investičního) příspěvku z rozpočtu zřizovatele.

Vazby příspěvkové organizace na rozpočet zřizovatele si ukážeme na příkladu obce.

ROZPOČTOVÉ VZTAHY PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE K ROZPOČTU OBCE



Obr. 2. Rozpočtové vztahy příspěvkové organizace k rozpočtu obce (2).

2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

2.1 Definice marketingu

Nejznámějších definice marketingu:

Adam Smith: „Jediným a konečným cílem veškeré výroby a služeb je spotřeba. Zájem výrobce se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li také zájem zákazníka/spotřebitele.“

Peter F. Druckner: „Marketing je jako podnik, viděný z hlediska jeho konečného výsledku, tj. z hlediska zákazníků.“

M. Foret: „Systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.“

Philip Kotler: „Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany.“

2.2 Historie marketingu

Skutečně prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Tento pojem však známe až z 19. a 20. století, kdy zároveň rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. Ruku v ruce s technologickým šly i velké sociální změny, které formovaly náš svět až do jeho současné podoby. A marketing je jedním z výsledků tohoto formování.

Už v Egyptě a Mezopotámii se objevovaly, podle objevů současných archeologů, první náznaky zavedení jakýchsi “ochranných známek”. Symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. Také středověká Evropa znala cechovní značky, podle kterých se zákazníci mohli orientovat. Nicméně způsoby propagace se omezovaly v podstatě především na mluvenou řeč. Většina populace nedovedla psát a číst, a tak fungujícím způsobem, jak prodat vlastní produkty, byla účast na trzích a vyvolávání “reklamních hesel”. Můžeme hovořit o éře výrobkově orientovaného marketingu, kdy v centru pozornosti ještě nestála hromadná produkce, masový prodej ani zaměření se na potřeby zákazníka. Obrat přišel mimo jiné až jako důsledek vzniku knihtisku, který umožnil tvorbu prvních novin, vydávaných ve větších sériích. Ať už šlo o antverpský *Nieuwe Tydinghen* nebo třeba *La Gazette*, které oba vznikly v prvním desetiletí 17. století. Odtud už nevedla daleká cesta k inzerátu, tedy placenému komerčnímu sdělení. Už v 18. století obsahovaly pravidelně vydávané anglické listy inzerci, vždy ve dvou až třech sloupcích na konci novin (19).

2.3 Podstata a význam marketingu v NO

Neziskové organizace se neomezují pouze na poskytování služeb. Chtějí, aby konečný uživatel jejich služby nebyl jen uživatelem, ale i aktivním spolupracovníkem. Neziskové organizace potřebují čtyři věci :

- potřebují plán
- potřebují marketing
- potřebují lidi
- potřebují peníze

Marketing v neziskovém sektoru využívá stejnou terminologii a z velké části i stejné nástroje jako v podnikatelském sektoru, přesto se liší, jelikož NO umísťují na trh nehmotný produkt, něco co se transformuje v hodnotu pro zákazníka (4).

2.3.1 Argumenty pro a proti zavedení marketingu do NO

Argumenty PROTI:

- realizace marketingu v neziskových organizacích je spojena s neadekvátními náklady, které jsou částečně hrazeny z veřejných rozpočtů
- spotřeba služeb, poskytovaných některými neziskovými organizacemi, vyplývá ze specificky vynucené spotřeby
- jednotlivé pracovní procesy v neziskových organizacích jsou specifické a jedinečné
- při rozhodování o realizaci služeb nejsou cenové motivy rozhodující
- služby neziskových organizací nemají tržní charakter
- rozhodování spotřebitelů se v těchto podmínkách nerealizuje běžným způsobem, určeným zákony jejich hraničního užitku a ekonomické efektivity

Mezi argumenty PRO zavádění marketingu do NO patří:

- neziskové organizace se v posledních letech dostávají do situace rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů. Konkurence pro ně vytváří jak organizace veřejného sektoru, tak privátní organizace
- veřejná kontrola činnosti neziskových organizací vyžaduje dosažení komunikativního chování, efektivity v nákladové a řídicí oblasti
- rostoucí profesionální úroveň pracovní síly vyžaduje vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů

- výsledky marketingového průzkumu jsou zásadním vstupem pro proces strategického managementu, identifikaci okolí, jeho požadavků, což je základním předpokladem pro zpracování cílů, rozpočtů a definic produktu organizace
- nedostatek finančních zdrojů libovolného charakteru vyžaduje rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkového zdroje příjmů. Tyto činnosti fungují plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací (6).

2.4 Marketing služeb

Služba – je činnost, kdy jedna strana nabízí druhé, je nehmatatelná a neplyne z ní žádné vlastnictví (7).

Nezbytnou součástí služby je její :

- kvalita
- značka
- fyzické důkazy

Základní vlastnosti služeb

- nehmotnost
- nestálost
- neoddělitelnost
- neskladovatelnost
- neexistence vlastnických vztahů

2.4.1 Marketingový mix ve službách:

- Produkt (product)
- Marketingová komunikace (promotion)
- Cena (price)
- Místo (placement)

V marketingu služeb je mix rozšířen o další 3 P:

- Lidé (people)
- Procesy (process)
- Materiální prostředí (physical evidence)

2.4.2 Marketingová komunikace

Zásady komunikace služeb:

- poskytnout hmatatelné důkazy
- vysvětlit službu tak, aby byla pochopena
- kontinuita komunikace
- slíbit jen to, co je možné splnit
- vsadit na ústní podání
- přímá komunikace zaměstnanců

Nástroje komunikace:

- direkt mail
- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- styk s veřejností
- ústní podání

2.5 Marketingové řízení ve službách

2.5.1 základní pojmy v řízení

- **Strategie** - definuje, jakou cestou budou dlouhodobé cíle dosaženy v oblasti zdrojů (materiálních, personálních, finančních, technologických, marketingových, informačních). Měla by obsahovat co se snaží firma vybudovat, kde a jak může zvítězit (prostředí firmy vnitřní a vnější).
- **Segmentace** trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin podle různých kritérií – socioekonomické, geografické, demografické.
- **Marketingový audit** - cílem je shromáždit veškerá data důležitá pro hodnocení podnikových šancí na úspěch v cílových tržních segmentech.

marketingový audit podrobně a systematicky zkoumá čtyři základní oblasti:

- analýza prostředí
- analýza konkurence
- analýza trhu
- analýza podniku

2.5.2 Marketingový plán ve službách

- není izolovaný dokument,
- je úzce spojen s obchodním plánem,
- musí tvořit logický celek, kde jednotlivé aktivity na sebe navazují ve správném pořadí,
- musí svým způsobem odpovídat na důležité otázky: Co? Komu? Kdy? Jakou formou? Co bude přínosem?,
- mít ověřené záměry a cíle pro stanovení strategie,
- má využít všech nástrojů marketingového mixu, které jsou k dispozici,
- by měl být zajištěn zdroj, které firma musí mít k dispozici pro realizaci aktivit uvedených v plánu,
- má mít vytvořený i nouzový plán. (7).

Náležitosti marketingového plánu

- Celkové shrnutí - představení firmy (sídlo společnosti, právní forma podnikání, ...), podnikání firmy (předmět činnosti, obor, ...), hlavní cíle a strategie pro období marketingového plánu.
- Situační analýza - analýzu konkurence, dodavatelů, odběratelů, substitutů, hrozby vstupu nových konkurentů, makroanalýzu okolí sociologického, ekonomického, technologického, politického, analýzu vnitřního prostředí a analýza vlastní nabídky, SWOT analýzu, popis dosavadního vývoje, současný stav, odhad možného budoucího vývoje.
- Marketingové cíle - musí být měřitelné, časově definované, reálné a vyhodnotitelné.
- Marketingová strategie - strategie kvality, strategie zaměřená na nediferencovaný trh, na diferencovaný trh, strategie vzhledem k obchodu, strategie vzhledem ke konkurenci, strategie růstové - vstup na nový trh, strategie směřující k výhodě.
- Akční programy popisují - úkol, odpovědnost, časový harmonogram, rozpočet, rizika a opatření.
- Celkový rozpočet - celkové marketingové náklady.
- Kontrola (systém měření) - objektem kontroly a analýzy pak jsou objemy prodeje, tržní podíl, relativní tržní podíl, ziskovosti, náklady (7).

3 SPONZORING

3.1 Definice sponzoringu

Sponzorství je více než patronát, altruismus nebo dobrodíní. Může samozřejmě pomáhat ostatním a přitom současně dosahovat speciálně definovaných komunikačních záměrů. Někteří sponzoři nahlízejí na sponzorství jako formu *osvíceného zájmu sama o sebe*, kde hodnotná aktivita je podporována finančně a za odměnu jsou uspokojeny specifické marketingové nebo firemní cíle (8).

Sponzorství je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský příspěvek je tedy "dar s protiplněním". Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. (7).

Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Díky tomu mohou firmy podporovat svoji komunikaci, neboť mohou jednoduše spojit obsah své činnosti či svůj brand s určitou významnou událostí či aktivitou. Sponzoring je nástrojem „tématické“ komunikace. Sponzor (firma) pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho akci, prostřednictvím čehož pak sponzorovaný zpětně pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační cíle. Není-li však posledně jmenovaná aktivita naplněna, nejedná se o sponzoring, ale o obyčejné dárcovství, které nemá s komerční komunikační aktivitou nic společného. Dárcovství je zaměřeno většinou na dobročinné aktivity a mnohdy slouží jako novodobá forma odpustků, tedy má za úkol vyvolat „dobrý pocit“ dárce bez nároku na komerční návratnost. Tento rozdíl je potřeba si uvědomit. Sponzorství na rozdíl od dárcovství musí být komunikační aktivitou s jasně definovanými komunikačními a komerčními cíli. Sponzoring je jednoznačně odlišnou aktivitou prostředků marketingových komunikací, přesto sdílí některé reklamní cíle. Je to především cíl generovat povědomí a podporovat pozitivní povědomí o brandu či společnosti. Zde ale společné cíle končí a zvýrazňují se především specifické rozdíly sponzorství vůči ostatním aktivitám komunikačního mixu.

Sponzoring je oproti reklamě méně zaměřen na konkrétní produkt a nelze jej tak přesně kontrolovat, což činí komerční sdělení nepřímým a méně zjevným. Jeho efektivitu je tak potřeba vhodně doplňovat dalšími prostředky marketingových komunikací. Marketingový odborníci tak někdy definují sponzorství jako „klidné neverbální médium“. Oproti reklamě není navíc sponzoring tak nahuštěný a je i finančně atraktivnější. Lze jej považovat za jakousi levnější formu reklamy ovšem s tím dodatkem, že nemusí být dostatečně efektivní při získávání pozornosti recipienta. Ten je totiž primárně zaměřen na samotnou sponzorovanou aktivitu. Na druhou stranu je sponzoring pro zákazníka poměrně dobře čitelný. V jeho podvědomí se vytváří jasný vztah mezi sponzorovaným a sponzorem (20).

SPONZORSTVÍ Z HLEDISKA SPONZORA

Náklady na propagaci a reklamu jsou daňově uznatelnými náklady a sponzor je může v plné výši zahrnout do základu daně.

SPONZORSTVÍ Z HLEDISKA NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Příjmy ze sponzorského daru jsou v neziskové organizaci považovány za příjmy z reklamy, které jsou v předmětu daně z příjmů a v každém případě jsou zahrnuty do základu daně. Neplatí pro ně žádné osvobození od daně z příjmů. Protože NO musí pro daňové účely rozlišovat různé druhy činností, musí být příjmy za reklamu odlišeny od ostatních příjmů a musí k nim být přiřazeny odpovídající výdaje. To jsou výdaje za zajištění reklamní a propagační služby pro sponzora. Tyto náklady mohou tvořit malou část příjmů. Rozdíl mezi příjmy a výdaji je součástí daňového základu (1).

3.2 Členění sponzoringu

➤ *SOCIÁLNÍ SPONZORING*

jde o humanitní podporu v nouzi a o podporu užitečných celospolečenských (sociálních) věcí vůbec. Sponzor profituje až po delší době, a to ze známosti jména nebo z příznivé pověsti.

➤ *PROFESNÍ SPONZORING*

sponzor finančně podporuje rozjezd druhé strany pro úspěšné podnikání, profesní růst, realizaci investičních záměrů, ze kterých předpokládá, že bude rovněž podnikatelsky spoluprofitovat.

➤ *KOMERČNÍ SPONZORING*

projekty, kde převažuje rovnoprávní vztah „něco za něco“. Žadatelé o sponzorství mají dobré možnosti nabídnout sponzorovi zejména reklamu nebo jiné reciproční protislužby (21).

3.3 Sponzoring jako součást integrované marketingové komunikace

Komunikační nástroj sponzoring má díky své flexibilitě tu výhodu, že může být využit jako prostředek marketingové komunikace (tedy komunikovat produkt a značku), ale stejně tak může podporovat komunikační cíle společnosti.

V případě cílů marketingové komunikace můžeme hovořit především o budování povědomí a image produktu či značky. Na rozdíl od některých ostatních aktivit komunikačního mixu (především reklamy) je výsledek hůře měřitelný a dostavuje se značným zpožděním. Co se týče komunikačních cílů firmy, i zde je sponzoring důležitou aktivitou. Pomáhá totiž podporovat dobré jméno a image společnosti u různých cílových skupin. Může také napomáhat v interní komunikaci při budování vztahu k zaměstnancům. Samozřejmě jedním z nejdůležitějších motivů pro sponzoring je zvýšení (7).

Tab. 1. Sponzoring jako součást integrované marketingové komunikace (7).

ÚČEL SPONZORINGU	ÚČINEK SPONZORINGU
BUDOVÁNÍ POVĚDOMÍ	Zvýšení povědomí o organizaci u stávajícího zákazníka
	Zvýšení povědomí o organizaci u potenciálního zákazníka
	Potvrzení vedoucí pozice na trhu
	Zvýšení povědomí o novém výrobku
ZVYŠOVÁNÍ IMAGE ZNAČKY (OCHRANNÉ ZNÁMKY)	Změna vnímání značky
	Propojení značky s určitým tržním segmentem
ZVYŠOVÁNÍ PODÍLU PRODEJE NA TRHU	Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového výrobku
	Zvýšení prodeje a tržního podílu

Členění sponzoringu:

- sponzoring posilující známost
- podpora produktu
- sponzoring zaměřený na corporate image
- sponzoring umožňující neformální kontakty
- sponzoring či podpora neziskových aktivit

3.3.1 Hodnocení, měření úspěšnosti sponzoringu

Hodnocení úspěšnosti je stejně problematické jako u ostatních nástrojů komunikačního mixu. Lze využívat známých metod z oblasti marketingového výzkumu, zaměřených podle:

- subjektivního hodnocení
- reakce zákazníků
- hodnocení expertů
- hodnocení podle médií
- hodnocení podle empirického průzkumu

Šest cílových kritérií při hodnocení úspěšnosti sponzoringu:

- známost,
- image,
- jedinečnost,
- ztotožnění,
- sympatie,
- nákupní intenzita.

Jak ukazuje výzkum asociativní paměti, využívá kupující značky jako „kartotéku jmen“, podle kterých si uchovává informace o produktu. Vnímá-li návštěvník akce logo sponzora, pak se mu zvyšuje šance, že si při pozdějším nákupním rozhodování na ně vzpomene a vyvolá pod ním uložený obsah (sponzorské poselství). Úspěch mají pouze značky, se kterými má spotřebitel pozitivní zkušenosti

Měření úspěchu sponzoringu tradičně probíhá tak, že se dotazujeme účastníků před a po sponzorované akci. V daném případě však takovýto způsob vykazuje již známé podstatné nedostatky:

- pokud sponzorské akce již probíhají delší dobu, může být měření zkreslené,
- komplexnost komunikačního mixu neumožňuje rozlišit efekt připadající na jeden nástroj.

Zda aktuální sponzoring působí či nikoliv lze tedy zjistit velmi těžko, poněvadž dochází při dlouhodobějších studiích k nežádoucímu efektu „učení se“. Dotazovaní si zvyknou na dotazovací situaci, prohlédnou cíl výzkumu a odpovídají v přibývajícím počtu tak, jak je „žádáno“.

Ekonomicky relevantní úspěch sponzoringu lze měřit pouze tehdy, když má podnik stano-

ven konkrétní cíl, kterého může dosáhnout konkrétními opatřeními. Skutečnost je taková, že sponzoři málokdy své záměry blíže konkretizují (6).

3.4 Cíle sponzorství

Systematicky je lze vyjádřit jako cíle:

Komunikační nástroj sponzoring má díky své flexibilitě tu výhodu, že může být využit jako prostředek marketingové komunikace (tedy komunikovat produkt a značku), ale stejně tak může podporovat komunikační cíle společnosti.

V případě cílů marketingové komunikace můžeme hovořit především o budování povědomí a image produktu či značky. Na rozdíl od některých ostatních aktivit komunikačního mixu (především reklamy) je výsledek hůře měřitelný a dostavuje se značným zpožděním. Co se týče komunikačních cílů firmy, i zde je sponzoring důležitou aktivitou. Pomáhá totiž podporovat dobré jméno a image společnosti u různých cílových skupin. Může také napomáhat v interní komunikaci při budování vztahu k zaměstnancům. Samozřejmě jedním z nejdůležitějších motivů pro sponzoring je zvýšení mediálního pokrytí (20).

3.4.1 Cílové skupiny sponzoringu

Tak jako v případě ostatních aktivit komunikačního mixu je i v tomto případě nutné správně definovat cílové skupiny sponzoringu a to i přes to, že publikum je v tomto případě velmi různorodé. Jelikož je sponzorství spojeno s určitou akcí či událostí, musíme počítat s více úrovněmi publika. Například v případě sponzoringu ledního hokeje je nutné oslovit tři skupiny publika. V první řadě jde o aktivní zapojení samotných hráčů, dále pak fanoušků a nakonec pracovníků médií sledujících danou akci.

Cílové skupiny a prostředky sponzorství je nutno vybírat vždy s ohledem na cíle komunikace, pak může teprve efektivně oslovit cílové skupiny (20).

3.5 Podstata fungování sponzoringu

K vysvětlení podstaty fungování sponzoringu lze využít řady teoretických konstrukcí. Primárně je však třeba si uvědomit skutečnost, že sponzorské sdělení je ve většině případů velmi jednoduché a je zaměřené na společnost či její produkt. Z toho vyplývá závislost efektivity sponzorství na vystavení. Tedy na četnosti kontaktů spotřebitele se značkou. V tomto případě dochází ke stimulaci paměti účastníků sponzorovaných akcí dvěma způsoby. Pomocí spojení si značky s určitou událostí (epizodická paměť) a dlouhodobému vystavení vlivu značky (sémantická paměť) (20).

3.6 Úloha sponzoringu

Objem peněz, vyhrazených v rozpočtech českých firem na sponzorské aktivity, není nikterak vysoký. Sponzorské aktivity stojí většinou na okraji zájmů marketingových specialistů. V našich podmínkách je to dáno víceméně obavou o výsledek této komunikační aktivity pramenící především z neznalosti všech jejích mechanismů. Přitom ve světě je sponzorství nástrojem komunikačního mixu s vysokou mírou růstu. Firmy nezvyšují pouze rozpočty, ale roste i počet a rozsah sponzorovaných událostí. V mnoha českých firmách řízení sponzorských aktivit nespadá pod managery marketingu, ale většinou přímo pod vedení společnosti. To na jedné straně ukazuje na důležitost sponzoringu, ale na druhé straně to představuje nevyzrálou tuto aktivitu jako prostředku komunikačního mixu. Přitom integrace sponzorství do komunikačního mixu je možná mnohem důležitější než v případě ostatních aktivit. Sponzoring je velmi flexibilním nástrojem, kterým je možné dosáhnout různých komunikačních cílů, přičemž pro některé je vhodnější více, pro některé méně. Každopádně můžeme říci, že sponzorství získává v komunikačních strategiích silnější postavení ve stále více firmách (6).

3.7 Fundraising

V dnešní době se většina organizací potýká s nedostatkem finančních prostředků na svoji činnost. Velká část firem v neziskovém sektoru využívá fundraising jako způsob získání dostatečného množství prostředků. Je to dlouhodobý proces, po jehož dokončení a zpětném vyhodnocení budeme vědět, která z metod fundraisingu je pro naši organizaci nejvýhodnější. Fundraising není ani žebrání, ani vydírání. Liší se od nich především tím, že dárci nabízí

svobodnou možnost se rozhodnout zda něco podpoří a nebo ne. Nátlak do fundraisingu nepatří. Pozitivní, otevřená a férová komunikace s dárcem je součástí snad všech etických standardů profesionálních organizací fundraiserů. Cílem fundraisingu není získat jednorázově co nejvíc peněz, ale dlouhodobě rozvíjet zdroje pro zajištění konkrétní činnosti a naplnění poslání organizace. Dárce, který dá organizaci jednou či dvakrát není tak zajímavý a efektivní, jako ten, kdo dává organizaci pravidelně, delší dobu a stále víc. Dlouhodobá strategie rozvoje organizace staví právě na těchto dárcích (21).

Chůť dávat peníze vzniká, když (21):

- když je k tomu významný a neodkladný důvod
- když je dárce osobně zainteresován na výsledku podporované činnosti
- když vidí ostatní, jak časem i penězi přispívají na tutéž činnost
- vědí, že jim bude poděkováno
- vědí, že budou viditelně spojovaní s úspěchem projektu
- vědí, že budou pravidelně informovaní o rozvoji organizace
- vědí, že získají daňovou úlevu
- šance vyhrát cenu

Kategorie dárců

- nadace,
- občanská sdružení, církve a další nevýdělečné organizace,
- podnikatelé, podniky, obchodní společnosti, banky,...
- stát a státní správa,
- individuální dárci, příznivci a členové, veřejnost
- Evropská Unie

Motivy dárců

- marketingové účely – zejména v oblasti sportu
- širší podnikové cíle – většinou u velkých podniků
- altruismus – jde o dobrý pocit

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL ORGANIZACE

Sociální služby Uherské Hradiště jsou příspěvkovou organizací řízenou Krajským úřadem Zlínského kraje. Řídí začleněná zařízení, která jsou zálohovými organizacemi bez právní subjektivity a hospodaří podle dílčího rozpočtu, který je součástí rozpočtu sociálních služeb. V čele těchto zařízení jsou vedoucí.

Práce se zabývá jedním z těchto zařízení, a to:

Domov pro osoby se zdravotním postižením se nachází v lokalitě sídliště Kopánky ve Starém Městě. Je součástí Sociálních služeb Uherské Hradiště, příspěvkové organizace, jejichž zřizovatelem je Zlínský kraj.

Zařízení se poprvé otevřelo pro uživatele 1.11.2001. Stalo se tak na základě restituce ústavu pro mentálně a fyzicky postižené na Velehradě. Díky těmto skutečnostem se započalo s výstavbou nových zařízení. Záměrem Sociálních služeb Uherské Hradiště bylo nahradit kapacitu velehradského ústavu dle požadavků evropské unie několika menšími zařízeními. Jako novostavba, tvoří zařízení komplex vzájemně propojených dvou ubytovacích objektů a technické části. Jeho součástí je centrální kuchyně, prádelna, sklady, prostory pro společné akce, kaple, místnosti terapie a aktivizační činnosti, tělocvična, kanceláře, šatny a zázemí pro pracovníky. Veškeré prostory jsou bezbariérové, k dispozici jsou dva lůžkové výtahy.

4. 1 Historie společnosti

Smyslem existence ústavu sociálních služeb, datující se od r. 1974, je poskytování péče handicapovaným dětem, starším či bezmocným občanům v zařízeních, zajišťujících důstojné žití, co nejvíce se přibližujících domácímu prostředí. Během 31 let trvání se rozšiřovala síť poskytovaných služeb i forem pomoci, jak to postupně vyžadovaly potřeby občanské veřejnosti. V současnosti spravuje: 4 domovy důchodců s kapacitou 553 klientů, 4 ústavy pro mentálně postiženou mládež s 279 svěřenci, 4 ústavy pro dospělé mentálně postižené s 320 klienty, 3 penzióny domovy pro důchodce s kapacitou 165 klientů, pečovatelskou službu, ubytovnu pro občany bez přístřeší, poradnu pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy

4.2 Analýza okolí organizace

4.2.1 Analýza makroprostředí

Mezi faktory ovlivňující okolí podniku patří - sociální, technologické, ekonomické a politicko - legislativní faktory. Jsou to faktory, které může organizace ovlivnit jen minimálně.

DEMOGRAFICKÉ A SOCIÁLNÍ FAKTORY

Společenské postavení handicapovaných v naší „moderní“ společnosti není ještě takové, jaké by mělo být. Stále přetrvávají názory z minulosti, někdy i odmítavý postoj lidí, kteří neznají a nebo nechtějí znát aspoň okrajově problematiku handicapovaných.

Za základní dokument, ke kterému se hlásí i ČR se pokládá Deklarace práv duševně postižených lidí. Na základě tohoto dokumentu byly vypracovány určitá pravidla života, která dávají postiženým možnost pracovat, žít ve světě obou pohlaví, maximálně využít roční období a spoustu jiných věcí, které jsou pro zdravé lidi samozřejmostí.

Po roce 1990 dochází k růstu možností osobního rozvoje spolu s poklesem rozsahu sociálních jistot, což se projevilo zvýšením svobody na jedné straně a zvýšením odpovědnosti rozhodování o způsobu rodinného života a postavení dětí v jeho rámci na straně druhé. V důsledku toho došlo k:

- rychlému poklesu porodnosti a plodnosti,
- zvýšení průměrného věku matek při porodu (a to zvláště při porodu prvního dítěte),
- zlepšení úmrtnostních poměrů,
- snížení intenzity sňatečnosti spojené se zvýšením průměrného věku snoubenců,
- výraznému poklesu umělé potratovosti,
- stagnaci (z hlediska relativního významu však k růstu) rozvodovosti.

K významným důsledkům výše uvedených změn patří také prohloubení procesu stárnutí obyvatelstva. Jde o to, že se v populaci zvyšuje podíl starších osob, což má nepříznivé důsledky z hlediska finanční náročnosti zajištění požadované úrovně zdravotní a sociální péče, jíž jsou právě starší osoby častějšími spotřebiteli.

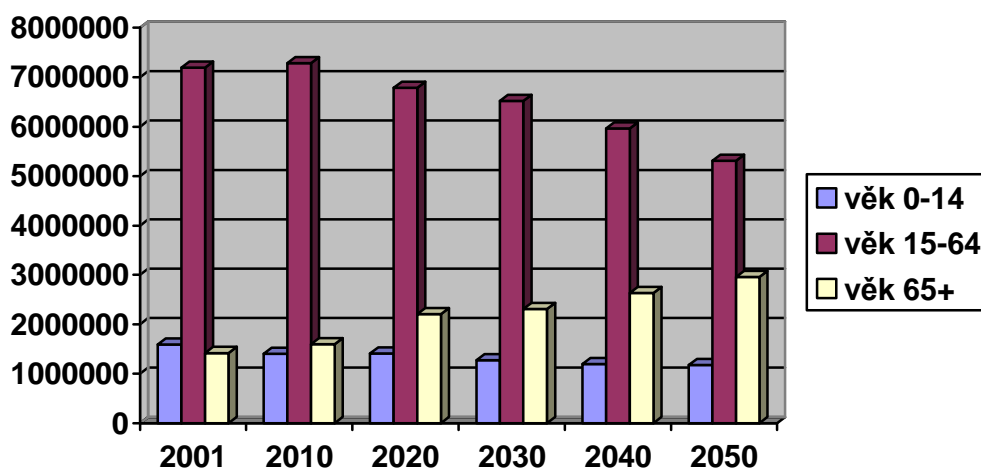
Skladba sociálních služeb v ČR je jak po stránce kvantitativní tak kvalitativní značně zastaralá neodpovídá současným evropským trendům. Ukazuje se nedostatek sociální péče v oblasti terénních služeb, v oblasti péče o zdravotně postižené občany a o seniory, kterých bude nepochybně stále přibývat (23).

Tab. 2. Počet sociálních zařízení k 31.12.2007 (22).

Ukazatel	2000	2004	2005	2006	2007 ¹⁾
Zařízení sociálních služeb celkem					
Zařízení	957	1 071	1 110	1 214	1 610
Využití míst (%)	90,6	97,4	98,4	98,6	95,4
z toho:					
Domovy pro seniory					
Zařízení	338	373	381	390	463
Využití míst (%)	95,6	99,0	98,2	97,1	95,3
Ústavy sociální péče pro postižené dospělé občany					
Zařízení	81	109	122	131	.
Využití míst (%)	96,7	92,2	96,4	98,9	.
Ústavy sociální péče pro postiženou mládež					
Zařízení	182	170	160	151	.
Využití míst (%)	97,4	99,0	96,5	99,0	.

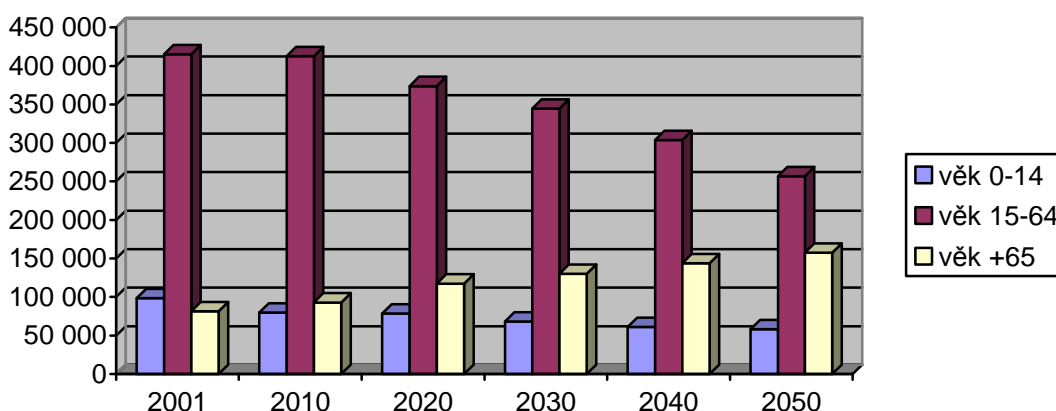
Z tabulky je zřejmé, že zřízené instituce jsou využity maximálně. V roce 2007 nebyly již zřízeny ústavy pro postižené. Jinak stoupající tendence v počtu zařízení je uklidňující, ale nedostatečná s ohledem na následující prognózu

Prognóza obyvatelstva ČR



Graf 1. Prognóza obyvatel ČR (22).

Prognóza obyvatel ve Zlínském kraji



Graf 2. Prognóza obyvatel ve Zlínském kraji (22).

Populační stárnutí, které lze charakterizovat například růstem relativního zastoupení osob ve věku nad 65 let, mělo doposud poměrně klidný průběh a jednalo se především o tzv. stárnutí zespoda věkové pyramidy. To znamená, že se snižoval podíl dětí v populaci, zatímco osob ve vyšším věku přibývalo pouze velmi pozvolně. Již za rok začne počet osob starších 65 let intenzivně přibývat, jak se tohoto věku začnou dožívat početně silnější generace narozených po roce 1940. Na intenzitě nabere tento proces v období 2011- 2017, a to v důsledku přechodu silných poválečných ročníků přes tuto věkovou hranici. Relativní zastoupení těchto osob v populaci poroste ale také díky poklesu počtu narozených. Výrazné změny ve věkovém složení se pak promítnou do hodnot dalších ukazatelů - průměrný věk by se v roce 2050 mohl pohybovat kolem 50. let, což by bylo zhruba o deset let více než je tomu dnes.

Zlínský kraj se dle statistik ČSÚ vyznačuje rovněž:

- nejnižší intenzitou úmrtnosti
- nejnižší mírou porodnosti
- nadprůměrný počet sňatků
- podprůměrný počet rozvodů
- nízký podíl ekonomicky aktivních obyvatel na celkovém počtu
- nedostatek pracovních míst

POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY

Zákon o sociálních službách

Nový zákon o sociálních službách s účinností od 1. 1. 2007 nahradil předcházející zákon , s cílem upravit systém sociálních služeb tak, aby byly zohledněny poznatky z praxe a provedených analýz, jež odhalily některé neefektivní a nevhodné postupy upravené v předšlém znění zákona a to především v oblasti jasného vymezení nároku a způsobu použití příspěvku na péči (ten nahrazuje příspěvek v bezmocnosti). Zákon byl již 5x novelizován a to z důvodu nemožnosti převedení teorie do praxe.

Jeho obsahem je:

- popis a analýza existujících zdrojů a potřeb, včetně ekonomického vyhodnocení,
- strategie zajišťování a rozvoje sociálních služeb,
- povinnosti zúčastněných subjektů,
- způsob sledování a vyhodnocování plnění plánu,
- způsob, jakým lze provést změny v poskytování sociálních služeb.

Zákon vymezuje působnost obcí, krajů a ministerstva při zajišťování sociálních služeb následovně:

Jelikož je zkoumaná organizace zřízena krajem, bude použita pouze definice o krajích.

Kraj

- zjišťuje potřeby poskytování sociálních služeb osobám nebo skupinám osob na svém území,
- zajišťuje dostupnost informací o možnostech a způsobech poskytování sociálních služeb na svém území,
- spolupracuje s obcemi, s dalšími kraji a s poskytovateli sociálních služeb při zprostředkování pomoci osobám, popřípadě zprostředkování kontaktu mezi poskytovatelem a osobou,
- zpracovává střednědobý plán rozvoje sociálních služeb ve spolupráci s obcemi na území kraje, se zástupci poskytovatelů sociálních služeb a se zástupci osob, kterým jsou poskytovány sociální služby,
- sleduje a vyhodnocuje plnění plánů rozvoje sociálních služeb za účasti zástupců poskytovatelů sociálních služeb a zástupců osob, kterým jsou sociální služby poskytovány,
- informuje ministerstvo o plnění plánů rozvoje sociálních služeb,

- zajišťuje dostupnost poskytování sociálních služeb na svém území v souladu se střednědobým plánem rozvoje sociálních služeb.

Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR

- řídí a kontroluje výkon státní správy v oblasti sociálních služeb,
- zpracovává střednědobý národní plán rozvoje sociálních služeb za účasti krajů, zástupců poskytovatelů sociálních služeb a zástupců osob, kterým jsou poskytovány sociální služby,
- spolupracuje s Ministerstvem vnitra při optimalizaci dostupnosti místních veřejných služeb,
- střednědobý plán rozvoje sociálních služeb kraje je nezbytnou součástí žádosti o poskytnutí dotace ze státního rozpočtu na zajištění poskytování sociálních služeb v kraji, kterou předkládá krajský úřad Ministerstvu práce a sociálních věcí ČR.

Je nutné rovněž zmínit, že podle tohoto zákona jsou dotace, granty a dary neziskovým organizacím osvobozeny od daně (24).

EKONOMICKÉ FAKTORY

Do konce roku 2006 existoval systém financování sociálních služeb, který byl založen především na poskytování účelově určených finančních prostředků ze státního rozpočtu. Tyto zdroje byly přerozdělovány prostřednictvím rozpočtu krajů nebo obcí ke konečnému poskytovateli. Jednalo se o dotaci na lůžko, dotace na výkon zřizovatelských funkcí či účelově určenou neinvestiční dotaci. Všechny tyto prostředky byly určeny ke krytí provozních nákladů poskytovaných sociálních služeb. Účelové dotace poskytovaly ze svých vlastních zdrojů také kraje a obce.

Dalším zdrojem financování poskytování sociálních služeb byly úhrady od klientů, ale např. také sponzorské dary, příjmy z doplňkové činnosti, strukturální fondy EU.

Způsob financování se lišil podle právní formy poskytovatele sociálních služeb. Rozdílné byly i úhrady klientů.

Zákonem o sociálních službách se systém financování sociálních služeb od 1. 1. 2007 zásadním způsobem mění. Zákon již nerozlišuje způsob poskytování dotací podle právních forem poskytovatelů sociálních služeb.

Dotace ze státního rozpočtu se poskytuje na zajištění poskytování sociálních služeb poskytovatelům sociálních služeb, kteří jsou zapsaní v registru, a jejichž služby jsou v souladu se střednědobým plánem rozvoje sociálních služeb kraje. Poskytování dotací na sociální služby se řídí metodikou MPSV ČR.

Sociální služby jsou i nadále financovány z více zdrojů (kromě dotací ze státního rozpočtu jsou to dále zejména úhrady od klientů, účelové dotace z vlastních zdrojů kraje či obce, sponzorské dary, příjmy z doplňkové činnosti, strukturální fondy EU apod.). U úhradových služeb sociální péče je to však s vyšším podílem příjmů od klientů s vazbou na zavedení nové dávky - příspěvku na péči (výše dle stupně závislosti na pomoci jiné fyzické osoby, posuzováno sociálním pracovníkem a posudkovým lékařem). Kromě příspěvku na péči uživatel hradí poskytovateli náklady na ubytování a stravu. Výše úhrad je zákonem, respektive vyhláškou MPSV ČR, regulována tak, aby služby byly pro uživatele finančně dostupné. Dalším příjmem poskytovatelů zákonem vymezených sociálních služeb jsou od 1. 1. 2007 i příjmy od zdravotních pojišťoven. Zdravotní péče musí být poskytována dle zákona o sociálních službách v domovech pro seniory, v domovech pro osoby se zdravotním postižením, v domovech se zvláštním režimem a v týdenních stacionářích. Podmínkou úhrady ze strany zdravotních pojišťoven je uzavření zvláštní smlouvy se zařízením sociálních služeb a poskytování péče odborně způsobilými zaměstnanci těchto zařízení.

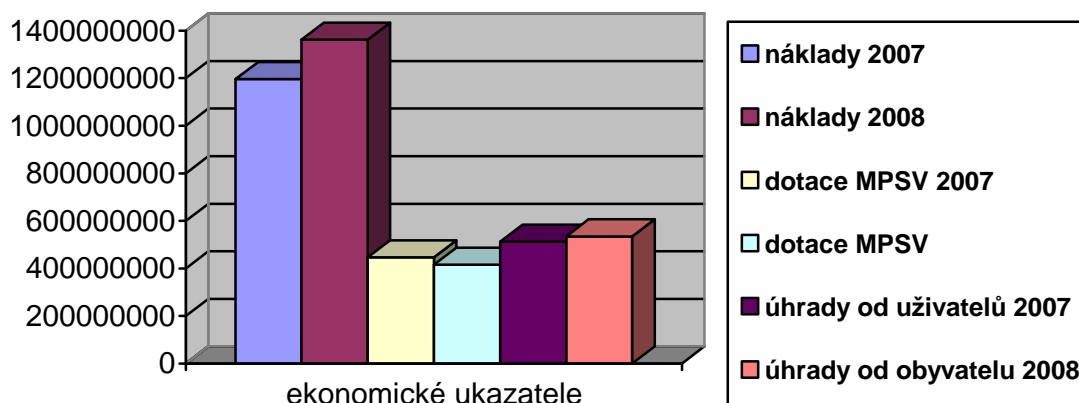
Za jeden rok doby fungování zákona o sociálních službách lze již také částečně vyhodnotit jeho dopady do praxe. Jak se ukazuje, vykazuje zákon některé nedostatky. Především je nový systém mnohem nákladnější, než se očekávalo. Příspěvek na péči v současnosti dosťává asi 250 tisíc osob.

Za rok 2007 bylo vyplaceno 13 mld. Kč (ve státním rozpočtu na rok 2007 bylo vyčleněno 8,9 mld. Kč). Poskytovatelům soc. služeb jsou zároveň poskytovány dotace v celkové výši 7 mld. Kč (původně byly vyčleněny jen 3 mld.).

Od roku 2010 dojde k decentralizaci dotačního systému na krajskou úroveň. Kraje budou ze zákona odpovědné za zajištění dostupnosti služeb na svém území. Stát poskytne dotaci a kraj ji použije.

Strukturální fondy EU - se vstupem ČR do EU se otevřela příležitost využívat pro aktivity v sociální oblasti i strukturální fondy EU. V sociální oblasti mají samospráva (kraje, obce), NNO a další organizace možnost čerpat finanční prostředky na vzdělávání svých zaměstnanců s cílem posílit jejich schopnosti a dovednosti při poskytování sociálních služeb a finanční prostředky na podporu a pomoc skupinám ohroženým sociálním vyloučením (23).

Srovnání ekonomických ukazatelů v soc.službách ve Zlínském kraji za rok 2007 a 2008

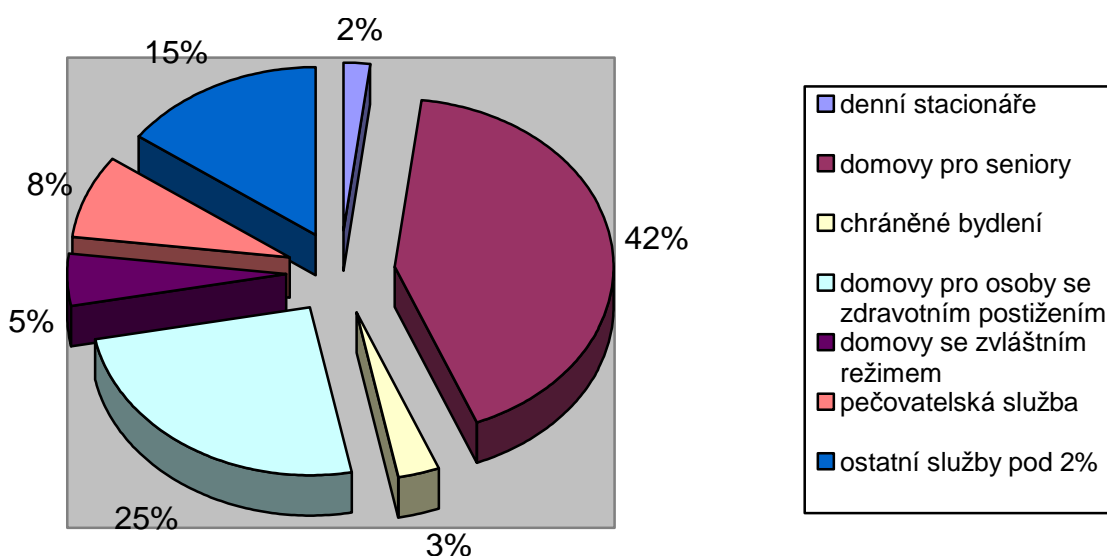


Graf 3. Srovnání ekonomických ukazatelů v soc.službách ve Zlínském kraji rok 2007 a 2008 (22).

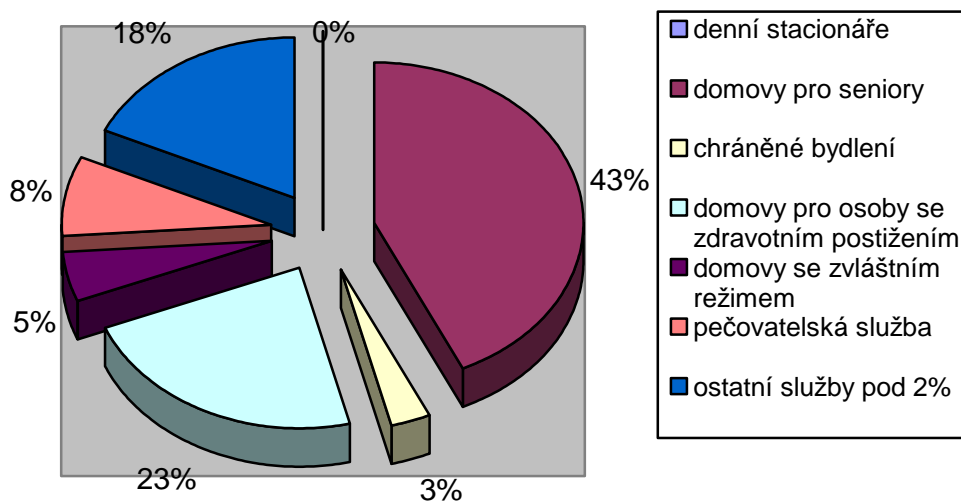
Z výše uvedených údajů vyplývá, že celkové náklady na služby vzrostly meziročně o 165 843 086,- Kč (14 %). Dotace ze státního rozpočtu byla v roce 2008 snížena oproti minulému roku o 31 015 675,- Kč (6 %).

Meziroční nárůst o 4 % zaznamenaly úhrady od uživatelů, tj. o 22 706 956,- Kč.

Co se týče zdrojů financování jednotlivých typů sociálních služeb, pak v celkovém souhrnu byly v roce 2007 hlavním zdrojem úhrady od uživatelů (46 %) a dotace ze státního rozpočtu (42 %). Ostatní zdroje se podílely na financování celkových nákladů pouze z 12 %.



Graf 4. Podíl jednotlivých typů služeb na celkových nákladech ve Zlínském kraji rok 2007 (22).



Graf 5. Podíl jednotlivých typů služeb na celkových nákladech ve Zlínském kraji rok 2008 (22).

Podíl nákladů jednotlivých typů služeb se na celkových nákladech v roce 2008 oproti roku 2007 téměř nemění. Stále mají na celkových nákladech největší podíl náklady na domovy pro seniory, a to 43 %. Náklady na domovy pro osoby se zdravotním postižením se podílejí na celkových nákladech 23 %, náklady na pečovatelskou službu 8 %, náklady na domovy se zvláštním režimem 5 % a náklady na chráněné bydlení 3 %. Procentní podíl nákladů na denní stacionáře na celkových nákladech klesly roce 2008 pod 2 %. Spolu se všemi dalšími typy služeb, jejichž % podíl na celkových nákladech činí méně než 2 %, se v součtu podílejí na celkových nákladech 18 %. Tuto situaci, kdy dvě třetiny všech nákladů spotřebovávají dva typy pobytových služeb, které jen stěží dosahují cílů sociálního začlenění svých obyvatel, nelze hodnotit příliš kladně. Tato situace je do značné míry dána historickými důvody. Domovy pro seniory a pro osoby se zdravotním postižením představují nejstarší typy služeb, ve své době se jednalo téměř o jediné služby, které byly nejen v rámci kraje, také celé ČR poskytovány. V souladu s novými trendy a přístupy k poskytování pomoci lidem v nepříznivé sociální situaci je však třeba více pozornosti věnovat službám, které poskytují spíše podporu než péči a službám, které umožní lidem zůstat co nejdéle v přirozeném sociálním prostředí.

4.2.2 Analýza mezoprostředí

RIZIKO VSTUPU POTENCIÁLNÍCH KONKURENTŮ

Největší potenciální konkurencí se zdají být tzv. stacionáře a osobní služby, nahrazující celoroční pobyt v ústavech. Ať už se jedná o denní či týdenní formu využití těchto služeb. To co je ve vyspělých zemích úplnou samozřejmostí se tady teprve učíme. Ve světě je běžné, že rodiče odejdou do práce a své postižené dítě dají do trošku jiné školky. Nebo naopak babičku dají do takového malého domova důchodců. Tady je spíše výjimkou, když si rodiče dítě nechají doma a to hlavně z důvodu malé podpory rodin s takovými členy rodiny. A nejde jen o finanční stránku, jde i možnost relaxace, oddychu. Je zde zažité, že pokud si doma necháte postižené dítě, strávíte s ním 24 hodin každý den a to asi několik desítek let.

Potenciální konkurenti:

- denní stacionáře
- týdenní stacionáře
- osobní asistence
- předčitatelské a průvodcovské služby

Z analýzy rozvoje Zlínského kraje vyplývá, že se v letech 2009 - 2011 zbudují následující jednotky :

Tab. 3. Předpokládané jednotky, zřízené v období 2009 - 2011 (22).

Číslo opatření	Typ služby	Místo realizace (ORP, okres, kraj)	Počet kontaktů /rok
3.3.1	Denní stacionáře	RpR	1000
3.3.2	Osobní asistence	KM, Otr, UB	3 330
3.3.3	Průvodcovské a předčitatelské služby	UB	1 přepočtený úvazek v přímé péči
3.3.4	Tísňová péče	Otr	1 přepočtený úvazek v přímé péči

RIVALITA MEZI STÁVAJÍCÍMI KONKURENTY

V současné době jsou Sociální služby Uherské hradiště jednou z největších organizací na Jižní Moravě a mohou nabídnout dostatečný a komplexní rozsah služeb pro jednotlivé uživatele. Jak již bylo uvedeno, moc velká konkurence v oblasti sociálních služeb není. Je zde větší poptávka než nabídka, místa jsou maximálně obsazena a čekací doba na ústav je i několik let.

Tab. 4. Sociální služby v okresech Zlínského kraje (23).

Typ sociální služby	Bystřice p. H.	Holešov	Kroměříž	Uherské Hradiště	Uherský Brod	Rožnov p. R.	Valašské Meziříčí	Vsetín	Luhačovice	Otrokovice	Valašské Klobouky	Vizovice	Zlín
Pobytové služby													
domovy pro osoby se zdrav. postižením	114	-	285	512	50	-	117	-	-	35	15	48	28
domovy se zvláštním režimem	-	-	-	-	-	-	-	89	-	-	70	-	-
chráněné bydlení	-	-	-	-	-	-	98	45	-	108	-	-	213
odlehčovací služby - pobytové	-	-	-	5	-	-	8	1	-	10	-	-	-
sociální služby poskytované ve zdrav. zařízeních ústavní péče	-	-	-	20	6	-	28	5	-	-	-	-	14
týdenní stacionáře	5	-	7	4	20	-	-	11	-	8	-	-	20

Podle normativů vybavenosti území kraje má být služba domovy pro osoby se zdravotním postižením dostupná na území okresů Zlín, Uherské Hradiště, Vsetín a Kroměříž v požadované kapacitě 20 lůžek na 10 tisíc obyvatel.

V současné době je v okrese Kroměříž 399 lůžek pro osoby se zdravotním postižením, v okrese Uherské Hradiště 562 lůžek, v okrese Vsetín 117 lůžek a v okrese Zlín 124 lůžek, pro osoby se zdravotním postižením. Kapacitní normativ je překročen v okresech Kroměříž a Uherské Hradiště.

Konkrétně mezi největší konkurenty v odvětví patří:

- Sociální služby Vsetín
- Sociální služby Kroměříž

Hodnocení dodavatele služeb

Kritérium	Váha kritéria	dodavatelé		
		Hradiště	Kroměříž	Vsetín
Počet klientů (ks)	20%	1430	485	913
Počet zařízení (ks)	10%	16	4	7
Cena za ubytování a stravu za měsíc (Kč)	30%	8 100	8 610	8 400
Počet zaměstnanců (ks)	15%	777	205	348
Počet míst stacionáře(ks)	25%	0	4	2

A) metoda prostého hodnocení podle pořadí

Kritérium	Váha kritéria	dodavatelé		
		Uh. Hradiště	Kroměříž	Vsetín
Počet klientů (ks)	20%	1	3	2
Počet zařízení (ks)	10%	1	3	2
Cena (Kč)	30%	1	3	2
Počet zaměstnanců (ks)	15%	1	3	2
Stacionáře (ks)	25%	3	1	2
Celkem	100%	7	13	10
Pořadí		1	3	2

B) metoda váhového hodnocení podle pořadí

Kritérium	Váha kritéria	dodavatelé		
		Uh. Hradiště	Kroměříž	Vsetín
Počet klientů (ks)	20%	0,2	0,6	0,4
Počet zařízení (ks)	10%	0,1	0,3	0,2
Cena (Kč)	30%	0,3	0,9	0,6
Počet zaměstnanců (ks)	10%	0,1	0,3	0,2
Stacionáře (ks)	25%	0,75	0,25	0,5
Celkem	100%	1,45	2,35	1,9
Pořadí		1	3	2

Z obou metod hodnocení je zřejmé, že dodavatel Uherské Hradiště je nejlepší.

SMLUVNÍ SÍLA KUPUJÍCÍCH

Základním nástrojem analýzy na trhu je analýza nabídky a poptávky, v tomto případě jedná o nabídku služeb sociální péče s následnou poptávkou po ní. Organizace zde vystupuje jako prodávající a klienti jako kupující. Tento vztah je upraven zákonem o sociálních službách, který definuje podmínky poskytování pomoci fyzickým osobám v nepříznivé sociální situaci prostřednictvím sociálních služeb a podobně.

Kupující jsou v našem případě klienti, kteří si platí za pobyt v ústavu. A nejen oni, za zákazníky lze považovat i jejich zákonné zástupce či opatrovníky. Jak již bylo několikrát řečeno, nabídka nepokrývá poptávku. Většina klientů přichází z ústavů sociální péče pro mladistvé. Zbývající počet přichází z rodin a to z různých důvodů - od smrti opatrovníků, nemoc až po nezáměr těch nejbližších.

Důvody proč klienti opouštějí zařízení jsou různé, nejčastějším důvodem je změna bydliště jejich příbuzných nebo naopak byli umístěni jen na dobu, dokud se neuvolní místo v místě původního bydliště.

V současné době čeká 6 budoucích klientů na umístění do ústavu. Z toho jsou 4 ženy a 2 muži.

SMLUVNÍ SÍLA DODAVATELŮ

Dodavatelé jsou ti, kteří ovlivňují možnosti a efektivitu získání potřebných zdrojů, jež jsou nutné, pro plnění funkce podniku. Dodávají suroviny, materiál, stroje a zařízení jak danému podniku, tak i jeho konkurenci.

Dodavatelů má organizace v současné době 16 stálých dodavatelů, počínaje dodavateli potravin, hygienických potřeb a po dodavatele elektřiny, plynu a atd. Tito dodavatelé nemalou měrou přispívají k tomu, že poskytovaná služba je taková jaká je.

Rozhodující pro výběr dodavatele je nejen kvalita nabízeného zboží, ale samozřejmě i cena. Organizace má se stálými dodavateli podepsány smlouvy. Od některých dodavatelů se neodebírá pravidelně, jen se za výhodných podmínek kupují jednorázově suroviny od jejich obchodních zástupců.

HROZBA SUBSTITUTŮ

V tomto oboru lze za substituty považovat již několikrát zmíněné stacionáře, či jiné druhy služeb (osobní asistence, domácí služby...). Rovněž chráněná obydlí jsou náhradou za ústavy sociální péče.

4.2.3 Analýza mikroprospektu

Hlavní účel a předmět činnosti

Hlavním účelem zřízení příspěvkové organizace je poskytování komplexních služeb sociální péče. Předmět činnosti je vymezen zákonem č.100/1988 Sb., o sociálním zabezpečení, ve znění pozdějších předpisů, zákonem č.114/1988 Sb., o působnosti orgánů ČR v sociálním zařízení, zákonem č.359/1999 Sb., o sociálně - právní ochraně, ve znění pozdějších předpisů a vyhláškou MPSV č.182/1991. Poskytované služby jsou určeny pro občany staré, zdravotně postižené, společensky nepřizpůsobené.

Hlavní aktivity

- komplexní zdravotní péče,
- zdravotní péče (praktičtí a odborní lékaři poskytují svoji péči na základě Dohody o poskytování zdravotní péče),
- pracovní činnost (pomocné práce v kuchyni, prádelně, jídelně, zahradě apod.),
- výchova a vzdělávání (výchova probíhá na základě zpracovaných výchovných plánů na školní rok. Jedná se o věcné učení výchova řeči, smyslová, hudební výchova apod.).

Produktová politika

Produkt – služba, která je nabízena - poskytování péče handicapovaným spoluobčanům žijících v zařízeních, zajištění důstojného žití a začleňování mezi ostatní spoluobčany. Služba uživatelům je poskytována na základě Smlouvy o poskytování sociální služby uzavřené mezi poskytovatelem služby a uživatelem služby nebo jeho zákonným zástupcem.

Součástí služby je:

- péči o mentálně a tělesně postižené děti a mládež ve věku od 18 let,
- celoroční pobyt,

- základní zdravotní a ošetrovatelskou péči (praktický lékař, odborný lékař podle potřeb klienta),
- výchovnou a vzdělávací činnost,
- vyžití v kulturním a společenském životě; rekreace, ozdravné pobyty,
- celodenní stravování (4 – 6krát denně normální i dietní),
- úklid pokojů,
- praní a opravu ošacení,
- individuální přístup ke každému klientovi,
- zajištění zdravotních pomůcek, pomůcek k volnočasovým aktivitám,
- kadeřnické, pedikérské činnosti.

Cenová politika

Cena - hodnota služeb je vyjádřena v penězích a odvíjí se od vyhlášky č.82/1993 Sb., o úhradách za pobyt v zařízení sociální péče, ve znění pozdějších předpisů.

Tab. 5. Úhrady za služby.

počet lůžek na pokoji	strava		bydlení		celkem	
	den	měsíc	den	měsíc	den	měsíc
jednolůžkový pokoj s vlastním sociálním zařízením	127,-	3 810,-	143,-	4 290,-	270,-	8 100,-
jednolůžkový pokoj bez vlastního sociálního zařízení	127,-	3 810,-	132,-	3 960,-	259,-	7 770,-
dvoulůžkový pokoj bez vlastního sociálního zařízení	127,-	3 810,-	116,-	3 480,-	243,-	7 290,-

Tab. 6. Úhrady za služby - uživatelé s diabetickou stravou.

počet lůžek na pokoji	strava		bydlení		celkem	
	den	měsíc	den	měsíc	den	měsíc
jednolůžkový pokoj s vlastním sociálním zařízením	133,-	3 990,-	130,-	3 900,-	263,-	7 890,-
jednolůžkový pokoj bez vlastního sociálního zařízení	133,-	3 990,-	120,-	3 600,-	253,-	7 590,-
dvoulůžkový pokoj bez vlastního sociálního zařízení	133,-	3 990,-	103,-	3 090,-	236,-	7 080,-

Tab. 7. Úhrady za služby - uživatelé s tzv. zvláštní dietou.

počet lůžek na pokoji	strava		bydlení		celkem	
	den	měsíc	den	měsíc	den	měsíc
jednolůžkový pokoj s vlastním sociálním zařízením	137,-	4 110,-	143,-	4 290,-	280,-	8 400,-
jednolůžkový pokoj bez vlastního sociálního zařízení	137,-	4 110,-	132,-	3 960,-	269,-	8 070,-
dvoulůžkový pokoj bez vlastního sociálního zařízení	137,-	4 110,-	116,-	3 480,-	253,-	7 590,-

Úhrada za péči při poskytování naší pobytové služby je v souladu s § 73 zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů, stanovena ve výši přiznaného příspěvku na péči.

Tab. 8. Fakultativní činnosti.

šicí práce nad rámec drobných oprav (např. všítí zipu, přešívání oděvu apod.)	40 Kč/úkon
drobné řemeslné práce nad rámec běžné údržby na pokoji uživatele	50 Kč/hodina
masáž dolních končetin	20 Kč/úkon
perličková koupel - celková	30 Kč/úkon
perličková koupel – horních, dolních končetin	10 Kč/úkon
masáže - celková	50 Kč/úkon
masáž - zad	30 Kč/úkon
masáž - šíje	10 Kč/úkon
masáž - dolní končetiny	20 Kč/úkon
příležitostné použití služebního vozidla pro uživatele	7 Kč/km
soukromé elektrospotřebiče na pokoji (televizor, rádio)	30,- Kč/spotřebič/měsíc
telefonické služby – tarifikátor	skutečné náklady
použití kulturní místnosti pro soukromé akce	200 Kč/akce
hostovský pokoj pro rodinné příslušníky uživatele	ubytování 1 osoby v 1 či 2 lůžkovém pokoji 200 Kč/osoba/noc ubytování více osob na vícelůžkovém pokoji 150 Kč/osoba/noc

Propagace, komunikace

Propagace - Zájemci o nabízenou službu získají informace od jednotlivých Obecních a Městských úřadů a od úřadu Zlínského kraje. Tyto instituce poskytnou zájemcům žádost k umístění. Dále je možnost získat informace na internetových stránkách, z propagačních letáků a při návštěvě zařízení, zejména ve dnech otevřených dveří. Každoročně se organizace zúčastňuje různých trhů a jarmarků, kde mimo prodej výrobků, které klienti vyrobili poskytuje i jakékoliv informace ke službě či samotnému zařízení.

Komunikace - Při práci s handicapovanými má zásadní význam komunikace, jako základní složka sociální integrace. Člověk je tvor společenský, nežije izolovaně od jiných, ale je v každodenním kontaktu s ostatními. Právě dovednost komunikace patří k jedné z nejdůležitějších kompetencí instruktorů a pracovníků sociální péče. Nonverbální komunikace má pro dorozumívání s handicapovanými zásadní význam. Pozorování tělesných projevů klienta pracovníkem významně ovlivňuje vytváření vzájemného vztahu. Pracovníci jsou školeni v augmentativní a alternativní komunikaci, kde se pokouší přechodně nebo trvale kompenzovat projevy poruchy a postižení u osob se závažným postižením řeči, jazyka a psaní. Alternativní komunikační systémy se používají jako náhrada mluvené řeči. Alternativní komunikace využívá například: cílené pohledy očí, mimika, gesta, manuální znaky, pomůcky - trojrozměrné symboly, se kterými je možné manipulovat, mají hmatovou strukturu a jsou snadno rozpoznatelné.

Využívané nástroje v komunikaci:

V rámci komunikačního mixu využívá organizace některých jeho nástrojů. A to:

- a) Reklama - organizace využívá různých forem reklamy, mezi nejčastější patří reklama v tisku a to hlavně v podobě inzerátů s nabídkou práce, reklama při firemních akcích - při sportovních dnech, výletech apod.
- b) Podpora prodeje - fotografie, letáky a časopisy rozdávány při akcích ústavu, např. na trzích, kde se prodávají výrobky klientů.

- c) Public relations - nástroj, pomocí kterého organizace vystupuje na veřejnosti. Prostřednictvím tohoto nástroje buduje vztahy s veřejností, sponzory apod. Organizace zde využívá výročních zpráv, dopisů, novoroční přání, různých typů blahopřání. Rovněž příspěvky v městském zpravodaji patří mezi důležité aktivity public relations.
- d) Internet – internet patří mezi nástroje komunikačního mixu, který celkem nenákladným způsobem dokáže říct o organizaci vše potřebné. Prezentuje se zde nabízená služba a zájemci zde naleznou mnoho dalších, užitečných informací.

Place

Služba je poskytována ve všech ústavech Sociálních služeb Uherské Hradiště, tedy:

- Kunovice - Zborovice
- Velehrad - Kvasice
- Medlovice - Javorník
- Staré město
- Uherský Brod

Materiální prostředí

Nejde jen o zařízení místností, jde o atmosféru, vůni....

Tab. 9. Kategorie možného ubytování.

kategorie ubytování			
počet pokojů celkem	jednolůžkový pokoj se samostatným sociálním zařízením	jednolůžkový pokoj se společným sociálním zařízením	dvoulůžkový pokoj se společným sociálním zařízením
76	12	12	52

Kromě pokojů jsou klientům k dispozici:

- tělocvična, čítárna
- společenská místnost
- zahrada, altán, ohniště
- kaple, kuchyňka
- dílna keramická, dílna truhlářská

People

- osoby s jiným zdravotním postižením
- osoby s kombinovaným postižením
- osoby s mentálním postižením
- osoby se zdravotním postižením

Počet obyvatelů : 64 z toho 16 muži a 48 ženy

Počet obyvatel zbavených způsobilosti k právním úkonům : 61

Počet obyvatel s omezenou způsobilostí k právním úkonům: 3

Celkový počet obyvatel, jimž byl stanoven opatrovník: 61

Z toho pro 29 uživatelů je to rodinný příslušník, pro 2 uživatele je to obec a pro 30 uživatelů jiná organizace

Co se týče zaměstnanců v organizaci, je snaha o jejich neustálé vzdělávání. Rovněž správná motivace vede ke zkvalitnění poskytované služby.

Procesy

Zaměřují se na flexibilitu, pohodlí, čas.

Zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž služba může být poskytována zákazníkovi.

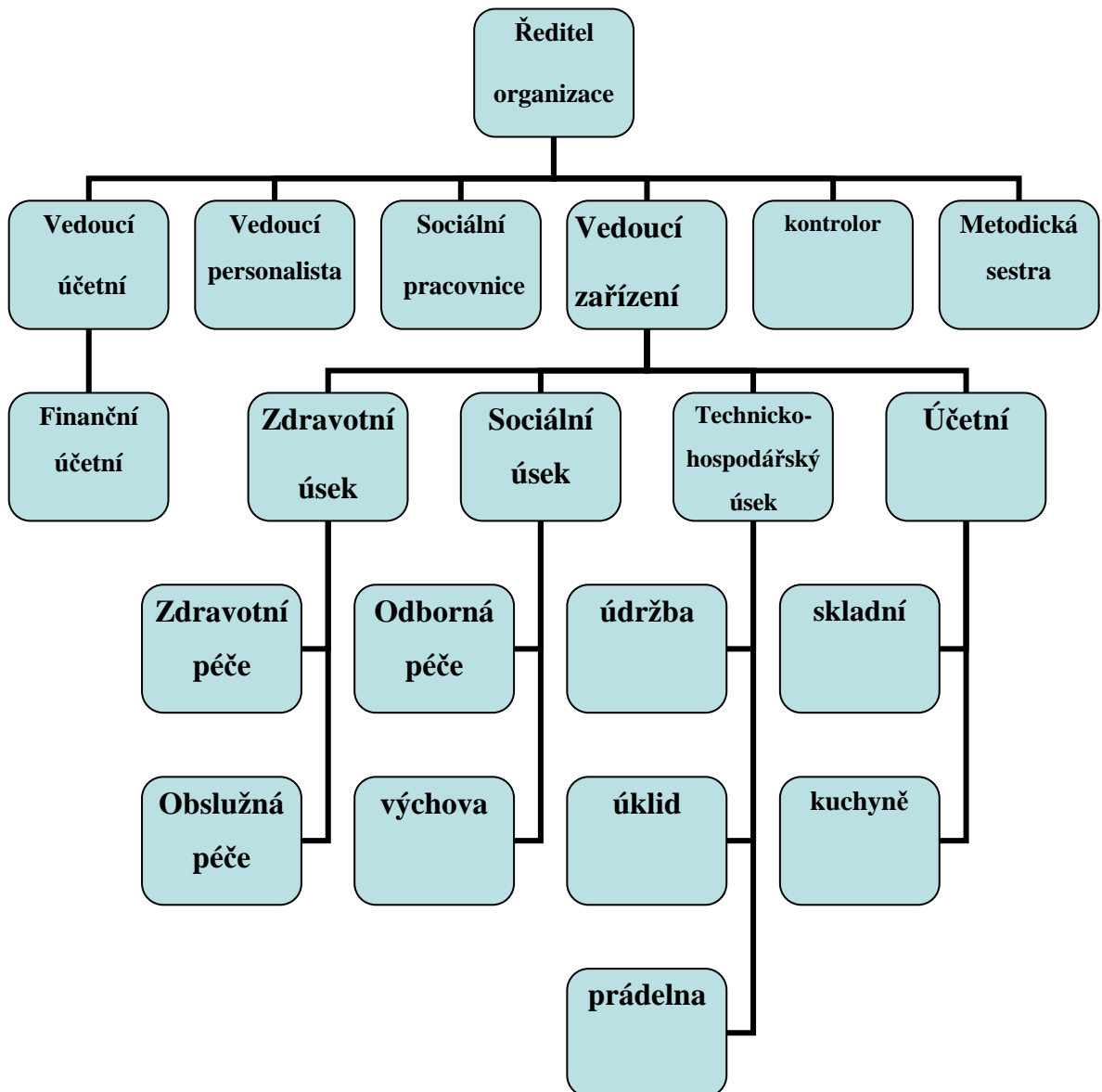
Vstupy – materiál, práce, stroje, energie, informace, technologie

Výstupy – produkty, služby

Jde o maximální zjednodušení procesu umístění klienta do ústavu sociální péče. Potřebné formuláře lze stáhnout z internetu nebo získat na jakékoliv pobočce organizace. Rovněž na krajském úřadě a na akcích pořádaných organizací. .

Co se týče služby samotné je důležitý postup provádění služby, časový harmonogram, denní režim, domovní řád .

Organizační schéma organizace



Obr. 3. Organizační schéma společnosti.

Jak je zřejmé z organizační struktury, každému vedoucímu zařízení je podřízen sociální, zdravotní, technicko - hospodářský úsek.

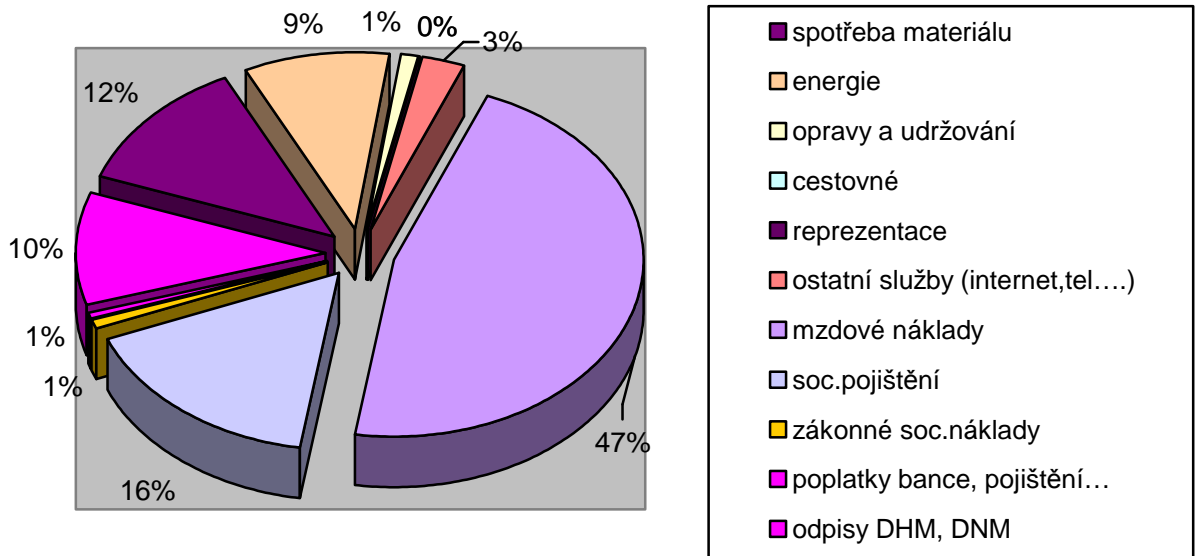
Zdravotní úsek vede vrchní sestra a jí se zodpovídají 3 zdravotní sestry na zdravotní péči a 22 pracovníků v oddělení obslužné péče.

Sociální úsek je bez vedoucího a skládá se z odborné péče, kde je 1 sociální pracovník a z výchovné péče, kde jsou 2 výchovní pracovníci.

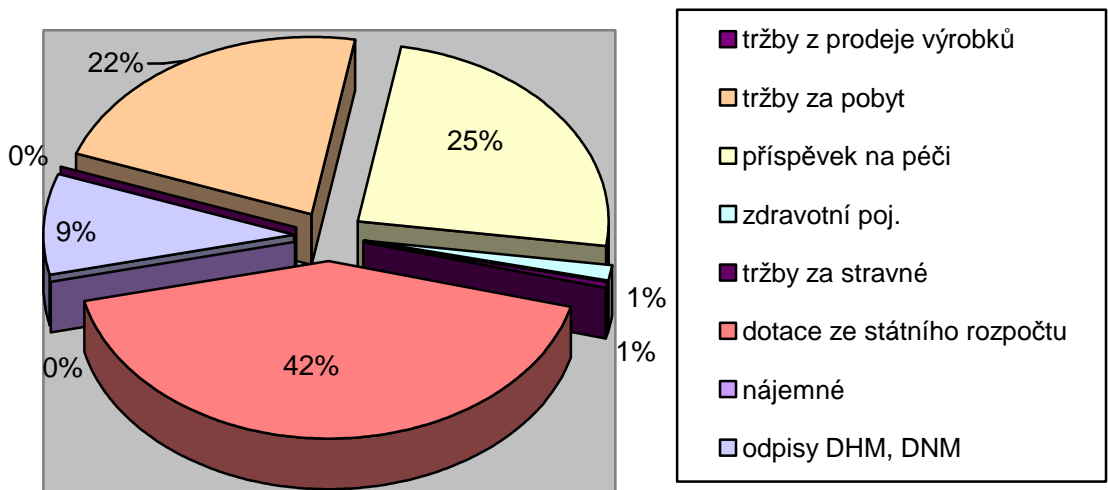
Technicko-hospodářský úsek má vedoucí a jí je podřízen 1 pracovník na údržbě, 2 pracovníce v prádelně a 5 pracovníků.

Poslední úsek má v kompetenci účetní, jí podřízený zásobovač a 5 pracovníků kuchyně.

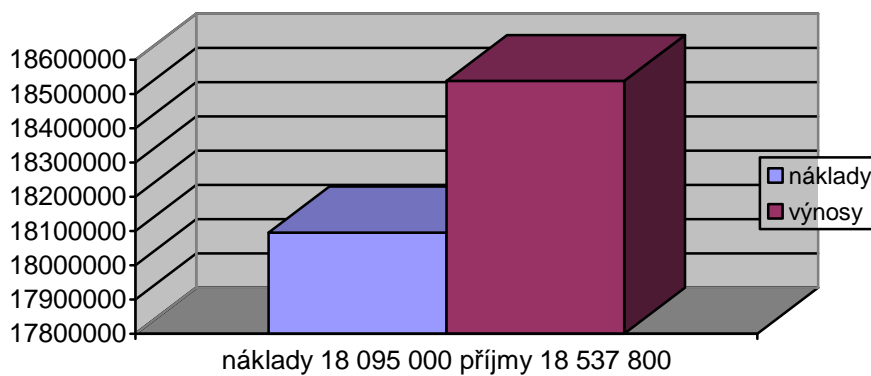
ANALÝZA HOSPODAŘENÍ ORGANIZACE – ROK 2008



Graf 6. Náklady organizace 2008.



Graf 7. Výnosy organizace 2008.



Graf 8. Náklady a výnosy 2008.

ANALÝZA SPONZORINGU V ORGANIZACI**Analýza stávajících sponzorů**

Dle sponzorských smluv jsou sponzoři v organizaci následující :

Tab. 10. Sponzoři rok 2008.

ROK 2008			
SPONZOR	ADRESA	DRUH DARU	ÚČEL POUŽITÍ
MILAN DOKTOR	LIPOV 283	HOTOVOST 4560,-	REKREACE, VÝLETY SVĚŘENCŮ
JAROSLAV MATULA	ŠLAPANICE U BRNA	HOTOVOST 4000,-	BEZ ÚČELU
MILAN DOKTOR	LIPOV 283	HOTOVOST 5200,-	REKREACE, VÝLETY SVĚŘENCŮ
JANA DOKTOROVÁ	LIPOV 283	HOTOVOST 5800,-	REKREACE, VLETY SVĚŘENCŮ
NADACE DĚTI – KULTURA – SPORT	UHERSKÉ HRADIŠTĚ	HOTOVOST 50 000,-	ZLEPŠENÍ OŠETŘOVATELSKO-ZDRAVOTNÍ PÉČE
RIANA NEPOŽITKOVÁ PÁNSKÁ KONFEKCE NARI	ZLÍN	KONFEKCE CELKEM 44 KUSŮ	PRO POTŘEBY OBYVATEL, SVĚŘENCŮ
NEOMA s.r.o.	NEDAKONICE	HOTOVOST 3781,-	BEZ ÚČELU
Ing. BOHUMIL ŠEBESTA	UHERSKÉ HRADIŠTĚ	POLOHOVACÍ KŘESLO – 18391,-	PRO UŽIVATELE

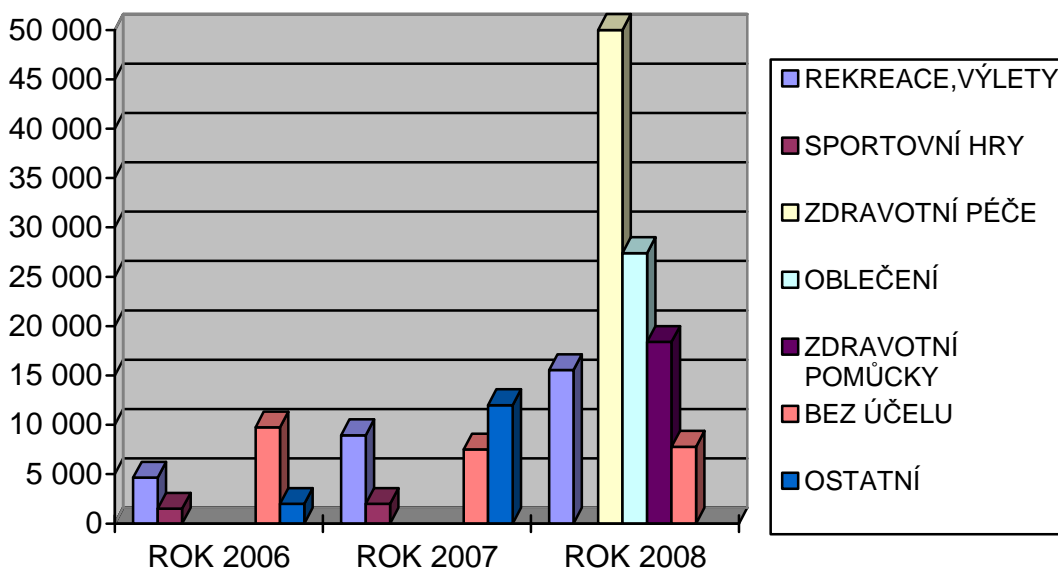
Tab. 11. Sponzoři rok 2007.

ROK 2007			
SPONZOR	SÍDLO	DRUH DARU	ÚČEL POUŽITÍ
MILAN DOKTOR	LIPOV 283	HOTOVOST 4 650,-	REKREACE, VÝLETY SVĚŘENCŮ
ZEKIA s.r.o.	UHERSKÉ HRADIŠTĚ	HOTOVOST 10 000,-	MOBILNÍ KLIMATIZACE
MILAN DOKTOR	LIPOV 283	HOTOVOST 4 300,-	REKREACE, VÝLETY SVĚŘENCŮ
MEKS ČERVENÁK	UHERSKÉ HRADIŠTĚ	HOTOVOST 2 000,-	SPORTOVNÍ HRY, VÝLETY SVĚŘENCŮ
SPAR Česká obchod- ní společnost s.r.o.	PRAHA 10	POUKAZY V HODNOTĚ 4000,-	BEZ ÚČELU, DLE UVÁŽENÍ VEDOUCÍ
TRADIX UH, a.s.	STARÉ MĚSTO	HOTOVOST 3 000,-	BEZ ÚČELU
PETRA ALI DOLÁKOVÁ	STARÉ MĚSTO	HOTOVOST 2 000,-	KOUPĚ CIBULEK, TRUHLÍKŮ
HOČ TRUHLÁŘSTVÍ	STARÉ MĚSTO	HOTOVOST 500,-	BEZ ÚČELU

Tab. 12. Sponzoři 2006.

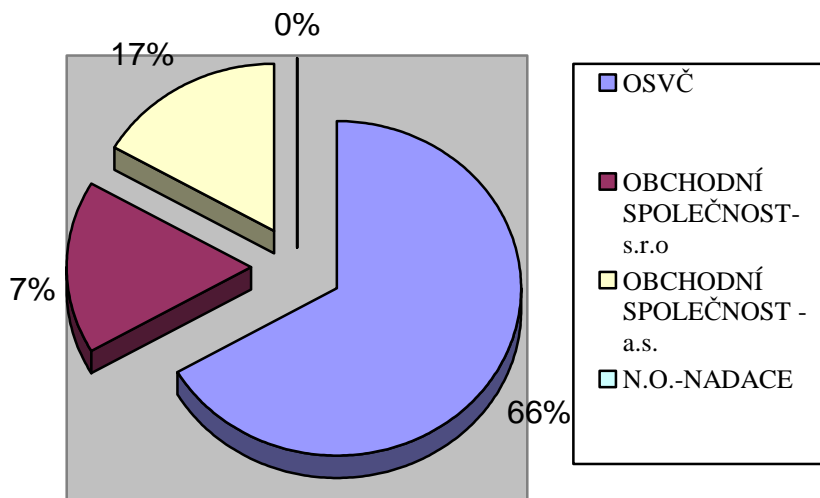
ROK 2006			
SPONZOR	SÍDLO	DRUH DARU	ÚČEL POUŽITÍ
MILAN DOKTOR	LIPOV 283	HOTOVOST 4 650,-	REKREACE, VÝLETY SVĚŘENCŮ
MEKS ČERVENÁK	UHERSKÉ HRADIŠTĚ	HOTOVOST 1 500,-	SPORTOVNÍ HRY, VÝLETY SVĚŘENCŮ
JANA DOKTOROVÁ	LIPOV 283	HOTOVOST 3 250,-	BEZ ÚČELU
TRADIX UH, a.s.	STARÉ MĚSTO	HOTOVOST 3 000,-	BEZ ÚČELU
PETRA ALI DOLÁKOVÁ	STARÉ MĚSTO	HOTOVOST 2 000,-	KOUPĚ CIBULEK, TRUHLÍKŮ
MILAN DOKTOR	LIPOV	HOTOVOST 3 500,-	BEZ ÚČELU

ROZDĚLENÍ SPONZORŮ DLE ÚČELU POUŽITÍ SPONZORSKÉHO DARU

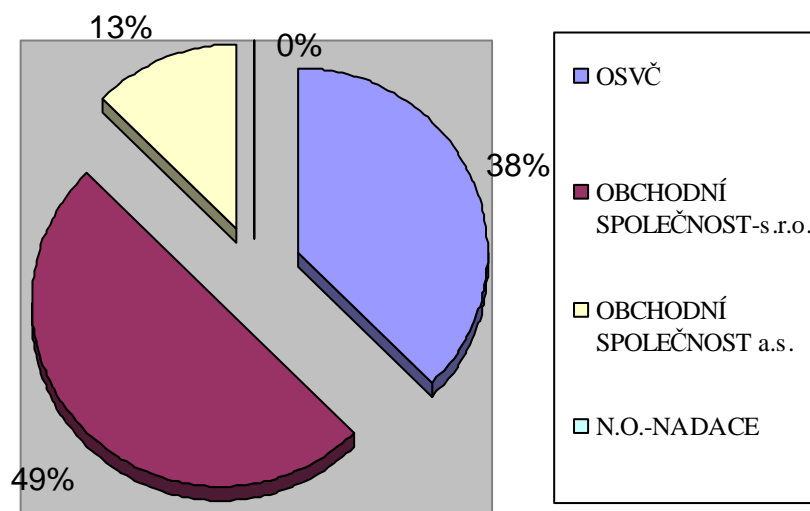


Graf 9. Sponzoři dle účelu použití sponzorského daru.

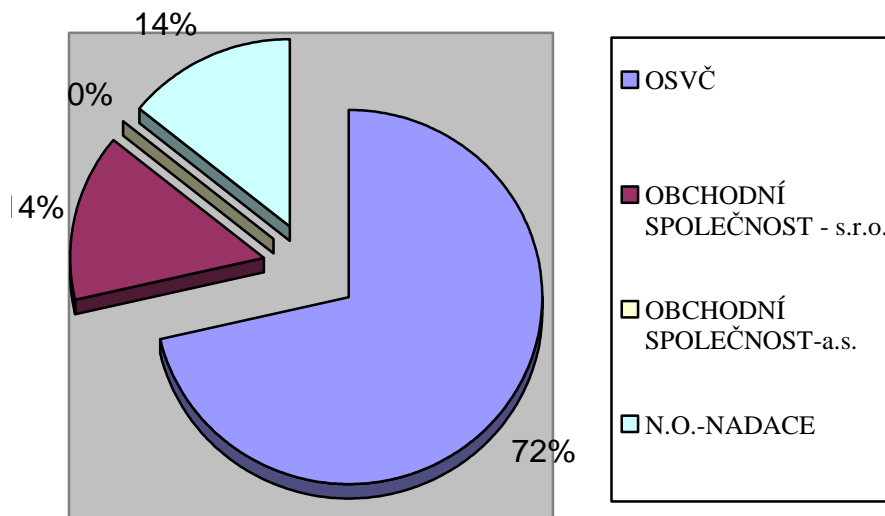
ROZDĚLENÍ SPONZORŮ DLE PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ



Graf 10. Sponzoři dle právní normy podnikání 2006.



Graf 11. Sponzoři dle právní normy podnikání 2007.



Graf 12. Sponzoři dle právní normy podnikání 2008.

SPONZOŘI V ROCE 2009

Do dubna letošního roku nebyly sepsány žádné sponzorské smlouvy

REDUKCE STÁVAJÍCÍCH SPONZORŮ PRO ROK 2009

Pravděpodobnost opakovaného sponzorství :

Každá z firem, která doposud poskytla organizaci sponzorský dar, bude oslovena a jelikož se stále drží na trhu je vysoce pravděpodobné, že se účastní sponzoringu i tento rok.

ŘÍZENÍ SPONZORINGU V ORGANIZACI:

Jelikož zde není vypracována žádná strategie, žádný postup, jakým způsobem získat finanční prostředky, je nutné tuto strategii v projektu navrhnout. Doposud se o sponzoring starala jen vedoucí ústavu. Využívala osobního kontaktu s potenciálním sponzorem a to většinou na doporučení známých.

ANALÝZA DOTACÍ Z FONDU EU

V roce 2006 se rozjel projekt **SROP**, který má následující charakteristiku:

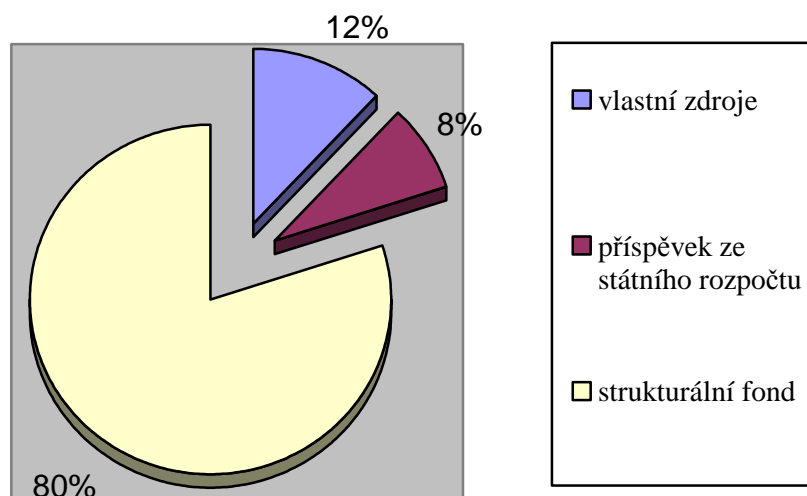
CÍL PROJEKTU

- udržení a aktivizace stávajících sociálních dovedností handicapovaných osob
- získání orientace v běžných sociálních situacích
- integrace handicapovaných nejen do obcí, ale i do širšího společenství
- zlepšení životních podmínek uživatelů zařízení
- zvyšování samostatnosti a nezávislosti uživatelů zařízení

VÝSTUPY PROJEKTU

- vytvoření pracovních míst – 16
- osoby, které se účastní soc.integrace – 800
- úspěšní absolventi kurzů – 85%
- programy v rámci soc.integrace – 11

ZDROJE FINANCOVÁNÍ PROJEKTU



Graf 13. Financování projektu.

Příspěvek strukturálních fondů : 11 449 777,60 Kč

Příspěvek ze státního rozpočtu : 1 144 977,76 Kč

Vlastní zdroje : 1 717 466,64 Kč

14 312 222,00 K

ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU

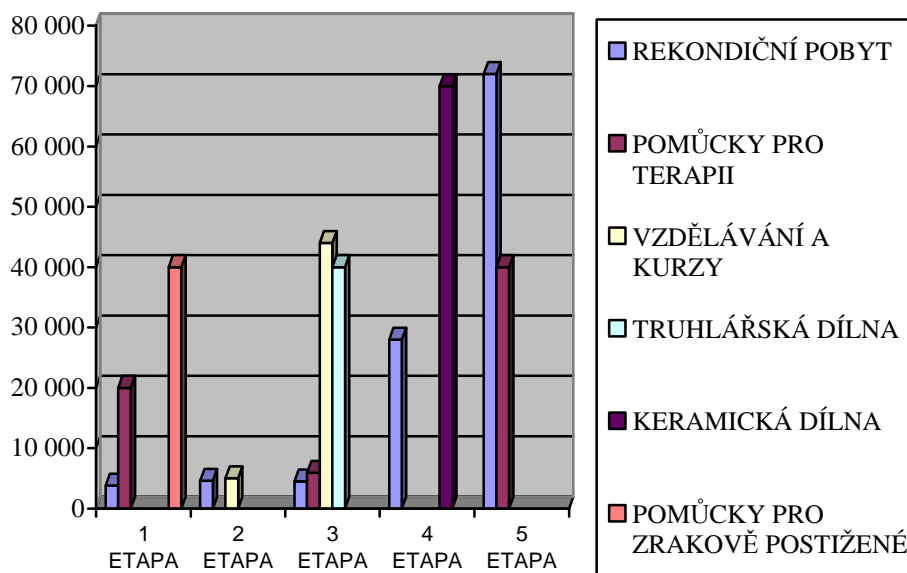
1. ETAPA – 01/2006 – 06/ 2006
2. ETAPA – 07/2006 – 12/2006
3. ETAPA – 01/2007 – 07/ 2007
4. ETAPA – 08/2007 – 12/ 2007
5. ETAPA – 01/2008 – 06/ 2008

POUŽITÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ Z DOTACE

ÚSP STARÉ MĚSTO

1. ETAPA - 98 000,-
2. ETAPA - 149 000,-
3. ETAPA- 134 900,-
4. ETAPA- 98 000,-
5. ETAPA- 112 000,-

ROZDĚLENÍ DLE VYUŽITÍ



Graf 14. Využití dotace.

Tab. 13. Swot analýza organizace.

STRENGTHS (Silné stránky)	WEAKNESSES (Slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ handicapovaní patří mezi nejčastěji sponzorované skupiny ➤ osobní iniciativa při získávání sponzorů ➤ nejsou požadovány vysoké částky ➤ stabilní zázemí organizace ➤ sociální aspekt ➤ veřejná prospěšnost 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ organizace nemá vypracovanou žádnou strategii v oblasti sponzoringu ➤ oslovení pouze malých firem ➤ neexistuje definice způsobu oslovení potenciálních sponzorů. ➤ není určena cílová skupina oslovených potenciálních sponzorů ➤ není jasné, co poskytne organizace jako protislužbu ➤ minimální využití možností internetu ➤ nedostatečné využití nástrojů marketingového mixu ➤ velmi malé začlenění sponzoringu do marketingové komunikace
OPPORTUNITIES (Příležitosti)	THREATS (Ohrožení)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ státní dotace ➤ sponzorské dary ➤ nadace ➤ dotace EU ➤ prostor v tisku v médiích ➤ volby ➤ internet 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ finanční krize ➤ nezaměstnanost ➤ sociální problémy ➤ volby ➤ stacionáře ➤ pečovatelské služby ➤ chráněné domovy

5 PROJEKT

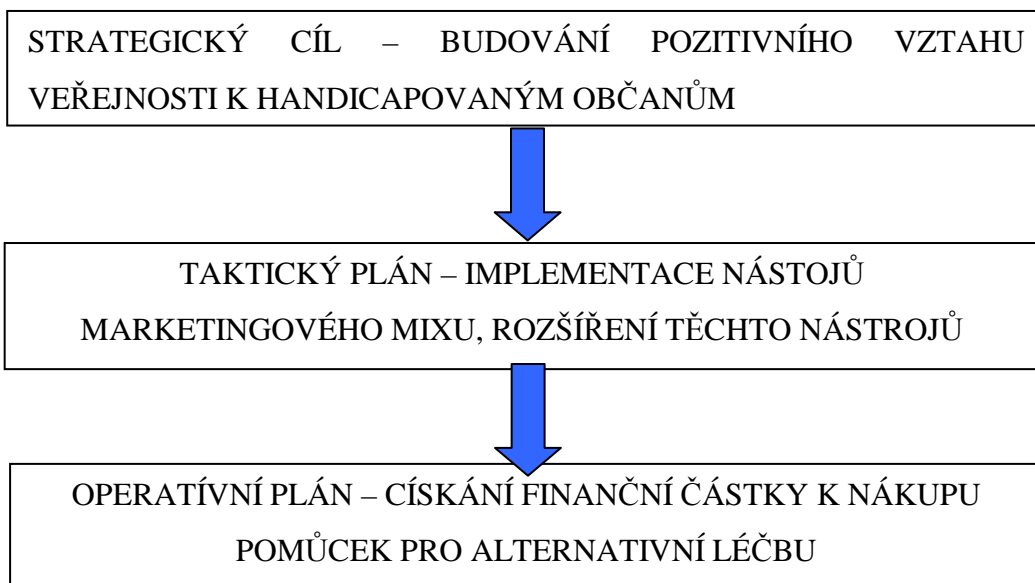
Každý zájemce o získání sponzora stojí na začátku před největším problémem - KOHO OSLOVIT a JAK OSLOVIT. Osobní telefonáty jsou drahé, oslovování nahodilé bez jakékoliv personifikace má charakter nepříjemného hromadného spamu. Oslovení správného člověka, ve správný čas a na správném místě je dílem nejen štěstí, ale hlavně precizní přípravy a správně zvolené strategie.

Každý projekt musí mít určité náležitosti :

- musí být definován cíl projektu
- definice poslání společnosti
- definice cílové skupiny sponzoringu
- strategie sponzoringu
- časový harmonogram
- lidé – rozdělení pravomocí a úkolů
- definice potřebných zdrojů
- akční plány projektu
- měření a vyhodnocení projektu

Převedení do praxe:

5.1 Cíl projektu

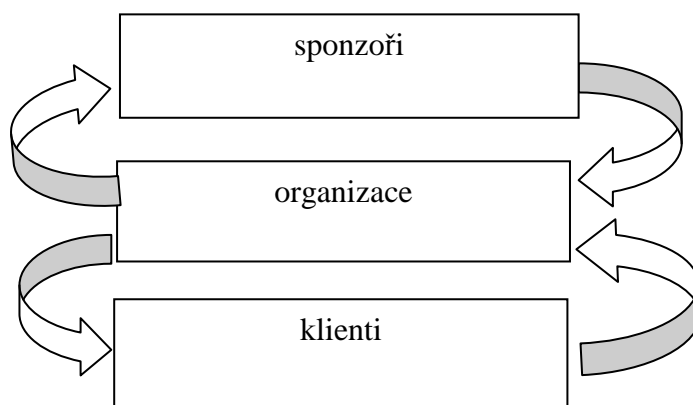


5.2 Definice poslání organizace

Poslání organizace lze definovat jako snahu nalézt skryté schopnosti u každého jedince a využít je k jeho prospěchu. Rozvoj sociálních služeb a spolupráce v regionu s ostatními složkami vytvoření metodiky péče a zavádění aktuálních metod do praxe dodržování etického kodexu, respektování lidských práv a svobod.

5.3 Cílová skupina projektu

Ve službách existují dvě složky cílového trhu. V našem případě jde o klienty, kteří využívají nabízené služby a rovněž jde o potenciální sponzory. Sponzoři do organizace přispívají příspěvky a dary, klienti přispívají platbou za poskytovanou službu.



Obr. 3. Cílové skupiny ve službách (7).

První skupinu lze rozdělit ještě následovně:

Primární cílová skupina

handicapovaní dospělí, žijící dlouhodobě v rezidenčním zařízení. Jde o 64 klientů, kteří jsou umístěni v ústavu sociální péče ve Starém Městě. Klienti jsou s různým typem tělesného a duševního postižení, nejsou schopni zvládat běžné životní situace bez pomoci ostatních.

Sekundární cílová skupina

Zaměstnanci ústavu, kteří s klienty spolupracují. Díky sponzorům selepší podmínky pro práci s nimi, budou moci využívat různých metod, vedoucích ke zlepšení fyzické i psychické kondice klientů. Díky sponzorským darům budou profesionálně proškoleni, aby mohli tyto metody profesionálně a svědomitě vykonávat.

Problémy cílové skupiny

- zdravotní stav (fyzický, duševní handicap) - různé stupně a charakter postižení
- sociální znevýhodnění - izolace, nepřírozené sociální prostředí, často odmítavý postoj veřejnosti
- psychické problémy
- závislost na pomoci, podpoře ostatních

Druhá cílová skupina:

Jednotlivci, rodiny, organizace - potenciální sponzoři

5.4 Strategie sponzoringu

Jak už bylo řečeno, organizace nemá žádnou strategii získávání sponzora. Nemá definované možné způsoby oslovení ani přesně stanovené cíle projektu.

Stanovení vybrané strategie je vlastně rozhodný okamžik, který náš projekt přivede k úspěchu či neúspěchu.

Jelikož máme 2 cílové skupiny, musí být i dvě strategie – strategie „po proudu“ se orientuje na sponzory, dárce a strategie „proti proudu“ je pak zaměřena na klienty.

Návrh na strategii:

Strategické cíle byly již definovány. K tomu, abychom těchto cílů mohli dosáhnout je potřeba plnit taktické a operativní cíle (marketingové cíle).

5.4.1 Návrh na dosažení operativních cílů:

Jak bylo v analytické části práce zjištěno organizace dostatečně nevyužívá nástrojů marketingového mixu.

Je nutností provést v této oblasti změny a to následujícím způsobem:

Produkt – velkou konkurenční výhodou by bylo zavedení předčitatelské a průvodcovské služby. Tuto službu by mohli vykonávat interní zaměstnanci nebo dobrovolníci z řad veřejnosti. Další pozitivní změnou bude rozšíření alternativní léčby pomocí speciálních pomůcek na bazální stimulaci a arteterapii.

Tato služba je již zaváděna a pomalu se rozšiřuje. Bohužel na zřízení denních či týdenních stacionářů nejsou kapacitní prostředky, ale do budoucna bude nutností tuto službu zřídit. Za pomoci grantů, dotací.

Komunikační mix

Public relations – vztahy s veřejností by se daly podpořit například výstavou obrazů začínajícího umělce nebo výstavou vlastních výrobků. Na takové akce by byla pozvána široká veřejnost i zástupci firem. Organizace sice pořádá dny otevřených dveří, ale jejich frekvence je nedostatečná. Spolupráce s úřady a tiskem je rovněž nedílnou součástí pozitivního náhledu na organizaci. Novinář a fotograf musí být při každé akci, pořádané pro veřejnost. Vánoční, velikonoční přání vytvořené klienty a jimi osobně roznesené jsou rovněž jistým způsobem komunikace s veřejností.

Před organizací je potřeba umístit informační tabule s fotografiemi z výletů a akcí.

Internet – je nutností zlepšit webové stránky organizace, musí tam být jasně stanoveno poslání organizace, její cíle, popis nabízené služby. Rovněž zde chybí jakákoliv informace o sponzorech a informace pro potenciální dárce. Počínaje žádostí o dar až po číslo účtu, kam mohou finance posílat. Rovněž hudba vytváří pozitivní dojem z textu.

Internet lze využít i pro dotazníkové šetření. Je to činnost, která ušetří nejen čas, ale i peníze.

K hlavním výhodám internetové komunikace patří možnost přesného zacílení a možnost snadného měření účinnosti.

Využití fundraisingu – ten zahrnuje metody a postupy, jak získat v neziskové organizaci peníze. Je to dlouhodobý proces, který začíná plánováním a končí zpětným vyhodnocením.

Mezi metody, které lze využít patří:

- inzerce
- pořádání kulturních akcí
- telefonní kampaň
- osobní jednání
- poštovní kampaň, letáky

Jak již bylo řečeno fundraising je dlouhodobá záležitost, nejde nám jen o získání peněžních prostředků z jedné akce na nákup pomůcek, ale o dlouhodobou spolupráci se sponzory i veřejností.

Kombinací fundraisingových metod lze dosáhnout strategických i taktických plánů. Zpětným vyhodnocením zjistíme, která z metod byla nejúčinnější.

Lidé - v organizaci nejsou rozděleny úkoly v oblasti sponzoringu. Musí být jasné, kdo bude danou činnost vykonávat. Využití dobrovolníků by vedlo k velkému ušetření času ze strany zaměstnanců.

Zaměstnanci by měly být proškoleni v oblasti marketingové komunikace. Rovněž motivace vedoucí k tomu, aby každý zaměstnanec měl osobní zájem na získání sponzora je nutností. Využití vlastních zdrojů je k nezaplacení. Není ojedinělou záležitostí, že se zaměstnanec sám podílí na sponzoringových aktivitách, např. získání finančních prostředků na přístroj umožňující přesun klientů bude využívat oddělení, které finance získalo.

Dnes již neplatí, že tyto aktivity spadají jen na vedení organizace. Každý zaměstnanec ze svého pohledu vidí na co by se získané peníze daly použít. Když se zapojí každý článek organizace musí být strategické cíle naplněny.

Možné druhy motivace :

- nepeněžité motivace – dotované stravování, možnost využití firemní, rekreační chaty, příspěvek na penzijní připojištění
- peněžité motivace – hodinová mzda, fixní mzda, fixní mzda a variabilní prémie

Materiální prostředí – z následujícího popisu je zřejmá podstata marketingového prostředí na reakce klientů i zaměstnanců.

Stimuly prostředí :

- nehmotné – teplota, vzduch, hudba, vůně
- prostor – velikost, nábytek
- značky a symboly

Tyto stimuly ovlivňují emoce a nálady, které se promítají do reakcí zákazníků i zaměstnanců. Reakce mohou být kladné nebo záporné. Mezi kladné reakce u klientů můžeme zařadit ochotu zůstat, ochotu komunikovat, ochotu se vracet. V opačném případě může jít o přání odejít. Co se týče reakcí zaměstnanců, mohou být rovněž pozitivní nebo negativní.

V prvním případě jde o ochotu pracovat, komunikovat. V druhém případě nastává pasivita a špatná pracovní kázeň.

Procesy - v našem případě jde o službu s vysokým kontaktem se zákazníkem, zákazník musí být přítomen, aby mohla být služba vykonána. Zde je důležité hodnocení kvality služby na základě vnímání výsledku služeb.

Je vhodné využít diagram procesu, ve kterém se jednotlivé akce zapíše a následně se vyhodnotí, zda někde máme kritické místo. Možné využití i metody CPM.

5.4.2 Návrh na dosažení taktických cílů

Naším cílem je získání finančních prostředků na nákup pomůcek pro alternativní léčbu.

V teoretické části byly uvedeny různé motivy dárců (osobní zájem, získání postavení...), tyto důvody je třeba si osvojit a maximálně využít.

Z výzkumů vyplývá, že neziskové organizace preferují osobní kontakt před jakýmkoliv jiným způsobem.

V rámci plnění taktických plánů musí být definovány odpovědi na následující otázky:

- co chceme dosáhnout?
- jakým způsobem toho chceme dosáhnout?
- kolik to bude stát?
- kdy se to stane?
- co k tomu budeme potřebovat?
- co nabídneme jako protislužbu?

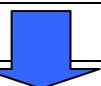
Tab. 14. Strategie projektu.

Projekt vyžadující prostředky	Částka	Termín
Získání finančních prostředků na nákup pomůcek alternativní léčby	280 265,- Kč	červenec – září 2009



Fundraisingová metoda

Uspořádání kulturní akce s názvem: NEJHORŠÍ JE LHOSTEJNOST



Zdroje potřebné k realizaci projektu

Lidské zdroje

INTERNÍ ZDROJE – zaměstnanci organizace

EXTERNÍ ZDROJE – dobrovolníci ze spolku s názvem – MALTĚŠTÍ RYTÍŘI

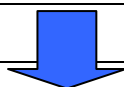
Technické zdroje

INTERNET – na webových stránkách bude akce zviditelněna, zároveň s pozvánkou a oficiálním programem akce

POŠTA – některé pozvánky budou rozesílány poštou

Finanční zdroje

14 065,- Kč (viz. akční plány)



Co nabídneme jako protislužbu

propagace loga sponzora a to:

- na pořádaných akcích
- v tisku
- reklamní materiály
- na oblečení svěřenců
- na webových stránkách

Zároveň budou nabídnuty prostory pro výstavu sponzorských aktivit.

Organizace akce

Rozhodování o místě, kde se akce uskuteční bylo ulehčeno díky velké společenské místnosti, kterou má organizace k dispozici. Toto rozhodnutí s sebou nese následující výhody:

- úspora času i peněz
- potenciální dárci se setkají s příjemci daru osobně a to i s těmi, kteří jsou trvale upoutáni na lůžko.
- názorně jim bude předvedeno, jakým způsobem budou využity pomůcky, které jsou v rámci projektu vyžadovány
- vzhledem k mentálnímu postižení klientů bude i pro ně lepší, když budou vystupovat ve známém prostředí.
- klienti se budou velkou mírou podílet na propagačních materiálech – budou kreslit na igelitové tašky, tvořit různé dárky z hlíny, moduritu..., budou tvořit návrhy na pozvánky či program
- výběr programu bude přizpůsoben kulisám a aranžmá, které je ve vlastnictví ústavu
- co se týká občerstvení, bude z vlastních zdrojů. V ústavu je již zavedeno, že dodavatelé potravin poskytují na akce, jako je např. den otevřených dveří, tyto suroviny formou daru.
- výběr hudební skupiny, která bude na vystoupení součástí programu bude vybrána podle jejich ochoty vystoupit bezúplatně – jako protislužbu budou mít klienti oblečeny trika s jejich názvem, bude zde velký transparent a získají možnost se představit a nabídnout spolupráci zúčastněným, potenciálním dárcům.

5.5 Akční plány projektu

Akční program: odpověď na otázky: co bude učiněno, kdo to učiní, kdy, za kolik ?

Přehled hlavních náročnějších operací (opatření, akcí, aktivit), které budou uskutečněny v souvislosti s realizací strategie podle nástrojů marketingového mixu. Jednotlivé aktivity obsahují:

- Název aktivity - upřesňuje, co má být provedeno
- Cíl aktivity - čeho má být dosaženo
- Zodpovědná osoba - kdo zodpovídá za přípravu a splnění aktivity
- Časový plán - začátek a konec aktivity, případně podrobnější časové rozložení
- Plánovaný rozpočet - částka stanovená pro dosažení aktivity, marketingové náklady

Akční plány v rámci projektu:

1. oslovení hudebních skupin
2. tvorba propagačních materiálů, pozvánek a programu
3. presentace akce v místním tisku
4. příprava představení, výrobků k prodeji
5. předání pozvánek
6. zajištění občerstvení
7. zpětné vyhodnocení účinnosti projektu

Tab. 15. Akční plán č. 1.

Hlavní činnost	Oslovení hudebních skupin
Podpůrné činnosti	Vytvoření seznamu možných oslovených Sjednání schůzek s manažery skupin Představení projektu Žádost o bezúplatné vystoupení
Odpovědná osoba	Vedoucí ústavu
Časová náročnost	1. 7. – 14. 7. 2009
Finanční náročnost	Podle množství oslovených skupin, náklady na telefon, benzín. Odhad: 1000,-

Tab. 16. Akční plán č. 2.

Hlavní činnost	Tvorba propagačních materiálů, pozvánek a programu
Podpůrné činnosti	Návrh na propagační materiál Rozhodnutí o programu Návrh pozvánek
Odpovědná osoba	Hlavní výchovný pracovní
Časová náročnost	15. 7. – 25. 7. 2009
Finanční náročnost	Náklady na papír, tisk – 3 000,- nákup bílých igelitových tašek – 300,-

	nákup triček – 20kusů – 1000,- Kč a následně jejich potištění s názvem vystupující skupiny – šablona 400,- Kč + tisk 60,- kus =1200,- Kč Náklady celkem – 5 500 ,- Kč
--	---

Tab. 17. Akční plán č. 3.

Hlavní činnost	Presentace akce v místním tisku
Podpůrné činnosti	Vytvoření inzerátu na propagaci Výběr novin, kde bude inzerát vytištěn Umístění inzerátu na internetových stránkách organizace
Odpovědná osoba	Vedoucí ústavu, účetní
Časová náročnost	25.-30. července 2009
Finanční náročnost	Uveřejnění v místním tisku: Dobrý den s kurýrem: 2 565,- Kč Uveřejnění v místním tisku: Slovácko: 2 150,- Kč

Tab. 18. Akční plán č. 4.

Hlavní činnost	příprava představení, výrobků k prodeji
Podpůrné činnosti	Výběr vhodného programu Výběr druhů prodejních výrobků Připravit aranžmá místnosti
Odpovědná osoba	Vychovatelé, sestry
Časová náročnost	1.7. – 14. 7. 2009
Finanční náročnost	Nákup materiálu na výrobky – odhad 3 500,- Kč

Tab. 19. Akční plán č. 5.

Hlavní činnost	Předání pozvánek
Podpůrné činnosti	Vytvoření seznamu organizací, jejichž představitelům bude předána pozvánka osobně Vytvoření seznamu organizací, jejich představitelům bude pozvánka poslána poštou
Odpovědná osoba	Vedoucí ústavu, dobrovolníci
Časová náročnost	25.-30. července 2009
Finanční náročnost	Náklady na obálky, známky, benzín – odhadem 1500,- Kč

Tab. 20. Akční plán č. 6.

Hlavní činnost	zajištění občerstvení
Podpůrné činnosti	Výběr jídel na občerstvení formou švédského stolu Komunikace s dodavateli surovin, určení požadovaných surovin
Odpovědná osoba	Vedoucí ústavu, skladník, kuchyně
Časová náročnost	1.- 6 srpen 2009
Finanční náročnost	Jelikož budou suroviny poskytnuty darem, náklady jsou nulové

Tab. 21. Akční plán č. 7.

Hlavní činnost	Zpětné vyhodnocení účinnosti projektu
Podpůrné činnosti	Zhodnocení akce z hlediska počtu účastníků Zhodnocení akce z hlediska tržeb z prodaných výrobků Zhodnocení akce na základě získaných sponzorských darů a uzavření sponzorských smluv
Odpovědná osoba	Vedoucí ústavu, účetní
Časová náročnost	28.8. - 30. 8. 2009
Finanční náročnost	Náklady jsou nulové

5.6 Náklady projektu

CELKOVÉ NÁKLADY NA AKCI BUDOU OBSAHOVAT:

Náklady na propagační materiál: 5 500,- Kč

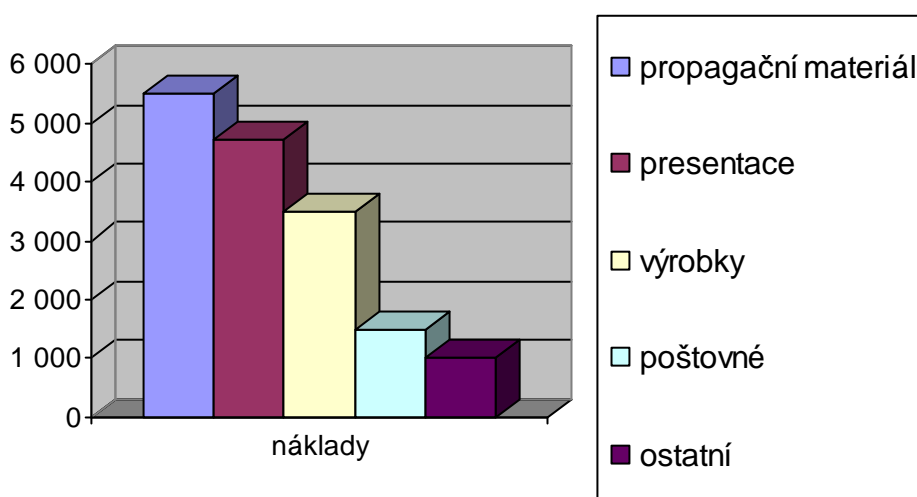
Náklady na prezentaci v tisku: 4 715,- Kč

Náklady na materiál na výrobky: 3 500,- Kč

Náklady na poštovné: 1 500,- Kč

Ostatní náklady: 1 000,- Kč

Celkem: 16 215,- Kč



Graf 15. Náklady projektu.


5.7 Propagace společnosti prostřednictvím projektu

5.7.1 Program akce a pozvánka

Po shromáždění hostů vedoucí ústavu představí organizaci pomocí power - pointové prezentace. Následovat bude vystoupení klientů a poté představení projektu (rovněž s pomocí power - pointové prezentace), součástí představení projektu je i názorná ukázka léčebných postupů arteterapie a bazální stimulace. Dále musí být jasně řečeno, co sponzoři získají tím, že se rozhodnou sponzorovat právě náš ústav. Po jejím skončení vystoupí hudební skupina a opět klienti. Ti posléze osobně rozdají hostům své dárečky. Následuje poděkování za účast a za případné dary, pozvání na raut a možnost prohlídky celého ústavu a zakoupení výrobků, jež budou baleny do tašek, které klienti sami ozdobili.

Možný návrh pozvánky a programového letáku

POZVÁNKA NA AKCI S NÁZVEM: NEJHORŠÍ JE LHOŠTEJNOST



Rádi bychom Vás touto cestou oslovili a pozvali na akci pořádanou naším ústavem, kde bude představen projekt pomoci postiženým lidem. Jak již napovídá název akce, věříme, že nejste lhostejní k trápení a bolesti ostatních.

V rámci představení projektu bude vysvětleno, jakým způsobem jsme schopni pomoci Vaší organizaci, aby se dostala do podvědomí lidí. Jistě budete souhlasit s tím, že dobrá propagace je dnes k nezaplacení. Je krásné dát o sobě vědět způsobem, který každý ocení a vy z toho budete mít nejen reklamu, ale jistě i dobrý pocit, který je někdy k „nezaplacení“.

Budeme potěšeni Vaší návštěvou, ať už přijdete sami nebo s partnerem či rodinou.

Akce se bude konat dne: ve : hod

Součástí pozvánky je program akce.

NEJHORŠÍ JE LHOŠTEJNOST



Datum konání :
Čas konání :
Místo konání :
Program akce:

16.00	prezentace společnosti
16.15	vystoupení klientů ústavu
16.30	vystoupení hudební skupiny
16.45	prezentace projektu
17.15	vystoupení klientů
17.30	vystoupení hudební skupiny
17.45	raut, prohlídka ústavu

Obr. 4, 5. Možný návrh pozvánky a programu.

5.8 Časová realizace aktivit projektu

Tab. 22. Časová realizace

	1. – 5.7	6. – 11.7	12. - 22.7	1. – 6.8	28.8-30.9
Oslovení hudební skupiny					
Tvorba propagačního materiálu					
Presentace akce v tisku					
Příprava vystoupení a výroba dárků a výrobků k prodeji					
Předání pozvánek					
Zajištění občerstvení					
Zpětné vyhodnocení úspěšnosti akce					

Tab. 23. Realizace časových aktivit.

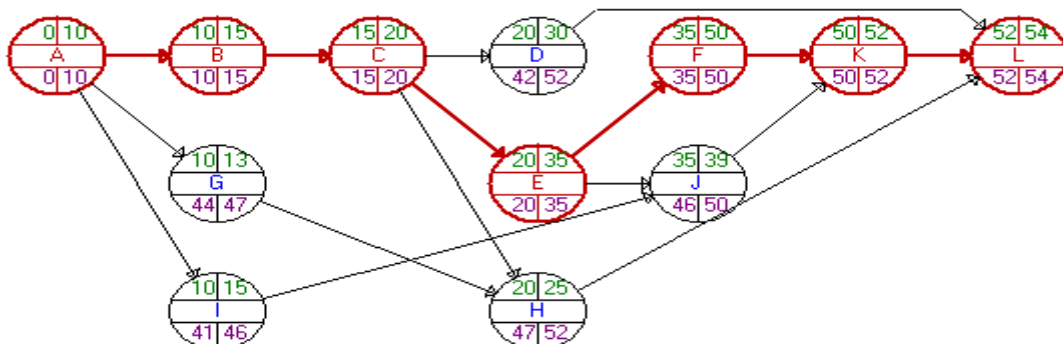
Symbol činností	POPIS ČINNOSTÍ	DOBA TRVÁNÍ	PŘEDCHÁZEJÍCÍ ČINNOST
A	PŘÍPRAVA PROJEKTU	10 DNÍ	-
B	OSLOVENÍ HUDEBNÍ SKUPINY	10 DNÍ	A
C	TVORBA PROPAGAČNÍHO MATERIÁLU	10 DNÍ	A, B
D	PRESENTACE V TISKU	5 DNÍ	B
E	TVORBA DÁRKŮ A VÝROBKŮ K PRODEJI	15 DNÍ	A
F	PŘÍPRAVA VYSTOUPENÍ	15 DNÍ	A,B,E
G	VÝBĚR HOSTŮ	3 DNY	F
H	PŘEDÁNÍ POZVÁNEK	5 DNÍ	C, G

J	ZAJIŠTĚNÍ OBČERSTVENÍ	5 DNÍ	A
K	NACHYSTÁNÍ MÍSTNOSTI	4 DNY	D, I, E
L	ZKOUŠKA AKCE	2 DNY	J, K
M	VYHODNOCENÍ AKCE	2 DNY	E, H, L

Tab. 24. Výsledná tabulka.

05-03-2009 17:26:48	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	10	0	10	0	10	0
2	B	Yes	5	10	15	10	15	0
3	C	Yes	5	15	20	15	20	0
4	D	no	10	20	30	42	52	22
5	E	Yes	15	20	35	20	35	0
6	F	Yes	15	35	50	35	50	0
7	G	no	3	10	13	44	47	34
8	H	no	5	20	25	47	52	27
9	I	no	5	10	15	41	46	31
10	J	no	4	35	39	46	50	11
11	K	Yes	2	50	52	50	52	0
12	L	Yes	2	52	54	52	54	0
	Project	Completion	Time	=	54	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Po zadání údajů do programu byla sestavena výsledná tabulka, která ukazuje možné řešení plánu z časového hlediska. Dále je zde sestaven síťový graf, který kromě návazností činností ukazuje i tzv. kritickou cestu, která představuje nejkratší možnou dobu realizace projektu. Veškeré činnosti jdou zvládnout za 54 dní.



Graf 16. Síťový graf

5.9 Zhodnocení přínosů a rizik

Každý projekt s sebou nese určité přínosy, stejně jako rizika.

5.9.1 Přínosy projektu

- určité zviditelnění organizace, větší místo v podvědomí lidí a představitelů firem
- navázání kontaktů
- zkušenosti a jejich následné využití v dalších částech projektu
- zjištění, že plánování není zbytečná aktivita, ale s její pomocí lze dojít k vytyčenému cíli
- zjištění, že strategické cíle, např. zřízení marketingového oddělení je v dnešní době nejen výhodou, ale i nutností
- možnost nastínění situace a pozice handicapovaných lidí v naší společnosti
- názorná ukázka života klientů (prohlídka ústavu)
- získání požadované částky

5.9.2 Rizika projektu

- Nelze přehlížet možná rizika, která nám při uskutečnění projektu mohou vzniknout.
- špatně zvolený počátek projektu – červenec (celozávodní dovolené...)
- akce není propagována s dostatečným předstihem
- na akci přijde málo lidí
- nevrátí se ani vynaložené náklady na uskutečnění akce
- nenajde se žádná hudební skupina a naše představení bude ,málo zábavné
- přestane fungovat technika a my nebudeme moct spustit prezentaci
- klienti nebudou moci vystoupit (tréma, strach..)
- zklame personál (obsluha..)
- problémy s případným sepisováním smluv
- onemocnění vedoucí a hlavních organizátorů, klientů

ZÁVĚR

Ve své práci jsem se snažila co nejlépe pochopit problematiku neziskových organizací a sponzoringu. Je to ale natolik obsáhlá oblast, že bude potřeba dalšího vzdělávání a času k úplnému pochopení vztahu mezi sponzorovaným a sponzorem.

Projekt byl plánován a definován s maximální možnou sestředěností a se snahou udělat každý krok co nejlépe. Ovšem snaha někdy nestačí a až zkušenosti nám pomohou posunout se dál a plánovat s méně a méně chybami. Tento projekt byl prvním nejen pro mne, ale i pro zkoumanou organizaci a nelze počítat s tím, že vše vyjde a že nenastane žádný problém či nepředvídatelná okolnost, která může náš projekt nejen ohrozit, ale dokonce úplně zničit.

Věřím, že se podaří splnit cíl, který jsme si vytyčili – nalezení sponzora. A nejde jen o to, jde o snahu dostat se do podvědomí nejen podnikatelů, ale i široké veřejnosti. Z analýzy sponzorů vyplynulo, že právě malý podnikatelé a jsou mnohdy vstřícnější, nežli ti velcí.

Původně mělo být v tuto dobu už po akci, ale bohužel se nemohl projekt uskutečnit v původním termínu.

Věřím, že jsem organizaci v kostce nastínila, jakým způsobem se ubírat, aby jejich snaha o získání sponzorů. Doufám, že pochopili, že nejde jen o získání peněžních prostředků, ale rovněž o vztahy s ostatními organizacemi, veřejností i úřady.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěná monografie

- [1] URBANCOVÁ, A.; KRYŠKOVÁ, Š. Účetnictví nevýdělečných organizací A. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2006. 214 s. ISBN 80-248-0832- 3.
- [2] PEKOVÁ, J.; PILNÝ, J. Veřejná zpráva a finance veřejného sektoru. Praha: ASPI Publishing, s.r.o., 2002. 442 s. ISBN 80-86395-21–9.
- [3] HANNAGAN, T. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80–85943–07–7.
- [4] DRUCKER, P. Řízení neziskových organizací. Praha: Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-01.
- [5] BAČUVČÍK, R. Marketing neziskového sektoru. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.
- [6] REKTOŘÍK, J. Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. Praha : Ekopress, s.r.o., 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
- [7] STÁNKOVÁ, P.; VORLOVÁ, R.; VLČKOVÁ, I. Marketing obchodu a služeb. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [8] SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] BOUČKOVÁ, J. Marketing. 1. vyd., Marten, s.r.o., 2003, 432 s., ISBN 80-7179-577-1.
- [11] SOLOMON M. R. a kol. Marketing. Brno: Computer Press, 2006. 527 s. ISBN 80-251-1273.
- [12] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [13] SVOBODA, V. Public relations: Moderně a účinně. Praha: Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

Elektronické prameny

- [16] Neziskové organizace ve Zlínském kraji [on line]. 2009.
Dostupný z WWW: <<http://zlk.neziskovka.cz>>.
- [17] Portál veřejné zprávy [on line]. Dostupný z WWW:
<http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155.>.
- [18] Ministerstvo Financí. Neziskové organizace. Dostupný z WWW:
<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/nezisk_organizace.html>.
- [19] Marketingové noviny [on line]. 2009 [cit. 2009-20-01]. Dostupný z WWW:
><http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring>>.
- [20] Marketingové noviny [on line]. 2009 [cit. 2009-20-01]. Dostupný z WWW:
><http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising>>.
- [21] Sponzoring [on line]. 2000 [cit. 2008-03-01]. Dostupný z WWW:
<<http://www.media2000.cz/sponzoring/informace.html>>
- [22] Český statistický úřad [on line]. Dostupný z WWW: < <http://www.czso.cz/>>
- [23] Ministerstvo práce a sociálních věcí [on line]. Dostupný z WWW:
<<http://www.mpsv.cz/cs/9>>.
- [24] Portál Zlínského kraje [on line]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-zlinsky.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NO Neziskové organizace

NNO Neziskové nestátní organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1. Důvody vzniku NO	10
Obr. 2. Organizační schéma organizace	17
Obr. 3. Cílové skupiny ve službách	51
Obr. 4, 5. Pozvánka a program	74
Graf 1. Prognóza obyvatel ČR	34
Graf 2. Prognóza obyvatel ve Zlínském kraji	35
Graf 3. Srovnání ekonomických ukazatelů	39
Graf 4. Podíl jednotlivých typů služeb ve Zlínském kraji 2007	39
Graf 5. Podíl jednotlivých typů služeb ve Zlínském kraji 2006	40
Graf 6. Náklady organizace 2008	52
Graf 7. Výnosy organizace 2008	52
Graf 8. Náklady a výnosy 2008	52
Graf 9. Sponzoři dle účelu	55
Graf 10. Sponzoři dle právní formy 2006	56
Graf 11. Sponzoři dle právní formy 2007	56
Graf 12. Sponzoři dle právní formy 2008	57
Graf 13. Financování projektu	58
Graf 14. Využití dotace	59
Graf 15. Síťový graf	75

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Sponzoring jako součást MK	26
Tab. 2. Počet sociálních zařízení	34
Tab. 3. Zřizované jednotky	41
Tab. 4. Sociální služby v okresech Zlínského kraje	42
Tab. 5. Úhrady za služby	46
Tab. 6. Úhrady za služby – diabetici	46
Tab. 7. Úhrady za služby – zvláštní dieta	47
Tab. 8. Fakultativní činnosti	47
Tab. 9. Ubytování	49
Tab. 10. Sponzoři 2008	53
Tab. 11. Sponzoři 2007	54
Tab. 12. Sponzoři 2006	55
Tab. 13. Swot analýza	60
Tab. 14. Strategie projektu	67
Tab. 15. Akční plán 1	69
Tab. 16. Akční plán 2	69
Tab. 17. Akční plán 3	70
Tab. 18. Akční plán 4	70
Tab. 19. Akční plán 5	71
Tab. 20. Akční plán 6	71
Tab. 21. Akční plán 7	71
Tab. 22. Časová realizace	74
Tab. 23. Realizace aktivit	74
Tab. 24. Výsledná tabulka	75

SEZNAM PŘÍLOH

P. 1. Dotazník k výzkumu

P. 2. Zřizovací listina

P. 3. Živnostenský list

1. Máte zkušenosti se sponzorováním nějaké akce, projektu či společnosti?

ANO NE

Pokud ano, o jaký druh sponzorství se jednalo?

NAŠE SPOLEČNOST SPONZOROVALA Co?.....

NAŠE SPOLEČNOST BYLA SPONZOROVÁNA

2. Jste ochotni podpořit dobrou věc?

ANO NE

3. Váš případný sponzorský dar by byl určen:

HANDICAPOVANÝM NEZAMĚSTNANÝM NEMOCNÝM

4. o jaký druh daru by šlo?

HOTOVOST OBLEČENÍ, OBUV JINÝ.....

5. V JAKÉ HODNOTĚ BY JSTE BYLI OCHOTNI A SCHOPNI POSKYTNOUT POMOC?

1 000,- 3 000,- 5 000,- 10 000,-

6. UVÍTALI BY JSTE PROPAGACI VAŠÍ FIRMY?

ANO NE NEPŘEMÝŠLELI JSME O TOM

Zlínský kraj
Třída Tomáše Bati 3792, 761 90 Zlín
František Slavík
hejtman

Zřizovací listina

Sociálních služeb Uherské Hradiště, příspěvkové organizace

Zlínský kraj se sídlem ve Zlíně v souladu s ustanovením § 27 odst. 2 zákona č. 129/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů, § 103 odst. 1 zákona č. 173/2000 Sb., o přechodu některých věcí, práv a závazků České republiky na územní samosprávy, o sdružení působící v oblasti tělovýchovy a sportu a o souvisejících změnách, zákona č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení), ve znění pozdějších předpisů, Zastupitelstvem Zlínského kraje, usnesením č. 343/Z16/03 ze dne 26. 3. 2003, tímto

Čl. I

Název, sídlo a identifikační číslo organizace

Název příspěvkové organizace:	Sociální služby Uherské Hradiště, příspěvková organizace
Sídlo a adresa příspěvkové organizace:	Štěpnická 1139, 686 06 Uherské Hradiště
Identifikační číslo příspěvkové organizace:	00092096
Forma:	příspěvková organizace
Zřizovatel:	Zlínský kraj se sídlem ve Zlíně
Adresa zřizovatele:	Tř. T. Bati 3792, 761 90 Zlín
Identifikační číslo zřizovatele:	70891320

Čl. II

Vymezení hlavního účelu a předmětu činnosti

Hlavním účelem zřízení příspěvkové organizace (dále jen organizace) je poskytování sociálních služeb sociální péče

1. Je povinna a oprávněna svěřený majetek včetně majetku získaného vlastní činností spravovat a efektivně využívat pro plnění hlavního účelu a předmětu činnosti, k němuž byla zřízena a pro doplňkové činnosti vymezené zřizovací listinou.
2. Je povinna majetek evidovat, ocenit, vést jej ve své účetní evidenci a odepisovat jej v souladu s příslušnými právními předpisy, metodickými pokyny zřizovatele a schváleným odpisovým plánem.
3. Je povinna o majetek pečovat, udržovat jej a provádět jeho opravy, dbát o jeho další rozvoj a zvelebení; opravy a údržbu spravovaného majetku může provádět bez souhlasu zřizovatele výlučně v souladu s platným rozpočtem.
4. Je povinna svěřený majetek i majetek získaný vlastní činností chránit před zničením a poškozením, před odcizením nebo zneužitím i před neoprávněnými zásahy.
5. Je povinna řádně a včas uplatňovat právo na náhradu škody, na vydání bezdůvodného obohacení, zajistit, aby nedošlo k promlčení nebo dokonce zániku pohledávek.
6. Je oprávněna bez souhlasu zřizovatele svěřený majetek (movitý i nemovitý) pronajímat za cenu v místě a čase obvyklou nebo vyšší, nejedná-li se o cenu státem regulovanou, na dobu určitou do 2 let; výjimečně tento majetek vypůjčovat právnickým osobám zřizovaným krajem na dobu určitou do 2 let, vždy na základě písemně uzavřené smlouvy s tím, že záměr této dispozice s nemovitým majetkem na dobu trvání nad 1 rok se zveřejní na úřední desce Zlínského kraje.
7. Je oprávněna pronajímat movitý a nemovitý majetek na dobu trvání nad 2 roky, příp. poskytnout jako vypůjčku svěřený majetek (movitý i nemovitý) se souhlasem zřizovatele na dobu určitou nad 2 roky pouze se souhlasem zřizovatele.
8. Je oprávněna, pokud to je nezbytně nutné pro plnění hlavního účelu a předmětu činnosti najmout si movitý majetek za cenu v místě a čase obvyklou na dobu neurčitou, nemovitý majetek pouze na dobu určitou do 2 let, na dobu delší pouze se souhlasem zřizovatele, případně vypůjčit movitý majetek na dobu určitou max. do 5 let.
9. Je oprávněna pronajímat byty, nacházející se ve spravovaných nemovitostech pouze jako byty služební na dobu určitou do 5 let, na dobu delší, případně na dobu neurčitou pouze se souhlasem zřizovatele.
10. Není oprávněna nemovitý majetek, který má ve správě, prodat, darovat, směnit, zatížit zástavním právem či věcným břemenem, vložit jej do majetku právnických osob nebo jej jinak použít k účasti na podnikání třetích osob.
11. Je oprávněna movité věci a práva, které má ve správě, zastavit pouze se souhlasem zřizovatele.
12. Není oprávněna nabývat do svého vlastnictví nemovitý majetek bez souhlasu zřizovatele.
13. Je oprávněna pořizovat movitý majetek v rámci schválených finančních vztahů organizace k rozpočtu zřizovatele, případně z prostředků získaných z doplňkové činnosti a dále nabývat movitý majetek darem a děděním; nabytí movitého majetku z prostředků zřizovatele je příslušný odpovědný odbor oprávněn omezit.
14. Je oprávněna vymezit neupotřebitelný a přebytečný movitý majetek formou rozhodnutí podepsaného statutárním zástupcem příspěvkové organizace.
15. Organizace je oprávněna nakládat s přebytečným movitým majetkem v pořizovací ceně do 10 000,- Kč včetně; přebytečný movitý majetek v pořizovací ceně nad 10 000,- Kč je povinna v rámci nabídkového řízení nabídnout k využití v rámci hospodářství kraje a v případě zájmu převést právo správy; v případě nezájmu je oprávněna vyřadit tento majetek přednostně formou prodeje za ceny v čase a místě obvyklé; movitý majetek v pořizovací ceně nad 100 000,- Kč se souhlasem zřizovatele. Výnos z prodeje movitého majetku v pořizovací ceně do 100 000,- Kč včetně je příjmem rozpočtu příspěvkové organizace.
16. Nakládání s neupotřebitelným movitým majetkem v pořizovací ceně do 100 000,- Kč včetně je v dispozici příspěvkové organizace; vyřadit neupotřebitelný movitý majetek v pořizovací ceně nad 100 000,- Kč je oprávněna pouze se souhlasem zřizovatele.
17. Je oprávněna provádět rekonstrukce, modernizace, nástavby, vestavby, přístavby a jiné stavební

19. Je oprávněna prominout a odepsat pohledávku v jednotlivém případě vůči jednorázově v nominální hodnotě do 20 000,- Kč včetně, jejíž vymáhání se jeví jako neúspěšné nebo na vymáhání by převýšily pohledávku samotnou; na vyžádání zřizovatele je povinná předložit veškeré podklady prokazující tuto skutečnost; pohledávky v nominální hodnotě nad 20 000,- Kč v jednotlivém případě je oprávněna prominout a odepsat pouze se souhlasem zřizovatele.
20. Je oprávněna poskytovat peněžité půjčky z FKSP za podmínek stanovených v platných předpisech upravujících danou oblast, půjčky nad 30 000,- Kč pouze se souhlasem zřizovatele.
21. Je oprávněna uzavírat dohody o zápočtu pohledávek.
22. Je oprávněna uzavírat dohody o splátkách s lhůtou splatnosti nepřevyšující dobu 6 měsíců.
23. Je oprávněna uzavírat smlouvy o postoupení pohledávek pouze se souhlasem zřizovatele.
24. Je oprávněna uzavírat smlouvy o přijetí a poskytnutí úvěru, půjčky, převzetí závazku, přistoupení k závazku, převzetí dluhu, o nájmu s následným právem koupě věci na splátky pouze se souhlasem zřizovatele vyjma odst. 20.
25. Vystupuje jako zadavatel při zadávání veřejných zakázek podle zákona č.199/1994 Sb. o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů; ve vybraných případech zřizovatel stanoví podmínky zadání veřejné zakázky.
26. Je povinna řídit se při správě a nakládání s majetkem vnitřními předpisy a dalšími předpisy zřizovatele.

Práva k majetku nevymezená organizací ve zřizovací listině vykonává zřizovatel.
 Za ochranu majetku, výkon práv a povinností při nakládání s majetkem odpovídá statutární orgán organizace.
 Ředitel vymezí úkoly, oprávnění a povinnosti zaměstnanců při hospodaření s majetkem a statutárními funkcemi, s jejichž výkonem je spojena hmotná odpovědnost ve vnitřních předpisech organizace.

Čl. VII Doplňková činnost

1. K lepšímu využití hospodářských možností a odborností zaměstnanců organizace povoluje vykonávat organizací tyto doplňkové činnosti:
 - Realitní činnost.
 - Hostinská činnost.
2. Doplňková činnost nesmí narušovat plnění hlavních úkolů organizace a sleduje se oproti hlavním činnostem organizace.
3. Finanční hospodaření doplňkové činnosti se řídí ustanovením § 28 odst. 3 zákona č. 283/2001 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů.

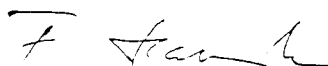
Čl. VIII Vymezení doby, na kterou je organizace zřízena

Právní subjekt vznikla dne 1. ledna 1992 a ve smyslu § 2 odst. 2 zákona č. 290/1992 Sb. o přechodu některých dalších věcí, práv a závazků České republiky na kraje a obce, občanskoprávního působení v oblasti tělovýchovy a sportu a o souvisejících změnách, se stala dnem 1. ledna 1992 právní subjektovou organizací Zlínského kraje a je zřízena na dobu neurčitou.

Čl. IX Závěrečná ustanovení

2. Zřizovací listina je vydávána dle ustanovení § 2 odst. 2 zákona č. 290/2002 Sb. některých dalších věcí, práv a závazků České republiky na kraje a obce, občanů působících v oblasti tělovýchovy a sportu a o souvisejících změnách. Dnem, kdy tato listina nabude účinnosti, se ruší znění původní zřizovací listiny, včetně všech změn a doplňků.
3. Tato zřizovací listina je vyhotovena v osmi stejnopisech, z nichž všechny mají platnost. Dvě vyhotovení obdrží organizace, šest vyhotovení obdrží zřizovatel.

Ve Zlíně, dne 26 03 2003



.....
František Slavík
hejtman Zlínského kraje



M ě s t s k ý ú ř a d U h e r s k é H r a d i š t ě
o b e c n í ž i v n o s t e n s k ý ú ř a d

Čj. : 39146/04 ŽO-Mach
Ev. č.: 371101-23897-00

V Uh. Hradišti 27

Živnostenský lis

v y d a n ý
p r á v n i c k é o s o b ě

dle ustanovení § 47 odst. 1 a 3 zákona č. 455/1991 S
o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpi
na základě ohlášení ze dne 26. 7.2004

Název : Sociální služby Uherské Hradiště, přís
organizace)

Identifik. číslo : 000 92 096

Sídlo : Štěpnická 1139
686 06 Uherské Hradiště

Předmět podnikání: Výroba kartáčnického a konfekčního zbo
deštníků a dalších výrobků zpracovatel
průmyslu

Den vzniku živnostenského oprávnění: 26. 7.2004.



Pavel Klučka
Pavel Klučka
pověřený vedením živnostenského

