

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU

V NEZISKOVÉM SEKTORU

(bakalářská práce)



autor BP: Lukáš Sobotka

vedoucí BP: Ing. Lucie Vokáčová

Praha 2007 ©

Čestné prohlášení

Čestně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Využití nástrojů marketingového mixu v neziskovém sektoru vypracoval zcela samostatně. Veškerá použitá odborná literatura a další prameny jsou uvedeny v seznamu literatury.

V Praze 29. června 2007

.....

(podpis autora BP)

Poděkování

Děkuji tímto Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení a rady při zpracování této bakalářské práce.

**Využití nástrojů marketingového mixu
v neziskovém sektoru**

Marketing Mix Application in Nonprofit Sector

Souhrn

Tato práce popisuje využití marketingového mixu v podobě 4P v oblasti neziskového sektoru, který současně charakterizuje a vytváří pohled na jeho postavení v národním hospodářství.

Mimo jiné jsou zde uvedeny argumenty, proč by měly neziskové organizace v dnešní době využívat marketingový mix a současně je uveden postup, který je možné zvolit, rozhodnou-li se neziskové organizace pro využívání nástrojů marketingového mixu.

Klíčová slova

Marketingový mix, výrobek, cena, místo, propagace, nezisková organizace, marketingový plán, marketingový audit, SWOT analýza, Interview, anketa, komunikační mix, reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje

Summanry

Utilization of marketing mix as for shape 4 P in the area of non-profit sector, this is the contents of presented work. In case of the marketing mix itself, it characterizes and creates a view to its current position in the national management, continuously.

Among others, arguments, why non-profit organizations should currently use the marketing mix system, are mentioned in presented work, together with description of recommended methodology for non-profit organizations, to be used for utilization of marketing mix tools.

Key words

Marketing mix, produkt, price, place, promotion, non-profit association, marketing plan, marketing audit, SWOT analyse, interview, questionnaire, communication mix, advertisement, public relations, direkt marketing, personal selling, sales promotions

1. Úvod.....	4
2. Cíl práce a metodika.....	5
3. Literární rešerše.....	6
3.1. Marketingový mix.....	6
3.1.1. Produkt.....	7
3.1.2. Cena.....	9
3.1.3. Místo.....	10
3.1.4. Propagace.....	11
3.2. Neziskový sektor.....	14
3.2.1. Typy neziskových organizací.....	15
3.2.2. Charakteristiky neziskových organizací.....	16
3.2.3. Neziskové organizace v České republice.....	17
3.2.4. Postavení neziskových organizací v národním hospodářství.....	19
3.2.5. Satelitní účet neziskových institucí.....	20
3.3. Marketingový plán v neziskové organizaci.....	21
3.3.1. Strategický marketingový plán.....	22
3.3.2. Kontrola plnění marketingového plánu.....	22
3.4. Shromažďování marketingových informací.....	23
3.4.1. Průzkum pozorováním.....	24
3.4.2. Interview.....	24
3.4.3. Anketa.....	24
3.5. Marketingový audit.....	25
3.5.1. Sociální faktory.....	25
3.5.2. Technologické faktory.....	25
3.5.3. Ekonomické faktory.....	26
3.5.4. Politické faktory.....	26
3.6. SWOT analýza.....	26
4. Zhodnocení.....	27
4.1. Image neziskové organizace při získávání finančních prostředků.....	28
4.2. Okolí neziskové organizace.....	29
4.3. Důvody využití marketingového mixu v neziskovém sektoru.....	29
4.4. Efektivní využití marketingového mixu.....	30
5. Závěr.....	31
6. Seznam literatury.....	32

1. Úvod

Předmět marketingu bývá často zužován na otázku prodeje zboží a jeho propagace. Často také slýcháváme slovo marketing ve spojitosti s průzkumem trhu. Moderní marketing je podstatně složitější, protože se podílí na vývoji a zdokonalování výrobků a služeb. Je třeba si uvědomit, že výrazně ovlivňuje cenovou politiku a že je těsně spjat s propagační činností. Proto můžeme tvrdit, že současný marketing slučuje celou řadu dříve samostatných funkcí, ovlivňuje výrobu, úzce souvisí s rozhodováním o rozdělení finančních zdrojů, je spjat s organizací prodeje a zasahuje i do oblasti personální politiky. Moderní marketing je stěžejním prvkem při řízení celé organizace.

Počáteční prodej hlavním zákazníkům lze realizovat celkem snadno, ale rozšiřování prodeje mezi méně přístupné zákazníky může být v souvislosti se stále stoupající konkurencí velmi obtížné. Právě v této situaci můžeme pomocí marketingu soustředit své úsilí na hlavní zákazníky a budeme hledat vhodné způsoby, jak získat i ty méně přístupné skupiny zákazníků.

Peter Drucker marketing definoval „jako podnik viděný z hlediska jeho konečného výsledku, tj. z hlediska zákazníků“. V neziskovém sektoru je třeba klást důraz právě na uspokojování požadavků zákazníka, protože tyto organizace nejsou motivovány ziskem, ale jejich hlavní náplní je poskytování veřejných služeb, kdy zodpovídají za účelné využití finančních zdrojů.

2. Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je detailní rozbor využití marketingového mixu v neziskovém sektoru.

Bude zpracována převážně formou literární rešerše z odborné literatury, jež se zabývá problematikou marketingového mixu. Dále budou v práci použity informace z odborných publikací (v elektronické podobě volně dostupných na Internetu), zejména dokumentů zveřejněných na webových stránkách Českého statistického úřadu, případně na stránkách jednotlivých neziskových organizací.

V první části bude popsáno obecné užití marketingového mixu, jakožto soubor základních marketingových nástrojů (výrobek, cena, místo, propagace).

Hlavním cílem bude objasnit složitosti marketingového mixu, které se projevují v tom, že se nekombinují jen čtyři, pět či sedm nástrojů, ale čtyři, pět či sedm souborů nástrojů, kdy každý z nástrojů je vnitřně strukturován – má různé parametry, které se kombinují, doplňují nebo pozměňují.

Dále bude poukázáno na kroky, které je třeba učinit při tvorbě a realizaci marketingového plánu a závěrem budou vyzdviženy hlavní důvody a argumenty využívání marketingového mixu v neziskovém sektoru.

3. Literární rešerše

3.1. Marketingový mix

Marketingový mix je takovou kombinací marketingových prvků, která vytváří podmínky pro efektivní podnikání. Mezi marketingové prvky patří: produkt, cena, místo (distribuce), propagace atd. Úkolem marketingového mixu je jejich správné nastavení.

Při určování marketingového mixu musí firma brát v úvahu charakter a cíle podnikání a přitažlivost trhu. Marketingové oddělení se tak stává klíčovým útvarem, který určuje strukturu a intenzitu dílčích složek prvků marketingového mixu tak, aby bylo dosaženo určených strategických cílů.¹

V tabulce č. 1 jsou uvedeny jednotlivé složky marketingového mixu.

Tab. č. 1 Přehled složek marketingového mixu²

Výrobek	Cena	Místo	Propagace
Vlastnosti Služby Kvalita Instrukce Záruka Servis Série Výrobků Balení Značka Doplňky	Cíle Pružnost Geografické podmínky Tvorba cen podporující prodej Slevy Srážky Příplatky	Cíle Typ distribuční cesty Situování trhu Typy a umístění obchodů Zvládnutí dopravy a skladování Úroveň služeb Přístup Řízení distribučních cest	Cíle Komunikační mix - reklama - public relations - přímý marketing - osobní prodej - podpora prodeje Prodejci Publicita

Marketingový mix v podobě 4P představuje především hledisko prodejce. Robert Lauterborn upřednostňoval před aplikací 4P v podniku stanovení 4C, která budou reprezentovat hledisko zákazníka a od kterých se lehce odvodí správné použití 4P. Jsou to: hodnota pro zákazníka (customer value), zákaznické náklady (customer cista), pohodlí (convenience), komunikace (communication).

Také je nutné vybírat marketingové nástroje odpovídající příslušné fázi životního cyklu výrobku. Při zavádění nového výrobku je nutné vytvářet povědomí

¹ / Cooper, J. Lane, P., Marketingové plánování, Praha: Grada Publishing 1999 [citováno 2007-03-28]

² Tabulka č. 1: zpracováno autorem

o výrobku a vzbuzovat zájem zákazníků. Pokud se výrobek uchytí je pak na místě podpora prodeje a osobní prodej, který pomůže pomoci osvětlit zákazníkovi výhody výrobku a přesvědčit ho, že jde o dobrou nabídku.

Jeden z mnoha faktorů ovlivňující výběr nástrojů je také velikost podniku. Velký podnik, který si již našel své místo na trhu může větší část svých prostředků vynakládat na reklamu a být střídmější k využití akcí na podporu prodeje, což je u malých podniků právě naopak.

V neziskovém sektoru se v oblasti marketingového mixu klade důraz především na poskytovanou službu, která je v tomto pojetí výrobkem. Většina rozpočtových organizací spoléhá při vytváření své pověsti na názory přenášené ústním podáním, proto má kvalita služby vysokou prioritu. Platí zde tedy pravidlo, že cena není do jisté míry rozhodující a zákazník se řídí především kvalitou. Některé služby, se kterými je možné se v neziskovém sektoru setkat, jsou zdarma, a potom se zákazník řídí výhradně kvalitou.

Jestliže některé ze čtyř „P“ neodpovídá požadované úrovni, marketingové úsilí se tím naruší. Marketingový mix lze považovat za páku marketingového úsilí. Je to prostředek pomocí něhož působí vlivy trhu, je to prvek podporující akceschopnost.³

3.1.3. Produkt

Organizace se snaží docílit uspokojení zákazníka poskytováním služeb nebo výrobou zboží. Trh nabízí celou řadu výrobků, které na sebe poutají pozornost za účelem používání nebo spotřeby. Můžeme sem tedy zařadit vše, co se na trhu vyskytuje tzn. služby, movité věci, věci nehmotné apod.

Výrobek lze rozdělit do tří kategorií dle doby, za jakou je spotřebován. Výrobky krátkodobé spotřeby jsou například potraviny a ostatní produkty, které se rychle spotřebovávají a často kupují. Do zboží dlouhodobé spotřeby lze zařadit hmotné zboží jako televizory, oděvy apod., jenž vydrží déle a nakupují se v delších časových intervalech. V neposlední řadě jsou to služby, jejichž účinek je pomíjivý.

³ Hannagan, T.J. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996

Zákazník hledá právě ten správný výrobek, neodpovídá-li výrobek požadavkům, žádná reklama ani cenové úpravy nepřimějí zákazníka k tomu, aby výrobek vyhledával i v budoucnu, ale v opačném případě může výrobek doporučit dalším spotřebitelům, bude výrobek dále vyhledávat a bude požadovat další výrobek příslušné organizace. V neziskovém sektoru je jedním z předpokladů vysoké a opakované poptávky po výrobku osobní doporučení, které současně buduje image organizace.

U každého produktu není přímo nutné, aby byla jeho jakost prvotřídní, ale aby vyhovovala zákazníkům a náklady vynaložené na dosažení dané jakosti byly minimální. V každém případě je důležité, aby standard jakosti byl trvale přehodnocován a udržován, a to především pohybujeme-li se v oblasti neziskového sektoru. Je nutné klást důraz na zavádění nových standardů jakosti s cílem zdokonalit dovednosti zaměstnanců, zlepšit výkonnost technologií a dosáhnout vyšší úrovně jakosti produkce.

Jako hlavní nástroje zvyšování jakosti produkce můžeme uvést:

- kontrolu jakosti,
- statistickou regulaci jakosti,
- just in time,
- kroužky jakosti,
- komplexní řízení jakosti,
- ISO 9000 (Evropský standard jakosti)⁴.

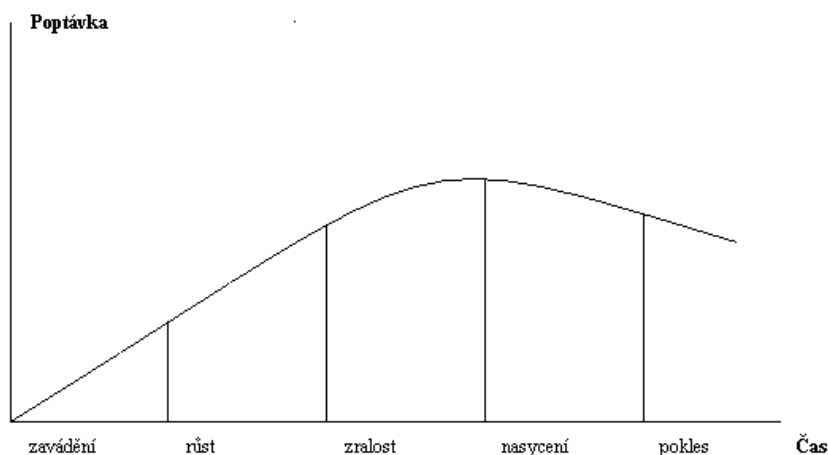
Další důležité složky produktu jsou vlastnosti a jejich modifikace, styl a rozsah, název výrobku, balení, záruky a servis. Nezastupitelnou složkou je prodej, kam spadá péče o zákazníka a komunikace se zákazníkem, kterou mají na starosti samotní prodejci. Ti nesmí svou nabídkou nudit a snažit se zákazníkům více naslouchat, aby porozuměli jejich požadavkům.

Je nutné si rovněž uvědomit, že každý výrobek (služba) má svůj životní cyklus, který se člení na několik částí. Po zavedení následuje zpravidla růst, zralost, nasycení a posléze pokles. Poptávková křivka nám při tomto průběhu vytváří tvar podobný písmenu „S“ (viz bez tečky graf č. 3-1), ale ne u každého výrobku se dá použít toto znázornění. Další možné typy jsou následující: cyklický znázorňuje střídání vysoké a nízké poptávky, módní popisuje výrobek, který rychle ovládne trh a následně po dosažení vrcholu poptávka urychleně klesne, vyrovnaný je typ křivky, kdy je poptávka

⁴ Cooper, J. Lane, P. Marketingové plánování. Praha: Grada Publishing, 1999.

stabilizovaná a vlnitý lze zaznamenat u výrobku, který stále prochází úpravami a modernizací.

Graf č. 3-1 Životní cyklus výrobku (služby) tvaru „S“⁵



3.1.2 Cena

Výše ceny je jedním z faktorů určujících strategii organizace. Dosahuje-li firma mimořádně nízkých nákladů, je třeba učinit určitá rozhodnutí týkajících se další strategie. Existují zde dvě možnosti, které lze při dalším rozhodování zvolit. Organizace může zahájit agresivní útok proti konkurenci nebo sklízet nadprůměrné zisky.

Do této oblasti patří také slevy a sračky, jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti. Přehnané využívání slev v sobě však skrývá určité nebezpečí, že zvyšování poptávky nevede k vyšším tržbám, ale ke snižování zisku. Používání slev nebo cenových sraček za platby v hotovosti pro dosažení zisku by nemělo být zjednodušenou náhradou za promyšlené, efektivní platební podmínky.

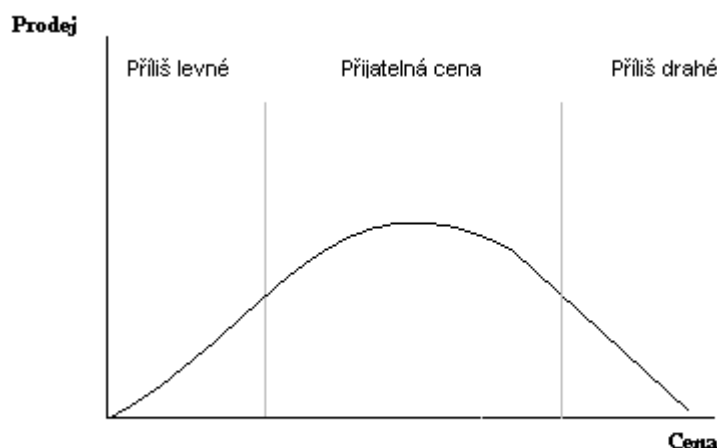
Jednou z dalších důležitých složek ceny jsou cenové války, kde se organizace potýkají s velkým množstvím výrobků pro malé množství zákazníků. Je tedy vyvíjena snaha o zvýšení prodeje, jenž dosáhneme snížením samotné ceny. To může přinášet zvýšený zájem zákazníků a větší zisky, ale také při velkém snížení ceny můžeme zaznamenat snížení celkového zisku a současně vyprovokujeme konkurenci, která učiní potřebná opatření, aby zákaznicky získala zpět. *Spirálovitý pokles cen určitého výrobku má naději na zastavení jedině v případě, že dojde k vyrovnání nabídky a poptávky.*

⁵ Cooper, J. Lane, P. Marketingové plánování. Praha: Grada Publishing, 1999

Prakticky to znamená, že finančně slabší výrobci musejí silně omezit, či dokonce zastavit jeho výrobu.⁶

Postavení výrobku nebo služby na trhu je do značné míry podmíněno cenou. Malé organizace by neměly své výrobky nebo služby podhodnocovat příliš nízkou cenou, která může přivést zákazníka k obavám z kvality výrobku. Pokud zaznamenáme přílišné zvýšení ceny klesne poptávka stejně tak, jako kdybychom zaznamenali přílišné snížení ceny (viz graf č. 3-2). Důležité je, aby ceny výrobků a služeb byly v rovnováze s jejich spotřebitelskou hodnotou a cenovou strategií.

Graf č. 3-2 Vliv ceny výrobku na jeho prodej⁷



3.1.3 Místo

Mezi jeden z mnoha cílů podniku patří získávání co největšího počtu zákazníků na trhu, čímž se souběžně usiluje o jisté stabilní postavení mezi ostatními podniky, s kterými soupeří. Tento cíl s sebou přináší riziko stoupajícího počtu nespokojených zákazníků. V tomto případě by se podnik měl soustředit především na užší okruh

⁶ Cooper, J. Lane, P., Marketingové plánování, Praha: Grada Publishing 1999

⁷ Cooper, J. Lane, P., Marketingové plánování, Praha: Grada Publishing 1999

loajálních zákazníků a snažit se je lépe poznat a nabídnout jim více zboží a služeb, které by tito zákazníci mohli ocenit.

Dalším problémem je efektivní distribuce a distribuční kanály, které podnik zvolí pro ovládnutí trhu. Samotná výroba produktu může být levnější než distribuce na trh samotný. Toto je typické především pro farmáře, kteří získají poměrně malé procento z konečné maloobchodní ceny za svou úrodu. Ve většině případů se mohou náklady na marketing pohybovat až kolem 50 % celkových nákladů podniku. To, jak může podnik vstoupit na trh, musí především řešit určitá zvolená strategie. V současné době existují značné možnosti, jak dosáhnout účinné strategie vstupu na trh pomocí: obchodních zástupců v terénu, distributorů a lokálních distributorů, reprezentantů výrobců, brokerů, franšízy, internetu, direkt mailu a další.

Ať podnik využívá jakéhokoli počtu tržních kanálů, musí je řídit tak, aby vytvořil účinný systém zásobování. Většina podniků spoléhá na své distribuční partnery, na to, že jejich výsledky do značné míry přispějí k dobrým obchodním výsledkům celého podniku. V této souvislosti je třeba vytvořit systém „řízení vztahů se svými partnery“ a zavedení příslušného informačního systému, který může zlepšit informační toky a snížit náklady.

3.1.4. Propagace

Komunikační mix

Komunikační mix je chápán jako podsystem marketingového mixu a obsahuje osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, Public Relations a přímý marketing. Jejich optimální využití umožňuje racionální a efektivní přípravu a následnou realizace marketingové komunikace.

Reklama

Jako jeden z mnoha nástrojů propagace lze využít reklamu, jejímž posláním může být: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost rozhodnutí, které zákazník učinil. V případě, že se na trh zavádí nový výrobek je cílem informovat

a přesvědčit. U zaběhlých výrobků je hlavním úkolem reklamy připomenout a u některých již zakoupených výrobků se reklama snaží utvrdit zákazníka v jeho minulém rozhodnutí.

V současném světě je mnoho možností, jak reklamu realizovat a jak tedy uskutečnit sdělení zákazníkům. *Každé sdělení by mělo být otestováno na cílové skupině. Lze k tomu použít těchto šest otázek:*

1. *Jaké je podle vás hlavní sdělení této reklamy?*
2. *Čeho chce podle vašeho názoru inzerent dosáhnout: co vám chce sdělit, o čem vás chce přesvědčit nebo k čemu vás chce přimět?*
3. *Do jaké míry vás tato reklama přiměje, abyste udělali, co se po vás chce?*
4. *V čem je reklama přesvědčivá a v čem ne?*
5. *Jaké pocity ve vás reklama vyvolává?*
6. *Na jakém místě by vás toto sdělení nejlépe oslovil?*⁸

Svou roli hraje také správně zvolený druh média, které musí efektivně oslovit cílovou skupinu. Je celá řada možností mezi kterými lez vybírat. Ke klasickým mediím jako je rozhlas, televize a noviny, se přidala celá řada nových např. reklamy ve výtazích, na toaletách, e-maily atd.

S reklamou jsou spojeny také značné náklady na výrobu a samotnou realizaci. Hlavními kritérii při stanovování reklamního rozpočtu je dosah, účinek a četnost reklamy. Je mnoho způsobů, jak tato kritéria kombinovat, ale to může firma přenechat již na reklamní agentuře, která by měla být odměněna na základě účinnosti samotné reklamy. Reklamní kampaň je proto třeba měřit, aby se posoudila jejich účinnost.

Reklama však postupem doby ztrácí svou účinnost, protože je čím dál obtížnější oslovit masový trh. Lidé často reklamu ignorují a převládá vědomí, že reklamy přehánějí, zkrslují a klamou. Proto by podniky měly více svých finančních prostředků vynakládat na public relations. Při využívání public relations je mnohdy výsledek velmi nejistý, ale v případě úspěchu přináší mnohem víc než reklamní kampaň.

Public relations

Public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, aby se o výrobcích „začalo mluvit“. Souboru těchto nástrojů říkáme PENCILS.

⁸ Kotler, P. Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003.

- *Publikace (Publications)*
- *Události (Events)*
- *Zprávy (News)*
- *Zapojení do místní komunity (Community affairs)*
- *Identifikační média (Identity media)*
- *Lobování (Lobbing)*
- *Služby veřejnosti (Social investments)*⁹

Podpora prodeje

Tyto aktivity se liší od reklamy, public relations a osobního prodeje tím, že se zaměřují přímo na zákazníka prostřednictvím zprostředkovatelů nebo prodejců. V této oblasti se často využívají různé druhy předváděcích ukázek pořádaných pro zákazníky. To aby byl prodej účinný, využívají prodejci různé nástroje, jako jsou např., slevy, kupony, prémie atd.

Prodejci se zde potýkají se zaběhlými zvyky zákazníků při nakupování a snaží se je narušit bezplatnými např. ukázkami nového výrobku. V oblasti neziskového sektoru se můžeme s podporou prodeje setkat například ve formě tzv. workshopů nebo veletrhů volnočasových aktivit pořádaných protidrogovými koordinátory obcí.

Osobní prodej

Jako další důležitou složku propagace je nutno zmínit prodejce. Podniky mohou zaměstnávat své prodejce, nebo si jejich služby mohou najímat (např. pro méně důležité geografické oblasti). Při odměňování je třeba dbát na jejich schopnosti a úspěchy. Pro hodnocení výkonnosti prodejců sledujeme: průměrnou délku jedné návštěvy, průměrné náklady a zisk na jednu návštěvu, procento objednávek, atd. Dobře placení prodejci jsou levnější než prodejci placení málo. V případě dobrého ohodnocení je zaměstnanec současně motivován a je schopen lepších výkonů.

Přímý marketing

Přímý marketing lze realizovat v podobě přímé pošty (Direct Mail), jejíž podíl v komunikačních aktivitách firem se stále zvyšuje. Řada organizací přímou poštu využívá, i přes její nízký efekt. Na druhé straně je tento způsob kontaktu zákazníka

⁹ Kotler, P. Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003.

levný a snadno proveditelný a pro jeho nízké náklady je vhodný pro neziskové organizace jako jsou nadace, které můžou upomínat své dárce a touto formou je přizvat k účasti na pořádané charitativní akci.

Další způsob přímé komunikace se zákazníkem jsou obchodní publikace všech typů. Tyto publikace dělíme na horizontální typ se zaměřením na určité profesní skupiny čtenářů dle jejich funkce a místa v rozhodovacím procesu a vertikální, které informují o určitém odvětví. Tento způsob je již značně nákladnější oproti přímé poště, ale také výrazně účinnější.

3.2. Neziskový sektor

Doménou neziskových organizací je především snaha o poskytování pomoci ve všech oblastech lidského života. Tyto organizace tedy mají jako hlavní náplň uspokojování lidských potřeb a poskytování služeb. Neznamená to však, že neusilují mimo jiné i o dosažení zisku. Ten je ale posléze investován zpět do činnosti organizace.

Neziskové organizace působí v oblastech, jako jsou sociální služby, péče o zdravotně postižené, ochrana životního prostředí, rozvoj komunit a podpora sportovní činnosti.

Všechny výše uvedené oblasti, ve který neziskové organizace působí jsou pro správný chod každé společnosti velice důležité a vytvářejí do jisté míry i obraz o vyspělosti národa. Financování tohoto sektoru by mělo být efektivní a mělo by vytvářet zdravé soutěžní podmínky při ucházení a soutěžení o dary nebo granty.

To, do jaké míry využívají jednotlivé organizace nástroje marketingového mixu, se odráží právě v jejich zaměření a činnosti. Divadla a hudební tělesa prodávají vstupenky a předplatné, upomínkové předměty a občerstvení, vysoké školy organizují kurzy za komerční ceny apod. Tyto činnosti mají svůj specifický charakter a navzájem se od sebe liší, právě proto je možné říci, že při těchto aktivitách zaznamenáváme odlišné využití nástrojů marketingového mixu. *V současné době se mnoho ziskových organizací zabývá aktivitami podobnými těm, jež byly dříve doménou neziskových*

organizací, ty mají samozřejmě větší zájem o marketing, aby se vypořádaly se vzrůstající konkurencí.¹⁰

3.2.1 Typy neziskových organizací

1. Rozdělení dle zdrojů financování

Zde můžeme dělit jednotlivé organizace dle původu zdrojů financování. Ve většině případů se neziskové organizace snaží získávat finanční prostředky z několika zdrojů najednou prostřednictvím různých grantových a dotačních programů, dalším zdrojem příjmů mohou být dobrovolné příspěvky veřejnosti získané pořádáním různých charitativních a kulturních akcí, nebo příspěvky získané od vlastních členů.

2. Rozdělení dle výrobku (služby)

Do této skupiny můžeme zařadit takové organizace, které poskytují určitou reálnou službu nebo vyrábí hmotný výrobek

3. Dle organizační formy

Dárcovská organizační forma obsahuje především činnost, jejímž hlavním cílem je získávání darů. Mluvíme především o nadacích, které se snaží získat co největší množství finančních prostředků pro financování určité veřejně prospěšné akce, okruhu sociálně slabších jedinců nebo vzdělávacích programů. K efektivnímu přerozdělování získaných prostředků využívají nadace a nadační fondy vlastní dotační a grantové programy.

Komerční forma se vyznačuje především tím, že v těchto organizacích je poskytována služba zpoplatněna.

Podnikatelskou organizační formu nacházíme u takových organizací, kde je řídicí struktura tvořena profesionálními manažery.

¹⁰ Hannagan, T.J. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996.

3.2.2 Charakteristiky neziskových organizací

Komplexní a mezinárodně uznávanou charakteristiku nestátních neziskových organizací, která se snaží sledovat problematiku z nejrůznějších možných úhlů, přinesli ve svých studiích profesori Salomon a Anheier. Oba autoři chápou nestátní neziskový sektor jako soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům, na rozdíl od zájmů nestátních.¹¹

Oba autoři vymezili pět vlastností, které slouží k rozdělení nestátních neziskových organizací do několika skupin dle jejich povahy.

Prvním typem je organizace institucionalizovaná (organized). Organizace této povahy mají svou danou strukturu, mají do jisté míry své místo ve společnosti, ale není zde kladen důraz na to, zda je či není organizace právně registrovaná.

Dalším typem je organizace soukromá (private), která stojí mimo státní správu a není ani žádným orgánem státní správy či samosprávy řízena. Tato povaha však nevylučuje spolupráci mezi organizací a státním aparátem, popřípadě členství úředníků v této organizaci.

Třetím typem je organizace nezisková (non-profit), kde je velmi přísně dodržováno pravidlo přerozdělování zisku, který vznikl z činnosti organizace. Vzniklý zisk není rozdělován mezi členy či vlastníky organizace, ale využívá se výhradně k další činnosti organizace.

Čtvrtá je organizace samosprávná a nezávislá (self-governing), jenž jsou plně samostatné a jejich kontrola spočívá pouze na organizaci samé nikoli na státu či institucích stojících mimo ně.

Poslední pátou je organizace dobrovolná (voluntary), ta se snaží získávat své příznivce a následně je využívat pro svou činnost. Pomoc zvenčí nemusí mít nutně finanční povahu, ale může to být forma čestného členství ve správní radě, pomoc při propagaci organizace či dobrovolná, neplacená činnost ve prospěch organizace.

¹¹ Škarabelová, S. Když se řekne nezisková organizace. Brno: Olprint, 2002.

3.2.3 Neziskové organizace v České republice

Je poměrně značně složité definovat přesné rozdělení neziskových organizací, které působí na území České republiky. Pro tento účel může nejlépe posloužit právní systém, který definuje tzv. *organizaci charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání. Radíme sem tyto organizace:*

- *Zájmová sdružení právnických osob, pokud tato sdružení mají právní subjektivitu.*
- *Občanská sdružení včetně odborových organizací.*
- *Politické strany a politická hnutí.*
- *Registrované církve a náboženské společnosti.*
- *Nadace, nadační fondy.*
- *Obecně prospěšné společnost.*
- *Veřejné vysoké škol.*
- *Obce.*
- *Vyšší územní samosprávné celky.*
- *Organizační složky státu a územních samosprávných celků*
- *Příspěvkové organizace.*
- *Státní fondy.*
- *Subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon (komora daňových poradců, auditorů, Česká lékařská komora atd.)¹².*

Dále můžeme využít pro kategorizaci neziskových organizací předmět jejich činnosti, podle kterého jsou pro neziskové organizace dostupné tři klasifikace, *totiž Mezinárodní klasifikace neziskových organizací – ICNPO, Systém klasifikace netržních činností COPNI a odvětvová klasifikace ekonomických činností (nevýrobních) – OKEČ.¹³*

Český statistický úřad vydal s účinností od 1. ledna 2004 *Klasifikaci služeb neziskových institucí sloužících domácnostem podle účelu - CZ-COPNI, která je určena zejména pro potřeby statistického zjišťování a mezinárodního porovnávání statistických dat. Klasifikace CZ-COPNI je vypracována na podkladě mezinárodní klasifikace*

¹² Škarabelová, S. Když se řekne nezisková organizace. Brno: Olprint, 2002.

¹³ Škarabelová, S. Když se řekne nezisková organizace. Brno: Olprint, 2002.

COPNI - Classification of the Purposes of Non-Profit Institutions Serving Households (CZ znamená národní verzi mezinárodního standardu COPNI)¹⁴.

COPNI je také jednou ze čtyř funkčních klasifikací, a to COICOP, která je používána pro výdaje typu individuální spotřeby domácností, NISD a vládních institucí sloužících domácnostem, COFOG, jež je používána pro klasifikaci transakcí včetně výdajů na konečnou spotřebu, mezispotřebu, hrubý přírůstek základního kapitálu a ke klasifikaci kapitálových a běžných transferů, a v neposlední řadě COPP, která je používán ke klasifikaci mezispotřeby, kapitálových výdajů jednotlivých společností i podniků.

Předmětem klasifikace COPNI je především třídění výdajů (služeb) neziskových organizací sloužících domácnostem podle jejich účelu, je závazná pro statistická zjišťování prováděná podle zákona č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě a může být také použita k usnadnění mezinárodního srovnání činností neziskových organizací sloužících domácnostem.

Tento způsob klasifikace je možné využít při sestavování satelitního účtu neziskových organizací, jež je součástí soustavy národních účtů. Klasifikace OKEČ je pro potřeby neziskových organizací málo podrobná, a proto se je mnohem efektivnější využívání klasifikace COPNI:

Přehled oddílů klasifikace CZ-COPNI:

1. Bydlení.
2. Zdraví.
3. Rekreace a kultura.
4. Vzdělávání.
5. Sociální péče.
6. Náboženství.
7. Politické strany, odborové a profesní organizace.
8. Ochrana životního prostředí.
9. Služby jinde neuvedené.

¹⁴ http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/ii_metodicka_cast_cz_copni. [citováno 2007-06-01]

3.2.4 Postavení neziskových organizací v národním hospodářství

Je nutné poukázat na nezastupitelnou sociální a politickou úlohu a důležitou ekonomickou roli neziskových organizací v národním hospodářství. Tyto organizace zakládají a řídí různá alternativní nestátní zařízení, dále poskytují zdarma nebo za přiměřený poplatek služby, které státní neziskové organizace nezajišťují vůbec, nebo je provádějí špatně nedostatečně. Jejich nezastupitelnost je také v nabízení služeb občanům, kteří za ně nemohou platit vůbec nebo jsou schopni uhradit jen část ceny. Neziskové organizace vytvářejí celou řadu programů, které zaměřují na cílové skupiny obyvatelstva, jenž by se mohly stát závislými na státní sociální podpoře. Pořádají tedy různé školicí programy pro handicapované občany, budují léčebná centra pro osoby se škodlivými návyky atd. Z jejich strany je rovněž podporována etika dobrovolných aktivit ve formě charitativních darů a sponzorských příspěvků a v dobrovolné účasti lidí při tvorbě a poskytování neziskových služeb a dalšími způsoby při řešení společenských problémů.

Lze tedy říci, že neziskový sektor má velice široký záběr. Vzhledem k jeho působení na širokém poli služeb potřebují pro svou činnost neziskové organizace značnou výši finančních prostředků. Tyto finanční prostředky získávají neziskové organizace do určité míry z vlastní činnosti, ale nezastupitelnou mírou přispívá státní rozpočet. Pro stát je financování tohoto typu organizací výhodný, protože na jednu stranu sice státu vznikají výdaje, ale na stranu druhou neziskové organizace ušetří státnímu rozpočtu značnou část finančních prostředků, protože sami pokryjí výdaje, které by jinak musel stát nést při zajišťování těchto činností sám.

Další výhodou působení neziskových organizací v národním hospodářství je rozšířená nabídka zaměstnání na trhu práce a rostoucí počet pracovníků v tomto sektoru, jak je uvedeno v tabulce č. 2.

Tab. č. 2 Počet pracovníků v neziskovém sektoru v letech 2002 až 2004¹⁵

Název	2002	2003	2004
Počet zaměstnanců	153020	158642	166174
Počet dobrovolných pracovníků	1063268	1374276	1137646
Pracovníci vedlejšího pracovního poměru	358662	306736	297258

3.2.5 Satelitní účet neziskových institucí

Naše společnost zaznamenává do určité míry nárůst ekonomických subjektů, které nejsou zakládány za účelem dosahování zisku a jejichž zřizovatelem není stát.

V souvislosti s tímto faktem se v minulosti začaly vyvíjet aktivity, které směřovaly k definování vzájemného vztahu státu a neziskového sektoru. *Požadavek na vytvoření satelitního účtu neziskových institucí se objevil již v průběhu 90. let minulého století. Statistické oddělení Organizace spojených národů pracovalo společně s Center for Civil Society Studies na Johns Hopkins University a s odborníky, mezinárodními organizacemi a statistickými úřady z celého světa na vylepšení metodiky statistického sledování neziskových institucí.*¹⁶ První publikací, která řešila otázku začlenění neziskových institucí do systému národních účtů, byla Příručka o neziskových institucích, která byla vydána v roce 2003 a obsahovala metodické pokyny pro vytvoření satelitního účtu neziskových institucí v rámci existujícího systému národních účtů. Testování této metody proběhlo ve vybraných jedenácti zemích a zároveň byla a zároveň prezentována na mnoha mezinárodních fórech a konferencích. Státy Austrálie, Belgie, Francie, Itálie, Izrael, Kanada a USA v současné době začínají zavádět tento systém do praxe.

Oproti minulému sledování údajů o neziskových institucích je na tomto účtu umožněno rozšířené sledování výsledků v tomto sektoru, které byly v minulosti zahrnovány do jiných sektorů. Dále je v rámci satelitního účtu pro třídění činností vykonávaných neziskovými institucemi využívána klasifikace ICNPO, která je pro tyto

¹⁵ Tabulka č. 1: zpracováno autorem

¹⁶ http://dw.czso.cz/pls/rocnka/rocnka_satelit.ucet?odkud=rocnka.indexnu_sat [citováno 2007-06-05]

účely podrobnější a vhodněji strukturovaná. Tento účet je rozšířen o ukazatele, které nevycházejí z národních účtů. Jedná se především o strukturální ukazatele (počet subjektů, zaměstnanců, dobrovolníků atd.), ale také o ukazatele výkonu (počet návštěvníků muzea, počet vystudovaných žáků, atd.). V neposlední řadě je nutné zmínit ukazatele zahrnuté do satelitního účtu, které zvyšují podíl neziskových institucí na vytvořeném hrubém domácím produktu. Jsou to **Imputovaná hodnota práce dobrovolníků**, kdy je dobrovolná práce oceňována dle průměrné hrubé mzdy v příslušné kategorii komunitních a sociálních služeb a **Netržní produkce tržních neziskových institucí**, jenž zahrnuje ocenění netržní produkce tržních neziskových institucí na základě provozních výdajů a zařadit dodatečnou hodnotu této produkce do účtů.

3.3 Marketingový plán v neziskové organizaci

Na základě neustále probíhajících změn marketingového prostředí je marketingové plánování nepřetržitý proces, ve kterém se setkáváme s prvotní analýzou stávající tržní pozice organizace, která se snaží nalézt odpověď na otázky tržního podílu organizace, velikost a vlastnosti trhů. Následuje Stanovení cílů organizace a cílů marketingu, což odpovídá na otázku související se směřováním organizace. Jeden z hlavních cílů organizací působících v neziskovém sektoru je dosažení společenského užitku a efektivní plnění účelu, ke kterému byly zřízeny. Cíle mohou být stanoveny i z hlediska kvality. Na cíle organizace navazuje pak stanovení marketingových cílů. Identifikace a hodnocení strategických alternativ nám odpovídá na otázku jakým způsobem dosáhne organizace stanoveného cíle. Následuje tedy zavádění zvolené strategie, která podrobně definuje plány využití jednotlivých prvků marketingového mixu. Po absolvování všech těchto kroků následuje tedy sledování a kontrola, která odpovídá na otázku, zda organizace dosáhla plánovaných cílů a pokud ano, za jakých odchylek byl cíl dosažen.

3.3.1 Strategický marketingový plán

Strategické plánování se snaží o udržení souladu mezi cíli organizace a jejími zdroji. Z marketingového hlediska je nutné udržovat soulad rovněž s měnícími se tržními podmínkami. Je nutné rovněž zhodnotit silné i slabé stránky organizace a ocenit její vnější cíle, a tak jí pomáhat dosáhnout většího úspěchu. Strategický marketingový plán:

- *Určuje cíle v rámci celé organizace, k nimž musí marketingová strategie přispívat.*
- *Vyhodnocuje varování vnějšího prostředí (ve smyslu politickém, sociálním a ekonomickém) a příležitosti, které lze marketingově využít v zájmu dosažení většího úspěchu.*
- *Oceňuje současné i potenciální zdroje know-how organizace tak, aby se daly využít k odvrácení hrozeb plynoucích z analýzy vnějšího prostředí.*
- *Naznačuje marketingové cíle a specifické záměry pro příslušné plánované období.*
- *Formuluje základní marketingové strategie, jak dosáhnout specifických cílů.*
- *Zavádí potřebné organizační struktury a systémy v rámci určité marketingové funkce z důvodu zajištění realizace celkové marketingové strategie.*
- *Sestavuje podrobný časový harmonogram realizace základní marketingové strategie plánovaném období, včetně programu činností a přiřazení konkrétních odpovědností.*
- *Zavádí kritéria hodnocení prozatímního a konečného splnění programu.*
- *Sleduje plnění plánovaného programu.*
- *Hodnotí výkonnost a podle potřeby upravuje klíčové strategie a taktické detaily.*¹⁷

3.3.2 Kontrola plnění marketingového plánu

Neustále probíhající změny marketingového prostředí nás tlačí k průběžné kontrole marketingového plánu. Stálým doladováním lze dosáhnout zvýšení pravděpodobnosti, že organizace bude v budoucnosti dosahovat svých marketingových i celkových cílů. Pro tyto účely je možné využít systémy obdobný tomu, který se na

¹⁷ Hannagan, T.J. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996 [citováno 2007-06-11]

posouzení výkonnosti používají ve výdělečných společnostech, s přihlédnutím k odlišným prioritám týkající se menšího důrazu na analýzu zisku a prodeje a soustředěním se na hodnocení image a péče o zákazníka.

U neziskové organizace využíváme analýzu prodeje tehdy, je-li provozována nějaká komerční činnost a pro zjišťování některých údajů u svých nekomerčních aktivit. Lze ji rovněž využívat při zjišťování míry návštěvnosti muzeí, uměleckých galerií, knihoven a v poněkud odlišném kontextu u základních a středních škol. Tímto způsobem lze efektivně zjistit zájem spotřebitele a strategická rozhodnutí v neziskových institucích se často provádějí na základě těchto údajů.

Je nezbytné také analyzovat tržní podíl, který ukazuje, zda nezisková organizace ve srovnání se svými konkurenty získává nebo ztrácí. Jestliže se v popředí univerzit, vzdělávacích zařízení, základních a středních škol, muzeí a charitativních organizací stane konkurence důležitým faktorem, můžeme považovat tržní podíl jako míru výkonnosti. Neziskové organizace jsou však do jisté míry omezeny rozšiřováním tržního podílu svými zdroji. Jestliže bude chtít škola rozšířit svůj tržní podíl a následujícím roce přijmout větší počet uchazečů, musí s tímto krokem spojit určité investiční kroky, které zajistí novým uchazečům dostatečně velkou kapacitu pro ubytování nebo stravování.

Dalším způsobem kontroly je sledování image, jeho měření a porovnáváním s minulostí. Při sledování image získává organizace informace pouze kvalitativního charakteru a je problematické tyto informace nějak kvalifikovat. Pomocí výsledků marketingového výzkumu může organizace ohodnotit svůj image. Tento výzkum zahrnuje postoje získané dotazováním lidí na jejich názory na organizace. Výzkum pomůže organizaci osvětlit mezery, které je nutné odstranit.

3.4. Shromažďování marketingových informací

V první řadě se snažíme nashromáždit co nejvíce informací speciálně pro požadovaný účel. Zde je možné využít celou řadu zdrojů veřejnosti volně dostupných. Je možné využívat evidence místních úřadů, které vedou informace o dané službě, na kterou se chceme specializovat. Na základě těchto získaných údajů, které je možné

doplnit o mínění uživatelů, vyhodnotíme míru spokojenosti s touto službou v daném regionu.

Informace lze při zpracování rovněž rozdělit na kvantitativního charakteru, které lze získat shromažďováním údajů a čísel, nebo jsou to informace kvalitativního charakteru, jenž získáme zjišťováním názorů lidí a analýzy jejich zájmů. Pokud chceme získat především informace kvalitativního charakteru, provádíme průzkum, který může mít formu nestrukturovaného interview nebo skupinové diskuse. Pokud však je našim cílem zjistit fakta, může být nejlepší metodou anketa.

3.4.1. Průzkum pozorováním

Tento způsob pozorování je do značné míry rychlý, ale omezený. Můžeme takto zjistit míru návštěvnosti muzea, nebo zájem diváků o daný druh představení. Tyto údaje lze zjistit velice jednoduše, ale příčinu zájmu nebo naopak nezájmu nelze tímto způsobem objevit. Jestliže máme zájem i tento druh informace je nutné využívat dalších metod využívaných pro shromažďování informací.

3.4.2. Interview

Zde se rovněž vyvíjí co největší snaha o získávání informací. Každý člověk se v běžném životě s tímto druhem získávání informací setkává. Interview marketingového výzkumu mají často podobu řady otázek. Odpovědi se zaznamenávají a později porovnávají a analyzují. Při průzkumu trhu se snažíme získat lidské postoje a zjistit jejich spokojenost. Získané informace mohou pomoci při zkvalitňování poskytovaných služeb.

3.4.3. Anketa

Ankety provádíme pomocí dotazníkového šetření ve kterém pokládáme respondentům řadu otázek zaměřených na získání konkrétních informací. Jedním z předpokladů získání kvalitních informací je správné navržení formuláře. Otázky by měly odrážet záměry a cíle ankety a současně se dotýkat daného tématu. Jednoduchost,

srozumitelnost, řazení v logickém pořadí a jednoznačnost otázek zaručí získání potřebných informací.

3.5 Marketingový audit

Marketingový audit se používá pro zjištění své současné pozice na trhu. Předmětem zkoumání je rovněž sociální, politické a ekonomické prostředí, v němž organizace působí. Audit obsahuje analýzu způsobu, jakým organizace realizuje marketingový výzkum, marketingovou strategii a marketingové cíle. Marketing posuzujeme z hlediska čtyř P – produkt, price, place, promotion. Rovněž je sledován trh, zákazníci, konkurence a celková ekonomická, kulturní a technická situace. Vnější faktory tvořící marketingové prostředí organizace ovlivňují vlastní marketingový systém. Tyto faktory můžeme rozdělit do čtyř kategorií: sociální, technologické, ekonomické a politické faktory.

3.5.1 Sociální faktory

K těmto faktorům lze zařadit populaci, vzdělání, aspekty životního prostředí. Organizace se mohou zaměřit na cílovou věkovou skupinu. Základní a střední školy i školy vysoké sledují počty narozených dětí, protože změny v porodnosti ovlivní v následujících letech jejich potencionální trh. Dále nemocnice sledují věkovou strukturu obyvatelstva se zaměřením na počet starých lidí, který může být signálem o zlepšení lidského zdraví, ale jeho důsledkem je větší tlak na zdravotnické služby a potřeba většího počtu nemocničních lůžek.

3.5.2 Technologické faktory

V neziskovém sektoru můžeme v popisování technologických faktorů využít jako příklad nemocnice. Tato zařízení jsou do značné míry závislá na technologickém vybavení, které je pro jejich chod nezbytné a jejich pořízení velice nákladné. Některé organizace mohou úroveň svého technologického vybavení využívat pro získání zákazníků při svádění konkurenčních bojů s organizacemi, které novým a moderním vybavením nedisponují.

3.5.3. Ekonomické faktory

Změna v čistém příjmu může mít dopad i na neziskový sektor, i když ne takový jaký by byl zaznamenán v sektoru soukromém. Oblasti neziskového sektoru jako jsou divadla, galerie a charitativní akce nejsou pro běžný život občana nezbytné, a proto by snížení čistého příjmu mohl bleskově dopadnout právě na tyto instituce, jejich návštěva je za takové situace odložena.

Za ekonomické faktory ovlivňující neziskový sektor lze považovat úrokovou sazbu, inflaci nebo daňovou politiku. Vysoká hladina inflace snižuje reálné mzdy při nezměněné výši peněžních příjmů a vysoké úrokové sazbě způsobí, že na placení úroků z dluhů, jako jsou hypotéky, budou muset vynakládat větší podíl příjmu, a tak bude méně finančních prostředků na návštěvy galerií, divadel apod.

Jako další důležité hledisko je třeba zmínit rozvrstvení příjmů pro neziskový sektor. Jestliže se nadace zaměřuje na cílovou skupinu majetnější části obyvatelstva, nemůžou je menší ekonomické výkyvy ovlivnit a naopak. Pokud tedy obecně příjmy obyvatelstva rostou, lze počítat s klesáním podíl nákladů na potraviny a životní nezbytnosti a naopak se pozornost zákazníků ubírá za luxusním zbožím a službami a tedy i nárůst darů pro charitativní služby apod.

3.5.4. Politické faktory

Neziskové organizace jsou značně ovlivňovány legislativou a politickým prostředím. Záleží na povaze organizace, ze které vychází možnost spolupráce a politická podpora státu. Soukromý sektor je ovlivňován legislativou jen do určité míry, kdežto neziskový sektor je zákony řízen. Některé veřejné společnosti jsou zakládány státem nebo jsou zřízeny obcemi či kraji.

3.6 SWOT analýza

Jednou ze základní metod marketingového auditu je provedení SWOT analýzy.

Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

S- strenghts (síly),

W-weaknesses (slabosti),

O-opportunities (příležitosti),

T-threats (hrozby).

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá jednak na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W), a jednak, jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T)¹⁸

¹⁸ Janečková, J., Vašíková, M.: Marketing služeb. Praha, Grada Publishing, 2001 . [citováno 2007-06-18]

4. Zhodnocení

Úloha marketingu je bezesporu nezastupitelná v soukromého sektoru. V současné době získává na váze i v neziskovém sektoru. I přesto, že zde není hlavním cílem dosažení zisku, ale určitá služba společnosti. Některé druhy neziskových organizací využívají marketing více a některé méně. Pokud se bere v úvahu širší pohled marketingu, jako systém všech podnikových činností, které jsou orientovány na spotřebitele a vycházejí z požadavků spotřebitele, pak existují pádné důvody pro účinnost marketingu právě v těchto organizacích. Využití marketingového mixu v neziskových organizacích závisí především na velikosti konkurenčního prostředí a obsahu poslání a cílů organizací.

Pokud se vedení neziskové organizace rozhodne využívat nástrojů marketingového mixu, musí počítat se zvýšením nákladů, ale při správném a efektivním použití lze očekávat úspěch v podobě získání klientů i příjmů.

4.1 Image neziskové organizace při získávání finančních prostředků

To, jak organizace vystupuje navenek, výrazně ovlivňuje fundraising (získávání finančních prostředků). Některé organizace vznikají díky dobrovolným pracovníkům, kteří pro organizace pracují, ale nemohou ji poskytnout takové materiální zdroje, které organizace potřebuje k životu. Proto je nutné získávat státní dotace, nadační granty a další finanční prostředky plynoucí z různých dotačních titulů. Fundraising je soubor různých metod jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskových organizací.

Nezisková organizace se může ucházet o finanční podporu v rámci různých dotačních nebo grantových titulů, které může vypsát stát prostřednictvím ministerstva příslušného rezortu (dotační tituly) nebo kraj a obec, ale také to může být nadace, podniky a podnikatelé apod. Při posuzování žádostí o poskytnutí finančních prostředků se posuzuje především předmět žádosti, ale značná pozornost je soustředěna na organizaci samotnou, její činnost a služby, personální obsazení, její perspektivu atd. Pokud bude organizace efektivně využívat marketingový mix může dosáhnout nejenom

úspěchů ve své činnosti, ale také při získávání finančních prostředků z dotačních a grantových titulů, které mohou výrazně přispět k dalšímu chodu a rozvoji organizace.

4.2 Okolí neziskové organizace

Při procesu plánování, přípravy SWOT analýzy, jsou neziskové organizace významně ovlivňovány vnějším okolím. Výsledky hodnocení plnění poslání a efektivnosti každé organizace neslouží jen potřebám vlastní organizace, ale především vnějšímu okolí, které tvoří uživatelé produkováných statků (služeb), které lze také označit za klienty organizace, dále je to neuzivatelská veřejnost, která sleduje vynakládání veřejných prostředků na realizované poslání organizace. Jako další z vnějšího okolí lze jmenovat veřejnou správu, která může poskytovat neziskovým organizacím finanční prostředky ze zdrojů svých a zdrojů veřejných financí s cílem zajištění optimálního využití těchto zdrojů. A v neposlední řadě se nezisková organizace setkává s institucemi, které jsou ze zákona pověřeny kontrolou jejich činností, jako je např. finanční úřad, živnostenský úřad apod.

Všechny tyto vnější vazby neziskové organizace jsou důležité jak z hlediska finanční podpory, tak vzájemné spolupráce. Proto je důležité, aby nezisková organizace při správném využívání marketingového mixu mohla tyto vazby využít efektivně a dosahovat tak svých vytyčených cílů.

4.3 Důvody využití marketingového mixu v neziskovém sektoru

Jak již bylo uvedeno, využití nástrojů marketingového mixu se doporučuje neziskovým organizacím, které se pohybují v konkurenčním prostředí. Organizace se tedy často dostávají do situace rostoucí soutěživosti o získání příjmů a klientů. Konkurence může vznikat v organizacích veřejného sektoru i v privátních organizacích.

Dalším argumentem pro využívání marketingového mixu v neziskovém sektoru jsou rostoucí požadavky spotřebitelů, kteří vyžadují zvyšování kvalifikace a kvality poskytovaných služeb. To má za následek rostoucí profesionální úroveň pracovní síly, což současně vyžaduje vyšší úroveň managementu.

Neziskové organizace se často potýkají s nedostatkem dotačních zdrojů libovolného charakteru, což vyžaduje rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkové zdroje příjmů. Tyto činnosti fungují plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací.

V neposlední řadě je nutné uvést nutnost využití marketingového průzkumu, jehož výsledky jsou zásadním vstupem pro proces strategického managementu, identifikaci okolí, jeho požadavků, což je základním předpokladem pro zpracování cílů, rozpočtů a definic produktu organizace.

4.4 Efektivní využití marketingového mixu

Neziskové organizace by při využívání nástrojů marketingového mixu měly zvládnout správné využití a sestavení SWOT analýzy, která je jakýmsi podkladem pro celý marketingový proces.

Pokud nemá organizace jistotu o potřebách svých klientů a o tom, jak jejich potřeby naplňovat, je nutné využívat marketingový průzkum, pomocí kterého lze tyto otázky objasnit.

Dále je nutné využití marketingového auditu, který se používá pro zjištění své současné pozice na trhu a zkoumá rovněž sociální, politické a ekonomické prostředí, v němž se organizace pohybuje.

Marketingový plán je důležitý pro realizační shrnutí, které načrtne nejvýznamnější body, strategické návrhy a jejich důsledky a poskytuje stručné shrnutí celého návrh.

Závěrem je nutné zhodnocení strategie a následných výsledků, kterých organizace dosáhla díky zvolenému marketingového postupu.

5. Závěr

V současné době lze zaznamenat různorodost na poli neziskového sektoru, který se stále rozvíjí, a v porovnáním s lety minulými lze říci, že stále roste. Počet neziskových organizací působících v České republice je rok od roku větší, a tak zde vzniká konkurenční prostředí, ve kterém se jednotlivé organizace snaží prosadit.

Na základě povahy a činnosti neziskové organizace lze předpokládat využívání nástrojů marketingového mixu, který může pomoci získat více klientů, finančních prostředků a celkově zlepšit image celé organizace. Využití marketingu v neziskovém sektoru má tady v současné době význam a dá se předpokládat, že se jeho aplikací v praxi bude do budoucna zabývat stále více neziskových organizací.

6. Seznam literatury

1. Hannagan, T.J. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.
2. Cooper, J., Lane, P. Marketingové plánování. Praha: Grada Publishing s. r. o, 1999. ISBN 80-7169-641-2
3. Kotler, P. Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
4. Růžičková, R. Neziskové organizace. Jihlava: Anag, 2003. ISBN 80-7263-166-7.
5. Škarabelová, S. Když se řekne nezisková organizace. Brno: Olprint, 2002. ISBN 80-210-3031-3.
6. Frič, P., Goulli, R. Neziskový sektor v ČR. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. ISBN 80-86432-04-1
7. Hyánek, V. Ekonomika Neziskových Organizací. Brno: Bonny Press, 2004. ISBN 80-210-3501-3.
8. Janečková, J., Vašíková, M.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
9. Nagyová, J. Marketingová komunikace. Praha: Nakladatelství VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
10. Rektořík, J. Organizace Neziskového sektoru. Praha: Ekopress, 2001. ISBN 80-86119-41-6.

Internet:

11. <http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/vseobecne-informace/neziskovy-sektor/> [cit. 2007-03-29]
12. http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/ii_metodicka_cast_cz_copni [cit. 2007-06-05]
13. [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/DB41A4F289C0E85FC1256F82004660BD/\\$File/CZ-COPNI_vysvetlivky.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/DB41A4F289C0E85FC1256F82004660BD/$File/CZ-COPNI_vysvetlivky.pdf) [cit. 2007-06-05]
14. http://dw.czso.cz/pls/rocenka/rocenka_satelit.ucet?odkud=rocenka.indexnu_sat [cit. 2007-06-05]
15. <http://dw.czso.cz/pls/rocenka/rocenkavyber.satelit> [cit. 2007-06-15]
16. <http://www.e-cvns.cz/> [cit. 2007-05-15]