

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA



**Marketingové nástroje pro podporu produktů
neziskové organizace**

se zaměřením na Oblastní spolek Český červený kříž Prostějov

Bakalářská práce

Studijní obor: Aplikovaná ekonomická studia/ Anglická filologie

Vedoucí práce: Ing. Zdeněk Puchinger

Autorka: Lenka Ženčicová

Olomouc 2013

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Čestné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Marketingové nástroje pro podporu neziskové organizace se zaměřením na Český červený kříž Prostějov“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne Podpis:.....

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Poděkování:

Děkuji tímto vedoucímu bakalářské práce Ing. Zdeňku Puchingerovi za jeho odborné vedení a cenné připomínky, kterými přispěl k vypracování mé práce. Poděkování náleží také ředitelce Oblastního spolku Český červený kříž Prostějov Ing. Lence Černochové za poskytnuté informace a spolupráci.

Obsah

ÚVOD	6
TEORETICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	8
1 Neziskový sektor a nezisková organizace.....	8
1.1 Vymezení neziskového sektoru.....	8
1.2 Typy neziskových organizací.....	9
1.3 Právní zakotvení nestátního neziskového sektoru.....	12
1.4 Vymezení občanského sdružení v rámci neziskového sektoru.....	15
2 Marketing neziskového sektoru.....	17
2.1 Vymezení pojmu marketing.....	17
2.2 Marketing neziskových organizací a služeb	18
2.3 Marketingové nástroje neziskové organizace	21
2.4 Marketingová strategie neziskové organizace	23
2.5 Další rozvoj neziskové organizace	26
PRAKTICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	29
3 Analýza Oblastního spolku Český červený kříž Prostějov	29
3.1 Analýza vnitřního prostředí	29
3.1.1 Poslání a úkoly Českého červeného kříže	29
3.1.2 Struktura oblastního spolku ČČK Prostějov.....	31
3.1.3 Současný marketingový mix Oblastního spolku ČČK Prostějov	33
3.1.4 Hospodaření oblastního spolku ČČK Prostějov	41
3.2 Analýza vnějšího prostředí.....	43
3.2.1 STEP analýza.....	43
3.2.2 Analýza konkurence.....	46
3.3 SWOT analýza	47
4 Marketingová strategie.....	49

4.1 Vytyčení marketingových cílů	49
4.2 Návrhy na úpravu marketingového mixu	50
4.3 Marketingová propagační kampaň	51
ZÁVĚR	55
RESUMÉ.....	57
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM TABULEK.....	58
SEZNAM GRAFŮ.....	58
SEZNAM PŘÍLOH.....	58
ANOTACE	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
PŘÍLOHY.....	62

ÚVOD

Neziskový sektor tvoří významnou část národního hospodářství České republiky. Je tvořen neziskovými organizacemi, kterých od roku 1989 neustále přibývá. Nejdůležitější vlastností neziskové organizace je, že není založena za účelem tvorby zisku, od toho vnikl i název nezisková. Neziskové organizace v České republice mohou mít různou právní formu, strukturu a upravuje je různá legislativa. Neziskové organizace vznikají většinou z důvodu existujících mezer na trhu, které ziskové podniky nejsou schopny nebo nechtějí zaplnit, například z důvodu špatné ziskovosti těchto odvětví.

Odborníci neustále diskutují, zda je marketing opodstatněnou součástí neziskových organizací, jelikož však konkurence i v neziskovém sektoru stoupá a spotřebitelé neustále vyžadují lepší komunikaci s organizacemi, je užití marketingových nástrojů nezbytné. Marketing neziskového sektoru se zaměřuje hlavně na spokojenost zákazníka a uspokojování jeho potřeb, zákazník či uživatel je ve středu veškerého konání organizace.

Český červený kříž je ze zákona národní společností Červeného kříže ve smyslu mezinárodního práva, humanitárním občanským sdružením působícím na celém území České republiky, které podléhá zákonu 126/1992 Sb. o ochraně znaku a názvu Červeného kříže a o Československém červeném kříži a také zákonu č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů. Český červený kříž působí zejména v oblasti humanitární, sociální, zdravotní a zdravotně-výchovné. Naplňování poslání a plnění úkolů Českého červeného kříže je všeobecně prospěšnou činností.

Práce mi byla nabídnuta ze strany Katedry aplikované ekonomie, návrh na zpracování podala přímo ředitelka Ing. Černochová Oblastního spolku Český červený kříž Prostějov, proto je i práce určena hlavně pro její účely.

Cílem mé práce je zhodnotit současné využívání marketingových nástrojů v Oblastním spolku Český červený kříž Prostějov, srovnat ho s jinými neziskovými organizacemi a následně nalézt nové možnosti využití marketingových nástrojů pro podporu produktů tohoto občanského sdružení. Bakalářskou práci jsem rozdělila na teoretickou a praktickou část. V teoretické části vycházím z odborné literatury a rozděluji ji do dvou kapitol. V první kapitole se věnuji vymezení neziskového sektoru a neziskových organizací, v poslední podkapitole se blíže zabývám občanským

sdužením, jelikož je Český červený kříž svou právní formou občanské sdružení. Ve druhé kapitole uvedu pomocí odborné literatury možnosti využití marketingu v neziskovém sektoru. Praktickou část věnuji analýze občanského sdružení Oblastní spolek Českého červeného kříže v Prostějově a využívám zde metod analýzy, syntézy, řízených rozhovorů, metody srovnání s jinými neziskovými organizacemi a pozorování. Ve třetí kapitole, která je již součástí praktické části, se zabývám detailním popisem interní struktury, posláním a úkoly organizace, jelikož výrazně ovlivňují povahu nabízených služeb. Dále pomocí metody řízeného rozhovoru, pozorování a srovnání zhodnotím doposud využívané marketingové nástroje, důležitou součástí této kapitoly bude i SWOT analýza, která mi pomůže objasnit silné a slabé stránky této organizace, také její příležitosti a hrozby. Na základě výše zmíněných metod stanovím ve čtvrté kapitole strategické a marketingové cíle organizace, možné strategie a nástroje vedoucí k jejich naplnění.

TEORETICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

V této části bych čtenáře ráda seznámila se základními pojmy, které budou v průběhu práce použity. Zejména se jedná o vymezení občanského sdružení v rámci neziskového sektoru a s tím souvisejících dalších pojmů, také důležité termíny související s marketingem neziskového sektoru.

1 Neziskový sektor a nezisková organizace

1.1 Vymezení neziskového sektoru

V Odborné literatuře je **národní hospodářství** členěno z hlediska různých kritérií. Členění podle principu financování rozděluje národní hospodářství na **ziskový** a **neziskový sektor**. Dle Šimkové¹ je ziskový neboli tržní sektor část národního hospodářství, která je financována z prostředků získaných subjekty ziskové sektoru. Cílem ziskového sektoru je podnikat za účelem dosažení zisku. Neziskový neboli netržní sektor je část národního hospodářství, ve které subjekty neziskového sektoru získávají prostředky pro svoji činnost pomocí přerozdělovacích procesů. Cílem neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby.

Neziskový sektor, dle Šimkové², můžeme poté dále rozdělit na **neziskový veřejný sektor**, který je financován z veřejných financí, je řízen a spravován veřejnou správou, rozhoduje se v něm veřejnou volbou, podléhá veřejné kontrole a cílem tohoto sektoru je poskytování veřejné služby. Druhou částí neziskového sektoru je **neziskový soukromý sektor**, někdy též nazýván jako třetí sektor, jehož cílem není zisk, ale přímý užitek. Je financován ze soukromých financí (ale příspěvek z veřejných financí se nevyklučuje), tedy financí soukromých fyzických a právnických osob, které vkládají své soukromé finance do určité produkce nebo distribuce statků, aniž by jim tento vklad přinesl finančně vyjádřený zisk. Třetí část neziskového sektoru tvoří **sektor domácností**, který je tvořen lidmi, kteří svým vstupem na trh produktů a trh výrobních faktorů zasahují do koloběhu finančních toků. Tento sektor má význam pro formování společnosti, což zpětně ovlivňuje kvalitu i chod neziskových organizací.

¹ Šimková, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2006, s. 9

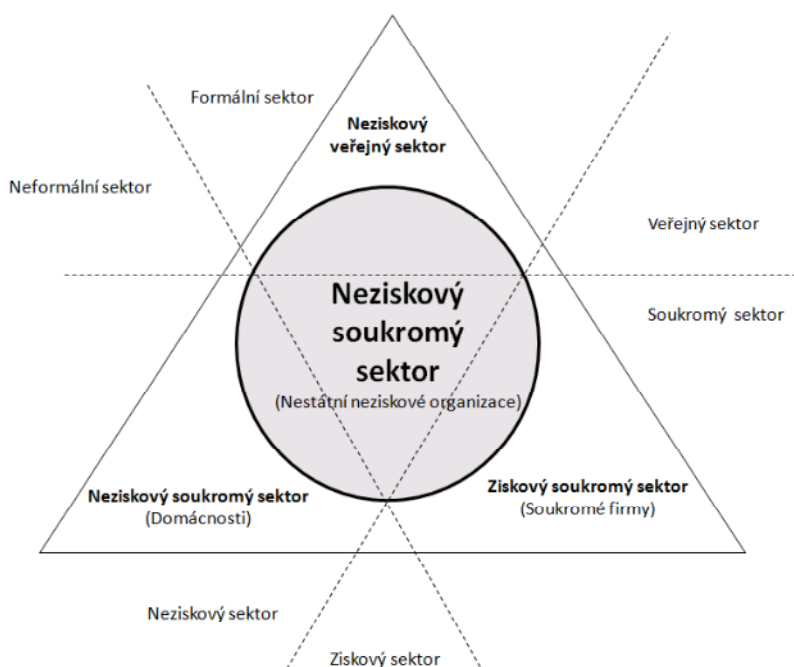
² tamtéž.

Švédský ekonom Victor A. Pestoff³ znázorňuje národní hospodářství jako rovnostranný trojúhelník, který podle tří kritérií rozdělil na čtyři bloky. Kritéria, podle nichž hodnotí každý subjekt na agregátním trhu, jsou tato:

- Subjekt veřejný či soukromý (privátní)
- Subjekt ziskový či neziskový (z pohledu základního cíle subjektu, nikoliv podle hospodářského výsledku)
- Subjekt formálně či neformálně vymezen

Toto členění umožňuje rozdělit trh následovně:

Obrázek 1 Členění národního hospodářství dle Pestoffa



Zdroj: Rektořík, J. a kol. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 2007, s. 24

1.2 Typy neziskových organizací

V neziskovém sektoru, dle Šimkové⁴, tedy můžeme rozlišit 2 základní skupiny neziskových organizací. Neziskové organizace, které působí ve veřejném neziskovém sektoru, zabezpečují výkon veřejné správy na úrovni státu, regionu či obce. Zahrnují organizační složky státu a územních celků včetně některých příspěvkových organizací. Neziskové organizace, které působí v soukromém neziskovém sektoru, stojí převážně mimo dosah veřejné správy. Veřejná správa však tvoří významný prvek jejich okolí.

³Rektořík, J. *Organizace neziskového sektoru*. 2001, str. 16

⁴Šimková, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2006, s. 10

Posláním těchto organizací je podílet se na veřejné politice v rámci občanské společnosti. Odborná literatura vychází z uznávané charakteristiky nestátních neziskových organizací, kterou sestavili profesori Salomon a Anheier. Dle zmíněných profesorů můžeme nestátní neziskový sektor chápat jako soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům, na rozdíl od zájmů nestátních. Definicí uvádí i Škarabelová⁵. Za určující považují pět základních vlastností, podle nichž jsou nestátní neziskové organizace:

- institucionalizované (organized), mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány,
- soukromé (private), jsou institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny. To však neznamená, že nemohou mít významnou státní podporu nebo že ve vedení nemohou být státní úředníci. Rozhodující je zde fakt, že základní struktura neziskových organizací je ve své podstatě soukromá,
- neziskové (non-profit), 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 (self-governing), jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, tzn., že neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe. Nekontroluje je ani stát, ani instituce stojící mimo ně,
- dobrovolné (voluntary), 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.

V české odborné ekonomické literatuře není, dle Rektořika⁶, jednoznačně definována charakteristika organizací, které působí v neziskovém sektoru. Vycházíme-li z definice uvedené v zákoně č. 586/92 Sb.⁷, o daních z příjmů, jde o organizace, které mají charakter právnické osoby a které nebyly zřízeny nebo založeny za účelem podnikání. Dle zmíněného zákona o daních z příjmů patří mezi neziskové organizace následující typy organizací:

⁵ Škarabelová, S. *Když se řekne nezisková organizace*. 2002, str. 7

⁶ Rektořík, J. *Organizace neziskového sektoru*. 2001, str. 39

⁷ konkrétně § 18, odstavec (8)

- zájmová sdružení právnických osob, pokud mají tato sdružení právní subjektivitu a nejsou zřízena za účelem výdělečné činnosti,
- občanská sdružení včetně odborových organizací (jen do konce roku 2014),
- politické strany a politická hnutí,
- registrované církve a náboženské společnosti,
- nadace,
- nadační fondy,
- obecně prospěšné společnosti,
- veřejné vysoké školy,
- veřejné výzkumné instituce,
- školské právnické osoby podle zvláštního právního předpisu^{17d)},
- obce,
- organizační složky státu,
- kraje,
- příspěvkové organizace,
- státní fondy a subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon.

Za tyto poplatníky se nepovažují obchodní společnosti a družstva, i když nebyly založeny za účelem podnikání.

Pro pochopení poslání a cílů neziskových organizací však není tento přehled dostačující, proto se používají nejrůznější členění dle různých kritérií. Šimková⁸ uvádí tuto klasifikaci:

A. Podle kritéria zakladatele se neziskové organizace rozdělují na:

- a) veřejnoprávní organizace, založené veřejnou správou, tj. státní správou (ministerstvo, ústřední úřad státní správy) nebo samosprávou (obec, magistrát, kraj),
- b) soukromoprávní organizace, založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou,
- c) organizace, které vznikly jako veřejnoprávní instituce, kde výkon veřejné služby je dán jako povinnost ze zákona, např. veřejná vysoká škola.

B. Podle kritéria globálního charakteru se neziskové organizace člení na:

⁸ Šimková, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2006, s. 11

- a) organizace veřejně prospěšné, založeny za účelem produkce veřejných a smíšených statků uspokojujících potřeby veřejnosti, např. charita, ekologie, zdravotnictví, vzdělávání, veřejná správa,
- b) organizace vzájemně prospěšné, založeny za účelem vzájemné podpory skupin občanů, které jsou spjaty společným zájmem. Jejich posláním je uspokojování vlastních zájmů (musí se však jednat o takové zájmy, které jsou ve vztahu k veřejnosti korektní a neodporují zájmům druhých občanů). Například se jedná o aktivity v oblasti kultury, ochrany zájmů určitých skupin atd.

C. Podle kritéria financování se neziskové organizace dělí na:

- a) organizace financované zcela z veřejných rozpočtů. Například organizační složky státu a územních celků,
- b) organizace financované z části z veřejných rozpočtů, mají legislativní nárok na příspěvek. Například příspěvkové organizace, vybraná sdružení, církve a náboženské společnosti, politické strany a politická hnutí,
- c) organizace financované z různých zdrojů (z darů, sbírek, sponzoringu, grantů, vlastní činnosti),
- d) organizace financovaná zejména ze svých vlastních příjmů.

1.3 Právní zakotvení nestátního neziskového sektoru

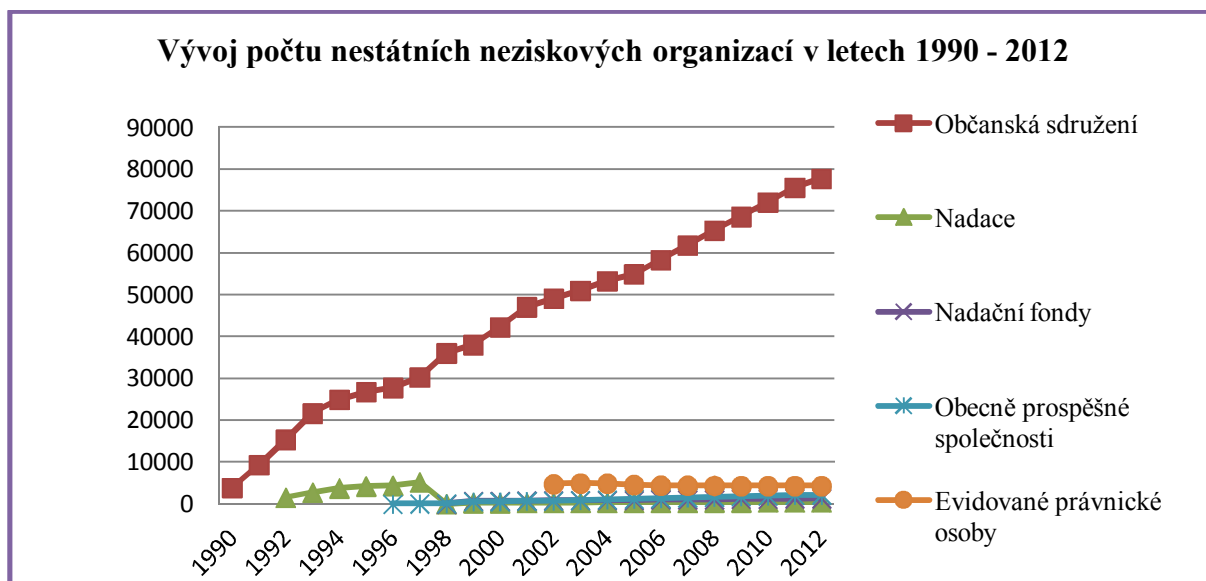
Před rokem 1989 občanský neziskový sektor v podstatě neexistoval, až po roce 1990 v souvislosti se změnami ve společnosti došlo k jeho bouřlivému vývoji. Ronovská⁹ uvádí, že na počátku 90. let se projevil veliký zájem o vytvoření fungujícího „třetího sektoru“ a v České republice začaly spontánně vznikat různé neziskové organizace. Bylo potřeba tuto nepřehlednou situaci okamžitě řešit a vytvořit těmto organizacím právní rámec. V důsledku absence jakékoliv právní úpravy, která by zaručovala právo na svobodu sdružování, byl v roce 1990 prozatímně přijat zákon 83/1990 Sb. o sdružování občanů a umožnil tak vznik soukromoprávních korporací (spolky, společnosti, svazy, hnutí, kluby a občanská sdružení). Tento zákon je v platnosti dodnes, i když byl považován pouze za provizorní. Přechodně byl také přijat zákon č. 103/1990 Sb., který navrátil do našeho právního řádu institut nadace jako účelového majetkového fondu. Ke stabilizaci nadačního práva došlo až v roce 1997

⁹ Ronovská, K. *Spolkové a nadační právo*. 2008, s. 13

schválením zákona č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech. Obecně prospěšné společnosti měly původně nahradit příspěvkové organizace, a v českém právním řádu se objevily v roce 1995 na základě zákona č. 248/1995 Sb. V současnosti však oproti prvotnímu záměru existují jako alternativa k příspěvkovým organizacím, což přináší jisté nerovnosti v postavení těchto subjektů.

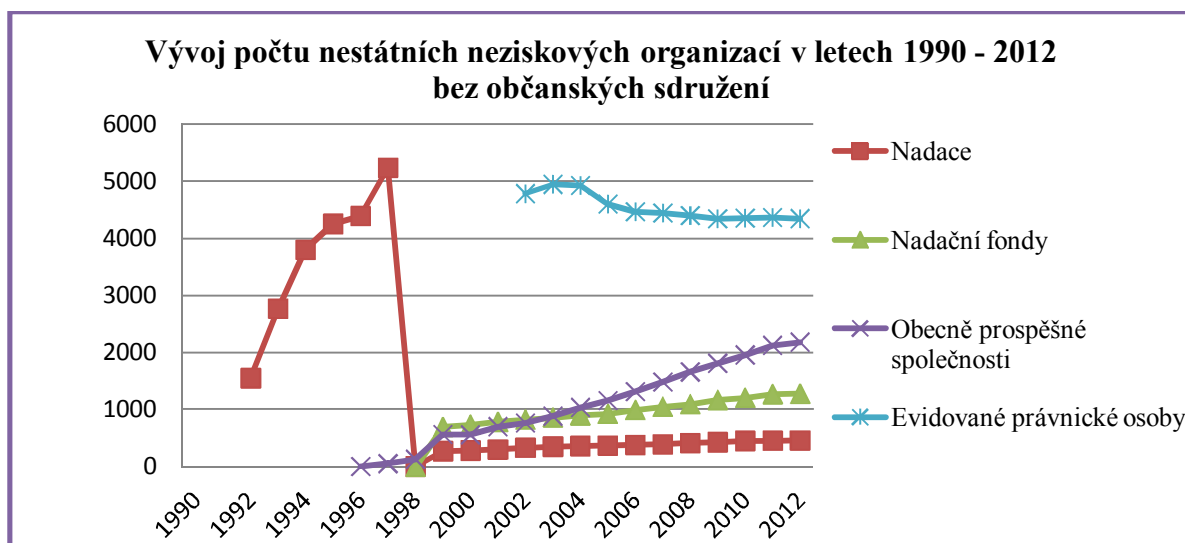
V platném právním řádu ČR v současnosti není a v dohledné době ani nebude zákonná norma, která by zastřešovala nestátní neziskové organizace jako celek. Jediným funkčním orgánem na celostátní úrovni, který se zabývá vytvářením vhodného prostředí pro nestátní neziskové organizace, je Rada vlády pro nestátní neziskové organizace (RNNO) - je stálý poradní, iniciativní a koordinační orgán vlády České republiky. Byla zřízena roku 1992 jako Rada pro nadace a v roce 1998 byla transformována do současné podoby. Vývoj nestátního neziskového sektoru v České republice v letech 1990 – 2012 ilustrují následující grafy č. 1 a č. 2.

Graf č. 1 Vývoj počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2012



Zdroj: Neziskovky.cz: *Fakta - Statistika počtu neziskových organizací* [online]. cit. 2013-3-4. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_543/fakta_neziskovky-v_statistika-poctu-neziskovych-organizaci

Graf č. 2 Vývoj počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2012 bez občanských sdružení



Zdroj: Neziskovky.cz: *Fakta - Statistika počtu neziskových organizací* [online]. cit. 2013-3-4. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_543/fakta_neziskovky-v_statistika-poctu-neziskovych-organizaci

Z grafů č. 1 a 2 vyplývá, že počet nestátních neziskových organizací v průběhu let 1990 až 2012 neustále stoupal. Z grafu č. 1 je patrné, že nejčastější právní formou nestátní neziskové organizace je bezkonkurenčně až dodnes občanské sdružení. Ronovská vysvětluje tento jev jako důsledek chabé současně platné právní úpravy postavení občanských sdružení v zákoně č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů, který je značně obecný a má tak široké spektrum aktivit, nezakazuje ani nijak významně neomezuje provozování živnosti, má neveřejný rejstřík vedený Ministerstvem vnitra ČR a zcela chybí zajištění ochrany práv třetích osob. Často se proto objevují případy zneužití za účelem tvorby zisku.

Z grafu č. 2 můžeme vypočítat, že v roce 1998 došlo k náhlému úbytku nadací, číselně vyjádřen to byl pokles z 5238 nadací na pouhých 55. K této skutečnosti došlo díky zákonu č. 227/ 1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech, který zpřísnil podmínky vzniku i používání majetku nadace a pomohl tak zamezit zneužívání tohoto institutu. Nadace nebo nadační fond jsou podle tohoto zákona účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá pro dosahování obecně prospěšných cílů. Nadace v roce 1998 měly možnost se přeregistrovat, pokud ale nesplnily potřebné podmínky nového zákona, zanikly.

1.4 Vymezení občanského sdružení v rámci neziskového sektoru

Pro účely této bakalářské práce potřebujeme vymezit pojem občanské sdružení, jelikož Český červený kříž je jedním z nich, blíže se občanskému sdružení Český červený kříž věnuje praktická část bakalářské práce. Dle Pestoffova trojúhelníku se občanská sdružení nalézají v prostoru vymezeném vnitřním malým trojúhelníkem, jsou to tedy čistě soukromé, formální a neziskové organizace. Občanská sdružení také splňují výše uvedené vlastnosti definované profesory Salomon a Anheier. Jsou také zahrnuty ve výše zmíněném zákoně o dani z příjmu jako poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízeni za účelem podnikání.

Existence občanských sdružení plyne z Ústavy České republiky a Listiny základních lidských práv a svobod. Podrobněji pak vznik i fungování občanských sdružení upravuje zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon dává občanům právo na svobodné sdružování bez povolení státních orgánů. Zákon se nevztahuje na sdružování občanů v politických stranách a hnutích, k výdělečné činnosti nebo k zajištění výkonu určitého povolání, v církvích a náboženských společnostech. Občanské sdružení je podle zmíněného zákona samostatnou právnickou osobou, do jejíž činnosti mohou státní orgány zasáhnout pouze v mezích zákona. Registruje se u Ministerstva vnitra České republiky na základě předložení dvou stejnopisů stanov a návrhu na registraci, podepsaného nejméně třemi členy tzv. „přípravného výboru“ (fyzické osoby) a má poté přiděleno identifikační číslo od Českého statistického úřadu. Stanovy musí obsahovat tyto údaje: název sdružení, sídlo, cíl jeho činnosti, orgány sdružení, způsob jejich ustavování, určení orgánů a funkcionářů oprávněných jednat jménem sdružení, ustanovení o organizačních jednotkách, pokud budou zřízeny a pokud budou jednat svým jménem, zásady hospodaření.

Členy občanského sdružení mohou být fyzické i právnické osoby. Nejvyšším orgánem (dle stanov) je obvykle valná hromada (členská schůze), mezi jeho zasedáními řídí chod organizace výbor (rada, předsednictvo apod.) obvykle v čele s předsedou. Občanské sdružení zaniká dobrovolným rozpuštěním nebo sloučením s jiným sdružením nebo pravomocným rozhodnutím Ministerstva vnitra České republiky o rozpuštění. Minimální vklad není povinen. Účelem sdružení nesmí být sdružování k výkonu výdělečné činnosti. Existují různé pohledy na problematiku, podnikání však

nesmí být hlavní činností sdružení, nejvýše činností doplňkovou. Pokud aktivita naplňuje podmínky živnostenského zákona, je nutné získat živnostenské oprávnění (ale některé živnostenské úřady je odmítají sdružením vydávat). Občanská sdružení musí vést podvojná účetnictví. V případě, že v předcházejícím roku celkové příjmy účetní jednotky nedosáhly hodnoty 3 000 000,- Kč vedou pouze daňovou evidenci. Do této hodnoty patří všechny příjmy, to znamená jak z hlavní, tak z hospodářské činnosti.

Občanská sdružení většinou vznikají z důvodu existujících mezer na trhu, tyto mezery vznikají z neschopnosti ziskových podniků uspokojit určitou část spotřebitelských potřeb. To je nemožné proto, že uspokojováním těchto specifických potřeb není možné při současném tvoření zisku. Bez tvoření zisku nemohou komerčně orientované podniky dále fungovat, proto tyto pro ně nelukrativní oblasti opouštějí. Právě na uspokojování těchto specifických potřeb zákazníků se soustředí neziskové organizace. Pro svoji činnost nemusí občanská sdružení skládat základní kapitál, na rozdíl od nadací, výše nadačního jmění musí být minimálně 500 000 Kč. Úspěch občanských postaven je na pracovních postupech a vysoké míře použití know-how jednotlivých pracovníků a jejich zapojení do podnikové vize.

2 Marketing neziskového sektoru

Marketing již tvoří neodmyslitelnou součást řízení podniků, které byly založeny za účelem zisku. V neziskovém sektoru je však možné využití marketingu stále diskutováno. Jak jsme mohli zaznamenat i z výše uvedených grafů č. 1 a 2 počet neziskových organizací neustále stoupá, s tím je spojený růst konkurence v tomto sektoru národního hospodářství a vzniká tak i potřeba vyšší efektivity a vytvoření si konkurenčních výhod. Následující kapitola řeší tuto problematiku detailněji.

2.1 Vymezení pojmu marketing

Definice marketingu můžeme najít v odborné literatuře mnoho. Marketing je chápán jako řada nástrojů a probíhajících procesů, které působí současně a navzájem se ovlivňují. Tyto aktivity můžeme chápat z různých úhlů. Na marketing můžeme nahlížet jako na obchodní filosofii, či jako na funkci v rámci organizace. Lze na něj pohlížet jako na nástroj strategie, stejně jako na oblast výzkumu či oblast propagace. Jako nejkratší možnou definici Kotler uvádí: „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“¹⁰

Americká marketingová asociace (American marketing association) definuje marketing jako: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.*“¹¹

Jednu z možných definic uvádí také uznávaný institut marketingu (Chartered Institute of Marketing) ve Velké Británii jako: „*Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb zákazníka, s cílem dosažení zisku.*“¹²

Výše uvedené definice mají společný prvek, který chápeme jako uspokojování potřeb zákazníků. Můžeme jej aplikovat na jakoukoli organizaci, která dokáže své zákazníky identifikovat. Nejdůležitější je spokojenost zákazníků, kteří se tak ocitají ve středu všeho, co organizace dělá. Tyto uvedené definice můžeme využít i pro neziskový sektor s jediným rozdílem, že primárním cílem neziskového sektoru není generování zisku.

¹⁰ Kotler, P. *Marketing management*. 2007, str. 43

¹¹ tamtéž

¹² Hannagan, T.J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1996, s. 11,12

2.2 Marketing neziskových organizací a služeb

V dnešní době už v literatuře můžeme nalézt řadu definic marketingu v neziskovém sektoru. Ve většině případů však tyto definice byly odvozeny od těch, které vznikly pro potřeby ziskového sektoru a nejsou dostatečně výstižné, jelikož nezmiňují motivaci ze strany neziskových organizací. Například dle Rektořika je definice marketingu neziskového sektoru: „*Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka.*“¹³ Tato definice vznikla pouhým vynecháním dodatku „s cílem vytvořit zisk“ a není proto dostatečně výstižná, neříká nic o motivaci neziskové organizace k poskytování služby. Proto Bačuvčík uvádí ve své knize mnohem výstižnější definici: „*Marketing jako cílené, profitové orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejich podporovatelů.*“¹⁴

Odborníci stále diskutují, zda je marketing opodstatněnou součástí neziskového sektoru. Rektořík¹⁵ uvádí několik argumentů proti využívání marketingu v institucích neziskového sektoru:

- marketing v institucích neziskového sektoru bývá spojován s neadekvátními náklady,
- spotřeba některých služeb v neziskovém sektoru vyplývá ze specificky vynucené spotřeby,
- v některých případech je zodpovědnost uživateli služeb delegována na odborníky (např. ve zdravotnictví),
- pokud se rozhoduje o realizaci některých služeb, nevystupuje cena jako determinující ukazatel,
- některé služby, které jsou neziskovým sektorem poskytovány, nemají tržní povahu.

Proti těmto argumentům naopak stojí ty, které vidí marketing jako opodstatněnou součást institucí neziskového sektoru, Rektořík¹⁶ uvádí tyto:

¹³ Rektořík, J. *Organizace neziskového sektoru*. 2001, str. 81

¹⁴ Bačuvčík, R. *Marketing neziskových organizací*. 2011, str. 21

¹⁵ Rektořík, J. *Organizace neziskového sektoru*. 2001, str. 86-87

¹⁶ tamtéž

- Neziskové organizace jsou vystaveny tlakům rostoucí konkurence, a to nejen v oblasti neziskového sektoru, ale i privátních organizací. Musí tak více bojovat o získání finančních prostředků i klientů,
- je vyžadována vyšší efektivita, jak v oblasti nákladové, tak v řídicí oblasti,
- spotřebitelé neustále zvyšují své požadavky, vyžadují kvalitnější komunikaci s institucemi,
- vzhledem k rostoucímu boji o libovolné dotační prostředky jsou organizace nuceny rozvíjet podnikatelské aktivity, jako doplňkový zdroj příjmů. Tyto činnosti podléhají běžným principům a tlačí tak rozvoj marketingových aktivit neziskových institucí,
- společně s rostoucí profesionální úrovní pracovní síly je vyžadována i vyšší úroveň managementu,
- podstatným předpokladem pro formulování cílů a zaměření organizace by měli být výsledky marketingového průzkumu. Ten slouží jako podstatný vstup pro proces strategického managementu.

Zájem o marketing projevují hlavně neziskové organizace, jejichž posláním je neustálý styk s uživateli výrobků a služeb, nutnost analyzovat a hodnotit jejich potřeby a dbát na budování komunikačních kanálů pro veřejnost, aby byla neustále seznamována s cíli organizace. Především se tedy jedná o oblasti jako zdravotnictví, školství a kultura.

Sociální služby

Organizace, které působí v neziskovém sektoru, tedy i občanská sdružení, obvykle neprodukují výrobky, ale poskytují služby. Kotler a Armstrong¹⁷ definují službu jako jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně. Je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. Kromě nehmotnosti patří mezi další charakteristické vlastnosti služeb neoddělitelnost, heterogenita a zničitelnost. Neoddělitelnost se snaží zdůraznit, že služba je produkována v přítomnosti zákazníka – zákazník se tak stává spoluproducentem služby. Heterogenita poukazuje na to, že kvalita poskytovaných služeb se může při každém poskytování lišit. Je totiž výrazně

¹⁷ Janečková, L., Vašítková, M. *Marketing služeb*. 2000, s. 12

ovlivněna samotnou osobou poskytovatele. Zničitelnost služeb pak připomíná, že kvůli nehmotnosti nelze služby skladovat, uchovávat nebo vracet.

Nejčastěji se nestátní neziskové organizace zaměřují na poskytování sociálních služeb. Ty lze dle Šimkové¹⁸ charakterizovat jako všechny služby, a to krátkodobé i dlouhodobé povahy, které jsou poskytovány oprávněným uživatelům, to znamená, že jsou určené osobám nebo skupinám osob, které se ocitnou v nepříznivé sociální situaci, již nemohou samostatně řešit ani s využitím jiných systému sociální ochrany. Takovým osobám poskytují podporu při sociálním začleňování a ochranu před sociálním vyloučením s cílem umožnit jim zapojení do běžného života společnosti. Jako nepříznivou situaci považujeme situaci, v níž se lidé nacházejí, jestliže pro svůj sociální a zdravotní handicap nejsou schopni zabezpečovat a uspokojovat své životní potřeby. Mezi nejpočetnější skupiny příjemců sociálních služeb patří zejména senioři, lidé se zdravotním postižením, rodiny s dětmi, dále také lidé, kteří z nějakého důvodu žijí „na okraji“ společnosti. Prostřednictvím sociálních služeb je těmto lidem zajišťována:

- Pomoc při péči o vlastní osobu,
- pomoc při zajištění stravování, ubytování,
- pomoc při zajištění chodu domácnosti,
- ošetřování
- pomoc s výchovou,
- poradenství,
- zprostředkování kontaktu se společenským prostředím,
- služby výchovné, vzdělávací a aktivizační,
- psychoterapie a socioterapie,
- pomoc při prosazování práv a zájmů.

Z výše uvedených prvků poté nestátní neziskové organizace skládají komplexy služeb poskytované klientům. Sociální služby se zaměřují na zachování co nejvyšší kvality a důstojnosti jejich života, případně i na ochranu zájmů společnosti. Jejich cílem je poskytnutí ochrany zranitelným skupinám obyvatelstva, podpora nezávislosti klienta, podpora integrace klienta do běžného života společnosti a také vyrovnávání příležitostí sociálně znevýhodněným jednotlivců nebo skupin.

¹⁸ Šimková, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2006, s. 17

2.3 Marketingové nástroje neziskové organizace

Jedním z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu je marketingový mix. **Marketingový mix** představuje soubor marketingových nástrojů, které daná organizace používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Nejdůležitějšími nástroji marketingové mixu jsou:

Product (produkt - výrobek či služba)

U neziskových organizací je nabízena hlavně již výše zmíněná sociální služba. Nejdůležitější je kvalita poskytované služby, jelikož s ní souvisí případná spokojenost zákazníka. Organizace, která poskytuje kvalitní služby, získá pevné postavení na trhu a pevný okruh zákazníků, kteří nebudou mít potřebu přecházet k jiné instituci.

Price (cena)

Jak již vyplývá z označení nezisková organizace, tato organizace není zřízena za účelem zisku, proto cena produktu vyplývá pouze z nákladů. Dle Šedivého a Medlíkové záleží pouze na neziskové organizaci, jak si obstará potřebné zdroje. Většinou se však nedoporučuje poskytovat služby úplně zdarma, jelikož to může vést k problémům, k získání nedostatečného množství příjmů a zákazníci na takovou službu mohou nahlížet jako na nekvalitní, proto se doporučuje nechat klienty alespoň částečně hradit náklady na poskytnutí služby. Vhodné je, když například 75% hradí organizace z grantů, dotací či darů a zbylých 25% zaplatí klient.

Place (místo, distribuční cesty)

Tato část marketingové mixu řeší, jakou formou a v jakém čase se dostane daný produkt k jeho odběrateli. Při tvorbě rozpočtu by se na náklady spojené s distribucí produktu nemělo zapomínat, jelikož v dnešní době představují nemalou položku.

Promotion (propagace, komunikace)

Propagace je podle mého názoru nejdůležitější součástí marketingového mixu neziskové organizace. Dle Kincla a kolektivu¹⁹ je cílem propagace informovat veřejnost o existenci organizace, o poslání, důvodech existence a záměrech organizace. Také informovat potencionální klienty o nabídce produktů organizace, informovat je o kvalitě poskytovaných produktů, o možnosti využití těchto produktů a jejich přínosu. Důležité je touto cestou přesvědčovat sponzory, vytvořit si dobrou image a měnit existující negativní postoje společnosti v pozitivní. Nástroji komunikačního mixu jsou reklama,

¹⁹ Kincl, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 2004, s. 151

public relations, podpora prodeje a direkt marketing. Reklama je pro omezený rozpočet neziskové organizace většinou příliš drahá, proto raději volí cestu public relations, tedy cílené a trvalé zajištění porozumění mezi danou organizací a veřejností nebo také direkt marketing neboli přímý marketing, který zahrnuje osobní prodej, tedy individuální kontakt představitele organizace s příjemcem služby, v oblasti služeb je osobní kontakt velice důležitý, jelikož dává příjemci větší množství důvěry. Osobní prodej může být uskutečněn formou obchodního setkání, obchodní nabídky, předání vzorků, prodejních veletrhů a výstav a prodej prostřednictvím katalogů. Dále direkt marketing představuje oslovení zákazníka nebo konkrétního člověka prostřednictvím pošty nebo jiných technologií jako jsou teleshopping, telemarketing, poštovní zásilky, zaslání informací na e-mailovou adresu nebo na fax, telefonické rozhovory či internetové nakupování.

Janečková a Vašítková²⁰ marketingový mix služeb rozšiřuje o další tři nástroje pro oblast neziskového marketingu:

- **Physical evidence** (materiální prostředí)
- **Process** (procesy)
- **People** (lidé)

Původně tento mix zpracovali autoři Bitner a Booms. Bližší zobrazení marketingového mixu pro oblast služeb vyjadřuje níže uvedený obrázek 2.

Obrázek 2 Marketingový mix pro oblast služeb

PRODUKT Rozsah Kvalita Úroveň značky Produkční řada Záruky Prodejní služby	CENA Úroveň Slevy Platební podmínky Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Kvalita versus cena Diferenciace	MÍSTO Umístění Přístupnost Distribuční kanály Pokrytí trhu distribucí	PODPORA PRODEJE Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations
LIDÉ <i>Zaměstnanci:</i> Vzdělání Výběr mezi zákazníky Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje	<i>Zákazníci:</i> Chování Kontakty	MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY <i>Prostředí:</i> Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Usnadňování zboží Hmotné podněty	PROCES Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrnování zákazníka Průběh aktivit

Zdroj: Janečková, L., Vašítková, M. *Marketing služeb*. 2000, s. 30

²⁰ Janečková, L., Vašítková, M. *Marketing služeb*. 2000, s. 29

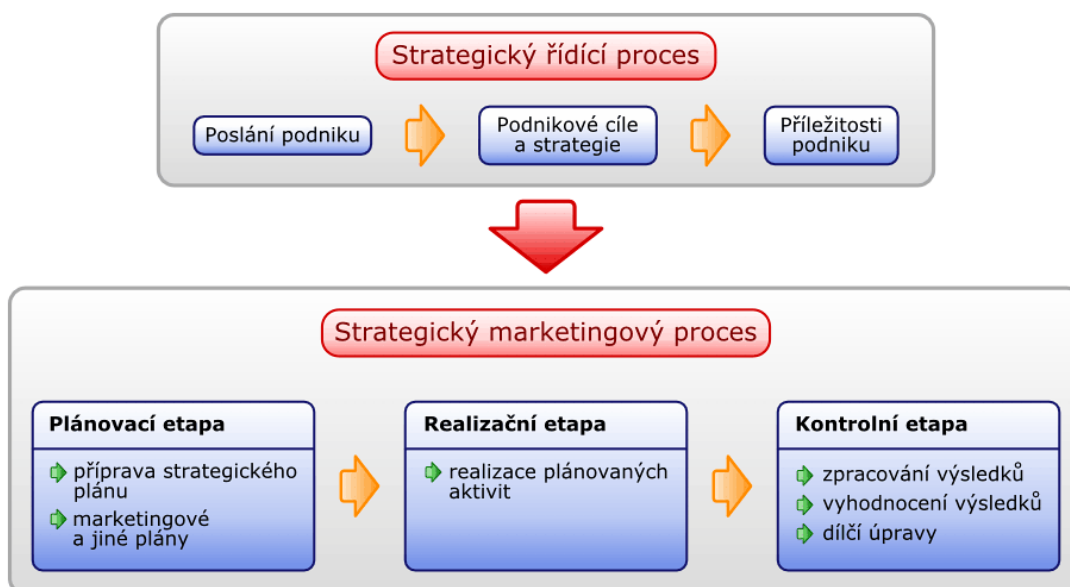
Šimková²¹ uvádí, že typický neziskový marketingový mix bude klást hlavně důraz na výrobek/službu a také na obsluhu (poskytovatele služby), menší důraz pak na cenu a reklamu. Většina neziskových organizací buduje svou pověst názory přenášené ústním podáním, proto také kvalita služby je velice důležitá. Kvalitu nemůže nahradit ani nízká nebo nulová cena. Služba musí dosáhnout vysoké úrovně, i když je levná či zdarma. Cílem účinné marketingové strategie je správná kombinace jednotlivých prvků marketingového mixu, aby jejich prostřednictvím docházelo k plnění požadavků a přání zákazníka a současně také k plnění poslání organizace.

2.4 Marketingová strategie neziskové organizace

Marketingovou strategii můžeme chápat jako marketingový strategický dokument, který slouží managementu organizace k dlouhodobému směřování jejich aktivit a zajištění dlouhodobých strategických cílů. Představuje propojení strategického a marketingového plánování. Strategickému marketingovému procesu předchází strategický řídicí proces, který zahrnuje definování poslání organizace, které by mělo být stručné, srozumitelné, jednoduché, motivační, mělo by vyjadřovat, co daná organizace dělá, pro koho a kde, poslání také vymezuje jedinečnost organizace. V návaznosti na poslání by si organizace měla určit cíle a strategie a také možné příležitosti uplatnění na trhu. Strategický marketingový proces zahrnuje tři etapy. Plánovací etapa, zahrnuje hodnocení konkrétní situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických variant a sestavení funkčního plánu, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. Organizace by měla sladit zdroje a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo jejím cílům. Tuto etapu následuje etapa realizační, ve které dochází k realizaci plánovaných aktivit. Organizace by neměla poté vynechat kontrolní etapu, která zahrnuje zpracování výsledků, vyhodnocení výsledků a dílčí úpravy a představuje tak zpětnou vazbu pro organizaci. Tyto relace lépe zobrazuje následující obrázek 3.

²¹ Šimková, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2006, s. 109

Obrázek 3 Vztah plánovací, realizační a kontrolní etapy



Zdroj: Rošický, S., Mareš, S., Štyrský, J., Hálek, V., Krupka, V. *Marketing XXL*. 2010, s. 49

Strategické plánování je dle Šedivého a Medlíkové²² vysoce efektivní proces k zajištění dlouhodobé udržitelnosti neziskové organizace. Smyslem strategického plánování je dobře definovat, kde se organizace nachází a kde by se v budoucnu nacházet chtěla. Jádrem strategického plánování jsou analýzy, kterých je dispozici velké množství. Pro naše potřeby uvedu několik z nich.

SWOT analýza představuje celkové vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek organizace, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats). Zahrnuje tak monitorování externího a interního marketingového prostředí. SWOT analýza je jednou ze základních analýz, pomocí výstupů je možné určit základní strategické směry pro další rozvoj organizace. Účinná metoda pro určení váhy jednotlivých silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je Plus minus matice SWOT analýzy. Nejdříve organizace očísluje jednotlivé silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a umístí je do matice. Poté určí vzájemné vztahy podle typu vazeb, které mohou být: silná oboustranně pozitivní vazba (++), slabší pozitivní vazba (+), silně oboustranně negativní vazba (--), a slabě negativní vazba (-). Pokud není žádný vzájemný vztah pak je vazba neutrální (0). Nejvyšší váhu potom získá ta silná stránka, příležitost, která získá nejvíce +, slabá stránka, hrozba, která získá nejvíce -.

²² Šedivý, M., Medlíková, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 2011, s. 28

STEP analýza analyzuje jednotlivé části vnějšího prostředí, které mají vliv na organizaci. V průběhu analýzy se hodnotí míra vlivu společenských (demografických), technických, ekonomických, a politických faktorů na existenci organizace a její fungování. Cílem je stanovit si, jaké vnější faktory mají na organizaci významný vliv, většinou se jedná o faktory, které organizace vůbec nemůže ovlivnit.

Analýza konkurence je další z důležitých analýz, která by při tvorbě strategického plánu neměla chybět. Cílem této analýzy je sesbírat a analyzovat data týkající se přímých i nepřímých konkurentů, tedy organizací, které mohou čerpat finanční prostředky ze stejných zdrojů, ale také organizace, které se zabývají stejnou činností. Analyzují se zdroje konkurentů, ceny, za které nabízí své produkty, skladba projektů, je také možno hodnotit známost značky konkurentů. Tato analýza pomáhá určit, jak se v budoucnu s konkurencí vypořádat, s kým soupeřit či s kým spolupracovat.

Marketingové plánování musí vždy vycházet z konkrétní situace a prostředí, ve kterém se organizace nachází. Marketingový plán musí být v souladu s cíli organizace a musí korespondovat s hlavním cílem neziskových organizací (přinášet prospěch široké veřejnosti). V neziskovém sektoru je marketingový plán částečně odlišný od marketingových plánů ziskového sektoru. Obvykle jsou sestavovány dva typy marketingových plánů. Podle období, pro které jsou určeny, rozlišujeme plány strategické, které jsou dlouhodobé až střednědobé a taktické neboli operativní. Dlouhodobý strategický plán může být zpracován na různé časové období. Organizace jej přizpůsobují svým podmínkám a okolnímu prostředí, s ohledem na tyto skutečnosti může být sestaven na tři roky nebo i na dvacet let. Dlouhodobé marketingové strategické plánování má v různých organizacích odlišný význam. Malé organizace dlouhodobé strategické plány často ani nezpracovávají. Vystačí si s plánem taktickým, který je sestavován na kratší období, obvykle to bývá jeden rok. Dle Šedivého a Medlíkové²³ může vypadat struktura ročního marketingového plánu neziskové organizace následovně:

1. Shrnutí, charakteristika organizace
2. Analýza prostředí
 - A. Analýza organizace
 - Poslání
 - Vize
 - Hodnoty
 - Kultura a historie organizace

²³ Šedivý, M., Medlíková, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 2011, s. 145

Strategický plán
Cíle a strategie
Hlavní programy, služby, produkce výrobků
a. Cílové skupiny
b. Cílové skupiny
c. Cílové skupiny

Současný počet klientů jednotlivých programů a služeb
Hlavní silné stránky
Současné slabé stránky

3. Marketingové strategie
Marketingové cíle
Cíl 1 Úkol
Strategie
Akční kroky
Cíl 2 Úkol
Strategie
Akční kroky

Po sestavení strategického, marketingového plánu (tedy plánovací etapě) následuje etapa realizační, která spočívá v převedení plánem stanovených cílů do podoby konkrétních výrobků či služeb. Kontrolní fáze, slouží jako zpětná vazba, zahrnuje zpracování výsledků, vyhodnocení výsledků, pokud marketingový plán nevyhovuje, je nutné provést opatření směřující k revizi a změnám plánu. Celý proces si můžeme připomenout na výše uvedeném obrázku 3.

2.5 Další rozvoj neziskové organizace

Každá organizace prochází tzv. životním cyklem, který blíže znázorňuje obrázek

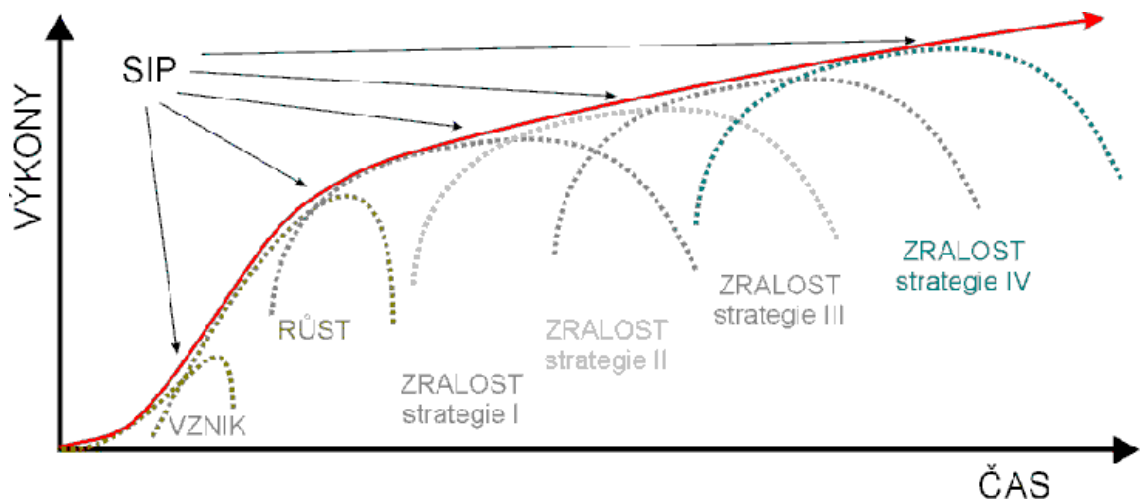
4. Jak uvádí Šedivý a Medlíková²⁴ **životní cyklus** můžeme rozdělit do čtyř fází:

- **Fáze vzniku organizace**- organizace vzniká na základě nějakého nápadu, myšlenky či potřeby. Nezisková organizace začíná shánět dárce. Snaží se přežít a fungovat dále,
- **fáze růstu organizace**- poté co organizace přežila období vzniku a začíná růst, přibývají klienti, dárce a zaměstnanci. Organizace se rozšiřuje a roste také nabídka služeb nebo produkce výrobků, přibývají i dobrovolníci, dochází k upevnování značky (jména) organizace na trhu. Organizace prochází náročným obdobím na řízení jejího provozu a na zajištění dostatečného financování,

²⁴ Šedivý, M., Medlíková, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 2011, s. 106

- **fáze zralosti-** v této fázi organizace dosáhla svých možností, nadále nabývá ve smyslu finanční, výkony stále rostou, roste i okruh dárců se rozšiřuje, klientela a skladba nabízených služeb a výrobků se výrazně nemění, organizace aktivně vnímá svou konkurenci a pracuje s ní,
- **fáze poklesu-** tato fáze může nastat při přechodu z jedné fáze do druhé. Jestli bude organizace nadále růst nebo se dostane do fáze poklesu, záleží hlavně na zvolení správné strategie.

Obrázek 4 Životní cyklus organizace



Zdroj: *MARKETINGOVYKLUB.CZ: Položky-články – Jiří Chludil: Marketingová strategie v Čechách - životní cyklus podniku (2.) [online]. 2006. Dostupné na: <http://www.marketingovyklub.cz/index.php?cmd=item&id=45&menuID=8>*

Na základě vnitřních nebo vnějších impulzů vzniká potřeba řešit situace, které nastanou, je nutné reagovat okamžitě a neustále strategicky plánovat. Organizace by měla zvolit správnou strategii, podle situace, v níž se aktuálně nachází. Níže uvedená tabulka č. 3 znázorňuje některé situace a možné aplikovatelné strategie.

Tabulka č. 1 Aplikovatelné strategie neziskové organizace

	Existující programy a služby	Nové programy a služby
Současné trhy	Pronikání na trh	Rozvoj produktu
Nové trhy	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Zdroj: Šedivý, M., Medlíková, O. *Úspěšná nezisková organizace. 2011, s. 108*

Strategii rozvoje produktu je vhodné zvolit v případě, že organizace má programy a služby, které jsou dostatečně rozvinuté, má věrné klienty, kteří jsou spokojeni s dosavadními službami a mohou se tak případně stát příjemci nového vylepšeného programu. Tuto strategii je také vhodné zvolit, čelí-li organizace konkurenci a potřebuje odlišit sebe sama a své služby, také pokud má organizace silné předpoklady pro výzkum a rozvoj. Cílem strategie je vytvářet a nabízet nové produkty pro dosavadní cílové skupiny.

Strategie diverzifikace zahrnuje vytváření a nabízení nových produktů novým cílovým skupinám. Je vhodné aplikovat tuto strategii v případě, že poptávka po hlavních produktech (služby, výrobky) stagnuje nebo klesá, hlavní produkty se přibližují konci svého životního cyklu.

Strategii pronikání na trh, organizace volí, když ještě trh není nasycen produkty, které poskytuje, pokud jsou konkurenti slabí či pokud míra využití dosavadních produktů současnými klienty může být ještě zvýšena. Cílem této strategie je posílit nabídku a odbyt existujících produktů současným cílovým skupinám.

Strategii rozvoje trhu, je vhodné zvolit, jestliže pověst organizace přesahuje současný trh či jestliže distribuční kanály jsou spolehlivé, levné a kvalitní (například využití internetu). Cílem je nabídnout a posílit odbyt stávajících produktů novým cílovým skupinám.

PRAKTICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

3 Analýza Oblastního spolku Český červený kříž Prostějov

Dle Švejnohy²⁵ mezinárodní hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce bylo založeno v roce 1863 a v současnosti ho tvoří 188 národních společností Červeného kříže po celém světě. Jeho znakem se stal červený kříž na bílém poli, se slovy „červený kříž“ nebo „ženevský kříž“ chráněných Ženevskými úmluvami z 12. srpna 1949, o ochraně obětí války, ve znění dodatkových protokolů k těmto úmluvám z 8. června 1977. Historie Českého červeného kříže sahá až do roku 1868, kdy byl založen "Vlastenecký pomocný spolek pro Království české", jako třináctá národní společnost Červeného kříže na světě. Za oficiální datum vzniku Československého červeného kříže však bývá považován až počátek února 1919, tedy měsíce po vzniku samostatné Československé republiky. Český červený kříž (dále jen ČČK) je právní podstatou občanské sdružení nyní podléhá zákonu č. 126/192 Sb. o ochraně znaku a názvu Červeného kříže a o Československém červeném kříži. V současnosti k 1. 1. 2013 má Český červený kříž 21 518 členů.

3.1 Analýza vnitřního prostředí

3.1.1 Poslání a úkoly Českého červeného kříže

„**Posláním ČČK** je zejména předcházet a zmírňovat utrpení, chránit zdraví, život a úctu k lidské bytosti, podporovat vzájemné porozumění, přátelství a mír mezi národy bez rozdílů národnostních, rasových, náboženských, třídních a politických a usilovat o naplňování základních principů hnutí Červeného kříže - humanita, neutralita, nestrannost, nezávislost, dobrovolnost, jednota a světovost.“²⁶

Z tohoto poslání vyplývá veškerá činnost ČČK. Poslání ČČK vyplývá ze Statutu mezinárodního hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce a je definováno v zákoně č. 126/1992 Sb. a Stanovách ČČK. Základními principy hnutí Červeného kříže jsou Humanita, Neutralita, Nestrannost, Nezávislost, Dobrovolná služba, Jednota a Světovost.

²⁵ Švejnoha, J. *Historie Mezinárodního Červeného kříže*. 2008, s. 39

²⁶ § 6 Stanov ČČK, ČERVENÝKŘÍŽ.EU: *Kdo jsme: Stanovy ČČK [online]*. Dostupné na: <http://www.cervenykriz.eu/cz/stanovy.aspx>

Preambule Stanov říká, že Český červený kříž je národní společností Mezinárodního hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce na území České republiky, která je jako nástupnická společnost pokračovatelkou v tradicích Československého červeného kříže založeného dne 6. 2. 1919, v souladu s ustanoveními Ženevských úmluv je vedena snahou v měřítku národním i mezinárodním předcházet a zmírňovat utrpení, chránit zdraví a úctu k lidské bytosti, podporovat vzájemné porozumění, přátelství a mír mezi národy, přičemž nečiní žádných národnostních, rasových, náboženských, třídních ani politických rozdíl, nestrání znepráteleným stranám a neangažuje se ve sporech politické, náboženské, rasové i ideologické povahy, je nezávislá a základem její činnosti je dobrovolná služba členů zaměřená na poskytování pomoci bez očekávání zisku, čímž se přihlašuje k základním principům hnutí Červeného kříže, jimiž jsou humanita, nestrannost, neutralita, nezávislost, dobrovolná služba, jednota a světovost a zavazuje se usilovat o jejich naplňování.

Dle § 7 Stanov ČČK prostřednictvím všech svých subjektů a složek - v souladu se zněním Ženevských úmluv, Dodatkových protokolů, rezolucí Mezinárodní konference Červeného kříže a Červeného půlměsíce a zákonem o Červeném kříži **plní zejména tyto úkoly:**

- I. Působí jako výlučně uznaná pomocná organizace vojenské zdravotnické služby, zajišťuje výchovu personálu a obyvatelstva pro poskytování humanitární pomoci a první předlékařské pomoci, provádí výcvik, organizaci a registraci dobrovolných sester a ošetřovatelek včetně základního materiálního vybavení a zajišťuje pátrací službu po pohřešovaných,
- II. spoluúčastní se přípravy v oblasti civilní obrany a ochrany obyvatelstva, poskytuje pomoc v případě katastrof a jiných mimořádných událostí, k čemuž zajišťuje ve spolupráci se státními orgány propagaci, organizaci a výcvik první pomoci. Obstarává, udržuje a obnovuje zdravotnické zařízení a zásoby, organizuje a registruje síť záchranných týmů,
- III. poskytuje zdravotnické, záchranné, sociální a další humanitární služby a to zejména:
 - a) Zřizuje, udržuje a provozuje sociální a zdravotnická zařízení dočasná i trvalá jako například léčebné ústavy, transfúzní zařízení, speciální dětské ozdravovny, zařízení pro rekonvalescenci a rekondici, domovinky, azylové

domy a vývařovny, dopravní zdravotní službu, zdravotnická školící a školská zařízení,

b) zajišťuje bezpříspěvkové dárcovství krve včetně přípravy krevních produktů pro lékařské účely a oceňuje bezpříspěvkové dárce krve,

c) zajišťuje zdravotní a sociální pomocnou péči o invalidy a jejich rodiny, bezdomovce, běžence a ostatní osoby, které tuto pomoc nezbytně potřebují,

d) zřizuje, organizuje a provozuje pomocnou ošetrovatelskou službu pro nemocné a jinak potřebné obrany,

e) zřizuje a provozuje další zařízení a činnosti všeobecně prospěšné,

f) na požadavky oprávněných fyzických nebo právnických osob vyhotovuje z vlastní ústřední evidence potvrzení nebo výpisy mající pro žadatele charakter dokladů pro správní řízení.

IV. zajišťuje organizaci a podporuje činnost zvláštních složek ČČK, například Mládeže ČČK,

V. organizuje a podporuje sociální a zdravotní výchovu mládeže, získává děti a mládež pro šíření a realizaci humanitární činnosti ČČK,

VI. získává, vzdělává a cvičí obrany a své členy pro aktivní činnost, zejména dobrovolnou službu ve všech složkách a subjektech Společnosti ČČK pro naplňování humanitárního poslání ČČK,

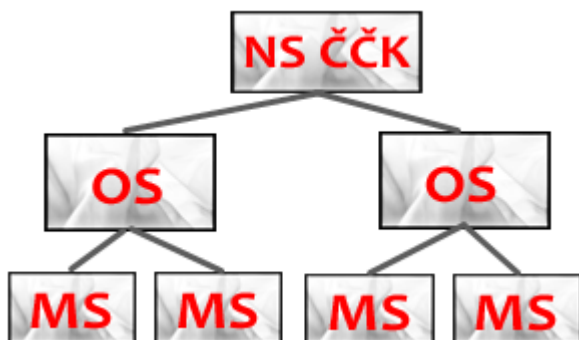
VII. spolupracuje při plnění svých úkolů s orgány státní správy a dalšími institucemi v duchu základních principů a poslání ČČK.

ČČK a jeho součásti mohou k plnění svého poslání a úkolů využívat dobrovolné služby a podpory dobrovolníků ČČK.

3.1.2 Struktura oblastního spolku ČČK Prostějov

Dle § 19 Stanov ČČK Český červený kříž je společností, kterou tvoří místní skupiny ČČK, jako její základní subjekty, které se do Společnosti ČČK začleňují prostřednictvím oblastních (t.j. okresních, obvodních, městských či obdobných) spolků ČČK, jejichž jsou aktivními členy. Strukturu Národní společnosti Český červený kříž znázorňuje následující obrázek 5.

Obrázek 5 Struktura Národní společnosti Český červený kříž



Vysvětlivky: MS = místní skupina, OS = oblastní spolek, NS ČČK = Národní společnost Český červený kříž

Zdroj: ČERVENÝKŘÍŽ.EU:Struktura: Organizační struktura Českého červeného kříže [online].
Dostupné z: <http://www.cervenykriz.eu/cz/struktura.aspx>

Místní spolky ČČK registrované u příslušné oblastní výkonné rady tvoří Oblastní spolek ČČK (dále jen OS ČČK). **Nejvyšším představitelem** Úřadu Oblastního spolku ČČK je **ředitel**, schválený Výkonnou radou ČČK a jmenován prezidentem společnosti. Postavení Úřadů vymezují jejich organizační řády nebo statuty, které vydávají ředitelé příslušných Úřadů po projednání a schválení příslušnou výkonnou radou. Úřady jsou řízeny ředitelem, který je odpovědný za činnost orgánu, který jej jmenoval do funkce. Profesní složení a počty zaměstnanců Úřadů se řídí možnostmi a potřebami orgánu Společnosti ČČK, kterým jsou zřízeny. O vnitřní organizaci a zařazení zaměstnanců Úřadů rozhodují jejich ředitelé ve své kompetenci. Zaměstnanci Úřadu jsou v pracovně právních vztazích k tomu subjektu, pro který byly Úřady zřízeny. Jejich práva a povinnosti vyplývající z pracovně právních vztahů a řídí se obecně platnými předpisy (případně kolektivními smlouvami) a interními normami příslušných Úřadů. Zaměstnanci ČČK nemohou zastávat volenou funkci v orgánech ČČK, s výjimkou místní skupiny ČČK.

Každý OS ČČK má určenu svou **oblast působnosti** (zpravidla okres, resp. městský obvod). V každém kraji je Výkonnou radou ČČK jeden z OS ČČK pověřen pro jednání s krajskými institucemi (ve věcech aktivit ČČK celokrajského rozsahu). Jde o tzv. pověřený oblastní spolek. Poslední statistické údaje uvádí ČČK na svých webových

stránkách²⁷, ke dni 1.1.2013 ukazují, že k tomuto datu bylo v České republice registrováno 75 oblastních spolků u Výkonné rady ČČK a počet registrovaných místních skupin činil 877.

Právní subjektivitu, tedy oprávnění jednat svým jménem a přijímat závazky mají:

- Společnost ČČK, jako právnická osoba,
- Oblastní spolky ČČK, jako organizační jednotky společnosti,
- Místní skupiny ČČK - mohou jednat a zavazovat se jen v rozsahu své působnosti vymezené OS ČČK, jehož jsou součástí; nejsou oprávněny činit některé právní úkony.

Oblastní spolek ČČK Prostějov má sídlo na Míličově ulici v Prostějově a ředitelkou Úřadu oblastního spolku je Ing. Lenka Černochová, která odpovídá za veškerou činnost oblastního spolku. Spolek má právní subjektivitu, je zapsaný u Ministerstva vnitra a vlastní své IČO.

3.1.3 Současný marketingový mix Oblastního spolku ČČK Prostějov

Na základě řízeného rozhovoru s ředitelkou Ing. Černochovou a vlastního pozorování, v rámci dlouhodobé praxe, zhodnotím současné využívání jednotlivých nástrojů marketingového mixu organizací. Budu vycházet z definování marketingového mixu služeb autorek Janečková a Vašítková, které jsem zmiňovala v podkapitole 2.3 teoretické části.

Produkt - Služba

Český červený kříž působí v oblasti humanitární, sociální a zdravotní. Hlavní okruhy činnosti ČČK jsou stanoveny v zákoně č. 126/1992 Sb. a ve Stanovách ČČK, jeho nejdůležitější úkoly již byly výše zmíněny v kapitole 2.1.1. Oblastní spolky vykonávají některé společné činnosti, v mnoha dalších se však jejich aktivity liší. Pomocí srovnávací metody porovnáám aktuální nabídku služeb OS ČČK Prostějov s nabídkami služeb OS ČČK Olomouc a OS ČČK Zlín, jako zdroj informací mi poslouží webové stránky spolků. OS ČČK Prostějov se zabývá poskytováním níže zmíněných služeb.

²⁷ *Cervenykriz.eu: Kdo jsme* [online]. cit. 2013-4-7. Dostupné z: <http://www.cervenykriz.eu/cz/kdojsme.aspx>

Výuka a poskytování předlékařské první pomoci

Cílem tohoto projektu je seznamovat interaktivní formou děti, mládež a dospělé se zásadami poskytování první pomoci a ochrany zdraví.

I. Výuka první pomoci dětí a mládeže:

ČČK školí děti a mládež v normách znalosti Mladý zdravotník I. a II. stupně. Zdokonalovací školení následně probíhají v rámci systému tzv. studijních středisek ČČK. Znalosti z oblasti první pomoci si děti a mládež prověřují na postupových soutěžích Hlídek mladých zdravotníků ČČK, které jsou organizované téměř všemi spolky ČČK. Vyškolení mladí lidé se mohou po dosažení věku 18 let účastnit programu výuky první pomoci dospělých a činnosti Humanitárních jednotek ČČK.

- a) Oblastní spolek ČČK Prostějov pořádá soutěž Hlídky mladých zdravotníků ČČK pravidelně, tato soutěž je akreditovaná u České asociace sester a mohou se jí účastnit zdravotní sestry, které za účast mají možnost získat 6 aktivních kreditů.
- b) OS ČČK Prostějov také již třetím rokem nabízí pro děti mateřských škol a 1. stupně základních škol divadélko o první pomoci – Jak sněhuláček záchranář ošetřoval medvídka Popletu. Děti se formou soutěží, praktického vyzkoušení zapojí do děje a získají základy v poskytování první pomoci.

II. Kurzy první pomoci pro dospělé organizované OS ČČK:

Jde o kurzy pro uchazeče o řidičský průkaz, pro pracovníky firem a institucí nebo kurzy pro zdravotnický dozor dětských letních táborů. Některé OS ČČK rovněž připravují profesionální nelékařské zdravotnické pracovníky. OS ČČK Prostějov pořádá tyto kurzy:

- a) Praktické přednášky o poskytování první pomoci pro komerční firmy, školy, státní a neziskové organizace, veřejnost, rozsah minimálně 2 hodiny, přednáška je dle zákona č.155/2000 Sb., O ochraně zdraví při práci,
 - Pořádá týdenní kurzy poskytování první pomoci pro střední veřejnoprávní školu TRIVIS, která má v současné době 7 poboček v ČR, OS ČČK pořádá tyto kurzy v současnosti na třech z nich,

- pořádá pravidelné roční proškolení v oblasti první pomoci pro oblasti Přerovsko a Kroměřížsko pro stavební a developerskou skupinu SKANSKA, působící v České a Slovenské republice, která je součástí světového koncernu Skanska se sídlem ve Švédsku.
- b) Kurz Základní norma zdravotnických znalostí, akreditace MŠMT, mezinárodní certifikát EFAC,
- c) Kurz Zdravotník zotavovacích akcí, akreditace MŠMT,
- d) Odborné konference pro nelékařské zdravotnické pracovníky akreditované u České asociace sester.

III. Poskytování zdravotnických dozorů:

Tuto službu poskytují OS ČČK na velkých společenských, sportovních či kulturních akcích. Oblastní spolek ČČK Prostějov poskytuje pravidelný zdravotnický dozor při sportovních utkáních mládežnického hokeje do 18 let LHK Jestřábi Prostějov.

Bezpríspevkové dárcovství krve

Obsahem tohoto tradičního projektu ČČK je především oceňování bezpríspevkových dárců, spolupráce s transfuzními zařízeními při náboru bezpríspevkových dárců a propagace bezpríspevkového dárcovství krve. Řada akcí probíhá v jednotlivých regionech za finanční podpory ze strany krajů, sponzorů či jednotlivých oblastních spolků ČČK. OS ČČK Prostějov také pravidelně oceňuje ve spolupráci s městem Prostějov bezpríspevkové dárcce krve.

Oblast sociální činnosti

Sociální činnost Českého červeného kříže je postavena na dobrovolné práci členů v oblastních spolcích a místních skupinách ČČK. Dobrovolníci ČČK se podílí na akcích pro seniory a tělesně postižené občany, pomáhají v ošacovacích střediscích i protidrogových centrech a zajišťují provoz linek pomoci.

- a) OS ČČK Prostějov nově od listopadu 2012 nabízí sociální službu zaměřenou hlavně na seniory, nabízí jim kompletní úklid jejich domácnosti, ale i úklid zahrady, hrobu či doprovod k lékaři, na úřad apod.
- b) Oblastní spolek také provozuje ošacovací středisko, jedenkrát za dva měsíce pořádá dobrovolné sbírky šatstva a jiných potřebných věcí a pomáhá je doručit k lidem, kteří je potřebují.

Ostatní komerční činnost

Aby organizace získala dostatečné finanční zdroje na svůj provoz a činnosti, provozuje některé komerční aktivity, mezi které patří:

- a) Pravidelné prodejní výstavy, na kterých prodává za symbolické ceny své výrobky, sponzorské drobné předměty či drobné předměty z dobrovolných sbírek, tyto výstavy se konají přibližně 1x za 2 měsíce,
- b) nově od března 2013 přidala do svých činností roznos letáků pro Českou distribuční společnost,
- c) oblastní spolek ČČK Prostějov vlastní 5 bytů, které pronajímá a peníze z pronájmu mu také slouží jako zdroj financování,
- d) OS ČČK Prostějov nově v dubnu 2013 uskuteční 1. ročník módní přehlídky nazvanou Tvořím, tedy jsem, tato akce se uskuteční ve spolupráci s městem Prostějov, za pomoci mnoha sponzorů a výtěžek pomůže dofinancovat novou sociální službu zaměřenou hlavně na seniory, tedy úklid jejich domácností.

OS ČČK Prostějov se odlišuje od ostatních spolků pořádáním divadélek o první pomoci pro děti mateřských a 1. stupně základních škol a pořádáním Odborných konferencí pro nelékařské zdravotnické pracovníky, které jiné spolky nepořádají.

OS ČČK Olomouc mimo stejné aktivity nabízí kurz Sanitář, dlouhodobý kvalifikační kurz akreditovaný MZ ČR - absolventi se uplatní jako sanitáři - pomocní zdravotničtí pracovníci - zejména v lůžkových zdravotnických zařízeních (dle zák. č. 96/2004 Sb., o nelékařských zdravotnických povoláních). Dále výuku zdravotnické přípravy pro posluchače autoškol a pro děti, které trpí záchvatovitým onemocněním, lehkou mozkovou dysfunkcí či bolestmi hlavy nabízí letní rekondiční pobyty.

OS ČČK Zlín mimo stejné služby nabízí výuku zdravotnické přípravy pro posluchače autoškol.

Cena

Abych nastavení současných cen mohla zhodnotit, využiji metody komparace s jinými organizacemi, které tyto služby také poskytují. Jako zdroj informací jsem zvolila webové stránky organizací. V oblasti výuky a poskytování předlékařské pomoci OS ČČK Prostějov nabízí:

- Kurz první pomoci pro komerční firmy, školy, státní a neziskové organizace, veřejnost za cenu 1500 Kč pro Prostějov, pro okres Prostějov 1700 Kč a další okresy od 2000 Kč v rozsahu min. 2 hodiny. Tuto službu v současnosti na trhu nabízí také např. školicí středisko Školení první pomoci se sídlem v Praze za 450 Kč/ 1 osoba v rozsahu 3 hodin. Oblastní spolek ČČK ve Zlíně má v nabídce tento kurz v rozsahu 4 hodin za 300 Kč/ 1 osoba, konkurence má ceny tohoto kurzu nastaveny za jednu osobu, což jim umožňuje větší cenový rozsah. V případě, že by se kurzu účastnilo 20 osob, vydělal by OS ČČK Prostějov maximálně 4 000 Kč, školicí středisko Školení první pomoci se sídlem v Praze by vydělalo 9 000 Kč, tedy více než dvojnásobek a OS ČČK Zlín by vydělal 6 000 Kč, tedy o polovinu víc než OS ČČK Prostějov, při stejném počtu účastníků,
- kurz Základní norma zdravotnických znalostí, kterou spolek nabízí za 500 Kč/ 1 osoba v rozsahu 20 hodin, OS ČČK Zlín nabízí za 900 Kč/ 1 osoba, v délce trvání 12 hodin. OS ČČK Hradec Králové tento kurz také nabízí za 900 Kč/ 1 osoba v rozsahu 12 hodin. OS ČČK Zlín a Hradec Králové nabízí tento kurz o 400 Kč draž a navíc v rozsahu o 8 hodin méně,
- kurz Zdravotník zotavovacích akcí je OS ČČK Prostějov nabízen za cenu 1 100 Kč/ 1 osoba v rozsahu 40 hodin. Tento kurz školicí středisko Školení první pomoci nabízí za 3 490 Kč/ 1 osoba a to také v rozsahu 40 hodin. Tento kurz nabízí i další oblastní spolky Českého červeného kříže, také v délce trvání kurzu 40 hodin, OS ČČK Zlín nabízí tento kurz za 2 000 Kč/ 1 osoba, OS ČČK Hradec Králové za 2 200 Kč/ 1 osoba. OS ČČK Olomouc kurz nabízí v rozsahu 33 hodin za 1250 Kč/ 1 osoba. Ceny za poskytnutí tohoto kurzu se také výrazně liší, školicí středisko Školení první pomoci nabízí tento kurz ve stejném rozsahu za 3x vyšší cenu, oblastní spolky Zlín, Hradec Králové ho poskytují ve stejném časovém rozsahu za 2x vyšší ceny, OS ČČK Olomouc tento druh kurzu nabízí za přibližně stejnou cenu, avšak v rozsahu o 7 hodin menším,
- odborná konference pro nelékařské zdravotnické pracovníky pořádá pouze OS ČČK Prostějov a to za 200 Kč/ 1 osoba, tudíž není možné tuto cenu srovnávat s konkurencí,

- službu poskytnutí zdravotnického dozoru na kulturních a sportovních akcích nabízí oblastní spolek ČČK Prostějov za 110 Kč/ 1 hodina + 200 Kč paušál za zdravotnický materiál, tuto službu nabízí i další oblastní spolky, avšak cenu neuvádějí, stanovují ji až po předchozí domluvě, proto také není možné srovnání této ceny,
- divadélko o první pomoci pro děti mateřských škol a 1. stupně základních škol nabízí jako jediný na trhu OS ČČK Prostějov za cenu pro MŠ a ZŠ v Prostějově 950 Kč, okrese Prostějov 1100 Kč, okrese Přerov, Olomouc, Kroměříž a Vyškov 1200 Kč, v okrese Jeseník a Šumperk je 1500 Kč, v délce trvání 45 min.

V oblasti poskytování sociálních služeb nově spolek nabízí Úklid domácností seniorů a jiné formy pomoci za cenu 55 Kč/ 1 hodina, tyto sociální služby poskytuje i příspěvková organizace Sociální služby Prostějov a to za cenu 120 Kč/ 1 hodina a Charita Prostějov za cenu 106 Kč/ 1 hodina. OS ČČK Zlín tuto sociální službu také nabízí a to za cenu 100 Kč/ 1 hodina. Ceny konkurence za poskytnutí sociálních služeb seniorům ve městě Prostějov jsou nastaveny za téměř 2 x vyšší ceny.

Další aktivity vykonává oblastní spolek ČČK zdarma na své vlastní náklady. Ceny poskytovaných služeb jsou vyčíslovány na základě nákladů spojených s poskytováním jednotlivých služeb, přebytečný zisk slouží na pokrytí provozních nákladů spolku. Dle §73 Stanov jsou také OS ČČK povinny odvádět 4 % z hospodářského výsledku, očištěného od příjmů z členských příspěvků ČČK a hodnoty finančních darů, přijatých v příslušném účetním období, ročně do rozpočtu ČČK na úhradu společných nákladů a spolkové činnosti. Jelikož neziskové organizace nejsou zřízeny za účelem zisku, musí být kladný hospodářský výsledek, tedy zisk, použit na cíle dané posláním organizace, nesmí být v žádném případě přerozdělován v rámci organizace.

Pokud pro nabízené služby oblastním spolkem Prostějov existuje konkurence, jsou její ceny mnohem vyšší než je tomu u OS ČČK Prostějov. V tomto ohledu tedy OS ČČK Prostějov zaujímá lepší postavení na trhu.

Místo

Většina nabízených kurzů první pomoci a konferencí OS ČČK Prostějov se koná přímo v sídle spolku na Míličové ulici, v některých případech však služby poskytuje na

místě určeném klientem, po předchozí domluvě. Divadélka o první pomoci pro mateřské školy a 1. stupně základních škol pořádá přímo v prostorách škol, zatím nejrozšířenější je tato služba v okresech Jeseník a Šumperk. Novou sociální službu Úklid domácností seniorů vykonávají pracovníce organizace přímo v domácnostech seniorů. Prodejní výstavy se konají pravidelně při různých příležitostech v prostorách Středního odborného učiliště obchodního v Prostějově, spolek má také každoročně k dispozici zdarma prodejní stánek v období konání vánočních trhů, umístěný na náměstí v Prostějově. Oblastní spolek ČČK Prostějov je omezen oblastí působnosti pouze v rámci svého okresu, rozšířit do dalších okresů může pouze službu Divadélka o první pomoci, ve které v současnosti nemá žádnou konkurenci.

Komunikace

Oblastní spolek Českého červeného kříže využívá těchto komunikačních cest:

- a) Webové stránky, OS ČČK Prostějov vlastní webové stránky www.cervenykrizprostejov.cz, které poskytují zájemcům potřebné informace o poskytovaných službách spolku, naleznou zde důležité termíny konání akcí a kontakty na organizaci, v současnosti jsou však webové stránky nedostačující a potřebovaly by v mnoha ohledech zlepšit,
- b) e-mailová pošta, spolek využívá této formy direkt marketingu k propagaci svých služeb a akcí zasíláním reklamních e-mailů cílovým skupinám, bohužel je mnohdy tato forma propagace považována za spam a není tudíž příliš účinná,
- c) znak, typický pro Český červený kříž je červený kříž na bílém poli, se slovy „červený kříž“, znak je také forma propagace organizace, zobrazuje jej obrázek 6.

Obrázek 6 Znak Českého červeného kříže



Zdroj: interní zdroj

- d) tiskové zprávy, jsou forma komunikační cesty public relations, spolek informuje pravidelně o konání svých důležitých akcích pro veřejnost a termínech sbírek

v regionálním tisku města Prostějov (Prostějovský deník, Prostějovský večerník, Radniční listy), ale také v regionální kabelové televizi (Prostějovský informační kanál),

- e) akce pro veřejnost, jsou forma public relations, spolek na těchto akcích nejen buduje dobré jméno organizace, ale i dobré vztahy s veřejností, při těchto příležitostech spolek také propaguje svou nabídku služeb a uskutečňuje prodej drobných předmětů, OS ČČK Prostějov pořádá pravidelné oceňování bezpříspěvkových dárců krve, soutěže Hlídek mladých zdravotníků a nově také módní přehlídky,
- f) prodejní výstavy, můžou být formou podpory prodeje, ale i direkt marketingu, jelikož při těchto příležitostech je představitel organizace v přímém kontaktu se zákazníkem (kupujícím), OS ČČK Prostějov pořádá prodejní výstavy přibližně 1x za 2 měsíce, prodává zde drobné předměty, ať už ručně vyrobené přímo ve spolku či darované sponzory.

Oblastní spolek ČČK Prostějov se prozatím marketingové komunikaci příliš nevěnoval, většinou se jednalo o nahodilé aktivity, které nebyly přímo cílené.

Materiální prostředí

Oblastní spolek ČČK Prostějov má ve svém vlastnictví budovu na Míličové ulici v Prostějově, která jí slouží jako sídlo. Tyto prostory využívá k provozování téměř veškerých svých aktivit. Budova se nachází na klidném místě, vnitřní zařízení budovy je uzpůsobené pro dané účely. Technické vybavení organizace je moderní, organizace vlastní moderní pomůcky potřebné pro kvalitní poskytování kurzů předlékařské první pomoci. OS ČČK Prostějov vlastní také automobil, který využívá k dopravení se na místo poskytování služeb.

Lidé

Jak již bylo výše zmíněno, nejvyšší představitelkou, tedy ředitelkou, Oblastního spolku ČČK Prostějov je Ing. Lenka Černochová, která je odpovědná za veškerou činnost Úřadu a i většinu činností vykonává samostatně, musí se snažit zajistit potřebné finanční zdroje na chod a činnosti spolku, všem svým činnostem se věnuje pečlivě a řádně, tyto skutečnosti dokládá i spokojenost zákazníků, kteří se rádi na organizaci znovu obrací. Oblastní spolek má možnost k plnění svých úkolů a poslání využívat podpory dobrovolníků. Do nedávné doby měl spolek také k dispozici nezaměstnané lidi,

registrované na Úřadu práce, kteří již byli vedeni na Úřadu práce déle než 2 měsíce a museli vykonávat veřejnou službu v minimální délce 20 hodin týdně. V listopadu 2012 však Ústavní soud veřejnou službu pro nezaměstnané zrušil. Podle soudu byla tato forma veřejné služby v rozporu se zákazem nucené práce i některými jinými základními právy. K vykonávání veřejné služby byl také přidělen koordinátor veřejné služby, který měl tyto nezaměstnané na starost a to po dobu následujících 12 měsíců. Oblastnímu spolku ČČK Prostějov byla také přidělena koordinátorka veřejné služby, která i nadále, do uplynutí dohodnuté doby, pro něj pracuje. Tato pracovnice byla a i nadále je plně hrazena z veřejných zdrojů Úřadem práce Prostějov. Oblastní spolek má také nově po dobu následujících 6 měsíců k dispozici další pracovnici, přidělenou z Úřadu práce v rámci projektu „Vzdělávej se pro růst“, který je hrazen z Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost, tato pracovnice je z programu plně hrazena. Obě pracovnice byly řádně proškoleny, aby mohly poskytovat kvalitní služby. Bohužel jsou tyto 2 pracovnice hrazeny z veřejných zdrojů pouze omezenou dobu a koncem tohoto roku bude muset oblastní spolek řešit jejich nahrazení.

Organizační struktura oblastního spolku již byla nastíněna blíže v kapitole 2.1.2, je však nutno poznamenat, že nikdo ze členů se na činnostech OS ČČK Prostějov aktivně nepodílí, účastní se pouze povinných shromáždění a některých akcí pro veřejnost.

Procesy

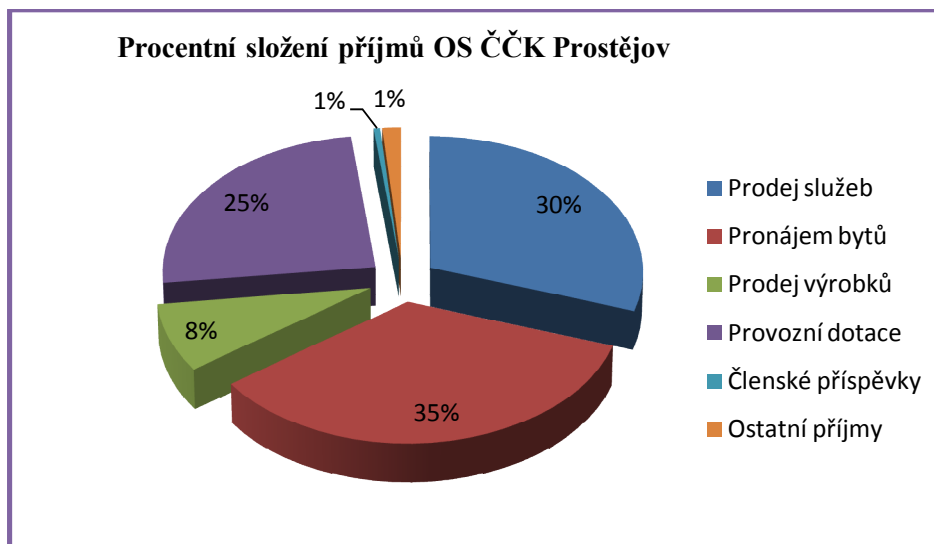
Většina procesů ve spolku probíhá po předchozí objednávce klienta a to buď prostřednictvím e-mailu, telefonicky nebo po osobní domluvě. OS ČČK Prostějov se svým klientům snaží vyjít vstříc a splnit jejich požadavky. Většinu služeb zajišťuje přímo ředitelka OS ČČK Prostějov. Že jsou klienti spokojeni, dokazuje fakt, že se rádi vrací a postupně se z nich stávají pravidelní klienti. Některé aktivity oblastního spolku probíhají pravidelně s pevně určeným datem, o těchto aktivitách jsou však případní zájemci informováni dostatečně dopředu, aby se jich mohli zúčastnit.

3.1.4 Hospodaření oblastního spolku ČČK Prostějov

Příjmy oblastního spolku ČČK Prostějov tvoří příjmy za vlastní výkony a za zboží, členské příspěvky, provozní dotace a ostatní příjmy. Největší část příjmů oblastního spolku za rok 2012 tvořily příjmy z poskytovaných služeb a to ve výši 316 583 Kč, 365 284 Kč z pronájmu bytů, příjmy z prodeje drobného zboží tvořily 84 816

Kč a příjmy z dotací 261 464,77 Kč. Procentní složení příjmů zobrazuje následující graf č. 3.

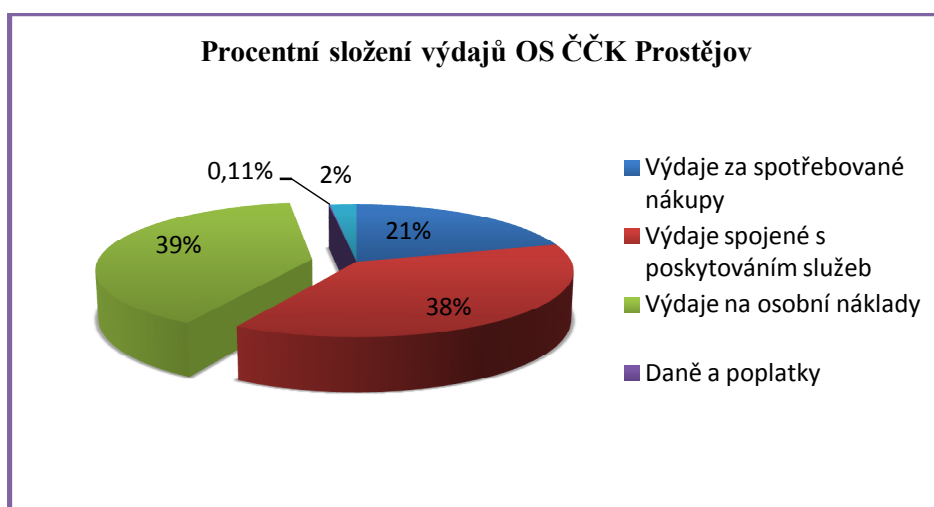
Graf č. 3 Procentní složení příjmů OS ČČK Prostějov



Zdroj: zpracováno autorkou ze zdrojů poskytnutých OS ČČK Prostějov

Výdaje pro spolek představují spotřebované nákupy, výdaje spojené s poskytováním služeb, také výdaje za osobní náklady a ostatní náklady. Za rok 2012 činily největší část výdajů výdaje za osobní náklady, které činily 284 447 Kč, druhou největší část celkových výdajů představovaly výdaje spojené s poskytováním služeb, které byly 270 177,88 Kč, výdaje za spotřebované nákupy tvořily 148 739,56 Kč. Procentní složení výdajů zobrazuje následující graf č. 4.

Graf č. 4 Procentní složení výdajů OS ČČK Prostějov



Zdroj: zpracováno autorkou ze zdrojů poskytnutých OS ČČK Prostějov

V současnosti je u oblastní výkonné rady Prostějov registrováno přibližně 100 členů, jejichž roční příspěvky jsou 200 Kč od ekonomicky aktivního člověka a 100 Kč od seniorů. Členské příspěvky dle § 72 stanov zůstávají z 50% místní skupině ČČK, 40 % příspěvků obdrží oblastní spolek ČČK a 10% příspěvků odesílá oblastní spolek Společnosti ČČK na úhradu nákladů spolkové činnosti.

Příjmy z pronájmu nemovitostí (bytů) představují pro spolek 35% celkových ročních příjmů do jeho rozpočtu, tedy jejich podstatnou část. Oblastní spolek ČČK vlastní 5 bytů, které pronajímá za měsíční nájem od 5 500 do 5 900 Kč.

Z výše uvedených skutečností můžeme zjistit, že příjmy za rok 2012 převyšovaly výdaje o necelých 330 tisíc a OS ČČK Prostějov tedy nemá problémy s likviditou. Avšak dotace z veřejných rozpočtů, které oblastní spolek obdržel v roce 2012, činily 25% celkových příjmů, na tyto příjmy spolek nemůže spoléhat každoročně, proto se musí snažit o vyšší příjmy z poskytovaných služeb a k tomu jí také mohou pomoci marketingové nástroje. Za rok 2012 byla výše obdržených sponzorských darů nulová, oblastní spolek by se proto měl snažit zlepšit ve fundraisingových činnostech a získat nějaké finanční prostředky od sponzorů, i v této oblasti by spolku mohla pomoci aplikace vhodných marketingových nástrojů.

3.2 Analýza vnějšího prostředí

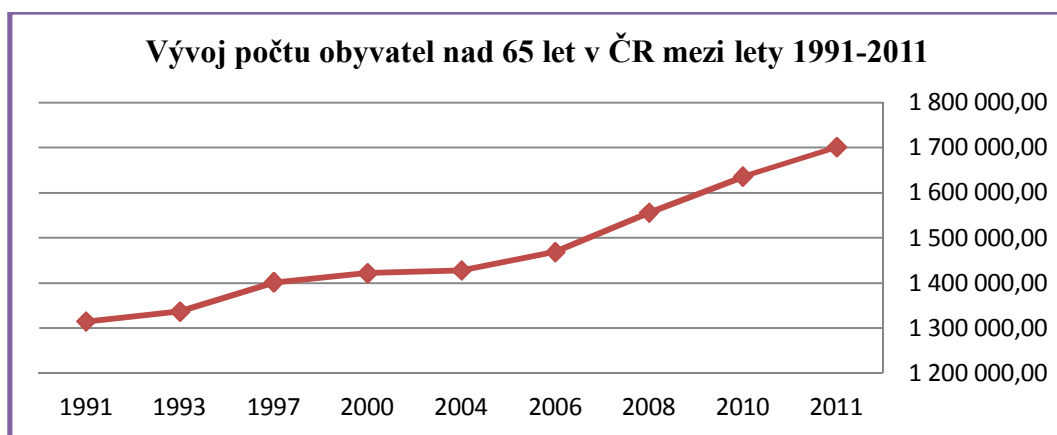
3.2.1 STEP analýza

K analýze vnějšího prostředí využijí STEP analýzu, která bude vycházet ze zkoumání vnějšího prostředí, které firmu obklopuje. Nastíním tedy společenské, technické, ekonomické a politické faktory, které na organizaci působí. Tyto faktory jsou jen málo ovlivnitelné organizací, ale mohou se od nich odvíjet případné příležitosti a hrozby organizace, proto je znalost těchto faktorů nezbytná.

Společenské (demografické) faktory

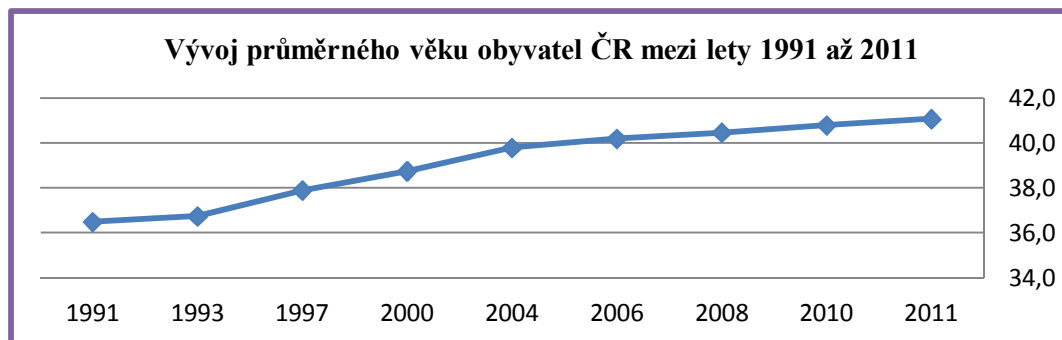
Populace České republiky od roku 1991 postupně stárne, tento trend znázorňuje i níže uvedený graf č. 5, který zobrazuje vývoj počtu obyvatel České republiky nad 65 let od roku 1991 až 2011 a také graf č. 6, který ukazuje vývoj průměrného věku od roku 1991. Tohoto demografického vývoje by mohl OS ČČK Prostějov využít a zaměřit se více na sociální služby pro seniory.

Graf č. 5 Vývoj počtu obyvatel 65+ v ČR mezi lety 1991-2011



Zdroj: Zpracováno autorkou z: Demografické ročenky. 2011 [online]. cit. 2013-3-25. Dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/casova_rada_demografie

Graf č. 6 Vývoj průměrného věku obyvatel v ČR mezi lety 1991-2011



Zdroj: Zpracováno autorkou z: Demografické ročenky. 2011 [online]. cit. 2013-3-25. Dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/casova_rada_demografie

Pro realizaci svých činností může oblastní spolek využít pomoc dobrovolníků. Podle výsledků Českého statistického úřadu počet odpracovaných hodin dobrovolníků od roku 2008, ve kterém vypukla celosvětová finanční krize, již meziročně přibývá.

Tabulka č. 2 Dobrovolnická práce v neziskových institucích mezi lety 2008-2011

Kód právní formy	Název právní formy	Počet odpracovaných hodin dobrovolnými pracovníky			
		2008	2009	2010	2011
701	Sdružení (svaz, spolek, společnost, klub aj.)	17 315 874	21 012 226	20 232 605	21 379 604

Zdroj: Dobrovolnická práce v neziskových institucích sloužících domácnostem, podle právních forem. 2011. [online]. cit. 2013-3-25. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/publ/9504-12-r_2012

Tohoto trendu by OS ČČK Prostějov mohl využít a snažit se zapojit více dobrovolníků do své činnosti.

Technické faktory

Technologické prostředí se rychle mění. Neustále dochází k vývoji informačních technologií a možnosti využití internetu jsou stále širší. Na internet můžeme pohlížet jako na komunikační platformu, ale i jako na významné marketingové medium. Plní funkci komunikační, pomocí internetu se organizace může spojit s potencionálními klienty nebo například oslovit sponzory, plní také funkci informační, organizace si může pomocí internetu vyhledat potřebné informace například o existující konkurenci na trhu, dále plní funkci komerční, prostřednictvím elektronického obchodování může nabízet své produkty nebo může využít služeb internetového bankovníctví. Pro naše účely je nejvíce důležitá funkce marketingová, díky této funkci může organizace provádět výzkumy, kampaně na podporu prodeje či propagovat své produkty. Český statistický úřad uvádí, že ke dni 26. 3. 2011 vlastnilo osobní počítač 2 323 941 (56,6%) domácností z toho 2 175 588 (53%) i s připojením k internetu z celkových 4 104 635 domácností v České republice. Proto by jej měl OS ČČK Prostějov začít více využívat, jelikož je to nejlevnější možná forma propagace a možnost sdílení potřebných informací.

Politicko - ekonomické faktory

Jelikož neziskových organizací neustále přibývá, jak dokládají i znázorněné grafy č. 1 a 2 v teoretické části, je i mnohem složitější získat od obcí nějaké finanční prostředky ve formě grantu. Mnohdy také bývá přidělování grantů spojeno se silným ovlivňováním ze stran členů politických stran (zástupci obcí) ve svůj prospěch. Překážkou pro získání grantu pro neziskové organizace může být i tzv. „předfinancování“, což znamená, že na realizaci daného projektu si musí žadatel o grant sehnat peníze sám, a teprve po ukončení projektu, pokud projekt splní všechny podmínky stanovené poskytovatelem grantu, jsou žadateli peníze od poskytovatele grantu zpětně proplaceny.

Možnost získat nějaké finanční prostředky ve formě sponzorských darů zhoršuje globální ekonomická recese. Firmy, na něž přímo dopadla finanční krize, omezily své aktivity i v oblasti marketingové komunikace, což je spojeno i s omezením jejich

štedrosti v oblasti sponzorských darů a dalších aktivit, které spadají pod jejich společenskou odpovědnost.

V době ekonomické recese klesá i poptávka obyvatel po službách. Služby nabízené oblastním spolkem patří mezi zbytné, zákazník poptávání po nich může odložit nebo úplně vynechat.

Politické faktory výrazně ovlivňují dění v neziskových organizacích. OS ČČK Prostějov se dlouhou dobu nedařilo získat alespoň nějaké finanční prostředky od města Prostějov, ovšem po vstupu ředitelky Ing. Černochové do strany ČSSD se podařilo získat několika desetitisícové dotace na některé vybrané aktivity.

3.2.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence vychází z pozorování současné situace a z řízeného rozhovoru s ředitelkou OS ČČK Prostějov.

Vnitřní konkurenci představují ostatní oblastní spolky Českého červeného kříže, které také nabízí kurzy výuky a poskytování první pomoci, ale i zdravotnický dozor a další služby. Proto je pořádání těchto kurzů omezeno většinou pouze do oblasti působnosti daného oblastního spolku ČČK (okresu), i když v současnosti OS ČČK Prostějov nabízí lepší ceny těchto kurzů, neměl by s jejich nabídkou zasahovat do oblasti působnosti jiného spolku. Každý oblastní spolek odpovídá za svou vlastní činnost, proto mimo kurzy první pomoci mohou nabízet i jiné služby, kterými se odliší od ostatních spolků a mohou je případně nabízet i v dalších okresech. OS ČČK Prostějov nabízí divadélka o první pomoci – Jak sněhuláček záchranář ošetřoval medvídku Popletu pro děti mateřských a 1. stupně základních škol, ve kterých zatím nemá žádnou konkurenci a mohl by je tak rozšířit do dalších oblastí.

Vnější konkurencí může být každý jednotlivec, který absolvoval 80 hodinový kurz o poskytování první pomoci, bez podmínky jiného vzdělání a jakékoli praxe. Tudíž na trhu existuje celá řada jednotlivců a školicích středisek, které stejné kurzy předlékařské první pomoci nabízejí. U nabízené sociální služby Úklid domácnosti seniorů a jiná pomoc spočívá konkurence v příspěvkové organizaci Sociální služby Prostějov a Charitě Prostějov. OS ČČK Prostějov však v porovnání s jinými poskytovateli těchto služeb nabízí lepší ceny (blíže se cenám věnuje nástroj marketingového mixu Cena), což pro něj představuje konkurenční výhodu.

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza se snaží definovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby občanského sdružení Oblastního spolku ČČK Prostějov. Na základě analýzy vnitřního prostředí organizace jsem stanovila silné a slabé stránky organizace, a z analýzy vnějšího prostředí organizace vychází příležitosti a hrozby. Pomocí řízeného rozhovoru s ředitelkou OS ČČK Prostějov jsem tyto faktory prodiskutovala a metoda plus/minus matice analýzy SWOT mi tyto námi vytipované silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pomohla vyhodnotit.

<u>Silné stránky (Strength)</u> S1-různorodá nabídka služeb OS ČČK Prostějov S2- pracovní nasazení ředitelky spolku S3-moderní technické vybavení S4-kvalita služeb S5-velká spokojenost zákazníků	<u>Slabé stránky (Weakness)</u> W1-nízká úroveň propagace W2-nedostatečné fundraisingové činnosti W3-nízké využití internetu jako nástroje komunikačního mixu W4-nízké zapojení členů oblastního spolku
<u>Příležitosti (Opportunity)</u> O1-dobrá pozice na trhu O2-dobré jméno společnosti, zastoupené po celém světě O3-zvyšující se podíl stálých zákazníků O4-slabá konkurence u Divadélek o první pomoci O5-konkurenční výhoda nižších cen u nabízených služeb O6-možnost čerpání ze zdrojů Evropského sociálního fondu O7-získání sponzorských darů	<u>Hrozby (Threat)</u> T1-globální ekonomická recese T2-zvyšování kvantity služeb na úkor kvality T3-odchod pracovníků T4-nejistota přidělení dotací

Tabulka č. 3 Plus/minus matice SWOT analýzy

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	T1	T2	T3	T4	Součet	Pořadí
S1	++	++	+	0	+	0	0	0	--	-	0	+3	4-5.
S2	+	++	++	+	+	0	+	0	0	-	-	+6	3.
S3	+	0	+	+	0	0	+	0	0	0	0	+3	4-5.
S4	++	++	++	++	++	+	++	0	--	--	0	+7	1-2.
S5	++	++	++	+	++	0	+	0	0	--	0	+7	1-2.
W1	-	-	-	-	-	0	-	0	0	0	0	-6	2-3.
W2	0	0	0	0	0	-	--	--	0	0	-	-7	1.
W3	-	-	-	-	-	0	-	0	0	0	0	-6	2-3.
W4	-	-	0	0	0	0	-	0	0	--	0	-5	4-5.
Součet	+5	+5	+6	+3	+4	0	0	-2	-4	-8	-2		
Pořadí	2-3.	2-3.	1.	5.	4.	6-7.	6-7.	3-4.	2.	1.	3-4.		

Zdroj: zpracováno autorkou

Z matice můžeme vypočítat váhu jednotlivých silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Organizace by se měla zaměřit na využití příležitostí, které má k dispozici. Nejvíce důležitá je příležitost, že přibývá stálých zákazníků, kterých by si organizace měla vážit a nabídnout jim individuální přístup. Největší hrozbu představuje odchod pracovníků, tuto skutečnost bude muset spolek v blízké budoucnosti řešit, jelikož má současné pracovnice přiděleny jen na určitou dobu. Nové pracovníky by mohl hledat v řadách pasivních členů, pomohl by tak i zlepšit jednu ze slabých stránek. Nejslabší stránka organizace je v současnosti nedostatečná fundraisingová činnost. Spolek by se neměl pouze spoléhat na přidělení dotací, ale měl by se také pokusit oslovit možné sponzory, kteří by jí byli ochotni věnovat nějaké finanční prostředky na činnost a chod. Zajistil by si tak vícezdrojové financování a i obavy spojené s nejistým obdržetím dotací by byly menší. Poskytnutí darů by zpětně bylo přínosem pro firmu v pozitivní reklamě, spolek by mohl uvést tyto sponzory, jejich loga, případně odkazy na jejich webové stránky na svých webových stránkách. Nejsilnější stránky, které vyplývají z matice, jsou kvalita služeb a spokojenost zákazníků, tyto dvě silné stránky spolu úzce souvisí, spolek by se i nadále měl snažit o co nejvyšší kvalitu poskytovaných služeb, aby spokojenost zákazníků byla stále velká. Spokojený zákazník je také forma určité propagace, jelikož své kladné zkušenosti sdělí své rodině a známým a okruh potenciálních zákazníků se rozšiřuje.

4 Marketingová strategie

Marketingová strategie vychází z analýz vnitřního a vnějšího prostředí Oblastního spolku ČČK Prostějov. V následující kapitole budou nejdříve na základě analýz a řízeného rozhovoru s ředitelkou spolku stanoveny strategické a marketingové cíle a následně budou navrženy strategie k dosažení těchto cílů. Dále navrhnu úpravu stávajícího marketingového mixu a v podkapitole Marketingová propagační kampaň budou poté navrhovány nástroje, které přímo souvisí s nabízenými službami a marketingovou komunikací.

4.1 Vytyčení marketingových cílů

Vytyčení marketingových cílů musí předcházet formulace cílů strategických. Hlavními strategickými cíly OS ČČK Prostějov jsou:

- Zvýšení počtu klientů stávající nabídky služeb,
- uspokojování potřeb zákazníků,
- rozšíření služby Divadélka o první pomoci do dalších oblastí mimo Prostějov a okolí,
- zlepšení v oblasti marketingu.

Marketingové cíle se odvíjí od cílů strategických a jsou následující:

- Zefektivnění komunikačního mixu v oblasti propagace, využít více komunikačních kanálů a lépe je zacílit na preferované skupiny potenciálních klientů,
- udržení stávající různorodé nabídky služeb,
- využití výhody nízké konkurence u služby Divadélka o první pomoci k rozšíření do dalších oblastí,
- v oblasti personální se snažit o větší zapojení stávajících členů sdružení do chodu občanského sdružení.

Za nejvhodnější strategii vycházející z předchozí SWOT analýzy považuji W-O strategii, tedy odstranění současných slabín pro vznik nových příležitostí. U nové nabízené služby Úklid v domácnostech seniorů a jiná pomoc bych zvolila strategii diverzifikace, tedy nabídnutí tohoto nového produktu nové cílové skupině- seniorům a u stávajících služeb strategii pronikání na trh, jejíž cílem je posílit nabídku a odbyt existujících produktů současným cílovým skupinám.

4.2 Návrhy na úpravu marketingového mixu

S ohledem na zvolené marketingové cíle a SWOT analýzu navrhuji následující úpravu současného marketingového mixu OS ČČK Prostějov.

Produkt-Služba

OS ČČK Prostějov v současnosti nabízí různorodou nabídku služeb. Ve srovnání s dalšími spolky chybí v této nabídce výuka zdravotnické přípravy pro posluchače autoškol, ke které má OS ČČK Prostějov potřebné kompetence a mohl by proto tuto výuku také zahrnout do své nabídky. Kurzy o předlékařské první pomoci probíhají pravidelně v průběhu roku a kapacita těchto kurzů, dle řízeného rozhovoru s ředitelkou spolku, byla vždy naplněna, proto bych zbytek této nabídky kurzů dále neupravovala.

Cena

Ve srovnání s konkurenčními organizacemi nabízí oblastní spolek ČČK Prostějov své služby za nižší ceny. Tento fakt může pro spolek znamenat konkurenční výhodu, které by mohl OS ČČK Prostějov využít ve svůj prospěch. U sociální služby Úklid pro seniory a jiná pomoc by mohl spolek této konkurenční výhody využít pro diverzifikaci tohoto produktu.

Místo

Bohužel je OS ČČK Prostějov omezen stanovami společnosti, které určují každému oblastnímu spolku místní příslušnost, proto není možné rozšířit poskytování stejných kurzů o první pomoci do jiných oblastí. Službu Divadélka o první pomoci pro žáky mateřských a 1. stupně základních škol žádný jiný oblastní spolek nenabízí, proto by se měl spolek na tuto službu blíže zaměřit a rozšířit ji i do dalších oblastí.

Komunikace (Propagace)

Ve využívání tohoto nástroje má spolek v současnosti největší mezery, proto se tomuto nástroji marketingového mixu budu blíže věnovat v následující podkapitole Marketingová komunikační kampaň, kde se budu snažit navrhnout další možné komunikační cesty, které by pomohly zaměřit se na cílové skupiny potencionálních odběratelů služeb.

Lidé

V současnosti nemá oblastní spolek žádné vlastní zaměstnance, má k dispozici 2 pracovnice, které mu byly přiděleny z úřadu práce a které jsou plně hrazeny z veřejných zdrojů. Tato spolupráce je časově omezena a na konci tohoto roku bude muset spolek řešit jejich nahrazení. Doporučuji zapojit do činnosti spolku více dobrovolníků, jejichž pomoc neziskovým organizacím, dle statistických údajů (Tabulka č. 2), přibývá.

Materiální prostředí

Materiální prostředí je uzpůsobeno potřebám oblastního spolku ČČK Prostějov, není tedy potřeba žádné změny. Spolek by se měl i do budoucna zajímat o nové učební pomůcky v oblasti poskytování kurzů o předlékařské první pomoci, které jsou na trhu dostupné, aby jeho technické vybavení bylo i nadále moderní.

Procesy

V současnosti je možné si poskytované služby OS ČČK Prostějov objednat po předchozí domluvě buď e-mailem, telefonicky či osobně na adrese spolku. Jako další možnost navrhuji umístění objednávkových formulářů na webové stránky, aby objednávka byla pro zájemce pohodlnější a rychlejší. Doporučuji také umístit na webové stránky dotazníky, které by také pomohly ověřit spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb.

4.3 Marketingová propagační kampaň

Marketingová propagační kampaň by neměla být jednorázová, ale promyšlená a dlouhodobá akce. Vynaložené úsilí v této oblasti je spojeno i se zvýšenými potřebnými finančními prostředky, proto by tato kampaň měla být dobře promyšlená, aby její realizace byla úspěšná. K propagaci bude použita **strategie tahu**, která používá především reklamu a podporu prodeje k vytvoření poptávky. Pokud je strategie úspěšná zájemci o dané služby se budou sami ozývat a o tyto služby žádat.

Oblastní spolek ČČK Prostějov v současnosti využívá několika komunikačních cest, které již byly dříve v této práci nastíněny. Dále navrhuji využití dalších možných forem propagace, které jsou následující:

- I. Vytvoření informačních a propagačních letáků, které budou přímo cílené na preferované skupiny. Na základě empirického výzkumu jsem ve spolupráci s OS ČČK Prostějov zjistila, že tato forma propagace nejlépe funguje

v kombinaci dvou nástrojů komunikačního mixu- reklamy (informační a propagační letáky) a direkt marketingu. Osvědčilo se předávání letáků přímo do rukou jednotlivců cílových skupin. Tato forma umožňuje cílení na preferované skupiny, zároveň zvyšuje důvěru potencionálních příjemců k dané službě a také umožňuje propagaci samotné organizace.

Od listopadu 2012 OS ČČK Prostějov nabízí novou službu zaměřenou hlavně na seniory- Úklid domácností seniorů a další služby, pro diverzifikaci tohoto produktu jsme zvolili letákovou formu propagace, jako ukázka letáku slouží Příloha č. 1, leták byl směřovaný na možnost využití předvánočního úklidu. Pověřené pracovnice označené průkazem ČČK rozdávaly letáky přímo do rukou seniorů u obchodního domu Kaufland ve čtvrtek ráno, tedy v den kdy začínají slevové akce tohoto obchodního domu a seniorů se tam v tuto dobu vyskytuje nejvíce. Navzdory tomu, že tato služba byla zcela nová, ozvalo se poměrně hodně zájemců, vyjádřeno v číslech- 17. Další leták, tentokrát zaměřený na jarní úklid, ukázka v Příloze č. 2, jsem vytvořila počátkem letošního roku a tento leták pověřené pracovnice připojily k pravidelné roznášce letáků pro Českou distribuční společnost, avšak ozval se pouze 1 zájemce.

Letákovou formu propagace bych doporučila použít i pro službu Divadélka pro mateřské a 1. stupeň základní školy, tyto letáky by mohly být osobně předány buď přímo do rukou ředitelů/ředitelek škol, ti by možnost využití této služby sdělili rodičům dětí, kteří tuto službu hradí. Přímo rodičům dětí by mohly být letáky předány na dětských hřištích, v dětských koutcích obchodních domů či na sportovních hřištích.

- II. Rozmístění aktuální nabídky služeb (v podobě plakátů) na různá frekventovaná místa. V současnosti OS ČČK Prostějov uvádí nabídku služeb pouze na svých webových stránkách, pro lepší povědomí veřejnosti o nabízených službách spolku doporučuji tuto nabídku služeb vyvěsit na vhodná místa. U městského úřadu Prostějov na veřejné vývěsce má oblastní spolek možnost uveřejnění svých dokumentů, které nevyužívá, proto doporučuji této možnosti využít. Dále bych doporučila uveřejnění této nabídky v místě sídla oblastního spolku, pokud k tomuto účelu spolek nemá vyhrazené místo, může ji alespoň vystavit za okno. Dalšími místy uveřejnění mohou být například frekventovaná místa jako vlakové nádraží či

autobusové zastávky po předchozí domluvě s poskytovateli těchto služeb dopravy. Možnou podobu nabídky služeb OS ČČK Prostějov zobrazuje Příloha č. 3.

- III. Využití internetu jako komunikačního nástroje. Navrhuji úpravu stávajících webových stránek, které jsou nepřehledné a nepodávají příliš detailní informace o činnostech spolku. Měl by zde být prostor pro novinky o činnostech a pořádání akcí spolku, články o uskutečněných událostech dokreslené fotografiemi. Ke každému nabízenému kurzu doporučuji uvést detailní popis a nejbližší termíny konání tohoto kurzu, pro rychlejší a pohodlnější objednávky služeb zájemců navrhuji umístit na stránky online přihlášky. Také ostatní nabízené služby by na stránkách měly být uveřejněny a to s detailním popisem a uvedenými možnostmi objednávky, případně online objednávkovým formulářem. Měl by zde být také umístěn dotazník prověřující spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb, aby byla zajištěna zpětná vazba. Doporučuji i přidání počítaadla přístupu na web, které bude ukazovat návštěvnost webových stránek. Pro inspiraci doporučuji navštívit stránky jiných spolků například OS ČČK Zlín či OS ČČK Hradec Králové, jejichž stránky jsou kvalitně zpracované (úvodní webové stránky viz přílohy č. 4, 5).

OS ČČK Prostějov prozatím nedisponoval profilem na sociální síti Facebook, což je aktuálně nejznámější aplikace Webu 2.0. Možností využití sociálních sítí je řada, pro účely neziskových organizací, je to zejména možnost sdílení informací. Organizace zde může poskytovat informace o svých službách, vytvářet události, na které může zvat své přátele, může zde také odpovídat na případné dotazy nebo hledat dobrovolníky na připravované akce. Tento profil jsem oblastnímu spolku založila a umístila na něj potřebné informace, dále bych oblastnímu spolku doporučovala tyto informace pravidelně aktualizovat a rozšířit přátele o členy spolku a stávající klienty, aby byl takto informován co největší okruh lidí.

Jako další empirický výzkum jsem zvolila využití slevových portálů k propagaci. Slevové portály jsou v současné době hojně navštěvovány a využívány. Základním principem těchto portálů je, že prodávající zde nabízí svůj produkt/službu s výraznou slevou. Uveřejněnou službou byla sociální

služba Úklid pro seniory, většina slevových portálů však o uveřejnění služby neziskové organizace vůbec neměla zájem, nakonec portál HyperSlevy.cz službu uveřejnil, avšak tzv. slevový voucher si nikdo nezakoupil, pouze 2 klienti využili uvedeného kontaktu na oblastní spolek a sjednali si službu mimo slevový portál. Tento prostředek se neprokázal jako vhodný.

- IV. Doporučuji také oslovit případné sponzory, aby poskytnutým darem přispěli a podpořili činnost a provoz spolku.

ZÁVĚR

Z důvodů stále zvyšujícího se počtu neziskových organizací vzniká potřeba efektivnějšího řízení neziskové organizace. Vhodná aplikace marketingových nástrojů pomáhá neziskovým organizacím přežít v rostoucím konkurenčním prostředí a lépe uspokojit potřeby svých klientů.

Cílem mé práce bylo zhodnotit současné využívání marketingových nástrojů v Oblastním spolku Český červený kříž Prostějov, srovnat ho s jinými neziskovými organizacemi a následně nalézt nové možnosti využívání marketingových nástrojů pro podporu produktů tohoto občanského sdružení.

Pomocí vhodné odborné literatury jsem vymezila a popsat používané pojmy této bakalářské práce. V první kapitole jsem vymezila neziskový sektor v rámci národního hospodářství, dále jsem ho rozdělila na veřejný sektor, který je financován z veřejných financí a řízen veřejnou správou a soukromý sektor, který je zejména financován fyzickou či právnickou osobou, třetí část neziskové sektoru tvoří sektor domácností. Dále dle zákona o daních z příjmů jsem uvedla typy neziskových organizací, které se blíže dají členit podle určitých kritérií, uvedla jsem také dva grafy dokreslující vzrůstající počet neziskových organizací. Nakonec jsem se v této kapitole podrobněji věnovala nejvíce zastoupenému typu neziskové organizace občanskému sdružení (jelikož OS ČČK Prostějov je jedním z nich), jeho právnímu zakotvení a náležitostem vyplývajících ze zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů. V druhé kapitole jsem se věnovala marketingu neziskového sektoru, nejdříve jsem definovala marketing všeobecně a poté jsem se snažila o bližší vymezení marketingu v oblasti neziskového sektoru. Potřeba marketingu v neziskovém sektoru je stále diskutována, proto zmiňuji i některé důvody pro a proti, které odborníci uvádějí. Jelikož neziskové organizace poskytují hlavně sociální služby, definuji tento druh služby a také službu obecně. Dále se zaměřuji na marketingový mix služeb, jako na soubor nástrojů, které nezisková organizace může využít k plnění marketingových cílů. Dalším krokem neziskové organizace by měla být formulace samotných cílů, nejdříve by si měla určit cíle strategické, k tomu použít vhodné analýzy (SWOT, STEP, konkurence), které jí pomohou ujasnit si, kde se v současnosti nachází, poté si určí i cíle marketingové a možné strategie, které organizaci pomohou k dosažení těchto cílů.

V kapitole třetí praktické části jsem zhodnotila současné využívání marketingových nástrojů Oblastním spolkem ČČK Prostějov. Nejdříve jsem metodou pozorování, srovnání s jinými neziskovými organizacemi a řízeného rozhovoru definovala vnitřní prostředí organizace, určila poslání a hlavní úkoly organizace a vymezila marketingový mix OS ČČK Prostějov. Následně jsem pomocí STEP analýzy, analýzy konkurence určila vnější prostředí této organizace a tyto poznatky jsem analyzovala pomocí analýzy SWOT, která mi pomohla určit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby tohoto občanského sdružení.

V kapitole čtvrté jsem ze zjištěných poznatků stanovila strategické a marketingové cíle, navrhla strategie, které by vedly k naplnění těchto cílů. Dále jsem navrhla úpravu stávajícího marketingového mixu, a jelikož doposud nejméně využívaným nástrojem mixu byla propagace, zpracovala jsem i marketingovou propagační kampaň, která by pomohla organizaci k nalezení dalších možných komunikačních cest.

Na základě výše zmíněných skutečností lze konstatovat, že cíl bakalářské práce byl naplněn.

Bakalářská práce by měla být hlavně přínosem pro Oblastní spolek Českého červeného kříže, kterému by měla pomoci lépe využívat dostupné marketingové nástroje. Díky dlouhodobé praxi a dobrovolnictví v Oblastním spolku Českého červeného kříže jsem měla možnost nahlédnout do fungování občanského sdružení v praxi, což bylo pro mě velkým přínosem. Práce také může sloužit jako podklad k detailnímu zpracování marketingového plánu.

RESUMÉ

The non-profit sector is a significant part of the national economy of the Czech Republic. It consists of non-profit organizations. Since 1989 the amount of non-profit organizations has grown rapidly. The most important feature of a non-profit organization is that it is not established for the purpose of generating a profit. Non-profit organizations in the Czech Republic may be carried out under various forms of organization, structure and regulated by various statute laws. Non-profit organizations are usually founded to fulfil existing gaps in the domestic market that profitable firms are unable or unwilling to fulfil, for example due to poor profitability of these branches. Experts constantly debate whether marketing is needed in non-profit organizations but as the competition within the non-profit sector is rising and consumers demand better communication with organizations, so that the usage of marketing tools is essential. Marketing in the non-profit sector focuses mainly on customer satisfaction; the customer is in the middle of everything that the organization does. The Czech Red Cross is a humanitarian civil association which is active in the whole territory of the Czech Republic. In its activities, the Czech Red Cross concentrates on humanitarian work and on the provision of health services and social care. Its position and main objectives are regulated by Act No. 126/1992 Coll., on the Protection of the Czech Red Cross Emblem and Name, and on the Czechoslovak Red Cross. The topic of the thesis was offered to me by the Department of Applied Economics that was proposed directly by the director of the Local branch of the Czech Red Cross in Prostějov Ing. Černochová and for this reason the bachelor thesis is determined mainly for her purpose.

The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is based on the specialized literature, defines a non-profit organization and its types, describes civic association in more details, then marketing and marketing tools for product support of non-profit organizations. The practical part focuses on the concrete civil association the Czech Red Cross. The main aim is to assess the current usage of marketing tools in the Local Branch of the Czech Red Cross in Prostějov, compare it to other non-profit organizations and then find new possibilities of usage of marketing tools for product support of the civic association.

There are used methods of analysis, synthesis, structured interviews, the method of comparison to other non-profit organizations and observation.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Členění národního hospodářství dle Pestoffa	9
Obrázek 2 Marketingový mix pro oblast služeb	22
Obrázek 3 Vztah plánovací, realizační a kontrolní etapy	24
Obrázek 4 Životní cyklus organizace	27
Obrázek 5 Struktura Národní společnosti Český červený kříž	32
Obrázek 6 Znak Českého červeného kříže	39

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Aplikovatelné strategie neziskové organizace	27
Tabulka č. 2 Dobrovolnická práce v neziskových institucích mezi lety 2008-2011	44
Tabulka č. 3 Plus/minus matice SWOT analýzy	48

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Vývoj počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2012	13
Graf č. 2 Vývoj počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2012 bez občanských sdružení	14
Graf č. 3 Procentní složení příjmů OS ČČK Prostějov	42
Graf č. 4 Procentní složení výdajů OS ČČK Prostějov	42
Graf č. 5 Vývoj počtu obyvatel 65+ v ČR mezi lety 1991-2011	44
Graf č. 6 Vývoj průměrného věku obyvatel v ČR mezi lety 1991-2011	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Předvánoční leták pro OS ČČK Prostějov	62
Příloha č. 2: Jarní leták pro OS ČČK Prostějov	63
Příloha č. 3: Nabídka služeb OS ČČK Prostějov	64
Příloha č. 4: Úvodní webová stránka OS ČČK Zlín	65
Příloha č. 5: Úvodní webová stránka OS ČČK Hradec Králové	66

ANOTACE

Jméno a příjmení autora:	Lenka Ženčicová
Název katedry a fakulty:	Katedra aplikované ekonomie, Filozofická fakulta
Název diplomové práce:	Marketingové nástroje pro podporu produktů neziskové organizace
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Zdeněk Puchinger
Počet stránek:	51 (96 979 znaků včetně mezer)
Počet příloh:	5

Stručná charakteristika bakalářské práce:

Bakalářská práce se zabývá problematikou využití marketingových nástrojů v neziskových organizacích. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z odborné literatury, vymezuje neziskovou organizaci a její typy, blíže je popsáno občanské sdružení, dále marketing a marketingové nástroje pro podporu produktů neziskových organizací. Praktická část se zaměřuje na konkrétní občanské sdružení Český červený kříž. Cílem práce je zhodnotit současné využívání marketingových nástrojů v Oblastním spolku Český červený kříž Prostějov, srovnat ho s jinými neziskovými organizacemi a následně nalézt nové možnosti využití marketingových nástrojů pro podporu produktů tohoto občanského sdružení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

1. BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přel. J. Novotná. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
3. JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
4. KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
5. KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
7. REKTOŘÍK, J. a kol. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 310 s. ISBN 978-80-86929-29-3.
8. RONOVSÁ, K. *Spolkové a nadační právo*. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2008. 109 s. ISBN 978-80-210-4512-5.
9. ROŠICKÝ, S., MAREŠ, S., ŠTYRSKÝ, J., HÁLEK, V., KRUPKA, V. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010. 672 s. ISBN 978-80-89364-34-3.
10. ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. vyd. Hradec Králové: GAUDEAMUS, 2006. 171 s. ISBN 80-7041-859-1.
11. ŠVEJNOHA, J. *Historie Mezinárodního Červeného kříže*. Praha: Úřad Českého červeného kříže, 2008. 151 s. ISBN 978-80-87036-28-0.

Internetové zdroje:

1. Český červený kříž: *Struktura: Organizační struktura Českého červeného kříže* [online]. cit. 2013-3-25. Dostupné z: <http://www.cervenyriz.eu/cz/struktura.aspx>
2. Český červený kříž: *Kdo jsme: Stanovy ČČK* [online]. cit. 2013-3-25. Dostupné z: <http://www.cervenyriz.eu/cz/stanovy.aspx>
3. Český statistický úřad: *Statistiky* [online]. cit. 2013-3-25. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>

4. Charita Prostějov: *Pečovatelská služba* [online]. cit. 2013-3-27. Dostupné z: <http://www.prostějov.caritas.cz/o-nas-pecovatelska-sluzba.html>
5. Marketingovyklub.cz: *Položky-články – Jiří Chludil: Marketingová strategie v Čechách - životní cyklus podniku (2.)* [online]. cit. 2013-3-18. Dostupné z: <http://www.marketingovyklub.cz/index.php?cmd=item&id=45&menuID=8>
6. Neziskovky.cz: *Fakta - Statistika počtu neziskových organizací* [online]. cit. 2013-3-4. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_543/fakta_neziskovky-v-statistika-poctu-neziskovych-organizaci
7. OS ČČK Hradec Králové: *Kurzy* [online]. cit. 2013-3-27. Dostupné z: http://www.cckhk.cz/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=8&Itemid=10
8. OS ČČK Olomouc: *naše aktivity/ Kurzy a školení, výuka PP* [online]. cit. 2013-3-27. Dostupné z: <http://cck-ol.webnode.cz/nase-aktivity/kurzy-a-skoleni-vyuka-pp/>
9. OS ČČK Zlín: *Činnost/ Školení* [online]. cit. 2013-3-27. Dostupné z: <http://www.cervenyriz.zlin.cz/skoleni.html>
10. Sociální služby Prostějov: *ceník* [online]. cit. 2013-3-27. Dostupné z: <http://www.sospv.cz/cenik.htm>
11. Školení první pomoci: *kurzy* [online]. cit. 2013-3-27. Dostupné z: <http://www.skoleniprvnipomoci.cz/kurzy.html>

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Předvánoční leták pro OS ČČK Prostějov



Potřebujete pomoci s předvánočním úklidem?

✓ Využijte služeb neziskové organizace **Červený kříž Prostějov**, která Vám pomůže s jakýmkoliv **úklidem Vaší domácnosti** ověřenými pracovníci a to za **pouhých**

55 Kč/ hodina

Možnost úklidu- nábytku, podlah, sociálního zařízení, oken, dveří, mytí nádobí, žehlení, praní, drobné opravy oblečení, nákup potravin, úklid zahrady - shrabování listí, pletí a další.

Dále nabízíme:

- ✓ Pomoc s vyřízením formalit na úřadě
- ✓ Doprovod k lékaři, ke kadeřnici, na pedikúru, masáže apod.
- ✓ Individuální cvičení s ohledem na Váš zdravotní stav (s prvky jógy)
- ✓ A jiné služby po předchozí domluvě
- ✓ To vše za pouhých **55Kč/ hodina**

Objednávky přijímáme:

- ✓ na adrese: **Milíčova 3, Prostějov**
- ✓ na telefonu: **723 005 411**
- ✓ na e-mailu: **prostejov@cervenykriz.eu**



POTŘEBUJETE POMOCT S JARNÍM ÚKLIDEM?

✓ Využijte služeb neziskové organizace **Červený kříž Prostějov**, která Vám pomůže s jakýmkoliv **úklidem Vaší domácnosti** ověřenými pracovníci a to za **pouhých 55 Kč/ hodina**

Možnost úklidu- nábytku, podlah, sociálního zařízení, oken, dveří, mytí nádobí, žehlení, praní, drobné opravy oblečení, nákup potravin a další.

Dále nabízíme:

- ✓ Úklid zahrady- pletí, sázením sekání trávy a jiné práce
- ✓ Úklid hrobu
- ✓ Pomoc s vyřízením formalit na úřadě
- ✓ Doprovod k lékaři, ke kadeřnici, na pedikúru, masáže apod.
- ✓ Individuální cvičení s ohledem na Váš zdravotní stav (s prvky jógy)
- ✓ Doprovod na procházku invalidních osob
- ✓ A jiné služby po předchozí domluvě
- ✓ To vše za pouhých 55Kč/



Objednávky přijímáme:

- ✓ na adrese: Miličova 3, Prostějov
- ✓ na telefonu: 723 005 411
- ✓ na e-mailu: prostejov@cervenykriz.eu



Oblastní spolek ČČK Prostějov

sídlo: Miličova 3, 796 01 Prostějov
IČ : 00426369
zastoupený: Ing. Lenkou
Černochovou, ředitelkou úřadu
mobil: 723 005 411
e-mail: prostejov@cervenykriz.eu
web: www.cervenkykrizprostejov.cz

Nabídka služeb

Oblastní spolek ČČK Prostějov

- ✓ Pořádáme kurzy **Výuky a poskytování první pomoci**. Pro bližší informace navštivte webové stránky oblastního spolku ČČK Prostějov.
 - ✓ Pořádáme **Odborné konference pro nelékařské zdravotnické pracovníky**, bližší informace o konání konferencí na webových stránkách OS ČČK Prostějov.
 - ✓ Pořádáme **divadélka pro děti z mateřských škol a 1. stupně základních škol**, cena 950 Kč pro Prostějov, 1100 Kč pro okres Prostějova, 1200 Kč pro další okolí. S tématy:
 - **Jak sněhuláček záchranář ošetřoval medvídka Popletu**, je zaměřený na resuscitaci dospělého a miminka, polohování zraněného, obvazové techniky, prevence v péči o zdraví – zdravá strava a pohyb.
 - **Jak sněhuláček záchranář ošetřoval medvídka Popletu 2 (další loutka – bacil Vasil)**, je s realistickým maskováním zranění, kde děti vidí, jak úraz vypadá a formou říkanek a písniček se jej naučí ošetřit – tržná rána a vbodlý střepek do dlaně, základní hygienické návyky.
 - **Jak sněhuláček záchranář ošetřoval medvídka Popletu 3**, je také s maskováním zranění – popáleniny a mozkolebeční poranění při pádu z kola bez helmy, transport raněných.
- Nabízíme **kompletní úklid** ověřenými pracovníci **Vaší domácnosti** (mytí podlah, oken, nábytku, sociálního zařízení, mytí nádobí, žehlení, praní, drobné opravy oblečení, nákup potravin, úklid zahrady- shrabování listí, pletí apod.)
- ⇒ **Za mimořádnou cenu 55 Kč/ hodina**
- ✓ **Dále také možnost:**
 - Pomoci s vyřízením formalit na úřadě
 - Doprovodu k lékaři, ke kadeřnici, na pedikúru, masáže apod.
 - Individuální cvičení s ohledem na Váš zdravotní stav (s prvky jógy)
 - A jiné služby po předchozí domluvě
 - To vše za pouhých **55Kč/ hodina**

Příloha č. 4: Úvodní webová stránka OS ČČK Zlín



**Oblastní spolek
Českého červeného kříže
Zlín**



Na úvodní stranu

Úvod Aktuálně Akce Činnost Historie Povodně Kontakt Spolupráce Sponzoři

Vítejte na stránkách Oblastní spolku Českého červeného kříže Zlín

V současné době (1.1.2010) má ČČK celkem 57 tisíc členů a dobrovolníků sdružených v 1.399 Místních skupinách v 78 Oblastních spolcích ČČK.

Oblastní spolek Českého červeného kříže (OS ČČK) Zlín poskytuje široké veřejnosti Zlínského kraje humanitární služby v těchto oblastech:

- Sociální činnosti
- Bezplatné dárkovství krve
- Humanitární jednotka
- První pomoc
- Rekondiční pobyty pro děti
- Humanitární pomoc
- Zdravotnické dozory na akcích

... více o našich službách v sekci Činnosti

Hledáme sponzory

Červený kříž jako nezisková organizace pomáhá všem, kdo pomoc potřebují. K tomu ale potřebuje finanční zajištění. Proto prosíme firmy a podnikatele o sponzorský dar.

číslo účtu: 44602-724/0600
(GE Money Bank)



**Zlínský
nočník**



Český červený kříž
www.cck-cr.cz - oficiální stránky



Příloha č. 5: Úvodní webová stránka OS ČČK Hradec Králové

Kontakty Otvírací doba Plán akcí Odkazy hledat...

Český červený kříž Oblastní spolek ČČK Hradec Králové

NEPŘEHLÉDNĚTE

Termíny kurzů 2013
kurzy první pomoci a kurz Pracovník v sociálních službách (slevy pro držitele karty ISIC)

Rekondiční pobyty
nabídka 2013

Bazén a sauna, masáže
přijďte k nám do Všeštar

Přátelská místa
garance služeb bez bariér

Výročí Červeného kříže
pomáháme už 150 let

Darujem.cz
Jsme stejná krevní skupina!

Kavárna Radioklub

Úvod

Český červený kříž pomůže krajanům ve Westu
Český červený kříž se rozhodl vyjádřit podporu obětem tragédie texaského města West. Na pomoc krajanům postiženým středním výbuchem chemické továrny humanitární společnost v pátek 19. dubna 2013 vyčlenila 100 tisíc korun.

Srní

Termíny: květen, červen, září
Místo: Hotel Srní^{****}, Srní, Šumava
Ceny: od 6 099,- Kč

!!! AKCE - NEJLEPŠÍ TERMÍNY S MASÁŽÍ NAVÍC ZDARMA !!!

Sezimovo Ústí

Termíny: duben - říjen
Místo: Wellness hotel MAS^{****}, Sezimovo Ústí, jižní Čechy
Ceny: od 5 499,- Kč

LDT RUBIKON - 70 dní do startu

RUBIKON 2013 odstartuje za 70 dní. Nenechte si ujít další ročník nových dobrodružství, zábavy a kamarádů. Už nyní se na vás těší osvědčený tým táborařských pracovníků.

»»» Více na www.TaborRubikon.cz «««

Víkend v Benátkách, Itálie

Termín: 16. 5. - 19. 5.

Úvod

- Červený kříž
- Oblastní spolek
- Rekondiční pobyty
- Kurzy
- Sociální služby
- Zdravotní dozory
- Dárcovství krve a Klub
- Bazén a sauna
- Tábory
- Obchod a půjčovna
- Archiv zpráv

ANKETA

Navštívili jste už náš bazén ve Všeštarech?

Ano, několikrát.

Ano, jednou a vrátím se.

Ano, jednou a stačilo.

Ne, ale je to dobrý tip.

Ne, ani o tom neuvažuji.

Netuším, o čem je řeč.

Navštívily	
Celkem	113720
Týden	507
Dnes	52
Online	4

PODPOŘTE NÁS

POMOŽTE
NÁM
POMÁHAT