

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

**Charita Znojmo a její působení v rámci okresu se
zaměřením na podvědomí veřejnosti a získávání
nových donorů**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Lucie DURAJKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Věry Plhoňové, PhD. a uvedla v seznamu literatury všechny použité zdroje.

Ve Znojmě dne 30. dubna 2013

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Věře Plhoňové, Ph.D. za odborné připomínky a rady, které přispěly k vypracování této bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Lucie DURAJKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Charita Znojmo a její působení v rámci okresu se zaměřením na povědomí veřejnosti a získání nových donorů
Název (v angličtině)	Charity Znojmo and its impact within the district with focus on public awareness and getting new donors

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zjistit, jaké postavení má Charita Znojmo na Znojemsku a jak jsou lidé obeznámeni s její činností. Dalším úkolem je také zmonitorovat financování a propagaci této neziskové organizace.

Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši na dané téma.
2. Provést dotazníkové šetření mezi občany města Znojma a jeho okolí.
3. Analyzovat zjištěná data a statisticky je vyhodnotit.
4. Navrhnout opatření, která povedou k zefektivnění organizace a získání stabilních dárců.

Metody: Deskripce odborné literatury, kvantitativní výzkum, analýza, syntéza a komparace zjištěných dat.

Rozsah práce: 40 - 55

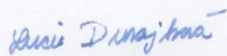
Seznam odborné literatury:


1. DONNELLY, Jr. James H.; GIBSON, James L.; IVANICEVICH, John M. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997. 821 s. ISBN 80-7269-422-3.
2. KARLÖF, Bengt; LÖVINGSSON, Fredrik Helin. *Management od A do Z: Klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 309 s. ISBN 80-251-1001-X.
3. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
4. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-27121-9.

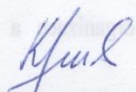
Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

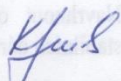
Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013




Lucie DURAJKOVÁ
student


Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
garant studijního oboru


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce „Charita Znojmo a její působení v rámci okresu se zaměřením na povědomí veřejnosti a získání nových donorů“ analyzuje podvědomí obyvatel na Znojemsku o neziskové organizaci Oblastní charitě Znojmo. Práce zkoumá vztah mezi obyvateli a organizací a to z pohledu využití služeb, příspěvků na sbírky a samotného dobrovolnictví. Dále monitoruje financování a propagaci Oblastní charity Znojmo. Na základě získaných údajů z marketingového výzkumu jsou navržena řešení a návrhy na zlepšení možných úskalí.

Klíčová slova

Oblastní Charita Znojmo, nezisková organizace, marketingový výzkum, obyvatelé Znojma

Abstract

The bachelor thesis ‘Charity of Znojmo and its operation in the district of Znojmo focusing on public awareness and gaining new donors’ analyses the awareness of Znojmo district residents of the non-profit organization Reginal Charity of Znojmo. The thesis deals with the relationship between residents and the organization from the point of view of using the services, contributions to fund-raising campaigns and volunteerism itself. It also focuses on financing and promotion of Reginal Charity of Znojmo. On the grounds of data received in the marketing research, solutions and suggestions are proposed to improve any problems and difficulties.

Key words

Reginal Charity of Znojmo, non-profit organization, marketing research, Znojmo residents

Obsah:

1	Úvod	9
2	Cíl práce a metodika	10
3	Teoretická část	11
3.1	Nezisková organizace	11
3.1.1	Neziskový sektor	11
3.1.2	Dělení neziskových organizací	12
3.1.3	Charita	14
3.1.3.1	Zřízení církví a náboženských společností.....	14
3.1.3.2	Charitativní péče	15
3.1.3.3	Charitativní práce	16
3.2	Marketingový výzkum	17
3.2.1	Definice marketingového výzkumu.....	17
3.2.2	Typy marketingového výzkumu	18
3.2.3	Proces marketingového výzkumu.....	19
3.2.3.1	Definování problému, cíle.....	19
3.2.3.2	Orientační analýza situace.....	19
3.2.3.3	Plán výzkumného projektu.....	20
3.2.3.4	Sběr údajů.....	20
3.2.3.5	Zpracování shromážděných údajů.....	21
3.2.3.6	Analýza údajů.....	21
3.2.3.7	Interpretace výsledků výzkumu	21
3.2.3.8	Závěrečná zpráva a její prezentace.....	22
3.2.4	Techniky marketingového výzkumu	22
3.2.5	Marketing neziskových organizací	26
3.3	Management.....	28
3.3.1	Řízení neziskových organizací	29
3.3.2	Strategie získávání finančních prostředků	30
4	Praktická část.....	32
4.1	Oblastní charita Znojmo	32
4.1.1	Historie Charity Znojmo.....	32
4.1.2	Činnost Charity Znojmo	33
4.1.3	Služby	33
4.1.3.1	Charitativní ošetrovatelská služba.....	33
4.1.3.2	Charitativní pečovatelská služba	34
4.1.3.3	Denní stacionář sv. Damiána	35

4.1.3.4	Sociální rehabilitace – Ateliér Samuel	36
4.1.3.5	Domov pro matky a otce v tísní	36
4.1.3.6	Tereza – pomoc obětem domácího násilí	37
4.1.3.7	Magdala.....	37
4.1.3.8	Dílna sv. Kláry.....	38
4.1.3.9	Osobní asistence, Klub s osobní asistencí a Pastorační asistence	39
4.1.3.10	Centrum poradenství a pomoci	39
4.1.3.11	Rodinný sociální asistent.....	40
4.1.3.12	Klub COOLNA Znojmo a Moravský Krumlov	40
4.1.3.13	Další činnosti.....	41
4.2	Ekonomika charity Znojmo	42
4.2.1	Náklady.....	42
4.2.2	Výnosy.....	44
4.3	Marketingový výzkum Oblastní charity Znojmo.....	45
4.3.1	Výsledky výzkumu	46
4.3.2	Návrh změn a doporučení.....	58
4.3.2.1	Propagační letáky	58
4.3.2.2	Místní rozhlas a obecní zpravodaje.....	59
4.3.2.3	Školení středoškoláků dobrovolníky	60
4.3.2.4	Vytvoření skupiny na sociální síti Facebook.....	61
5	Závěr.....	62
6	Seznam použité literatury	64
	Seznam tabulek a grafů.....	66
	Přílohy	68

1 Úvod

Neziskové organizace nalézají uplatnění v mnoha oborech lidských činností. Jejich funkce doplňuje činnost státních institucí nebo státem zřizovaných organizací, které si kladou za cíl „změnit člověka v lepší lidskou bytost“. Stát však v tomto ohledu není schopen zajistit všechny potřebné činnosti, proto vznikají neziskové organizace, které jeho funkce mnohdy suplují nebo doplňují.

Neziskové organizace bývají zakládány různými osobami z nejrůznějších pohnutek, za odlišnými účely. Často se jejich aktivity soustřeďují na děti nebo sociálně slabé skupiny. Velkou roli v této oblasti hrají církve, jejichž dlouhodobým úkolem je péče o své věřící, ale nejen o ty.

Předmětem studia této bakalářské práce je nezisková organizace Charita Znojmo a její působení v rámci okresu. Charita je jednou z nejznámějších neziskových organizací nejen na Znojmsku. Charita a její práce je oblast, která představuje významnou součást neziskového sektoru a pomáhá lidem, tím že nabízí služby bezplatně nebo za co možná nejnižší cenu. Poskytuje profesionální i dobrovolnou pomoc všem potřebným lidem v oblasti sociální, zdravotní a humanitární. Na základě křesťanských a morálních hodnot usiluje o dobro a zachování lidské důstojnosti. V současnosti je Charita největší neziskovou humanitární organizací v České republice, která poskytuje sociálně zdravotní služby. Svoje služby poskytuje všem bez ohledu na rasu, národnost nebo náboženské vyznání. Hlavní činností Charity je pomoc potřebným na území České republiky.

Její aktivity můžeme sledovat ve výročních zprávách, které jsou k dostání v tištěné podobě nebo online na webových stránkách. Tato činnost a dobrovolnictví pomáhá státu zabezpečit sociálně znevýhodněné, postižené nebo sociálně vyloučené osoby. Je spojena s dalšími odvětvími neziskového sektoru.

Společnost by měla oceňovat a vážit si práce všech neziskových organizací, které pomáhají druhým. Tyto organizace produkují víc než bohatství, produkují veřejné blaho nebo k němu částečně přispívají. Zároveň podporují občany k řešení sociálně-společenských otázek, nutí nás zamyslet se nad sebou a snaží se nás dovést k zodpovědnosti vůči ostatním lidem, vůči celé společnosti. Organizace by neměli být společností brány jako samozřejmost a snažit se tyto charity a neziskové organizace podporovat, aby jejich snaha byla užitečná, a aby neustále přetrvávala a neztratila se.

2 Cíl práce a metodika

Tato bakalářská práce se zabývá neziskovou organizací a jejím postavením na trhu. Výzkum je zaměřen na podvědomí veřejnosti na Znojemsku o Charitě Znojmo o jejich službách.

Cílem bakalářské práce je definovat silné a slabé stránky organizace.

Dalším cílem je zjistit úroveň povědomí občanů o Charitě a jejich aktivitách.

Posledním cílem je analyzovat stávající systém dárcovství a navržení změn, jejichž výsledkem bude získání nových donorů.

Práce bude vypracována na základě dat získaných z marketingového průzkumu a pozorování. Zjištěná data budou statisticky zpracována a vyhodnocena. Výsledky budou znárodněny pomocí grafů a tabulek. V návaznosti na ně budou formulovány návrhy, které by měly vést k zlepšení povědomí veřejnosti o aktivitách společnosti a získání nových dárců.

3 Teoretická část

3.1 Nezisková organizace

3.1.1 Neziskový sektor

„Neziskový sektor sdružuje subjekty, jejichž cílem není zisk, ale produkce užítku. Subjekty, jež náleží do tohoto sektoru, získávají prostředky na svůj provoz a rozvoj zcela či z významné části z veřejných rozpočtů (státních, územních, municipálních) anebo prostřednictvím jiných přerozdělovacích procesů od konkrétních fyzických nebo právnických osob (nadační fondy, sponzorské příspěvky apod.) Subjekty neziskového sektoru poskytují statky bezplatně, případně za modifikovanou cenu, tzv. uživatelský poplatek, jež představuje určitý podíl spotřebitele na nákladech.“¹

Neziskový sektor dělíme na:

Neziskový veřejný sektor představuje část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí. Řídí jej veřejná správa, rozhoduje se na základě kolektivního rozhodování a podléhá veřejné kontrole.

Neziskový soukromý sektor je část, která je financována na základě přerozdělovacích procesů, kdy se fyzické a soukromé právní osoby rozhodnout dobrovolně vložit své finanční prostředky do konkrétní aktivity. Cílem není dosažení zisku, očekávají jiný užitek např. osobního uspokojení. Subjekty mohou rovněž získat příspěvek z veřejných financí.²

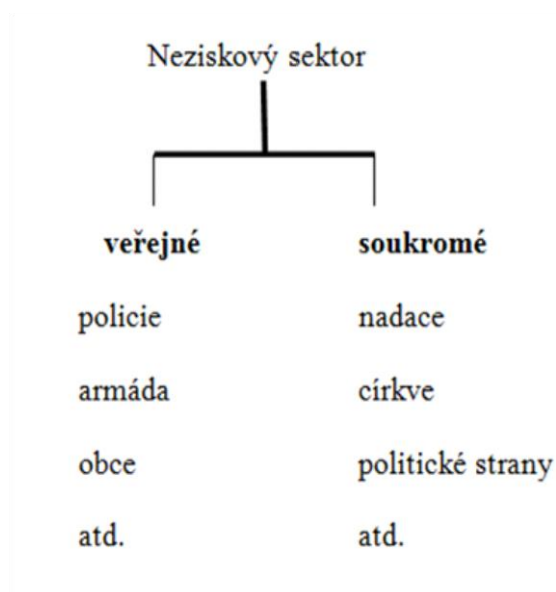
Veřejný sektor je možné sledovat z dvou úhlů pohledu. Prvním vychází z typu vlastnictví, druhý ze způsobu financování. Veřejný sektor je financován na základě přerozdělovacích procesů, tj. z veřejných financí. Měl by být zaměřen na uspokojování veřejného zájmu. „Veřejným zájem se rozumí akt činnosti, která přináší maximální užitek co největšímu počtu subjektů či taková opatření, jež zvyšují společenský blahobyt anebo taková opatření, která zvyšují celkový užitek ve společnosti. Jde tedy o celospolečenský zájem, vycházející ze společenských potřeb a zájmů,

¹TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 185 s. ISBN 978-80-86946-79-5. str. 26

²TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 185 s. ISBN 978-80-86946-79-5. str. 27

reprezentovaných většinou občanů. ³

Obrázek č. 1. Neziskový sektor



Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*, str. 29

3.1.2 Dělení neziskových organizací

„Neziskové (či nevýdělečné) organizace jsou organizace, které nebyly založeny či zřízeny za účelem podnikání. Jsou to organizace, o jejichž činnost je jiný zájem, ať už státu, společnosti či určité skupiny lidí. Tyto organizace působí v rámci neziskového sektoru, a to jak veřejného, tak i soukromého. ⁴Existence neziskových organizací je vyvolána nutností zajistit výkon veřejné správy, a také potřeba uplatnění svobody a snahy pomoci svým bližním. Neziskové organizace můžeme třídít podle několika kritérií. Mohou to být např. tato kritéria: zakladatel, způsob financování, charakter poslání, realizovaná činnost, organizační norma. ⁵

³TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 185 s. ISBN 978-80-86946-79-5. str. 28

⁴TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 185 s. ISBN 978-80-86946-79-5. str. 35

⁵TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 185 s. ISBN 978-80-86946-79-5. str. 35

Podle kritéria zakladatel:

- veřejnoprávní organizace jsou založené veřejnou správou;
- veřejnoprávní instituce založené ze zákona;
- soukromoprávní organizace založené soukromou fyzickou či právnickou osobou.

Podle kritéria financování:

- financované z veřejných rozpočtů;
- financované z části veřejných rozpočtů;
- financované z různých zdrojů (sbírky, granty, sponzoring, dotace atd.);
- financované z výsledku svého poslání;
- z výsledků svého poslání.

Podle charakteru poslání:

- veřejně prospěšné organizace, posláním je produkovat statky, které uspokojují potřeby veřejnosti;
- vzájemně prospěšné organizace, slouží zájmu svých členů.

Podle realizované činnosti:

- kultura, ochrana památek, umění;
- vzdělávání a výzkum;
- zdravotní péče;
- sport a rekreace;
- sociální služby;
- životní prostředí;
- politické organizace;
- náboženství a církve;
- organizování dobročinnosti;
- a další.

Podle právně organizační normy v ČR:

- „organizace založené podle zákonů č. 2008/2000 sb., rozpočtová pravidla a č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů;
- organizace založené podle ostatních zákonů, platných pro neziskové organizace;
- organizace založené podle zákona č. 213/1991 Sb., obchodní zákoník (kdy princip neziskovosti musí být uveden již ve zřizovací listině).“⁶

3.1.3 Charita

Charita představuje dobročinnou pomoc potřebným, též označení církevní instituce, která pomoc organizuje. Působí obvykle v diecézi či farnosti.⁷

Diecéze je biskupství. V katolické církvi označení správní jednotky několika farností na určitém území. Vede ji biskup v součinnosti s kněžstvem.⁸

Je možné rozdělit dobročinnou pomoc na charitativní práci a charitativní péči, kdy charitativní péče je pevně spjata s církví a charitativní práce je v dnešní době spjata spíše se sociálním odvětvím.

3.1.3.1 Zřízení církví a náboženských společností

„Církevní a náboženskou společností je dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry, založené za účelem vyznávání určité náboženské víry, ať veřejně nebo soukromě, a zejména s tím spojené shromažďování, bohoslužby, vyučování a duchovní služby.“⁹

Církev a náboženská společnost se stává právnickou osobou registrací podle zákona č.3/2002Sb., pokud tento zákon nestanoví jinak.

Orgán registrované náboženské společnosti nebo církve může navrhnout k evidenci náboženskou společnost pro poskytování charitativních služeb. Účelové zařízení církve

⁶TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 185 s. ISBN 978-80-86946-79-5., str. 37

⁷Ottova encyklopedie A-Ž. 1. vyd. Praha: Ottovo nakladatelství, 2004, 1144 s. ISBN 80-7360-014-5. str. 380

⁸Ottova encyklopedie A-Ž. 1. vyd. Praha: Ottovo nakladatelství, 2004, 1144 s. ISBN 80-7360-014-5. str. 208

⁹DEVEROVÁ, Lenka. *Společenský a legislativní rámec neziskového sektoru*. Praha: Agnes, 2008, 154 s. ISBN 978-80-903696-2-7. str. 41

nebo náboženské společnosti pro poskytování služeb zdravotních, sociálních nebo působících jako charita se zakládá, zakládací listinou registrované církve podepsanou členy dané církve.¹⁰

„Účelové zařízení poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek.

Zakládací listina účelového zařízení musí obsahovat:

- název, sídlo a identifikační číslo zakladatele,
- název, sídlo účelového zařízení na území České republiky,
- dobu, na kterou se účelové zařízení zakládá, pokud není založeno na dobu neurčitou,
- označení jeho statutárního orgánu na území České republiky
- osobní údaje členů statutárního orgánu,
- jeho stanovy,
- způsob zveřejňování výroční zprávy o činnosti a hospodaření účelového zařízení za kalendářní rok,
- způsob schvalování změn zakládací listiny.“¹¹

3.1.3.2 Charitativní péče

Dlouhá staletí zajišťovala charitativní péči církev. Církev vybudovala charitativní síť dotovanou příspěvky prostých věřících a příspěvky světských donátorů. Situace se změnila v 16. století s nástupem sekularizace.¹²

Sekularizace je obecné zesvětštění. Označuje procesy, jimiž předmoderní křesťanská evropská civilizace přešla do moderní světské podoby, ve kterém náboženství neutváří dominantní postavení ve společenském, ekonomickém a politickém životě.¹³

V dnešní době nehrají církve v Evropě dominantní roli v poskytování pomoci, leč stále

¹⁰DEVEROVÁ, Lenka. *Společenský a legislativní rámec neziskového sektoru*. Praha: Agnes, 2008, 154 s. ISBN 978-80-903696-2-7. str. 43

¹¹DEVEROVÁ, Lenka. *Společenský a legislativní rámec neziskového sektoru*. Praha: Agnes, 2008, 154 s. ISBN 978-80-903696-2-7. str. 43

¹²CHADIMA, Martin. *Charitativní péče - dějiny a současnost: pracovní texty pro studenty katedry náboženské výchovy a charitativní práce*. 1. vyd Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 160 s. ISBN 978-80-7041-632-7. str. 10

¹³*Ottova encyklopedie A-Ž*. 1. vyd. Praha: Ottovo nakladatelství, 2004, 1144 s. ISBN 80-7360-014-5. str. 890

důležitou úlohu. V současnosti nelze vázat pojem charitativní péče na náboženské přesvědčení či na jistotu církve. Charitativní péči lze tedy chápat jako obor, jež navazuje na formy charitativní péče či sociální práce. Obsahuje v sobě potřebu pomáhat nebo doprovázet druhého v krizové životní situaci. Tato péče se do určité míry překrývá s oborem sociální práce.¹⁴

Vzhledem k charitativní péči můžeme pro cílovou skupinu použít definici ze Slovníku sociální práce: „Skupina definovaná nepříznivou sociální situací, které je určena sociální služba. Tato nepříznivá situace může být vyvolána věkem, nemocí, zdravotním postižením, životními návyky, nepříznivým prostředím, ohrožením ze strany jiných osob a jinými příčinami.“¹⁵

3.1.3.3 Charitativní práce

„Charitativní práce je soubor sociálních, zdravotnických a pedagogických činností, kterým se věnují církevní pomáhající organizace, jako je např. Charita ČR.“¹⁶

Znaky charitativní práce

1. Charitativní práce spolupracuje i se spirituálními potřebami člověka mimo biologických, psychologických a sociálních potřeb.
2. Charitativní práce klade důraz na osobní vztah při poskytování pomoci.
3. Charitativní práce se cíleně zaměřuje na jedince, komunity a skupiny, které stojí mimo proud zájmu sociálního státu a trhu se sociálními službami.¹⁷

¹⁴CHADIMA, Martin. Charitativní péče - dějiny a současnost: pracovní texty pro studenty katedry náboženské výchovy a charitativní práce. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 160 s. ISBN 978-80-7041-632-7. str. 11

¹⁵MATOUŠEK, Oldřich. *Slovník sociální práce*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 287 s. ISBN 80-7178-549-0. str. 39

¹⁶OPATRŇÝ, Michal; LEHNER, Markus; *Teorie a praxe charitativní práce: uvedení do problematiky: praktická reflexe a aplikace*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Teologická fakulta, 2010, 90, 100 s. ISBN 978-80-7394-214-4. str. 39

¹⁷OPATRŇÝ, Michal; LEHNER, Markus; *Teorie a praxe charitativní práce: uvedení do problematiky: praktická reflexe a aplikace*. Vyd. 1. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Teologická fakulta, 2010, 90, 100 s. ISBN 978-80-7394-214-4. str. 43 – 44

3.2 **Marketingový výzkum**

3.2.1 **Definice marketingového výzkumu**

Autoři používají různé definice marketingového výzkumu. Rozdíly jsou především v členění jednotlivých částí, ale všichni se shodují na navazování jednotlivých částí. Kotler definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování jednotlivých informací týkající se určitého problému, před kterým firma stojí.¹⁸ Dále Kotler říká, že: „Marketingový výzkum je technika, která se snaží porozumět nakupujícím.“¹⁹

Podle Kotlera máme několik výzkumných technik. Mezi nejpoužívanější patří například:

- Pozorování zákazníků v prodejnách
- Pozorování lidí doma
- Jiná pozorování
- Výzkum pomocí skupinových rozhovorů
- Dotazníky a průzkumy
- Techniky hloubkových rozhovorů
- Marketingové experimenty
- Průzkum s užitím tajného zákazníka²⁰

Marketingové noviny na svém internetovém portálu definují marketingový výzkum takto: „Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence.“²¹

¹⁸KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6. str. 62

¹⁹KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1. str. 72

²⁰KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1. str. 73 - 74

²¹*Marketingový výzkum v kostce* [online]. Marketingové noviny, 20. 9. 2004 [cit. 2012-10-29]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363

Marketingový výzkum je velmi užitečný a dává nám potřebné informace, na druhé straně se s ním pojí velká finanční zátěž a vysoké požadavky na kvalifikaci pracovníků a čas. Ne všichni, si uvědomujeme rozdíl mezi výzkumem a průzkumem. Hlavním rozdílem je časová náročnost, kdy průzkum je kratší a ne tak důkladný jako výzkum a však je součástí marketingového výzkumu. Pokud si jednotlivé etapy a fáze správně připravíme, vyhneme se omylům, které by pro nás znamenali zbytečné finanční náklady. Proto bychom měli postupovat systematicky. „Systematický postup znamená ustanovení, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit, určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikování rozsahu pomocí určení typu a metody výzkumu a navržení přibližné ceny celého výzkumu. “Neustále musíme myslet také na to, aby náklady byly úměrné. To znamená, že je zbytečné uskutečnit marketingový výzkum za stovky tisíc, pokud jeho přínos pro nás bude v řádech tisíců.²²

3.2.2 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se nejjednodušeji dělí na primární a sekundární marketingový výzkum. „Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už, si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci. Primární marketingový výzkum tedy zahrnuje celý proces. Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum.“²³

Primární marketingový výzkum se dále dělí, a to na kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní výzkumy zkoumají až tisíce respondentů, kteří chtějí mít co nejvíce reprezentativní vzorek. Poznatky se zpracovávají pomocí statistických postupů a zobecňují se. Mezi techniky tohoto výzkumu patří osobní rozhovory, dotazování, experiment, pozorování. Kvalitativní výzkumy zkoumají malý počet respondentů a snaží se poznat hlubší motivy chování lidí, jejich reakce na různé podmínky a situace, názory a postoje k různým tématům. Technikami jsou hloubkové rozhovory.²⁴

²²KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x. str. 48

²³FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006, 114 s. ISBN 80-239-7755-5. str. 11

²⁴FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006, 114 s. ISBN 80-239-7755-5. str. 13

3.2.3 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má dvě etapy, a to etapu přípravnou a realizační. Obě etapy zahrnují několik kroků.

Přípravná etapa:

- definování problému, cíle,
- orientační analýza situace,
- plán výzkumného projektu,

Realizační etapa:

1. sběr údajů,
2. zpracování shromážděných údajů,
3. analýza údajů,
4. interpretace výsledků výzkumu,
5. závěrečná zpráva a její prezentace.²⁵

Celý proces je velmi náročný, a proto se oběma etapám musí přikládat velká pozornost. Mezi nejvíce náročné patří sběr údajů.

3.2.3.1 Definování problému, cíle

Cíl by měl jasně definovat, co má být zjištěno. Tím se zefektivní jednotlivé kroky. „Dobře definovat cíl znamená především určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení, specifikovat, které údaje shromažďovat.“²⁶

3.2.3.2 Orientační analýza situace

Pracovník, který se zabývá výzkumem, se seznamuje s problémem a nahlíží na něj z různých hledisek. V této části také zjišťujeme, zda nějaká data k dané problematice

²⁵KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x. str. 70

²⁶KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x. str. 73

existují a jak je využít.²⁷Tato analýza je důležitá pokud nemáme zkušenosti s řešením nebo potřebujeme znát informace z nám neznámých oblastí. Informace dělíme na primární a sekundární takto můžeme dělit i výzkumy.

3.2.3.3 Plán výzkumného projektu

Je dalším krokem, který nám definuje jak postupovat. Díky němu je možná průběžná kontrola výzkumu. Plán výzkumu by měl obsahovat:

- Formulaci zkoumaného problému, základní řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění.
- Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat.
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktura a jejich zdrojů.
- Navržení zkoumaného (výběrového) souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu.
- Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum, zjišťování.
- Určení způsobu kontaktování respondentů.
- Předvýzkum, na malém vzorku.
- Vlastní výzkum.
- Statistické zpracování výsledků.
- Prezentace výsledků.
- Časový rozvrh etap.
- Uvedení rozpočtu.²⁸

3.2.3.4 Sběr údajů

Údaje můžeme sbírat pomocí tří technik, a to dotazováním, pozorováním a experimentálně. Údaje neboli informace dělíme na :

- primární a sekundární – ty pocházejí z primárního nebo sekundárního výzkumu,
- hard data a soft data – hard data zachycují výsledky činností, četnost jevu a soft data nám sdělují stav vědomí,

²⁷FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006, 114 s. ISBN 80-239-7755-5. str. 17

²⁸FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006, 114 s. ISBN 80-239-7755-5. str. 20

- kvantitativní a kvalitativní informace – informace kvantitativní jsou v číselné podobě a kvalitativní jsou v podobě slovní nebo popisné.²⁹

3.2.3.5 Zpracování shromážděných údajů

Pro zpracování dat získaných marketingovým šetřením existují statistické postupy, které se liší podle charakteru a účelu získaných dat. Hodnoty zjišťujeme pomocí znaků. Znak je měřicím nástrojem vlastnosti jednotky souboru. Znaky dělíme na identifikační a sledované. Identifikační znak určuje, zda jednotka patří do našeho souboru nebo ne a sledovaný znak je ten znak, který sleduje náš problém.

3.2.3.6 Analýza údajů

V této etapě se snaží výzkumník dát sesbíraným datům nějaký smysl. K analýze přistupujeme většinou pomocí kódování. Kódování je systematické prohledávání dat s cílem nalézt pravidelnost a klasifikovat jejich části. Další alternativou ke kódování může být tak zvaná holistická analýza. Holistická analýza přistupuje k nashromážděným datům jako k celku a nesnaží se je rozdělit na jednotlivé části.³⁰

3.2.3.7 Interpretace výsledků výzkumu

„Interpretační fáze je zaměřena na podstatu zkoumaného jevu nejen na základě empirických výsledků výzkumu, ale i tím, že daný objekt podřadíme určitému teoretickému postulátu. Souhrn výsledků sociologického výzkumu má podobu závěrečné zprávy. Při zpracování závěrečné zprávy je nutné se znovu vrátit na začátek, k přípravné fázi. Je to obtížné, protože mezi tím jsme získali řadu detailních informací a vidíme problém v některých souvislostech jinak. Návrat k základnímu cíli je však nezbytný.“³¹

²⁹FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006, 114 s. ISBN 80-239-7755-5, str. 18

³⁰HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4, str. 226

³¹KOZLOVÁ, Lucie. *Výzkum v sociální oblasti: Interpretace výsledků* [online]. České Budějovice [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/index.htm. Diplomová práce. Jihočeská univerzita.

3.2.3.8 Závěrečná zpráva a její prezentace

Do závěrečné zprávy nelze uvést více informací, než jsme získali. Pokud se na nějaké údaje či vztahy zapomnělo, není možné je zpětně doplnit nebo dohnat. Proto je třeba věnovat velkou pozornost přípravné fázi výzkumu. Struktura ani obsah závěrečné zprávy nejsou pevně dány, ale měly by splňovat některá určitá kritéria. Kromě výsledků získaných v průběhu šetření musí závěrečná zpráva obsahovat i údaje, které umožňují zhodnotit kvalitu těchto výsledků, jejich správnost, vypovídající schopnost apod. Pro posouzení kvality předložených výsledků je důležitá i charakteristika zkoumané populace, údaje o době terénního sběru dat, o možném zkreslení výsledků apod.³²

Závěrečná zpráva zpravidla obsahuje:

„Úvodní část, která má ozřejmit z jakého důvodu byla výzkumná práce prováděna. Vyznačuje tedy smysl a cíl práce.

Velmi důležitou část tvoří vlastní popis použité metody výzkumu, včetně popisu zkoumaného souboru podle objektivních znaků.

Závěrečná zpráva rovněž předpokládá, že všechny poznatky získané v průběhu výzkumné činnosti se člení tak, aby byly v souladu s vytyčenými pracovními hypotézami.

Závěrečné shrnutí obsahuje doporučení pro praxi, hlavní poznatky a nastínění problémů pro další řešení.“³³

3.2.4 Techniky marketingového výzkumu

Základními technikami jsou dotazování, pozorování a experiment.

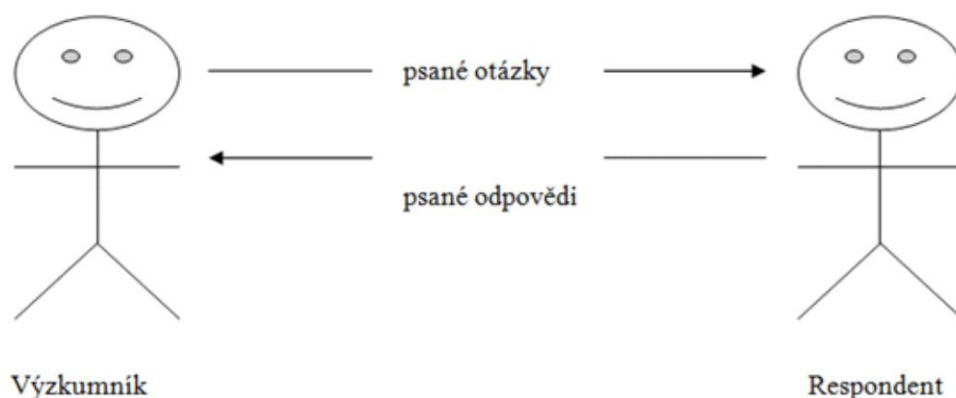
Dotazování je nejrozšířenější postup marketingového výzkumu. Nejvýznamnějším nástrojem je dotazník nebo záznamový arch. Uskutečňuje se mezi výzkumníkem a respondentem. Dotazování může být přímé nebo zprostředkované tazatelem.³⁴

³²KOZLOVÁ, Lucie. *Výzkum v sociální oblasti: Interpretace výsledků* [online]. České Budějovice [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/index.htm. Diplomová práce. Jihočeská univerzita.

³³KOZLOVÁ, Lucie. *Výzkum v sociální oblasti: Interpretace výsledků* [online]. České Budějovice [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/index.htm. Diplomová práce. Jihočeská univerzita.

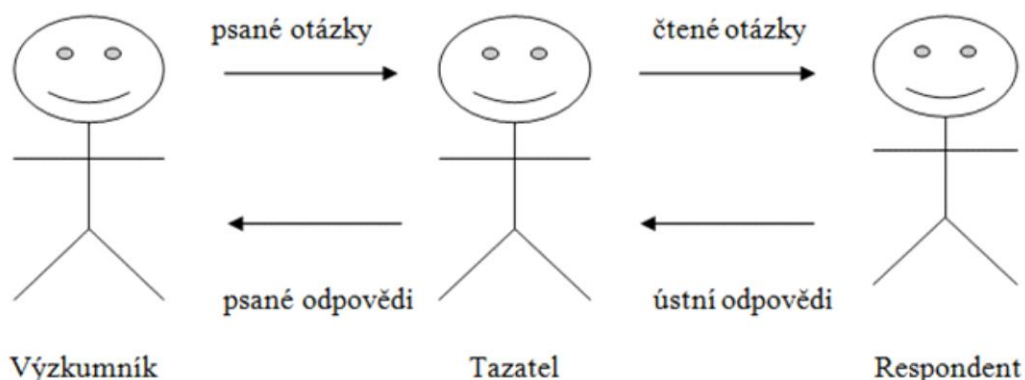
³⁴FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8. str. 32

Obrázek č. 2. Přímé, písemné dotazování



Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z FORET, Miroslav, 2003. *Marketingový výzkum*, str. 32

Obrázek č. 3. Zprostředkované dotazování



Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z FORET, Miroslav, 2003. *Marketingový výzkum*, str. 33

Při tvorbě dotazníku je důležitá skladba otázek. Tato může odradit tazatele od vyplnění nebo nám může poskytnout nesprávné informace, které mohou zpochybnit celý výzkum.

Dobrý dotazník by měl splňovat podle názoru profesora Miroslava Foreta dva nároky:

- Má být „účelově technickým, tj. sestavit a formulovat otázky tak, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá;
- Má být psychologickým, tj. vytvořit podmínek, prostředí, okolností, aby bylo co nejvíce pomoheno tomu, kdo dotazník vyplňuje, aby se mu tento úkol zdál

snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.“³⁵

Dotazník má několik nároků. Měl by upoutat svou grafickou úpravou, zkrátka zaujmout na první pohled. Jde například o kvalitu papíru, grafickou a estetickou úpravu. Nejvhodnější formát je velikost papíru A4. Úvodní text by měl zaujmout a shrnout k čemu dotazník slouží a jak ho správně vyplnit. Zaměřit bychom se měli i na délku dotazníku a také na sled otázek. Na začátku by měly být otázky zajímavé, uprostřed otázky, které je důležité vyplnit a na konec otázky méně důležité.

Důležitou roli hraje jednoznačnost a srozumitelnost otázek. Platí jednoduchá zásada, že čím konkrétněji a srozumitelněji se ptáme, tím konkrétnější a srozumitelnější odpověď dostaneme. Otázky by měli být co možná nejvíce validní. Validní otázka vypadá tak, že se skutečně ptá na to, na co chce znát odpověď. Existují i pravidla jak by otázky neměly vypadat. Neměly by se používat tzv. sugestivní otázky, to jsou takové otázky, které předem napovídají odpověď. Dalším problémem je tzv. haló efekt. Tento efekt vzniká tehdy, jsou – li kladeny za sebou příbuzné otázky a jsou spojeny s negativními odpověďmi. Otázky dělíme na otevřené a uzavřené nebo polootevřené. Otevřené otázky neposkytují respondentovi žádné odpovědi. Nejsou uvedeny žádné varianty. Díky tomu, může respondent libovolně odpovědět. Uzavřené otázky poskytují variantu odpovědi, ze kterých si dotazovaný vybírá. Díky nim nasměrujeme respondenta na to, co nás zajímá. Varianty, ale mohou způsobit, že respondent nemusí ve variantách najít tu správnou odpověď, která by odpovídala jeho názoru. Tomuto problému se předchází pomocí doplnění variant o volné pole jiné, kde může respondent uvést to, co považuje za důležité. Tyto otázky nazýváme polootevřené nebo polouzavřené. Dalším krokem je distribuce dotazníků. Dotazník můžeme rozeslat poštou, poslat jej přes email nebo osobně předat. návratnost dotazníku velmi záleží na tom, jak zajímavý je obsah dotazníku a jak výrazně se dané téma týká respondenta.³⁶

Pozorování je další z technik marketingového výzkumu. Pozorovatel zaznamenává a pozoruje reakce a způsoby chování. Předpokladem pro tuto techniku je nezávislost pozorovatele. Pozorovaný člověk se tudíž aktivně neúčastní výzkumu. Pozorování se

³⁵FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8. str. 33

³⁶FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8. str. 34 - 42

snaží zjistit, co se skutečně děje. Tato technika nám pomáhá doplnit správu o popis prostředí, ve kterém se pozorování lidé nacházejí.³⁷

Výzkumné pozorování lze klasifikovat podle následujících dimenzí:

- Skryté pozorování – účastníci nevědí, že jsou pozorováni.
- Otevřené pozorování - účastníci jsou informováni o tom, že jsou pozorováni.
- Zúčastněné pozorování – pozorovatel se nechová pasivně, ale sám se účastní dané situace a je v osobním vztahu s pozorovanými, sbírá data a přitom je uprostřed dění.
- Nezúčastněné pozorování – pozorovatel je v minimální interakci, snažíme se o neutrální přístup, umístění a chování pozorovatele je co nejméně nápadné a rušivé.
- Strukturované pozorování – zachycuje strukturované chování nebo dění ve stanovené situaci a následná kvantifikace sledovaných dějů. K tomu využíváme předem stanovené kódovací schéma
- Nestrukturované pozorování – tento způsob nemá předem daný postup a techniku pozorování³⁸

„Poslední technikou je experiment. Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu na druhý, a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.“ „Výběr vhodné techniky šetření závisí zejména na povaze zjišťovaných informací a na jejich potřebném rozsahu, na charakteru respondentů, na časových a finančních možnostech. Každá z uvedených technik má své výhody a nevýhody, které je třeba předem pečlivě zvážit. V praktickém využití se jednotlivé techniky navzájem kombinují, obecně nelze o žádné říci, že je nejvhodnější.“³⁹

Problémem u průzkumu zákazníků je, že nám poskytuje pouze ukazatel a neříká, které činnosti bychom měli podniknout, abychom vztahy se zákazníky dále rozvíjely.⁴⁰

³⁷HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4. str. 191

³⁸HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4. str. 191 - 203

³⁹FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8. str. 47 - 48

⁴⁰KARLÖF, Bengt; LÖVINGSSON, Fredrik Helin. *Management od A do Z: Klíčové pojmy a termíny*. 1.

3.2.5 Marketing neziskových organizací

Mezi ziskovou a neziskovou organizací je řada rozdílů, ale obě mají společné pilíře marketingu. Tyto pilíře jsou služba zákazníkovi a vzájemně výhodná výměna. Zákazník se především zajímá o cenu a kvalitu služby. Cílem neziskových organizací je služba zákazníkovi. Nezisková instituce se neomezuje jen na poskytování služeb. Usiluje rovněž o to, aby uživatel nebyl pouhým spotřebitelem, ale také spolupracovníkem. Pro neziskovou organizaci je rovněž důležité vytvořit si vhodnou marketingovou strategii k získávání finančních prostředků.⁴¹

„Zavádění marketingu v neziskových organizacích je dlouhodobou záležitostí. Může trvat i několik let, než se stane v organizaci i marketing záležitostí každého, včetně například uklízeček, údržbářů či příslušníků bezpečnostní služby. Neboť zejména v neziskové organizaci musí být marketingové aktivity organizace vnímány pozitivně a aktivně všemi členy tak, aby organizace plnila účel, který je důvodem její existence.“⁴²

Cílový trh tvoří různé sociální skupiny, s nimiž by měl marketingový manažer spolupracovat. Jako jsou klienti, vláda, donátoři, dodavatelé, veřejnost, úředníci, reklamní agentury. Zákazníci neziskových organizací jsou různorodí a jsou to ti, kteří využívají produkt (službu) neziskové organizace. Není podstatné, zda je placen produkt přímo nebo nepřímo. Většina organizací musí vyvíjet různé aktivity, aby upoutala tzv. třetí stranu. Osoby, které přijímají nebo platí službu, nejsou jediným cílovým trhem pro neziskovou organizaci. Mimo ně existují ještě osoby, instituce nebo orgány, které rozhodují o tom, zda nezisková organizace obdrží grant, dotaci nebo jiné finanční prostředky. Tyto osoby nemusí využívat služeb dané organizace, rozhodně je však bude zajímat úroveň a kvalita poskytovaných služeb a její společensky přínosné aktivity.⁴³

Z toho vyplývá, že manažeři by se měli zaměřit na všechny svoje cílové skupiny, jak na zákazníky, tak na donory.

vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 309 s. ISBN 80-251-1001-X. s. 278.

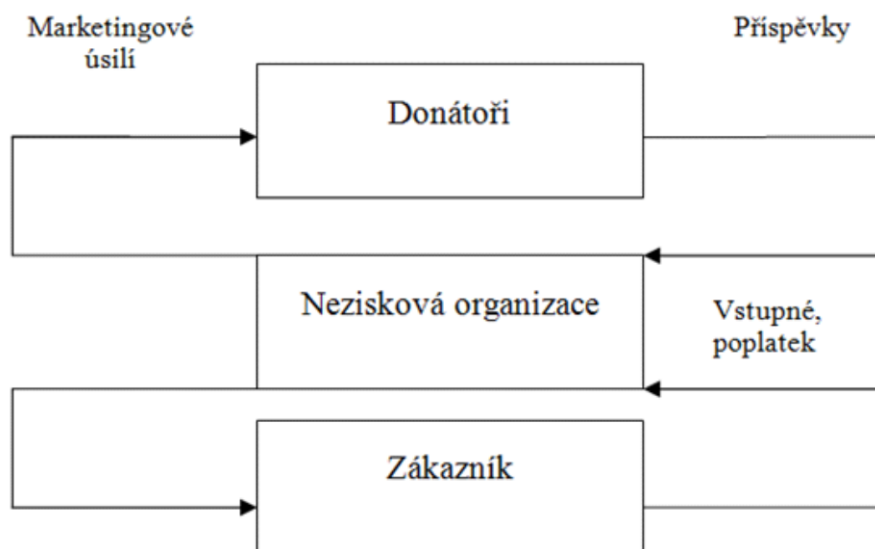
⁴¹VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str. 208 - 209

⁴²VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str. 209 - 210

⁴³VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str. 213 - 214

Cílové trhy neziskové organizace jsou dvousložkové, tvoří je donátor (příspěvatel, dárce) a zákazník (návštěvník, volič, pacient atd.).

Obrázek č. 4. Dvousložkový trh neziskové organizace



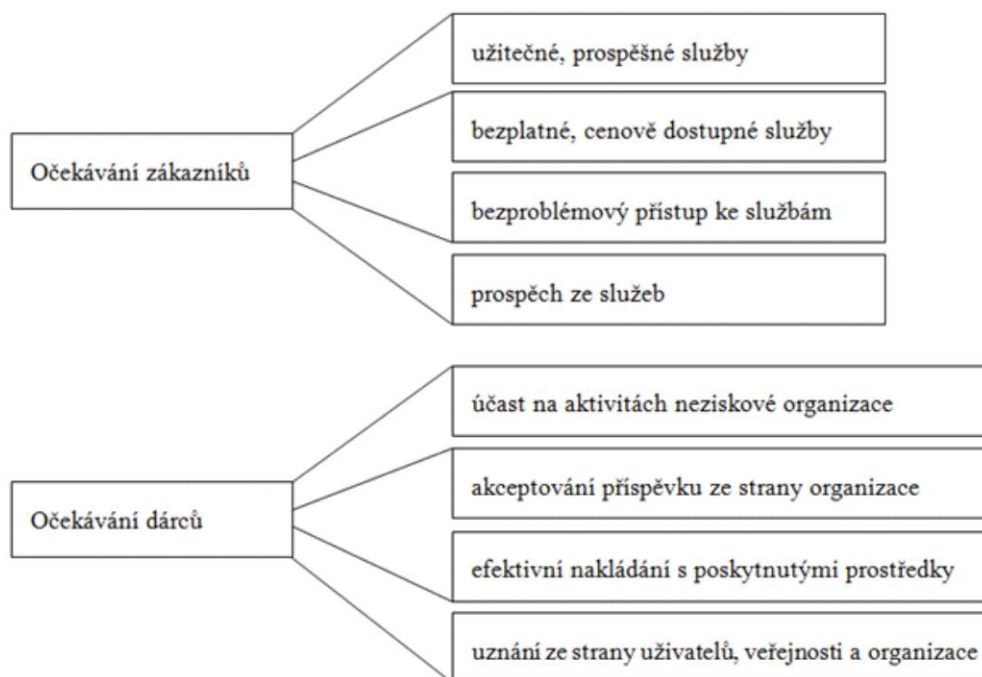
Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z VAŠTÍKOVÁ, Miroslava 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, str. 216

Neziskové organizace využívají dva typy strategií. Strategie po proudu se zaměřuje na donátory a strategie proti proudu se orientuje na zákazníky. Oba cílové trhy mohou být identické, například věřící poskytuje příspěvky kostelu, zároveň přijímá službu (bohoslužba) jindy se striktně rozlišují například dárce krve – pacient jako příjemce krve.⁴⁴

Celé marketingové úsilí musí směřovat k naplnění očekávání a požadavků všech tří stran donátorů, zákazníků i samotné neziskové organizace.

⁴⁴VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str. 215

Obrázek č. 5. Očekávání donátorů a zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z VAŠTÍKOVÁ, Miroslava 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, str. 217

3.3 Management

Management jako obor lidské činnosti nás doprovází již od prvopočátku organizace lidské práce.

V roce 1980, prezident americké manažerské asociace použil tuto definici managementu: „Management je snaha něčeho dosáhnout prostřednictvím jiných lidí.“ Aktuální definice zní: „Management pracuje s lidmi, skrz ně se snaží dosáhnout cílů organizace i jejich členů.“

Definice obsahují tři klíčové rozdíly, díky kterým je lze rozlišit. Nejnovější definice:

1. klade větší důraz na lidské bytosti v organizaci.
2. zaměřuje svou pozornost výsledky, které je třeba splnit, na cíle než na jednotlivé úkony a aktivity.
3. dodává koncept, který říká, že úspěch jednotlivých členů organizace by měl přispívat k celkovým úspěchům celé organizace.⁴⁵

⁴⁵MONTANA, Patrick J. a CHARNOV. *Management*. 3. vyd. New York: Barron's Educational Series, Inc, 2000. ISBN 0-7641-1276-7. str. 2

3.3.1 Řízení neziskových organizací

Cílem neziskové organizace je snaha změnit společnost i jednotlivce. Úkolem číslo jedna je pro každou organizaci stanovit si poslání. Definice poslání se musí zaměřovat na to, co chce nebo co se snaží organizace vykonávat. Měla by být jednoduchá a jasná. Zároveň by každý člen organizace měl chápat, jak svoji funkcí přispívá k naplnění poslání. Každý by měl v poslání věřit a ztotožnit se s ním. Dalším úkolem je poslání transformovat do jednotlivých cílů. Cíle se mohou postupně měnit, mohou být jen krátkodobé.⁴⁶

Nad celou organizací bdí vůdce. Jeho nejdůležitějším úkolem je předpovídat krizi a dokázat se připravit na její odvrácení nebo úplně jí zabránit. Měřit úspěch nebo neúspěch neziskové organizace není jednoduché, neboť se nesledují výdělečné cíle. Úspěšná nezisková organizace by měla být přístupná změně a brát ji jako příležitost jako formu inovace, kterou potřebuje jak ona tak ostatní podniky a státní orgány. Přijít na trh s něčím novým, rozhodně není jednoduché. Úspěšná inovace vidí v příležitosti svůj cíl.⁴⁷

Při výběru vůdčí osobnosti do jakékoliv organizace bychom se měli zaměřit na to, co dokázali a na jejich silné stránky. Nezaměřovat se na nedostatky kandidátů. Vůdčí osobnost by měla jít příkladem, proto je důležitý její charakter. V neziskové organizaci se neschopnost vůdčí osobnosti projeví častěji než v ziskovém sektoru, protože má více výkonnostních měřítek než je zisk.

Důležitá je i etika, kterou by měl správný vůdce ovládat. Donnelly ve své knize *Management* definuje etiku takto: „Pojem etika je běžně chápán jako soubor principů a zásad, které umožňují rozlišovat mezi tím, co je dobré, špatné, správné nebo nesprávné. Smyslem etiky, respektive jejich zásad, je umožnit jednotlivci, aby mohl volit některou z možných alternativ chování. Význam etiky nabývá důležitosti zejména v souvislosti s důsledky určitého chování. Čím více důsledky chování jednotlivce ovlivňují ostatní, tím většího významu etika nabývá.“⁴⁸

⁴⁶DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-85603-38-1. str. 15-18

⁴⁷DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-85603-38-1. str. 20 - 25

⁴⁸DONNELLY, James H, James L GIBSON a John M IVANCEVICH. *Management*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 821 s. ISBN 80-7169-422-3. str. 144

Pro vůdce je důležité ztotožnit se s cíli organizace i se samotnými členy. Vedoucí musí dokázat poslouchat, musí být objektivní, být nad věcí. Pracovat s vizí. Vedoucí musí udržovat rovnováhu to rovnováhu mezi krátkodobým a dlouhodobým časovým horizontem. To znamená nesledovat jen velké cíle, ale také se soustředit na ty malé, které nám postupně pomohou dosáhnout těch hlavních.

Základem úspěšného řízení organizace je vytvořit tým, který bude spolupracovat. Takový, který bude za svoje nápady, činy, úspěchy odměněn nebo povýšen. Ve správné organizaci neexistuje zájmeno já, existuje jen zájmeno my.

3.3.2 Strategie získávání finančních prostředků

Pokud si organizace stanoví svůj plán, je důležité ho také realizovat. Změnit plán ve výsledek. Nezisková instituce potřebuje plán, marketing, lidi, peníze. „Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčetným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem.“⁴⁹

Nejdůležitější strategií pro neziskovou organizaci je strategie získávání finančních prostředků. Nezisková instituce se musí obracet na donory. Získává finanční prostředky od lidí, kteří nejsou příjemci jejich služeb. Jsou to ti, kteří sdílí s nimi jejich poslání. Neziskové organizace rozhodně nejsou zlatý důl a jejich posláním není shánět peníze, ale poskytovat služby nebo pomáhat.⁵⁰

„Nezisková instituce, která se omezí pouze na získávání finančních prostředků, se může dostat do velmi vážné situace ztrátou vlastní identity. Jejím cílem je získávat finanční zdroje za účelem naplnění svého poslání, a nikoli jako samoučelná činnost. Dnes se neziskové instituce soustřeďují ne na „získávání finančních prostředků“, nýbrž na jejich „rozvoj“. „Získávání finančních prostředků“ znamená chodit pořád dokola s prosíkem. „Rozvoj finančních prostředků“ naopak znamená vytváření okruhu příznivců, kteří organizaci průběžně podporují.“⁵¹

Činnost představenstva spočívá ve schopnosti udržovat rovnováhu mezi rozsahem dobročinných programů a množstvím finančních prostředků. Neustále musí být

⁴⁹KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 41

⁵⁰DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-85603-38-1. str. 55

⁵¹DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-85603-38-1. str. 57

kontrolována efektivnost využití financí. Zárukou pro dárce by mělo být, že jeho peníze budou využity na dosažení výsledků, pro něž byly darovány. To je součástí strategie neziskové organizace.

4 Praktická část

4.1 Oblastní charita Znojmo

Cílem následujících kapitol je popsat Charitu Znojmo ze všech jejích stran. Nejdříve bude zmíněna historie Charity Znojmo, která spadá pod Diecézi charity Brno. V době zpracování bakalářské práce nebyla historie Charity Znojmo zpracována knižně, a proto budeme vycházet z osobních rozhovorů s vedoucím dobrovolníku Mgr. Ludvíkem Miholou. Dále bude popsáno, jak funguje Charita Znojmo, kolik zaměstnanců má a jaká je její organizační struktura, která bude uvedena jako příloha. Následně si přiblížíme činnost a jednotlivé služby charity Znojmo.

4.1.1 Historie Charity Znojmo

Charita Znojmo byla založena 15. února 1993. U jejího zrodu stál současný ředitel Evžen Adámek. První službou, kterou charita nabízela, byla Charitativní ošetrovatelská a pečovatelská služba. V tomto roce byl realizován i ozdravný pobyt pro děti z Běloruska, zasažené katastrofou v Černobylu. V dalším roce byla charita Znojmo přejmenována na Oblastní charitu Znojmo. V roce 1995 byla rozšířena činnost charity o další službu a to o Denní stacionář sv. Damiána, který pomáhá mentálně postiženým dětem. V dalších letech přibývali další projekty jako Domov pro matky v tísní a chráněné dílny. Charita pomáhala i při katastrofách, jako byly záplavy na Moravě a její služby jsou čím dál více využívány a vyhledávány i obyvateli Znojemska.

V roce 1999 byl spuštěn projekt Sociální poradenství. V tomto období byla poslána humanitární pomoc pro uprchlíky v Albánii v hodnotě necelý 880 000 Kč. Další projekty, které byly realizovány, byli Chráněná dílna sv. Kláry a Dobrovolnické centrum.

V roce 2001 byla uskutečněna první Tří králová sbírka, výtěžek činil 354 000 Kč a také koncert, jehož výtěžek putuje na výstavbu a pořízení výtahu ve Stacionáři sv. Damiána.

Od roku 2009 fungují další nové projekty a to Osobní asistence, který poskytuje služby lidem s těžkým zdravotním postižením, Internetový klub Prokopa Diviše a Magdala – pomoc obětem obchodování s lidmi a nucené prostituce, Poradna pro obětem domácího násilí Tereza, Sociální rehabilitace – Ateliéru Samuel, Rodinný sociální asistent a Nízkoprahový klub pro děti a mládež Coolna ve Znojmě a v Moravské Krumlově.

Během těchto let jsou pořádány charitativní plesy, z jejichž výtěžku je poskytnuta pomoc různým projektům. V roce 2010 se mění některé názvy služeb např. Chráněná dílna sv. Kláry mění název na Dílna sv. Kláry. Během let 1993 až 2013 jsou realizovány i zahraniční projekty jako spolupráce s Německem nebo pomoc na Ukrajině.

4.1.2 Činnost Charity Znojmo

Hlavní činností Charity ČR je pomoc potřebným na celém území Znojemska prostřednictvím svých služeb. Tyto služby jsou poskytovány spoluobčanům od raného do seniorského věku v terénu či v zařízeních, které provozuje charita Znojmo. Rozsah poskytovaných služeb definuje z větší části zákon; reagujeme však i na speciální potřeby, které naši klienti požadují. Veškerá činnost se opírá o křesťanské principy. Snaží se poskytovat pomoc tak, aby usnadnila návrat do běžného života a poskytla empatický přístup a profesionální pomoc.⁵²

4.1.3 Služby

V následujících podkapitolách jsou rozepsány jednotlivé služby jejich náplň, poslání, vize a cílové skupiny, pro které byly vytvořeny. Oblastní charita Znojmo poskytuje na Znojemsku celkem 15 služeb. Během 20 ti let svého působení se služby postupně rozvíjí a přibývají. Pomocí 15 projektů, které byly vytvořeny, se Oblastní charita Znojmo snaží poskytnout profesionální pomoc všem potřebným lidem v oblasti, sociální, zdravotní a humanitární a usiluje o zachování jejich lidské důstojnosti. Informace o jednotlivých službách byly čerpány z výročních zpráv a také z rozhovorů s některými pracovníky služeb samotných.

4.1.3.1 Charitativní ošetrovatelská služba

Tato služba zajišťuje odbornou ošetrovatelskou péči pacientům v domácím prostředí. Díky ní se zkracuje pobyt v nemocnicích nebo zamezuje jejich umístění do ústavů. Pacienti, kteří tuhle službu využívají, mají akutní nebo chronické onemocnění, jsou tělesně postižení a závislí na pomoci druhých. Zároveň o tuto službu může požádat sám pacient, jeho lékař či jeho rodina. Poskytované služby jsou bezplatné a výdaje hradí příslušná zdravotní pojišťovna. Všechny činnosti provádějí zdravotní sestry, které jsou k dispozici 24 hodin denně, podle potřeby pacienta. Celkem je do projektu zapojeno

⁵² Služby poskytované Charitou na území České republiky. *Charita Česká republika* [online]. VIZUS, © 2010 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.charita.cz/cinnost-v-cr/>

24 zdravotních sester, které mají k dispozici 14 osobních automobilů. Služba je poskytována ve všech obcích okresu Znojmo a jeden automobil najede zhruba 3000 km za měsíc. Zdravotní sestry jsou neustále proškoleny a účastní se akreditovaných kurzů.

Charitativní ošetrovatelská služba poskytuje:

- převazy pooperačních ran
- odběry krve a biologického materiálu
- aplikace injekcí, inzulínu
- podávání léků a další.⁵³

Tabulka č. 1: Využití služeb Charitativní ošetrovatelské služby

Rok	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Počet klientů	970	970	916	850	800	735	672	582	491
Počet sester	24	14+6	17	15	20	20	14+6	15	17

Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z výročních zpráv 2003 – 2011

Během roku 2011 využilo služeb 970 pacientů. Posledních 9 let jsou počty pacientů využívajících ošetrovatelské služby evidovány ve výročních zprávách Charity Znojmo. Následující tabulce č. 1 si můžeme všimnout, že počet klientů se neustále zvyšuje až na roky 2011 a 2010, které jsou totožné. Nejvýraznější nárůst pozorujeme v letech 2003 a 2004, kdy počet klientů stoupá o 91. Počty sester jsou ovšem stabilní a to i přes nárůst ošetřených. Nejvyšší počet zdravotních sester je v současnosti. V letech 2010 a 2005 pracovalo 14 sester na plný úvazek a 6 sester na dohodu.

4.1.3.2 Charitativní pečovatelská služba

Cílem této služby je poskytnout pečovatelské služby lidem, kteří se ocitli v nepříznivé sociální situaci, ve které se mohli ocitnout důsledkem stáří, nesoběstačnosti nebo ztráty zdraví. Úkolem pro pečovatele je zajistit klientům jejich individuální potřeby tak, aby mohli nadále komunikovat a být v kontaktu se svou rodinou a okolím. Předností této služby je určitě její individualita a skutečnost, že se ke každému přistupuje empaticky,

⁵³OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

podle jednotlivých potřeb klienta v přímé péči. Současně je poskytováno základní sociální poradenství rodině klienta. Dříve byla služba poskytována jen ve městě Znojmo, nyní je rozšířená do dalších 32 obcí na Znojemsku.

Zajišťovány jsou tyto služby:

- podpora a pomoc při podávání jídla a pití,
- pomoc při oblékání a svlékání,
- pomoc při osobní hygieně,
- pomoc při přesunu z vozíku na lůžko a naopak,
- běžný úklid,
- dovoz nebo donáška jídla,
- topení,
- běžné i velké nákupy,
- praní, žehlení ložního prádla,
- doprovod k lékaři, úřady a další instituce a další.

V roce 2011 služeb využilo 140 uživatelů, které zajišťovalo 11 pracovníků pečovatelské služby.⁵⁴

4.1.3.3 Denní stacionář sv. Damiána

Stacionář se zaměřuje na osoby s mentálním postižením, kombinovanými vadami a rysy autismu. Posláním tohoto projektu je vedení klientů k samostatnosti v oblastech hygieny, komunikace, pohyblivosti a sociálnímu začlenění. K tomu napomáhá trávení volného času v kruhu svých vrstevníků. Všechna činnost je vykonávána ambulantně na rozdíl od dvou výše zmíněných. Stacionář je otevřen každý všední den od 7:00 do 15:00 během pobytu je klientům poskytnuta strava a během dne se skupina zaměřuje na výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti. Je nabízena možnost nácvičku motorických, psychických a sociálních schopností a dovedností v dílnách, ve cvičné kuchyni nebo během tělovýchovy. V roce 2011 zařízení navštěvovalo 23 klientů. Během tohoto roku se do programu připojil jeden uživatel.⁵⁵

⁵⁴OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

⁵⁵OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

4.1.3.4 Sociální rehabilitace – Ateliér Samuel

Ateliér Samuel poskytuje službu osobám s mentálním postižením. Nabízí podporu v samostatnosti a soběstačnosti. Své uživatele se snaží naučit jak smysluplně trávit svůj volný čas, jak získat pracovní návyky a dovednosti. Mezi ně se řadí různé práce na zahradě (sázení, okopávání, sekání trávy, úklid sněhu), práce v domácnosti (žehlení, vaření, uklízení), práce na počítači, nácvik nakupování, cestování, poznávání různých veřejných institucí. Zároveň je podporuje v uvědomění si svých schopností a osobních cílů a v jejich naplnění. Ateliér je zaměřený především na pracovní terapii v pracovních dílnách. Dílen je celkem 6: košíkářská, keramická, šicí, svíčkařská, multifunkční výtvarná a papírová. V těchto dílnách získávají uživatelé pracovní návyky, tak aby mohli být zaměstnáni v Chráněných dílnách či v podporovaném zaměstnání. Ke všem uživatelům je přistupováno individuálně a sdružení navíc zajišťuje pro uživatele volnočasovou aktivitu, kterou je bubnování. V roce 2011 navštěvovalo Ateliér celkem 16 uživatelů. Ateliér Samuel spolupracuje s Úřadem práce, klubem Pharos, Jihomoravským muzeem, Praktickou školou, Znojenskou besedou, Svazem tělesně postižených a mnoha dalšími.⁵⁶

4.1.3.5 Domov pro matky a otce v tísní

Domov poskytuje pomoc a ubytování matkám a otcům s dětmi do 18 let na dobu nezbytně nutnou (1 rok) a snaží se vytvářet bezpečné a klidné prostředí pro děti a zároveň motivovat matky, těhotné ženy a otce k zodpovědnosti. Kapacita zařízení je 13 ubytovacích jednotek s 43 lůžky. Klienti nejsou jen oběti domácího násilí, ale lidé, kteří se ocitli v nepříznivé životní situaci. Nejčastější příčinou je zadlužení. Tím se snaží domov předcházet tomu, aby se děti vyhnuli umístění do dětského domova. Domov poskytuje služby, jako je ubytování, pomoc při uplatňování práv, základní sociální poradenství, materiální pomoc (ošacení), poskytnutí stravy. V domově také vypomáhají dobrovolníci, kteří dokážou poskytovat informace jako například doučování z různých předmětů. Sami obyvatelé domova mohou mít připomínky k chodu a zhodnotit tuto službu. A to každý týden, kdy se všichni společně dělí o své problémy, ale také starosti. V roce 2011 byla pomoc poskytnuta 106 uživatelům (31 matek, 3 otcové, 72 dětí).⁵⁷

⁵⁶OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

⁵⁷OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

4.1.3.6 Tereza – pomoc obětem domácího násilí

Tuto službu využívají osoby, které se ocitli v situaci, kdy jejich život je ohrožený a nejsou schopny se sami vypořádat s nepřízní osudu. Nejčastěji jsou to ženy a manželky, které jsou psychicky nebo fyzicky napadány svými partnery, manželi, muži. Tato služba je k dispozici již 7 let a v roce 2011 bylo provedeno celkem 458 kontaktů s 41 uživateli. Krizová pomoc Tereza se snaží pomocí psychoterapeutických, motivačních a podpůrných rozhovorů pomáhat uživatelům stabilizovat jejich fyzický, psychický a emocionální stav. Cílem je posílit klientovu sebedůvěru a schopnost samostatného rozhodování nebo hodnocení situace. Vše se děje tak aby byla zachována rovnost mezi klientem a pracovníkem, který poskytuje tuto službu.

S čím služba pomáhá

- sociálně – právní pomoc
- zprostředkování azylového ubytování s utajenou adresou
- materiální pomoc
- psychologické rozhovory⁵⁸

4.1.3.7 Magdala

Magdala neboli pomoc obětem obchodování s lidmi a nucené prostituce. Cílem je pomáhat ženám, které poskytují placené sexuální služby. Tyto ženy dostávají od organizace podporu a také pomoc s návratem k běžnému životu a opuštění prostituce. Přitom všem se nikdo z organizace nesnaží o to, aby měnili názor klientek, ale především naslouchat a podporovat v samostatném rozhodování.

Program poskytuje:

- podpora při odchodu z prostředí prostituce
- bezplatné testování na HIV a jiné pohlavní choroby, těhotenské testy
- sociální poradenství
- pomoc při uplatňování práv

V roce 2011 bylo provedeno 699 kontaktů, bylo provedeno 364 HIV testů. Tento projekt je tak zahrnut do programu privátní prevence ve Znojmě. V rámci tohoto programu

⁵⁸OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

vykonává přednášky na téma pohlavní choroby a obchodování s lidmi ve školách n Znojemsku.⁵⁹

Tabulka č. 2: Využití služeb projektu Magdala

rok	2011	2010	2009	2008	2007	2006
počet kontaktů	669	920	309	484	484	468
testy HIV	364	339	82	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z výročních zpráv 2006 – 2011

V tabulce č. 2. můžeme sledovat, jak se vyvíjela služba v letech 2006 až 2011. Pozorujeme zde dvě skutečnosti a to počet kontaktů, který byl proveden a počet provedených HIV testů. Počet HIV testů je ve výročních zprávách mapován až od roku 2009, kdy tento test využilo jen 82 klientek. V roce 2010 pozorujeme vysoký nárůst a to o celých 257. Tento nárůst je určitě pozitivní a v následujícím roce se opět využití bezplatného a anonymního HIV testu zvýšilo. Počet kontaktů sledujeme od roku 2006, kdy po následující dva roky je počet konstantní. V roce 2009 můžeme vidět mírný propad a to o 175 kontaktů. Ovšem v následujícím roce dochází k prudkému navýšení a to o necelý trojnásobek roku 2009. V roce 2010 bylo provedeno celkem 920 kontaktů, v roce 2011 počet opět klesá, ale číslo zůstává nadále vysoké a to 669 kontaktů.

4.1.3.8 Dílna sv. Kláry

„Celková zaměstnanost osob se zdravotním postižením se v Evropské unii včetně Česka pohybuje ve výši 20 %, zatímco celková zaměstnanost lidí v produktivním věku je 69 %. Proto je nutné začít tuto situaci řešit, zaznělo 28. dubna na mezinárodní konferenci Služby a nástroje vedoucí k zaměstnanosti osob se zdravotním postižením.“⁶⁰ Taky z těchto důvodů vznikají dílny. Tato dílna poskytuje útočiště pro všechny s duševním onemocněním. Opět je cílem zařadit tyto lidi, zpět do společnosti a pomoci jim osvojit si pracovní návyky. V dílnách se učí šít, vyrábět šperky a fotoalba, dárkové papírové tašky a dekorační předměty. Vyrobené výrobky se prodávají při různých příležitostech, jako jsou různé akce charity, či vánoční výstavy v základní škole

⁵⁹OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

⁶⁰HR MANAGEMENT: *V EU je zaměstnána pětina zdravotně postižených*. Praha: Economia, 2010, roč. 2010, č. 10. ISSN 1803-3903

Pražská. Náplní dne není jen práce v dílnách, ale také různé relaxační a společenské činnosti. Kapacita je 30 osob.⁶¹

4.1.3.9 Osobní asistence, Klub s osobní asistencí a Pastorační asistence

Začneme službou osobní asistence, cílovou skupinou jsou osoby se zdravotním postižením od 1 roku do 64 let. Služba je poskytována v přirozeném prostředí uživatele 24 hod denně 7 dní v týdnu.

Činnosti, které poskytují

- péče o vlastní osobu
- zajištění stravy a osobní hygieny
- doprava k lékaři a podobně
- sociální poradenství
- pomoc při zajištění chodu domácnosti a další

Za rok 2011 službu osobní asistence využilo celkem 26 lidí, z toho bylo 15 dětí a mládeže do 18 let.

V rámci této služby byl založen i klub s osobní asistencí. Tento klub mohou využívat děti se svými asistenty, k dispozici jsou tu speciální pomůcky, hračky apod. Cílem tohoto klubu je také nenásilně zapojit děti postižené do společnosti dětí zdravých. V roce 2011 tento klub navštívilo 78 dětí.

Další asistenční službou, kterou Oblastní charita Znojmo nabízí je Pastorační asistence. Asistence má za cíl duchovně podpořit charitativní práce a charitativní činnost.⁶²

4.1.3.10 Centrum poradenství a pomoci

Centrum poskytuje pomoc a informace, lidem, kteří se ocitli v nepříznivé životní situaci. Služba je poskytována bezplatně a to formou osobní, telefonickou či elektronickou např. přes email. Cílová skupina jsou osoby bez přístřeší, osoby v krizi, senioři, rodiny s dětmi a osoby, které vedou rizikový způsob života.

⁶¹OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

⁶²OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

Služba poskytuje i materiální pomoc a to ve formě potravin, hygienických potřeb a ošacení. Hlavní náplní však je pomoci uživateli k řešení jeho situace.⁶³

Tabulka č. 3: Využití služeb Centra poradenství a pomoci

rok	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
počet osob	286	245	180	188	153	121	118	118	160

Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z výročních zpráv 2003 – 2011

V tabulce č.3. je mapováno využití služeb Centra poradenství a pomoci po dobu jeho působení. Služba si po celou dobu udržuje počet klientů na 100 klientů ročně. Nejvyšší nárůst pozorujeme od v letech 2009 a 2010, kdy počet stoupl o 65 klientů.

4.1.3.11 Rodinný sociální asistent

Tato služba je založena od podzimu 2007 a poskytuje podporu rodinám, které jsou v krizové sociální situaci. Pracovníci vlastně učí rodiče, jak fungovat v domácnosti, jak se starat o děti, jak celou domácnost vést. Také pomáhá při řešení dluhů, tzn. pomůže vám sestavit rodinný rozpočet nebo pomůže v jednání s věřiteli. Tato služba je bezplatná a v roce 2011 se do projektu zapojilo 37 rodin z toho 56 dospělých a 100 dětí.⁶⁴

4.1.3.12 Klub COOLNA Znojmo a Moravský Krumlov

Tento klub je určen mladým lidem od věku 15 až 26let, kteří se ocitli v nepříznivé životní situaci a mohlo by dojít k sociálnímu vyloučení. Obě coolny byly založeny v lednu 2009. Propagaci klubu zajišťují sami uživatelé klubu Coolna má několik funkcí, slouží především jako místo, kde najít zábavu, pomoc, radu.

Poskytované služby:

- doučování
- vzdělávací aktivity
- poradenství
- pomoc v krizi

⁶³OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

⁶⁴OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

- volnočasové aktivity (ping pong, stolní fotbal)
- akce pro veřejnost, besedy⁶⁵

Tabulka č. 4: Využití COOLNY Znojmo

rok	2011	2010	2009
počet uživatelů	90	108	228

Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z výročních zpráv 2009 – 2011

Tabulka č. 5: Využití COOLNY Moravský Krumlov

rok	2011	2010	2009
Počet uživatelů	101	209	192

Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z výročních zpráv 2009 – 2011

V tabulkách č. 4 a č. 5 pozorujeme, jak byly kluby COOLNA využívány v letech 2009 až 2011. Nejde si nevšimnout, že po otevření v roce 2009 byl zájem největší, jak ve Znojmě, tak v Moravském Krumlově. Největší úbytek zájmu pozorujeme ve Znojmě následující rok 2010, kdy počet klesá o 120 zájemců. V Moravském Krumlově naproti tomu v těchto letech zájem přibývá. Výrazný pokles v Moravském Krumlově sledujeme v roce 2011, kdy počet 209 klesá na 101.

4.1.3.13 Další činnosti

Oblastní charita Znojmo se zabývá i jinými projekty než jsou výše popsané služby.

Asi nejvýraznější z nich je dobrovolnické centrum. Toto centrum shromažďuje dobrovolníky z řad studentů, ale i za řad důchodců či dospělých. Tito lidé pomáhají charitě při různých akcích, které pořádá bez nároku na mzdu. Asi nejznámější projekty, na kterých vypomáhají dobrovolníci, jsou Tříkrálová sbírka, Den Charity, Dýňová stezka, Charitativní ples, Koncert Květinka. Během Tříkrálové sbírky dobrovolníci pomáhají s přípravami na tuto sbírku i se samotným koledováním. Den Charity je propagační akce, která má Oblastní charitu Znojmo přiblížit veřejnosti. Na této akci můžeme vidět výrobky z dílen, vystoupení dětí a další. Zde dobrovolníci pomáhají s organizací a propagací. Dýňová stezka je zábavná akce určena Domovu pro matky

⁶⁵OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

a otce v tísní. Tuto akci opět organizačně podporují dobrovolníci stejně tak Koncert Květinka. Na charitativním plese je hlavním úkolem dobrovolníků prodej vstupenek, tomboly a vydávání tomboly během večera. Dále dobrovolníci pomáhají v jednotlivých centrech, dílnách a službách.

Klubem, který rozhodně stojí za zmínku je AURIS – Klub neslyšících. Jak již z názvu vyplývá, tento klub se snaží neslyšící a sluchově postižené zapojit do běžného života. Klub měl v roce 2011 24 členů. V rámci klubu nabízí kurzy znakového jazyka. Tento kurz je nabízen široké veřejnosti, která má zájem nebo se potřebuje seznámit se s jazykem znakovou řečí. Kurz je rozdělen na dvě skupiny podle pokročilosti. V obou skupinách bylo v roce 2011 24 členů.

Další činností jsou charitní šatníky. Jsou celkem ve 3 místech a to ve Znojmě, Moravském Krumlově, Višňově. Tyto šatníky jsou otevřeny v určité hodiny. Lidé sem mohou odnést nadbytečné ošacení a obuv, které je poté rozdáváno potřebným.

Krizový dobrovolný tým vypomáhá lidem při krizových a nenadálých událostech, jako jsou živelné katastrofy a hromadných neštěstí. Tým je připraven poskytnout pomoc ve všech oblastech a to zajištění materiálních potřeb, pomoc ze strany psychologů a sociálních pracovníků. Během roku jsou dobrovolníci cvičeni a školení. V důsledku záplav v Jihomoravském kraji vzniká TEAM MORAVA, který vzniká díky projektu financovanému EU. Do tohoto týmu se registrují dobrovolníci z kraje, kteří pomáhají např. při záplavách s plněním pytlů pískem, odklizení naplavenin apod. V současnosti má tento tým 250 dobrovolníků.⁶⁶

4.2 Ekonomika charity Znojmo

4.2.1 Náklady

V této kapitole si zobrazíme pomocí následujícího obrázku tabulku, která prezentuje provozní náklady za rok 2011, investiční náklady a jejich zdroje financování. Všechny informace jsou čerpány z interního materiálu Oblastní charity Znojmo a to přímo z jejich výroční zprávy z roku 2011.

⁶⁶OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

Obrázek č. 6: Provozní náklady

Náklady	Částka
spotřeba materiálu	1 564 256,00 Kč
drobný majetek do 40 tis.Kč	829 070,00 Kč
energie	992 486,00 Kč
pohonné hmoty	861 348,00 Kč
reprezentace	73 615,00 Kč
opravy udržování	359 688,00 Kč
cestovné	318 110,00 Kč
nájemné	956 236,00 Kč
leasingové nájemné	0,00 Kč
telefon, internet, poštovné	373 174,00 Kč
školení, kurzy	221 361,00 Kč
ostatní služby	944 031,00 Kč
ostatní služby - subdodavatel	538 217,00 Kč
mzdové náklady	20 194 264,00 Kč
sociální a zdravotní pojistné	6 580 657,00 Kč
zák.a ostatní sociální náklady	616 813,00 Kč
daně a poplatky	50 686,00 Kč
poplatky bance	11 938,00 Kč
pojistné aut, zaměstnanců	164 811,00 Kč
odpisy	841 872,00 Kč
ostatní náklady	190 718,00 Kč
náklady z minulých let	0,00 Kč
manka a škody	0,00 Kč
CELKEM	36 683 351,00 Kč

Zdroj: OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*, str. 23

Z výše uvedeného obrázku číslo 6 můžeme pozorovat provozní náklady Oblastní charity Znojmo k roku 2011. Za tento rok byly stanoveny pomocí podvojného účetnictví celkové náklady v rozsahu 36 683 351,00 Kč. Nejvýznamnějším nákladem pro organizaci jsou mzdy, na které bylo vynaloženo celkem 20 194 264,00 Kč. S touto položkou se pojí i druhé největší výdaje a to výdaje na sociální a zdravotní pojištění.

Během roku 2011 byly nakoupeny čtyři automobilové vozy, tyto vozy zařazujeme do investičních nákladů. Financovány byly z Tříkrálové sbírky a z Fondu odpisů tedy z vlastních zdrojů Oblastní Charity Znojmo.

Tabulka č. 6: Investiční náklady a jejich zdroj financování

Investice	Částka	Zdroje	Částka
Škoda HTTP Praktik	197 881,00 Kč	Vlastní zdroje – Tříkrálová sbírka	197 881,00 Kč
Fiat Ducato Combi, 3x Škoda Fabia	1 256 834,00 Kč	Vlastní zdroje – Fond odpisů	1 256 834,00 Kč
Celkem	1 454 715,00 Kč	Celkem	1 454 715,00 Kč

Zdroj: OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*, str. 23

Tabulka č. 6 zobrazuje investiční náklady a zdroje jejich financování. Za rok 2011 bylo z vlastních zdrojů získáno celkem 1 454 715,00 Kč, z toho 197 881,00Kč bylo získáno pomocí Tříkátlové sbírky a 1 256 834,00Kč pochází z fondu odpisů. Za tyto prostředky byly nakoupeny čtyři vozy.

4.2.2 Výnosy

Zde se zaměříme naopak na provozní výnosy za rok 2011. Jak později uvidíme, výnosy převyšují náklady a organizace tak hospodaří se ziskem necelých 500 000,- Kč. Většinu výnosů tvoří dotace a dary. Ty si jednotlivě rozepíšeme pod obrázkem č. 8.

Obrázek č. 8: Provozní výnosy

V ý n o s y	Částka
provozní dotace MPSV	5 952 000,00 Kč
provozní dotace MŠMT ČR	23 206,00 Kč
provozní dotace MV ČR	18 182,00 Kč
provozní dotace JMK	1 318 000,00 Kč
dotace Úřad práce Znojmo	27 000,00 Kč
provozní dotace MěÚ Znojmo	778 176,00 Kč
dotace z evropských fondů	516 767,00 Kč
dary fyzické osoby	244 081,00 Kč
dary organizace	111 944,00 Kč
nadace	0,00 Kč
fondy	878 126,00 Kč
jiné ostatní výnosy	485 774,00 Kč
pojistné události	0,00 Kč
prodej výrobků prac.terapie	49 392,00 Kč
tržby zdravotní pojišťovny	11 056 543,00 Kč
tržby za služby uživatelů soc. služeb	3 953 770,00 Kč
příjmy z IP projektů	11 130 342,00 Kč
příjmy z IP projektů-subdodavatel	538 217,00 Kč
ostatní (úroky, kurzové zisky)	32 727,00 Kč
CELKEM	37 114 247,00 Kč

Zdroj: OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*, str. 23

Celkové provozní výnosy za rok 2011 činily 37 114 247,00 Kč. Největším výnosem byl příjem z IP projektu, tj. z individuálního projektu Jihomoravského kraje, který podporuje sociální služby v Jihomoravském kraji. Tento projekt poskytl organizaci 11 130 342,00 Kč. Dalšími významnými výnosy byly tržby zdravotní pojišťovny, výnosy v hodnotě 11 056 543,00 Kč a provozní dotace MPSV (Ministerstva práce a sociálních věcí) ve výši 5 952 000,00Kč.

Z dotací a grantů bylo přijato celkem 19 523 714,00 Kč. Mezi dotace a granty se řadí Individuální projekt JmK, MPSV, Ministerstvo vnitra ČR, Ministerstvo MŠMT, Jihomoravský kraj, Úřad práce Znojmo, Projekt partnerství Grundtvig, European Territorial Co.⁶⁷

V rámci našeho výzkumu se zaměříme na dárci ze Znojemska. V roce 2011 přispělo Oblastní charitě Znojmo celkem 64 fyzických osob, jejichž jména jsou uvedeny ve výroční zprávě 2011. Celkem tyto fyzické osoby darovaly 244 081,00 Kč.

Tabulka č. 7: Dárci – města a obce

Město, obec	Částka	Celkem
Znojmo	778 176,00 Kč	778 176,00 Kč
Hodonice	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč
Tasovice, Únanov, Mackovice	5 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Míroslav	3 000,00 Kč	3 000,00 Kč
Vranov nad Dyjí, Šatof, Oslonovice, Lubnice	2 000,00 Kč	8 000,00 Kč
Žerůtky, Černín, Slup, Vevřice, Petrovice, Uherčice, Horní Břečkov, Ctidružice	1 000,00 Kč	8 000,00 Kč
Součet		825 176,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z Výroční zpráva 2011

Z tabulky číslo 7 můžeme vidět, že za rok 2011 přispěly města a obce celkem 825 176,00 Kč. Nejvíce přispělo město Znojmo, kde Oblastní Charita Znojmo sídlí.

Významným poskytovatelem darů jsou i firmy. Ty poskytují jak finanční obnosy tak i věcné dary. Celkem osm firem poskytlo věcný dar a to např. TESCO MA s.r.o., ITTV spol s.r.o., Knihkupectví COMENIUS s.r.o. a další. Devět firem přispělo finančním obnosem. Firma Elektrokov Znojmo, a.s. 35 000,00 Kč, Coca – Cola HBC Česká republika, s.r.o. 18 000,00 Kč a další.

4.3 Marketingový výzkum Oblastní charity Znojmo

Tento průzkum byl zaměřen na podvědomí o Oblastní charitě Znojmo a jejím působením na Znojemsku. Průzkum měl pomoci zjistit, jak je charita známá mezi občany, jaké jsou názory na její prezentaci a zda je možné služby charity zlepšit či

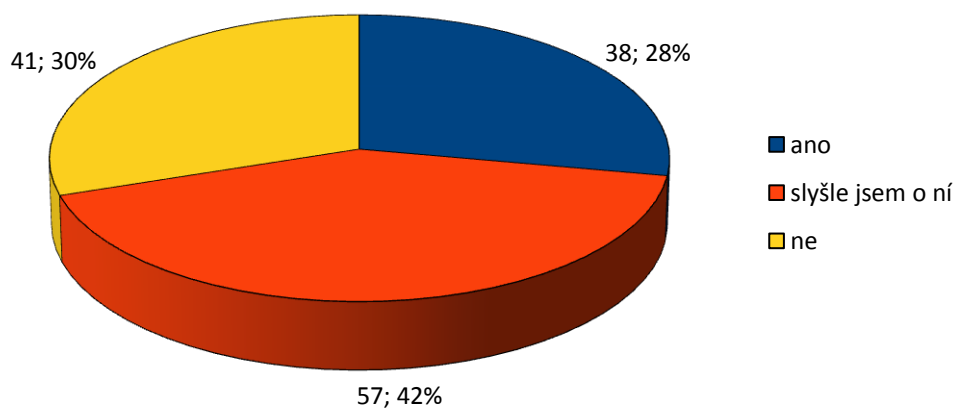
⁶⁷ OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

rozšířit. Dotazník také zjišťuje jaké je podvědomí obyvatel o dobrovolnictví a zda by měli zájem o to stát se dobrovolníky. Jedním z dalších otázek průzkumu je zaměřen na to, jak obyvatelé Znojemska přispívají na charitu a jejich nejznámější sbírku Tří králů. Průzkum probíhal formou osobního dotazování a také pomocí online dotazníku. Dotazník online byl vytvořen za pomoci programu Google disk. Rozeslán byl pomocí emailu a sociálních sítí jako je např. Facebook. Online dotazník vyplnilo 98 respondentů a 38 odpovědí vyplnili respondenti osobně. Dotazování probíhalo od 1. 3. 2013 do 2. 4. 2013. Celkem se dotazování účastnilo 136 respondentů.

4.3.1 Výsledky výzkumu

Otázka č. 1 má za úkol zjistit, kolik obyvatel ve Znojmě vůbec zná, nebo slyšelo o Charitě Znojmo. Tato charita tu působí již 20 let, proto předpokládáme, že by měla mít vybudované u občanů Znojma nějaké podvědomí o jejím působení.

Graf č. 1: Znalost existence neziskové organizace Oblastní charita Znojmo

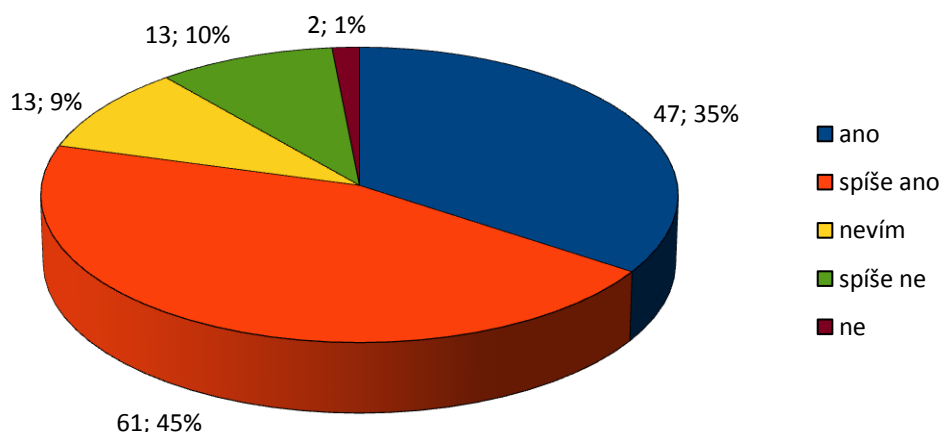


Zdroj: Práce autora

Z grafu č. 1 je vidět, že celých 70 % dotazovaných něco ví o Oblastní charitě Znojmo, z toho o ní slyšelo 42 % a zná jí 28 %. Tyto čísla jasně dokazují, že je charita známá a většina lidí tuto organizaci zná. Zbýlých 30 % o organizaci nikdy neslyšelo a nezná ji.

Otázka číslo dvě studuje postoj veřejnosti k činnosti charitativních organizace, konkrétně zda ji považují za nezbytnou.

Graf č. 2: Význam činnosti neziskových organizací pro obyvatelé Znojemska.



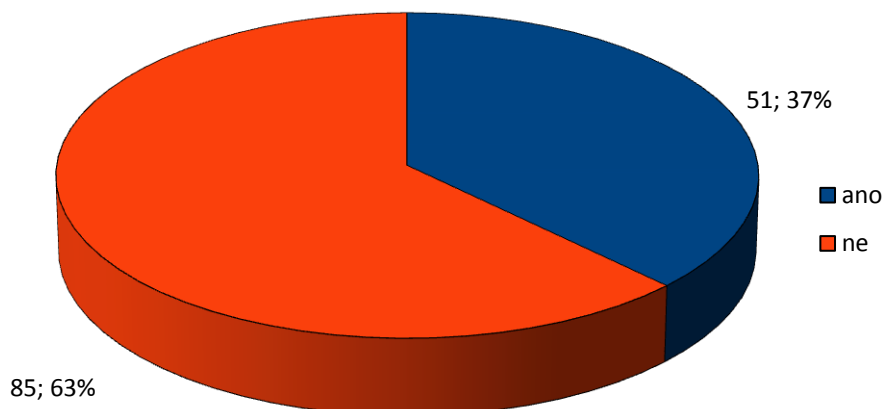
Zdroj: Práce autora

U otázky číslo 2 80 % dotazovaných považuje činnost neziskových organizací za potřebnou, z nich 35 % odpovědělo jednoznačně ano a 45 % je spíše přesvědčeno o její potřebě. 9 % dotazovaných se nevyjádřilo. 11 % obyvatel odpovědělo negativně, to znamená, že činnost neziskových organizací nepovažují za nezbytnou. Z toho 10 % je spíše přesvědčeno a 1 % je přesvědčeno. Z odpovědí tudíž usuzovat, že pro většinu obyvatel je důležité vědět, že existuje nezisková organizace, která pomáhá lidem v životních nesnázích.

Další otázka a to otázka číslo tři, měla zjistit, zda obyvatelé Znojma vědí, kde sídlí Oblastní charita Znojmo.

Více než polovina a to 63 % neví, kde charita sídlí. Tato odpověď koresponduje s otázkou č. 4, která se ptá, zda se obyvatelé zajímají o činnost charity ve Znojmě, odpovědi zde jsou také negativní. Z toho lze usuzovat, že pokud služby nepotřebují a nevyužívají, neměli potřebu sídlo charity Znojmo vyhledávat nebo se o něj jinak zajímat. Sídlo Oblastní Charity Znojmo zná 37 % respondentů, viz graf č. 3.

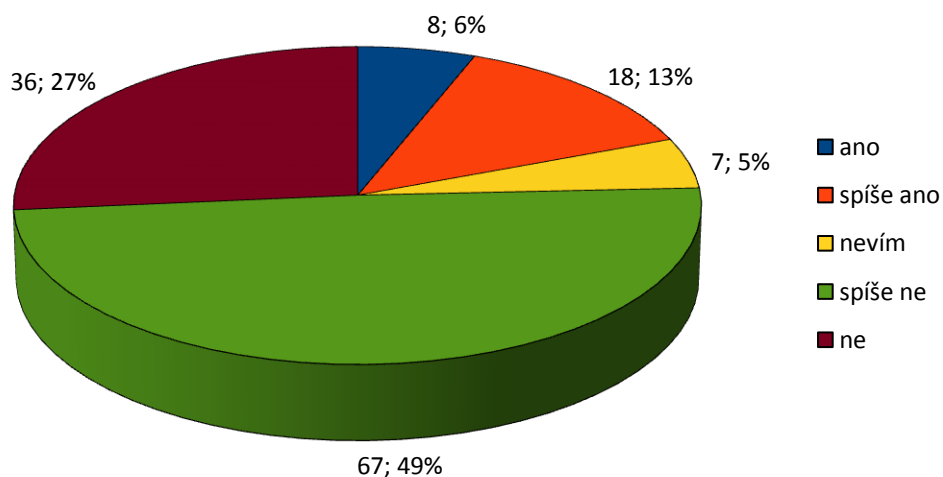
Graf č. 3: Podvědomí o sídle Oblastní charity Znojmo



Zdroj: Práce autora

Otázka č. 4 mapuje situaci, zda se lidé na Znojemsku zajímají o činnost Oblastní charity Znojmo.

Graf č. 4: Zájem o činnost Oblastní charity Znojmo obyvatel na Znojemsku

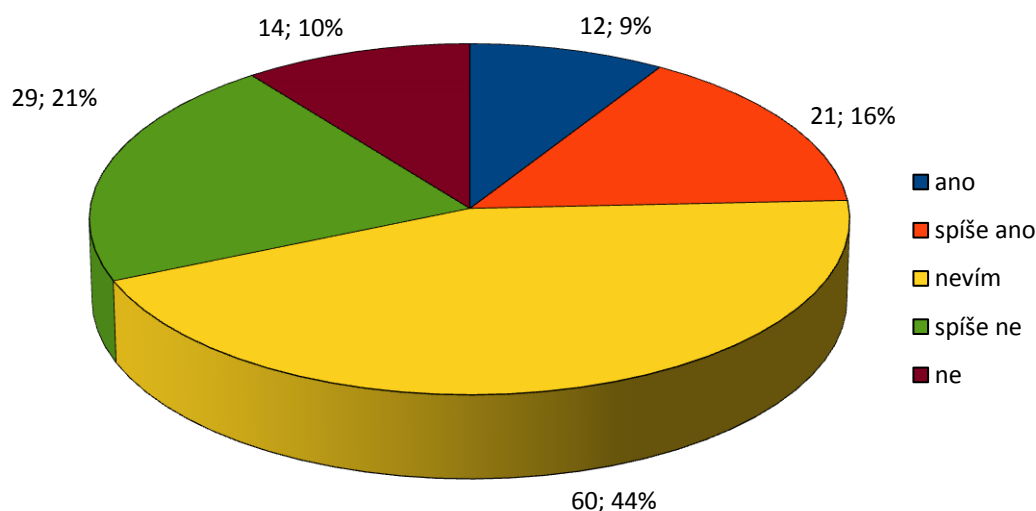


Zdroj: Práce autora

Jak je na grafu č. 4 vidět, u obyvatel Znojemska převládá spíše neúčast a nezájem o činnost charity. Nejvíce dotazovaných a to 49 % se o činnost spíše nezajímá, k tomu se vůbec nezajímá 27 %. O činnost se zajímá 19 % z toho 6 % aktivně a 13 % se spíše zajímá. Zbýlých 5 % odpovědělo na dotaz možností nevím.

Otázka č. 5 se zajímá o to, jak respondenti hodnotí prezentaci a propagaci charity Znojmo a zda se jim zdá dostatečná

Graf č. 5: Prezentace Oblastní charity Znojmo před veřejností podle občanů



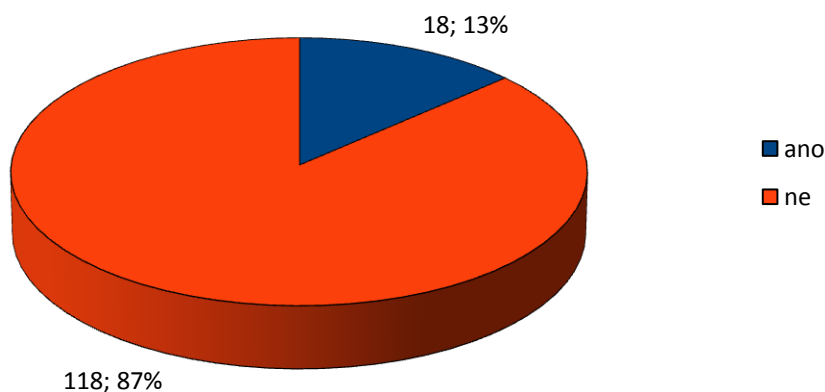
Zdroj: Práce autora

Tento graf č. 5 nám reprezentuje, zda se podle obyvatel Znojma, Oblastní charita Znojmo dostatečně prezentuje a propaguje před veřejností. Ze získaných výsledků z grafu č. 5, lze usoudit, že charita se před občany Znojma neprezentuje dostatečně. Největší část obyvatel nedokáže posoudit nebo neví, jak ohodnotit prezentaci charity před veřejností a to 44 %. Za dostatečnou ji považuje 25%, z toho odpovědělo 16 % spíše ano a 9 % ano. Za nedostatečnou ji považuje 31 %, z toho ne odpovědělo 10 % a spíše ne odpovědělo 21 % obyvatel Znojemska.

Jedním z problému organizace je podle výzkumu nedostatečná propagace. Řešení problému musí být díky statusu firmy málo nákladné. Jelikož hlavním cílem charity je pomoc potřebným a většinu svých prostředků vynakládá na tento cíl. Proto bychom zvolili jako formu propagace propagační leták. Pomocí propagačního letáku se organizace bude prezentovat a přiblíží spoluobčanům její činnost, cíle a plány do budoucna. Jeho návrh a tisk by byl zhotoven reklamní agenturou. Cílem je navrhnout leták profesionální a odborný.

Otázka č. 6 zjišťuje, kolik z respondentů využívá služeb neziskových organizací.

Graf č. 6: Využívání služeb neziskových organizací obyvateli

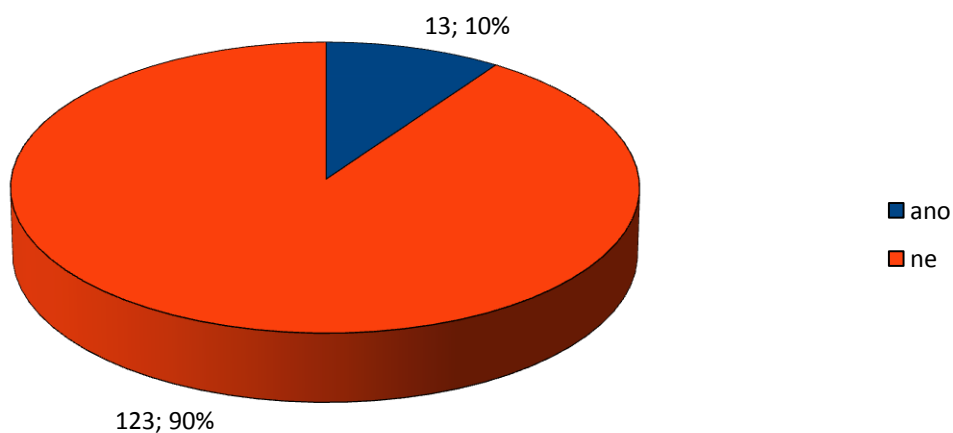


Zdroj: Práce autora

Na otázku, zda respondenti využívají služeb jakékoliv neziskové organizace, byly reakce z 87 % negativní. Pouhých 13 % odpovědělo ano a služby skutečně využívá. Následující otázka a graf se ptá přímo na využívání služeb Oblastní charity Znojmo.

Otázka č. 7 konkretizuje neziskovou organizaci a ptá se přímo na využívání služeb Oblastní charity Znojmo.

Graf č. 7: Využívání služeb Oblastní charity Znojmo



Zdroj: Práce autora

Tento graf č. 7 nám dokazuje, že služeb charity Znojmo využívá 10 % obyvatel. V následující tabulce si ujasníme, co to znamená pro Oblastní charitu Znojmo. Služeb charity Znojmo nevyužívá 90 %.

Tabulka č. 8: Využití Oblastní charity Znojmo

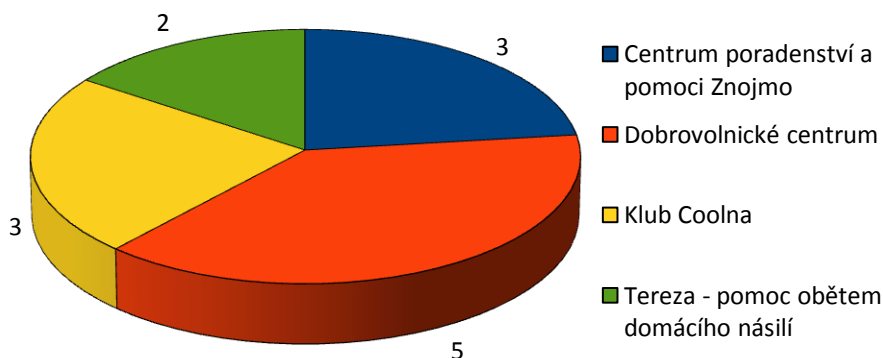
Organizace	Oblastní charita Znojmo	Ostatní	Celkem
Počet	13	5	18

Zdroj: Práce autora

Z tabulky č. 7 vyplývá, že ze 136 dotazovaných využívá služeb neziskových organizací 18 lidí což je 13 % respondentů. Z toho to počtu využívá služeb charity Znojmo celkem 13 lidí. To znamená, že z těch to 18 občanů, kteří využívají služeb neziskových organizací, si 13 vybralo Oblastní charitu Znojmo a to je 72 % a zbytek to je 5 obyvatel a to 28 % zvolilo jinou neziskovou organizaci.

Tato otázka č. 8 konkretizuje předchozí otázku a zjišťuje, jaké služby respondenti využívají v rámci Oblastní charity Znojmo.

Graf č. 8: Využití služeb

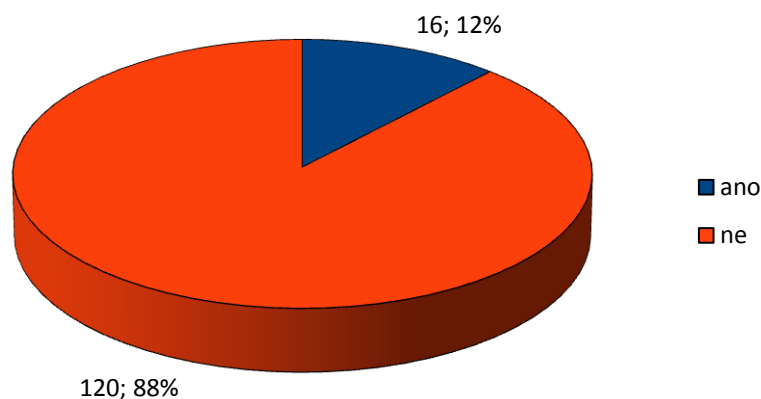


Zdroj: Práce autora

Tento graf není vyjádřen v procentech, ale počtu osob, kteří využili danou službu. Jak jsme se dozvěděli z předchozího grafu, službu Oblastní charity Znojmo využilo 13 lidí. Zde si můžeme prohlédnout, jaké služby byly využity. Ve volbě možností bylo vypsáno celkem 12 služeb. Obyvatelé využívají jen 4 služby a to nejvíce Dobrovolnické centrum, které využívá 5 obyvatel. Dále Klub Coolna a Centrum poradenství a pomoci, které je využíváno po 3 dotazovaných. Jako poslední je uvedena služba Tereza, kterou využívají 2 respondenti.

Otázkou číslo 9 mělo být zjištěno, zda existuje služba, která obyvatelům schází. Pokud ano o jaký typ služby by občané přivítali nebo využívali, pokud by byl k dispozici.

Graf č. 9: Absence služeb



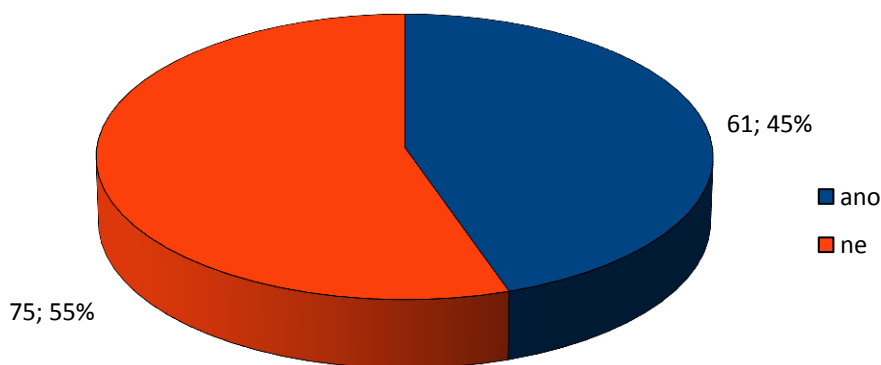
Zdroj: Práce autora

V poli odpovědí byly tři možnosti a to ano, ne a volné pole kde byla možnost vyplnit službu, o kterou by měli respondenti případný zájem. Jak vidíme z grafu číslo 9, 88 % respondentů nepocítuje absenci žádné služby, kterou by mu mohly neziskové organizace nabídnout. Zbýlých 12 % respondentů zvolilo odpověď ano, tedy že existuje služba, která jim schází. Ovšem žádný z dotazovaných nevyplnil volné pole s možností popsání služby, která mu chybí.

Otázka číslo 10 zkoumá zda, respondenti přispívají během roku do sbírek charity Znojmo.

Jak je vidět z grafu číslo 10 na otázku zda obyvatelé přispívají či nepřispívají na různé sbírky a akce v rámci organizace Oblastní charity Znojmo byly odpovědi velmi vyrovnané. Přesto převažují negativní odpovědi. Podle marketingového výzkumu přispívá 45 % respondentů a nepřispívá 55 % respondentů, viz graf č. 10.

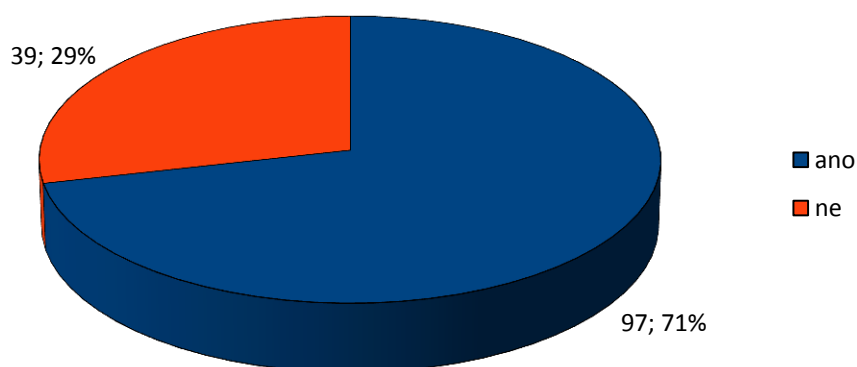
Graf č. 10: Příspěvky respondentů na charitu Znojmo



Zdroj: Práce autora

Otázka č. 11 vyhodnocuje, kolik lidí přispívá na Tříkrálovou sbírku. Je důležité si povšimnout, že lidé hojně přispívají, ale neuvědomují si spojitost s Charitou Znojmo. Podrobně je tato situace vyhodnocena pod grafem.

Graf č. 11: Příspěvek obyvatelů Znojma na Tříkrálovou sbírku



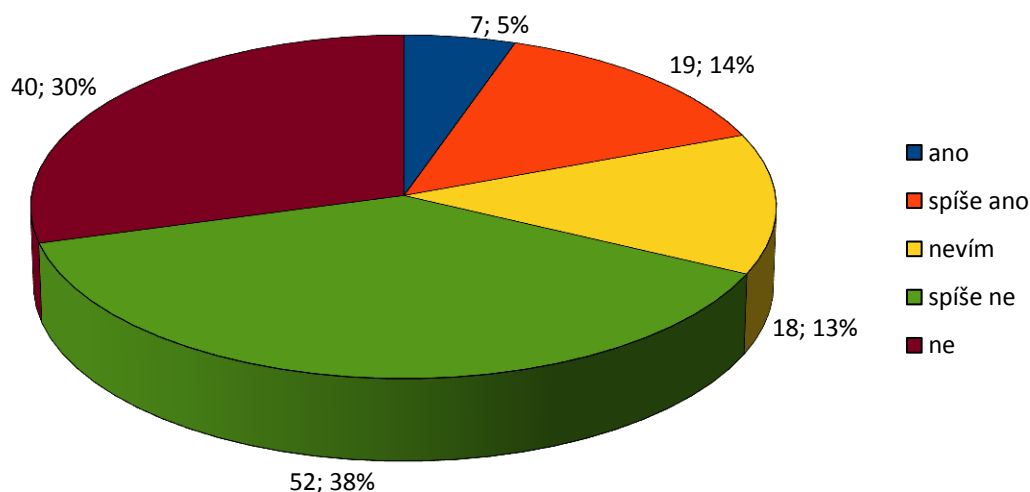
Zdroj: Práce autora

Z tohoto grafu číslo 10 si můžeme všimnout, že lidé, kteří v předchozí otázce odpověděli negativně na otázku, zda přispívají organizaci. Organizaci ve skutečnosti přispívají, jen nemají spojenou Tříkrálovou sbírku s charitou. To pro tento výzkum znamená, že pokud v předchozí otázce odpovědělo 55 % negativně a v tomto grafu číslo 11 jen 29% respondentů nepřispívá na Tříkrálovou sbírku. Celkem 29 % respondentů neví, že sbírka Tříkrálů spadá pod charitu Znojmo. Za velice kladné můžeme považovat číslo 71 %, počet respondentů, kteří přispívají na sbírku.

V tomto případě z výzkumu vyplývá, že je problém propojení značky s produktem. Jde o propojení Tříkrálové sbírky s Oblastní charitou Znojmo. Celá sbírka probíhá pod záštitou charity. Při Tříkrálové sbírce je uvedeno logo charity na pokladnici, do které dárči vhazují peníze. Pokud obyvatel přispěje, je odměněn nápisem nad dveře, kalendářem a prospekty o Tříkrálové sbírce. Na všech těchto reklamních produktech je uvedeno logo charity. Lidé mají spojenou Tříkrálovou sbírku spíše s římskokatolickou vírou. Jako řešení tohoto špatného propojení sbírky s organizací, bylo spojeno s návrhem o zvýšení propagace. Na letáku, který byl navrhnout, se tato informace připojí. Tím docílíme ne jen větší propagace, ale i propojení Tříkrálové sbírky s Oblastní charitou Znojmo. Tento postup volíme, aby náklady byly co nejnižší.

Otázka č 12 zkoumá účast obyvatel Znojma na akcích, které jsou spojené nebo přímo pořádané charitou Znojmo.

Graf č. 12: Účast obyvatel na akcích spojených s charitou



Zdroj: Práce autora

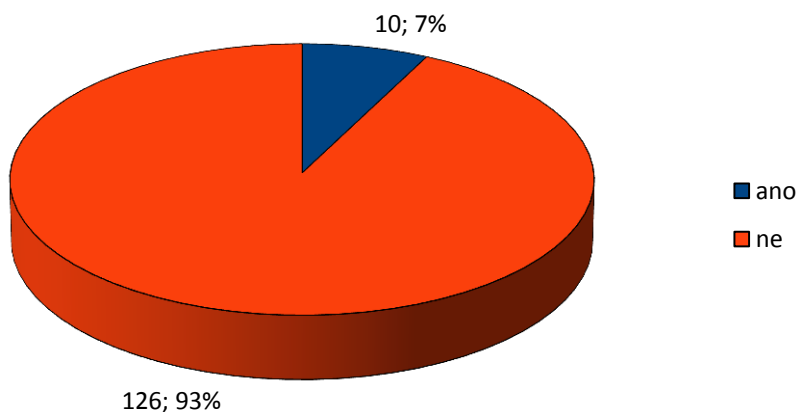
Účastní se pouhých 5 % obyvatel, spíše se účastní akcí spojené s charitou 14 % respondentů, 13 % neví nebo se nedokázalo vyjádřit, zda se účastní nebo neúčastní akcí. Z grafu číslo 12 tedy usoudit, že většina se neúčastní a to 68 % obyvatel z toho spíše ne odpovědělo 38 % a odpověď ne zvolilo 30 %.

Z této otázky vyplývá, že obyvatelé Znojma nenavštěvují akce, které pořádá Oblastní charita Znojmo. Zaměříme se na zvýšení propagace dvou akcí a to akce Den Charity a Charitativního plesu. Propagace ve městě Znojmě je dostatečná. My se zaměříme na propagaci v obcích na Znojemsku. Využili bychom služeb obce, tyto dvě akce

bychom zviditelnili v obcích pomocí místního rozhlasu a místních zpravodajů pokud existují.

Otázkou č. 13 mělo být zjištěno, kolik z dotazovaných se věnuje dobrovolnické činnosti u neziskových organizací nebo přímo u Oblastní charity Znojmo.

Graf č. 13: Počet dobrovolníků na Znojemsku



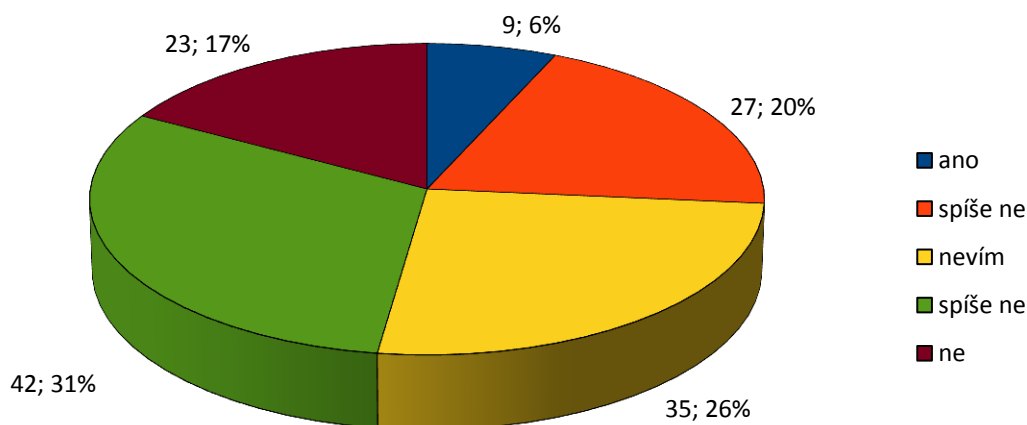
Zdroj: Práce autora

Negativně odpovědělo 93 % respondentů a zbylých 7 % je dobrovolníkem nějaké neziskové organizace. Obecně lze konstatovat, že počet dobrovolníků v ČR narůstá. Je dobré se zaměřit na získání nových pracovníků.

Nové pracovníky bychom se snažili získat pomocí školení o dobrovolnictví v Oblastní charitě Znojmo, které by probíhalo na středních školách ve Znojmě.

V této otázce číslo 14 jsme se snažili zjistit, kolik z dotazovaných má zájem stát se dobrovolníkem a něco se o dobrovolnictví dozvědět.

Graf č. 14: Zájem obyvatel o dobrovolnickou činnost

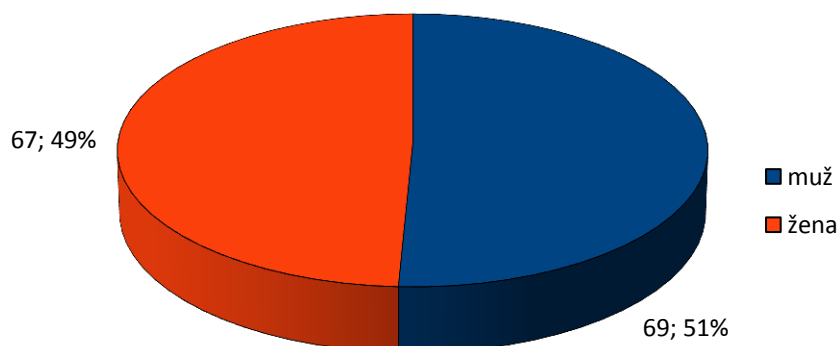


Zdroj: Práce autora

Výsledky nám ukázaly, že 26 % respondentů by mělo zájem o dobrovolnictví, z toho jako odpověď ano zvolilo 6 % respondentů a odpověď spíše ano zvolilo 20 %. Nevyjádřilo se nebo se nemohlo rozhodnout 26 % obyvatel. Negativní odpověď zvolila skoro polovina a to přesně 48 % obyvatel, z toho spíše ne odpovědělo 31 % a ne odpovědělo 17 %.

Tato otázka a následující dvě nám mají pomoci identifikovat respondenty. Otázka č. 15 kategorizuje respondenty podle pohlaví.

Graf č. 15: Pohlaví respondentů



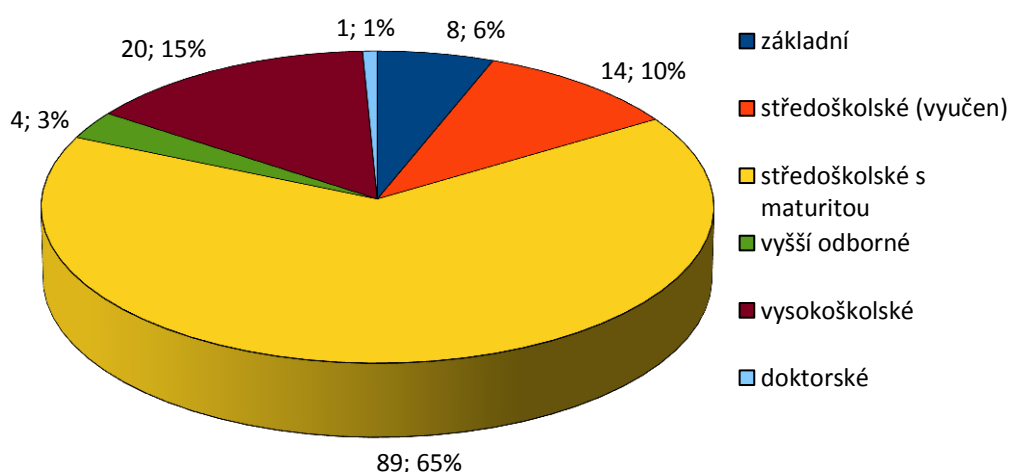
Zdroj: Práce autora

V grafu číslo 15 vidíme, počet mužů a žen, kteří odpovídali na dotazník. Žen bylo 49 % a mužů bylo zbylých 51 %. Díky těmto číslům můžeme konstatovat, že poměr byl vyvážený.

Otázka číslo 16 je další z otázek, která nám mají pomoci rozčlenit dotazované, tato otázka se ptá na výši dosaženého vzdělání.

Z dotazovaných zvolilo za svou odpověď středoškolské vzdělání s maturitou a to více než polovina - přesně 65 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili lidé s vysokoškolským vzděláním a to 15 %. Další skupiny tvořili respondenti s vyšším odborným vzděláním, základním, doktorským nebo středoškolským vzděláním zakončeným výučním listem. Základní vzdělání mělo 6 %, středoškolské zakončené výučním listem mělo 10 %, vyšší odborné vzdělání uvedli 3 % a doktorské studium zvolilo jako odpověď 1 %, viz graf č. 16.

Graf č. 16: Výše dosaženého vzdělání dotazovaných

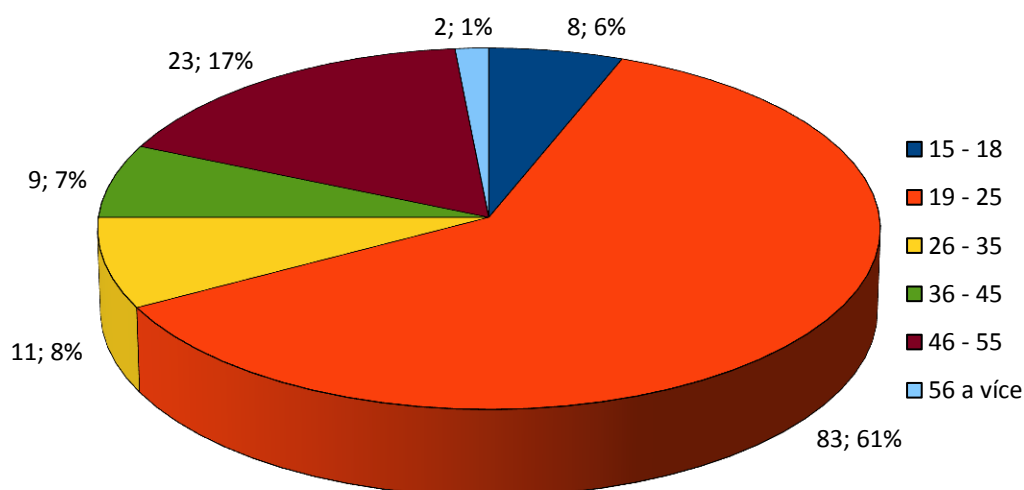


Zdroj: Práce autora

Otázka č. 17 měla za úkol zjistit, v jakém věkovém rozmezí se respondenti nachází.

Poslední otázkou, která nám pomohla identifikovat skupinu dotazovaných, byla otázka týkající se věku. Pro odpověď byla v dotazníku volná kolonka. Při zpracování jsme si zvolili věkové kategorie a jednotlivé respondenty do nich zařadili. Věkové kategorie byly rozčleněny na 6 skupin a to od 15 do 18 let, od 19 do 25 let, od 26 do 35 let, od 36 do 45 let, od 46 do 55 a poslední skupinou byla 56 a více let. Kolik procent respondentů bylo ve skupinách, můžeme vidět v grafu číslo 17. Nejvíce dotazovaných bylo ve skupině 19 až 25 let a to 61 %. Druhou nejpočetnější skupinou s 17 % byla skupina 46 až 55 let. Skupina 15 až 18 měla 6 %, 26 až 35 zvolilo 8 %, nejméně početnou skupinou byla skupina 56 a více let a to s 1 % viz graf č. 17.

Graf č. 17: Věk respondentů



Zdroj: Práce autora

4.3.2 Návrh změn a doporučení

Během uskutečněného marketingového výzkumu jsme narazili na tři komplikace. Díky jejich vyřešení se budeme snažit zajistit organizaci větší propagaci a podvědomí mezi občany, dále také návrh na získání nových dobrovolníků a zvýšení propagace akcí, které pořádá Oblastní charita Znojmo.

4.3.2.1 Propagační letáky

Začneme propagačním letákem. Cílem tohoto letáku bude vzbudit zájem o organizaci, informovat o její činnosti a zdůraznit její přínos a aktivity. Leták bude zaměřen na obyvatele Znojemska, sponzory a dárcy a také na potenciální dobrovolníky a firmy na Znojemsku, které nejsou donory, ale mohly by se jimi stát.

Velikost letáku A5 papír LK=135gr, krátký text doplněný o fotky. Leták bude obsahovat:

- logo firmy
- kontakt na firmu
- fotografie, obrázky
- informace o organizaci
- akce, které organizuje (Tříkrálová sbírka, Charitativní ples)
- služby, které nabízí

Předpokládáme tisk 1000 ks a práci na návrhu 2 hodin. Návrh na leták provede reklamní agentura ArtFocus, předpokládaná sazba na hodinu je 600,-Kč. Letáky budou rozneseny do ordinací k lékařům, do škol, firem na Znojemsku. Dále budou letáky dopraveny do obecních úřadů na Znojemsku a kostelů. Roznos letáku by zajišťovali dobrovolníci, proto by náklady byly nulové.

Tabulka č. 8 nám nabízí tři varianty firem, které budou zvažovány pro tisk letáků. Ve sloupci tisk je uvedena cena za 1 kus ve formátu A5. Doprava u první firmy není v ceně a na webových stránkách není uveden odhad ceny. Další firma poskytuje dopravu zdarma. Živnostník Zbyněk Joura má reklamní agenturu ve Znojmě, která tiskne také reklamní tiskoviny. Návrh bude zabezpečovat, jak již bylo zmíněno firma ArtFocus, se sazbou 600,-Kč/hod. V závěrečném sloupci je uvedena cena celkem i s návrhem.

Tabulka č. 9: Kalkulace pro tisk letáků

Firma	Tisk	Doprava	Návrh	Celkem
Inet print	1,45,-/ks	není v ceně	600,-/hod	2 650,00 Kč
Cenik tisku cz	2,10,-/ks	zdarma	600,-/hod	3 300,00 Kč
Zbyněk Joura	2,10,-/ks	zdarma	600,-/hod	3 300,00 Kč

Zdroj: Návrh autora

Z výše uvedených bude vybrána poslední firma, díky jejímu sídlu ve Znojmě. Náklady na dopravu by byly nulové a mohlo by dojít k osobní komunikaci. Firmě by byl předložen návrh, který byl vypracován.

Celkové náklady na tuto formu propagace by byly 3. 300,- Kč.

4.3.2.2 Místní rozhlas a obecní zpravodaje

Dalším z problémů na který jsme během výzkumu narazili, byla nedostatečná propagace akcí, které jsou pořádány charitou. Naším cílem je zaměřit propagaci na obce Znojemska. Lidé v obcích se dozvědí o akcích, na které budou upozorněni pomocí místního rozhlasu a zprávou v obecních zpravodajích.

Po oslovení 43 obcí pomocí emailu, na otázku kolik by stál prostor v rozhlase a místním tisku, byly všechny odpovědi shodné. A to, že pokud by šlo o propagaci neziskové organizace poskytnou zveřejnění zdarma. Díky tomu budeme tak přepokládat, že by charitě vyšly vstříc všechny obce. Na Znojemsku je celkem 144 obcí bez města Znojma s 80 213 obyvateli. Za předpokladu, že by každý obyvatel obce četl obecní zpravodaj nebo slyšel místní rozhlas, oslovili bychom tak 80 213 obyvatel zdarma.

4.3.2.3 Školení středoškoláků dobrovolníky

Otázka č. 12 zjistila, že stoupá zájem mezi obyvateli o dobrovolnictví. Pro Oblastní charitu Znojmo jsou dobrovolníci velmi důležití, proto se pomocí školení na středních školách budeme snažit získat dobrovolníky nové.

Školení bude probíhat pomocí dobrovolníků, které by charitu Znojmo v jednotlivých středních školách představili a podělili se o své zkušenosti v dobrovolnictví. Školení by doprovázela prezentace, která by obsahovala fotografie, základní informace o charitě, náplň dobrovolníka. Prezentace by trvala asi 30 min i s prostorem pro dotazy. Všem žákům ve třídě by byly rozdány informační letáky, které budou vytvořeny speciálně pro toto školení.

Velikost letáku A5, obyčejný papír, text bude obsahovat informace o Dobrovolnickém centru. Informační leták bude obsahovat:

- logo Oblastní charity Znojmo
- kontakt na dobrovolnické centrum
- kdo se může stát dobrovolníkem
- informace o činnosti dobrovolnického centra
- fotografie

Podle počtů středních škola a Soukromé vysoké školy ekonomické by byl počet informačních letáků 4000 ks. Tisk bude proveden v papírnictví Růžička. Cena za 1 list je 2,-Kč. Při objemu na 100ks se mění cena na 1,50Kč. Při kalkulaci s 4000 ks byla cena stanovena na 0,80 Kč za list.

Tabulka č. 10: Kalkulace na tisk informačních letáků

	Počet	Náklady na kus	Celkem
Papírnictví Růžička	4000 Ks	0,80 Kč	3 200,00 Kč

Zdroj: Práce autora

Náklady na tisk budou 3200,00 Kč. Jelikož se jedná o neziskovou organizaci, snažíme se náklady co nejvíce minimalizovat. Dobrovolníci nebudou finančně ohodnoceni. Budou jen seznámeni s prezentací a jak správně studenty informovat. Školení dobrovolníků, bude probíhat ve školící místnosti Oblastní Charity Znojmo a povede ji vedoucí dobrovolníků Mgr. Ludvík Mihola.

Návrh na informační leták je uveden jako příloha č. 2.

4.3.2.4 Vytvoření skupiny na sociální síti Facebook

Mezi mladými lidmi, kteří by se mohli stát dobrovolníky, je velmi rozšířená a oblíbená sociální síť Facebook. Tato síť byla vytvořena v roce 2004 a do roku 2013 získala přes miliardu uživatelů. Na stránce můžete zaregistrovat jako firma i jako skupina, která má společný zájem.

Facebook má velký potenciál na to aby se nezisková organizace jako je Oblastní charita Znojmo dostala do podvědomí mladých lidí. Pomocí Facebooku by byla vytvořena skupina, která by informovala o charitě, sdružovala lidi, které jsou jejími fanoušky, nebo zde pracují, nebo se o její činnost zajímají. Zároveň by se zde zájemci mohli dozvědět i o dobrovolnictví. Tímto jednoduchým způsobem by organizace zvyšovala svoji propagace, šířila informace o připravovaných akcích, událostech. Náklady na registraci žádné nejsou což je pro statut neziskové organizace nejlepší řešení. Tímto krokem se charita dostane do podvědomí hlavně mladých lidí a studentů. Zároveň ukáže, že je to organizace moderní a jde s dobou.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat podvědomí o Oblastní charitě Znojmo na základě výsledků z marketingového výzkumu a informací čerpaných z výročních zpráv.

V teoretické části jsou uvedeny poznatky z odborné literatury zejména nejvíce z oblasti marketingu, managementu, veřejné ekonomie a neziskového sektoru. Na základě těchto poznatků byla zpracována praktická část, uskutečněn marketingový výzkum a popis organizace.

V praktické části je popsána organizace její činnost a prezentace služeb, které nabízí. Dále jsou zde také uvedeny výdaje a náklady neziskové organizace. Poté jsou zde uvedeny výsledky marketingového výzkumu, na které zodpovídali respondenti z okresu Znojma.

Na základě výsledků vyšlo najevo, že Oblastní charita Znojmo by měla zlepšit svoji propagaci a více prezentovat svoji činnost a propagaci akcí, které pořádá. Zde bylo doporučeno využít komunikaci obcí s občany a to obecní rozhlas a místní zpravodaje. Výhodou této propagace jsou nulové náklady.

Pro zvýšení propagace organizace bylo jako řešení navrženo tisk propagačních letáků, které budou umístěny v ordinacích, kostelech, na úřadech, do firem na Znojmsku. Distribuce by byla zajištěna dobrovolníky. Jako dalším řešením bylo navrženo založení skupiny na sociální síti Facebook. Tohle řešení volíme především z důvodů nulových nákladů a zasáhnutí velkého počtu lidí, především mladých lidí.

Další výsledek, který přinesl marketingový výzkum, považuje obecný trend, ke kterému dochází u činností neziskových organizací, a to že stoupá zájem o dobrovolnictví. Jako návrh na získání nových dobrovolníků, bylo navrženo školení o dobrovolnictví na středních školách. Školení by na celkem devíti školách probíhalo pomocí prezentace, která by obsahovala fotografie a základní údaje o Oblastní charitě Znojmo a také o dobrovolnictví. Náklady na toto školení se snažíme opět co nejvíce minimalizovat, proto školení budou provádět dobrovolníci, kteří budou předtím řádně proškoleny vedoucím dobrovolníků. Jediným nákladem je tisk informačních letáků, které byly navrženy v této práci. U všech doporučení a návrhů byly vyčísleny náklady.

Tabulka č. 11: Sumarizace návrhů

Návrh	Přínos
Propagační letáky	zvýšení propagace organizace
Obecní rozhlas, obecní zpravodaj	zvýšení podvědomí o akcích pořádaným charitou Znojmo
Školení středoškoláků	získání nových dobrovolníků
Vytvoření skupiny na sociální síti	oslovení mladé skupiny lidí, zvýšení propagace

6 Seznam použité literatury

- DEVEROVÁ, Lenka. *Společenský a legislativní rámec neziskového sektoru*. Praha: Agnes, 2008, 154 s. ISBN 978-80-903696-2-7.
- DONNELLY, James H, James L GIBSON a John M IVANCEVICH. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997, 821 s. ISBN 80-7169-422-3.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-85603-38-1.
- FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006, 114 s. ISBN 80-239-7755-5.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- CHADIMA, Martin. *Charitativní péče - dějiny a současnost: pracovní texty pro studenty katedry náboženské výchovy a charitativní práce*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 160 s. ISBN 978-80-7041-632-7.
- KARLÖF, Bengt; LÖVINGSSON, Fredrik Helin. *Management od A do Z: Klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 309 s. ISBN 80-251-1001-X.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
- MATOUŠEK, Oldřich. *Slovník sociální práce*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 287 s. ISBN 80-7178-549-0.

MONTANA, Patrick J. a CHARNOV. *Management*. 3. vyd. New York: Barron's Educational Series, Inc, 2000. ISBN 0-7641-1276-7.

OBLASTNÍ CHARITA ZNOJMO. *Výroční zpráva 2011*. Znojmo: Tiskárna WEGA, 2012, 24 s.

OPATRŇY, Michal a Markus LEHNER. *Teorie a praxe charitativní práce: uvedení do problematiky: praktická reflexe a aplikace*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Teologická fakulta, 2010, 90, 100 s. ISBN 978-80-7394-214-4.

Ottova encyklopedie A-Ž. 1. vyd. Praha: Ottovo nakladatelství, 2004, 1144 s. ISBN 80-7360-014-5.

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 185 s. ISBN 978-80-86946-79-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

HR MANAGEMENT: V EU je zaměstnána pětina zdravotně postižených. Praha: Economia, 2010, roč. 2010, č. 10. ISSN 1803-3903.

KOZLOVÁ, Lucie. *Výzkum v sociální oblasti: Interpretace výsledků* [online]. České Budějovice [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/index.htm. Diplomová práce. Jihočeská univerzita.

Marketingový výzkum v kostce [online]. Marketingové noviny, 20.9.2004 [cit. 2012-10-29]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363

Služby poskytované Charitou na území České republiky. *Charita Česká republika* [online]. VIZUS, © 2010 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.charita.cz/cinnost-v-cr/>

Seznam tabulek a grafů

Tabulka č. 1: Využití služeb Charitativní ošetrovatelské služby	34
Tabulka č. 2: Využití služeb projektu Magdala	38
Tabulka č. 3: Využití služeb Centra poradenství a pomoci	40
Tabulka č. 4: Využití COOLNY Znojmo	41
Tabulka č. 5: Využití COOLNY Moravský Krumlov	41
Tabulka č. 6: Investiční náklady a jejich zdroj financování	43
Tabulka č. 7: Dárci – města a obce	45
Tabulka č. 8: Využití Oblastní charity Znojmo	51
Tabulka č. 9: Kalkulace pro tisk letáků	59
Tabulka č. 10: Kalkulace na tisk informačních letáků	61
Tabulka č. 11: Sumarizace návrhů	63
Graf č. 1 Znalost existence neziskové organizace Oblastní charita Znojmo	46
Graf č. 2: Význam činnosti neziskových organizací pro obyvatelé Znojemska.	47
Graf. č. 3: Podvědomí o sídle Oblastní charity Znojmo.	48
Graf. č. 4: Zájem o činnost Oblastní charity Znojmo obyvatel na Znojemsku	48
Graf č. 5: Prezentace Oblastní charity Znojmo před veřejností podle občanů	49
Graf č. 6: Využívání služeb neziskových organizací obyvateli	50
Graf č. 7: Využívání služeb Oblastní charity Znojmo	50
Graf č. 8: Využití služeb	51
Graf č. 9: Absence služeb	52
Graf č. 10: Příspěvky respondentů na charitu Znojmo	53
Graf č. 11: Příspěvek obyvatelů Znojma na Tříkrálovou sbírku	53
Graf č. 12: Účast obyvatel na akcích spojených s charitou	54

Graf č. 13: Počet dobrovolníků na Znojemsku	55
Graf č. 14: Zájem obyvatel o dobrovolnickou činnost	56
Graf č. 15: Pohlaví respondentů	56
Graf č. 16: Výše dosaženého vzdělání dotazovaných	57
Graf č. 17: Věk respondentů	58

Přílohy

Seznam příloh:

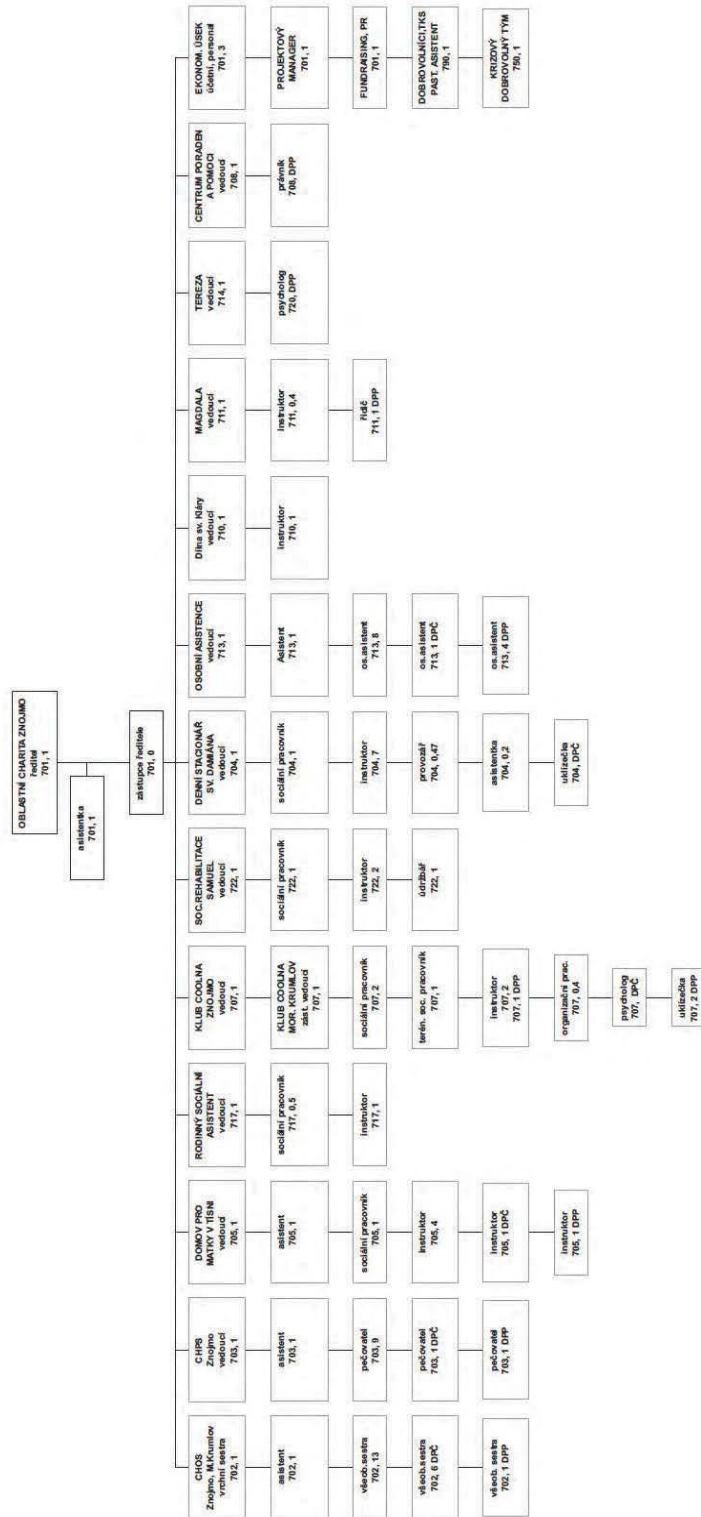
Příloha č. 1: Organizační struktura Oblastní charity Znojmo

Příloha č. 2: Návrh na informační leták

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 1: Organizační struktura Oblastní charity Znojmo

Organizační struktura Oblastní charity Znojmo v roce 2011



- 712- Adopce na dálku- Ukrajina
- 721 – Auris – Klub neslyšících
- 780 – Tříkrálová sbírka
- 718- Grundtvig

Příloha č. 2: Návrh na informační leták



Dobrovolnické centrum

Vedoucí: Mgr. Ludvík Mihola

Dolní Česká 1, 669 02

Mobil: 736 529 392

Email: dobrovolnici.znojmo@charita.cz

Hledáme dobrovolníky

Kdo je dobrovolník?

Dobrovolníkem se může stát osoba starší 15ti let. Posláním dobrovolnického centra je přinést konkrétní pomoc potřebným lidem, kteří jsou odkázáni na pomoc druhých.

Jaká je náplň činnosti?

- Činnost při jednotlivých projektech Oblastní charity Znojmo (pomoc osobám tělesně a mentálně postiženým, starým a nemocným lidem, pomoc lidem bez domova atd.)
- Pomoc při charitativních sbírkách (Tříkrálová sbírka)
- Pomoc při živelných katastrofách (povodně, požáry)

Jaká je odměna?

Dobrovolnická činnost je nevýdělečná, odměnou je radost a úsměv lidí, kterým pomáháme.



Zdroj: Práce autora

Příloha č. 3: Dotazník

Otázky pro dotazník: Hodnocení podvědomí o Charitě Znojmo

Dobrý den,

věnujte prosím pár minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží k zpracování mé bakalářské práce na téma Charita Znojmo a její působení v rámci okresu se zaměřením na podvědomí veřejnosti a získávání nových donorů.

1. Znáte neziskovou organizaci Oblastní charita Znojmo?

ano – slyšel jsem o ní – ne

2. Považujete činnost neziskových organizací za nezbytnou?

ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne

3. Víte, kde sídlí Oblastní charita Znojmo?

ano – ne

4. Zajímáte se o její činnost?

ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne

5. Připadá Vám propagace služeb a činnosti charity dostatečná?

ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne

6. Využíváte služeb neziskových organizací?

ano – ne

pokud ano, které.....

7. Využíváte služeb Charity Znojmo?

ano – ne

8. Jaké služby využíváte?

Centrum poradenství a pomoci Znojmo,

Charitní ošetrovatelská služba,

Charitní pečovatelská služba,

Denní stacionář sv. Damiána,

Dílna sv. Kláry,

Dobrovolnické centrum,

Domov pro matky a otce v tísní,

Klub Coolna,

Magdala - pomoc obětem obchodování s lidmi a nucené prostituce,

Osobní asistence,

Rodinný sociální asistent,

Sociální rehabilitace - Ateliér Samuel,

Tereza - pomoc obětem domácího násilí

9. Existuje služba, která vám chybí v rámci služeb neziskových organizací?

ano – ne

Pokud ano uveďte která.....

10. Přispíváte organizaci v rámci jejich akcí? ano – ne

11. Přispíváte na Tříkrálovou sbírku? ano – ne

12. Účastníte se akcí, které jsou spojeny s charitou?

ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne

13. Pracujete jako dobrovolník u této organizace nebo jiné neziskové organizace?

ano – ne

14. Měli byste zájem o dobrovolnickou činnost?

ano – spíše ano – nevím – spíše ne - ne

15. Uveďte vaše pohlaví? žena x muž

16. Uveďte, prosím, váš věk?

17. Jaká je výše vašeho dosaženého vzdělání? (zakroužkujte)

Základní,

Středoškolské (vyučen),

Středoškolské s maturitou,

Vyšší odborné,

Vysokoškolské,

Zdroj: Práce autora