

Marketingová strategie pro zřízení školky v mateřském centru

Helena Matoušková

Bakalářská práce
2014

INST
MEZIOE



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Helena MATOUŠKOVÁ**
Osobní číslo: **H128345**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**

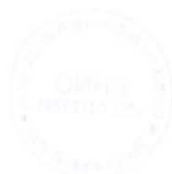
Téma práce: **Marketingová strategie pro zřízení školky
v mateřském centru**

Zásady pro vypracování:

Zadané a zvolené téma bude zpracováno podle pokynů obsažených v materiálu IMS "Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách" (IMS 2009). Případně podle dalších materiálů, z nichž některé jsou obsaženy v literatuře připojené k tomuto studijnímu textu. Zejména bude dbáno na dodržování zásad publikační etiky a pravidel společenskovedního výzkumu. Průběžné výsledky práce budou pravidelně konzultovány s vedoucím diplomové práce.

S vědomím těchto zásad a pravidel a po konzultaci s vedoucím bude práce zaměřena na:

- vymezení pojmu marketing
- marketingové aktivity, výzkum, prostředí, nástroje
- obsah pojmu nezisková organizace
- typy neziskových organizací, jejich charakteristika
- vypracování marketingové strategie pro zřízení miniškolky v konkrétním mateřském centru



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Bačuvčík, R. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011.

Bačuvčík, R. Marketing neziskového sektoru. Zlín: UTB, 2006.

Boučková, J. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2003.

Drucker, P.F. Řízení neziskových organizací. Management Press, 1994.

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

Kotler, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001.

Další literatura bude obsažena v Projektu diplomové práce a průběžně doplňována během práce na tomto textu.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Skupina managementu a ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce:

11. dubna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2014

V Brně dne 11. dubna 2014


doc. PhDr. Miloslav Jůzl, Ph.D.
vedoucí ústavu




doc. PaedDr. Slavomír Laca, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

HELENA MATOUŠKOVÁ

Jméno, příjmení studenta

Helena M

Podpis

V Brně 14. 2. 2014

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu, k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá využitím marketingových aktivit v neziskové organizaci. Jejím hlavním cílem je vypracování marketingové strategie pro zřízení školy v mateřském centru v Ivanovicích na Hané. Škola má být alternativou k místní mateřské škole, jejíž kapacita je nedostatečná. V praktické části jsou pomocí dotazníkového výzkumu zjišťovány preference a požadavky rodičů na předškolní zařízení.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, marketingový mix, nezisková organizace, mateřské centrum.

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with the use of marketing activities in the non-profit organization. Its main objective is to develop a marketing strategy for the establishment of schools in the maternity center in Ivanovice na Hané. School has to be an alternative to the local state nursery school, whose capacity is insufficient. The practical part using questionnaire survey investigated preferences and requirements of parents, pre-school.

Keywords: marketing, marketing strategy, marketing mix, non-profit organization, maternity center.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Ivanovicích na Hané dne 25.3. 2014


Helena Matoušková

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1. MARKETING.....	11
1.1 MARKETING SLUŽEB.....	11-12
1.2 MARKETING A PRODEJ.....	12-13
2. MARKETING V NEZISKOVÉ ORGANIZACI.....	14
2.1 PROSTŘEDÍ ORGANIZACE.....	14
2.1.1 Mikroprostředí.....	14-15
2.1.2 Makroprostředí.....	15
3. MARKETINGOVÝ MIX.....	16-20
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	20-21
3.2 STRATEGICKÝ ZÁMĚR V NEZISKOVÉ ORGANIZACI	21-22
4. NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	23
4.1 DRUHY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	23
4.2 ČLENĚNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	24-26
4.3 ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH ZDROJŮ.....	26
4.3.1 Zdroje financí.....	27
4.3.2 Fundraising.....	27-29
5. MATEŘSKÉ CENTRUM IVANOVICKÝ RARÁŠEK.....	30-31
PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
6. VÝZKUM.....	33
6.1 CÍL VÝZKUMU.....	33
6.2 METODOLOGIE VÝZKUMU.....	34-37
6.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	38-51
6.4 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ.....	51-54
6.5 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	54-55
ZÁVĚR.....	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57-59
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	60
SEZNAM TABULEK.....	61

ÚVOD

V prvních měsících nového kalendářního roku vrcholí mezi rodiči předškolních dětí napětí. Dozvídají se, zda právě jejich potomek byl přijat do mateřské školy. Nejinak je tomu i v Ivanovicích na Hané, kde místní mateřská škola v posledních letech nedokáže uspokojit poptávku po volných místech. Demografické prognózy napovídají, že přebytek dětí na jedno školkové místo potrvá přibližně sedm let. Zakládání školek nových, či rozšiřování stávajících, se tedy jeví z dlouhodobého hlediska neekonomické. Nedostatečnou kapacitu státní mateřské školy v Ivanovicích na Hané může vyřešit místní mateřské centrum alternativním zřízením miniškoly ve svých prostorách. Centrum by zavedením této služby reagovalo na aktuální společenskou potřebu rodičů ve městě a blízkém okolí, kterou je třeba nutně řešit.

Cílem práce je zpracování marketingové strategie pro zřízení pobytového zařízení pro děti, jako alternativy mateřské školy. Marketingové nástroje zde využiji hlavně pro zjištění, za jakých podmínek jsou rodiče ochotni svoje dítě do náhradní mateřské školy svěřit.

Pro rodiče je dostatek mateřských škol, a především volných míst v nich, velkým problémem posledních let. Nedostatečná kapacita předškolních zařízení jde ruku v ruce s nemožností se znovu zapojením rodičů do pracovního procesu. Nutí je k prodloužení rodičovské dovolené. Výpadek financí oslabuje rodinný rozpočet, zhoršuje pracovní pozici v zaměstnání. Prarodiče jsou zpravidla sami v pracovním procesu a pro matku či otce s průměrnou výší mzdy nebo platu je soukromé hlídání, z důvodu finanční náročnosti, nereálné. Jednoduše: když dítě do školky nevezmou, jeden z rodičů musí zůstat další rok doma. Rodičovský příspěvek je zpravidla již vyčerpán a celá domácnost žije z jednoho platu.

Téma jsem zvolila, protože je to téma aktuální a navíc se mě osobně týká, neboť letos povedu k zápisu do předškolního zařízení svoji dceru.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING

Marketing se snaží uspokojit poptávku po výrobcích či službách, které jsou žádané a v souvislosti s tím vytváří reklamu a další účinné prostředky podpory prodeje směřující k zákazníkům. Dá se provozovat pouze tam, kde se střetává nabídka s poptávkou. Jeho cílem je zajistit dlouhodobý odbyt vyrobených produktů a nabízených služeb.

Z nepřeberných definic pojmu marketing se mi jeví jako nejvhodnější vysvětlení Bačuvčíka: „*Potřeba marketingu je vyvolána tím, že ekonomická síla nabídky a poptávky není v rovnovážném postavení.*“¹ Výstižná je i definice Kotlera, který marketing definuje jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“²

Každá organizace, která chce být úspěšná, musí mít své marketingové působení důkladně promyšlené a propracované. Pouze kvalitní marketingová strategie je pro prodej výrobků a služeb klíčová a ve výsledku vede k zisku. Marketingová strategie je nepostradatelná i pro neziskové organizace, byť ty jsou, ohledně ziskovosti, specifické. Primárně jim totiž nejde o finanční prospěch, ale jejich hlavním zájmem je vytvoření a následné nabízení služby pro uspokojení potřeb zákazníků.

1.1 Marketing služeb

Neziskový sektor tvoří takové subjekty, které své finanční prostředky získávají přerozdělovacími procesy s cílem získat užitek a to především formou veřejné služby. Úkolem těchto organizací je pomoci užitných hodnot vytvořených statků a služeb co nejvíce uspokojit potřeby svých zákazníků.

Marketingové chování neziskového sektoru se samozřejmě od toho ziskového, veřejného liší, a to hlavně finančními zdroji. Neziskové organizace jsou převážně závislé na samofinancování, dotacích, grantech a darech.

K vlastnostem nabízených služeb, kterými se neziskový sektor liší od ziskového, patří především *nehmotnost*, *neoddělitelnost*, *nestálost* a *neskladovatelnost*. Někdy se přidává i *neexistence vlastnictví*.

1 BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.

2 KOTLER, P. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 104 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Nehmotnost je nejtypičtější vlastností neziskových služeb. Spočívá v nemožnosti si kupované služby prohlédnout a vyzkoušet dopředu, ohmatat si je. Zákaznickým vodítkem je především vybudovaná značka nebo zázemí silné firmy, která službu poskytuje.

Neoddělitelnost značí vzájemnou interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem v daném místě a čase. Produkci a spotřebu u služeb nelze oddělit. Služba je zákazníkovi poskytována za jeho přítomnosti.

Nestállost neboli neopakovatelnost spočívá v nemožnosti provést služby opakovaně vždy naprosto stejně. Aby byla zachována alespoň obdobná úroveň, jsou stanoveny standardy kvality služby, a to například formou daných norem chování zaměstnanců, jejich motivací či průběhem služby.

Neskladovatelnost. Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet.³

1.2 Marketing a prodej

O prodeji mluvíme ve chvíli, kdy se dodavatel dohodne se zákazníkem o směně svého výrobku, služby. Cílem prodeje je přesvědčit kupujícího, aby výrobek nebo službu zakoupil. Pod pojmem marketing se ukrývají činnosti, které jsou konány pro uspokojení přání a potřeb zákazníka pomocí směny. Prodej se s marketingem v různé intenzitě prolíná a překrývá. „*Hlavní rozdíl mezi marketingem a pouhým prodáváním vyplývá z pochopení, že zákazníci nehledají výrobek (službu), ale jaký to bude pro ně mít přínos.*“⁴

3 JANEČKOVÁ, L.; VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

4 HANNAGAN, T.J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 2005 s. ISBN 80-859-4307-7.

Tabulka 1 Srovnání prodeje a marketingu

	Zaměření	Metoda	Výsledek
<u>Soukromý sektor</u>			
Prodej	Výrobky	Prodej Podpora prodeje	Zisk z objemu prodeje
Marketing	Potřeby zákazníka	Integrovaný marketing	Zisk z uspokojení zákazníka
<u>Neziskový sektor</u>			
Prodej	Služby	Podpora prodeje	Odpovědnost za plnění objemu prodeje
Marketing	Potřeby zákazníka	Integrovaný marketing	Odpovědnost za uspokojení zákazníka

Zdroj: Hannagan,⁵ 1996

5 HANNAGAN, T.J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN80-859-4307-7.

2. MARKETING V NEZISKOVÉ ORGANIZACI

Velice často se marketingové aktivity připisují pouze komerční sféře a od sektoru neziskového jsou selektovány. Ovšem marketing má své uplatnění i v neziskové oblasti. Užije se na straně dávajících, přijímajících a obrací se i na ty, jež finanční prostředky poskytují. Právě financování je to, v čem se neziskové organizace nejvíce odlišují od organizací komerčních. Svě služby poskytují buď zdarma nebo za částečnou úhradu, kdy hlavní tok peněz čerpají z veřejných rozpočtů, grantů, finančních darů nebo ze členských příspěvků. Důležitost marketingu v neziskové oblasti je i v tom, že pomáhá informovat o poskytovaných aktivitách a službách. K těmto aktivitám patří například žádost o grant či benefiční akce. *„Roli marketingu v neziskových organizacích můžeme chápat zásadně ve dvou polohách: jako marketing management na jedné straně a jako realizaci sociálních marketingových kampaní s konkrétním a jasně definovaným cílem na straně druhé. Sociálně marketingové kampaně by přitom v marketingově řízené neziskové organizaci měly tvořit jakousi nástavbu, která přispívá k dosažení jejich marketingových cílů.“*⁶

2.1 Prostředí organizace

Stejně jako firmy komerční, i neziskové organizace jsou spjaty mnoha ekonomickými vazbami, které se vyskytují v různých prostředcích. Každá organizace má prostředí zcela specifické. Dá se rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí. Jeho znalost a analýza napomáhá k snazšímu dosažení zvolených cílů a vytčených strategií.

2.1.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí lze rozlišit na vnitřní a vnější. K vnitřnímu patří pracovníci, zaměstnanci a dobrovolníci. Vzájemně na sebe působí, spolupracují a komunikují. Jde o početnou skupinu pracovníků současných, minulých i budoucích. Dále sem patří partneři, především dodavatelé a marketingoví zprostředkovatelé, kteří dodávají vstupy, odbyty a komunikaci s vnějším okolím. K početné skupině vnějšího mikroprostředí náleží všechny bezprostředně působící prvky, tedy klienti, komerční firmy, média, místní správa,

6 BAČUVČÍK, R. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-731-8346-2.

2.1.2 Makroprostředí

Makroprostředí má vliv jak na organizace působící na celostátní úrovni, tak i na organizace místní. Patří k němu faktory:

- **Demografické** – migrace, hustota osídlení, pohlaví, rasa, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, věk, vývoj porodnosti.
- **Ekonomické** – nezaměstnanost, recese, směnné kurzy, vysoká míra inflace.
- **Kulturní** – místní tradice, odlišnosti subkultur, zvyky.
- **Přírodní** – náklady na energie, nedostatek surovin, znečištění ovzduší a vody.
- **Politické** – legislativa, normy, vyhlášky, zákony.
- **Technologické** – inovace a životnost produktů, úroveň technického vývoje.

Všechny tyto faktory přímo i nepřímo ovlivňují aktivity organizace, působí na ně. Ovšem jde o vztah bez vzájemné působnosti – organizace na ně zpětně prakticky nepůsobí.

3. MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje kombinaci marketingových nástrojů, které svým vzájemným působením vytvářejí vlastnosti služeb, které jsou nabízeny. Každá organizace si jej vytváří samostatně a je na jejím zvážení, kolik prvků do svého mixu zakomponuje, v jaké intenzitě a pořadí.

Cílem mixu je vytvořit takovou kombinaci prvků, které v co největší míře uspokojí potřeby zákazníků.

Hlavními prvky, kterými se marketingové funkce plánují, jsou **produkt**, **cena**, **místo**, **propagace**. Tyto jsou hromadně označovány jako čtyři P – anglicky: product, price, place, promotion. Každý z nich obsahuje mnohé další podprvky (viz. Tabulka 2).

Tabulka 2 Rozšířená tabulka 4P

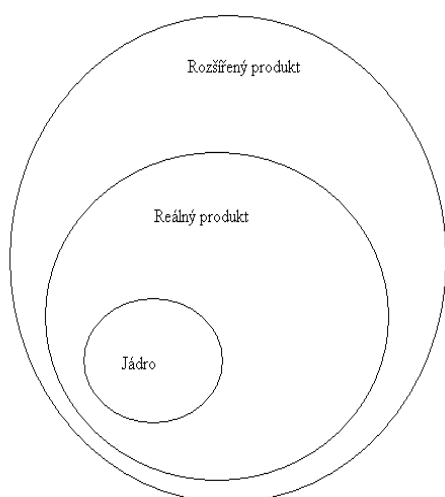
Produkt	Cena	Distribuce	Propagace
Balení	Celkové náklady	Celní podmínky	Inzerce
Desing	Doby splatnosti	Distribuční cesty	Osobní prodej
Kvalita	Platební podmínky	Dodávky	Podpora prodeje
Obal	Provize	Dostupnost	Propagace
Podmínky	Rabat	Odbytiště	Public relations
Služby	Slevy	Přeprava	Publicita
Sortiment	Splátky	Umístění	Reklama
Vzhled	Úvěr	Zásady	Styk s veřejností
Záruky			Umění prodávat
Značka			

Zdroj: Majaro⁷, 1996

7 MAJARO, S, *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.

Produkt (product) je základním nástrojem marketingového mixu. Jde o hmotné výrobky, služby, myšlenky (licence, patenty aj.), osoby a jejich seskupení. V případě neziskových organizací jde ve většině případů o poskytovanou službu. Proto budu, v souladu s tématem bakalářské práce, nadále používat pouze termín služba. Janečková a Vašítková produkt definují jako „vše, co organizace nabízí zákazníkům k uspokojení jejich hmotných a nehmotných potřeb.“⁸ Jako klíčový prvek produktu, jenž definuje službu, uvádějí kvalitu. Jelikož službu nelze „zabalit“ do líbivého obalu, je nutné soustředit se především na kvalitu a budování dobrého jména organizace a její značky.

Obr. 1. Základní složky produktu⁹



Jádno – základní užitek produktu.

Reálný produkt – charakteristiky, které produkt odlišují od jiných (značka, kvalita, styl, doplňky, balení, ...).

Rozšířený produkt – rozšiřující faktory nehmotné povahy (prodejní servis, záruky, dodávky, instalace, ...).

Price (cena) vyjadřuje, jaké množství peněz musí zákazník za pořízení nebo využití služby vynaložit. Mohlo by se zdát, že v neziskové sféře cena nehraje důležitou roli, ale není tomu tak. I v neziskovém sektoru musí být vynaložené náklady na poskytnutou službu uhrazeny. Aby byla výsledná cena pro spotřebitele co nejpříjemnější, kalkulují se do ní i obdržené dotace, granty nebo dary.

8 JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

9 TURČÍNOVÁ, J. *Marketingový mix*. Studijní prezentace. Brno: Mendelova univerzita. Provozně ekonomická fakulta.

Cena má různé názvy. Může jít o členský příspěvek, daň, dávku, jízdné, mzdu, nájem, poplatek, provizi nebo třeba zálohu. Štěpánková uvádí, že „*cenu produkce stanovujeme dle analýzy nákladů, cen a nabídek konkurence a zákaznického zájmu, kdy:*

- *cenovým dnem jsou náklady na produkt*
- *ceny konkurence a ceny substitutů jsou orientačním bodem*
- *cenovým stropem je zákaznické zhodnocení.*¹⁰

Place (místo a distribuční cesty) jsou důležité z hlediska rychlého a efektivního dodání výrobků a služeb ke konečným zákazníkům. Zatímco výrobky se snažíme dopravit z jednoho místa na druhé, v neziskovém sektoru je třeba zvažovat, jak vytvořit co nejsnadnější přístup služby zákazníkům.

Promotion (propagace). Vyvolání zájmu o organizaci, přenesení informací k zákazníkovi, dopravení nabídky služeb do podvědomí je pro prodej a využití služeb klíčové. Jelikož poskytované služby jsou nehmotného charakteru, nabývá na významu budované jméno organizace, značka nesoucí punc stabilní kvality. Formy propagace jsou různorodé. Upoutávky mohou mít formu zvukovou, obrazovou nebo třeba hmatatelnou.

Jelikož hlavním předmětem obchodu neziskových organizací jsou především poskytované služby, 4P pro jejich potřeby nestačí. Marketingový mix je u nich rozšířen o další „P“. Podle Janečkové a Vašítkové prvky marketingového mixu slouží k utváření vlastností služeb, které jsou nabízeny zákazníkům.¹¹ Proto je marketingový mix rozšířen o kategorie **lidé, materiální prostředí a procesy**. „*Materiální prostředí pomáhá k zhmotnění služeb, lidé usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služeb a činí ji pro zákazníka příjemnější.*“¹²

10 ŠTĚPÁNKOVÁ, E. *Management I.: Marketingový mix*. Praha: Investice do rozvoje vzdělávání, 2012. Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost: Projekt: Vzdělávání pro bezpečnostní systém státu, reg.č.: CZ.1.01/2.2./15.0070.

11 JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

12 JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

Tabulka 3 Tabulka rozšiřující 4P

Lidé*	Materiální prostředí	Procesy
Během poskytování služby je kontakt mezi zákazníkem a poskytovatelem služby nevyhnutelný.	Poskytuje důkaz o úrovni služby, o její kvalitě	Vypovídají o tom, jak, jakým způsobem je služba poskytována
<ul style="list-style-type: none"> • Průběžné vzdělávání • Kvalifikace • Motivace zaměstnanců • Odborná způsobilost • Schopnost vhodného vystupování, komunikace, nabízení služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • Barevnost • Budova • Čistota • Informační brožury • Rozmístění • Úroveň hluku • Zařízení 	<ul style="list-style-type: none"> • Pomoc s vyplněním tiskopisů • Řešení dlouhé doby čekání na úřadě, u lékaře

Zpracováno dle Bačuvčík¹³, 2006

Bačuvčík dále uvádí, že v marketingu služeb je v poslední době populární koncepce 8P, která kromě lidí přidává k marketingovému mixu ještě *partnerství* (partnership), *balíčky služeb* (packaging), *programování* (programming).¹⁴

People (lidé). Při poskytování a užívání služeb, jakožto produktu neziskové organizace, se setkávají pracovníci, kteří službu poskytují a klienti, kteří ji přijímají a využívají. Ale nejen oni. Do vzájemného kontaktu mohou přijít i dobrovolníci, dárci a další veřejnost. Poskytovatel služby by měl mít odbornou způsobilost a vhodné pracovní kompetence.

Packing (sestavování balíků služeb). Jde o takové nakombinování různých služeb, které co nejpřesněji odpovídají zákaznickým požadavkům, přáním a možnostem.

* Informace se týkají poskytovatele služby

13 BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.

14 BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.

Programming (programová specifikace). Znamená vytváření zájmu o určitý balík služeb, který má zvýšit prodej určité služby.¹⁵

Partnership (spolupráce). Spolupráce více společností má v oblasti neziskového sektoru velký význam. Vzájemná výpomoc totiž může vést i ke snížení vynaložených nákladů.

Pečlivé budování dílčích prvků marketingového mixu je důležité především proto, že jeho jednotlivé prvky v konečném efektu tvoří cílový výrobek, individuální službu, kterou se u zákazníků odlišuje od produktů podobného zaměření. Pokud chce organizace změnit vnímání svých produktů a služeb, musí udělat změny v marketingovém mixu. Pro boj s konkurencí jsou inovace důležité, neboť pouze sledováním a zlepšováním mixu bude organizace schopna silné konkurence.

3.1 Marketingový výzkum

Aby byly potřeby zákazníka dobře pochopeny a následně byla vytvořena optimální varianta marketingového mixu, musíme o zákazníkovi zjistit správné informace. Tyto získáme z marketingového výzkumu. Hannagan jím rozumí „*plánované a systematické shromažďování, srovnávání a analýzu údajů, které mohou pomoci managementu organizace při rozhodování o její činnosti a při kontrole důsledků těchto rozhodnutí.*“¹⁶

Prvním krokem výzkumu je definování problému. Po jeho specifikaci následuje výzkum a začíná sběr informací. K získání dat často slouží průzkum trhu, který je základním nástrojem výzkumu. Sesbíraná data poskytují objektivní informace o trhu a zákaznících a měla by vést k vytvoření opatření, která povedou k dosažení vytčených cílů. Shromážděná a zaznamenaná data se analyzují a dále interpretují. Interpretace umožňuje porozumět trhu, na kterém chce organizace nabízet služby. Umožňuje odhalit případné problémy a naopak zjistit vhodné příležitosti, které se vyskytují a odpovídají potřebám marketingové strategie organizace.

¹⁵ Management a marketing pro neziskové organizace, studijní materiál vytvořený v rámci projektu K naplnění předpokladů pro výkon činnosti v sociálních službách, registrační číslo projektu: CZ.1.04/3:1.03/22.00130, České Budějovice 2010, Vysoká škola evropských a regionálních studií o.p.s., Centrum celoživotního vzdělávání.

¹⁶ HANNAGAN, T.J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN80-859-4307-7.

Výstupem výzkumu by mělo být získání informací o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí. Tedy o faktorech ekonomických, politických, demografických, sociologických, kulturních a politických na straně makroprostředí, a o potřebách, názorech, postojích a přáních zákazníků, partnerů a veřejnosti na straně mikroprostředí.

Na základě výsledků výzkumu se vypracuje marketingová strategie.

3.2 Strategický záměr v neziskové organizaci

V každé dobré organizaci se pracuje s plánem, který slouží k uplatnění zvolené strategie. Plán je počátkem cesty. Ukazuje aktuální pozici organizace a odpovídá na otázky co, kdo, kdy, jak, za kolik bude konáno, aby bylo dosaženo vytčených cílů. Zabývá se též mapováním konkurenční situace a situace na trhu.

K určenému cíli vede uplatňování vhodné marketingové strategie, nebo-li plánu. Cíle převádějící abstraktní pojmy programového prohlášení do konkrétnější podoby se často odlišují od všeobecných cílů nebo záměrů; obsahují operativní detaily, na jejichž základě může být zpracován akční plán.¹⁷ Slovo strategie pochází ze starořeckého „stratégus“ a znamená umění vést válku tak, aby bylo dosaženo vítězství. V přeneseném významu můžeme pod pojmem strategie rozumět umění řídit kolektiv lidí tak, aby došli k vytčenému cíli. Jejímu sestavení předchází analýza vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Teprve po provedené analýze si organizace volí cíle, kterých chce dosáhnout.

Dobrá strategie musí vycházet ze silných stránek organizace. Musí znát možné příležitosti, které jí organizace nabízí a současně brát na zřetel slabá místa. Cílem by mělo co nejefektivnější rozvíjení organizace vhodným směrem s dosažením maximálních užitků.

K nejrozšířenějším strategiím patří:

- ***Strategie výroby zboží s unikátními vlastnostmi*** – vytvoření co nejdokonalejšího produktu s jedinečnými rysy.
- ***Strategie minimálních nákladů*** – snaha o co nejnižší použité náklady a co nejnižší prodejní cenu.
- ***Strategie tržní orientace*** – co nejlepší poznání potřeb segmentů.

¹⁷ HANNAGAN, T. J. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN80-859-4307-7.

Úskalí plánování v neziskové organizaci je především v určení měřitelnosti cílů. Je poskytovaná služba efektivní? Jak tuto efektivnost změřit? Ke slovu se dostává budování značky, názvu a image organizace, neboť její důvěryhodnost je zpravidla s kvalitou poskytované služby v přímé úměrnosti.

Značkou rozumíme identifikaci určitého výrobku konkrétního výrobce díky jeho jménu, symbolu, číslu, tvaru a jejich kombinací. Vývoj značky vyžaduje investice do reklamy, balení a další propagace. Musí se mu věnovat dostatečná pozornost, protože jde vlastně o poznávací znamení, díky kterému zákazník odlišuje výrobek od produktů konkurenčních firem. Tento nehmataelný prvek zrcadlí názory, představy a dojmy okolního prostředí na kvalitu služeb. Je nutné mít stále na paměti, že jednou vybudovaná image se mění jen obtížně.

4. NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Po roce 1989 nastal v České republice velký rozmach neziskového sektoru, kdy začal stoupat počet neziskových organizací. Svým zaměřením na pomoc ostatním se jejich činnost soustředí na poskytování služeb. Vzhledem k tomu, že činnost neziskového sektoru není zaměřena na zisk, nebyl v ní marketing příliš využíván. Mělo se za to, že převládající nekomerčních aktivity, tedy protipól ziskové sféry, promyšlené postupy a vedení nepotřebují. Potřeba marketingové strategie pro činnost každé organizace se stala nutností s růstem konkurenčního prostředí a také v důsledku změn v oblasti získávání zdrojů a financí.

4.1 Druhy neziskových organizací

V širším slova smyslu můžeme za neziskové organizace považovat všechny organizace, které nejsou založeny na účelem dosažení a rozdělení zisku. Pokud zisk vytvoří, musí jej opětovně vložit do organizace. V užším smyslu jde o nestátní neziskové organizace. Definice nestátních neziskových organizací v České republice je odvozena od právní subjektivity: občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy, církevní právnické osoby.¹⁸

Podle Českého statistického úřadu bylo v červnu 2012** v České republice přes 86 000 neziskových organizací. Konkrétně:

77 801 občanských sdružení

4 348 evidovaných právnických osob

2 183 nadačních fondů

458 nadací¹⁹

18 ŠKARABELOVÁ, S. Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005, 52 s. ISBN 80-239-4084-0.

** Novější data nejsou k dispozici.

19 Neziskovky. Www.neziskovky.cz [online]. 2012. vyd. [cit. 2013-08-05].

Dostupné z: www.neziskovky.cz/data/stat_NNo_tabulka_1990_2012txt12780.pdf

4.2 Členění neziskových organizací

Různí autoři uvádějí odlišnou typologii neziskových organizací. Mně přijde nejbližší klasifikace Hannagana²⁰, který neziskové organizace dělí dle:

- **Zdrojů financování** – rozlišuje původ peněz, zda je organizace financována z vládních dotací, daní, grantů, z dobrovolných příspěvků nebo příspěvků jiných.
- **Typu výrobku** (služby) – zda organizace vyrábí hmotné výrobky nebo se zaměřuje na chování lidí.
- **Organizační formy** – neziskové organizace mohou mít organizační formu:
 - **dárcovskou**, kdy přichází finance pocházejí především z darů
 - **komerční**, kdy za poskytované služby organizace inkasuje od uživatelů platby
 - **vzájemnou**, kdy organizaci řídí uživatelé
 - **podnikatelskou**, kdy chod řídí profesionální manažeři

Při členění neziskových organizací lze použít i rozdělení na **soukromé neziskové** a **veřejně neziskové organizace**. Od sebe se liší právním ustanovením, podílem výkonu veřejné správy a povinnostmi v hospodaření.

Soukromé neziskové organizace jsou takové organizace národního hospodářství, které nemají za cíl tvořit zisk, ale jejich hlavní funkcí je konání užitku. Jejich základní výčet uvádím v Tabulce 4.

Veřejnoprávní organizace jsou řízeny a spravovány veřejnou správou. Příjem získávají z veřejných financí a podléhají veřejné kontrole. Jejich základní výčet uvádím v Tabulce 5.

20 HANNAGAN, T.J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Překlad Jana Novotná. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.

Název, právní úprava	Stručná charakteristika
<p><u>Občanské sdružení</u> Zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů</p>	<p>Sdružení fyzických a právnických osob vznikající za účelem realizace společného zájmu. Umožňuje zřizovat spolky, svazy, hnutí, kluby, odbory aj. Nezahrnuje strany a hnutí politického charakteru, církve Netýká se výtěžné činnosti a výkonu povolání.</p>
<p><u>Obecně prospěšná společnost</u> Zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech</p>	<p>Tyto společnosti dle zákona poskytují veřejně prospěšné služby v oblasti sociální, zdravotní, ve školství a kultuře. Zisk se používá na financování aktivit společnosti.</p>
<p><u>Nadace a nadační fondy</u> Zákon č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech</p>	<p>Účelové sdružení majetku zřízené a vzniklé za účelem dosahování obecně prospěšných cílů.</p>

Zpracováno dle Bačuvčík²¹, 2006 a Neziskovky.cz²²

21 BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.

22 Přehled základních typů nestátních neziskových organizací v ČR. In: *Neziskovky.cz* [online]. 2010 [cit.2013-08-06]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/prehled_nnotxt8382.pdf

Název, právní úprava	Stručná charakteristika
<u>Kraje</u> Zákon č. 129/2000 Sb. o krajích	Společenství občanů žijících na společném území, kteří mají právo na samosprávu.
<u>Obce</u> Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích	Územně samosprávné společenství občanů, které působí v rámci samostatné nebo přenesené působnosti.
<u>Organizační složky státu</u> Zákon č. 218/2000 Sb., 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech ad.	Organizační útvar zastupující v určité vymezené oblasti veřejné správy stát.
<u>Organizační složky územních samosprávných celků</u> Zákon č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů ad.	Z rozhodnutí zastupitelstva je zřizuje obec nebo kraj pro činnosti nevyžadující velký počet zaměstnanců. Složky nejsou vnitřně organizačně členěné, nepůsobí ve složitých ekonomických a správních vztazích. Příkladem jsou například mateřské školy.

Zpracováno dle Bačuvčík²³, 2006

4.3 Získávání finančních zdrojů

Ke specifiku neziskového sektoru patří úhrada spotřebovaných služeb. Zatímco v komerční sféře je spotřebitelem a plátcem zakoupené služby jedna a tatáž osoba, v neziskovém sektoru je tomu jinak. Uživatelé za zakoupené služby platí částečně a zbývající finance dokryje státní dotace či prostředky z jiných zdrojů. Nebo se někdy za službu neplatí vůbec – například služby poskytované bezdomovcům nebo třeba osobám závislým na návykových látkách.

23 BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.

4.3.1 Zdroje financí

Jednotlivci

K možným formám podpory u jednotlivců patří:

- Dobrovolnictví.
- Jednorázový příspěvek.
- Opakující se pravidelné příspěvky – členství.
- Věcný dar.
- Závěť.

Firmy a podniky

K důvodů, které firmy a podniky k podpoře neziskových organizací vedou, patří především spojení s tématem, snaha o zlepšení image a v neposlední řadě také fakt, že dary charitativním a neziskovým organizacím nepodléhají zdanění. Firmy nejčastěji podporují kulturní a sportovní akce, ekologické projekty a aktivity související s jejich produktem. Mimo finanční dary poskytují například zdarma své služby nebo výrobky. Některé mají grantový systém přímo zabudovaný v interních dokumentech.

Veřejné zdroje

Získání finančních prostředků z veřejných zdrojů předchází žádost o dotace a to především prostřednictvím státní dotační politiky nestátních neziskových organizací. Po vstupu do Evropské unie jsou hojně využívány i její dotační programy. Příliv peněz dále zajišťují veřejné zakázky, odvody z hazardních her a loterií nebo systém daňových úlev.

Jiné

Další možností je požádat o finanční výpomoc nebo získání grantu nejrůznější nadace a nadační fondy.

4.3.2 Fundraising

Předmětem fundraisingu je systematická činnost, jejímž výsledkem je získání prostředků k chodu, rozšíření, rozvoji, naplnění poslání organizace a budování jejího rozvoje. Kromě peněz a hmotných darů je významným přínosem zisk lidské práce v podobě

dobrovolnictví, nábor nových členů, získání informací, materiálu nebo vhodných prostor. Úspěch při získávání finančních a jiných příspěvků začíná u stanovení vhodné strategie. Je potřeba si ujasnit, jaké má organizace potřeby a kolik peněz je na ně potřeba získat. Dalším krokem je identifikace zdrojů, tedy promyšlení těch vhodných a vyřazení nevhodných zdrojů.

K metodám fundraisingu patří oslovování dárců, podání inzerátů, tisk a roznos letáků, pořádání kulturních akcí, benefic a sbírek, aktivní telefonní kampaň, prodej výrobků, platba členských poplatků, příjmy z vlastní činnosti, vyhlášení veřejné sbírky, žádosti o granty a další systematická činnost.

U fundraisingu je zásadní umět požádat, vyzvat k jednání, k činu – většina lidí neziskovým organizacím nepřispívá jednoduše proto, že je o to nikdo nepožádal.

Po uskutečnění fundraisingových aktivit je vhodné zrekapitulovat jejich průběh a vyhodnotit úspěšnost, tedy porovnat vynaložené náklady a získané příjmy. Neoptimálnější výstup je ten, kdy pro zajištění co nejvyšších příjmů je vynaloženo co nejmenší množství nákladů. Zpětná kontrola je důležitá pro budoucí fundraising, napomáhá fundraisingové aktivity lépe rozplánovat a řídit.

Ukazatelé úspěšnosti fundraisingových aktivit jsou:

- **Čistý příjem.** Částka získaná po odečtení potřebných nákladů.
- **Náklady na získání dotace.** Pojednávají o nákladech vynaložených na získání dárce oproti odhadu celkově darované částky za celou dobu podpory organizace.
- **Návratnost odpovědí.** Zjišťují se podílem lidí, kteří na oslovení zareagovali, k celkovému počtu oslovených.
- **Návratnost vložených investic.** Ukazuje podíl získaných příjmů a vynaložených nákladů.

K nákladům se řadí i časová dotace a provozní náklady, jako je například spotřeba elektřiny, účty za telefon apod. Ve chvíli, kdy chceme pomocí ukazatele návratnosti investic hodnotit, která fundraisingová metoda či akce je více úspěšná, pak čím je ukazatel vyšší, tím je metoda/akce lepší. Účelné je kombinovat ukazatel čistý příjem a návratnost investic. Organizace, které tak vyhodnocují každou složku svého fundraisingu, jsou

schopny rozhodnout, jak efektivní jejich fundraising je a jaká je cena příjmu získaného pro organizaci²⁴.

24 REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 3. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

5. MATEŘSKÉ CENTRUM IVANOVICKÝ RARÁŠEK²⁵

Popudem k založení mateřského centra v Ivanovicích na Hané byla absence příjemného místa pro přátelská setkávání dětí a rodičů s kamarády, místa pro hraní, popovídání si, předávání rad a informací.

Úsilí několika maminek bylo završeno v červnu 2007, kdy Ministerstvo vnitra zaregistrovalo Mateřské centrum Ivanovický rarášek, o.s. Centrum má status občanského sdružení a pracuje na principu dobrovolné činnosti svých členů. Jeho hlavním cílem je vytvoření takového veřejného prostoru, který bude všestranně pomáhat rodině.

Díky založení centra vznikl prostor pro organizovanou činnost výtvarnou, tělesnou, kulturní a všestranné společenské vyžití. Setkávání usnadňují výměnu informací o dětech nebo vedení domácnosti. Slouží k vzájemné výpomoci.

Centrum pravidelně pořádá cvičení rodičů s dětmi, besídky k významným dnům v kalendáři. Zajišťuje canisterapii, vyjížďky na koni nebo křesťanskou osvětu.

Rarášek pořádá akce i pro širokou veřejnost. Zejména každoroční karneval, pohádkový les, fotografování s profesionálním fotografem nebo bazar oblečení, hraček a potřeb pro děti se setkává s velkou odezvou veřejnosti. Pod svým patronátem má i setkávání s psychologkami z Poradny pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy. Velmi oblíbená je miniškolička pro předškoláky, která umožňuje vyzkoušet si školní docházku nanečisto.

Zatím největší akcí je projekt Zahrada. Centrum se zasloužilo o získání finančních prostředků pro vybudování moderního dětského hřiště, které městu výrazně chybělo.

²⁵ Informace o Mateřském centru Ivanovický rarášek byly získány od jedné ze zakládajících členek centra, paní Šárky Křížové.

V rámci této práce jsem se pokusila vytvořit takovou strategii, které odhaluje možnost využití mateřského centra jako alternativy mateřské školy. Miniškola v centru má sloužit k hlídání dětí a současně má být výchovným zařízením.

Kraus²⁶ uvádí následující funkce výchovných zařízení:

- **Socializační** - organizování výchovného procesu s ujasněním očekávání od ostatních.
- **Výchovná** – důraz na celkový rozvoj osobnosti, především složky emotivní a konativní.
- **Pečovatelská** – jde především o oblast uspokojování hygienických potřeb, stravování a lékařskou péči.
- **Poradenská** – v praxi nejčastěji profesní poradenství.
- **Rekreační** – realizuje se především mimo vyučování, tedy ve volném čase.
- **Profesionalizační** - pomoc k nalezení adekvátního místa ve světě práce.

Ambicí miniškoly je nejen děti pohlídat, ale i záměrně působit na rozvoj osobnosti a na všestrannou výchovu. Současně chce brát na zřetel náročnost adaptace na nové prostředí a vhodným způsobem přispívat k rozšíření sociální gramotnosti.

Obr. 2. Logo Mateřského centra Ivanovický rarášek, o.s.²⁷



²⁶ KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 215 s. ISBN 978-807-3673-833.

²⁷ Logo staženo z internetových stránek Mateřského centra Ivanovický rarášek, o.s. Dostupné z: <http://www.mcrarasek.wz.cz/index.html> [online, 2013-09-09].

PRAKTICKÁ ČÁST

6. VÝZKUM

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na výsledky výzkumu. Chráska v Metodách pedagogického výzkumu uvádí definici F.N. Kerlingera: „*Vědecký výzkum je systematické, kontrolované, empirické a kritické zkoumání hypotetických výroků o předpokládaných vztazích mezi přirozenými jevy.*“²⁸ Gavora se volně inspiroval P.D. Leedyhem a jeho definice zní: „*Výzkum je systematický způsob řešení problémů, kterým se rozšiřují hranice vědomostí lidstva. Výzkumem se potvrzují či vyvracejí dosavadní poznatky, anebo se získávají nové poznatky.*“²⁹

Z typů výzkumu jsem si vybrala výzkum kvantitativní, který je metodou sběru dat, jehož cílem je popsat zkoumanou problematiku.

Metodou kvantitativního výzkumu je testování hypotéz. „*Hypotéza je tvrzení, které říká, jaké vztahy mezi pojmy bychom měli najít, pokud je naše hypotéza pravdivá.*“³⁰ Jeho cílem je popis, explanace a predikce.

Využila jsem deduktivní metodu, která postupuje od teorie, přes stanovení hypotéz k získávání dat a vyhodnocení hypotéz. Dle Dismana „*Deduktivní metoda vychází z teorie nebo z obecně formulovaného problému. Teoretický nebo praktický problém je přeložen do jazyka hypotéz. Hypotézy navrhuji, jaké spojení mezi proměnnými bychom měli najít, je-li naše hypotéza pravdivá. Pak následuje sběr dat. Odpovídají-li závislosti mezi sebranými daty vzorci předpovězenému v hypotézách, přijmeme hypotézy jako platné. Jinak musíme hypotézy odmítnout.*“³¹

6.1 Cíl výzkumu

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala mateřské centrum Ivanovický rarášek. Centrum sídlí v Ivanovicích na Hané. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda by byl, ze strany rodičů, zájem o zřízení školy v Mateřském centru Ivanovický rarášek. Získaná data jsem použila pro vypracování marketingové strategie pro zřízení miniškoly ve zmíněném mateřském centru.

28 CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

29 GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido, 2000, 207 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.

30 VAVŘÍK, M. *Základy sociologie*. Brno: Institut mezioborových studií, 2012, 76 s.

31 DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

6.2 Metodologie výzkumu

V této práci jsem použila typ kvantitativního výzkumu, který „předkládá, že fenomény sociálního světa, které činí předmětem zkoumání, jsou svým způsobem měřitelné, či minimálně nějak tříditelné, uspořádané.“³² Ke sběru dat jsem použila kvantitativní metodu výzkumu – dotazník, což je „způsob psaného řízeného rozhovoru, který se řadí do tzv. metod subjektivních. Subjektivnost dotazníku je dána tím, že vyšetřovaný zde může různým způsobem ovlivňovat své výpovědi; může se snažit jevit společensky lepší nebo naopak horší.“³³ Výhodou dotazníku je velký počet jedinců, které obsáhne, při vynaložení minimálních nákladů, nevýhodou nízká návratnost. Dotazník jsem vytvořila na internetových stránkách <http://www.surveo.com/cs/>. V úvodní části dotazníku byly zjišťovány statistické údaje. Otázky 1-3 se týkaly pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání. Otázky 4-16 byly zaměřeny na konkrétní údaje týkající se umístění dětí do předškolního zařízení. Po těchto otázkách byl ponechán volný prostor pro případné rozšiřující vyjádření respondentů. V dotazníku jsem použila otázky uzavřené, které mají „předem stanoveny varianty odpovědí. Poddruhem jsou Alternativní otázky, nazývané také dichotomické nebo kategorické, kde jsou jen dvě krajní možnosti odpovědi,“³⁴ a tyto jsem použila především při zjišťování osobních údajů respondentů. Dále jsem použila otázky polouzavřené, které respondentům nabízí výběr z několika daných odpovědí. Srozumitelnost formulace otázek, jejich jasnost a jednoznačnost jsem si ověřila předložením pěti maminkám malých dětí ze svého okolí a také jsem je e-mailově diskutovala s vedoucí svojí bakalářské práce. Jelikož všechny otázkám rozuměly a neměly k nim žádné výhrady a námítky, použila jsem je k mému průzkumu.

Dotazníky jsem respondentům předala osobně a rozeslala pomocí sociální sítě. Osobně předané dotazníky jsem opětovně sama sesbírala v předem určeném termínu. Tímto způsobem jsem podpořila větší návratnost dotazníků. Pro zachování anonymity jsem dotazníky vybírala do zalepené krabice s otvorem pro vhoz.

Dotazníky byly rozdány nebo předány 66 lidem a 41 osob jej vyplněný odevzdalo. Návratnost dosáhla 63,64 %.

32 REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

33 KOHOUTEK, R. *Základy užití psychologie*. Vyd. 1. Brno: CERM, 2002, 544 s. ISBN 80-214-2203-3.

34 SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2001, 160 s. ISBN 80-726-1038-4.

Výzkumný vzorek tvořili rodiče předškolních dětí žijících ve městě Ivanovice na Hané a blízkém okolí. Šlo o rodiče, kterým se nepodařilo umístit svoje dítě/děti do místní mateřské školy nebo o ty, jejichž děti čeká zápis do mateřské školy v aktuálním školním roce. Při výběru respondentů jsem využila znalosti místních poměrů a kontaktů. Pro zjištění potřebných informací jsem jim předložila mnou vytvořený dotazník, který obsahoval následující otázky:

Otázky č. 1–3 zjišťovaly statistické údaje o respondentech, konkrétně pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání.

4. V jakém věku Vám nejvíce vyhovuje umístit dítě do předškolního zařízení?

- S možností výběru:
- do dvou let věku
 - do tří let věku
 - do čtyř let věku
 - do pěti let věku

5. Počet míst v mateřské škole Ivanovice na Hané je dostatečný.

- S možností výběru:
- ano
 - ne

6. Měl/a byste zájem o umístění svého dítěte do miniškoly v Mateřském centru Ivanovický rarášek?

- S možností výběru:
- ano
 - ne

12. Jaký by Vám nejvíce vyhovoval začátek otevírací doby?

- S možností výběru:
- před šestou hodinou
 - mezi šestou a sedmou hodinou
 - mezi sedmou a osmou hodinou
 - po osmé hodině

13. Je pro Vás podstatná možnost večerního hlídání?

- S možností výběru:
- ano
 - ne

14. Jestliže je pro Vás možnost večerního hlídání podstatná, jak často?

- S možností výběru:
- několikrát týdně
 - několikrát měsíčně
 - několikrát ročně

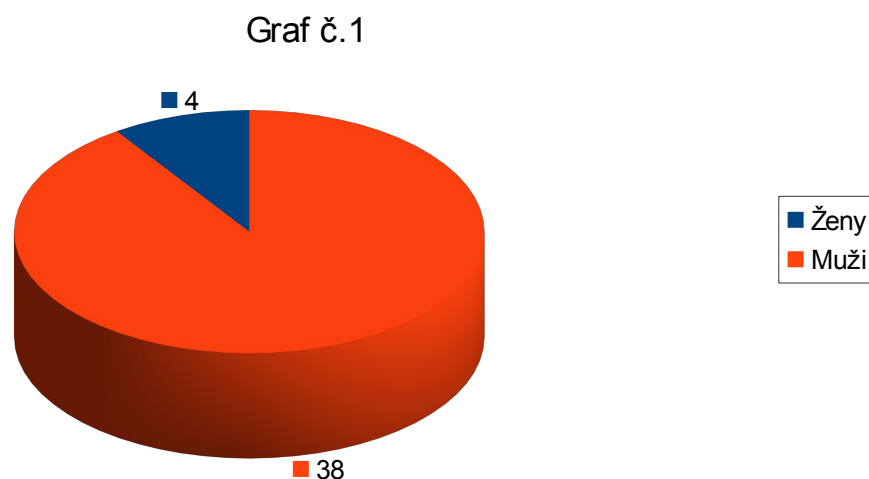
15. Jakou maximální částku jste ochoten/ochotna za jeden měsíc pobytu dítěte ve škole mateřského centra zaplatit?

- S možností výběru:
- 500 Kč
 - 1 000 Kč
 - 1 500 Kč
 - 2 000 Kč
 - < 2 000 Kč

16. Pokud si myslíte, že jste se v některé otázce nemohl/a vyjádřit přesně, učiňte tak, prosím, zde:

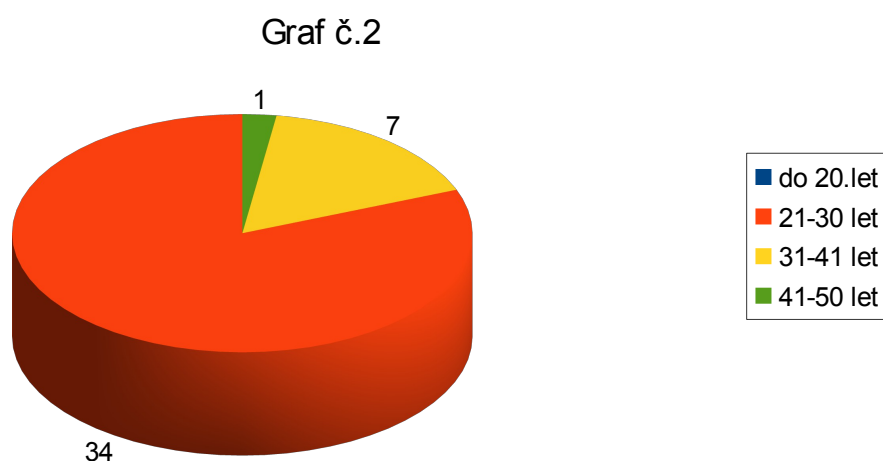
6.3 Výsledky dotazníkového šetření

Odpovědi na otázku č. 1, která se týká zastoupení pohlaví ve výzkumu



Dotazník jsem se snažila distribuovat mezi ženy a muže v přibližně stejném počtu, byť ženy převažovaly. Jak ovšem graf vypovídá, v naprosté většině se výzkumu zúčastnily pouze ženy.

Odpovědi na otázku č. 2, která se týká zastoupení respondentů dle věku

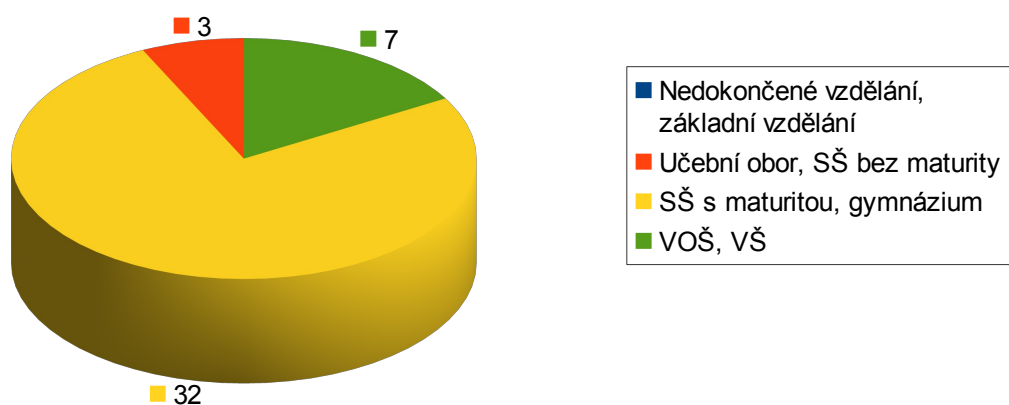


Z výše uvedeného grafu je patrné, že nejhojněji je zastoupena skupina respondentů ve věku 21-30 let, a to 80,95 %. S velkým odstupem následují respondenti ve věku 31-40 let, a to v 16,67 %. Věková kategorie 41-50 let je zastoupena jedním účastníkem

výzkumu, což odpovídá 2,38 %. Žádný z respondentů nepatří do věkové kategorie pod 20 let.

Odpověď na otázku č. 3, která se týká nejvyššího dosaženého vzdělání

Graf č.3



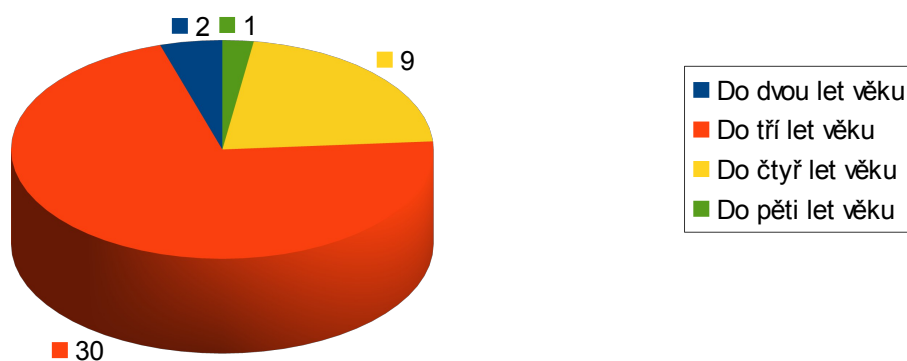
Nejvíce zastoupenou skupinou jsou osoby se středním vzděláním ukončeným maturitou a absolventi gymnázia (32). S odstupem je následují absolventi vyšších odborných a vysokých škol (7). Tři respondenti absolvovali učební obor nebo střední školu bez maturitní zkoušky. Ve skupině uchazečů výzkumu nebyly zastoupeny osoby s nedokončeným či základním vzděláním.

Odpověď na otázku č. 4, která se týká věku umístění dítěte do předškolního zařízení

V jakém věku Vám nejvíce vyhovuje umístit dítě do předškolního zařízení?

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí v procentech
Do dvou let	2	4,76 %
Do tří let	30	71,43 %
Do čtyř let	9	21,43 %
Do pěti let	1	2,38 %

Graf č. 4

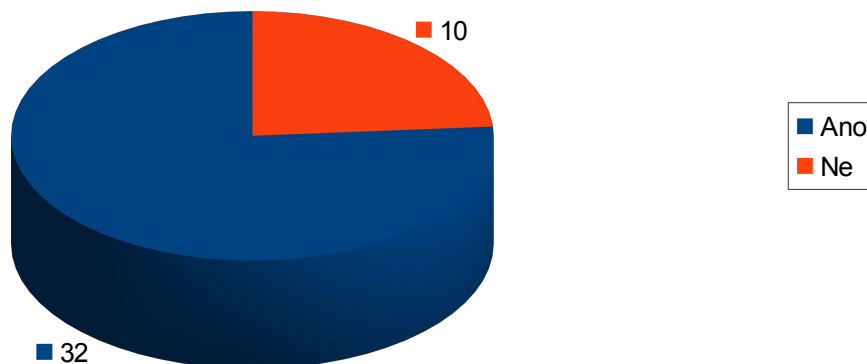


Jako nejvhodnější dobu pro umístění dítěte do předškolního zařízení považují rodiče z Ivanovice na Hané a blízkého okolí věk do tří let. Jakou druhou variantu preferují věk do čtyř let. Méně než dvouleté děti umisťovat do mateřské školy téměř nechtějí. Malý zájem je i o umístění dětí starší čtyř let.

Je počet míst v mateřské škole v Ivanovicích na Hané dostatečný?

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí v procentech
Ano	2	4,76 %
Ne	40	95,24 %

Graf č.5

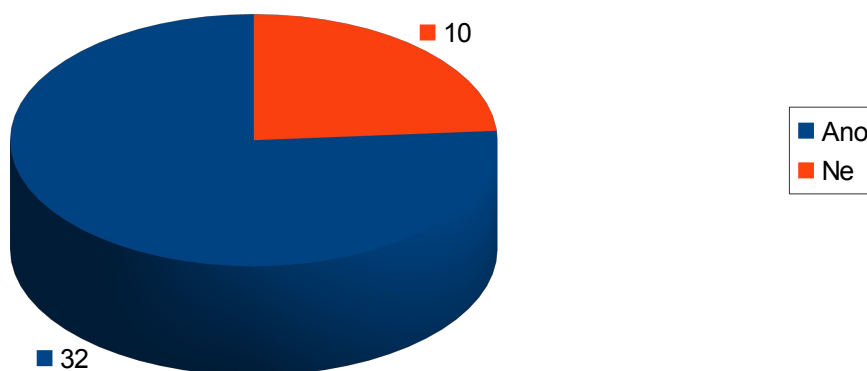


Jak graf vypovídá, naprostá většina rodičů je přesvědčena, že kapacita mateřské školy v Ivanovicích na Hané nedokáže pokrýt poptávku.

Měl/a byste zájem o umístění svého dítěte do miniškoly v Mateřském centru Ivanovický rarášek?

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí v procentech
Ano	32	76,19 %
Ne	10	23,81 %

Graf č.6



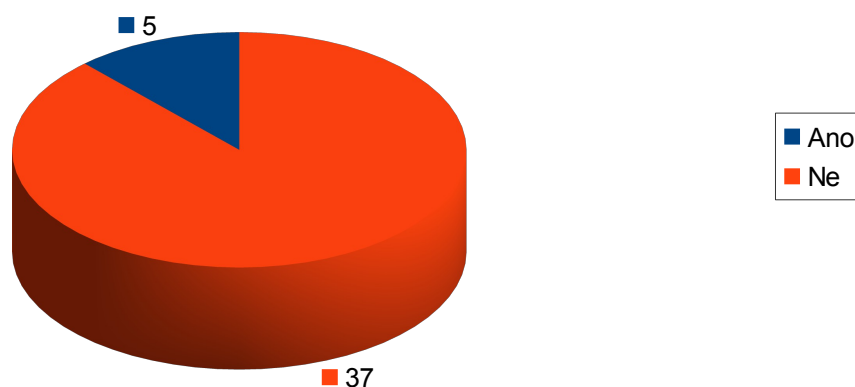
Z grafu je patrné, že o zřízení školy v mateřském centru mají rodiče zájem.

Odpověď na otázku č. 7, která se týká upřednostňování školy v mateřském centru před státní mateřskou školou.

Dal/a byste přednost škole v Mateřském centru Ivanovický rarášek před státní mateřskou školou?

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí v procentech
Ano	5	11,90 %
Ne	37	88,10 %

Graf č.7



88% rodičů by upřednostnilo posílat dítě do státní mateřské školy před školou pod patronátem mateřského centra. Pouhých 12% rodičů by upřednostnilo mateřské centrum. Tito dále (v otázce č.8) odpověděli proč:

„Asi by to tam bylo více rodinné. Předpokládám, že by se tam i platilo, a tak by mi mohli lépe vycházet vstříc s moji pracovní dobou.“

„Nevím, asi se mi líbí, že je to zase něco jiného. Záleželo by na ceně, zda by tam bylo jídlo, co by tam s dcerou dělali.“

„Nevím, asi se tam budou dětem věnovat více. Taky to bude menší kolektiv, což je asi lepší.“

„Z důvodu větších aktivit pro děti. Více pestrosti v denním režimu dětí. Přístupnější komunikace mezi organizátory a rodiči. Individuální přístup pro dítě.“

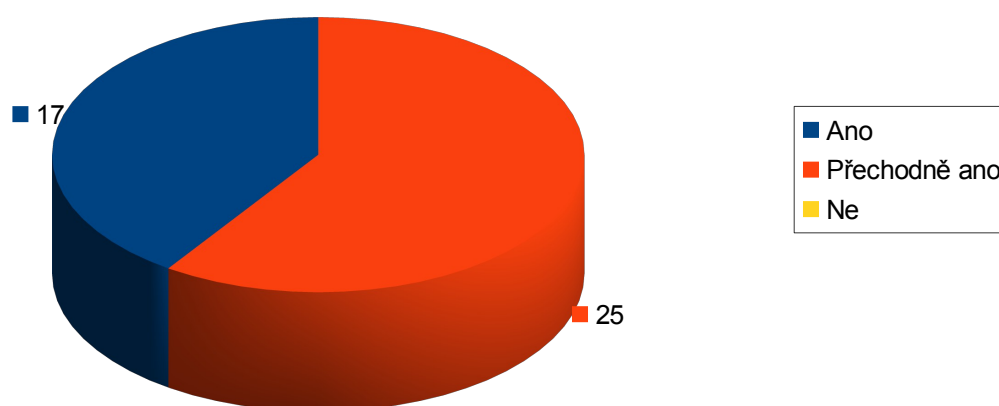
„Záleží na přístupu učitelek. Předpokládám, že by to bylo více domácí a tím pro dítě lepší. Chodím tam s dětmi v týdnu, takže i to prostředí již znají.“

Odpověď na otázku č. 9, která se týká umístění dítěte do školy mateřského centra v případě, že není přijato do státní školy.

Využil/a byste možnosti umístit Vaše dítě do školy mateřského centra v případě, že by nebylo přijato do státní školy?

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí v procentech
Ano	17	40,48 %
Přechodně ano	25	59,52 %
Ne	0	-

Graf č.9

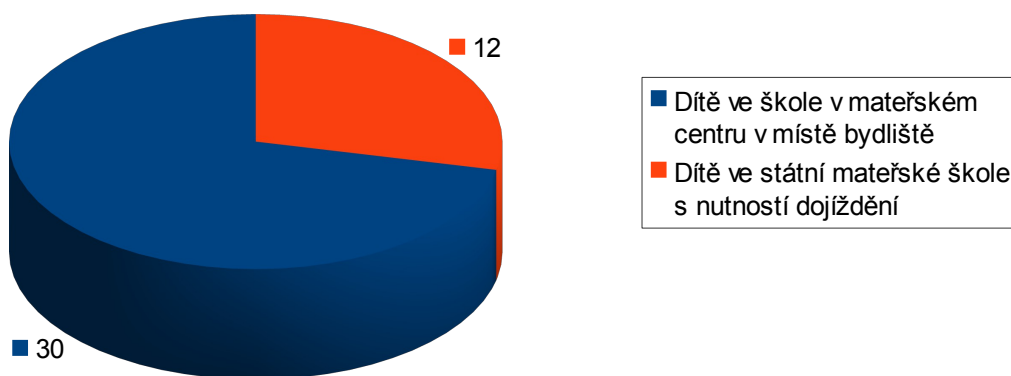


V případě nepřijetí dítěte do státní mateřské školy jsou rodiče ve velké míře ochotni posílat potomka do alternativní školy v mateřském centru. Tuto možnost zvolilo sedmnáct respondentů. Většina (25) by této možnosti využila jako přechodného řešení.

Vyberte prosím, co je pro Vás přijatelnější:

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí v procentech
Dítě ve škole v mateřském centru v místě bydliště	30	71,43 %
Dítě ve státní mateřské škole s nutností dojíždění	12	28,57 %

Graf č.10

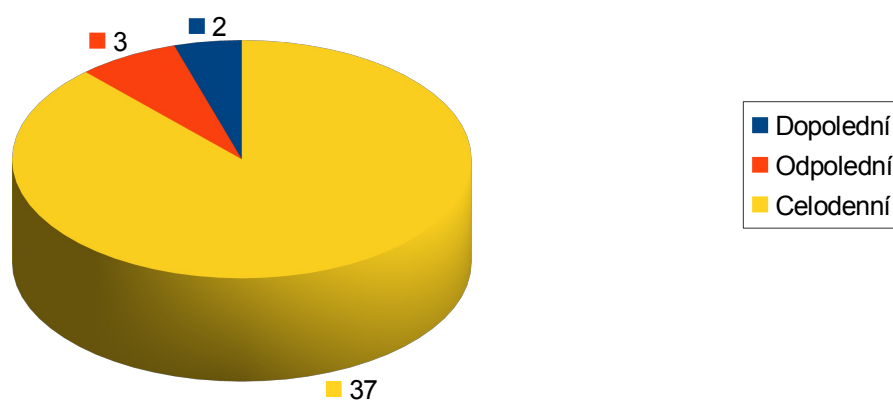


Z odpovědí vyplynulo, že pro většinu uchazečů výzkumu je rozhodujícím faktorem pro umístění dítěte do předškolního zařízení jeho dostupnost v místě bydliště. Možnost dojíždět do státní školy zvolilo 29 % respondentů.

Při umístění dítěte do předškolního zařízení upřednostňujete režim:

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí v procentech
Dopolední	2	4,76 %
Odpolední	3	7,14 %
Celodenní	37	88,10 %

Graf č.11

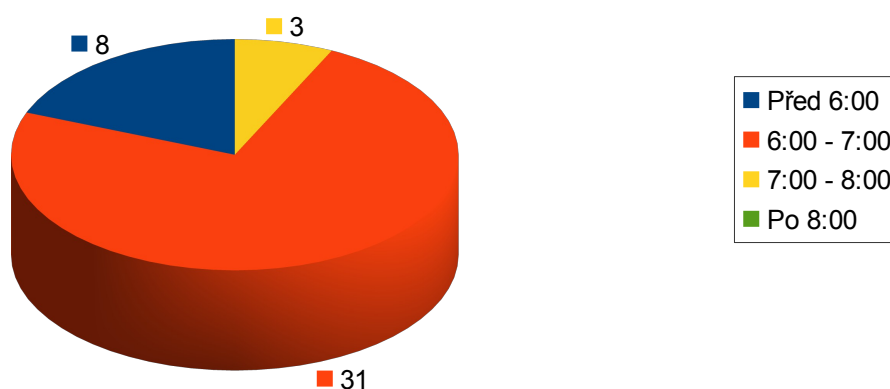


Pro pouhé dva respondenty je zajímavá možnost dopolední, a pro tři respondenty odpolední, otevírací doby. Většině (37) vyhovuje celodenní školkový režim.

Začátek otevření předškolního zařízení by Vám nejvíce vyhovoval:

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí v procentech
Před 6:00 hodinou	8	19,05 %
Mezi 6:00 – 7:00 hodinou	31	73,81 %
Mezi 7:00 – 8:00 hodinou	3	7,14 %
Po 8:00 hodině	0	-

Graf č. 12



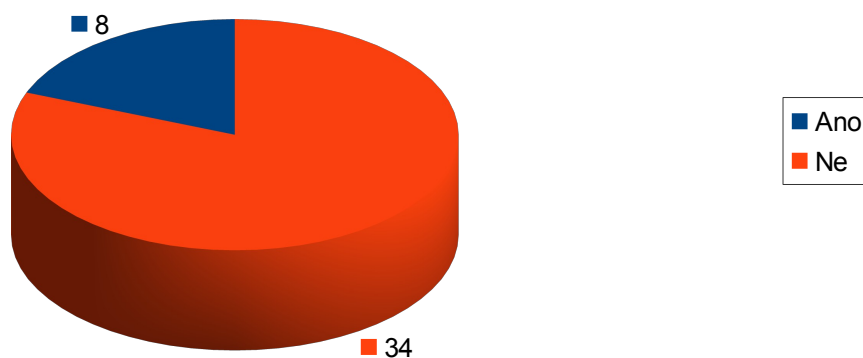
Třicet jedna respondentů vítá začátek otevírací doby mezi 6:00–7:00 hodinou ranní. Osmi by vyhovovalo otevřít mateřskou školu před šestou hodinou a pro tři je nejpříjemnější varianta 7:00–8:00. Osmá a pozdější hodina není zajímavá pro žádného účastníka výzkumu.

Odpověď na otázku č. 13, která se týká večerního hlídání.

Je pro Vás podstatná možnost večerního hlídání?

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědi v procentech
Ano	8	19,05 %
Ne	34	80,95 %

Graf č.13

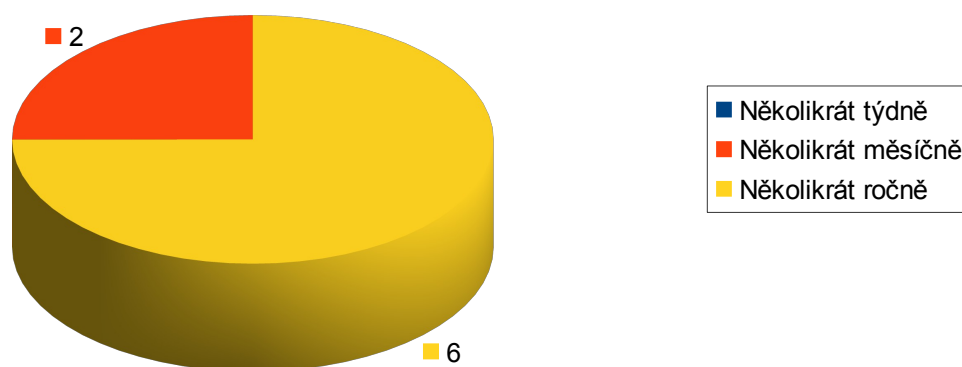


Jak z grafu vyplývá, většina respondentů nemá o večerní hlídání zájem. Jakou dobrou tuto možnost označilo osm osob.

Jestliže je pro Vás možnost večerního hlídání podstatná, jak často byste ji využil/a?

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědi v procentech
Několikrát týdně	0	-
Několikrát měsíčně	2	4,76 %
Několikrát ročně	6	14,29 %

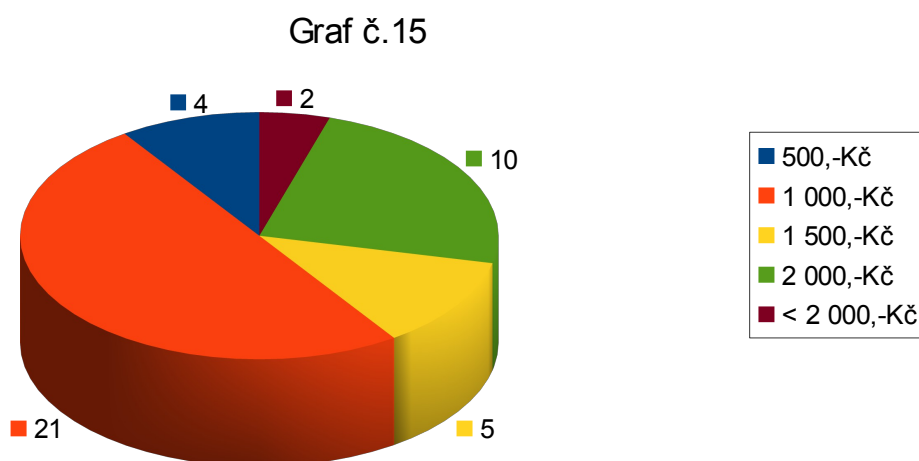
Graf č.14



Graf č. 13 ukazuje, že o večerní hlídání by měli zájem dva respondenti několikrát měsíčně a šest respondentů několikrát ročně.

Jakou maximální částku jste ochotni za jeden měsíc pobytu dítěte ve školce mateřského centra zaplatit?

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědi v procentech
500 Kč	4	9,52 %
1 000 Kč	21	50,00 %
1 500 Kč	5	11,90 %
2 000 Kč	10	23,81 %
< 2 000 Kč	2	4,76 %



Pro nejvíce respondentů (21) je nepřijatelnější platit za měsíční pobyt dítěte v mateřském centru 1 000 Kč. Deset účastníků výzkumu je ochotno platit 2 000 Kč, více jak 2 000 Kč pak dva respondenti. Nejmenší z nabízených finančních částek, 500 Kč, volili čtyři respondenti. Pro pět je neoptimálnější částka 1 500 Kč.

16. Pokud si myslíte, že jste se v některé otázce nemohl/a vyjádřit přesně, učiňte tak, prosím, zde:

„Bude se to muset nějak vyřešit. Málo míst je už několik let a pořád se s tím nic nedělá. Sousedka musela být s dcerou doma do čtyř let, neměla už mateřskou, nic. To tak přeci nejde.“

„Školka klasická je asi kvalitnější, přeci jenom ty učitelky tam musí mít něco vystudované.“

„Bylo by dobré vydat se tímto směrem. Míst je málo, nemám kam dát kluka, tím pádem nemůžu jít do práce. Platit soukromou školku nebo hlídání je při mém platu nesmysl.“

„Neupřednostňuji umístění do miniškolky mateřského centra, jelikož tam není moc vyřešené stravování a spaní.“

„Jsme ochotni dávat měsíčně 3 500 Kč.“

6.4 Shrnutí výsledků

1. Otázka číslo jedna se týkala zastoupení pohlaví ve výzkumu.

Při rozesílání a roznosu dotazníků jsem se snažila, aby příjemců žen bylo přibližně stejně jako příjemců mužů. Záměr se mi však nevydařil a výzkumu se v naprosté většině zúčastnily ženy, a to v poměru 38:4.

2. Otázka číslo dva se týkala věkového zastoupení respondentů.

Největší zastoupení měla skupina rodičů ve věku mezi 21-30 roky (34). Ve věkové skupině 31–40 let se výzkumu zúčastnilo sedm respondentů. Jeden účastník výzkumu reprezentoval věkovou skupinu 41-50 let. Rodiče do 20 let se výzkumu nezúčastnili.

3. Otázka číslo tři se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání.

Respondenti s neukončeným vzděláním a se vzděláním základním nebyli ve výzkumu zastoupeni. Učebního oboru či střední školy bez maturitní zkoušky dosáhli tři účastníci výzkumu. Střední školu s maturitou nebo gymnázium

absolvovalo nejvíce respondentů (32). Vysokou a vyšší odbornou školu dokončilo sedm respondentů výzkumu.

4. Otázka číslo čtyři se týkala nejvhodnějšího věku pro umístění dítěte do předškolního zařízení.

Většině respondentů (30) vyhovuje umístit dítě do mateřské školy před třetím rokem jeho věku. Dítě mladší čtyř let by do předškolního zařízení rádo umístilo devět respondentů, mladší pěti let jeden respondent. Dva účastníci výzkumu by uvítali možnost umístění dítěte mladšího dvou let.

5. Otázka číslo pět se týkala dostatečnosti míst v mateřské škole v Ivanovicích na Hané.

Jak jsem předpokládala, čtyřicet účastníků výzkumu považuje kapacitu mateřské školy za nedostatečnou. Opačný názor měli dva respondenti.

6. Otázka číslo šest se týkala zájmu o umístění dítěte do školy při místním mateřském centru.

Tuto možnost by uvítalo třicet dva respondentů, deset se s ní neztotožňuje.

7. Otázka číslo sedm se týkala upřednostnění státní školy před alternativou školy v mateřském centru.

Většina (37) účastníků výzkumu by raději poslala dítě do státní školy. Jen pět respondentů upřednostňuje mateřské centrum.

8. Otázka číslo osm navazovala na předcházející otázku, kterou rozvíjela. Rodiče, kteří upřednostnili mateřské centrum, popsali důvody svojí volby.

9. Otázka číslo devět se týkala možnosti využití školy mateřského centra v případě, že dítě nebylo přijato do státní mateřské školy.

Tuto možnost by využilo sedmnáct respondentů. Většina (25) by ji využila na přechodnou dobu. Žádný z dotazovaných by tuto možnost neodmítl.

10. Otázka číslo deset požadovala z nabízených dvou možností vybrat tu přijatelnější.

Pro třicet respondentů je lepší umístit dítě do školy mateřského centra, které je v místě bydliště. Zbývajících dvanáct účastníků výzkumu by raději volilo dojíždění dítěte do státní mateřské školy v jiném městě.

11. Otázka číslo jedenáct se týkala nejvíce vyhovujícího předškolního režimu.

Nejméně respondentů (2) by uvítali dopolední otevírací dobu. Odpolední režim vyhovuje třem respondentům. Naprostá většina (37) upřednostňuje možnost celodenního umístění dětí.

12. Otázka číslo dvanáct se týkala začátku otevírací doby předškolního zařízení.

Před šestou hodinou by své děti do školy chtělo umístit osm účastníků výzkumu. Mezi šestou a sedmou hodinou by to vyhovovalo většině (31). Sedmá až osmá hodina je optimální pro tři respondenty. Otevírací doba po osmé hodině není žádoucí, nevyjádřil se pro ni žádný respondent.

13. Otázka číslo třináct se týkala možnosti večerního hlídání.

Večerní hlídání je podstatné pro osm respondentů. Ostatní (34) by se bez něj obešli.

14. Otázka číslo čtrnáct se týkala četnosti večerního hlídání.

Z osmi respondentů, kteří se vyjádřili pro večerní hlídání, by této možnosti několikrát měsíčně využili dva účastníci výzkumu. Šest respondentů by ji využilo několikrát ročně. O každotýdenní hlídání není ze strany účastníků výzkumu zájem.

15. Otázka číslo patnáct se týkala financování pobytu ve škole mateřského centra.

Nejvíce respondentů (21) je za měsíční pobyt ochotno platit 1 000 Kč. Deset respondentů je pro maximální částku 2 000 Kč. Pět účastníků výzkumu označilo za optimální částku 1 500 Kč. Pro čtyři respondenty je vhodné platit 500 Kč za měsíc. Částku vyšší jak 2 000 Kč jsou ochotni platit dva respondenti.

16. Dále byl dán prostor pro další vyjádření respondentů.

Získaná data jsem seřídila a uspořádala. Při jejich zpracování jsem verifikovala stanovené hypotézy. „Ověřování hypotéz předchází hodnocení a uspořádání údajů do určitých tříd tak, aby pomocí třídění a klasifikace bylo možné sebraná data využít k formulaci obecnějších poznatků v souladu s cíli výzkumného úkolu.³⁵“

6.5 Vyhodnocení hypotéz

Vzhledem k určenému cíli jsem si vytyčila následující pracovní hypotézy, jejichž platnost jsem chtěla ověřit:

Hypotéza č.1: Rodiče předškolních dětí z Ivanovic na Hané a blízkého okolí mají zájem o zřízení miniškoly v místním mateřském centru.

Více jak $\frac{3}{4}$ dotazovaných rodičů se vyjádřilo pro zřízení miniškoly v mateřském centru.

Hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza č.2: Pokud dítě nepřijmou do klasické mateřské školy, využijí rodiče z Ivanovic na Hané a okolí nabídky umístění svých dětí do mateřského centra.

Pro trvalé nebo přechodné umístění dítěte do školy mateřského centra se vyjádřili všichni respondenti. V případě neschopnosti státní mateřské školy pojmout většinu dětí, nahrává mateřskému centru, že se nachází přímo v Ivanovicích na Hané. Většina rodičů nechce nechat své děti do školy dojíždět.

Hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza č.3: Rodiče předškolních dětí berou umístění svého dítěte do mateřského centra za alternativní a přechodné řešení.

Posílat dítě do školy mateřského centra na přechodnou dobu je výhodným řešením pro téměř 60 % respondentů.

Hypotéza byla potvrzena.

35 SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ E. *Základy sociologického výzkumu*. Vyd.1. Praha: Management Press, 2001, 160 s. ISBN 80-726-1038-4.

Hypotéza č.4: Rodiče při umístění svého dítěte do předškolních zařízení dají přednost státní mateřské škole před mateřským centrem.

Ze 42 respondentů jich 37 upřednostňuje státní mateřskou školu.

Hypotéza byla potvrzena.

Na základě sesbíraných dat jsem vytvořila strategii pro zřízení školy v Mateřském centru Ivanovický rarášek. Vycházela jsem z odpovědí v dotazníku, které byly výrazně preferované před jinými.

- Mateřské centrum bude přijímat děti od 2 let, kterým zajistí celodenní pobyt.
- Večerní hlídání může být realizováno navíc – formou placené služby.
- Vhodné se jeví také zavedení hlídacího centra, kdy bude platba poskytována za hodiny.
- Začátek otevírací doby se jeví nejvhodnější mezi 6:00–7:00 hodinou ranní.
- Optimální cena za celodenní hlídání bez stravy je 1 000 Kč/měsíc/dítě.
- Vzhledem k tomu, že většina rodičů bere školu v mateřském centru za přechodné řešení, může být její spuštění uskutečněno jen po naplnění určité kapacity.
- Další: nejlépe vysokoškolské pedagogické vzdělání personálu.

ZÁVĚR

V práci jsem se snažila vytvořit marketingovou strategii pro zřízení školy v mateřském centru v Ivanovicích na Hané. Stat' byla rozdělena do teoretického a praktického oddílu. V teoretické části byly definovány základní pojmy a metody související se sestavením marketingové strategie. V praktické části jsem pro zjištění potřebných dat zvolila dotazníkové šetření. Dotazník vyplnili rodiče z Ivanovic na Hané a okolních obcí.

Z dotazníku jasně vyplynulo, že o umístění dětí do mateřského centra mají rodiče zájem. Potvrdilo se, že rodiče své děti do mateřského centra rádi umístí, ale jakmile se ve státní mateřské škole uvolní místo, přemístí své dítě tam. Je na dalším využití marketingových nástrojů, aby rodiče nebrali mateřské centrum jen jako vhodnou a místně dostupnou alternativu. Práce by měla být přínosem pro ivanovické mateřské centrum i pro jiná podobná zařízení, která se snaží vyjít vstříc rodičům malých dětí a uvažují o vytvoření alternativních mateřských škol.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, R. Marketing neziskového sektoru. Vyd.1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.
- [2] DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- [3] GAVORA, P. Úvod do pedagogického výzkumu. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido, 2000, 207 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.
- [4] HANNAGAN, T.J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859_4307-7.
- [5] CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
- [6] JANEČKOVÁ, L; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2001, 179 s. ISBN 80-716_9995-0.
- [7] KOHOUTEK, R. *Základy užití psychologie*. Vyd. 1. Brno: CERM, 2002, 544 s. ISBN 80-214-2203-3.
- [8] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2007, 104 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 215 s. ISBN 978-807-3673-833.

[10] MAJARO, S. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.

[11] REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

[12] REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 3. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

[13] SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2001, 160 s. ISBN 80-726-1038-4.

[14] ŠKARABELOVÁ, S. *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005, 52 s. ISBN 80-239-4084-0.

[15] ŠTĚPÁNKOVÁ, E. *Management I.: Marketingový mix*. Praha: Investice do rozvoje vzdělávání, 2012. Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost: Projekt: Vzdělávání pro bezpečnostní systém státu, reg.č.: CZ.1.01/2.2./15.0070.

[16] VAVŘÍK, M. *Základy sociologie*. Brno: Institut mezioborových studií, 2012, 76 s.

[17] *Management a marketing pro neziskové organizace*, studijní materiál vytvořený v rámci projektu K naplnění předpokladů pro výkon činnosti v sociálních službách, registrační číslo projektu: CZ.1.04/3:1.03/22.00130, České Budějovice 2010, Vysoká škola evropských a regionálních studií o.p.s., Centrum celoživotního vzdělávání

[18] *Neziskovky*. www.neziskovky.cz [online]. 2012. vyd. [cit. 2013-08-05].
Dostupné z www.neziskovky.cz/data/stat_NNo_tabulka_1990_2012txt12780.pdf

[19] Přehled základních typů nestátních neziskových organizací v ČR.
In: *Neziskovky.cz* [online]. 2010 [cit.2013-08_06]. Dostupné
z: http://www.neziskovky.cz/data/prehled_nnotxt8382.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Základní složky produktu	17
Obr. 2. Logo Matěského centra Ivanovický rarášek, o.s.....	31

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Srovnání prodeje a marketingu.....	13
Tab. 2. Rozšířená tabulka 4P.....	16
Tab. 3. Tabulka rozšiřující 4P.....	19
Tab. 4. Základní soukromoprávní nezisková organizace.....	25
Tab. 5. Základní veřejnoprávní organizace.....	26