

Marketingový mix ALCEDA – středisko volného času Vsetín

Gabriela Záhorovská

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela ZÁHOROVSKÁ**
Osobní číslo: **M100413**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový mix ALCEDA – středisko volného času Vsetín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.**

II. Praktická část

- **Provedte charakteristiku organizace a analýzu současného stavu marketingového mixu služeb.**
- **Vypracujte SWOT analýzu.**
- **Zhodnoťte výsledky analýz a specifikujte slabá místa.**
- **Navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení zjištěných nedostatků v marketingovém mixu služeb organizace.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 80-731-8140-1.

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 2. rozšíř. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, 171 s. ISBN 80-704-1859-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Kateřina Korčáková

Ústav managementu a marketingu


Datum zadání bakalářské práce:

15. března 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
zast. ředitel ústavu

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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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.

- podle § 60⁴ 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:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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:

- (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 jím 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

Abstrakt česky

V bakalářské práci bude zkoumána problematika marketingového mixu služeb organizace ALCEDA – středisko volného času Vsetín.

Práce bude rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se bude zabývat neziskovým sektorem, marketingovým mixem služeb, popisu jednotlivých částí marketingového mixu služeb, SWOT analýzou a výzkumem.

V praktické části budou převedeny teoretické poznatky do praxe. Bude charakterizována organizace a její marketingový mix. Na základě analýzy marketingového mixu služeb, SWOT analýzy a dotazníkového šetření budou navržena doporučení a závěry.

Klíčová slova: Marketing neziskových organizací, marketingový mix služeb, SWOT analýza, dotazníkové šetření, služba, ALCEDO.

ABSTRACT

In the Bachelor thesis I am going to study the problems of the marketing mix of the services of the organisation ALCEDO – Vsetin Leisure Centre.

My work is divided into two parts – theoretical and practical. In the theoretical part I am going to deal with non-profit sector, the marketing mix of services, the description of particular parts of marketing mix, SWOT analysis and research.

In the practical part the theoretical knowledge will be put into practice. I am going to characterize the organisation and its marketing mix. On the basis of the analysis of marketing mix of services, SWOT analysis and questionnaire research I am going to suggest the recommendation and conclusions.

Keywords: Marketing of non-profit organisations, Marketing mix of services, SWOT analysis, questionnaire research, service, ALCEDO

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Mgr. Kateřině Korčákové za odbornou pomoc a cenné rady. Poděkování patří také Mgr. Pavlu Bartoňovi a Ing. Martině Zátkové za poskytnuté informace pro vypracování bakalářské práce. Děkuji své rodině, za trpělivost a pomoc.

„Žák není nádoba, kterou je potřeba naplnit, ale pochoděň, kterou je potřeba zapálit.“

Sokrates

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	13
2.1 ZNAKY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	14
2.2 VIZE A POSLÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	14
2.3 CÍLE.....	14
2.4 PROSTOR PRO PŮSOBNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	15
2.5 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	16
2.6 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	16
2.7 KONKURENCE.....	17
3 SWOT ANALÝZA	18
3.1 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ.....	18
3.2 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	19
4 MARKETINGOVÝ MIX	20
4.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB	20
4.2 ČÁSTI MARKETINGOVÉHO MIXU	21
4.2.1 Služba jako produkt.....	21
4.2.2 Cena.....	21
4.2.3 Místo, distribuce.....	22
4.2.4 Komunikace.....	22
4.2.5 Lidé.....	26
4.2.6 Materiální prostředí	26
5 VÝZKUM	27
5.1 ZDROJE INFORMACÍ	27
5.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
5.3 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	28
5.3.1 Dotazování.....	28
5.3.2 Pozorování.....	29
5.3.3 Experiment	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 PROFIL ORGANIZACE	31
6.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	31
6.1.1 Logo.....	31
6.1.2 Poslání	32
6.1.3 Cílové skupiny.....	32
6.1.4 Cíle	32
6.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	33
6.3 PRACOVNÍCI ORGANIZACE	34
6.4 KONKURENCE.....	34
6.4.1 Mateřské, základní a střední školy	35
6.4.2 Masarykova veřejná knihovna Vsetín	35

6.4.3	Muzeum regionu Valašsko	35
6.4.4	Junák – svaz skautů a skautek	36
6.4.5	Občanské sdružení Jasénka	36
6.4.6	SOKOL – tělocvičná jednota Sokol, družstvo Sokolovny na Vsetíně	36
6.4.7	Základní umělecká škola Vsetín – ZUŠ	37
6.4.8	Rodinné a mateřské centrum Vsetín, o. s.	37
6.4.9	Charitativní a církevní organizace	37
7	SWOT ANALÝZA	38
8	MARKETINGOVÝ MIX	43
8.1	SLUŽBA	43
8.1.1	Pravidelné aktivity	43
8.1.2	Příležitostné aktivity	47
8.2	CENA	51
8.2.1	Pravidelné aktivity	51
8.2.2	Příležitostné aktivity	52
8.3	MÍSTO, DISTRIBUCE	53
8.4	KOMUNIKACE	53
8.4.1	Reklama	54
8.4.2	Podpora prodeje	54
8.4.3	Public relations	55
8.4.4	Přímý marketing	56
8.4.5	Osobní prodej	56
8.4.6	Internetové stránky	57
8.5	LIDÉ	57
8.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	57
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	59
9.1	ANALÝZA HODNOCENÍ DOTAZNÍKU	59
9.2	CHARAKTERISTIKA OTÁZEK	60
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	66
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK	75
	SEZNAM GRAFŮ	76
	SEZNAM PŘÍLOH	77

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem služeb organizace ALCEDA – středisko volného času Vsetín. Organizace působí v oblasti volnočasových aktivit od roku 1993. ALCEDO poskytuje nabídku volnočasových aktivit pro veřejnost a školy. Dále je organizátorem vzdělávacích a výchovných programů.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části je popsán neziskový sektor, marketingový mix služeb, rozbor jednotlivých částí marketingového mixu služeb, SWOT analýza a výzkum. V praktické části jsou převedeny teoretické poznatky do praxe. Praktická část charakterizuje organizaci a její organizační strukturu. Je popsána nejdůležitější konkurence. Poté je sestavena SWOT analýza, která určuje silné a slabé stránky organizace a ukazuje nové příležitosti, které by organizace měla využít, ale také hrozby. Následně je provedena analýza současného stavu jednotlivých částí marketingového mixu služeb organizace. Součástí bakalářské práce je dotazníkové šetření. Na základě provedených analýz a dotazníkového šetření jsou navržena doporučení a závěry.

Primárním cílem bakalářské práce je analýza současného stavu marketingového mixu služeb ALCEDA – středisko volného času Vsetín. Sekundárním cílem je vytvoření SWOT analýzy, sestavení dotazníkového šetření a vyhodnocení získaných informací.

V závěru bakalářské práce jsou zhodnoceny výsledky praktické části a navrženy změny pro efektivnější marketingový mix služeb organizace.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Co je vlastně marketing? Slovo marketing je velmi často špatně používáno. Je především spojováno s pojmy reklama a prodej. (Světlík, 2003, s. 6)

Marketing se dá jednoduše vysvětlit jako nabídka poptávaného výrobku nebo služby ve správný čas, na správném místě a především správné cílové skupině zákazníků. (Šimková, 2006, s. 95)

Nejvýstižnější je dle mého názoru definice podle Světlíka (2003, s. 6): „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Jiný zdroj uvádí: „Marketing je součástí procesu řízení, zaměřuje se na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka.“ Tato definice u ziskových organizací dále pokračuje: „s cílem vytvořit zisk.“ (Šimková, 2006, s. 95)

Marketing podle Kotlera (2003, s. 12): „Marketing je uměním a vědou o tom, jak vybrat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.“ Podrobnější definice zní: „Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.“ (Kotler, 2003, s. 12)

Všechny tyto definice mají společné jedno, a to je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání. (Světlík, 2003, s. 6)

Hlavním úkolem marketingu je rozhodovat:

- jaké výrobky a služby zákazníci požadují,
- jak tyto výrobky a služby obstarat,
- jejich ocenění,
- jakou formu reklamy, balení a prodeje zvolit,
- jak bude výrobek nebo služba distribuována konečnému zákazníkovi. (Šimková, 2006, s. 95)

2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

Po roce 1989 došlo k zásadním změnám v Československu a později také v České republice. Jednou z nejdůležitějších změn byla obnova soukromoprávního nestátního neziskového sektoru. Občané se mohli znovu svobodně sdružovat a prosazovat své zájmy. Rok 1990 byl startem našeho neziskového sektoru. (Boukal, 2009, s. 7) Neziskový sektor je velice široký pojem. Pod tímto pojmem nalezneme organizace různé velikosti, činnosti, právní formy atd. Neziskové jsou ty subjekty, které nebyly založeny za účelem podnikání a dosažení zisku. (Bačuvčík, 2011, s. 36)

V české odborné literatuře není jasně definována charakteristika neziskových organizací. Vychází se tedy z definice uvedené v zákoně č. 586/1992 Sb. o dani z příjmu § 18, odstavec 7, že jde o organizace charakteru právnické osoby, které nebyly zřízeny nebo založeny za účelem podnikání. V zákoně jsou uvedeny tyto typy organizací:

- Zájmové sdružení právnických osob
- Občanská sdružení včetně odborových organizací
- Politické strany a hnutí
- Státem uznávané církve a náboženské společnosti
- Nadace a nadační fondy
- Obce
- Kraje
- Organizační složky státu a územních samosprávných celků
- Příspěvkové organizace
- Státní fondy
- Obecně prospěšné společnosti
- Veřejné vysoké školy (Rektořík, 2010, s. 39-40)

Základní otázkou je, jestli marketing výrobků je stejný jako marketing služeb. Odpověď zní ano i ne. Přestože existují rozdíly, dvě skutečnosti jsou stejné a to služba zákazníkovi a vzájemně výhodná směna. Základním rozdílem je, že tyto organizace nejsou motivovány ziskem. Jejich hlavním cílem je sloužit zákazníkovi a uspokojovat jeho potřeby. (Hannagan, 1996, s. 12-28)

2.1 Znaky neziskových organizací

Neziskové organizace se vyznačují těmito společnými prvky:

- s výjimkou organizačních složek jsou právníckými osobami,
- nejsou založeny za účelem podnikání,
- jejich posláním není tvořit zisk,
- jsou založeny za účelem uspokojování potřeb,
- mohou být dotovány z veřejných rozpočtů, ale nemusí. (Šimková, 2006, s. 10)

Boukal (2009, s. 16) uvádí základní znaky neziskových organizací:

- jsou institucionalizované,
- mají soukromou povahu,
- nerozdělují zisk,
- samosprávné a autonomní subjekty, které jsou schopny řídit samy sebe,
- vznikají dobrovolně.

2.2 Vize a poslání neziskových organizací

Vize organizace znamená, čím by chtěla organizace být a kam by se chtěla dostat. Jde vlastně o představy týkající se budoucnosti. Vize je tedy základní orientace organizace. K základním charakteristikám vize patří:

- plánuje budoucnost,
- její definice je krátká,
- je srozumitelná pro každého,
- popisuje neměnný stav,
- může ji sdílet i více organizací. (Rektořík, 2010, s. 34)

Posláním se rozumí důvod existence organizace. Oproti vizi má konkrétní charakter. Poslání musí být výstižné. Je formulováno tak, aby odlišovalo danou organizaci od ostatních. Poslání je základním vodítkem při rozhodování o dlouhodobých cílech a strategii organizace. (Šimková, 2006, s. 11)

2.3 Cíle

Od poslání jsou odvozeny cíle neziskových organizací. Cílem je stav, kterého má být dosaženo v určitém období.

Cíle jsou určeny podle různých kritérií:

- Kritérium funkce
 - cíle primárních funkcí,
 - cíle sekundárních funkcí.
- Kritérium času
 - cíle dlouhodobé 10-15 let,
 - cíle střednědobé 3-10 let,
 - cíle krátkodobé pod 3 roky,
 - cíle operativní.

Charakteristika cílů:

- cíle musí být měřitelné,
- cíle musejí obsahovat časové období, ve kterém mají být dosaženy,
- cíle musejí být reálné,
- cíle by měly být mezi sebou v souladu. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 60)

2.4 Prostor pro působení neziskových organizací

Důležité u neziskových organizací je určit prostor, ve kterém působí. Tento prostor je vymezen v rámci národního hospodářství.

Národní hospodářství se člení podle financování:

- a) Ziskový neboli tržní sektor
- b) Neziskový neboli netržní sektor

Ziskovým sektorem se rozumí ta část národního hospodářství, která je financována z prostředků získaných od subjektů ziskového sektoru. Prostředky získává ziskový sektor z prodeje zboží. Hlavním cílem tržního sektoru je dosažení zisku.

Neziskovým sektorem je ta část národního hospodářství, ve které subjekty netržního sektoru získávají prostředky díky přerozdělovacím procesům. Hlavním cílem netržního sektoru není zisk, ale dosažení užitku.

Neziskový sektor se rozčleňuje na tři sektory:

- Veřejný sektor – tato část neziskového sektoru je financována z veřejných financí. Zakladatelem jsou tedy veřejné subjekty. Veřejný sektor je řízen a spravován

veřejnou správou, tj. státní správou (ministerstvo, ústřední úřad státní správy) nebo samosprávou (obec, kraj). Hlavním cílem tohoto sektoru je poskytování veřejné služby.

- Soukromý sektor – hlavním cílem soukromého sektoru není zisk, ale přímý užitek. Tato část je financována ze soukromých financí. Zakladatelem jsou soukromé subjekty. Jedná se o finance soukromých fyzických a právnických osob.
- Sektor domácností – tento sektor je tvořen lidmi. Tito lidé zasahují do koloběhu finančních toků. Tato část má význam pro formování společnosti. (Šimková, 2006, s. 9-10)

2.5 Financování neziskových organizací

Organizace můžou být financovány:

- Z veřejných rozpočtů – organizace jsou financovány zcela (organizační složky státu a obcí) nebo jen částečně (nestátní neziskové organizace, příspěvkové organizace).
- Ze soukromých zdrojů – dary, příspěvky, granty nadací atd.
- Vícezdrojově – organizace můžou být financovány z veřejných i soukromých zdrojů a vlastní činnosti. Na příspěvek nemá organizace právní nárok, musí se o něj ucházet v dotačním výběrovém řízení. (Bačuvčík, 2011, s. 49)

2.6 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme rozlišovat podle:

- Zdrojů financování – jestli zdroje pocházejí z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů.
- Typu výrobku (služby) – jestli jde o organizace, které vyrábí hmotný výrobek či reálnou službu, nebo se snaží změnit chování lidí.
- Organizační formy, která může být:
 - dárcovská – příjem organizace je tvořen převážně z darů,
 - komerční – organizace požaduje za své služby platby,
 - vzájemná – organizaci řídí hlavně její uživatelé,
 - podnikatelská – organizaci vedou manažeři. (Hannagan, 1996, s. 18)

Další dělení je podle zakladatele a právní formy:

- Veřejnoprávní organizace – tyto organizace jsou založené veřejnou správou (ministerstva, kraje, obce). Patří zde organizační složky obcí (městská policie, mateřské školy) a příspěvkové organizace (divadla, muzea).
- Veřejnoprávní instituce – jejich vznik je dán z určitého zákona (veřejná vysoká škola, Česká televize, Česká národní banka).
- Soukromoprávní organizace – jsou založeny soukromou fyzickou nebo právnickou osobou. Jedná se o nadace, občanská sdružení, církevní organizace atd.

Dělení podle charakteru poslání:

- Organizace veřejně prospěšné – organizace poskytují služby určené pro širší veřejnost (sociální služby, vzdělávání atd.).
- Organizace vzájemně prospěšné – jsou založené za účelem zajišťování služeb pro své členy (profesní sdružení, odbory atd.). (Bačuvčík, 2011, s. 48)

2.7 Konkurence

Organizace přichází do styku s ostatními organizacemi, které poskytují stejné nebo podobné služby. Mnohé literatury uvádí, že konkurence v neziskovém sektoru neexistuje, v praxi je tomu právě naopak. Nad konkurencí lze zvítězit tím, že organizace je známá, transparentní, originální a něčím výjimečná. (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 37-38)

Neziskové organizace by měly znát své konkurenty, měly by sledovat, co konkurence dělá. V neziskovém sektoru jsou hlavním konkurenčním bojem soutěže o veřejné prostředky. Hannagan (1996, s. 95) ve své knize Marketing pro neziskový sektor uvádí: „Každá část veřejného sektoru musí soutěžit o svůj podíl z finančních prostředků a totéž platí i o jednotlivých institucích.“

3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza hodnotí vnitřní a vnější stránky organizace. Silné a slabé stránky jsou vnitřní faktory efektivnosti, příležitosti a hrozby jsou vnější faktory efektivnosti organizace. (Rektořík, 2010, s. 75)

Název SWOT je odvozen od počátečních písmen anglických slov:

- S – Strengths jako síly
- W – Weaknesses jako slabosti
- O – Opportunities jako příležitosti
- T – Threats jako hrozby

SWOT analýza se používá při budování silných stránek a odstraňování nebo akceptování stránek slabých. Dále organizace využívá zjištěných příležitostí a snaží se vypořádat s hrozbami, které přináší okolí.

SWOT analýza zodpovídá otázky:

- Jaké jsou silné stránky organizace, které z nich lze dále rozvíjet?
- Které slabé stránky byly zjištěny a je třeba je odstranit?
- Zjištění příležitostí. Lze některé z nich využít?
- Zjištěné hrozby. Jak je možné se jim vyhnout? (Šimková, 2006, s. 152-153)

3.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí je prostředí, které vzniká uvnitř organizace. Organizace může tyto stránky ovlivňovat a přetvářet ke svému prospěchu.

Silné stránky

Silné stránky představují dovednosti pracovních sil, organizaci služeb, snadnou komunikaci a dopravu, vzhled budov, technickou úroveň a zařízení. Organizace by se měla neustále snažit o budování silných stránek.

Slabé stránky

Organizace má silné stránky, ale také slabé. Jedná se o špatnou pověst, chybně organizované služby, obtížnou komunikaci, nedostatečné zařízení budov atd. Všechny slabé stránky by se měla organizace snažit nějakým způsobem opravit. Jestliže organizace úspěšně identifikuje její slabé stránky, mělo by také být možné tyto slabiny odstranit.

3.2 Vnější prostředí

Vnější prostředí obklopuje firmu. Tyto stránky firma nemůže nijak ovlivnit.

Příležitosti

Příležitosti vznikají odkrytím slabých stránek organizace, což může být bráno jako příležitost k jejich odstranění. Organizace by se měla co nejvíce snažit využít příležitostí.

Hrozby

Konkurence představuje pro většinu organizací největší hrozbu. Neziskový sektor může být dále ohrožen také změnami v ekonomice. (Hannagan, 1996, s. 98-100)

4 MARKETINGOVÝ MIX

Definice marketingového mixu zní: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které organizace používají k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Šimková, 2006, s. 98)

Marketing služeb je typický pro neziskové organizace. Je specifický hlavně tím, že předmětem obchodu nejsou výrobky, ale služby. Ve službách převládá přímý kontakt prodejce se zákazníkem. V neziskových organizacích je kladen velký důraz na službu a také na obsluhu. Menší důraz je již kladen na cenu, reklamu a obal. (Šimková, 2006, s. 107-109)

Marketingový mix se dělí do čtyř základních skupin:

1. Product – produkt
2. Price – cena
3. Place – místo, distribuční cesty
4. Promotion – propagace, komunikace

V neziskovém sektoru bývá marketingový mix rozšiřován o další položky. Obecně bývá v marketingu služeb přidáváno jako páté P Lidé (People). Lidé poskytují službu, bývají součástí výrobku. Jako další prvek marketingového mixu uvádějí někteří autoři také materiální prostředí. (Hannagan, 1996, s. 105)

4.1 Charakteristika služeb

Šimková (2006, s. 108) uvádí: „Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé.“

V současné době vysvětlují nejlépe službu dva američtí autoři Kotler a Armstrong: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Janečková, Vašítková, 2001, s. 12)

Služba slouží k uspokojování potřeb zákazníka a má pět základních vlastností:

- Nehmotnost – službu nelze před koupí prohlédnout, nahmatat a vyzkoušet. Není jednoduché určit, jakou má zákazník představu o službě a jakou má představu poskytovatel služby.

- Proměnlivost – zákazník nakupuje stejnou službu u dvou různých dodavatelů, to ale neznamená, že vždy obdrží stejnou kvalitu a výsledek. Kvalita je závislá na tom, kdo službu poskytuje, kdy, kde a jakým způsobem. Vysoké kvality dosahuje organizace tím, že investuje do výběru dobrého a spolehlivého personálu.
- Neoddělitelnost – služba je neoddělitelná od nástrojů její produkce. Zaměstnanec, který službu nabízí, určuje zároveň i kvalitu služby, stává se její součástí.
- Pomíjivost – službu nelze skladovat či vracet. Obtížná je reklamace služby.
- Nemožnost vlastnictví – zákazník vlastní pouze právo na poskytování služby, ale nevlastní službu samotnou. (Staňková, Vorlová, Vlčková, 2007, s. 88-89)

4.2 Části marketingového mixu

4.2.1 Služba jako produkt

Základní nástroj marketingového mixu je produkt. Produkt je jádrem činnosti organizace. Z hlediska marketingu lze definovat produkt jako vše, co může být na trhu nabízeno a směňováno k uspokojení potřeb zákazníků. Produktem může být hmotný výrobek, ale i služba. (Šimková, 2006, s. 99)

V neziskových organizacích je prakticky nemožné nějakým způsobem zobecnit neziskový produkt, nelze také obecně popsat jeho vlastnosti. (Bačuvčík, 2011, s. 85)

4.2.2 Cena

U neziskových organizací Hannagan (1996, s. 136) uvádí: „Cena by se v marketingové strategii neziskové organizace mohla považovat za nedůležitou, protože služba je často poskytována „zdarma“ nebo, pokud je poplatek stanoven, představuje jen poměrně malou část celkových nákladů. Avšak všechno zboží a každá služba něco stojí, mají nějakou cenu a jsou nákladem, ať je poskytuje ziskový nebo neziskový sektor“.

V ziskovém sektoru se cenou rozumí částka, kterou zákazník zaplatí za produkt. Jedná se o finanční částku. V neziskovém marketingu platí uživatel cenu za služby neziskové organizace. Tato částka ovšem nepokrývá celkové náklady. (Bačuvčík, 2011, s. 86)

Hodnota služby je určena užitkem, který zákazníkovi přinese, a ne cenou. Základní položkou při tvorbě ceny u neziskových organizací je stanovení nákladů. K vypočítané částce se přičte průměrný zisk. Snadnost stanovení ceny spočívá v přidání 10 % nebo 20 % k nákladům. (Hannagan, 1996, s. 140)

4.2.3 Místo, distribuce

Jedná se o způsob, jakým se dostane produkt k zákazníkovi. Produktem neziskových organizací jsou služby. Služby jsou spojeny s realizátorem služby, a tak nejde vždy o jedno stálé místo, na kterém bude služba k dispozici.

Místo

Místem se rozumí prostor, kde se bude uskutečňovat konečná směna. Typy míst poskytování služeb jsou:

- zařízení poskytovatele,
- sídlo uživatele,
- pracoviště uživatele,
- terén,
- bez vazby na místo. (Bačuvčík, 2011, s. 86)

Je obtížné stanovit místo poskytování služeb. Je důležité rozhodnout, zda organizace bude působit na jednom místě nebo prostřednictvím několika poboček. Místo znamená vybrat takové prostředí, kde budou služby fyzicky provozovány.

Existují tři typy jednání mezi poskytovatelem a zákazníkem:

- zákazník jde k poskytovateli,
- poskytovatel jde k zákazníkovi,
- transakce probíhá na dálku. (Payne, 1996, s. 150)

Distribuční kanál

Distribuce je spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Cesta, kterou putuje výrobek ke spotřebiteli, se nazývá distribuční kanál neboli odbytová cesta. Odbytové cesty mohou být přímé a nepřímé. Přímé cesty používají organizace obchodující přímo se zákazníkem. Nepřímou odbytovou cestou se rozumí jednání se zákazníky jménem organizace pomocí zprostředkovatele nebo několika zprostředkovatelů. U neziskových organizací převládají přímé odbytové cesty. Organizace dávají přednost přímému kontaktu se zákazníkem, což umožňuje lepší poznání jeho potřeb. (Hannagan, 1996, s. 156-158)

4.2.4 Komunikace

Marketingová komunikace slouží k tomu, aby seznámila zákazníka s výrobkem (službou), přesvědčila ho o nákupu a neustále mu připomínala daný produkt. (Šimková, 2006, s. 116)

Nejdůležitější pro každého producenta je, aby zákazníci mluvili o jeho službách. Jedná se o verbální reklamu, která může zvýšit image firmy, ale také ho může snížit. V současné době nestačí pouze ústní reklama, výrobci musí komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a také se širokou veřejností. Aby komunikace byla účinná, musí firma vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, co a komu a kdy sdělit. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 130)

Většina autorů se shoduje, že marketingová komunikace má pět základních nástrojů tvořící komunikační mix:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Public relations (PR)
4. Osobní prodej
5. Direct marketing

Reklama

Definice reklamy podle Světlíka (2003, s. 82) zní: „Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“ Zjednodušeně lze reklamu vysvětlit jako placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. (Světlík, 2003, s. 76)

Hlavní cíle reklamy jsou:

- informovat potenciální zákazníky,
- připomenout svou existenci stávajícím zákazníkům,
- opět získat ztracené zákazníky. (Hannagan, 1996, s. 166)

Úspěch reklamy závisí na třech faktorech:

- Strategie reklamy
- Tvořivost
- Profesionalita zpracování

Reklamní strategie je součástí každé reklamy. Žádná reklama se bez této strategie neobejde. Reklamní strategie udává údaje o cílech, kterých má být reklamou dosaženo a cílové skupině, na kterou bude reklama zaměřena. Důležitou součástí strategie je určit, jaké médium bude pro reklamu použito a jaký bude obsah, styl a charakter zprávy.

Následně je nutné sestavit tvořivou (kreativní) koncepci. Reklama musí být tvořivá, aby přilákala pozornost zákazníků. Reklamu si zákazníci musí zapamatovat. Významným znakem úspěšné reklamy je vysoká řemeslná a profesionální zručnost její realizace. (Světlík, 2003, s. 81)

Reklama v neziskových organizacích se snaží:

- připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence,
- vzbudit zájem,
- vyvolat u zákazníka přání,
- vnuknout přesvědčení a vyzvat zákazníka k jednání. (Šimková, 2006, s. 117)

Podpora prodeje

Světlík (2003, s. 146) uvádí: „Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“ Podpora prodeje je tedy souhrn dodatečných podnětů, které stimulují uskutečnění nákupu. Tato část komunikačního mixu přináší velmi rychlý efekt. Podpora prodeje využívá cenových a necenových metod. (Světlík, 2003, s. 147)

Public relations (PR)

Neboli vztahy s veřejností. Hlavním rozdílem mezi publicitou a podporou prodeje je ten, že publicita je obvykle „bezplatná“, zatímco reklama není. Neziskové organizace mají malý rozpočet na propagaci, a proto využívají aktivit PR ve velké míře. (Hannagan, 1996, s. 147)

V neziskovém sektoru je hlavním cílem PR budování silné značky, image a dobrého jména organizace. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 30)

Světlík (2003, s. 153) definuje základní cíle PR:

- budovat povědomí o organizaci a produktech,
- zvýšení důvěryhodnosti organizace, připravenost na krizovou situaci,
- stimulovat zájem veřejnosti o činnosti organizace, zájem ostatních organizací o spolupráci,
- efektivně komunikovat s veřejností při nižších nákladech,
- posilovat komunikaci uvnitř organizace a motivovat zaměstnance.

Webové stránky a sociální sítě

Bez stránek nelze budovat značku, dobré jméno a image organizace. Webové stránky by měla firma využít jako skvělý komunikační nástroj s podporovateli, dárci nebo klienty. Web je vhodné využít k navazování dalších kontaktů a vytváření dlouhodobých vztahů. K tomuto účelu je vhodné použít, mimo webové stránky, také sociální sítě. Nejčastěji se využívají Facebook či Twitter. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 34-35)

PR má celou řadu nástrojů na připoutání pozornosti. PR chce, aby se o výrobcích (službách) „začalo mluvit“. Soubor nástrojů PR se nazývá PENCILS:

- Publications – publikace
- Events – události
- News – zprávy
- Community affairs – zapojení do místní komunity
- Identity media – identifikační média
- Lobbying – lobbování
- Social investments – služby veřejnosti (Kotler, 2003, s. 107)

Osobní prodej

Osobní prodej je forma komunikace s jedním nebo více zákazníky. Tento způsob komunikace se od ostatních částí komunikačního mixu odlišuje především v tom, že se jedná o přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, jednání „tváří v tvář“.

Pracovníci, kteří uskutečňují osobní prodej, mají tři základní funkce:

1. ovlivňovat kupujícího ve fázi rozhodování o zakoupení výrobku,
2. zprostředkovávají informace o výrobku od výrobce ke spotřebiteli,
3. poskytují zároveň servis, jedná se o zajištění dodání výrobku, poskytnutí doplňujících služeb atd.

Prodejce musí být schopný vcítit se do duševních stavů, pocitů a myšlenek zákazníka. Prodávající musí být důvěryhodný, pružný a flexibilní. Osobní prodej je nejefektivnější část komunikačního mixu. Při osobním jednání je možné poznat potřeby a přání zákazníka.

Osobní prodej má několik kroků: průzkum, kontakt, prezentace, připomínky, uzavření prodeje a další kontakt. (Světlík, 2003, s. 164-165)

Direct marketing

Neboli také přímý marketing. U přímého marketingu je základem mít vytvořenou databázi zákazníků. Tato databáze by měla obsahovat informace o současných a potencionálních zákaznících. (Šimková, 2006, s. 119)

Přímý marketing obsahuje:

- Direct mail
- Neadresná distribuce
- Telemarketing
- Teleshopping
- On-line marketing
- Kioskové nakupování
- Vkládaná inzerce do novin a časopisů (Světlík, 2003, s. 159)

4.2.5 Lidé

Lidé hrají důležitou roli v neziskových organizacích. Na jedné straně působí zákazníci spotřebovávající služby, na druhé straně pracovníci, kteří služby poskytují. Personál nelze nikdy nahradit. Zaměstnanci mohou určovat hodnotu a kvalitu služby. (Šimková, 2006, s. 109)

4.2.6 Materiální prostředí

Materiálním prostředím se rozumí prostor, kde je služba poskytována. S prostředím souvisí první dojmy, které bývají nejsilnější a které zákazník ihned získá o organizaci. Materiální prostředí umožňuje zákazníkovi získat představu o důvěryhodnosti poskytovatele a kvalitě služby. Materiální prostředí může být budova, kancelář, barevnost, úroveň hluku, propagační brožury atd. (Bačuvčík, 2011, s. 88)

Organizace se snaží navodit příjemnou atmosféru, aby se zákazník cítil dobře. Materiální prostředí je vlastně důkazem o vlastnostech služby. Materiálním prostředím může být také oblečení zaměstnanců. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 143)

5 VÝZKUM

Výrobci jsou nuceni zjišťovat, co vůbec zákazník chce, co potřebuje, jakou cenu je ochoten zaplatit, jaké informace a argumenty ho přesvědčí ke koupi atd. K těmto účelům používáme marketingový výzkum. (Šimková, 2006, s. 110)

Definice marketingového výzkumu zní: „Marketingový výzkum je plánované a systematické shromažďování, srovnávání a analýza údajů, které mohou pomoci managementu organizace při rozhodování o její činnosti a při kontrole důsledků těchto rozhodnutí.“ (Hannagan, 1996, s. 59)

Jiný zdroj uvádí: „Marketingový výzkum je souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Jde hlavně o výzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací.“ (Šimková, 2006, s. 110)

5.1 Zdroje informací

Bez informací by byl marketingový výzkum nemožný. Základní členění je na primární a sekundární zdroje informací.

- Primární informace

Získání primárních informací je nákladnější než získání informací sekundárních. Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka. Primární výzkum obsahuje vlastní zjištění hodnot.

- Sekundární informace

Tyto údaje byly již dříve použity. Jsou to takové informace, které byly shromážděny pro nějaký jiný účel, ale jsou i nadále k dispozici. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 48)

5.2 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum je proces, který má pět kroků:

1. Definování problému a cílů výzkumu

Jedná se o zpracování projektu výzkumu. Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém. Po vyjasnění předmětu výzkumu a informací, jaké nám má přinést, je následně zpracován plán či projekt výzkumu. V tomto kroku je určen cíl výzkumu, metody, techniky, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací atd.

2. Analýza situace a určení zdrojů informací

Po definování problému výzkumu je nutné provést analýzu situace v informační oblasti. Jedná se tedy o informace potřebné k řešení.

3. Sběr informací

Jedná se o primární informace a způsoby, jak tyto informace získáme a jaký typ výzkumu použijeme.

4. Analýza a interpretace informací

Po shromáždění údajů následuje jejich analýza a interpretace.

5. Závěrečná zpráva

Závěrečná zpráva znamená řešení problému. Představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. Ta obsahuje předmět a cíle výzkumu, metodické postupy, popis zkoumaného souboru, shrnutí základního výzkumu a také doporučení pro řešení zkoumaného problému. (Malý, 2004, s. 12-13)

5.3 Techniky marketingového výzkumu

Jde o způsob sběru primárních informací. Jde o to zjistit chování lidí, názory, postoje a motivy. Techniky marketingového výzkumu jsou:

- Dotazování
- Pozorování
- Experiment

5.3.1 Dotazování

Dotazování je nejběžnější způsob marketingového výzkumu. Dotazování se uskutečňuje pomocí dotazníku, osobního rozhovoru a telefonu.

Dotazník – písemné dotazování patří k jedné z nejstarších technik marketingového výzkumu. Již v letech 1920–1930 byly sestavovány první písemné dotazníky.

Metody tvorby dotazníku:

- hlavní zásadou je použít jednoduchý jazyk, dotazovaný musí otázku pochopit,
- využít známých slov a vyloučit odborné termíny,
- jednoznačnost používaných slov,

- nekládat více témat do jedné otázky,
 - nepoužívat sugestivní otázky, které respondentovi navrhnou určitou odpověď,
 - vyloučit zavádějící otázky, které upřednostňují určitý druh odpovědi,
 - nevyužívat otázky, které jsou nepříjemné a osobní,
 - vyloučit odhady a otázku formulovat tak, aby dotazovaný nemusel odhadovat.
- (Malý, 2004, s. 65-67)

Dotazníky slouží ke sběru primárních informací. V dotazníku se používají dva základní typy otázek:

- *Otevřené otázky* - otázky umožňují větší rozsah odpovědi, nejsou zde uvedeny žádné varianty odpovědi. Respondent se může svobodně vyjádřit, svými slovy.
- *Uzavřené otázky* – otázky umožňují výběr pouze z několika málo variant odpovědi. U většiny dotazníků je na konci otázky uvedena varianta „jiné“, která je prakticky volnou otázkou a umožňuje respondentovi uvést svůj vlastní názor. Tímto způsobem dotazování dostáváme další typ otázky – otázku polouzavřenou.

Typem uzavřených otázek jsou tzv. *škály*. Slouží k měření postojů a názorů respondentů. Respondent vyjadřuje svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zobrazuje řadu možných pohledů na hodnocený předmět. (Foret, Stávková, 2003, s. 35-39)

Osobní rozhovor – do osobního rozhovoru řadíme interview a skupinový rozhovor. Interview je rozhovor tazatele s jedním respondentem. Skupinový rozhovor znamená, že zkušený marketingový výzkumník prodiskutuje s dotazovanou skupinou lidí daný problém.

Telefonické dotazování – dotazování pomocí telefonických rozhovorů.

5.3.2 Pozorování

Tento způsob získávání informací provádí vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel má za úkol sledovat reakce a způsoby chování.

5.3.3 Experiment

Tato metoda sleduje vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná) v nové situaci. Experimenty jsou prováděny v laboratorním prostředí (umělé prostředí). Dále jsou prováděny experimenty v terénním prostředí (přirozené prostředí). (Foret, Stávková, 2003, s. 43-48)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROFIL ORGANIZACE

6.1 Základní charakteristika

Název:	ALCEDO – středisko volného času Vsetín
Sídlo:	Vsetín, Záviše Kalandry 1095, 755 01
Vedlejší pracoviště:	Terénní středisko Hájenka Semetín
Právní forma:	příspěvková organizace s právní subjektivitou
Zřizovatel:	město Vsetín
Ředitel:	Mgr. Pavel Bartoň
Email:	alcedo@alcedovsetin.cz
Web:	www.alcedo-vs.cz

ALCEDO – středisko volného času Vsetín je školské zařízení, příspěvková organizace s právní subjektivitou. ALCEDO bylo založeno 1. dubna 1993. Ředitelem je od roku 2003 Mgr. Pavel Bartoň. Organizace působí ve městě s 30 000 obyvateli. Svými aktivitami zasahuje a působí také v regionu Vsetínsko, ve Zlínském kraji a v případě několika projektů i na území celé České republiky. ALCEDO poskytuje širokou nabídku zájmových útvarů. Pořádá tábory, prázdninové programy a víkendové pobyty. Organizace má velmi dobré vztahy s městem Vsetín, se kterým spolupracuje na kulturně společenských akcích. V prostorách organizace najdeme klub, tělocvičnu a zkušebnu pro kapely. ALCEDO se také zaměřuje na poskytování odborné pomoci. Jedná se především o výukové a vzdělávací programy v oblasti ekologické a estetické výchovy pro mateřské, základní a střední školy. (ALCEDO, 2013b)

6.1.1 Logo

Logo slouží k prezentaci dané firmy. Organizace má ve svém logu vyobrazeného ledňáčka. Překlad slova ledňáček je do latiny právě alcedo. Organizace logo používá k identifikaci, propagaci a ve firemních dokumentech. Logo je umístěno na štítu budovy ALCEDA. Nalezneme jej na firemním oblečení pracovníků a také na dárkových předmětech.



Obr. 1. Logo organizace

6.1.2 Poslání

ALCEDO svou činností přináší užitek dětem, mládeži a rodičům. Naplňuje potřeby a trendy města Vsetín. Organizace nabízí služby a partnerskou spolupráci v oblastech zájmového vzdělávání a volného času dětem, mládeži, veřejnosti a školským zařízením. Ve všech aktivitách hrají důležitou roli LIDÉ, VZTAHY, PŘÍRODA.

6.1.3 Cílové skupiny

ALCEDO díky své široké působnosti nemá pouze jednu cílovou skupinu. Cílové skupiny jsou:

- děti mateřských škol (3 – 6 let),
- děti základních škol (6 – 15 let),
- mládež (16 – 26 let),
- zdravotně postižené děti a mládež,
- dospělí,
- rodiče a děti,
- učitelé MŠ, ZŠ a SŠ, vychovatelky,
- neziskové organizace,
- široká veřejnost.

6.1.4 Cíle

Mezi hlavní cíle organizace patří:

- poskytování kvalitních služeb v oblasti výchovy, vzdělávání a osvěty,

- aktivní zapojení do alternativních způsobů výuky přírodovědných předmětů, občanské, rodinné a výtvarné výchovy a naplňování zásad trvale udržitelného rozvoje ve městě i v regionu,
- zajištění odborného personálu a pedagogicky připraveného týmu s pozitivním vztahem k životnímu prostředí. (ALCEDO, 2013b)

6.2 Organizační struktura

ALCEDO má dvě pracoviště. Hlavní pracoviště ALCEDA je umístěno v komplexu budov sídliště Rybníky, Záviše Kalandry 1095, Vsetín 755 01. Odloučeným pracovištěm je Terénní středisko Hájenka Semetín, Vsetín 755 01, které se nachází cca 7 km od Vsetína.

Organizace se člení na vedení ALCEDA, pedagogickou činnost a ekonomickou činnost. V čele ALCEDA, jako právního subjektu, stojí statutární zástupce organizace – ředitel Mgr. Pavel Bartoň. ALCEDO má celkem tři stupně řízení. Schéma organizační struktury je umístěno v příloze PI.

III. stupeň

Tento stupeň představuje ředitel Mgr. Pavel Bartoň, který je zodpovědný za chod celé organizace. Svou funkci zastává od 1. března 2003. Ředitel organizace působí také jako lektor v hudebních aktivitách. Organizace nemá marketingové oddělení. Tyto činnosti zastává ředitel a vedoucí pracovníci organizace. Pod ředitele spadá II. stupeň řízení a asistentka.

II. stupeň

Do tohoto stupně patří zástupce ředitele pro pedagogickou činnost a ekonomický úsek. Zástupce ředitele řídí odloučené pracoviště Terénní středisko Hájenka Semetín. Zastává také funkci vedoucího ve výukových programech. Působí jako lektor v chovatelských, technických a modelářských zájmových útvarech. Ekonomický úsek vede hlavní ekonomka. Ekonomka řídí správní úsek a finanční referentku. Finanční referentka zastává i funkci recepční organizace.

I. stupeň

Tímto stupněm řízení se rozumí vedoucí pracovníci jednotlivých oddělení a interní pedagogičtí zaměstnanci. Vedoucí oddělení určuje ředitel ALCEDA a jsou to takové zaměstnanci, kteří jsou oprávněni stanovit a ukládat podřízeným zaměstnancům pracovní

úkoly, organizovat, řídit a kontrolovat jejich práci. Za vedoucí jednotlivých oddělení je zodpovědný zástupce ředitele. Vedoucí oddělení a pedagogičtí zaměstnanci řídí externí pracovníky a dobrovolníky.

6.3 Pracovníci organizace

Interní zaměstnanci pracují na základě pracovní smlouvy. Internisty se rozumí pedagogičtí, technickohospodářští a provozní pracovníci. Organizace má celkem 9 pedagogických zaměstnanců. Patří zde ředitel, vedoucí jednotlivých oddělení a ostatní pedagogové. THP pracovníky se rozumí hlavní ekonomka, finanční referentka a asistentka ředitele. Provozním pracovníkem je školník. Externí pracovníci pracují na základě dohody o provedení práce. Pomocný personál tvoří uklízečky, které jsou najímány externě. Počet externích pracovníků se v organizaci každý měsíc mění. V následující tabulce je uveden průměrný počet externistů v roce 2012. Nejvyšší počet byl v červnu, kdy organizace měla celkem 116 externistů. ALCEDO využívá pomoc dobrovolníků. Organizace má 14 stálých dobrovolníků. Tito lidé nepůsobí přímo v budově organizace, ale podílí se na pořádání akcí.

Druh pracovníků	Počet
Interní zaměstnanci	13
- pedagogičtí	9
- THP	3
- provozní	1
Externí zaměstnanci	88

Zdroj: interní zdroje organizace

Tab. 1. Počet zaměstnanců

6.4 Konkurence

Pro neziskové organizace je důležité znát konkurenci. Subjekty neziskového sektoru soutěží o finanční prostředky. Každá z uvedených organizací se zaměřuje na jednu nebo několik specifických činností. V současné době není na Vsetíně žádná jiná organizace, která by nabízela tak široký okruh zájmových aktivit jak ALCEDO. Další výhodou je dobrá spolupráce s městem Vsetín. Díky této spolupráci se ALCEDO podílí na organizaci městských akcí.

6.4.1 Mateřské, základní a střední školy

Na Vsetíně se nachází celkem 12 mateřských, 7 základních a 6 středních škol. Školy jsou pro ALCEDO největšími konkurenty. Žáci I. stupně mají možnost navštěvovat školní družinu. Pro starší žáky je určen školní klub. Kromě této nabídky mohou žáci využít školní kroužky. Školy nabízejí jak sportovní kroužky, tak kroužky zaměřené na výtvarnou techniku a praktické činnosti. Velkou výhodou školek a škol je především vhodné umístění v místě bydliště dětí. O aktivitách škol se veřejnost dozvídá z internetových stránek škol, webu města Vsetín a regionálního tisku.

Cena: školy kroužky poskytují zdarma nebo za nízký poplatek, který se pohybuje od 50 Kč do 100 Kč za školní rok.

6.4.2 Masarykova veřejná knihovna Vsetín

Hlavní budova Masarykovy veřejné knihovny Vsetín byla v roce 2006 přestěhována do nově zrekonstruované budovy na Dolním náměstí. Výhodou této instituce je umístění v centru města. V budově knihovny najdeme turistické informační centrum, počítačovou učebnu, hudební oddělení, čítárnu a studovnu. Masarykova veřejná knihovna Vsetín disponuje třemi pobočkami, které se nachází v jednotlivých částech města Vsetín. MVK poskytuje širokou nabídku školám i veřejnosti. Informační centrum půjčuje trekkingové hole a jízdní kola. Knihovna pořádá akce a soutěže pro předškoláky, školáky, studenty, dospělé i seniory. Pro své zaměstnance organizuje soutěž Knihovnik roku. O aktivitách knihovny se veřejnost dozvídá z internetových stránek knihovny, webu města Vsetín, výlepových ploch a v regionálním tisku. Novinky sdílí na Facebooku.

Cena: čtenáři platí roční registrační poplatek 120 Kč. Děti do 15 let a důchodci mají cenu zvýhodněnou za 60 Kč. Ostatní služby poskytuje zdarma. (Výroční zpráva MVK 2011, 2012)

6.4.3 Muzeum regionu Valašsko

Muzeum regionu Valašsko bylo založeno v roce 1964. Součástí muzea je také Hvězdárna Vsetín, která vznikla v roce 1950. Muzeum se nachází v prostorách Vsetínského zámku na Horním městě. Pro dospělé a seniory pořádá akce, výstavy a odborné přednášky. Dětem nabízí karnevaly, tvořivé dílny, rytířské souboje, výstavy a aktivity související s valašskými tradicemi. O svých činnostech informuje muzeum na svých internetových stránkách, webu města Vsetín, sociální síti Facebook a v regionálním tisku.

Cena: programy pro rodiny a děti od 15 Kč do 50 Kč. Astronomický kroužek poskytuje bezplatně. Přednášky pro dospělé a aktivity pro děti zdarma. Vstupné na výstavy se pohybuje od 15 Kč do 60 Kč. (Výroční zpráva Muzea regionu Valašsko 2012, 2013)

6.4.4 Junák – svaz skautů a skautek

Mohutné výchovné hnutí, které doprovází mládež na celém světě takřka jedno století. Zaměřuje se především na sportovní vyžití dětí a mládeže. Tato organizace rovněž pořádá tábory pro děti na letní prázdniny. Sídlo je umístěno naproti komplexu budov ALCEDA. Organizace má své vlastní internetové stránky. Novinky sdílí na sociální síti Facebook, který informuje o celorepublikových aktivitách. Junák má v pronájmu skleněnou vitrínu umístěnou u Městského úřadu Vsetín. Svou nabídku činností prezentuje ve Vsetínských novinách. (Skauting, 2011)

Cena: platba za jeden školní rok činí 600 Kč. Cena za pobytové tábory je 2 300 Kč.

6.4.5 Občanské sdružení Jasénka

Jasénka Vsetín sdružuje zájemce o lidové tance, zpěv, hudbu, folklor, kroje a zvyky, především z oblasti Valašska. Pořádá také vystoupení, koncerty, besedy, lidové taneční zábavy, slavnostní a další kulturní a společenské akce jak ve Vsetíně, tak v naší republice i v zahraničí. O aktivitách informuje OS Jasénka na svých internetových stránkách a webu města Vsetín. Svou nabídku činností umísťuje ve Vsetínských novinách.

Cena: roční školné činí 1 800 Kč. (Občanské sdružení Jasénka, 2013)

6.4.6 SOKOL – tělocvičná jednota Sokol, družstvo Sokolovny na Vsetíně

Sokol se zaměřuje na poskytování služeb v oblasti sportu a sportovního vyžití. Pořádá také tábory pro děti. Výhodná je poloha sídla, které se nachází přímo ve městě, vedle Městských lázní Vsetín. Sokol má v pronájmu skleněnou vitrínu umístěnou v centru města u Městského úřadu Vsetín. Druhá vitrina se nachází před budovou Sokola. Organizace má své vlastní internetové stránky. O aktivitách informuje na webu města Vsetín a v regionálním tisku.

Cena: školné na rok činí 400 Kč. Cena táborů je zvýhodněna pro děti patřící do Sokolu za 2 500 Kč, 2 700 Kč pro ostatní děti. (Vlastní zdroj)

6.4.7 Základní umělecká škola Vsetín – ZUŠ

ZUŠ byla zřízena Krajským úřadem Zlín. Sídlo se nachází na Horním městě. ZUŠ poskytuje základní vzdělání v jednotlivých uměleckých oborech a připravuje pro studium učebních a studijních oborů. Žáci, kteří chtějí tuto organizaci navštěvovat, musí úspěšně složit přijímací zkoušky. V minulém roce ZUŠ navštěvovalo 800 žáků. Škola má čtyři obory – hudební, výtvarný, taneční a literárně dramatický. ZUŠ má vlastní internetové stránky. O aktivitách informuje na webu města Vsetín a v regionálním tisku.

Cena: hudební obor 1 650 Kč; literární obor 850 Kč; taneční obor 1 100 Kč; výtvarný obor 1 100 Kč. Cena je uvedena na pololetí školního roku. (Výroční zpráva ZUŠ 2011–2012, 2013)

6.4.8 Rodinné a mateřské centrum Vsetín, o. s.

Je občanské sdružení založené městem Vsetín v roce 2001. Centrum zaměřené především na rodiny s malými dětmi. Centrum nabízí besedy a přednášky, odborné poradenství, aktivity pro děti a dospělé, knihovničku a také hlídání dětí. Z důvodu nedostatku volných prostor umístilo město Vsetín toto centrum do komplexu ALCEDA. Organizace tím přišla o volné prostory k provozování své činnosti. Centrum Sluníčko pořádá také příměstské tábory.

Cena: příspěvek na dopolední provoz 35 Kč, za odpolední provoz 35 Kč. Cena příměstského tábora činí 1 300 Kč. (Rodinné a mateřské centrum Vsetín, o. s., 2013)

6.4.9 Charitativní a církevní organizace

Na Vsetíně najdeme velké množství církevních a charitativních organizací. Mezi nejznámější organizace patří:

- Diakonie Českobratrské církve evangelické Vsetín
- ELIM, křesťanská společnost pro evangelizaci a diakonii Vsetín, o. s.
- Nízkoprahové zařízení pro mládež ZRNKO

Tyto organizace provozují svou činnost zdarma. Placené jsou pouze víkendové pobyty a tábory za velmi nízkou cenu.

7 SWOT ANALÝZA

Při tvorbě SWOT analýzy byly využity informace z interních zdrojů organizace, z dotazníkového šetření a pozorování organizace během praxe. Z těchto informací a po konzultaci s ředitelem byly získány údaje potřebné k určení silných a slabých stránek.

Silné stránky

- Bohatá a rozmanitá nabídka zájmových útvarů
- Dlouholetá tradice
- Pravidelné porady uvnitř organizace
- Dobrovolníci a externí pracovníci
- Terénní středisko Hájenka Semetín
- Programy pro školy
- Kreativní tým
- Klubovna
- Pořádání táborů a prázdninových aktivit pro veřejnost
- Dobrá spolupráce s městem Vsetín
- Dostupná cena

Mezi nejdůležitější silné stránky patří především bohatá a rozmanitá nabídka zájmových útvarů a také dlouholetá tradice. ALCEDO nabízí široký sortiment služeb. Vybere si téměř každý. Organizace poskytuje také širokou nabídku programů pro školy. Jednou z nejsilnějších stránek organizace je její dlouholetá tradice. ALCEDO působí v sektoru volnočasových aktivit už více než 30 let. Za tuto dobu si organizace stihla vybudovat v mysli veřejnosti určité postavení.

Organizace pořádá pravidelné porady. Komunikace mezi vedením a ostatními pracovníky je dostačující. Velmi důležité je také působení dobrovolníků a externích pracovníků v organizaci. ALCEDO využívá prostory Hájenky v Semetíně, které patří městu Vsetín. ALCEDO zde pořádá víkendové pobyty, tábory a školení. Hájenku lze také pronajímat.

Organizace má velmi dobrou spolupráci s městem Vsetín, se kterým pořádá významné akce. Největší takovou akcí je Valašské záření.

Při porovnání cen s ostatními organizacemi bylo zjištěno, že ALCEDO se pohybuje v cenovém průměru. Některé organizace poskytují své služby za ceny vyšší než ALCEDO. Naopak se najdou i organizace, které své ceny mají nižší. Jedná se především o školy, které

jsou pro ALCEDO největšími konkurenty. Ceny táborů se u všech organizací pohybují ve stejném cenovém pásmu.

Slabé stránky

- Internetové stránky
- Nevýhodné umístění a označení organizace
- Slabá návštěvnost některých zájmových aktivit
- Neexistence marketingového oddělení
- Propagace
- Nedostatek finančních prostředků
- Vybavení
- Bezbariérovost

Velkým nedostatkem ALCEDA jsou internetové stránky. Na stránkách nalezneme velké množství informací. Informace jsou nepřehledně uspořádané, zastaralé a opakuji se. Organizace by se měla zaměřit na úpravu svých internetových stránek.

Umístění sídla organizace není výhodné. Budova se nachází na okrajovém sídlišti města Vsetín. Nevýhodou je velká vzdálenost od autobusového a vlakového nádraží. Organizace je umístována do volných prostor, které přiděluje město Vsetín. V současné době proto není možný přesun. Chybu vidím také v nedostatečném označení budovy. V komplexu budov se nachází ALCEDO a Rodinné a mateřské centrum Sluníčko, proto by bylo vhodné zvolit výraznější označení štítu organizace.

Organizace nemá vybudované marketingové oddělení. Tyto činnosti vykonává ředitel a jeden z vedoucích pracovníků organizace. V současné době nejsou prostředky na zaměstnání marketingového odborníka, avšak pro současné potřeby organizace to stačí.

Příležitosti

- Získání nových zákazníků
- Intenzivnější marketingová komunikace s partnery a sponzory
- Vylepšení stávající nabídky zájmových útvarů
- Internetové stránky
- Rostoucí zájem o volnočasové aktivity
- Projekty

Hlavní příležitostí by mohlo být získání nových zákazníků prostřednictvím zdokonalení nabídky aktivit a vyšší informovanost o činnostech organizace. Organizace by se měla zaměřit také na intenzivnější komunikaci s partnery a sponzory.

Kvůli slabé návštěvnosti některých kroužků by organizace měla upravit stávající nabídku zájmových útvarů a zaměřit se na novinky na trhu. Příležitost je také v kompletní úpravě internetových stránek, které by měly obsahovat údaje o organizaci, jednoduchý přehled nabízených aktivit pro veřejnost a školy, ceník a informace o akcích pořádaných organizací.

Důležitým faktorem je i rostoucí zájem o volnočasové aktivity. Jedná se o současné trendy, které jsou lidmi vyhledávané, a na které by se organizace měla zaměřit a sledovat je.

Hrozby

- Stávající konkurence
- Příchod nové konkurence
- Pokles obyvatelstva ve Vsetíně
- Nedostatek sponzorů
- Nezaměstnanost

Největší hrozba pro ALCEDO je stávající konkurence a také příchod nové konkurence. Je možné, že rodiče budou raději dávat své děti do kroužků, které jsou levnější a uskutečňují se v mateřské nebo základní škole, které dítě navštěvuje.

Velkým problémem je pokles obyvatelstva na Vsetíně. Vsetín „umírá“. V posledních letech Vsetín postihl hromadný odchod obyvatelstva. Město opouští zejména lidé v aktivním věku, střední stav, který vytváří pracovní místa, lidé se středním a vysokoškolským vzděláním. Všichni se shodují, že tu „zdechl pes“. Dalším faktorem je vysoká nezaměstnanost. Svou činnost v posledních letech ukončily největší firmy v regionu (Zbrojovka Vsetín, MEZ Vsetín). (Jalovec, 2013)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Široká nabídka služeb - Dlouholetá tradice - Pravidelné porady - Externisté a dobrovolníci - Terénní středisko - Programy pro školy - Tým - Klubovna - Tábory, prázdninové aktivity - Spolupráce s městem Vsetín - Cena 	<ul style="list-style-type: none"> - Internetové stránky - Umístění organizace - Návštěvnost aktivit - Neexistence marketingového oddělení - Propagace - Finanční prostředky - Vybavení - Bezbariérovost
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Získání nových zákazníků - Marketingová komunikace - Vylepšení stávající nabídky - Internetové stránky - Rostoucí zájem o volnočasové aktivity - Projekty 	<ul style="list-style-type: none"> - Stávající konkurence - Příchod nové konkurence - Pokles obyvatelstva - Nedostatek sponzorů - Nezaměstnanost

Zdroj: vlastní

Tab. 2. SWOT analýza

Pro rozbor informací SWOT analýzy byla využita matice silných a slabých stránek. V této matici budou zobrazeny nejsilnější stránky organizace a také její nejslabší, které by organizace měla v budoucnu co nejrychleji odstranit. Tato analýza zodpoví otázky: Jaké silné stránky budeme budovat? Jak odstraníme slabé stránky a jak je akceptujeme? Hodnocením bodem 1 je negativní, bod 3 je pozitivní hodnocení.

Kritérium	Hodnocení				
	negativní	1	2	3	pozitivní
Nabídka aktivit	úzká			x	široká
Tradice	krátká			x	dlouhá
Porady	nepravidelné			x	pravidelné
Dobrovolníci a externisté	nízký počet		x		vysoký počet
Terénní středisko	nedisponuje			x	disponuje
Programy pro školy	neorganizuje			x	organizuje
Tým	nekreativní		x		kreativní
Klubovna	nedisponuje			x	disponuje
Tábory a letní aktivity	nenabízí			x	nabízí
Spolupráce s městem	špatná			x	výborná
Cena	vysoká		x		nízká
Internetové stránky	špatné	x			výborné
Umístění organizace	nevhodné	x			vhodné
Návštěvnost útvarů	nízká		x		vysoká
Marketingové oddělení	neexistence	x			existence
Propagace	nízká		x		vysoká
Finanční prostředky	nedostatečné	x			dostatečné
Vybavení	špatné		x		výborné
Bezbariérovost budov	neexistence	x			existence

Zdroj: vlastní

Tab. 3. Matice silných a slabých stránek

Je nutné, aby organizace znala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Kotler (2003, s. 51) uvádí, že v dnešní době většina výhod nezůstane dlouho relevantní a jen málokterá je udržitelná. Výhody jsou pomíjivé. Stále více platí, že organizace si zajišťuje úspěch nikoli jednou výhodou, ale postupným vrstvením jedné výhody na druhou. Organizace si budují různé konkurenční výhody v mnoha oblastech.

8 MARKETINGOVÝ MIX

8.1 Služba

8.1.1 Pravidelné aktivity

Pravidelnou zájmovou činnost organizace realizuje v zájmových kroužcích, klubech a kurzech. Tradičně organizace nabízí činnosti z oblasti hudební, výtvarné, sportovní, taneční, jazykové, přírodovědné a technické. Významnou část tvoří klubová činnost. Do jednotlivých aktivit jsou zájemci zařazeni podle věku. Další dělení je podle dosavadní zkušenosti s danou aktivitou – začátečníci, mírně pokročilí a pokročilí.

Školní rok	Počet ZÚ	Počet účastníků	Počet externistů
2000/2001	70	956	41
2001/2002	89	853	32
2002/2003	72	882	58
2003/2004	90	1012	40
2004/2005	76	888	35
2005/2006	80	1054	34
2006/2007	80	890	28
2007/2008	84	1120	27
2008/2009	91	1085	29
2009/2010	78	1071	60
2010/2011	84	1043	63
2011/2012	78	1205	43

Zdroj: interní zdroje organizace

Tab. 4. Počet zájmových útvarů a jejich návštěvnost

Pravidelné aktivity jsou uskutečňovány prostřednictvím 10 zájmových oblastí:

1. Výtvarná oblast
2. Technická oblast
3. Hudební oblast
4. Sportovní oblast
5. Jazyková oblast
6. JÁJA – kroužek pro nejmenší
7. Rodinné aktivity
8. Stolní a karetní hry

9. Doučování matematiky pro ZŠ

Kurzy mají 30 lekcí, jedna lekce trvá 60 minut. V hudební oblasti se jedná o 25 lekcí v trvání 45 minut.

Výtvarná oblast

Mezi aktivitami ve výtvarné oblasti mají možnost zájemci volit z oblasti modelářské (kroužky keramiky), rukodělné (kresby, malby, výtvarná výchova, paličkování, práce s kůží), počítačové a fotografické.

Oblast	Kapacita	Obsazenost	Volných míst	Obsazenost %
Výtvarná	353	210	143	59,5

Zdroj: interní zdroje organizace

Tab. 5. Obsazenost výtvarné oblasti v roce 2012/2013

Technická oblast

Technická oblast se zaměřuje na stavbu jednoduchých výrobků. ALCEDO nabízí kroužek mladý Šikula, letečtí, lodní a plastíkoví modeláři a elektrotechnický kroužek.

Oblast	Kapacita	Obsazenost	Volných míst	Obsazenost %
Technická	95	34	61	35,8

Zdroj: interní zdroje organizace

Tab. 6. Obsazenost technické oblasti v roce 2012/2013

Hudební oblast

Aktivity zaměřené na výuku zpěvu a hry na hudební nástroje. Novinkou v letošním roce byl kroužek Africké bubnování, který měl veliký úspěch. Z výuky na hudební nástroje si zájemci mohou vybrat z hry na flétnu, klávesy, saxofon a klarinet.

Oblast	Kapacita	Obsazenost	Volných míst	Obsazenost %
Hudební	195	96	99	49,2

Zdroj: interní zdroje organizace

Tab. 7. Obsazenost hudební oblasti v roce 2012/2013

Sportovní oblast

Z nabídky činností, které ALCEDO poskytuje, je největší možnost výběru ze sportovních aktivit. Největší zájem za školní rok 2012/2013 byl o plavání, lyžařskou školu, bojové sporty, moderní sporty a folklórní soubor Valášek.

Sportovní oblast se dělí na pět částí:

- tanec, pohyb, sport
- plavání
- lyžařská škola
- tradiční karate a aikido
- aktivity pro MŠ

Oblast	Kapacita	Obsazenost	Volných míst	Obsazenost %
Sportovní	1 822	931	891	51,1

Zdroj: interní zdroje organizace

Tab. 8. Obsazenost sportovní oblasti v roce 2012/2013

Přírodovědná oblast

Přírodovědná oblast zahrnuje přírodovědu, chovatelství a turistiku. ALCEDO nabízí kroužek lezení na umělé horolezecké stěně. Velká část těchto aktivit se odehrává na Terénním středisku Hájenka Semetín.

Oblast	Kapacita	Obsazenost	Volných míst	Obsazenost %
Přírodovědná	219	116	103	53,0

Zdroj: interní zdroje organizace

Tab. 9. Obsazenost přírodovědné oblasti v roce 2012/2013

Jazyková oblast

ALCEDO nabízí výuku němčiny, francouzštiny a angličtiny. Výuka angličtiny byla obsazená z 85 %, němčina z 35 % a o výuku francouzštiny byl v roce 2012/2013 nulový zájem. Angličtina není poskytována v budovách organizace, ale svou činnost provozuje v obci Liptál nedaleko Vsetína.

Oblast	Kapacita	Obsazenost	Volných míst	Obsazenost %
Jazyková	37	18	19	48,6

Zdroj: interní zdroje organizace

Tab. 10. Obsazenost jazykové oblasti v roce 2012/2013

JÁJA

Výtvarné, dramatické, hudební aktivity pro děti do 5 let.

Oblast	Kapacita	Obsazenost	Volných míst	Obsazenost %
JÁJA	24	10	14	41,7

Zdroj: interní zdroje organizace

Tab. 11. Obsazenost aktivit JÁJA v roce 2012/2013

Rodinné aktivity

Cvičení rodičů s dětmi. V roce 2012/2013 byla tato aktivita plně obsazena.

Oblast	Kapacita	Obsazenost	Volných míst	Obsazenost %
Rodinná	20	20	0	100,0

Zdroj: interní zdroje organizace

Tab. 12. Obsazenost rodinných aktivit v roce 2012/2013

Stolní a karetní hry

ALCEDO poskytuje nabídku kurzů hraní karet. Výuka tradičních karetních her i novinek ve světě. V kroužku se zájemci seznamují s herními pravidly a strategií.

Oblast	Kapacita	Obsazenost	Volných míst	Obsazenost %
Karetní hry	30	20	10	66,7

Zdroj: interní zdroje organizace

Tab. 13. Obsazenost stolních her v roce 2012/2013

Doučování

Doučování matematiky pro základní školy.

Oblast	Kapacita	Obsazenost	Volných míst	Obsazenost %
Doučování	12	3	9	25,0

Zdroj: interní zdroje organizace

Tab. 14. Obsazenost doučování pro ZŠ v roce 2012/2013

8.1.2 Příležitostné aktivity

Příležitostná zájmová činnost zahrnuje nabídku organizovaných příležitostných nebo cyklických akcí výchovně vzdělávacího nebo rekreačního charakteru.

Prázdninové a víkendové aktivity

V období prázdnin, v průběhu školního roku i o hlavních prázdninách, zajišťuje ALCEDO pobytové a příměstské tábory, odborná soustředění, víkendové pobyty, výlety, táboření, exkurze a jednodenní prázdninové programy. Pro letní prázdniny 2013 pořádá organizace 18 příměstských a 11 pobytových táborů.

Rok	Počet pobytových táborů	Počet účastníků	Počet příměstských táborů	Počet účastníků
2011	9	257	11	283
2012	8	192	20	414

Zdroj: interní zdroje organizace

Tab. 15. Vývoj počtu táborů a účastníků

Spontánní aktivity

Spontánní činností je průběžná i jednorázová nabídka aktivit a činností, volně a nezávazně přístupných všem zájemcům.

ALCEDO v rámci spontánních aktivit poskytuje:

- taneční sál,
- přístup na internet,
- hudebnu,
- zkušebny pro kapely a hudebníky,
- nahrávací studio,

- galerii „Na schodech“,
- možnost prezentací a vystoupení,
- konzultační, metodickou a poradenskou činnost.

Práce s talenty

Do příležitostných aktivit patří i práce s talenty. ALCEDO se podílí na přípravě úspěšných vsetínských plavců formou tréninků. Spolupracuje se Sportovním klubem Policie ČR na přípravě sportovců v oblasti bojových umění. V oblasti tradičního karate jsou sportovci velmi úspěšní.

Dětský parlament Vsetín

Dětský parlament Vsetín vznikl v roce 2000. V současné době má 12 členů ze 4 základních a středních škol. Hlavním tématem jsou otázky týkající se města Vsetín. Dětský parlament se snaží zapojovat děti a mládež do veřejného dění ve městě (besedy, exkurze, hry, setkání s veřejností, spoluúčast na akcích atd.).

Spolupráce při pořádání akcí

Od roku 1997 ALCEDO organizuje nebo se podílí jako spolupořadatel na většině významných akcí ve městě. Mezi nejvýznamnější patří Valašské záření. Tuto událost navštívilo minulý rok 12 000 osob.

Mezi nejznámější akce patří:

- Den Děti – aktivity pro děti se konají v červnu. Hlavním organizátorem je Reklamní agentura ANNA, se kterou ALCEDO dlouhodobě spolupracuje.
- Den Země – tato akce se koná v dubnu. Organizátorem je ALCEDO.
- Valašské záření – probíhá v září a trvá tři dny. Hlavním organizátorem je město Vsetín, Dům kultury Vsetín a ALCEDO.
- Mikuláš – v prosinci, v době před vánočními svátky, chodí po městě Mikuláš. Organizátorem je ALCEDO.
- Slet čarodějnic – probíhá v dubnu. Slet pořádá Muzeum regionu Valašsko a ALCEDO.
- Silvestr pro děti – ALCEDO pořádá s městem Vsetín slavnostní ukončení roku pro děti.

Mezi zajímavé aktivity patří také Zahájení sezóny na cyklostezce Bečva. Minulý rok měla tato akce 174 účastníků.

Vánoční a velikonoční aktivity

Od září 1996 ALCEDO připravuje programy pro děti a rodiče vycházející z lidových tradic a zvyků. Děti se seznamují s tradicemi Valašska. ALCEDO pořádá:

- Velikonoce s ALCEDEM
- Mikulášský den
- Vánoce s ALCEDEM

Soutěže

ALCEDO pořádá soutěže pro veřejnost, členy kroužků, MŠ, ZŠ a SŠ. Jedná se o výtvarné a recitační soutěže. Organizace se také podílí na pořádání soutěží vyhlašovaných městem Vsetín. ALCEDO je rovněž organizátorem soutěží vyhlašovaných MŠMT. Ve školním roce 2012/2013 proběhla jedna soutěž v programování, které se zúčastnilo 28 dětí.

Hlídaní dětí

Od roku 2013 je novinkou služba hlídání dětí. Hlídaní probíhá od pondělí do pátku.

Klubová činnost

Klub nabízí širokou paletu společenských her, kulečnick, nealkoholický bar a fotbálek. V klubu se nachází 6 počítačů s připojením k internetu. V prostorách klubu se uskutečňují recitační přehlídky, počítačové turnaje, turnaje ve fotbálku a ping-pongu. V klubu se konají semináře pro pedagogy, pracovní schůzky, hudební vystoupení a karnevaly. Klub je otevřen i v době prázdnin.

Hájenka Semetín

Terénní vzdělávací středisko Hájenka Na Novém světě – Semetín je příměstské terénní středisko v příjemném prostředí valašské krajiny. Hájenka je majetkem města Vsetín, objekt bezplatně pronajímá ALCEDU, které zajišťuje provoz a využívá jej ke vzdělávacím a rekreačním účelům.

Nabídka pro školy

- *Výlety pro MŠ a ZŠ*

ALCEDO nabízí jednodenní výlety pro MŠ a ZŠ. Programovou náplní je environmentální výchova, pohybové hry, sport, lanové činnosti a další aktivity pro děti. Program je uskutečňován na Hájence v Semetíně.

- *Podpora EVVO*

Metodická a informační podpora při začleňování environmentální výchovy do školních vzdělávacích programů. Služby jsou určeny základním školám v oblasti plánování environmentální výchovy, pomoci pedagogickým pracovníkům a dalších činnostech nezbytných pro přípravu a zpracování školského vzdělávacího programu.

Vzdělávací programy

ALCEDO poskytuje vzdělávací aktivity pro pedagogy a studenty učitelství, případně i další zájemce, zejména v oblasti environmentální výchovy, vzdělávání a osvěty. Pro účastníky pořádá semináře, konference a exkurze. Hlavním partnerem při pořádání vzdělávacích programů je Občanské sdružení pro environmentální vzdělávání, výchovu a osvětu ve Zlínském kraji – Líska. Nabízené vzdělávací akce probíhají v rámci akreditovaných vzdělávacích programů ALCEDA. Účastníci získají osvědčení o účasti. Číslo akreditace vydané MŠMT je 3140/10-25-7. ALCEDO je také koordinátorem sítí M.R.K.E.V. a Mrkvička ve Zlínském kraji.

Typy vzdělávacích programů:

- Vzdělávací akce – vzdělávání a metodická podpora EVVO.
- M.R.K.E.V. – Metodiky a Realizace Komplexní Ekologické Výchovy. Je určena ZŠ a SŠ.
- Mrkvička – poskytuje informační a metodickou pomoc mateřským školám v environmentální oblasti.

Cílové skupiny jsou MŠ, ZŠ, SŠ, praktické školy, handicapované děti a studenti pedagogických oborů.

Typy výukových programů: Dopolodní program, Terénní program, Expediční program, Pobytový program, Adaptační kurz. (Interní zdroje organizace, 2012)

8.2 Cena

Heslo organizace je kvalitní služba za dostupnou cenu. Hlavní faktor při tvorbě ceny je rozpočet nákladů. Cenu představují náklady, které byly použity při spotřebě služby, např.: mzdy, materiál, provoz atd. K celkovému nákladu se dále přičte zisková přírážka. Při tvorbě ceny se organizace orientuje i podle cen, jaké vytváří konkurence.

Slevy

ALCEDO poskytuje pro své zákazníky slevy. Novinkou pro rok 2013 je 1 podaná přihláška + 1 kroužek za 50 % ceny. Další novinkou je nabídka tří zkušebních lekcí, během kterých organizace mohla zákazníkovi v případě nespokojenosti vrátit poměrnou částku bez udání důvodů. (ALCEDO, 2013a)

Platební podmínky

Školné se hradí v hotovosti v budově ALCEDA na Rybníkách nebo převodem na účet. Při platbě v hotovosti jsou veškeré transakce uskutečňovány přes pokladní referentku.

8.2.1 Pravidelné aktivity

Cena za jednotlivé kroužky se odvíjí podle nákladů vynaložených na provoz kroužku. Důležitým faktorem při tvorbě ceny je také to, zda kroužky vede externí nebo interní pracovník.

Výtvarná oblast – ceny se pohybují v rozpětí od 700 Kč do 1 900 Kč. Nejvyšší ceny jsou nastaveny u kroužků keramiky, kde si zákazník musí připlatit za použitý materiál.

Technická oblast – ceny kroužků od 500 Kč do 900 Kč.

Hudební oblast – zde se ceny odvíjí podle kurzovního dvojího typu. Kurzovní I. na 25 lekcí/rok je rozděleno na individuálně platící 2 800 Kč, dvojice 1 600 Kč a skupinu čtyř dětí, kdy každé dítě platí 1 000 Kč. Kurzovní II. na 25 lekcí/rok je rozděleno na individuálně platící 3 900 Kč a dvojice 1 900 Kč. Novinkou letošního školního roku bylo Africké bubnování v ceně 1 500 Kč.

Sportovní oblast – nejvyšší cenou disponují lyžařské školy od 1 990 Kč do 2 190 Kč. Lyžařské kurzy probíhají na Ski Areálu Troják vzdáleného 19 km od Vsetína. V ceně je zahrnuta doprava, skipas, služby instruktora, čaj, drobný dárek a diplom. Vyšší cenu mají také kurzy plavání, kde zákazníci musí platit vstup do Městských lázní Vsetín. Ostatní sportovní aktivity nabízí v rozpětí od 500 Kč do 1 300 Kč.

Přírodovědná oblast – ceny se pohybují od 400 Kč do 1 000 Kč.

Jazyková oblast – u výuky němčiny a francouzštiny se platí 30 lekcí v ceně 650 Kč. Angličtina je placena 180 Kč/lekce.

JÁJA – pololetní platba 1 600 Kč. Dítě je možné přihlásit jen na jeden měsíc.

Rodinné aktivity – jedná se o cvičení s dětmi v ceně 600 Kč.

Stolní a karetní hry – platba 500 Kč.

Doučování – doučování matematiky pro základní školy za 1 800 Kč.

8.2.2 Příležitostné aktivity

Tábory – tábory ALCEDO nabízí dvojího typu. Jedná se o příměstské a pobytové tábory. Příměstské tábory poskytuje v ceně od 1 300 Kč do 1 650 Kč. U pobytových táborů jsou ceny od 2 150 Kč do 3 300 Kč. Příměstské tábory jsou levnější, protože rodiče neplatí dítěti ubytování. ALCEDO nabízí golfový tábor za 4 990 Kč. Tento tábor se uskutečňuje ve Velkých Karlovicích na devítijamkovém hřišti Golf Clubu Horal Velké Karlovice. Golfový tábor na Vsetíně nabízí pouze ALCEDO.

Hlídaní dětí – služba v ceně 200 Kč/dopoledne.

Klub – klub je pro členy ALCEDA zdarma, pro návštěvníky za poplatek 5 Kč.

Hájenka – ALCEDO pronajímá Hájenku v Semetíně. Cena za ubytování na jednu osobu činí 100 Kč/den.

Nahrávací studio – organizace pronajímá nahrávací studio ve spolupráci s agenturou PRO – MARTS. Na základě dlouhodobé spolupráce poskytují organizace pro klienty slevy ve výši 20 %.

Výlety pro MŠ a ZŠ – cena dopoledního programu je 2 000 Kč/20 dětí, jednodenního programu 2 900 Kč/20 dětí. V ceně programu je zahrnuta služba lektora a pitný režim.

Podpora EVVO – ALCEDO nabízí pro školy bezplatné poskytování konzultací.

Vzdělávací programy – služby poskytované v síti M.R.K.E.V. a Mrkvička jsou zpoplatněny částkou 400 Kč za každý rok. Ceny za ostatní vzdělávací akce, týkající se EVVO, se kalkulují podle náročnosti a rozsahu programu.

Programy pro školy – programová nabídka a cenová kalkulace je většinou vytvořena dle konkrétních požadavků zákazníka. ALCEDO zajišťuje ubytování a stravování, vedení programů a obstarání pomůcek. Cena závisí taktéž na délce trvání programu.

8.3 Místo, distribuce

Hlavní pracoviště ALCEDA – středisko volného času Vsetín sídlí na ulici Záviše Kalandry 1095 Vsetín – Rybníky. Zájmové aktivity probíhají přímo v komplexu budov na Rybníkách.

V roce 2004 se uskutečnil přesun sídla do areálu bývalé zemědělské školy na Rybníkách. Komplex tvoří stará budova a novější pavilony I. a II. Organizace nemá k dispozici hřiště a zahradu.

Umístění není výhodné. Větší část největších konkurentů lze najít přímo v centru města. Sídlo se nachází ve velké vzdálenosti od zastávek autobusového a vlakového nádraží. Pro přesun je možné využít služeb městské hromadné dopravy. Dalším problémem může být také železniční přejezd, který se nachází v blízkosti organizace.

ALCEDO má jedno odloučené pracoviště a to Terénní středisko Hájenka Semetín. Zde se konají tábory, pobytové a výukové programy. Hájenka je umístěna přímo u lesa. Ke středisku náleží zahrada s venkovním vybavením. Některé činnosti (především sportovní) probíhají na základě smluvních vztahů v jiných zařízeních měst a obcí. Další aktivity se provozují v mateřských, základních a středních školách. Lyžařské kurzy se uskutečňují ve Ski Areálu Troják, plavecké kurzy probíhají v Městských lázních Vsetín.

Denní provoz organizace je od 7:30 do 22:00 hodin. V dopoledních hodinách se uskutečňují vzdělávací programy, soutěže, přehlídky pro školy a akce pro veřejnost. V odpoledních hodinách probíhá převážně činnost zájmových útvarů.

8.4 Komunikace

ALCEDO – středisko volného času Vsetín se propaguje ve Vsetínském regionu. Snaží se informovat klienty o své činnosti, ale má omezené finanční možnosti. Musí volit pouze levnější formy komunikace se zákazníky. V organizaci se nenachází marketingové oddělení, není tu žádný specialista, který by měl na starosti jednotlivé části komunikačního mixu. Plnění úkolu, které by toto oddělení mělo zajišťovat, má na starosti ředitel a vedoucí pracovníci organizace. Některé propagační aktivity jsou přenechány externím organizacím.

8.4.1 Reklama

ALCEDO využívá různých forem reklamy. Jedná se především o umístování inzerce do tisku. Dalším způsobem propagace jsou výleповé plochy a nástěnky. Kvůli nedostatku finančních prostředků nemůže reklamu umisťovat v rádiu a televizi.

Tisk

Spolupráce s tiskem je na dobré úrovni. ALCEDO nejvíce využívá ke své propagaci právě tisk. Organizace umisťuje 2x ročně svou nabídku aktivit v regionálním tisku. Využívá nejčastěji Vsetínské noviny, 14deník Reklamní agentury ANNA a týdeník Jalovec. Placenou inzerci využívá především při náboru do zájmových útvarů v září a před letními prázdninami, kdy v tisku umisťuje přehled nabízených táborů. Zdarma umisťuje rubriku o aktuálních činnostech ve Vsetínských novinách v sekci Kultura, neziskové organizace. ALCEDO dlouhodobě spolupracuje s Reklamní agenturou ANNA. Díky této spolupráci umožňuje agentura ANNA ve svém zpravodaji umisťovat rubriky ALCEDA zdarma.

Výleповé plochy a nástěnky

ALCEDO každý měsíc umisťuje svou nabídku činností prostřednictvím plakátů na výleповých plochách ve městě Vsetín. V období před letními prázdninami využívá výleповých ploch i ve městech Valašské Meziříčí a Rožnov pod Radhoštěm. Organizace má v pronájmu skleněnou vitrínu, která se nachází v centru města Vsetín (vedle městského úřadu). Během dne zde projde velké množství lidí. Před úřadem se nachází více podobných vitrín, které využívají příbuzné organizace. ALCEDO nevyužívá plně tuto výhodu. Umístěný leták je jednoduchý, bez grafické a barevné úpravy.

8.4.2 Podpora prodeje

Organizace využívá cenovou i necenovou podporu prodeje.

Cenové metody

O slevách na vybrané aktivity jsou klienti informováni na internetových stránkách ALCEDA nebo u zápisu do jednotlivých kroužků. Úplatu u aktivit a kroužků nad 1 000 Kč umožňuje organizace rozdělit na dvě splátky na základě písemné žádosti. Přihlášeným do kroužků nabízí další kroužek za 50 % ceny (pouze u vybraných činnostech). ALCEDO v letošním roce jako novinku nabízí tři zkušební lekce, během kterých klientům může vrátit poměrnou částku bez udání důvodů.

Necenové metody

Ve vnitřních prostorách jsou umístěny nástěnky s informacemi o činnostech organizace. Jsou zde také letáky s aktuální nabídkou činností. ALCEDO pořádá pravidelné výstavy výrobků dětí z keramických a modelářských kroužků. Díky veselým barvám je atmosféra příjemná a uvolněná. Dříve organizace pořádala Den otevřených dveří, ale v důsledku nízké návštěvnosti byla tato akce zrušena a nahrazena akcí Ukončení prázdnin, která měla úspěch.

8.4.3 Public relations

Každá firma by se měla snažit o dobré vztahy se zákazníky, médii a partnerskými organizacemi. Neziskové organizace mají malý rozpočet na propagaci. Proto ve většině případů aktivně využívají publicity.

Televize

O aktivitách organizace informuje televize TV Beskyd a Info Vsetín. Reportéři seznamují diváky s činností ALCEDA. Probíhají rozhovory s dětmi, které organizaci navštěvují, s jejich rodiči, ředitelem a ostatními vedoucími pracovníky organizace. Oblasti PR se v ALCEDU věnuje ředitel a jeden z vedoucích pracovníků.

Tisk

ALCEDO zasílá fotky, tiskové zprávy, pozvánky na akce a výsledky ze soutěží do regionálních deníků. Využívá Vsetínské noviny, regionální týdeník 5 + 2 dny, týdeník Jalovec a Valašský deník. Větší a významnější akce se dostávají do deníku Mladá fronta dnes a měsíčníku Okno do Kraje.

Internet

Informace o organizaci jsou prezentovány na internetových stránkách jednotlivých regionálních deníků a také na oficiálním webu města Vsetín. Důležitým zdrojem informací jsou webové stránky Turistického a informačního centra města Vsetín. Pro nabídku táborů využívá bezplatně inzerci na stránkách www.cesketabory.cz, www.taboreni.cz a www.borovice.cz.

Výroční zprávy

ALCEDO sestavuje každý rok výroční zprávu, ve které jsou uvedeny veškeré informace o činnostech organizace.

Firemní oblečení

Organizace má svá vlastní trička a bundy, kterými se reprezentuje. Jedná se o jednoduchý model s logem organizace.

Sociální síť

ALCEDO používá ke komunikaci sociální síť Facebook. Výhodou je okamžitá zpětná vazba. Na této sociální síti dochází k pravidelné aktualizaci informací o činnostech organizace.

8.4.4 Přímý marketing

Základem přímého marketingu je kvalitní databáze klientů. ALCEDO disponuje takovou databází. Na adresy zasílá informace o akcích, které pořádá. V rámci vzdělávacích programů se jedná o zasílání informací neziskovým organizacím, MŠ, ZŠ a SŠ. Databáze se dále skládá z klientů zájmových útvarů.

Od letošního roku vydává organizace Zpravodaj ALCEDO. Tento zpravodaj bude vydáván každý měsíc. Zpravodaj je uveřejněn na internetových stránkách organizace a také je posílán přes elektronickou poštu klientům. V tištěné podobě je umístěn pouze v několika kusech v hlavní budově ALCEDA.

8.4.5 Osobní prodej

Osobní kontakt je velmi důležitý. Dochází k přímému kontaktu mezi zaměstnanci a zákazníky. To, zda se služba prodá, závisí především na osobní komunikaci pracovníka organizace s potenciálními zájemci. Při práci s veřejností, zákazníky a médii hrají důležitou roli vedoucí oddělení ALCEDA.

Na akcích pořádaných městem a Reklamní agenturou ANNA má ALCEDO otevřený stánek, kde nabízí zájmové aktivity a provádí nábor nových členů. Důležitá je i komunikace lektora s klienty. Lektor by měl informovat klienty o akcích, které bude organizace pořádat. Lektor taktéž ovlivňuje, zda zákazník bude spokojený a jestli bude využívat služeb organizace i nadále. Osobní prodej je velmi užitečný, ihned nastává zpětná vazba.

8.4.6 Internetové stránky

Internet je nepostradatelným médiem. Výhoda spočívá v možnosti přesného zacílení. ALCEDO má své vlastní internetové stránky (www.alcedo-vs.cz). Zde jsou uvedeny všechny důležité informace o organizaci, seznam nabízených aktivit a ceník. Na stránkách nalezneme galerii s fotografiemi, která funguje přes server www.rajce.idnes.cz. ALCEDO sleduje návštěvnost svých stránek pomocí počítačů. Internetové stránky organizace jsou v nevyhovujícím stavu. V současné době jsou v nich velké nedostatky.

8.5 Lidé

Lidé představují důležitý prvek, protože jsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Můžou zvyšovat hodnotu služby, ale může dojít i k její snížení.

Organizace má celkem 13 interních zaměstnanců. Pracovníci organizace nezastávají pouze svoji funkci, ale v náplni své práce mají i výkon různých činností, které jsou potřebné k zajištění chodu organizace. Podílí se na přípravě projektů, působí jako vedoucí na táborech, pobytových programech, organizují chod akcí pořádaných městem Vsetín a také působí na odloučeném pracovišti v Semetíně.

Pravidelně probíhají odborné semináře a školení pro zaměstnance. Ředitel se zúčastňuje také marketingových seminářů.

Základními informačními kanály mezi vedením a ostatními pracovníky jsou pedagogické a provozní porady, vývěska v kanceláři zástupce ředitele, plakátovací plochy a nástěnky v interních prostorách organizace. Informace jsou pracovníkům postupovány taktéž elektronicky mailem a přes interní server ALCEDA.

Personální řízení

Personální agendu vede v plném rozsahu ekonomka ALCEDA. Noví pracovníci jsou přijímáni na základě výběru či aktuální potřeby organizace. Přijímání nových pracovníků zajišťuje hlavní ekonomka.

8.6 Materiální prostředí

Organizace provozuje svou činnost ve starších budovách. Okna nejsou plastová a budova nemá zateplení. Organizace nemá finanční prostředky na zajištění nutných oprav. Tyto opravy dotuje město Vsetín, které v současné době neplánuje rekonstrukci.

Vnitřní prostory jsou zastaralé. ALCEDO se snaží postupně vnitřní prostory opravovat. Technické vybavení učeben je vyhovující. Nově je vybudována horolezecká stěna. V prostorách organizace se nachází tělocvična, která je vybavena cvičebním nářadím. V klubovně je k dispozici 6 počítačů s připojením k internetu, které organizace dostala jako dar. V klubovně se nachází nealkoholický bar, stoly na fotbálek a ping-pong, židle atd. ALCEDO v roce 2011 zavedlo po celém komplexu wifi připojení.

Hájenka v Semetíně je ve velmi dobrém stavu. V roce 2010 došlo k celkové rekonstrukci. K Hájence náleží velká zahrada.

V roce 2008 došlo k přesunu Rodinného a mateřské centra Sluníčko do prostor ALCEDA. Tím organizace přišla o volné prostory ke své činnosti.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí praktické části bakalářské práce je dotazníkové šetření. Celkový vzhled dotazníku je umístěn v příloze PII. Šetření probíhalo od 11. března do 22. března 2013. Byl zvolen tištěný dotazník, přesněji forma písemného dotazníku, který byl rozdán na základní škole ve Vsetíně. Po osobní domluvě s ředitelem školy byly dotazníky odevzdány učitelkám prvního a druhého stupně, které posléze rozdaly dotazníky rodičům.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda občané města Vsetín znají ALCEDO – středisko volného času Vsetín, jestli využívají služeb této organizace, jaká je jejich spokojenost se službami a jak vnímají její prezentaci. V závěru dotazníku bylo zjišťováno, jestli respondentům chybí na Vsetíně nějaká volnočasová aktivita pro jejich děti.

Dotazník obsahoval celkem 13 otázek a byl anonymní. Otázky byly sestaveny jednoduše a srozumitelně, aby jim respondenti rozuměli a vyplňování zabralo minimum času. Dotazník obsahuje otázky uzavřené, které umožňují jen výběr z předepsaných variant odpovědí. U dvou otázek byly použity škály, které slouží k vyjádření postojů a názorů respondenta. Využity byly také otázky polouzavřené, které vznikly přidáním varianty „jiné“ do uzavřené otázky. Použity byly taktéž otázky otevřené, které umožňují rozsáhlejší odpovědi a dávají respondentovi prostor k vyjádření vlastního úsudku.

9.1 Analýza hodnocení dotazníku

Celkem bylo rozdáno 120 dotazníků do Základní školy Vsetín – Rokytnice 436. Návratnost dotazníků byla 79 % (95 dotazníků).

55 respondentů bylo ve věku 36-45 let. Druhá nejvíce zastoupená skupina byla ve věku 26-35 let, celkem 32 dotazovaných. Nejmenší zastoupení měla kategorie do 25 let, kdy odpověděl pouze jeden respondent. Skupinu 46 a více let označilo 7 respondentů.

Dále měli respondenti uvést jejich povolání. Na výběr byla možnost „nezaměstnaný“, „zaměstnaný“, „podnikatel“ a „mateřská dovolená“. Z dotazníku vyplynulo, že nejčastěji odpovídali zaměstnaní 64 %, mateřská dovolená 17 %, podnikatelé 12 % a nejmenší zastoupení měli nezaměstnaní 7 %.

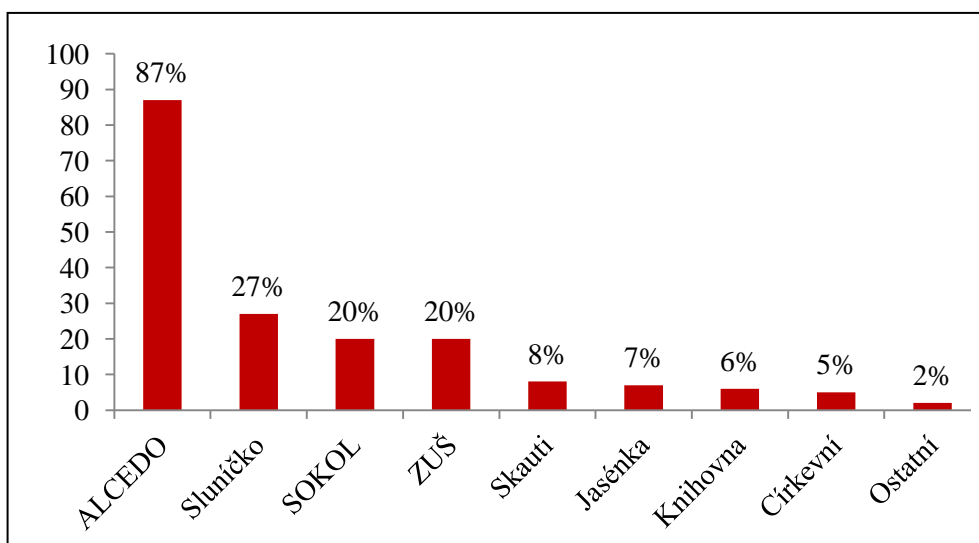
9.2 Charakteristika otázek

- *Znáte na Vsetíně organizaci, kde by Vaše dítě mohlo trávit volný čas?*

Na první otázku všichni respondenti odpověděli, že na Vsetíně znají nějakou organizaci, která by se zabývala volnočasovými aktivitami pro děti.

- *Jestliže ano, jaké to jsou organizace?*

V této otázce mě zajímalo, jaké organizace se respondentům vybaví v prvním okamžiku. Respondenti mohli uvést i více organizací. 87 % dotazovaných se jako první vybavilo ALCEDO. Vysoké zastoupení mělo také Rodinné a mateřské centrum Sluníčko. Často uváděné organizace byly Základní umělecká škola Vsetín a tělovýchovná jednota SOKOL. Méně zastoupené byly Folklórní soubor Jasénka, Masarykova veřejná knihovna Vsetín a církevní organizace. Mezi položku ostatní patří Městské lázně Vsetín a Muzeum regionu Valašsko.



Zdroj: vlastní

Graf 1. Známost volnočasových organizací

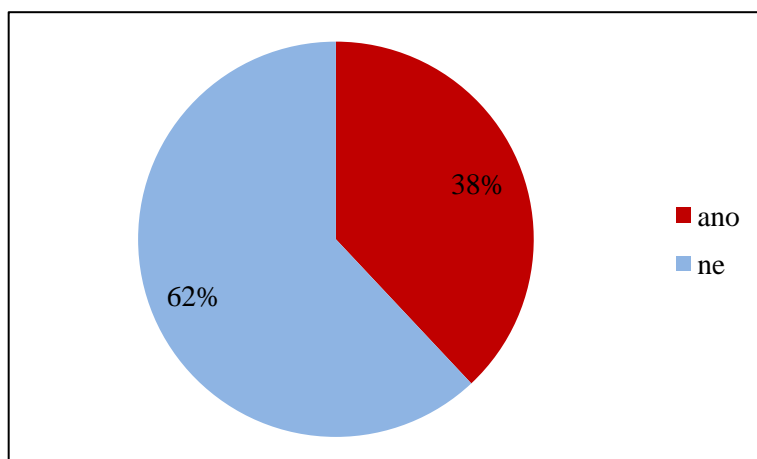
ALCEDO si díky dlouholeté tradici v oblasti poskytování volnočasových aktivit a široké působnosti vybavilo nejvíce respondentů. Tato otázka zodpověděla, že veřejnost zná ALCEDO a také, že tato organizace působí v oblasti poskytování volnočasových aktivit pro děti.

- *Znáte ALCEDO – středisko volného času Vsetín?*

Tato otázka měla zjistit, jestli dotazovaní znají ALCEDO. Všichni respondenti uvedli, že o této organizaci ví. Známost ALCEDA u veřejnosti je 100 %.

- *Navštěvuje Vaše dítě tuto organizaci?*

Jestliže respondenti uvedli v předchozí otázce, že tuto organizaci znají, tak mě dále zajímalo, jestli jejich děti ALCEDO navštěvují. 62 % respondentů uvedlo, že jejich dítě tuto organizaci nenavštěvuje a 38 % v dotazníku označilo, že dítě pravidelně dochází do zájmového útvaru ALCEDA.



Zdroj: vlastní

Graf 2. Návštěvnost respondentů

Respondenti v předchozí otázce uvedli, že ALCEDO znají a ví, že právě tato organizace se zabývá volnočasovými aktivitami pro děti. Z této otázky je zřejmé, že respondenti mají povědomí o organizaci, ale i tak jejich dítě nenavštěvuje zájmové útvary ALCEDA. Důvod, proč tomu tak je, je uveden v následující otázce.

- *Proč Vaše dítě nenavštěvuje tuto organizaci?*

ALCEDO nabízí široký okruh zájmových aktivit. Z předchozích otázek je zřejmé, že organizace je veřejnosti známá. Přesto její děti nenavštěvují nabízené zájmové útvary ALCEDA. Tato otázka měla zodpovědět, proč rodiče nevyužívají služeb organizace.

Odpovědi respondentů na tuto otázku:

- dítě navštěvuje jinou organizaci: 19 respondentů
- špatná prezentace organizace: 10 respondentů
- nevhodná nabídka zájmových útvarů: 10 respondentů
- nízká úroveň kroužků: 7 respondentů
- dítě navštěvuje kroužky ve škole: 5 respondentů
- špatné umístění organizace: 5 respondentů

- aktivity jsou finančně náročné: 3 respondenti

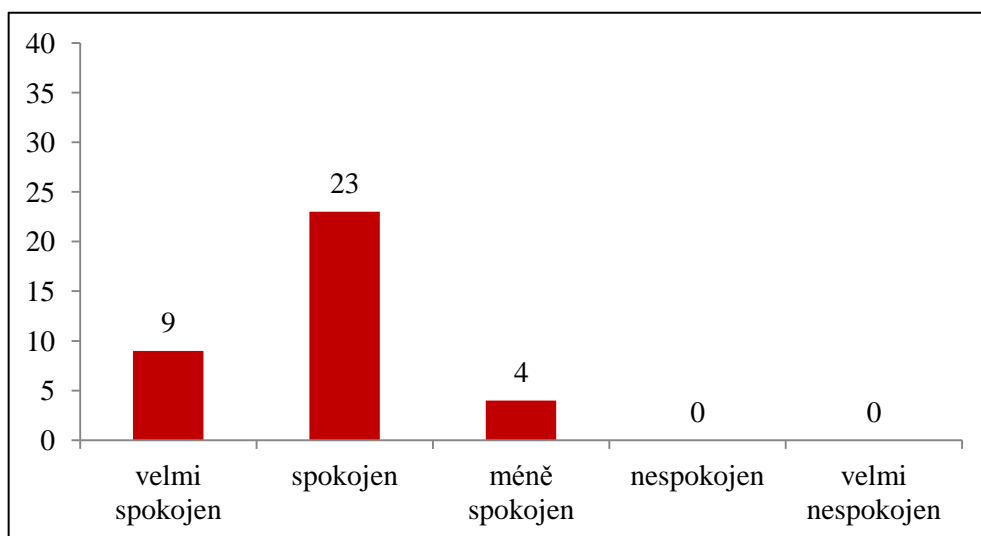
Nejčastější odpovědí respondentů, proč jejich děti nenavštěvují ALCEDO, bylo, že navštěvují jiné organizace. Další hojně zastoupenou odpovědí byla špatná prezentace organizace. Vedení ALCEDA by proto mělo věnovat svou pozornost na vylepšení celkové propagace. Překvapivou odpovědí byla nevhodná nabídka zájmových útvarů. Respondenti uváděli, že si z nabídky nevybrali činnosti, které by odpovídaly zájmům jejich dětí. Tato skutečnost se promítla i do odpovědi v otázce č. 13, ve které dotazovaní napsali, že na Vsetíně postrádají určitou volnočasovou aktivitu. Výčet požadovaných aktivit je uveden v závěru dotazníku. Organizace by se měla zamyslet, proč respondenti uváděli, že kroužky mají nízkou úroveň. Slabou stránkou je umístění organizace, která se nachází v okrajovém sídlišti Vsetína. 3 respondenti také uvedli, že aktivity jsou finančně náročné. Tuto odpověď napsali dvě ženy na mateřské dovolené a nezaměstnaný.

- *Z jakého zdroje se dovídáte o činnostech organizace?*

Tuto otázku měli zodpovědět pouze ti respondenti, jejichž dítě navštěvuje ALCEDO. Záměrem bylo zjistit, z jakých zdrojů se dozvídají o aktivitách organizace. Dotazovaní měli možnost označit i více odpovědí. Nejčastěji uváděli, že se o činnostech dozvídají především z internetových stránek, tisku a od známých. Dalším, často uváděným zdrojem, byly letáky. Je zarážející, že ani jeden respondent neuvedl, že by byl o aktivitách organizace informován od lektorů zájmových útvarů. Osobní komunikace se zákazníky je velmi důležitá a organizace by tuto skutečnost neměla podceňovat. Lektor by měl informovat klienty o nabízených aktivitách organizace.

- *Jste spokojeni s nabídkou služeb ALCEDA?*

Tuto otázku opět zodpovídali pouze respondenti využívající služby ALCEDA. Spokojenost u zákazníka s činnostmi organizace je nejdůležitějším faktorem. Spokojenost určuje, zda zákazník bude využívat služeb organizace i nadále, nebo přejde ke konkurenci. Respondenti měli na výběr z pěti variant. Jednalo se o škálový typ otázky.



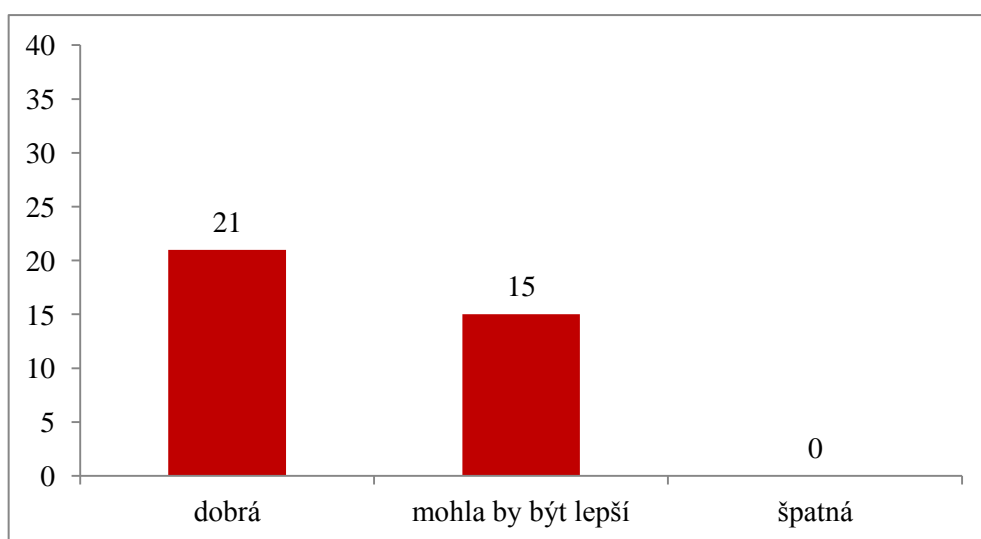
Zdroj: vlastní

Graf 3. Spokojenost respondentů s nabídkou služeb

Z grafu je patrné, že zákazníci jsou spokojeni se službami organizace. 9 respondentů dokonce uvedlo, že jejich spokojenost je vysoká. Pouze 4 dotazovaní odpověděli, že jsou s nabídkou méně spokojeni. Varianty „nespokojen“ a „velmi nespokojen“ neoznačil ani jeden z dotazovaných.

- *Jaká je podle Vás informovanost o plánovaných akcích?*

Veřejnost by měla být informovaná o činnostech organizace. Opět byla využita otázka typu škály. Respondenti měli na výběr ze tří možných variant odpovědi.



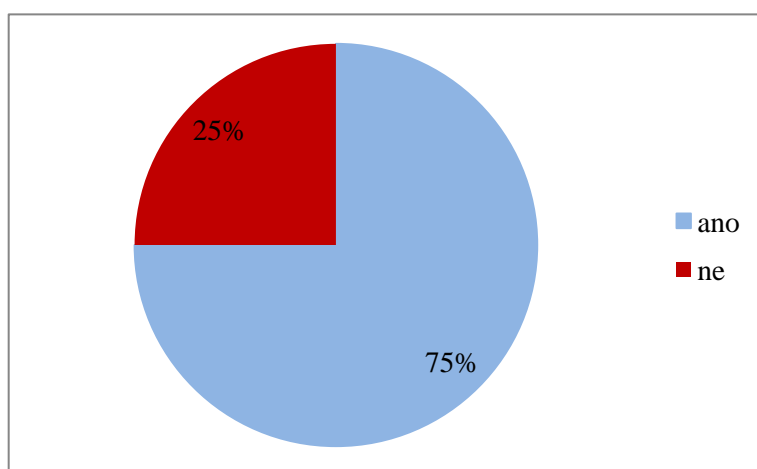
Zdroj: vlastní

Graf 4. Informovanost o aktivitách organizace

Klienti uváděli, že informovanost organizace o plánovaných činnostech je dobrá. Celkem tuto odpověď označilo 21 dotazovaných. Skupina 15 respondentů soudí, že informovanost by měla být lepší. Možnost „špatná“ nezvolil ani jeden respondent.

- *Navštěvujete internetové stránky ALCEDA – středisko volného času Vsetín?*

Internetové stránky jsou v dnešní době velmi důležitým informačním a komunikačním prostředkem. Jak je již zmíněno ve SWOT analýze, internetové stránky jsou slabinou organizace. 75 % respondentů využívá internetové stránky ALCEDA, 25 % stránky nenavštěvuje.



Zdroj: vlastní

Graf 5. *Návštěvnost internetových stránek*

- *Postrádáte na Vsetíně nějakou volnočasovou aktivitu, kterou by Vaše dítě mohlo navštěvovat?*

V závěru dotazníku měli respondenti uvést, zda na Vsetíně postrádají nějakou volnočasovou aktivitu pro jejich dítě. Většina respondentů uvedla, že na Vsetíně nepostrádají žádnou činnost. Odpověď „ano“ napsalo 21 % dotazovaných. V následující otázce měli respondenti vypsát, jaký druh volnočasové aktivity by pro své děti uvítali.

- *Jaká volnočasová aktivita Vám na Vsetíně chybí?*

Nejčastěji byly uváděny tyto odpovědi:

- jízda na koních
- pohybové aktivity
- krasobruslení
- atletika

Tyto odpovědi byly v dotazníku uváděny nejhojněji. 8 respondentů odpovědělo, že jim na Vsetíně chybí aktivity s koňmi, dále pohybové aktivity, u kterých 3 respondenti doslovně napsali „kde by se děti mohly pořádně vyřádit“, stejný počet uváděl krasobruslení a atletiku.

Další uvedené činnosti byly aerobic, přírodovědné aktivity a moderní tance. Je zvláštní, že rodiče uváděli právě tyto aktivity, jelikož všechny uvedené poskytuje právě ALCEDO. Z této odpovědi je zřejmé, že veřejnost není o všech aktivitách ALCEDA dostatečně informována.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Po důkladném rozboru jednotlivých částí marketingového mixu služeb organizace, vyhodnocení informací získaných dotazníkovým šetřením a sestavením SWOT analýzy jsou navržena doporučení, která by mohla vést k zefektivnění marketingového mixu služeb organizace ALCEDO – středisko volného času Vsetín.

Internetové stránky

Z rozboru SWOT analýzy je zřejmé, že organizace má také slabé stránky. Slabé stránky nesmí být opomíjeny. Organizace by se měla snažit nedostatky odstranit, případně najít řešení, jak je akceptovat. Největší slabinu vidím v internetových stránkách ALCEDA. Na stránkách je velké množství informací, stránky působí jako slohová práce. Některé informace jsou zastaralé. Údaje jsou nepřehledně uspořádány. U internetových stránek organizaci doporučuji rychlou změnu. Internetové stránky by měly obsahovat historii firmy, výčet nabízených aktivit, ekonomické údaje, přehledný ceník a seznam partnerských organizací. Důležité je také uvádět úspěchy ze soutěží a projekty, které se uskutečnily díky ALCEDU. Základem úspěšných stránek je jednoduchost a přehlednost. Proto navrhuji úpravu internetových stránek ALCEDA, jak jejich obsahu, tak i grafické podoby.

Umístění organizace

Z dotazníkového šetření a SWOT analýzy je zřejmé, že slabinou je umístění organizace. Nachází se ve velké vzdálenosti od zastávek vlakového a autobusového nádraží. ALCEDO je organizace, jejímž zřizovatelem je město Vsetín, a proto je zcela v rukou města, kde bude organizace umístěna. V současné době nejsou volné prostory pro přesun.

Marketingové oddělení

Organizace nemá marketingové oddělení. Tuto funkci vykonává ředitel a vedoucí pracovníci. ALCEDO nemá finanční prostředky pro zaměstnání marketingového odborníka. V současné době to pro potřeby organizace stačí. Doporučovala bych pouze účast ředitele a vedoucích pracovníků na seminářích, které se zaměřují na komunikaci a propagaci.

Propagace organizace

V dotazníku respondenti uváděli, že propagace ALCEDA by „mohla být lepší“. Rodiče v dotazníku také napsali, že jim na Vsetíně chybí určité druhy volnočasových aktivit pro jejich děti. Aktivity, které respondenti uváděli, má ale ALCEDO ve své nabídce

zájmových útvarů. Je zřejmé, že veřejnost není dostatečně informována o činnostech a aktivitách ALCEDA.

Aby byla veřejnost dostatečně informována o aktivitách organizace, navrhovala bych roznášení letáků do mateřských, základních a středních škol. Letáky do škol by byly umístěny vždy v období nábory do zájmových útvarů a před letními prázdninami, kdy by se jednalo o nabídku táborů. Letáky bych také navrhovala umístit do dětských ordinací na Vsetíně.

Zvolila bych také nabízení letáků na hokejových zápasech, které pořádá Zimní stadion Na Lapači ve Vsetíně. Zde se sdružují skupiny, které mají zájem o sport a mohla by je zaujmout nabídka sportovních aktivit ALCEDA. Letáky bych dále doporučovala roznášet na akce pořádané městem Vsetín, kde se schází velké množství lidí.

Respondenti v dotazníku uváděli, že nejčastějším zdrojem informací o činnostech ALCEDA jsou internetové stránky, tisk, známí a letáky. Žádný z dotazovaných neuvedl, že by zdrojem těchto informací byl lektor zájmového útvaru. Lektor by měl informovat o činnostech a akcích, které ALCEDO pořádá.

Z dotazníku je zřejmé, že ALCEDO je u veřejnosti známé. Všichni dotazovaní uvedli, že ALCEDO – středisko volného času Vsetín znají. Organizace má v dlouhodobém pronájmu skleněnou vitrínu, která se nachází v centru města vedle Městského úřadu Vsetín. Přes den zde projde velké množství lidí. Bohužel, organizace tuto výhodu plně nevyužívá. Leták, který je zde vyvěšený, je neatraktivní a nepřitáhne pozornost. Důležité je oživit tuto vývěsku, aby si lidé všimli, že jde o nástěnku ALCEDA. Grafickou stránku plakátu by měly vypracovat děti, které navštěvují výtvarné kroužky organizace. Děti by použily při výrobě techniky, které se v průběhu docházky do zájmových útvarů naučily. Také rodiče, jejichž děti navštěvují ALCEDO, rádi uvidí jejich práci přímo v centru města. Do volných prostor vitríny bych dále navrhovala umístit fotky z kroužků nebo akcí, které ALCEDO pořádalo. V dolní části by byl umístěn seznam partnerských organizací. Myslím si, že tento leták by mohl zaujmout a jak jinak přitáhnout pozornost než prací, kterou se děti v zájmových útvarech naučily.

Rozšíření nabídky zájmových aktivit

Lidé mají zájem o nové druhy aktivit, jedná se o trendy a nové způsoby stylu života. V současnosti jsou velmi oblíbené koňské tábory a kroužky. Sami respondenti ve svých odpovědích v dotazníku uváděli, že na Vsetíně takový druh činnosti chybí a že by tento

druh aktivity uvítali. Proto bych doporučovala, aby organizace navázala spolupráci s některým z rančů, které se nacházejí v blízkosti Vsetína. Navrhovala bych také rozšířit nabídku stávajících služeb. Jednalo by se především o rozšíření ve sportovní oblasti, kde bych doporučila přidat kurzy bojových umění. Velmi populární jsou v dnešní době bojová umění taekwondo a capoeira.

ZÁVĚR

Snahy rozšířit marketingový koncept do oblastí neziskového sektoru se objevovaly již v druhé polovině 20. století. (Bačuvčík, 2011, s. 21) Neziskový sektor prošel velkým vývojem v posledních dvou desetiletích a stal se významnou součástí české společnosti. (Boukal, 2009, s. 7)

Předmětem bakalářské práce byla organizace ALCEDO – středisko volného času Vsetín. ALCEDO poskytuje nabídku volnočasových aktivit pro veřejnost. Dále nabízí školám vzdělávací a pobytové programy. Předností této organizace je především její široká nabídka služeb a dlouholetá tradice. ALCEDO působí v sektoru volnočasových aktivit už více než 30 let.

Cílem bakalářské práce byla charakteristika současného marketingového mixu služeb organizace ALCEDA – středisko volného času Vsetín a návrh jeho zefektivnění.

V teoretické části bakalářské práce byla zpracována literatura, která se zabývá neziskovým sektorem, marketingovým mixem služeb, popisem jednotlivých částí marketingového mixu služeb, marketingovým výzkumem a SWOT analýzou.

V praktické části jsou převedeny teoretické poznatky do praxe. V této části je uveden profil organizace a její organizační struktura. Následně je specifikována největší konkurence. Poté jsou analyzovány jednotlivé části marketingového mixu služeb. Jedná se o analýzu služby, ceny, komunikace, místa, lidí a materiálního prostředí organizace.

Ve SWOT analýze jsou uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Ne všechny slabé stránky může organizace v současné době eliminovat. Největší slabinu má ALCEDO v internetových stránkách, kde jsou navrženy okamžité změny. Z dotazníku je patrné, že veřejnost není dostatečně informována o činnostech organizace. Nejčastěji respondenti uváděli, že o aktivitách organizace se dozvídají z internetových stránek, tisku a letáků. Změny jsou proto navrženy i v propagaci. V tisku se ALCEDO prezentuje ve velké míře. Ke zlepšení propagace by mohlo vést použití letáků, které by byly roznášeny do různých dětských institucí. U grafické stránky letáků by bylo vhodné využít umění dětí, které navštěvují zájmové útvary ALCEDA. Informovanost o akcích by měla být taktéž uskutečňována prostřednictvím lektorů, kteří vedou zájmové útvary organizace. Nevýhodné je umístění organizace. V současné době není možný přesun z důvodu nedostatku volných prostor ve městě Vsetín.

Po vyhodnocení informací, které jsou získány z dotazníkového šetření, je patrné, že veřejnost ví, že tato organizace existuje a jaké služby provozuje. Respondenti uváděli, že jsou s nabídkou činností spokojeni. Ale i tak je v dnešní době neustále co vylepšovat. Rozšířením nabídky činností o žádané aktivity a naopak zrušením některých, o které není ze strany veřejnosti velký zájem, by organizace mohla přilákat nové zákazníky.

Doufám, že má doporučení a návrhy budou pro organizaci ALCEDO – středisko volného času Vsetín alespoň malým přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ALCEDO, 2013a. *Přehled kroužků* [online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.alcedo-vs.cz/krouzky/prehled-krouzku.html>
2. ALCEDO, 2013b. *Základní informace o ALCEDU* [online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.alcedo-vs.cz/o-alcedu/zakladni-informace-o-alcedu.html>
3. BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
4. BOUKAL, Petr, 2009. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.
5. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
6. HANNAGAN, T. J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
7. *Interní zdroje organizace ALCEDO*, 2012. Vsetín.
8. *Interní zdroje organizace ALCEDO*, 2013. Vsetín.
9. Jalovec, 2013. *Vsetín umírá a bude hůř* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.jalovec.cz/vsetin-umira-a-bude-hur/>
10. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
11. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
12. MALÝ, Václav, 2004. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
13. Občanské sdružení Jasénka, 2013. *O sdružení* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.jasenska.com/web/?q=obsah/o-sdruzeni>
14. PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

15. REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
16. Rodinné a mateřské centrum Vsetín, o. s., 2013. *O nás* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.slunicko-vsetin.cz/node/98>
17. Skauting, 2011. *Co je skauting* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.skaut.cz/skauting/o-skautingu>
18. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2007. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
19. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 170 s. ISBN 80-731-8140-1.
20. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 138 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.
21. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2009. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3.
22. ŠIMKOVÁ, Eva, 2006. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozšíř. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 171 s. ISBN 80-704-1859-1.
23. Vsetín Oficiální web města, 2013. *Dokumenty neziskového sektoru* [online]. [cit. 2013-04-18] Dostupné z: <http://www.mestovsetin.cz/dp/vybery=10>
24. *Výroční zpráva MVK 2011, 2012*. Vsetín.
25. *Výroční zpráva Muzea regionu Valašsko 2012, 2013*. Vsetín.
26. *Výroční zpráva ZUŠ 2011–2012, 2013*. Vsetín.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MŠ	Mateřská škola
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MVK	Masarykova veřejná knihovna
OS	Občanské sdružení
SŠ	Střední škola
ZŠ	Základní škola
ZUŠ	Základní umělecká škola Vsetín
ZÚ	Zájmový útvar

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo organizace	32
-------------------------------	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Počet zaměstnanců.....	34
Tab. 2. SWOT analýza.....	41
Tab. 3. Matice silných a slabých stránek	42
Tab. 4. Počet zájmových útvarů a jejich návštěvnost	43
Tab. 5. Obsazenost výtvarné oblasti v roce 2012/2013	44
Tab. 6. Obsazenost technické oblasti v roce 2012/2013	44
Tab. 7. Obsazenost hudební oblasti v roce 2012/2013	44
Tab. 8. Obsazenost sportovní oblasti v roce 2012/2013	45
Tab. 9. Obsazenost přírodovědné oblasti v roce 2012/2013	45
Tab. 10. Obsazenost jazykové oblasti v roce 2012/2013.....	46
Tab. 11. Obsazenost aktivit JÁJA v roce 2012/2013.....	46
Tab. 12. Obsazenost rodinných aktivit v roce 2012/2013	46
Tab. 13. Obsazenost stolních her v roce 2012/2013	46
Tab. 14. Obsazenost doučování pro ZŠ v roce 2012/2013	47
Tab. 15. Vývoj počtu táborů a účastníků	47

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Známost volnočasových organizací	60
Graf 2. Návštěvnost respondentů	61
Graf 3. Spokojenost respondentů s nabídkou služeb	63
Graf 4. Informovanost o aktivitách organizace	63
Graf 5. Návštěvnost internetových stránek	64

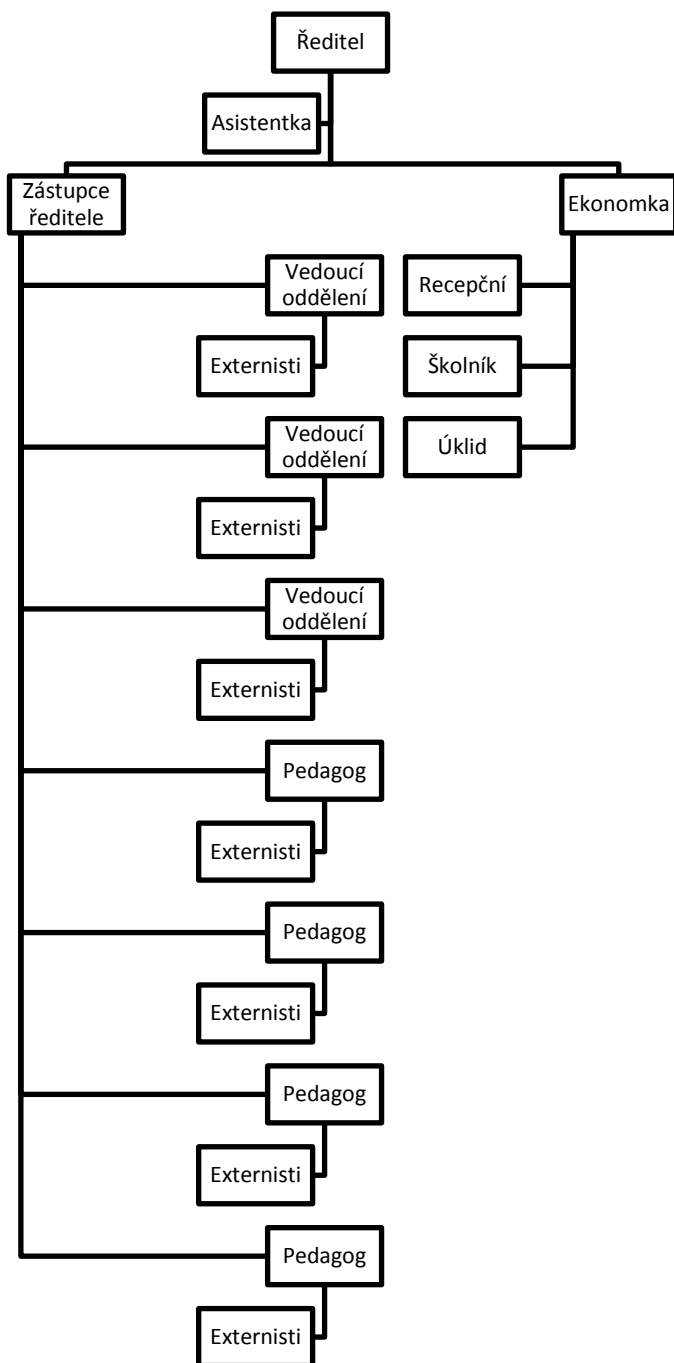
SEZNAM PŘÍLOH

P I Organizační struktura

P II Dotazník

PŘÍLOHA PI: ORGANIZAČNÍ SCHEMA

ALCEDO – středisko volného času Vsetín 2013



PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Trávení volného času na Vsetíně

Dobrý den,

jmenuji se Gabriela Záhorovská, jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor Marketing. Tento rok ukončím studium bakalářskou zkouškou a touto cestou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého anonymního dotazníku na téma trávení volného času na Vsetíně, který bude součástí mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.

Gabriela Záhorovská

Vybranou odpověď označte křížkem nebo vypište slovně.

1) Věková struktura

- do 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 a více let

2) Povolání

- nezaměstnaný
- zaměstnaný
- podnikatel
- na mateřské dovolené

3) Znáte na Vsetíně nějaké organizace, kde by Vaše dítě mohlo trávit volný čas?

- ano
- ne

4) V případě odpovědi **ano**, jaké to jsou organizace?

.....

5) Znáte ALCEDO – středisko volného času Vsetín?

- ano
- ne

6) Navštěvuje Vaše dítě tuto organizaci?

- ano
- ne

7) V případě odpovědi **ne** - uveďte, proč nenavštěvuje Vaše dítě tuto organizaci?

.....

V případě odpovědi **ne** - přejděte k otázce č. 12.

V případě odpovědi **ano**:

8) Z jakého zdroje se dozvídáte o činnostech této organizace?

- | | | |
|--|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> internetové stránky | <input type="checkbox"/> tisk | <input type="checkbox"/> známí |
| <input type="checkbox"/> letáky | <input type="checkbox"/> lektor | <input type="checkbox"/> jiný |

9) Jste spokojeni s nabídkou služeb?

- velmi spokojen
- spokojen
- méně spokojen
- nespokojen
- velmi nespokojen

10) Jaká je podle Vás informovanost o plánovaných akcích?

- dobrá mohla by být lepší špatná

11) Navštěvujete internetové stránky ALCEDA – středisko volného času Vsetín?

- ano
- ne

12) Postrádáte na Vsetíně nějakou volnočasovou aktivitu, kterou by Vaše dítě mohlo navštěvovat?

- ano
- ne

13) V případě odpovědi **ano** - uveďte, jaká to je aktivita?

.....