

Marketingový plán Nadačního fondu CREDO CZ na rok 2017 - 2018

Bc. Soňa Zimčiková

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Soňa Zimčíková**
Osobní číslo: **M14293**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingový plán nadačního fondu Credo CZ na rok 2017–2018**

Zásady pro vypracování:

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a na jejich základě zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingu v neziskovém sektoru.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového plánování Nadačního fondu Credo CZ.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete marketingový plán Nadačního fondu Credo CZ na rok 2017–2018.
- Marketingový plán podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. 1st ed. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th ed. Boston: Pearson, 2016, 832 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. Marketing neziskových organizací, športu a kultúry. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 194 s. ISBN 978-80-8168-407-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16. 4. 2018

Jméno a příjmení: Soňa Zimčíková


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tématem této diplomové práce je marketingový plán nadačního fondu CREDO CZ. Cílem diplomové práce je zpracování dvouletého marketingového plánu zaměřeného na nový projekt - Podpora postižených a nemocných dětí a jejich rodin. Tento projekt je zpracován pro CREDO CZ – nadační fond. Podstatou této práce je v první řadě stanovení cílů nového projektu, následně dílčích cílů a metod, kterými lze daného cíle dosáhnout. V rámci řešení byly použity situační analýzy PEST, SWOT a Porterova analýza pěti konkurenčních sil a nástrojů marketingového mixu. Sběr dat byl prováděn během realizace projektu prostřednictvím nově zavedené databáze klientů. Tyto výsledky byly vyhodnoceny a zpracovány do jednotlivých grafů a průběžného procentuálního plnění plánu. Výsledkem této práce je fungující systém projektu podpory rodin dětí s postižením a onemocněním. Přínosem práce je pro fond rozšíření působnosti a povědomí u širší veřejnosti, z pohledu klientů je pak přínos nevyčíslitelný v podobě pomoci, kterou nutně potřebují.

Klíčová slova: nadační fond, marketingový plán, nezisková organizace

ABSTRACT

The topic of this diploma thesis is the marketing plan of the CREDO CZ Foundation Fund. The aim of the diploma thesis is to elaborate a two-year marketing plan focused on the new project - Support of handicapped and sick children and their families. This project is developed for CREDO CZ - Foundation Fund. The essence of this work is first and foremost the setting of the objectives of the new project, then the partial goals and methods, which can help achieve the goal. PEST, SWOT and Porter's analysis of five competitive strengths and marketing mix devices were used in the solution. Data collection was performed during project implementation through a newly established client database. These results were evaluated and processed into individual graphs and ongoing percentage fulfillment of the plan. The result of this work is a functioning system of support for families of children with disabilities and diseases. The benefit of the work is for the fund to extend the scope and awareness to the wider public, from a client's point of view, the benefit is not quantifiable in the form of the aid they need.

Keywords: foundation fund, marketing plan, nonprofit organization

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé práce doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za čas, ochotu a cenné rady, které mi při vedení diplomové práce poskytla. Dále také nadačnímu fondu Credo, respektive panu Ing. Radomíru Lapčíkovi, LL.M., díky kterému jsem získala neocenitelné zkušenosti v oblasti neziskového sektoru. Touto cestou bych také ráda poděkovala mé rodině a přátelům za velkou oporu a trpělivost při celém mém studiu.

„Jsou tací, kteří hledí na věci tak, jak jsou, a ptají se Proč...

Já sním o věcech, které nikdy nebyly, a ptám se Proč ne?“

J. F. Kennedy

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	13
1.1 ZNAKY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	14
1.2 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ.....	14
1.3 NADACE A NADAČNÍ FONDY	17
2 ZÁKLADNÍ LEGISLATIVA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	18
2.1 ZÁKONY UPRAVUJÍCÍ ČINNOSTI NESTÁTNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V ČR.....	18
2.2 DAŇOVÉ ZÁKONY A NNO	18
2.2.1 Daňové zvýhodnění dárců v České republice	19
3 MARKETING	20
3.1 DEFINICE MARKETINGU	20
4 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	22
5 FUNDRAISING.....	23
5.1 ZDROJE.....	23
5.2 ZÁKLADNÍ METODY FUNDRAISINGU	23
5.2.1 Osobní setkání	23
5.2.2 Veřejná sbírka	24
5.2.3 Telefonická kampaň	24
5.2.4 Poštovní kampaň	24
5.2.5 Inzerce	24
5.2.6 Benefiční akce	24
5.2.7 Dražba	25
5.2.8 Opakované dárcovství a členství.....	25
6 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	26
6.1 MARKETINGOVÝ PLÁN	28
6.2 VIZE	30
6.3 POSLÁNÍ.....	31
6.4 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	32
6.4.1 Analýza makroprostředí - PEST analýza	32
6.4.2 Porterova analýza pěti sil	34
6.4.3 Analýza vnitřního prostředí firmy.....	36

6.5	SWOT ANALÝZA	38
6.6	MARKETINGOVÉ CÍLE	40
6.7	STRATEGIE	41
7	MARKETINGOVÝ MIX	42
7.1	DEFINICE MARKETINGOVÉHO MIXU	42
7.2	PRODUKT/SLUŽBA	42
7.3	CENA.....	43
7.4	DISTRIBUCE.....	43
7.5	PROPAGACE/KOMUNIKACE.....	44
7.6	SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU 4P A 4C	44
8	ZÁVĚR ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	46
II	PRAKTICKÁ ČÁST	47
9	CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE	48
9.1	VIZE	48
9.2	POSLÁNÍ.....	48
9.3	CÍLE	48
9.4	NÁSTROJE	49
9.5	SEGMENTACE	49
10	MARKETINGOVÝ PLÁN NADAČNÍHO FONDU Credo CZ PRO	
	ROK 2017 - 2018.....	50
10.1	CELKOVÉ SHRNUÍ	50
10.2	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	50
10.2.1	Analýza makroprostředí – PEST analýza	50
10.2.2	Porterova analýza pěti sil	57
10.2.3	Analýza vnitřního prostředí organizace	62
10.2.4	Analýza SWOT	64
10.2.5	Marketingové cíle.....	66
10.2.6	Marketingová strategie.....	67
10.2.7	Marketingový mix	67
10.3	AKČNÍ PLÁNY	69
10.3.1	Navázat spolupráci s ComplexTherapy Zlín.....	69
10.3.2	Aktualizace webu a stránek na sociálních sítích, tvorba letáků	69
10.3.3	Fundraising - uspořádat benefiční akci	71
10.3.4	Tvorba klientské databáze.....	71

10.4	ROZPOČET	72
10.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	73
10.6	KONTROLA	73
11	ČASOVÝ PLÁN	76
12	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	77
12.1	PROTIRIZIKOVÁ OPATŘENÍ.....	78
13	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	80
13.1.1	Využití poskytnutých darů	81
13.1.2	Příspěvky na rehabilitace v Complex Therapy	81
13.1.3	Vánoční dary	82
13.1.4	Celková délka procesu	84
13.2	OSTATNÍ DARY V ROCE 2017.....	85
13.3	KONTROLA PLNĚNÍ CÍLŮ.....	86
ZÁVĚR	88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	94
SEZNAM OBRÁZKŮ	95
SEZNAM TABULEK.....	96
SEZNAM GRAFŮ	97
SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Neziskový sektor je specifická oblast, která si zaslouží velkou pozornost, a to zejména proto, že je zaměřen na nejrůznější veřejně prospěšné činnosti. Nedílnou součástí působení v neziskové organizaci je empatie a lidskost, která velmi často v podnikové sféře, z velké části také díky honbě za ziskem, chybí.

Avšak i když cílem není zisk, má marketing i zde svou podstatnou roli. Neziskové organizace potřebují pro svou existenci určité finanční zázemí, je tedy nezbytné upoutat pozornost potencionálních dárců či sponzorů. Marketing je velmi důležitý také k oslovení klientů. Cílová skupina, která danou pomoc nezbytně potřebuje, se často nemá jak o nabízené pomoci dozvědět.

CREDO CZ – nadační fond původně vznikl pro účel rozvoje duchovních hodnot, ale postupem času svou působnost fond rozšířil o velmi prolínající se oblasti jako je manželství a rodina.

Hlavním tématem této diplomové práce je nový projekt podpory rodin dětí s onemocněním či postižením, na který je marketingový plán zaměřen. Cílem této práce je tedy tvorba dvouletého marketingového plánu pro nadační fond CREDO CZ.

V první části bude shrnuta teorie zaměřená na marketing, marketingové plánování a neziskové organizace. Z těchto poznatků bude pak následně vycházet také část praktická.

Druhá, tedy praktická část se bude věnovat analýze současné situace nadačního fondu, ze které budou plynout doporučení pro její zlepšení. Dále budou stanoveny cíle a akční plány, které budou podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze. Na základě analýzy budou zpracována protiriziková opatření, kterých by se měl fond držet, aby snížil jejich případné dopady.

Předpokládaným výsledkem tohoto projektu je fungující proces poskytování darů pro vybraný segment klientů, kterými jsou rodiny dětí s onemocněním či postižením. Dále je cílem oslovení širší veřejnosti a v závěru také získání nových sponzorů nadačního fondu.

Smysl tohoto projektu je daleko hlubší oproti marketingovým plánům firem v podnikové sféře. Zde nejde o zisk, jde o pomoc lidem, kteří jsou v těžké životní situaci a touto cestou jim lze zvýšit šanci k dosažení služeb, které by si bez této podpory nemohli dovolit.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Podstata diplomové práce spočívá zejména v rozšíření činností nadačního fondu Credo o zcela nový projekt, pro jehož zrealizování a další fungování je potřeba zpracovat marketingový plán.

Cílem teoretické části je vymezit základní pojmy, jako je neziskový sektor, marketingové plánování a marketingový mix, z nich následně bude vycházet také část praktická.

V části praktické bude prostřednictvím analýz vnějšího a vnitřního prostředí zkoumána současná situace nadačního fondu. Vnější prostředí bude analyzováno prostřednictvím PEST analýzy a Porterovy analýzy konkurenčních sil. V rámci analýzy vnitřního prostředí bude zkoumána zejména současná situace z hlediska personálního, finančního a samostatně hodnocena také současná úroveň marketingového plánování. Výsledky situační analýzy budou shrnuty prostřednictvím SWOT analýzy, jejímž výstupem bude stanovení silných stránek, které činí nadační fond konkurence schopným; příležitostí, jichž by mohlo Credo využít ke zvýšení své konkurenceschopnosti a slabých stránek s hrozbami, které mohou mít pro nadační fond negativní dopad.

Dále budou stanoveny cíle a následně postupy, prostřednictvím kterých by těchto cílů mělo být dosaženo. Nezbytnou součástí pak také bude jejich závěrečné podrobení nákladové, časové a rizikové analýze.

Hlavní cílovou skupinou nového projektu jsou rodiny dětí s postižením či onemocněním, které potřebují příspěvek například na léčbu, zdravotní pomůcky, rehabilitace apod. Z pohledu fundraisingu se pak také může jednat o případné dárci, a to jak firmy, tak jednotlivce, kteří by mohli být potenciálními dárci.

Tento marketingový plán je zpracován pro období 2017-2018, s tím, že projekt byl zahájen v prosinci roku 2016. Během tohoto období by mělo postupně docházet k realizaci jednotlivých cílů a průběžné kontrole plnění stanovených plánů.

Informace ke zpracování uvedených analýz byly získávány z webových stránek a interních dokumentů. Analýzou dat získaných v průběhu projektu bude zjištěno plnění cílů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Tyto organizace jsou pro nás velmi důležité, zastřešují totiž nezbytnou pomoc lidem, kteří ji potřebují. Tu není schopen stát v takové míře zajistit a z pohledu podnikatelského je tento sektor nezajímavý, protože u neziskových organizací nikdy není motivem zisk, ale snaha pomáhat.

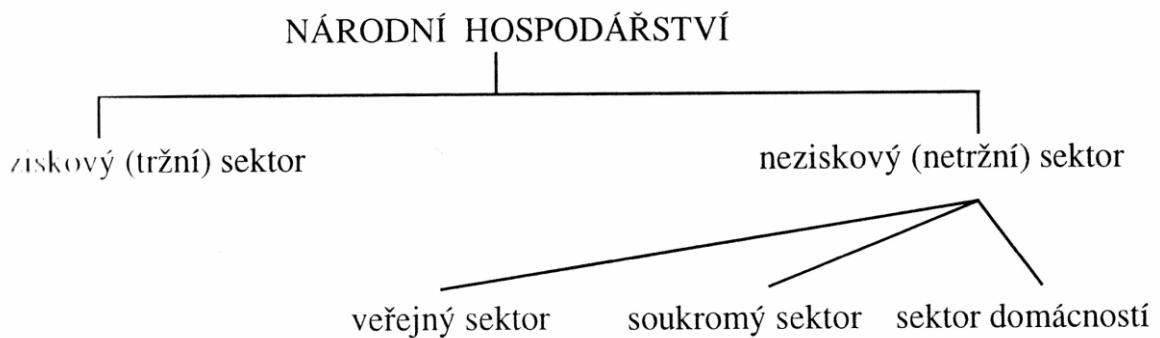
Jestliže nezisková organizace vykazuje zisk, není rozdělen mezi vlastníky či vedení, ale je celý investován do činnosti organizace. (Vašítková, 2014, s. 210)

Neziskové organizace sice nepřinášejí zisk z pohledu ekonomického či účetního, jejich obohacení však spočívá v oblasti morální a etické. Jak popisuje také Čepelka (2003, s. 16), toto obohacení spočívá v myšlenkách, reálných vztazích mezi lidmi, v sociálních a komunikačních vědomostech, jednáních a zvycích, které vychází z hodnot solidarity, spoluzodpovědnosti, dobrého sousedství a tolerance, nikoliv ve finančních prostředcích.

Velmi hezky k tomuto tématu také píše ve své knize Druker (1994, s. 26), kde zmiňuje, že „produktem neziskové organizace je změněná lidská bytost.“

Do neziskového sektoru patří např. subjekty, které poskytují veřejné služby, financující činnosti ostatních či subjekty pracující pro své členy apod. Působnost mají ve veřejně prospěšných oblastech, například v sociálních službách, péči o zdravotně postižené, ochraně životního prostředí, kultuře a ochraně kulturních památek či rozvoji komunit, dále také v řešení sociálních patologií a oblasti sportu. (Neziskový sektor, © 2009)

Profesor Salamon a Anheier svými studiemi přinesli komplexní a mezinárodně uznávanou charakteristiku nestátních neziskových organizací, ta sleduje problematiku ze všech různých úhlů. Oba chápou nestátní neziskový sektor jako soubor institucí, které se nachází vně státních struktur, ale při tom v zásadě slouží veřejným zájmům. (Vašítková, 2014, s. 210)



Obrázek 1 – Národní hospodářství (Hobza, 2015, s. 10)

1.1 Znaký neziskových organizací

Neziskové organizace tvoří neziskový sektor a mají společné znaky. Typické NNO splňují znaky, které jsou stanoveny mezinárodně sdílenou definicí NNO. Autory této definice je americký sociolog L. M. Salomon a německý sociolog H. K. Anheier:

- **Organizovanost** (stálá, formalizovaná struktura)
- **Soukromý charakter a nezávislost na státu** (soukromoprávnost)
- **Nerozdělování zisku** (mezi členy a rozhodující osoby)
- **Samosprávnost** (vnitřní struktura)
- **Dobrovolnost** (ve smyslu „s účastí dobrovolníků“)

(Typy neziskových organizací, © 2015)

1.2 Základní dělení

„Vymezení NNO, zpracované RVNNO (Rada vlády pro nestátní neziskové organizace) a používané pro účely této státní politiky, vychází z právních forem typických pro NNO. Toto vymezení nepolemizuje s mezinárodním vymezením, ale zužuje okruh právních forem, které ji naplňují. Podle této definice jsou za NNO považovány tyto právní formy soukromého práva:

- **Spolky a pobočné spolky** (nově podle NOZ), dříve občanská sdružení a jejich organizační jednotky (podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů),

- **Nadace a nadační fondy** (dříve podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, nyní podle NOZ).
- **Účelová zařízení církví**, zřizované církvemi a náboženskými společnostmi podle zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností, v platném znění; dříve Církevní právnické osoby
- **Obecně prospěšné společnosti** podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech (nyní již zrušeného; existující obecně prospěšné společnosti však podle něj stále fungují)
- **Ústavy** (podle NOZ)
- **Školské právnické osoby**, registrované Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a zahrnující ve významné převaze také církevní školy“

(Typy neziskových organizací, © 2015)

Podle Petra Víta (2015, s. 46) lze v ČR neziskové organizace dělit také na:

1. Korporace:

- spolek,
- zájmové sdružení právnických osob,
- Sociální družstvo.

2. Fundace:

- nadace,
- nadační fondy.

3. Ústavy:

- ústav,
- obecně prospěšná společnost.

K neziskovým organizacím svého druhu dále taky patří např. evidované právnické osoby dle zákona o církvích, školské právnické osoby zakládané dle školského zákona apod. (Vít, 2015, s. 46)

V ČR existují čtyři formy nestátních neziskových organizací:

- „Občanské sdružení
- Nadace a nadační fondy
- Církevní právnické osoby zřizované církví či náboženskou společností
- Obecně prospěšná společnost“

(Neziskový sektor, © 2009)

V České republice patří k nejvýznamnějším neziskovým organizacím například:

- „Občanské sdružení: Armáda spásy, Arnika, Český červený kříž či Bílý kruh bezpečí
- Nadace a nadační fondy: Nadace Terezy Maxové, Kapka naděje, Nadaca Charty 77, Naše dítě
- Církevní právnické osoby zřizované církví či náboženskou společností: Česká katolická charita
- Obecně prospěšné společnosti: Člověk v tísni, Kühnův dětský sbor“

(Neziskový sektor, © 2009)

Mezinárodně sdílenou definici o NNO pak také doplňuje členění do několika typů podle jejich funkce, a sice:

- Servisní NNO
- Advokační NNO
- Zájmové NNO
- Filantropické NNO

Tabulka 1 - Typologie NNO v ČR podle funkcí (Typy neziskových organizací, © 2015)

Funkce	Hlavní činnost	Vnitřní struktura
Servisní	Sociální, zdravotní péče	Převážně nečlenské
	Vzdělávání a výzkum	
	Humanitární pomoc a charita	
	Kultura	
	Rozvojová spolupráce a humanitární pomoc	
Advokační	Ochrana životního prostředí	Členské i nečlenské
	Ochrana lidských práv	
	Prosazování rovnosti a nediskriminace	
	Ochrana práv menšin	
	Ochrana zvířat	
	Ochrana práv spotřebitelů	
	Boj proti korupci apod.	
	Kulturní aktivity	
Zájmové	Sport	Členské
	Volný čas	
	Včelaři, myslivci, zahrádkáři	
	Komunitní spolky	
	Další	
Filantropické	Poskytující granty a dary	Převážně nečlenské

1.3 Nadace a nadační fondy

V zákoně o nadacích a nadačních fondech je stanoveno, že se jedná o účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá pro dosahování obecně prospěšných cílů. Tímto cílem se rozumí například rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana kulturních památek, tradic, přírodního prostředí a rozvoj vzdělání, vědy, tělovýchovy a sportu. (Pelc, 2010, s. 8)

Nadace a nadační fondy jsou dle Bačuvčíka (2011, s. 122) filantropické instituce, které jsou definovány jako účelové sdružení majetku, zřízené za účelem podpory konkrétních dobročinných projektů. Jak je uvedeno výše, tak stanovuje také Zákon č. 227/1997 Sb. O nadacích a nadačních fondech, nadace mají sloužit k podpoře „obecně prospěšných cílů, jimiž je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, přírodního prostředí, kulturních památek a tradic, rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu.“

Rozdíl mezi nadací a nadačním fondem je obzvláště v tom, že „nadace vytváří nadační jmění v minimální výši 500 tis. Kč a rozděljuje výnosy z tohoto jmění“. Veškeré příjmy přitom nemusí jít do nadačního jmění, nadace často své jmění navyšují a jejich příjmy jsou rozdělovány formou grantů. Kdežto nadační fondy nevytváří nadační jmění, ale využívají místo toho veškeré své příjmy. (Bačuvčík, 2011, s. 122)

2 ZÁKLADNÍ LEGISLATIVA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Zákony týkající se neziskového sektoru jsou velmi specifické a je jim potřeba věnovat velkou pozornost, a to jak před založením, tak v průběhu fungování dané organizace.

2.1 Zákony upravující činnosti nestátní neziskových organizací v ČR

- Občanská sdružení – zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů
- Obecně prospěšné společnosti – zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- Nadace a nadační fondy – zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- Círky a náboženské společnosti, církevní právnické osoby – zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Podle těchto zákonů se řídí proces registrace, organizační struktura, finanční řízení, hospodaření organizace a její zánik. (Neziskový sektor, © 2009)

2.2 Daňové zákony a NNO

„Daňové úlevy těchto neziskových organizací jsou v zemích EU obvykle vázány na určitou definici veřejné prospěšnosti. Z toho plyne důležitá vymezení subjektů pro daňové úlevy v různých zákonech.“(Neziskový sektor, © 2009)

Existuje zde daňová asignace, což znamená, že oproti státním dotacím se veřejné prostředky vybrané státem přerozdělí rozhodnutím jednotlivých poplatníků, nikoliv parlamentním schválením. Daňová asignace tedy znamená rozhodnutí poplatníka daně z příjmů fyzických osob, které NNO dá 1 – 2 % ze zaplacených daní. (Neziskový sektor, © 2009)

2.2.1 Daňové zvýhodnění dárců v České republice

Dárci, kteří chtějí přispět na dobročinné účely, si od základu daně mohou dle zákona odečíst určitou část hodnoty poskytnutého daru. Lze to tedy považovat za určitou motivaci pro dáorce a podporu neziskových organizací v tomto směru ze strany legislativy.

Fyzické osoby

Podle zákona o dani z příjmu (§ 15 odst. 5) mohou fyzické osoby od základu daně odečíst hodnotu darů v případě, že celková hodnota darů ve zdaňovacím období nepřesáhne 2 % ze základu daně nebo je alespoň 1 000 Kč. Celkem však lze odečíst nanejvýš 10 % ze základu daně. (Neziskový sektor, © 2009)

Právnícké osoby

Podle zákona o dani z příjmu (§ 20 odst. 8) mohou právnícké osoby odečíst od základu daně hodnotu darů v případě, že hodnota daru je vyšší než 2 000 Kč. Celkem však lze odečíst nanejvýš 5 % ze sníženého základu daně. (Neziskový sektor, © 2009)

Obecně prospěšné společnosti

Jsou od daně darovací osvobozeny. Veškeré získané dary, tak může společnost využít v nesnížené výši pro své aktivity. (Neziskový sektor, © 2009)

3 MARKETING

Termín marketing se objevil asi před sto lety, kdy vznikl tento tržní přístup jako reakce na dosud nepoznanou situaci na trhu. Do praxe se zaváděly nové vědecké poznatky, docházelo k zefektivňování výroby a novým manažerským přístupům, docházelo postupně k nadvýrobě. Továrny neměly odbyt pro vyráběné výrobky, trh byl přesycen a nabídka tak začala převyšovat poptávku. (Vochozka, 2012, s. 383)

Mnozí z nás si pojem marketing spojí pouze s reklamou a prodejem, ale tak, jak píše Kotler (2007, s. 38), je potřeba ho chápat v novém významu, a to jako uspokojování potřeb zákazníka, nikoli jako přesvědčit a prodat. Neznamená to však, že prodej a reklama nejsou důležité, ale je nutné je brát jako součást širšího marketingového mixu, neboli „soustavy marketingových nástrojů, které společně pracují na ovlivnění trhu.“

3.1 Definice marketingu

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 39) ve své knize definují marketing jako společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého jednotlivci a skupiny uspokojují vlastní přání a potřeby v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Dle Bačuvčíka (2011, str. 9) je marketing „ve své podstatě sofistikovaná činnost, která lidskému myšlení není příliš vzdálená, poněvadž souvisí se základním přírodním principem, jímž je snaha se na jednu stranu prosadit v konkurenci (což je princip rozmnožování a evoluce) a na druhou stranu fungovat s okolím v přirozeném souladu (což je princip socializace nebo společenské dělby práce).“

Také v knize Kellera a Kotlera (2007, s. 43) se lze setkat s definicí, která zní: „Naplnovat potřeby se ziskem.“ Ve své knize také uvádí další definice jako například formální definici Americké marketingové asociace: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“

Podstatou marketingu je tedy myšlenka, že základem úspěchu je porozumění potřebám a přáním okolí a vytváření myšlenek, služeb či produktů, které tyto potřeby a přání naplní. (Kotler, 2007, s. 40)

Marketingový management pak lze chápat podle knihy Kotlera a Kellera (2007, s. 43), jako „umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“

To, co bývá marketingem podporováno lze rozdělit do deseti základních typů: zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky. (Kotler, 216, s. 35)

4 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Význam organizací neziskového sektoru jako společenského a ekonomického fenoménu se neustále zvyšuje. Jejich role je ve společnosti a ekonomice samozřejmě jiná, než role orgánů veřejné správy či komerčních subjektů. Rozdíly jsou jak v jejich právní a organizační základně a principu ekonomického fungování, tak obzvláště v jejich poslání a společenském dopadu jejich působení. Z těchto důvodů musí být odlišná také jejich marketingová filozofie a přístup k marketingovým aktivitám. (Bačuvčík, 2011, s. 11)

Základní myšlenková východiska a konkrétní realizace marketingových aktivit jsou podle Bačuvčíka (2011, s. 11-19) v sektoru neziskovém odlišné, než ty v sektoru podnikatelském, v základních rysech se však mohou shodovat. Kdybychom marketingové aktivity chápali jako formu sociální komunikace, kde je cílem „dosáhnout jistého konsenzu mezi tím, kdo nabízí určitý produkt, a tím, kdo tento produkt přijímá“ lze konstatovat, že neziskový neboli sociální marketing se svou podstatou od komerčního marketingu ani lišit nemůže. Co bude odlišné, jsou nástroje či techniky, respektive jejich způsob použití. Marketing neziskových organizací je složitější v tom, že je zaměřen nejen na ty, kteří služby spotřebovávají, ale převážně na ty, kteří tyto organizace financují.

Jak uvádí Tajtáková, Nová a Bedřich (2016, s. 12-14) u neziskového sektoru nejde o výměnu služeb za odpovídající peněžní částku, ale o výměnu hodnot, které jsou prospěšné pro jednotlivce, skupinu nebo dokonce společnost jako celek. Za nejméně úspěšnější společnost v sektoru ziskovém bude ta, která má největší zisky, kdežto u organizace neziskové to bude ta, která uspokojí potřeby zákazníka co nejlépe.

5 FUNDRAISING

Slovo „fundraising“ vzniklo ze slova fund = zásoba, rezerva, kapitál a raise = pozvednout, opatřit, zřídít. (Pelikánová, 2016, s. 38)

Fundraising je důležitou součástí aktivit neziskových organizací. Jde o získávání vnějších zdrojů. NO oslovuje dárce a buduje s nimi pokud možno dlouhodobé vztahy. Nejde však pouze o finanční prostředky, ale také o věcné dary, know-how, zkušenosti či informace apod. Jde tedy jak o zdroje hmotné, tak nehmotné.

Fundraising, PR, marketing a lobbying ovlivňuje kvalitu vnitřních i vnějších vztahů. Má vliv také na značku, dobré jméno a image organizace. (Zamazalová, 2010, s. 423)

5.1 Zdroje

Fundraiser může dle Šedivého a Medlíkové (2017, s. 73) hledat služby, dobrovolníky, výrobky či peníze např.:

- „ve veřejných institucích (ministerstva krajské a obecní úřady, velvyslanectví),
- v nadacích,
- u jednotlivců (fyzické osoby, osoby samostatně výdělečně činné),
- u firem a jiných soukromých organizací,
- u klientů, kteří nakupují produkty organizace.“

5.2 Základní metody fundraisingu

Mezi základní metody fundraisingu patří zejména: osobní jednání, veřejné sbírky, telefonické kampaně, poštovní kampaně, inzerce, benefiční akce, dražby, opakované dárcovství a členství, kampaně, hry, loterie a placená reklama.

5.2.1 Osobní setkání

Pelikánová (2016, s. 39-40) uvádí, že jde o nejúčinnější způsob fundraisingu, zároveň je však nejvíce časově náročný. Důležitá je podrobná znalost úspěšného jednání, asertivního chování a hodně zkušeností a řečnická obratnost. Neméně důležitá je také empatie a uvědomění si, že „méně je někdy více“.

5.2.2 Veřejná sbírka

Ty upravuje zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách, ve kterém je uvedeno, že se jedná o „získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčitého okruhu přispěvatelů na předem stanovený veřejně prospěšný účel.“ Přičemž veřejně prospěšným účelem je myšlen účel humanitární, charitativní, přispívající k rozvoji vzdělání, sportu, tělovýchovy, ochrany kulturních památek, životního prostředí či tradic. Může ji provádět obec či kraj, v hlavním městě Praze také městská část, dále pak jiná právnická osoba. (Pelikánová, 2016, s. 40)

5.2.3 Telefonická kampaň

Tato metoda je časově méně náročná než osobní setkání, je možné také oslovit více dárců. Nevýhodou však je neosobní setkání, protože může docházet k předčasným závěrům a rychlému odmítnutí ze strany potenciálních dárců.

5.2.4 Poštovní kampaň

Dárci jsou oslovováni formou dopisu, dnes již také e-mailu. Nelze však dosáhnout takového úspěchu jako osobním setkáním. Pozitivem je oslovení většího počtu dárců. Při oslovování cestou jak poštovní, tak elektronickou hraje zásadní roli grafická úprava obsahu. Zde je nutné, aby zaujal co nejvíce adresátů, avšak neméně podstatná je také forma vyjádření apod. (Pelikánová, 2016, s. 40)

5.2.5 Inzerce

Inzerce je výhodná v tom, že dojde k oslovení velkého počtu osob. Nevýhoda, že je kontakt organizace s dárcem anonymní. (Pelikánová, 2016, s. 40)

5.2.6 Benefiční akce

Další možnou formou může být charitativní akce, například prodejní výstavy, hudební a divadelní programy, festivaly, aukce, sportovní akce, tomboly apod. K úspěchu benefiční akce je za potřebí dobré organizace, a to jak produkce, tak medializace a samotné organizace na daném místě. (Boukal, 2013, s. 98)

5.2.7 Dražba

Poměrně oblíbená forma fundraisingu. Jak uvádí Boukal (2013, s. 100) lze ji realizovat samostatně, ale může být také součástí charitativní akce např. plesu, vernisáže nebo rautu.

5.2.8 Opakované dárcovství a členství

Jde o jednotlivce či firmy, které opakovaně posílají dary. Níže uvedená pyramida dárců popisuje možnost vývoje jednotlivých skupin dárců. Z prvního daru se může stát opakované dárcovství až k odkazům a závětím.

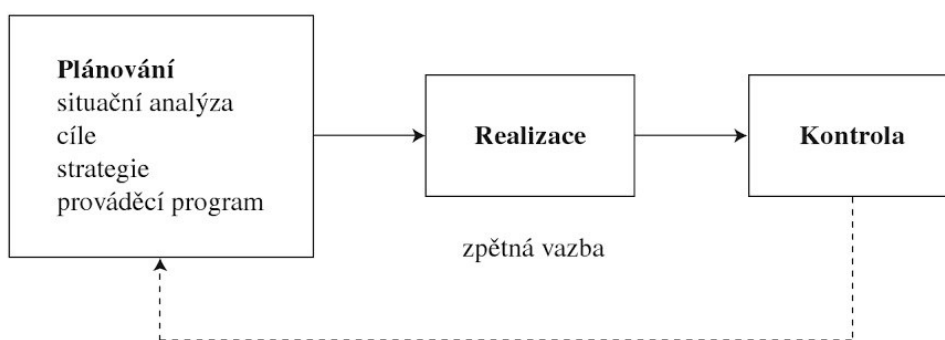


Obrázek 2 – Možnost vývoje dárců (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 49)

6 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Marketingové řízení se podle Zamazalové (2010, s. 25) skládá z „analyzování marketingových strategií, plánování a organizování marketingových programů, provádění a kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a organizace.“

Proces marketingového řízení se skládá ze tří hlavních fází

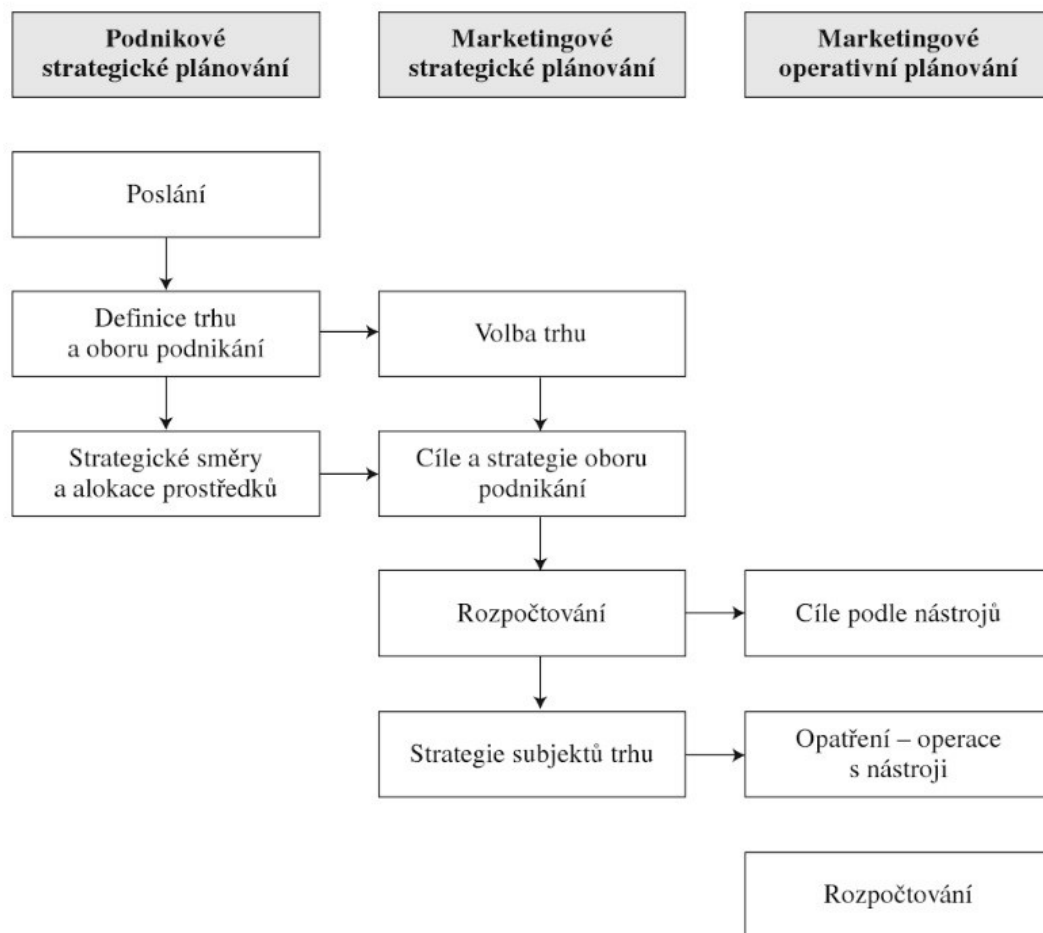


Obrázek 3 – Proces marketingového řízení (Zamazalová, 2010, s. 25)

Strategický plán definuje celkové poslání a cíle společnosti. (Armstrong, 2017, s. 53) Marketingový plán se zaměřuje jen na marketingové aktivity podniku na trhu. Strategické podnikové plánování, marketingové strategické plánování i marketingové operativní plánování je však navzájem propojeno, viz obrázek 4.

Strategické cíle určují, čeho by chtěla organizace dosáhnout v dlouhodobém časovém horizontu. Měly by být měřitelné a kontrolovatelné. Marketingové cíle taktické jsou spíše krátkodobé, cca 1 rok a týkají se konkrétního projektu, produktu či aktivity. K dosažení těchto cílů vedou jednotlivé kroky, které mohou být shrnuty do marketingového plánu. V oblasti neziskového sektoru se hovoří spíše o projektech. (Bačuvčík, 2011, s. 80-81)

Tato diplomová práce je zaměřena právě na taktické plány, které jsou podle Zamazalové (2010, s. 26) zaměřeny převážně na oblast marketingového mixu, tedy produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci.



Obrázek 4 – Strategické, taktické a operativní plánování (Meffert, 1998, s. 44)

Bačuvčík (2011, s. 81-82) také uvádí největší úskalí marketingového plánování v neziskových organizacích, kterým je stanovení měřitelných cílů. Důvodem nejčastěji bývá měřitelnost efektivity služeb, kde platí nepřímá úměra mezi kvantitou a kvalitou. Druhým problémem bývá přesvědčení pracovníků těchto organizací o nezbytnosti a jedinečnosti poskytovaného produktu, které vede k neochotě se měřením efektivity zabývat. Třetím důvodem je narušení tržního principu systémem dotací, tedy tvorby ceny na základě rovnováhy nabídky a poptávky, což je velkým ohrožením pro řízení efektivity („pokud je cena takto deformována, je zde menší tlak na hledání ekonomických zdrojů“).

Faktor	Plánování		
	strategické	taktické	operativní
Období	5 let a více	2 až 5 let	max. 1 rok
Stupeň nejistoty	Extrémně vysoký	Vysoký	Nízký
Prognóza dat	Převážně kvalitativně rámcově strukturováno	Kvantitativně rámcově strukturováno	Kvalitativně přesně strukturováno
Změna kapacit	Ano: rámcové plánování	Ano: detailní plánování	Ne: kapacity jsou považovány za neměnné
Kompetence	Management podniku	Střední management	Nižší úrovně řízení

Obrázek 5 – Charakteristika strategického, taktického a operativního plánování
(Zamazalová, 2010, s. 25)

6.1 Marketingový plán

Podle Blažkové (2007, s. 189) je marketingový plán písemný dokument, který zachycuje výsledky marketingového plánování. Cílem tohoto nástroje je zlepšit obchodní výsledky firmy.

„Požadavky na marketingový plán:

- musí být jasný, výstižný;
- zahrnuje klíčové informace;
- jednotlivé aktivity jsou uskutečnitelné;
- neměl by být rozsáhlý, ale ani příliš stručný;
- může mít různou podobu a být různě strukturován – firemní marketingové plány se mohou lišit jeden od druhého: podle typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které podniká, nebo podle toho, v jaké části vývoje se firma nachází.“ (Blažková, 2007, s. 189)

Pro výsledný dobře zpracovaný marketingový plán je nezbytné při jeho tvorbě dodržet odpovídající strukturu, viz tabulka 2.

Tabulka 2 – Struktura marketingového plánu (Jakubíková s. 87-88, upraveno)

Marketingový plán pro rok...		
Jméno firmy		
Stručná charakteristika firmy		
Vize firmy		
Poslání firmy		
1.	Celkové shrnutí	Hlavní cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován.
2.	Situační analýza	Rozbor současného stavu podnikání firmy – základní údaj o: <ul style="list-style-type: none"> • trhu, produktu; • situaci makroprostředí (dle faktorů PEST); • mezoprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost atd.); • mikroprostředí - vnitřní prostředí firmy.
3.	Analýza SWOT	Identifikace hlavních příležitostí a ohrožení firmy, silných a slabých stránek a jejich vazby na schopnosti firmy služby nabízet, jakož i na schopnost firmy podnikatelské záměry financovat.
4.	Marketingové cíle	Stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout v oblasti poskytnutí služeb. (Doporučení: uvést pouze několik cílů – tři až pět, zvážit zařazení sociálních cílů apod.)
5.	Marketingová strategie	Volba marketingového přístupu vedoucího k dosažení cílů. Výběr více strategií. Nejvhodnější kombinace pro malé a střední firmy je strategie tržní orientace a strategie diferenciací nabídky služeb.
6.	Marketingový mix	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt/služba – výčet a popis služeb, které bude firma nabízet zákazníkům, včetně určení výhody, kterou využitím služby zákazník získá. • Cena – stanovení cenové politiky, platebních podmínek, kontraktační politiky apod. • Distribuce – popis způsobu, jakým bude služba

		<p>nabízena a dodávána zákazníkům, a distribučních cest.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propagace/komunikace – volba struktury komunikačního mixu (reklamy, podpory prodeje, PR, sponzoringu apod.)
7.	Akční plány	<p>Volba specifických marketingových taktik, projektovaných a implementovaných pro dosažení podnikatelských cílů.</p> <p>Jedná se o rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit a úkolů:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktivita, • cíl aktivity, • odpovědná osoba, • časový rozsah od-do, • plánovaný rozpočet.
8.	Nákladová analýza	<p>Prognóza očekávaných finančních výsledků.</p> <p>Očekávané marketingové náklady podle jednotlivých marketingových aktivit (výzkum, jednotlivé prvky marketingového mixu apod.) Rozpočty (ale i cíle) bývají obvykle rozvrženy do kratších období pro přehlednější sledování a stanovení odchylek od plánu a proto, aby firma mohla včas reagovat na nepředvídané události.</p>
9.	Kontrola	<p>Popis způsobu realizace kontroly, časového intervalu vyhodnocování výsledků plnění jednotlivých cílů marketingového plánu</p>

6.2 Vize

Vize a mise stojí na počátku strategického řídicího procesu a proto, jak uvádí také Jakubíková (2013, s. 20) jsou v odborné literatuře nazývány jako premise.

Položíme-li otázku, jak bude vypadat podnik v budoucnu, odpověď by nám měla dát právě vize. Ta totiž představuje „soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy.“ (Jakubíková, 2013, s. 20)

Tři základní cíle vize:

- „Vyjasnit obecný směr.
- Motivovat lidi k vykročení správným směrem.
- Rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí.“

(Jakubíková, 2013, s. 20)

Vize v neziskovém sektoru

Vize je představa o výsledném stavu, které by chtěla organizace dosáhnout, případně kterého by měla dosáhnout společnost nebo její část, které se aktivity neziskové organizace týkají. „Vize může ležet na pomezí reality a utopie“. (Bačuvčík, 2011, s. 80)

6.3 Poslání

Poslání firmy neboli mise je podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 82) vysvětlení smyslu a účelu podnikání, dále pak prohlášení čeho si firma přeje dosáhnout.

Vlček (2002, s. 16) zase tvrdí, že posláním každého podniku je, aby potřeby zákazníků uspokojoval svými výrobky nebo službami a z výnosů své podnikatelské činnosti naplňoval potřeby těch, kteří jsou s jeho podnikatelskou činností spjati.

Podle uvedených definic je jasné, že uspokojování potřeb je tedy ta správná cesta. Výrobky a forma jejich uspokojování se časem mění, kdežto potřeby jsou stálé.

Poslání firmy stanovuje:

- „smysl existence firmy,
- vztah k ostatním subjektům trhu,
- normy chování celé organizace,
- dlouhodobě firmou uznávané hodnoty.“ (Jakubíková, 2013, s. 20)

Poslání v neziskových organizacích

Poslání v neziskových organizacích určuje „komu, jakým způsobem a s jakým cílem chce sloužit.“ Navazuje tedy na vizi, která představuje cílový stav, poslání určuje, koho se vize týká, proto by se měla zaměřovat spíše na cíle, než prostředky. (Bačuvčík, 2011, s. 80)

6.4 Situační analýza

Situační analýza rozebírá aktuální marketingové situace. Je v ní zahrnuta analýza vnějšího prostředí, tedy makro a mikroprostředí; a vnitřního prostředí firmy. Další součástí je vyhodnocení faktorů, které ovlivňují pozici firmy. Výstupem marketingové situační analýzy pak bývá tzv. SWOT analýza. Na základě těchto analýz může firma přistoupit ke stanovení marketingových cílů.

Nejdříve musí být analyzováno makroprostředí, k čemuž slouží analýza PEST, dále mezoprostředí pro něž můžeme využít Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, a mikroprostředí. Výsledky těchto tří analýz jsou zohledněny ve SWOT analýze, která určí slabé, silné stránky, příležitosti a hrozby organizace.

6.4.1 Analýza makroprostředí - PEST analýza

Název této analýzy je odvozen z názvu druhů faktorů, které jsou analyzovány. Těmi jsou: politicko-právní, ekonomicko-hospodářské, sociálně-kulturní a technologické. Lze se setkat také s názvem SLEPT, tedy social = sociální, legal = právní, economic = ekonomické, political = politické a technological = technologické prostředí. (Blažková, 2007 s. 53)

Politicko-právní faktory

Politické faktory tvoří podmínky pro existenci neziskových organizací. Jelikož se mění témata, dle zajímavosti pro určitou politickou reprezentaci, může být dosažení na prostředky z veřejných zdrojů snazší. V České republice v minulosti např. byla velká část dotačních i grantových programů soustředěna na romskou otázku, v jiném roce zase na podporu handicapovaných apod. V poslední době si lze všimnout, že tato témata často souvisí se strategickými programy Evropské unie. (Bačuvčík, 2011, s. 74)

Existence zákonů, vyhlášek či právních norem vymezuje prostor pro podnikání, dále upravuje také samotné podnikání a výrazně ovlivňuje rozhodování o budoucnosti organizace. (Sedláčková, 2006, s. 19)

Ekonomicko-hospodářské faktory

Tyto faktory podle Bačuvčíka (2011, s. 73) ovlivňují uživatele služeb neziskových organizací, ale také jejich donátory a samozřejmě i samotnou organizaci.

Typickými příjemci služeb neziskových organizací v sociální oblasti jsou ekonomicky slabé vrstvy (senioři, mladí lidé, bezdomovci, zdravotně postižení atd.). Pokud dojde ke špatné hospodářské situaci státu, zvýší se počet zájemců o tyto služby. Bohužel i z pohledu firem, nadací, jednotlivců a v nejhorším případě také státu (pokud firmy nebudou mít zisk, stát nevybere na daních) dojde k nedostatku prostředků, které by mohli být vloženy do neziskových projektů.

Sociálně-kulturní faktory

Kulturní hodnoty lze dle Bačuvčíka (2011, s. 74) rozdělit na primární, tedy ty, které vytváří dlouhodobé základy společnosti, zde se předpokládá převážně jejich přenos z rodičů na děti prostřednictvím výchovy; a sekundární, která je vytvářena v interakci s komunitou nebo subkulturou (lidé s podobnými či stejnými hodnotovými systémy). Sekundární mohou být s primárními hodnotami v rozporu, avšak může docházet k jejich sblížení. Činnost neziskových organizací je tedy ovlivněna danými kulturními hodnotami, které se mohou v jednotlivých zemích a regionech lišit.

Mnohé neziskové organizace se snaží ke své činnosti využívat přírodních podmínek („ve smyslu environmentalismu často jako prvek své image“). (Bačuvčík, 2011, s. 73)

Jako příklad lze uvést neziskovou organizaci, která bude prosazovat sluneční a větrné elektrárny, jako alternativní zdroj energie. Kampaň pak může postavit na pozitivním příkladu a vytvořit např. chráněnou dílnu, které bude sloužit jako zdroj elektrické energie vlastní sluneční či větrná elektrárna. (Bačuvčík, 2011, s. 73)

Životní styl obyvatelstva se odráží ve způsobu trávení volného času, oblékání apod. „V souvislosti s rostoucím zájmem o vyšší kvalitu osobního života např. podniky častěji nabízejí zaměstnancům pružnou pracovní dobu, kratší týdenní úvazky, delší dovolenou apod., namísto pouhého zvyšování platu.“ (Sedláčková, 2016, s. 18)

Technologické faktory

Jak je uvedeno v knize Bačuvčíka (2011, s. 73-74) „rozvoj technologií ovlivňuje život takřka všech neziskových organizací, pro některé z nich ovšem zároveň vytváří hlavní pole působnosti“. Někdy jsou organizacemi nabízeny např. školení práce s výpočetní technikou pro seniory, či jako součást rekvalifikačních kurzů pro nezaměstnané.

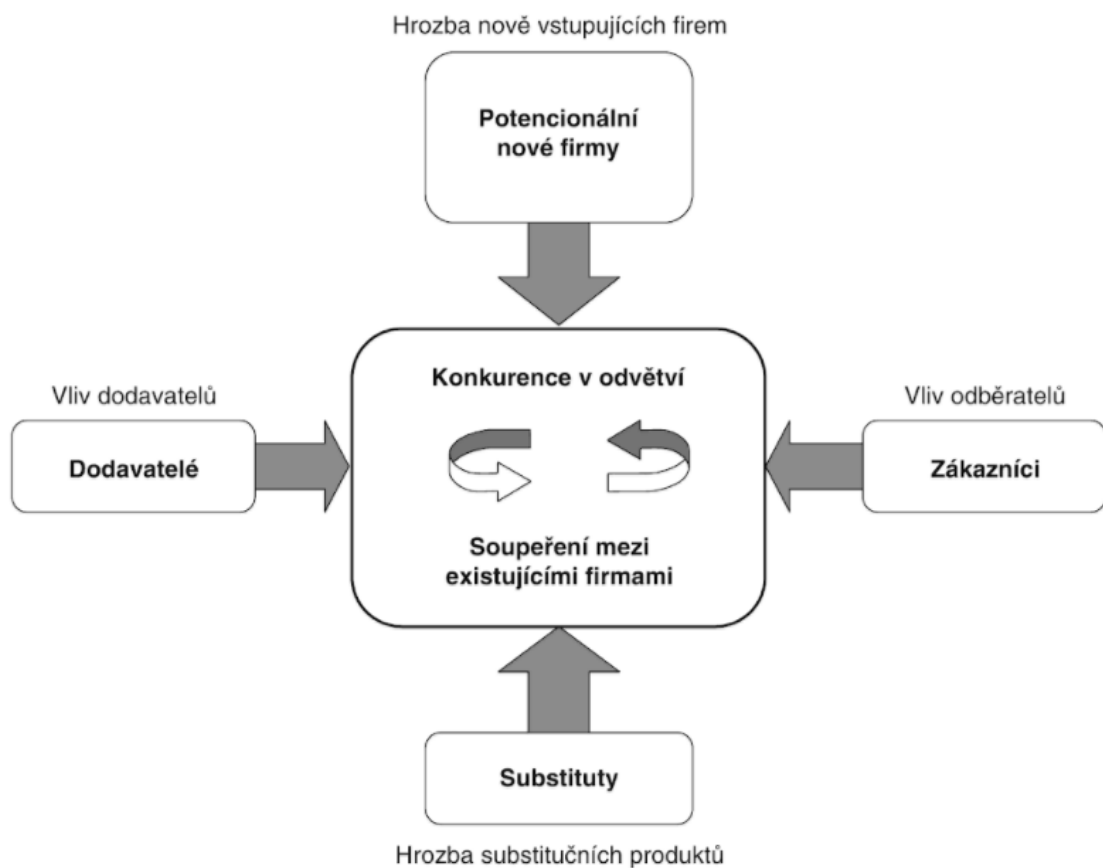
Tabulka 3 - Přehled vlivů makroprostředí (Sedláčková, 2006, s. 19)

<p>Politicko-legislativní faktory</p> <p>Preference dané politické strany</p> <p>Programy Evropské Unie</p> <p>Daňová politika</p> <p>Politická stabilita</p> <p>Pracovní právo</p>	<p>Ekonomické faktory</p> <p>Hospodářské cykly, HDP</p> <p>Devizové trhy</p> <p>Kupní síla</p> <p>Inflace</p> <p>Nezaměstnanost</p> <p>Průměrná mzda</p> <p>Vývoj cen energií</p>
<p>Sociokulturní faktory</p> <p>Demografický vývoj populace</p> <p>Změny životního stylu</p> <p>Mobilita</p> <p>Úroveň vzdělání</p> <p>Přístup k práci a volnému času</p>	<p>Technologické faktory</p> <p>Vládní podpora výzkumu a vývoje</p> <p>Celkový stav technologie</p> <p>Nové objevy</p> <p>Změny technologie</p> <p>Rychlost zastarávání</p>

6.4.2 Porterova analýza pěti sil

Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypl (2009, s. 109) popisuje, že Porterova analýza, také nazývaná jako Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí, slouží ke zmapování konkurenční pozice firmy v odvětví, navíc je dobře využitelný také pro analýzu marketingu. Jedná se o působení pěti sil – faktorů:

- Vyjednávací síla zákazníků
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Hrozba vstupu nových konkurentů
- Hrozba substitutů
- Rivalita firem působících na daném trhu



Obrázek 6 – Porterova analýza (Kozel a kolektiv, 2006, s. 30)

Odběratelé/Zákazníci

Zákazníci mohou vyžadovat kvalitnější výrobky, tlačí na snížení cen a vyvolávají mezi konkurenty napětí. Vyjednávací síla zákazníků je vysoká, jestliže jsou odebírané produkty jen malým procentem jejich celkových odběrů a pro firmu je to významná položka celkových tržeb, existují-li substituty apod. (Kozel, 2006, s. 31)

U marketingově orientovaných organizací jsou hlavním bodem veškerého uvažování a jednání zákazníci. Jestliže nebude existovat cílová skupina zákazníků pro určitý výrobek či službu, jeho produkce a smysl existence samotné organizace nemá smysl. V nekomerčním marketingu ovšem může docházet k situaci, že pracovníci jsou tolik přesvědčeni o potřebnosti jejich produktu a snaží se jej udržet i když je o něj minimální zájem. Nelze to však vždy považovat za chybu, některé služby neziskových organizací je ve veřejném zájmu zajistit i za ekonomicky nevýhodných podmínek. (Bačuvčík, 2011, s. 75)

Dodavatelé

Dodavatelé mohou firmy ovlivňovat prostřednictvím cen a objemu dodávek. Vyjednávací síla dodavatelů je vysoká, jestliže neexistují substituty, jejich změna je náročná či nemožná, jsou-li dodávky pro firmu velmi důležité apod. (Kozel, 2006, s. 31)

Nová konkurence

Jsou-li vstupní i výstupní bariéry nízké, firmy do odvětví mohou snadno vstoupit i vystoupit, dochází zde však zpravidla k nízké rentabilitě. Jsou-li naopak oboje bariéry vysoké, je potenciální zisk také vysoký, hrozí však zde riziko ekonomicky náročných bariér výstupu při neúspěchu. Jestliže jsou vstupní bariéry nízké, ale výstupní vysoké, je výsledkem nevyužívání kapacit a stagnace příjmů. (Kozel, 2006, s. 31)

Substituty

Substituty nahrazují naše výrobky či služby, omezují cenu a tím také zisky či potenciální zákazníky firem. Je nutné důkladně sledovat vývojové trendy cen substitutů. (Kozel, 2006, s. 31)

Konkurence – rivalita na trhu

Dle Kozla (2006, s. 31) je atraktivita trhu nižší v případě, že je na něm větší množství silných nebo agresivních konkurentů, nebo v případě, že dochází k zastavení či poklesu tempa růstu prodeje. Nelze pak plně využít výrobních kapacit, fixní náklady jsou vysoké a jsou-li z odvětví příliš velké bariéry, mohou být výsledkem cenové války.

„Konkurence mezi neziskovými organizacemi nespočívá pouze v tom, že různé organizace mají zájem poskytovat stejné služby stejným okruhům klientů, ale hlavně v tom, že organizace z různých oborů usilují o stejné zdroje financování.“ (Bačuvčík, 2011, s. 20)

6.4.3 Analýza vnitřního prostředí firmy

Dle Deduchové je cílem této analýzy určení silných a slabých stránek firmy. Vhodné je nejdříve pojmenovat specifické vlastnosti a přednosti odlišující organizaci od konkurence. Vhodným nástrojem této analýzy je audit zdrojů, který analyzuje zdroje organizace, které má k dispozici. Tyto zdroje se dělí na finanční, lidské a nehmotné. (Košťan a Šuler, 2002, s. 52)

Finance

Základní podmínkou úspěšného fungování NO je vícezdrojové financování, což znamená zajistit pro organizaci více zdrojů, ze kterých bude financovaná, aby nebyla závislá jen na jednom z nich. V praxi je časté financování z většího počtu zdrojů, ale pouze jeden z nich je dominantní. V tomto případě je existence NO závislá na tomto donátorovi a je tudíž nestabilní. (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 72)

Pracovníci

Většina pracovníků NO, ať už jde o manažery, výkonné pracovníky, zaměstnance či dobrovolníky, kteří pro organizaci pracují pár dní v roce, vytváří velmi silné komunikační vazby na okolí. Zde je tedy velmi nezbytné maximálně posilovat loajalitu svých zaměstnanců, kterým je nutné vysvětlit, že vše, co ke svému okolí učiní, ovlivní mínění veřejnosti nejen o jejich organizaci, ale také neziskovém sektoru jako takovému. Oproti podnikové sféře jsou totiž pracovníci více vnímáni jako jejich reprezentanti, ať už mají jakékoliv postavení. Pokud se o organizaci vyjadřují negativně (ať jde o služby, výši mzdy či vedení) může to mít velký dopad ať už na veřejné mínění, nebo přímo na objem dotací a sponzorských darů. (Bačuvčík, 2011, s. 65)

Bačuvčík (2011, s. 65-66) také uvádí jedinečnost personalistiky v neziskovém sektoru, kterou je práce s dobrovolníky. Dobrovolníci nastupují NO navenek stejně jako zaměstnanci. Komunikace organizace se zaměstnanci a s dobrovolníky se zde také v mnohém liší, rozdílná je například jejich smluvní vztah (příkazní smlouva na základě občanského zákoníku nebo vztah na základě zákona č. 198/2002 Sb. O dobrovolnické službě), je zde také zcela jiný způsob motivace dobrovolníků k práci. Důležitým prvkem mikroprostředí jsou také blízké osoby zaměstnanců a dobrovolníků. Mnoho lidí cítí práci v neziskové organizaci jako jakési poslání, NO se snaží o bližší kontakt s příbuznými svých pracovníků a někdy je bere jako svou „širší rodinu“. Občas se NO snaží využít těchto osob jako občasných dobrovolníků.

Marketing

Marketing neziskových organizací musí být podle Jakubíkové (2012, s. 79) zaměřen na vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci.“

Jak se liší marketingová strategie neziskových organizací od soukromé sféry? „Základní principy a pravidla marketingu jsou stejné. Odlišnost je v esenci ‚produktu‘. Neziskovky

nabízejí nehmotný dobrý pocit z pomoci či pozitivní změnu v životech určité skupiny. Proto je třeba zaujmout, jasně pojmenovat a atraktivně zpracovat důvod, proč by zrovna té či oné nadaci měli dárci věnovat peníze. A právě zde spatřuji velký prostor pro kreativitu. Na druhou stranu v nadačních kampaních je zastoupen konkrétní příběh či téma, silné emoce a mnohdy i happyend, a to jsou skvělé ingredience pro úspěšnou komunikaci,“ říká Terezie Sverdlinová, ředitelka Nadace Terezy Maxové. „Marketing a fundraising neziskových projektů bývá běh na dlouhou trať. Přes nekonečné možnosti současného marketingu však stále platí, že jednou z nejvýhodnějších možností, jak může nezisková organizace fungovat, je úzké a dlouhodobé partnerství s donátorem.“ (I neziskové organizace musí fungovat jako firmy, © 2013)

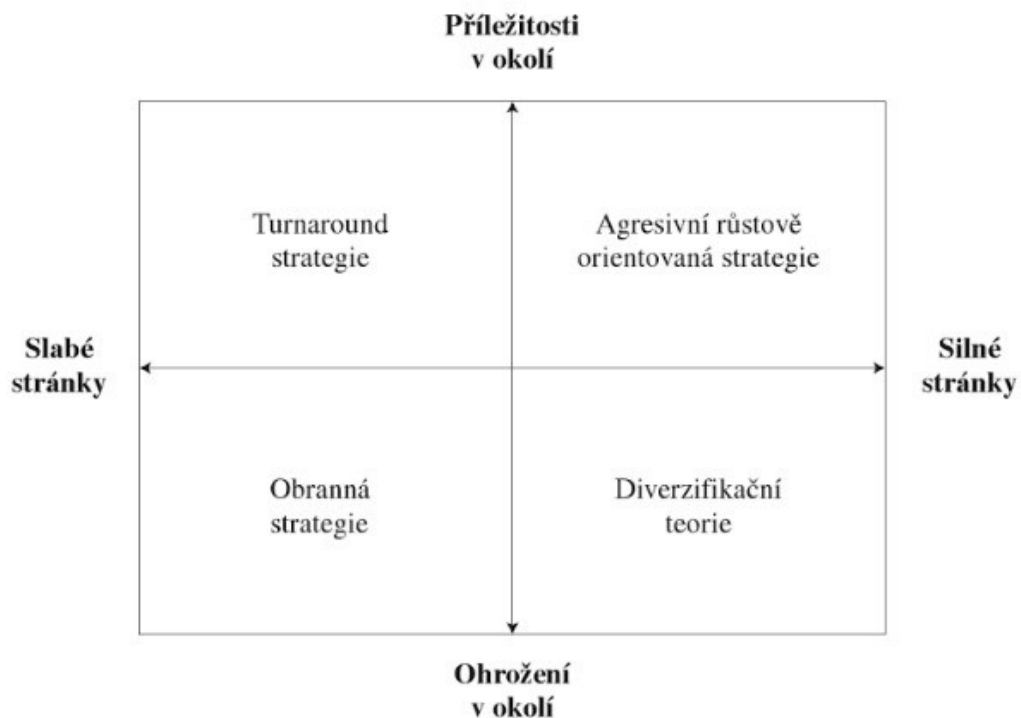
6.5 SWOT analýza

SWOT analýza na základě výsledků předchozích analýz stanovuje hlavní silné a slabé stránky organizace, ty pak porovnává s hlavními vlivy z okolí organizace, tedy s příležitostmi a hrozbami a směřuje k syntéze jako východisku pro formulaci strategie. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 91)

SWOT analýza tedy pomáhá firmě stanovit její hlavní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Kamenem úrazu však může být špatné začlenění jednotlivých jevů. Častokrát je obtížné odhadnout, jestli jde o příležitost či naopak ohrožení, to samé také platí o silných a slabých stránkách. Je tedy nutné na všechny situace pohlížet ze všech možných úhlů.

Postup při realizaci SWOT podle Sedláčkové a Buchty (2006, s. 91-92):

1. Identifikace a předpověď hlavních změn v okolí podniku – přehled by neměl přesáhnout 7 – 8 bodů.
2. Pomocí závěrů jednotlivých částí analýzy vnitřních zdrojů podniku stanovit silné a slabé stránky organizace a specifické přednosti – opět je vhodné vymezit max. 7 – 8 bodů.
3. Posouzení vzájemných vztahů silných a slabých stránek a hlavních změn v okolí podniku – vhodné je využít formu diagramu SWOT analýzy.



Obrázek 7 – SWOT analýza a strategie (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 92)

Strategie SO (strengths a opportunities)

První kvadrant je nejpříznivější, zde se podnik setkává s několika příležitostmi v okolí a zároveň může nabídnout také množství silných stránek, které podporují jejich využití. Výsledkem by měla být růstově až agresivně orientovaná strategie, neboli strategie „max-max“. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 92)

Strategie ST (strengths a threats)

U této strategie se vychází z předpokladu, že se střetnou silné stránky a ohrožení. Mělo by tak docházet k maximalizaci silných stránek a minimalizaci hrozeb. Je tedy nutné, aby došlo k včasnému stanovení hrozeb, které budou přeměněny pomocí silných stránek v příležitosti. Výsledkem by pak měla být diverzifikační strategie. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 133)

Strategie OW (opportunities a weaknesses)

Jak uvádí Srpková a Řehoř (2010, s. 133), podnik má na trhu množství příležitostí, ale zároveň čelí mnoha slabým stránkám. Zde je nutné maximalizovat příležitosti, aby došlo k překonání slabých stránek. Tato strategie tedy spočívá v eliminaci slabých

stránek a co největším využití tržních příležitostí. Ve výsledku by se mělo jednat o strategii turnaround.

Strategie WT (weaknesses a threats)

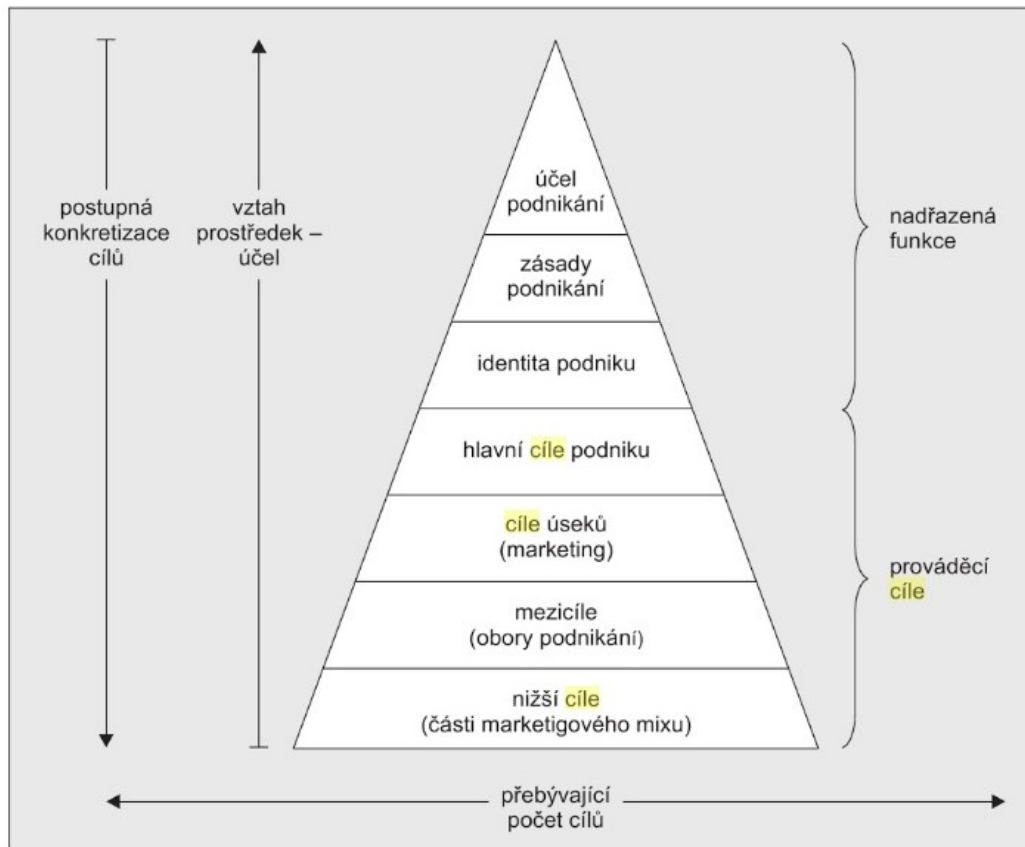
Organizace se nachází v situaci, kdy převládají slabé stránky a zároveň je v okolí spousta ohrožení. Podstatou této strategie je převážně obrana a defenzíva, kdy dochází ke kompromisům a opouštění určitých pozic. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 133)

6.6 Marketingové cíle

„Stanovení marketingových cílů a výběr marketingových strategií patří k nejdůležitějším krokům celého procesu plánování.“ Marketingové cíle určují požadovaný budoucí stav firmy, který by měl zajistit růst a prosperitu. Důležité na nich je to, že se týkají pouze produktů a trhů. (Jakubíková, 2013, s. 126)

Stanovení marketingových cílů

Rozhodující je získávání informací na základě analýzy včetně vypracování SWOT analýzy a provedení diferencované analýzy základní stavby systému cílů. Tento systém vypadá jako pyramida, přičemž směrem shora dolů přibývá jejich konkretizace.



Obrázek 8 – Hierarchické úrovně cílů (MEFFERT, 1996, s. 92)

6.7 Strategie

Zásadní rozdíl mezi strategií a dlouhodobým plánem - dlouhodobými cíli, je, že cíle určují, čeho chceme dosáhnout, kdežto strategie, jak toho chceme dosáhnout. (Charvát, 2006, s. 29)

Rozlišujeme tři druhy strategie pro dosažení konkurenční pozice:

- 1.) „**Minimalizace nákladů (ceny)** – standardizace výroby, strategie je použitelná zejména pro skupiny zákazníků s velkou citlivostí na cenu, se snížením nákladů (ceny) se předpokládá převzetí většího podílu trhu
- 2.) **Diferenční strategie** – unikátní produkty s vyšší cenou, rozhodující nejsou pouze parametry, ale rovněž servis, údržba, sociální a ekologické parametry, je nutná důkladná studie preferencí zákazníka
- 3.) **Strategie zaostření** – pro poměrně malý okruh zákazníků (výklenek trhu), cenu si volíme, vždy musíme být lepší než konkurence“

(Tři druhy strategií pro dosažení konkurenční pozice, © 2018)

7 MARKETINGOVÝ MIX

K dosažení požadované zpětné vazby z cílového trhu je marketingovými manažery používán soubor nástrojů, který se nazývá marketingový mix. McCarthy jej rozřídil do čtyř skupin zvaných 4P – produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). (Zamazalová, 2010, s. 423)

Co se týče neziskových organizací, jsou nejdůležitější dva prvky, a sice: vlastní produkt, tedy nabízená služba a komunikační mix. Protože jak uvádí Zamazalová (2010, s. 423), u těchto organizací je velmi důležité veřejnosti sdělit, že existují, a že poskytují určité služby. Je tedy nutné komunikovat na nějaké úrovni, jak s těmi, kteří jejich služeb využívají, tak s těmi, kteří svými finančními i jinými příspěvky umožňují takovéto služby vůbec poskytovat.

7.1 Definice marketingového mixu

Když se zamyslíme nad cílem celého marketingového mixu u neziskových organizací, můžeme použít definici Zamazalové (2010, s. 423) jež je: „prosazování idejí a hodnot, kterými je motivována jejich činnost, a hledání cest, jak tyto myšlenky zatraktivnit, učinit je přitažlivější pro celou společnost a získat její podporu.“ Popisuje také další cíl, kterým je „snaha posilovat příznivou image celé organizace a podpora všech prostředků, které napomáhají růstu pozitivní publicity.“ Nezbytným prvkem komunikačního mixu je vytvoření uceleného systému, prostřednictvím kterého budou produkty neziskových organizací nabízeny veřejnosti, a přiměje ji zamyslet se nad tím, jak se zapojit či alespoň podpořit činnosti organizace.

7.2 Produkt/služba

Je vše, co lze nabídnout trhu ke koupi, spotřebě nebo použití a co může uspokojit jakoukoli potřebu či přání. Patří sem fyzické předměty, služby, místa, osoby, organizace i myšlenky. (Kotler, 2007, s. 70)

Jak uvádí Bačuvčík (2011, s. 87) jelikož je velké množství oborů, ve kterých neziskové organizace působí, je téměř nemožné definovat neziskový produkt a určit jeho vlastnosti. Prakticky vždy jde o veřejné či smíšené statky, avšak bylo by chybou domnívat se, že kvůli omezenosti zdrojů se musí neziskové organizace orientovat pouze na jádro produktu, tedy „základní službu, naopak grantové a dotační programy umožňují často přemýšlet

také o dalších patrech komplexního produktu a maximalizovat tak zákaznickou hodnotu nejen konkrétního uživatele, ale i celé společnosti.“ Zde bychom mohli pojem zákaznická hodnota pojatý modelem 4C rozšířit o pojem společenská hodnota, protože většina aktivit neziskových organizací se týká společnosti jako celku.

7.3 Cena

Cenou se rozumí suma peněz jež je požadovaná za produkt či službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za užívání či výhody vlastnictví produktu nebo služby. (Kotler, 2007, s. 71)

Definice ceny v komerčním marketingu, jak je výše uvedeno podle Kotler a jak ve své knize píše také Bačuvčík (2011, s. 88), je finanční částka, kterou za daný produkt zákazník zaplatí. V neziskovém marketingu je však cena pojata poněkud složitěji. Prvně je to částka, kterou za služby neziskové organizace uživatel zaplatí a která většinou nepokryje celé náklady. Druhý pohled, který je potřeba brát v úvahu je ze strany donátorů např. veřejné správy, jde o výši dotace, která byla neziskové organizaci poskytnuta. Jde zde také o „určení rozumného poměru mezi cenou, kterou zaplatí uživatel, a cenou, kterou zaplatí donátor.“ Neziskové organizace se často snaží přesunout veškeré financování na donátory, to však může být kontraproduktivní, protože uživatel si zvykne, že pro získání takové služby nemusí nic dělat a neváží si jí. Pokud se na tuto problematiku podíváme z pohledu realizátora služby, může být cenou také například čas a úsilí, které danému problému věnoval, obzvláště pokud jde o dobrovolnou práci. Dále to může být také riziko či neschválení ze strany okolí apod. (např. práce s narkomany). V závěru lze tedy říci, že v obecné rovině je za cenu v neziskovém a sociálním marketingu třeba považovat spíše „centrálně stanovené společenské hodnoty než hodnotu pro zákazníka“.

7.4 Distribuce

Aktivity, které zajišťují dostupnost produktu či služby zákazníkům. (Kotler, 2007, s. 71)

Jelikož produktem v neziskových organizacích jsou převážně služby, nejde pokaždé o jedno stálé místo, kde by byl produkt k dispozici, jde spíše o způsob poskytování, který pokrývá určitý prostor, dané území apod. (Bačuvčík, 2011, s. 89)

Pět základních typů míst poskytování služeb v nekomerčním marketingu dle Bačuvčíka (2011, s 89):

- **„zařízení poskytovatele** (kultura – divadlo, galerie; sport – hřiště; vzdělávání – škola; sociální a zdravotní služby – nemocnice, stacionář; náboženství – kostel);
- **sídlo** (domácnost) uživatele (kultura – televize, rozhlas; vzdělávání – e-learning; sociální a zdravotní služby – ošetřovatelská a pečovatelská služba v domácnosti);
- **pracoviště uživatele** (sociální služby – podporované zaměstnávání; práce – odbory);
- **terén** (kultura – pouliční divadlo; sociální a zdravotní služby – streetwork; komunitní rozvoj – výstavba dětského hřiště);
- **bez vazby na místo** (komunitní rozvoj – rozvoj občanské společnosti; filantropie – rozvoj dárcovství).“

V sociálním marketingu, kde je předmětem přeměna myšlenek a idejí, není většinou možné místo vymezit vůbec (můžeme např. hovořit o tom, zda jde o kampaň celosvětovou, regionální, státní či komunitní). (Bačuvčík, 2011, s. 89)

7.5 Propagace/komunikace

Jsou podle Kotlera (2007, s. 71) činnosti, které sdělují přednosti produktu nebo služby. Jejich cílem je přesvědčení cílových zákazníků ke koupi.

Neziskové organizace mohou sice využít všech nástrojů moderních integrovaných marketingových komunikací tak, jako firma komerční, většinou však na to nemají dostatečné zdroje. Cílové skupiny většinou také vyžadují jiné, specifické formy komunikace a neziskové organizace bývají často v situaci, kdy jsou nuceny pořádat „za málo peněz hodně muziky“. Většinou se jim to však daří, protože spousta komunikačních agentur je ochotna z prestižních důvodů realizovat promo aktivity pro tyto subjekty zdarma, či za výhodnou cenu. Neziskové organizace mohou také „propojit sponzorsky propagaci neziskových organizací s propagací komerčních firem“. (Bačuvčík, 2011, s. 89)

7.6 Složky marketingového mixu 4P a 4C

Podle Kotlera (2007, s. 71) „účinný marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti.“ Marketingový mix je tvořen souborem taktických nástrojů, které organizaci pomáhají dosáhnout silné pozice na cílových trzích. 4P je však pohled pouze prodávajícího

na marketingové nástroje, které ovlivňují kupující. Z pohledu zákazníka je nezbytné, aby každý marketingový nástroj přinášel výhodu. Proto jeden marketingový expert navrhl, aby byly složky marketingového mixu – 4P vnímány jako čtyři faktory ze strany zákazníka – 4C.

Tabulka 4 – Marketingový mix 4P a 4C (Moderní marketing, Kotler, 2007, s. 71)

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

8 ZÁVĚR ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část má za cíl popsat pomocí odborné literatury neziskové organizace, jejich legislativu, marketing, marketingové plánování a marketingový mix.

První kapitola se zabývá neziskovými organizacemi jejich znaky a základnímu dělení. Hlavními zdroji, které byly pro tuto kapitolu využity, jsou odborné publikace od Bačuvčíka a Vašítkové. V této části bylo využito také obzvláště zdrojů internetových. Co se týče legislativy neziskových organizací, bylo čerpáno taktéž převážně ze zdrojů internetových, které samozřejmě vycházeli z jednotlivých zákonů.

Teorie týkající se marketingu byla čerpána z jednoho z nejslavnějších autorů, který napsal ve spolupráci dalších autorů nespočet knih o marketingu, a sice z Kotlera. Marketingem neziskových organizací se zabývá pak především Bačuvčík. Zdrojem ke zpracování části fundraisingu byla převážně publikace Pelikánové.

Teoretické poznatky marketingového plánování a situační analýzy vycházely z literárních děl Zamazalové, Bačuvčíka, Blažkové a Jakubíkové. Marketingový mix pak podpořily opět prameny od Bačuvčíka a Kotlera.

Celkově lze říci, že množství a aktuálnost zdrojů pro teoretická východiska je poměrně hodně, a to jak cizojazyčné, tak české. Za nejkvalitnější zdroje lze považovat knihy od Kotlera. Co se však týče marketingu a jeho částí zaměřeného přímo na neziskové organizace, je dostupnost informací velmi malá. Touto problematikou se zabývá především Bačuvčík, ze kterého byly informace pro tuto část diplomové práce nejvíce čerpány.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

Nadační fond Credo byl založen v dubnu roku 2014 Ing. Radomírem Lapčíkem, LL.M a jeho manželkou JUDr. Zuzanou Lapčíkovou, LL.M.

Credo se zaměřuje převážně na podporu evangelizace, síťování křesťanských organizací, organizaci křesťanských konferencí a podporu budování křesťanských komunit.

Mezi hlavní pilíře aktivit nadačního fondu patří podpora manželství a rodiny, charitativní činnost a projekty sociálně humanitárního charakteru. Výkonnost nadačního fondu je přímo závislá na pomoci dobrovolníků při pořádání akcí, které slouží veřejnému zájmu, ale také na dárcích.

9.1 Vize

Prohloubení křesťanských hodnot ve společnosti, a podpora a realizace projektů v oblasti humanitární, sociální i křesťanské.

9.2 Poslání

Posláním nadačního fondu je podpora misijních a charitativních aktivit.

- Díla křesťanských organizací a církví
- Pomoc lidem v nouzi v ČR i zahraničí (zejména na Ukrajině)
- Projekty zdravotně sociálního charakteru
- Projekty na podporu vzdělávání
- Podpora manželství a rodiny jako osvěta připomenutí základních křesťanských hodnot
- Kulturní a společenské akce (např. letní kino zaměřené na promítání motivačních filmů, benefiční koncerty, výstavy, semináře a duchovní obnovy)

9.3 Cíle

- Šíření a upevňování křesťanských hodnot ve společnosti
- Podpora manželství a rodiny
- Podpora misijních a charitativních projektů

9.4 Nástroje

Cíle organizace jsou naplňovány tím, že nadační fond organizuje:

- Duchovní a vzdělávací akce
- Semináře pro manžele
- Tematické konference a kurzy

9.5 Segmentace

V současné době lze tedy rozdělit „klientelu“ nadačního fondu CREDO do dvou hlavních skupin.

- Věřící - křesťané
- Manželské páry

Cílový segment zákazníků lze rozdělit na dvě hlavní skupiny. První cílovou skupinou jsou věřící, pro které nadační fond pořádá například duchovní akce. Druhou skupinou jsou manželské páry, pro které se často konají semináře, které jsou pod vedením ověřených lektorů. Při naplňování poslání a cílů organizace, jsou často tyto dvě skupiny velmi úzce spojeny svými křesťanskými hodnotami a jednotlivé akce jsou tomu taktéž uzpůsobeny.

10 MARKETINGOVÝ PLÁN NADAČNÍHO FONDU CREDO CZ PRO ROK 2017 - 2018

10.1 Celkové shrnutí

Nadační fond Credo CZ se zabývá především charitativními a misijními aktivitami. Na kontě má několik realizovaných projektů, jako jsou semináře, duchovní obnovy či projekty na podporu vzdělávání.

Koncem roku 2016 se začaly realizovat také první aktivity na podporu rodin hendikepovaných dětí, které se v letošním roce budou nadále rozvíjet.

10.2 Situační analýza

Po projekt byly zvoleny analytické metody v podobě PEST, PORTEROVY analýzy pěti konkurenčních sil a analýzy vnitřního prostředí, z těchto analýz bude vycházet také následná analýza SWOT.

10.2.1 Analýza makroprostředí – PEST analýza

Politicko-právní faktory

Právní úpravu problematiky nadačních fondů dříve obsahoval zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, jeho úprava byla však v roce 2014 nahrazena zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v § 394 - § 401. Ten přinesl jak obsahové, koncepční změny a liberalizaci, tak jistou míru zodpovědnosti. Nadační fond nyní spadá do kategorie tzv. fundací, tedy právnických osob, které jsou tvořeny majetkovým základem ke specifickému účelu. Dalším typem fundace je také nadace a ústav.

Podle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, který upravuje daňové povinnosti fyzických a právnických osob na dani z příjmů, jsou nadační fondy považovány za neziskové poplatníky daně z příjmů právnických osob. Předmětem daně tedy nejsou tyto příjmy:

- „z činností vyplývajících z jejich poslání dle statutu, stanov, zřizovacích nebo zakladatelských listin,
- z dotací, příspěvků na provoz a jiných podpor ze státního rozpočtu apod.,
- z úroků z vkladů na běžném účtu,

- z bezúplatného nabytí nemovitosti a movité věci podle zákona o majetkovém vyrovnání s církvemi a náboženskými společnostmi č. 428/2012 Sb.“

Výhody:

- „k dosahování účelu, pro který byl nadační fond zřízen, používá veškerý svůj majetek,
- nadační fond nemusí splňovat předpoklad trvalého výnosu,
- minimální výše vkladu není zákonem stanovena, ale je ponechána na vůli zřizovatele,
- osvobození od daně z příjmů právnických osob, daně dědické a darovací.“

(Nadační fond podle nového občanského zákoníku, © 2014)

Pro Credo CZ to znamená, že z veškerých darů, které jsou mu poskytnuty od jeho donátorů, nemusí odvádět státu žádné daně. Dárcovství je ze strany legislativy podpořeno také o možnost pro dárce, kteří si mohou odečíst určitou část hodnoty poskytnutého daru od základu daně, viz kapitola 2.2.1.

Státní politika vůči NNO na léta 2015 - 2020

Ministr a předseda Rady vlády pro neziskové organizace Jiří Dienstbier společně s místopředsedkyní RVNNO a předsedkyní platformy Byznys pro společnost Pavlínou Kalousovou a ředitelkou Nadace rozvoje občanské společnosti Hanou Šilhánovou představil na tiskové konferenci dne 30. 7. 2015 dokument Státní politika vůči nestátním neziskovým organizacím, tento materiál byl schválen vládou. (ČT 24: TK k Státní politice vůči NNO na léta 2015 – 2020, © 2015)

Materiál definuje 4 základní principy státní politiky

- „Respektování a trvalá udržitelnost silných, rozmanitých a nezávislých NNO
- Efektivní a transparentní navrhování státních politik vůči NNO včetně legislativních opatření, financování i institucionální zajištění jejich realizace
- Podpora dobrovolnictví a dárcovství, které považuje za projev občanské participace na veřejném blahu.
- Rozvoj efektivního a smysluplného partnerství a spolupráce mezi státní správou a NNO.“

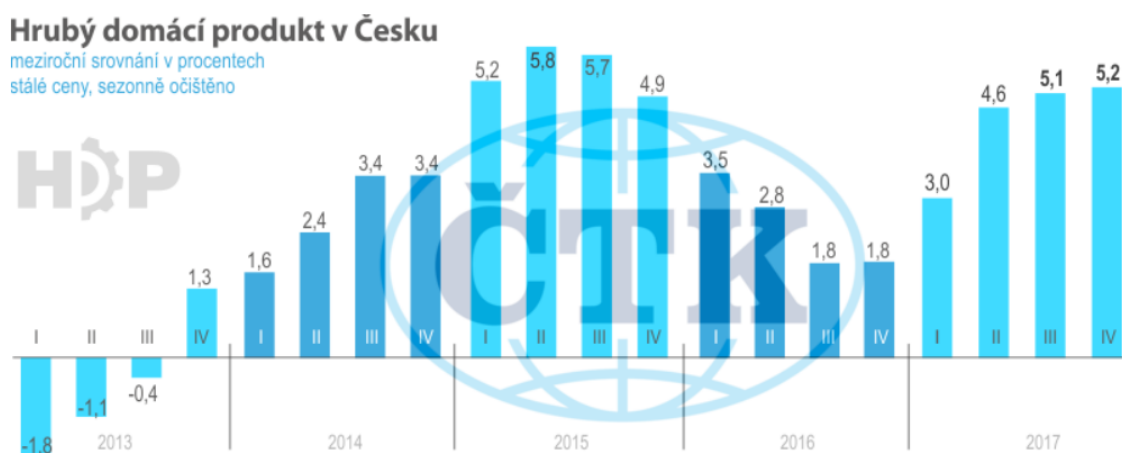
(ČT 24: TK k Státní politice vůči NNO na léta 2015 – 2020, © 2015)

Koncem roku 2017 byl vládou schválen návrh zákona o veřejné prospěšnosti, jeho navrhovaná účinnost je 1. ledna 2018. Cílem tohoto zákona je jednodušší a přehlednější pohled na neziskový sektor. Pro případné dárce a podporovatele by mělo být na základě statusu veřejné prospěšnosti zřejmé, zda určitá organizace skutečně slouží veřejně prospěšným účelům. Přijetí tohoto zákona by mohlo významně ovlivnit neziskový sektor. „Zákon přesněji upravuje podmínky, které musí právnická osoba pro zápis statusu veřejné prospěšnosti do veřejného rejstříku splnit. Klíčovým kritériem je požadavek neziskovosti, podle kterého může status veřejné prospěšnosti získat jen právnická osoba, jež nerozděluje zisk, nevyplácí vypořádací podíl a omezuje výplatu likvidačního zůstatku. Osoba s tímto statutem bude povinna zřídit kontrolní orgán, který bude dohlížet na její činnost. Návrh zákona rozvádí i požadavek na bezúhonnost členů orgánů a osob podílejících se na vedení veřejně prospěšných organizací, který obecně stanovuje i občanský zákoník.“ (Návrh nového zákona pro neziskový sektor, © 2017)

Pro nadační fond by to znamenalo povinnost každoroční vyhotovení podrobné zprávy o jeho činnostech, např. přehled nákladů na vlastní správu, vyhodnocení dosažení cílů apod. Výhodou by však byla lepší přehlednost o neziskových organizacích a tím také možnost získání více dárců.

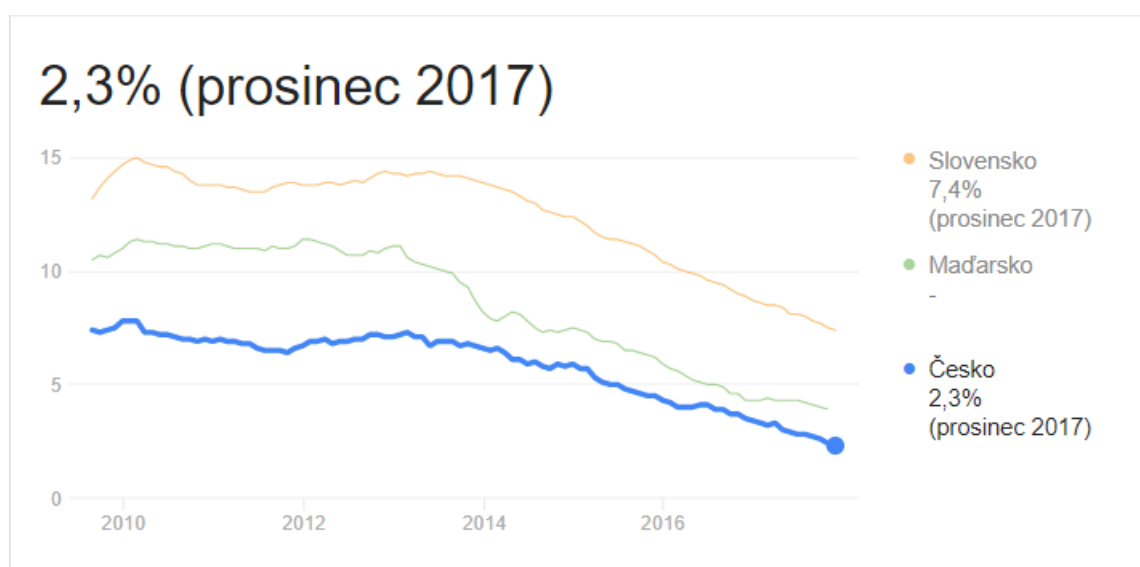
Ekonomicko-hospodářské faktory

Jak uvádí ČTK České noviny (Česká ekonomika ve 4. čtvrtletí 2017 zrychlila růst na 5,2%, © 2018) Česká ekonomika ve 4. čtvrtletí zrychlila růst na 5,2 % z 5,1 %, kterého dosahovala v předchozím čtvrtletí. Meziroční růst HDP v jednotlivých čtvrtletích zrychloval již začátkem roku 2017, kdy byl na 3 %. Ve druhém čtvrtletí činil již 4,6 % a ve třetím 5,1 %. Analytici prognózuji stálý růst i nadále.



Obrázek 9 – Vývoj ekonomiky v ČR (Česká ekonomika ve 4. čtvrtletí 2017 zrychlila růst na 5,2%, ©2018)

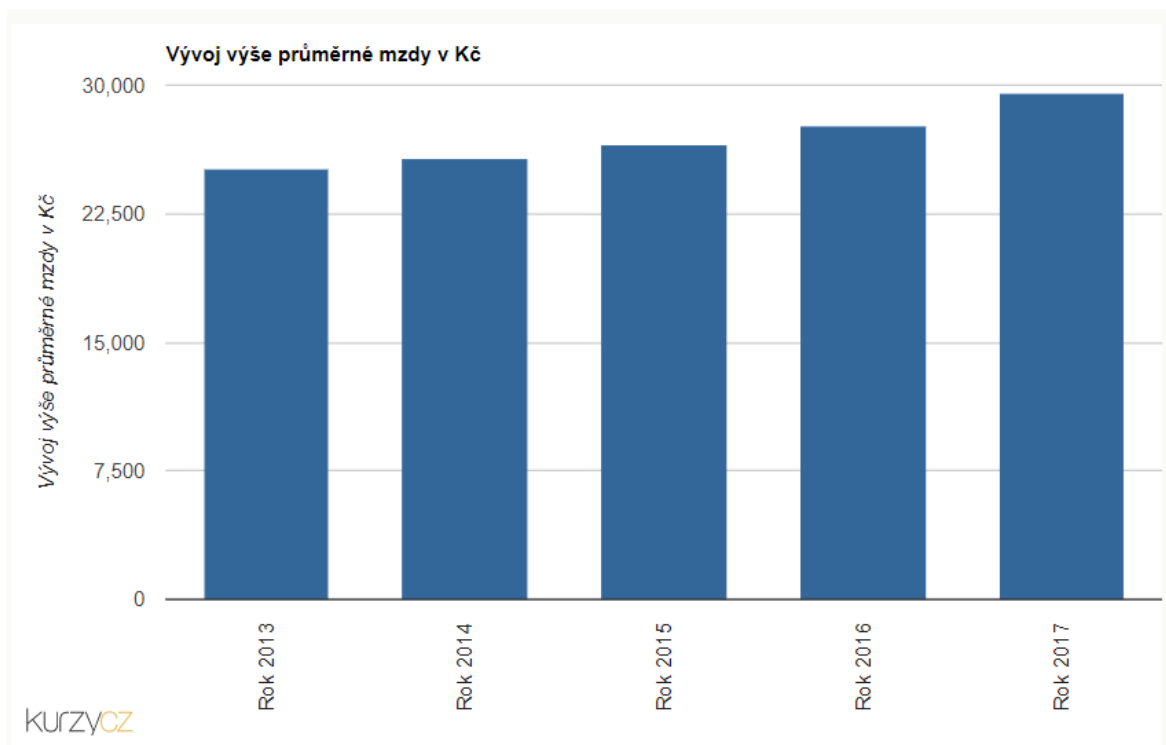
Nezaměstnanost v ČR stále klesá, porovnáme-li konec roku 2015 nezaměstnanost, činila 4,5 %, v roce 2016 klesla na 3,5 % a v prosinci 2017 se ještě snížila na 2,3 %, což je nejméně za posledních 20 let. (Unemployment by sex and age - monthly average, © 2018)



Obrázek 10 - Míra nezaměstnanosti (Unemployment by sex and age - monthly average, ©2018)

Průměrné mzdy za měsíc se v České republice za posledních pět let neustále zvyšují. Porovnáme-li jednotlivé roky, tak v roce 2013 dosahovaly průměrné mzdy 25 128 Kč za měsíc, v roce 2014 činily 25 686 Kč, v roce 2015 se zvýšily na 26 467 Kč, 2016 27 589 Kč a za rok 2017 dosahovaly 29 504 Kč. „Ve 4. čtvrtletí 2017 činila průměrná hrubá měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem

31 646 Kč, což je o 2 337 Kč (8,0 %) více než ve stejném období roku 2016. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 2,6 %, reálně se tak mzda zvýšila o 5,3 %.“ (Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2018 - 5 let, © 2018)



Obrázek 11 – Vývoj průměrné mzdy v ČR (Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2018 - 5 let, © 2018)

Pro nadační fond může mít klesající nezaměstnanost a rostoucí mzdy pozitivní dopad z pohledu jak potenciálních nových dárců, tak vyšší počet dárců opakovaných. Pozitivní vliv rostoucí ekonomiky státu může mít za následek lepší ekonomickou situaci také pro jednotlivé firmy, které by se díky svým rostoucím ziskům mohli stát novými partnery nadačního fondu Credo CZ.

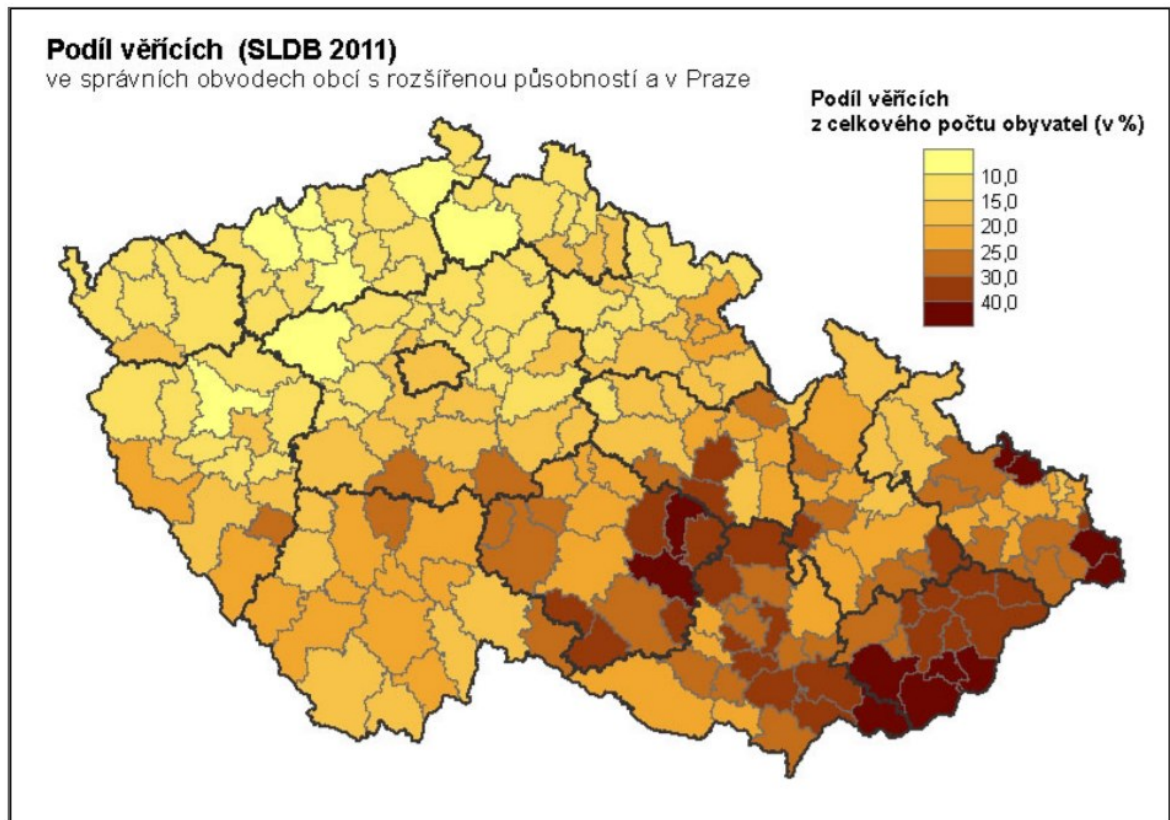
Sociálně-kulturní faktory

Počty dárců se za jednotlivé roky zvyšují. Dle níže uvedené tabulky lze vidět rapidní nárůst počtu darů. Pokud porovnáme poskytovatele darů, byla jejich četnost v porovnání muži a ženy stejná, z pohledu výše daru však převažovali muži. Hlavním důvodem je vyšší platové ohodnocení mužů. Četnost převládá u žen obzvláště pro jejich silnější sociální citění, které se přenáší jak z rodičů na děti prostřednictvím výchovy, tak vrozenou citlivější povahou žen.

Tabulka 5 – Statistika dárců (Dárčovské statistiky, © 2018)

Rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Darováno	Přes 2 mil.	Téměř 7,4 mil.	Téměř 11,6 mil	Téměř 21 mil	Přes 28 mil	Téměř 52 mil
Počet darů	2500	9000	16000	29000	42000	84000
Průměrná výše daru	801 Kč	806 Kč	731 Kč	724 Kč	665 Kč	874 Kč
Muži		54 %	50 %	50 %	55 %	55 %
Ženy		46 %	50 %	50 %	45 %	45 %
Opakované		25 %	12 %	13 %	18 %	18 %
Jednorázové		75 %	88 %	87 %	82 %	82 %

Dle statistik je nejvíce darů poskytováno v období Vánoc. Zde se jedná o kulturní faktor v podobě tradic a specifickou atmosféru, kterou jsou tyto svátky doprovázeny.



Obrázek 12 – Podíl věřících v ČR (NÁBOŽENSKÁ VÍRA OBYVATEL PODLE VÝSLEDKŮ SČÍTÁNÍ LIDU, ©2014)

Mnohé studie prokázaly vyšší počty dárců, kteří jsou věřící. Lze říci, že je to z důvodu vyššího sociálního citění, které je propojeno právě s vírou. Dle obrázku 12, který vychází ze statistik roku 2011, jsou nejvyšší počty věřících právě ve Zlínském kraji, kde nadační fond Credo působí. Tato skutečnost je pro nadační fond, vzhledem k jeho zaměření na cílovou skupinu věřících, pozitivní.

Technologické faktory

Růst zdravotnické technologie – na tuto problematiku mohou být z hlediska nadačního fondu dva pohledy. První s negativním dopadem pro fond, je zlepšení technologie v rámci možnosti odhalení a léčby některých postižení, snížení rizika narození postiženého dítěte apod. Shrňme-li to, hovoříme zde tedy o potenciálním snížení počtu hendikepovaných v důsledku lékařského pokroku.

I když i zde můžeme najít pozitivní stránku, a sice pokud budou nové možnosti a technologie léčby, budou na to rodiny potřebovat další finanční zdroje, které většinou nemají, tudíž opět dojde k růstu poptávky po těchto službách.

Dalším pohledem, tentokrát pozitivním, je rozvoj medicíny v oblasti umělého oplodnění a léčby neplodnosti. Zde dochází k propojení s prostředím sociálním, protože tento pokrok by ovlivnil demografický vývoj společnosti. Jde o velmi citlivé téma, ale bohužel lze říci, že čím větší počet narozených dětí, tím také větší pravděpodobnost potencionálních klientů (narozených dětí s postižením či onemocněním).

Technologie informačních systémů se neustále vyvíjí, to má tak, jak pro jiné organizace, také pro Credo pozitivní dopad. Dochází ke snižování nákladů a urychlení pracovních postupů, objemy dat, se kterými IT pracuje, se neustále navyšuje a jejich práce s nimi je pro pracovníky snazší.

10.2.2 Porterova analýza pěti sil

Tato analýza definuje, jak lze efektivně definovat klíčové faktory, které se týkají oborového prostředí organizace.

Odběratelé/zákazníci

Analyzujeme-li odběratele, jedná se převážně o rodiny dětí s onemocněním či handicapem. I když je neziskový sektor specifický, očekávání klientů se v podstatě neliší. Pro spokojenost klientů je při poskytování takových služeb zapotřebí obzvláště zdvořilost a velká empatie. Na co klade nadační fond Credo důraz je také individuální přístup ke každé z rodin, což pak také odráží organizace v dobrém světle u cílových skupin, které neváhají doporučit ji dalším klientům.

Další perspektivní oblastí pro rozvoj činností fondu je rozšíření spolupráce s organizacemi, které jsou zdrojem pro další doporučení. Zde je do budoucna dobré přemýšlet také o podpoře samotných spolupracujících institucí.

Dodavatelé

Dodavatelé, či zde jinak také donátoři mají významný vliv na fungování neziskových organizací. Jelikož nadační fond Credo má zatím pouze jednoho hlavního partnera, lze říci, že je její přežití přímo závislé na jeho finanční podpoře.

Co se týče individuálních dárců, měla by organizace zvýšit jejich informovanost o daných projektech a tím také zvýšit jejich důvěru a tím také rozšířit jejich řady. V této oblasti jsou výrazné nedostatky prezentace daných činností a využití poskytnutých darů.

Nová konkurence

Jelikož jde o sektor neziskový je pro většinu subjektů nezajímavý, proto lze říci, že hrozba vstupů nových konkurentů je oproti jiným odvětvím několikanásobně menší. V okolí organizace, respektive ve Zlínském kraji není v blízké době předpokládán vstup nového konkurenta na trh NO.

Substituty

Substituty v této oblasti lze hledat jen stěží, lze však za ně považovat příspěvky jednotlivých pojišťoven. Pokud tyto příspěvky budou v plné výši, která je potřebná k získání jednotlivých služeb či výrobků, nebude mít potenciální zákazník důvod již o příspěvek u nadačního fondu žádat.

Konkurence – rivalita na trhu

Tak jako v sektoru ziskové, tak i neziskové organizace ohrožuje konkurence. Zde je nutno brát v úvahu, že konkurence není problémem jen z pohledu „přebrání zákazníků“, ale obzvláště donátorů. Jelikož převážná většina neziskových organizací „přežívá“ právě díky nim, je tento konkurenční boj velmi silný. Jelikož je konkurence velmi široká, budou analyzovány největší konkurenti, obzvláště nadace a nadační fondy.

Tabulka 6 – Databáze NNO 2010- 2016 (DATABÁZE NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE, © 2017)

	2010	2013	2016
Kroměříž	1024	1234	1288
Uherské Hradiště	1171	1387	1518
Vsetín	1175	1362	1512
Zlín	1778	2040	2202
KRAJ	5148	6023	6520

Tabulka 7 – NNO ve Zlínském kraji k 31. 8. 2016

(DATABÁZE NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE, © 2017)

Okres	Církv.org. a náb. společ.	Nadace	Nadační fond	Obecně prospěšná spol.	Pobočný spolek	Spolek	Školská právnícká osoba	Ústav	KRAJ
Kroměříž	64	2	10	19	322	864	2	5	1288
Uherské Hradiště	59	8	11	28	364	1041	3	4	1518
Vsetín	65	6	51	36	362	989	2	1	1512
Zlín	62	5	28	46	532	1518	3	8	2202
KRAJ	250	21	100	129	1580	4412	10	18	6520

Církevní organizace a náboženské společnosti - dle zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech, ve znění pozdějších předpisů

Nadace - dle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Nadační fond - dle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Obecně prospěšná společnost - dle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a změně a doplnění některých zákonů

Pobočný spolek - dle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Spolek - dle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Školská právnícká osoba - dle zákona č. 561/2004 Sb. Zákon o předškolním, základním středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon)

Ústav - dle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Celkový počet neziskových organizací ve Zlínském kraji je poměrně vysoký, v průběhu posledních šesti let přibylo v kraji 1372 nových organizací. Celkově je v registru zapsaných 6520 neziskových organizací k datu 31. 8. 2016. Zaměříme-li se však pouze na nadace a nadační fondy je jejich počet k tomuto datu celkem 121. (DATABÁZE NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE, © 2017)

„Jedná se o organizace, které mají sídlo ve Zlínském kraji, a je nutné brát v potaz, že na území kraje působí také další organizace, které sídlí ve městech mimo náš kraj. Na druhou stranu jde o zapsané neziskové organizace a v celkovém souhrnu se mohou nacházet organizace, které již nejsou ve své činnosti aktivní a neukončily řádně svoji činnost a nepožádaly o výmaz z rejstříku.“ (DATABÁZE NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE, © 2017)

Tabulka 8 – TOP 10 nadací a nadačních fondů dle rozdělených příspěvků

(Fórum dárců, 2016)

Pořadí	Název	Objem rozdělených nadačních příspěvků	Výše nadačního jmění
1	Nadace ČEZ	162 840 046,00 Kč	500 000,00 Kč
2	Nadace rozvoje občanské společnosti	84 282 001,00 Kč	83 845 000,00 Kč
3	DOBRY ANDĚL, nadace	78 636 324,63 Kč	1 000 000,00 Kč
4	Nadace Sirius	44 829 309,00 Kč	510 000,00 Kč
5	Nadace Charty 77	44 413 392,00 Kč	76 616 350,00 Kč
6	Nadační fond AVAST	39 253 000,00 Kč	
7	Nadace Open Society Fund Praha	35 477 019,00 Kč	101 743 649,00 Kč
8	Nadace Partnerství	34 600 904,00 Kč	171 409 284,00 Kč
9	Nadace Proměny	28 479 000,00 Kč	1 000 000,00 Kč
10	Nadace Škola Hrou	25 774 648,00 Kč	657 145,00 Kč

- **Nadace ČEZ**

„Nadace ČEZ je v oblasti dárcovství pro společnosti Skupiny ČEZ nejvýznamnějším partnerem již od roku 2003. Jejím prostřednictvím bylo v České republice v roce 2017 podpořeno 1015 projektů v celkové hodnotě 185,9 mil. Kč. Za dobu existence nadace je to již více než 8600 nadačních příspěvků v hodnotě 2,37 miliardy korun.“ (Nadace ČEZ, © 2018)

Příspěvky Nadace ČEZ jsou poskytovány ve vyhlášených grantových řízeních a žádosti jsou přijímány formou webového formuláře. Různými formami zapojuje do svých aktivit

také veřejnost. "O podporu mohou žádat obecně prospěšné společnosti, obce, spolky, ústavy, školy, tedy všechny právnické osoby, jejichž činnost je zaměřena na zdravotnictví, děti a mládež, sociální oblast, vědu a vzdělávání, ochranu lidského zdraví a lidských práv, kulturu, životní prostředí, atd. Grantové řízení Podpora regionů je nejrozsáhlejší co do počtu žádostí, tak do různorodosti podpořených projektů." (Nadace ČEZ, © 2018)

- **Nadace rozvoje občanské společnosti**

„Pomozte dětem je dlouhodobý charitativní projekt spojený s celonárodní veřejnou sbírkou, který pořádá NROS společně s Českou televizí. Přináší přímou a účinnou pomoc ohroženým a znevýhodněným dětem do 18 let věku v celé České republice. Má nejširší a nejkomplexnější záběr cílových skupin dětí, kterým pomáhá. Sbírkové konto Pomozte dětem je otevřeno celoročně pro individuální a firemní dary i pro výtěžky sbírkových a benefičních akcí. NROS ve veřejném výběrovém řízení každoročně rozděljuje vybrané peníze do všech regionů na podporu projektů nestátních neziskových organizací.“ (SBÍRKA POMOZTE DĚTEM, © 2018)

Sbírka funguje již od roku 1998, součástí jsou také benefiční akce, které organizují dobrovolníci během celého roku po celé ČR.

„Obrázek kuřete v červenobílém kruhu se za téměř 20 let stal v Česku symbolem pomoci dětem. Nadace rozvoje občanské společnosti vytvořila spolu s Českou televizí charitativní projekt Pomozte dětem na základě britského modelu BBC Children in Need.“ Podpořili tak 1 400 projektů ve výši 222 milionů korun a pomohli 190 000 dětí. (SBÍRKA POMOZTE DĚTEM, © 2018)

- **DOBRÝ ANDĚL**

Cílem této organizace je, aby rodiny nemocných dostávaly pravidelnou měsíční finanční pomoc ve výši několika tisíc korun. Příspěvky Dobrých andělů jsou každý měsíc přerozdělovány do posledního haléře. Nadace je financována ze soukromých peněz zakladatelů a dalších filantropů. Každý Dobrý anděl může příspěvek každá měsíc volitelnou částkou a získává přístup na svůj účet, kde přesně vidí, komu jeho příspěvek pomohl. „DOBRÝ ANDĚL pomáhá rodinám, které se vlivem nemoci dostaly do tíživé situace. U všech typů onemocnění platí podmínky, že pacient je léčen ve zdravotnickém zařízení na území ČR a rodina má alespoň jedno nezaopatřené dítě.“ (KOMU A JAK POMÁHÁME, © 2018)

- **Nadace SYNOT**

Dříve také Nadace Děti – kultura – sport, vznikla v roce 2000 a byla první nadací svého druhu ve Zlínském kraji. Postupně svou činnost však rozšířila na území celé České republiky. Zřizovatelem této nadace je pan Ivo Valenta. Během své působnosti podpořila tisíce subjektů stovkami milionů korun. Nadace SYNOT podporuje zejména sociální ústavy, školy, nemocnice a jiná zdravotnická zařízení, sportovní kluby a oddíly, divadla a další významné kulturní instituce, ale také jednotlivce, především děti a dospělé se zdravotním či mentálním postižením. (Historie, © 2018)

Tato nadace podporuje také další nadace např. nadační fond Kapka naděje, nadace Naše dítě, Nadace Terezy Maxové dětem apod. Pokud jde o partnery nadace Synot, najdeme zde známá jména, který s touto nadací úzce souvisí, a sice SYNOT a SYNOTtip. Tím však výčet nekončí, dalšími podporovateli jsou PaPP, Florstyl, Rybníkář, NIO, SMERO, Parlamentní listy.cz a Krajské listy. (Historie, © 2018)

Je zřejmé, že jde o největší nadaci ve Zlínském kraji, ovšem nemusí jít pouze o konkurenci, ale lze využít také potenciální vzájemné spolupráce. Nadace Synot každoročně podporuje neziskovky prostřednictvím grantů. Chce-li nadační fond Credo být ve své činnosti nejlepší, je tohle jedna z cest k úspěšnému začátku a dosažení této vize.

10.2.3 Analýza vnitřního prostředí organizace

- **Finanční situace a financování nadačního fondu**

Co se týče finanční stránky nadačního fondu Credo, veškeré prostředky jsou získávány dvěma způsoby. První je stálý donátor, který s nadačním fondem spolupracuje již od jeho vzniku. Na tomto partnerovi je existence nadačního fondu v současnosti plně závislá. Druhá forma získávání peněžních prostředků je formou příspěvků účastníků jednotlivých akcí, seminářů, konferencí a kurzů.

Jelikož je nadační fond nezisková organizace, která nevytváří nadační jmění, jsou veškeré získané prostředky využity k dalším činnostem organizace.

- **Personální zabezpečení**

Zakladatel: Ing. Radomír Lapčík, LL.M. a Ing. Zuzana Lapčík, LL.M

Předseda: Ing. Radomír Lapčík, LL.M.

Člen: Ing. Zuzana Lapčík, LL.M.

Revizor: Ing. Leoš Oharek

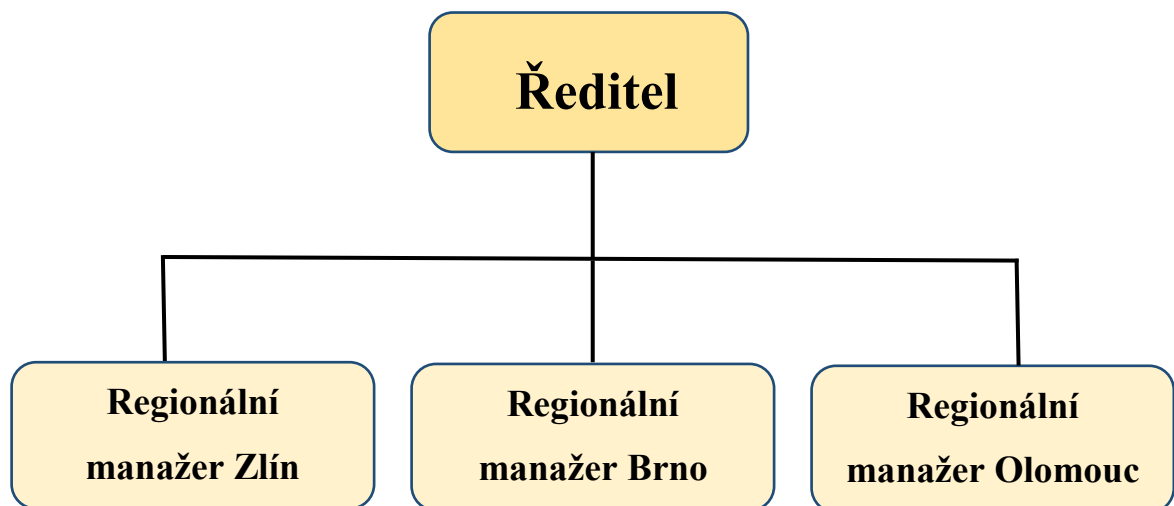
Regionální manažeři: Piknová, Třešková, Staková

Účetní a administrativní pracovníci: externě + dobrovolníci

V současné době má Credo CZ, kromě majitele, pouze 4 zaměstnance na plný úvazek. V pozadí však za aktivitami a celkovým fungováním nadačního fondu stojí také dobrovolníci a brigádníci, bez kterých by se realizace většiny projektů a akcí neobešla. Jak už to u neziskových organizací bývá, není zde hlavní motivací mzda či jiná finanční odměna, jako to bývá u sektoru ziskového, hlavním „tažným koněm“ pro fungování pracovníků je pocit naplnění a výkonu práce, která má smysl a je v souladu s jejich hodnotami.

- **Analýza současné úrovně marketingového plánování**

Co se týče marketingové stránky organizace, jsou zde velké nedostatky. Doposud zde chyběl pracovník, který by se téhle oblasti věnoval. Jelikož je Credo pro většinu veřejnosti prozatím velká neznámá, je vhodné zaměřit se na její větší informovanost. V současnosti je marketing realizován prostřednictvím webové stránky, kde jsou zákazníci informováni především o připravovaných akcích, chybí zde však podrobnější informace o nadačním fondu a jeho zaměstnancích, což ztlačuje na jeho důvěryhodnosti vůči veřejnosti. Další formou propagace, kterou nadační fond Credo využívá, jsou tištěné letáky, které jsou umístovány do jednotlivých, převážně křesťanských zařízení, jako jsou kostely a kaple. Poslední formou marketingu, kterou organizace využívá, jsou sociální sítě, které jsou ovšem využívány bohužel pouze velmi okrajově. Zde je velký potenciál zvýšení povědomí a upoutání pozornosti veřejnosti, protože počet již získaných „fanoušků“ je i přes neaktivitu poměrně vysoký.



Obrázek 13 - organizační struktura nadačního fondu Credo (vlastní zpracování)

10.2.4 Analýza SWOT

Slabé stránky

- Málo sponzorů
- Závislost na donátorech
- Chybí aktivity fundraisingu
- Absence PR
- Nováčky v některých činnostech
- Nevyužití více marketingových nástrojů
- Nevyužitý potenciál sociálních sítí

Silné stránky

- Jasně stanovené cíle
- Opakované dárcovství – stálý donátor
- Nastavená pravidla spolupráce s některými institucemi
- Silná skupina potencionálních dárců – věřící
- Spolupráce s dobrovolníky
- Zkušení pracovníci v charitativní oblasti
- Spolupráce s odbornými lektory

Příležitosti

- Noví sponzoři neziskových organizací - růst životní úrovně obyvatelstva
- Noví klienti – přechod na křesťanskou víru apod.
- Rozšíření povědomí o nadačním fondu – „šuškanda“ apod.
- Potenciál místních škol a univerzit
- Perspektiva nových grantů
- Státní politika – např. zápis statusu veřejné prospěšnosti, podpora dobrovolnictví

Hrozby

- Malé povědomí o nadačním fondu
- Změny v legislativě
- Nová konkurence
- Možnost odmítnutí spolupráce od partnerů
- Kulturní a sociální situace v ČR – potlačení křesťanské víry
- Nedůvěra veřejnosti a partnerů či potencionálních dárců
- Negativní změny politiky vůči NNO

Za silnou stránku nadačního fondu Credo lze považovat především stálého donátora. Jelikož jde o podnik, který má ve vlastnictví jeden ze zakladatelů nadačního fondu, nehrozí tak v současné době vypovězení jeho spolupráce s nadačním fondem. Za velkou výhodu pak lze považovat také stávající cílovou skupinu, se kterou má nadační fond velmi dobré vztahy. Jelikož jde o věřící, lze díky statistikám říci, že jde o osoby se silným sociálním cítěním a mají tak velké předpoklady k poskytování darů nadačnímu fondu nejen pro účely misijní apod., ale také humanitární.

Mezi hlavní slabé stránky organizace se řadí absence marketingového pracovníka a plné nevyužití dostupných marketingových nástrojů. Veřejnost je tak velmi málo informována o činnostech a celkově existenci nadačního fondu, což snižuje jeho důvěryhodnost.

Pozitivní legislativní či politické změny a udržení růstu ekonomiky státu by mohlo mít na nadační fond velmi dobrý vliv, jak z pohledu jeho donátorů, tak organizace samotné. V současné době je politika vůči NNO pozitivně nakloněna, čehož by měl nadační fond využít a to jak ve směru získání nových dobrovolníků, tak donátorů.

Za hrozby lze v současné době považovat změny kulturní a sociální situace, která je spojena s přílivem migrantů islámských zemí. Tato situace by mohla mít za následek potlačení křesťanské víry, která zde hraje významnou roli.

10.2.5 Marketingové cíle

V rámci nového projektu podpory postižených dětí a jejich rodin byly stanoveny cíle, které by měly být prostřednictvím jednotlivých nástrojů naplněny. Velkou vizí a také hlavním cílem je stát se největším poskytovatelem podpory rodin dětí s postižením a onemocněním ve Zlínském kraji. Dílčím cílem pak je tvorba fungujícího systému podpory, tedy stanovení úkolů jednotlivých pracovníků tak, aby byly potřeby jednotlivých klientů uspokojeny. Druhým dílčím cílem, který pomůže k plnění cíle hlavního, je stanovený finanční plán podpory, který by měl být do konce roku 2018 splněn. Jde o využití stanoveného rozpočtu ve výši 1 500 000 Kč, který by měl být přerozdělen mezi jednotlivé rodiny.

Aby byly cíle naplněny, budou stanoveny jednotlivé akční plány, které by mělo Credo uskutečnit.

Hlavní cíl:

- Být největším poskytovatelem podpory svého druhu ve Zlínském kraji

Dílčí cíle:

- Tvorba fungujícího systému podpory dětí s postižením a jejich rodin
- Do konce roku 2018 splnit finanční plán podpory rodin dětí s onemocněním či postižením

Činnosti, které povedou k dosažení cílů:

- Navázat spolupráci s ComplexTherapy Zlín
- Aktualizace webu a stránek na sociálních sítích, tvorba letáků
- Fundraising – uspořádat benefiční akci
- Tvorba klientské databáze

10.2.6 Marketingová strategie

Pro dosažení stanovených cílů je nejvhodnější strategie diferenciací. Tato strategie spočívá v nabídce služby, která bude charakterem odlišná od konkurence. Organizace se bude diferencovat převážně vysokou kvalitou služeb a nadstandardní úrovní servisu, který poskytované služby doprovází.

10.2.7 Marketingový mix

- **Produkt**

Nadační fond Credo se již několik let zaměřuje převážně na misijní aktivity, postupem času se přidaly také semináře se zkušenými lektory a kvalifikovanými poradci. Na konci roku 2016 se služby začaly rozrůstat také o podporu rodin dětí s postižením. Rodiny jsou podporovány prostřednictvím sponzorských darů, které jsou poskytovány na rehabilitace, zdravotní pomůcky, vybavení domácnosti apod.

Celý proces podpory rodin by měl začít kontaktováním nadačního fondu, respektive příslušného pracovníka, rodinou dítěte. Pracovník předá prostřednictvím emailu, případně osobně, formulář žádosti o dar, ve které jsou zjištěny potřebné informace o žadateli. Žádosti jsou zpět zasílány prostřednictvím emailu či poštou, ta pak putuje ke schválení. Na základě schválené žádosti se vytvoří darovací smlouva, po jejímž podpisu se realizuje úhrada daru.

I když proces vypadá jednoduše, není tomu úplně tak. Je nutné doložit potřebné dokumenty od rodin, které žádost podávají, aby mohla být každá individuálně posouzena. Rodiny budou mít na využití daru zpravidla 1 rok, do této doby jsou povinny doručit potřebné faktury či potvrzení o využití poskytnutého daru.

Tento proces by měl od prvního kontaktu po poskytnutí daru trvat průměrně 1 – 2 měsíce.

- **Cena**

V případě neziskové organizace jde jak o cenu, kterou zaplatí klient, tak o částku, kterou poskytne donátor. Zde je velmi nutné individuální posouzení daného případu, protože jednotnou částku v tomto případě není možné stanovit. Lze však určit přiměřenost částky, kterou zaplatí rodina za danou léčbu, pomůcku apod. a částky, která jim bude poskytnuta ve formě daru.

Cenu zde nelze brát pouze jako finanční částku, ale také jako určitou „psychickou podporu“ rodiny, která je pro ně nadějí na lepší zítřky. Z pohledu dobrovolníků či zaměstnanců je cenou také úsilí a čas, které na činnosti vynaložili.

- **Distribuce**

Jednotné místo poskytování služeb zde nelze určit, můžeme za něj považovat sídlo organizace. Zde dochází ke komunikaci s jednotlivými klienty prostřednictvím telefonu či emailu, schvalováním finančních darů a jejich úhradám.

Dalším místem může být také místo, kde se pořádají jednotlivé akce, to však nelze jednotně stanovit.

Samotná distribuce služeb, tedy darů bude prováděna převážně prostřednictvím bankovních transakcí.

- **Propagace/komunikace**

V případě nadačního fondu je velmi důležité zvolit takovou komunikaci, která není příliš drahá. Pro potenciální dárcce i veřejnost je velmi důležité se o organizaci dozvědět co nejvíce. V současnosti využívá nadační fond ke své propagaci převážně webové a facebookové stránky. V roce 2018 se chystá jejich aktualizace o tento projekt, kdy budou přidány online formuláře žádostí, fotky již obdarovaných dětí doplněny o příběhy vybraných rodin a informace o plánovaných benefičních aktivitách.

Sídlo fondu se dříve nacházelo ve Zlíně na Sadové 3827. Tato lokace nebyla špatná, jelikož se nachází kousek od centra města, kde se pohybují denně spousty lidí. Nevýhodou však bylo, že na budově chybělo jakékoliv označení, že se zde Credo nachází.

V současné době však došlo k přemístění na mnohem strategičtější místo, a sice do prostor bývalé České spořitelny na třídě Tomáše Bati. Jde o prostory situované naproti námětí Míru, tedy přímo u hlavní třídy, kde je pohyb osob a tedy také potencionálních dárců o mnoho vyšší. I když návštěva pobočky není cílem, je vhodné toto umístění využít k propagaci nadačního fondu. Navíc se zde nachází také pobočka Moravského Peněžního Ústavu, a jelikož obě instituce vlastní pan Ing. Radomír Lapčík, je zde velký potenciál pro využití pohybu klientů MPU právě k prezentaci nadačního fondu. Movití klienti by se mohli zapojit do podpory postižených dětí a jejich rodin a lze zde případně také zrealizovat benefiční akci.

10.3 Akční plány

Po stanovení cílů je nezbytné stanovit, jakými prostředky budou plněny. Jednotlivé nástroje budou rozpracovány do tzv. akčních plánů.

1. Navázat spolupráci s ComplexTherapy Zlín
2. Aktualizace webu a stránek na sociálních sítích, tvorba propagačních letáků
3. Fundraising – uspořádat benefiční akci
4. Tvorba klientské databáze

10.3.1 Navázat spolupráci s ComplexTherapy Zlín

Od konce března 2017 začne nadační fond svou spolupráci s nestátním zdravotnickým zařízením ComplexTherapy ve Zlíně. Toto centrum se zabývá rehabilitační péčí o děti i dospělé. Profesionální tým přistupuje ke každému pacientovi individuálně a citlivě, přičemž všichni zaměstnanci jsou pravidelně vzděláváni.

Spolupráce Creda s Complex Therapy bude realizována z důvodů působení této instituce ve Zlínském kraji. Je zde tedy velký potenciál zájmu o příspěvek ze strany klientů CT, což je právě cílová skupina, na kterou se projekt zaměřuje.

Osobní schůzka s pracovníkem CT je naplánovaná na začátek ledna 2017, na ní dojde k dohodě, jakým způsobem bude spolupráce probíhat, na koho se příspěvky budou vztahovat a o jakou částku se bude průměrně jednat.

Spolupráce bude jiná v tom, že nadační fond bude sice finanční prostředky zasílat přímo na účet CopmplexTherapy, ale jednotlivé částky se budou vázat na darovací smlouvy a faktury pro jednotlivé rodiny, které si podají žádost. Průměrná částka se bude pohybovat okolo 15 až 20 tisíci korunami, ani zde však nebude výjimkou individuální posouzení jednotlivých případů.

V budoucnu jsou plánovány samozřejmě také další dlouhodobé spolupráce s jednotlivými institucemi.

10.3.2 Aktualizace webu a stránek na sociálních sítích, tvorba letáků

Jednou z největších priorit nadačního fondu je v současnosti správa webových stránek. Ty jsou totiž stěžejní pro získávání dalších rodin, které potřebují pomoc. Základním kamenem by byla nová samostatná sekce v menu, která by se věnovala právě dětem

se znevýhodněním. Obsahovala by informace o projektu a charakterizovala jeho cíl. Doplněna bude také o příběhy či fotky dětí, kterým byla pomoc již poskytnuta. Fotky samozřejmě nelze zveřejnit bez souhlasů rodičů či zákonných zástupců, na což CREDO dbá. Nedílnou součástí budou také informace o plánovaných akcích, sbírkách a podobně. Hlavním bodem se stane formulář žádosti o pomoc.

Pro prohloubení důvěry v nadační fond a osobnější přístup by bylo vhodné realizovat „odhalení tváří“ nadačního fondu. U jednotlivých kontaktů by tedy mohly přibýt fotky a stručné informace o daném pracovníkovi.

V neposlední řadě nesmí chybět také informace o sponzorech a spolupráci nadačního fondu s jinými organizacemi. Vše bude úzce spojeno s úvodní stránkou webu, kde se promítnou jak plánované, tak současné akce CREDA. O celém projektu bude široká veřejnost informována prostřednictvím aktualit, které jsou zveřejňovány na homepage.

Co se týče sociálních sítí má Credo facebookovou stránku s názvem Credo nadační fond, která má k lednu 2017 425 fanoušků, jejich počet se však každým dnem zvyšuje. Do budoucna nadační fond sice plánuje další facebookovou stránku zaměřenou na pomoc rodinám postižených dětí, ale nejlepším řešením v současné době je využití potenciálu stávající stránky.

Prostřednictvím letáků bude Credo prezentováno převážně ve vybraných institucích, jako jsou školy, školky, stacionáře, nemocnice apod. Leták bude navržen externím grafikem, se kterým nadační fond již dlouhodobě spolupracuje. Tento propagační materiál bude obsahovat základní informace o nadačním fondu a o daném projektu, např. účely, na které budou poskytovány dary a kontaktní údaje v případě zájmu, ať už ze strany potenciálních klientů, či sponzorů.

Velkou výhodou je, že propagace bude zajištěna bezplatně, nemluvě o využití zainteresovaných institucí, také tvorba letáků bude poskytnuta v rámci dlouhodobé spolupráce bezplatně. Správu webu má ve své dispozici externí webmaster, který je rovněž zainteresovanou stranou vůči nadačnímu fondu, a provoz webu taktéž nespadá do nákladů nadačního fondu. O sociální síť se starají regionální manažeři, bohužel díky jejich vytíženosti jsou facebookové stránky opomíjeny, tato správa však nyní bude obohacena o spolupráci s jedním s dobrovolníků a mělo by tak dojít k využití jejich potenciálu, které stránka díky počtu fanoušků má.

10.3.3 Fundraising - uspořádat benefiční akci

Fundraising je naplánován až na druhou polovinu roku 2018. Je to z toho důvodu, že prioritou nyní je rozšíření povědomí o novém projektu nadačního fondu. Nyní si se současnými prostředky organizace zatím ještě vystačí, jakmile ale dojde ke zvýšení poptávky po službách NF, nastane chvíle, kdy bude nutné věnovat fundraisingovým metodám více pozornosti.

První takový krok by měl být realizován v říjnu 2018, kdy by se měla uskutečnit benefiční akce, která bude mít formu florbalového turnaje. Do turnaje se mohou přihlásit libovolné týmy, ale také jednotlivci, ze kterých bude tým následně sestaven. Pro registraci bude nutné zaplatit stanovené minimální startovné. Výtěžek bude určen pro vybranou rodinu, která se do projektu přihlásí. Tato akce bude velkou příležitostí upoutat pozornost potencionálních partnerů.

K benefiční akci budou využity prostory místní školní tělocvičny, kde se pronájem pohybuje okolo 350 Kč za hodinu. Vybavení bude zapůjčeno bezplatně. U vstupu budou umístěny dva propagační roll upy, kde budou uvedeny také jednotlivé přihlášené firmy.

Propagace této akce bude opět formou letáků, které budou mít za úkol oslovit převážně vysokoškolské studenty, ale také firmy a jejich zaměstnance. Využito bude také sledovanosti sociálních sítí, kde bude na benefiční akci lákat vytvořená událost, kterou mohou uživatelé sdílet také mezi svými přáteli.

Tato charitativní akce je velkou příležitostí k prezentaci nadačního fondu Credo CZ a získání tak nejen nových individuálních dárců, ale také dlouhodobých donátorů ve formě firem.

10.3.4 Tvorba klientské databáze

Nezbytnou součástí zefektivnění celého procesu bude také databáze klientů, která se nyní vede manuálně. Při větším počtu žádostí však bude nutné tento krok zautomatizovat. Bude tedy vytvořena nová webová stránka určena pro zájemce o poskytnutí daru, zde rodiny naleznou on-line formulář (žádost) k vyplnění, ta bude navedena přímo do systému evidence. Výstupem bude evidence exportovaná do formy excelovské tabulky, kde budou uvedeny nejen osobní údaje o žadateli a podrobnější informace o situaci rodiny, ale také účelu využití dar a celkových nákladech na tento účel.

Pro tvorbu a správné fungování klientské databáze bude potřeba zajistit dalšího pracovníka, který má s programováním automatických databází již nějaké zkušenosti. Pro aktivitu bude využit potenciál studentů z místní fakulty informačních technologií. Tímto krokem dojde k výraznému snížení vynaložených nákladů na realizaci tohoto kroku.

10.4 Rozpočet

Tabulka 9 – Náklady na akční plány (vlastní zpracování)

	Aktivita	Termín	Náklady	Odpovědnost
Akční plán 1	Dojednání podmínek s CT	leden 2017	0,-	dobrovolník
	Spolupráce s CT	březen 2017		
Akční plán 2	Přidání nové činnosti NF na web	únor 2017	1500,-	Webmaster + regionální manažeři
	Nová sekce na webu věnovaná projektu	srpen 2017		
	„Oživení“ stávající FB stránky	duben 2017 - průběžně		Regionální manažeři ve spolupráci s dobrovolníkem
	Odhalení tváří nadačního fondu	listopad 2017		
	Propagační materiály – leták	červen 2017	500,-	dobrovolník ve spolupráci s grafikem
	Nová FB stránka	duben 2018	0,-	dobrovolník
	Akční plán 3	Propagační materiály – benefiční akce (roll up, letáky)	srpen 2018	3 000,-
Benefiční akce		říjen 2018	10 000,-	
Akční plán 4	Nová webová stránka	březen – červen 2018	1000,-	Regionální manažer ve spolupráci se studentem FAI
	Automatizace databáze	duben 2018		

10.5 Nákladová analýza

Pro projekt podpory postižených dětí, byl stanoven rozpočet 1.500.000 Kč. V grantu jsou zahrnuty dary pro určenou cílovou skupinu na rok 2016, respektive 2017 až 2018. Na jednotlivé akční plány, byl po dohodě s vedením organizace stanoven rozpočet 20.000 Kč

Očekávané náklady		Zdroje financování	
Akční plán 1	0 Kč	Dary a dotace	20 000 Kč
Akční plán 2	2 000 Kč		
Akční plán 3	13 000 Kč		
Akční plán 4	1 000 Kč		
Celkem	16 000 Kč	Celkem	20 000 Kč

Předpokládané náklady na realizaci akčních plánů jsou ve výši 16 000 Kč. Lze tedy předpokládat, že stanovený rozpočet nebude přesažen. Zbylé prostředky budou zahrnuty do rozpočtu darů pro jednotlivé rodiny.

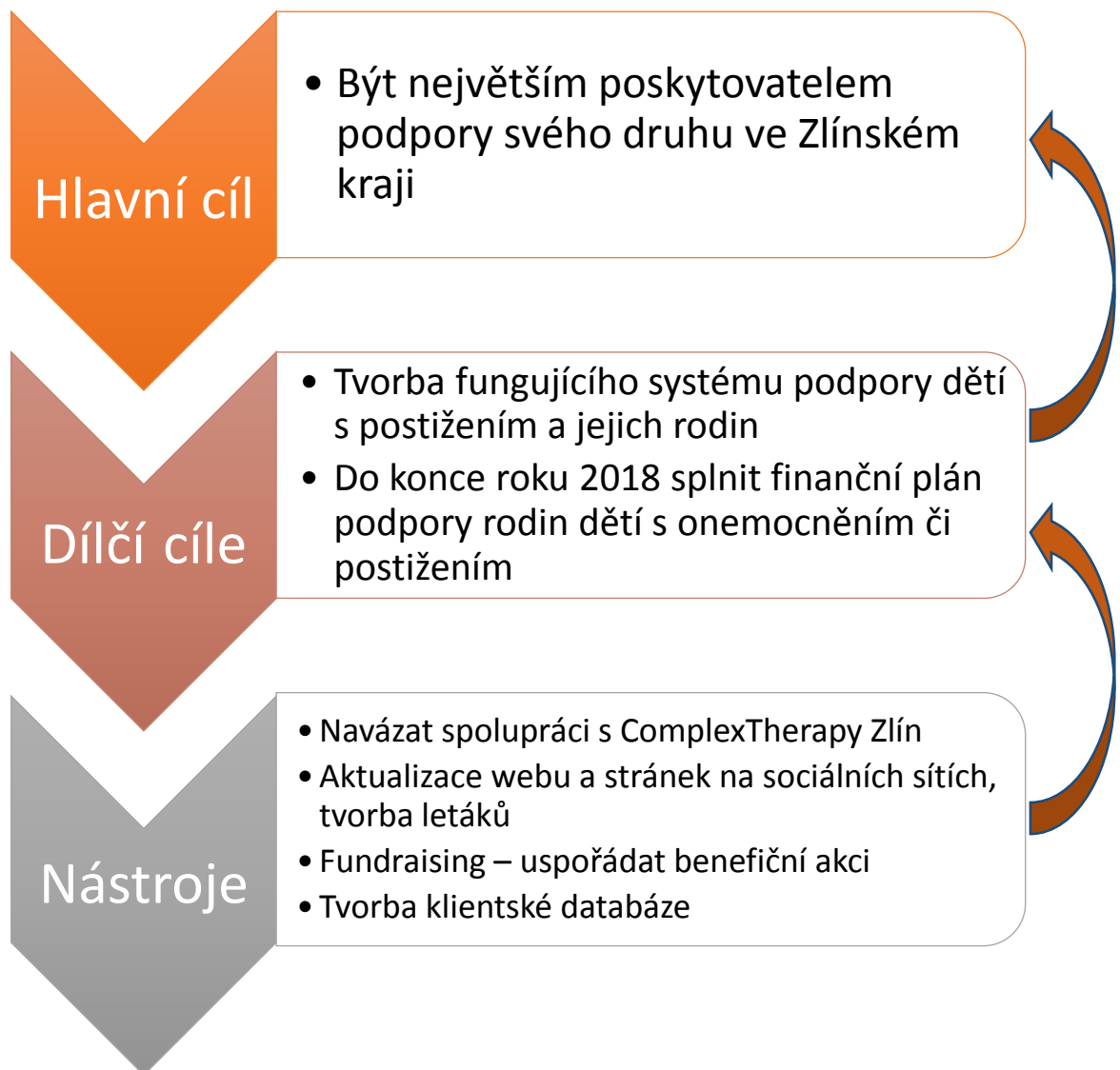
10.6 Kontrola

Marketingová kontrola Jelikož je marketingový plán organizace praktický návod k realizaci marketingových aktivit, lze předpokládat, že nebude bez chyb a bude jej potřeba dle nových poznatků průběžně upravovat. Marketingová kontrola má tedy za úkol vyhodnocovat naplňování cílů marketingového plánu a jeho dílčích součástí, na jejím základě jsou pak nezbytné průběžné revize plánu a jeho přizpůsobení aktuálním potřebám.(Bačuvčík, 2011, s. 92)

Plnění marketingového plánu nového projektu bude kontrolováno ve třech úrovních:

- **Předběžná kontrola** – na této úrovni bude hodnoceno, zda je projekt realizovatelný a jaký může mít přínos a smysl pro nadační fond.
- **Průběžná kontrola** – v této fázi bude kontrolováno využití finančních prostředků a průběžné naplňování stanovených cílů. Průběžně také může docházet k doplnění o nové aktivity týkající se projektu.

- **Následná kontrola** – zkoumáno bude celkové naplnění marketingových cílů projektu. Dojde také ke kontrole počtu realizovaných darovacích smluv a rozpočtu fondu, na základě čehož bude rozhodnuto, zda bude projekt nadále pokračovat či ne. Následně budou stanoveny nové cíle a zpracován nový marketingový plán pro další rok.



Obrázek 14 – Cíle a nástroje (vlastní zpracování)

Měřitelnost plnění cílů

Měřitelnost u některých cílů je poměrně složitá, byly však stanoveny některé podmínky, které by k měřitelnosti měly dopomoci.

Splnit plán finanční podpory

Cíl bude naplněn, buď jakmile dojde k finančnímu daru stému dítěti, nebo dosáhne celková darovaná částka 1.500.000 Kč. Musí však být splněno do konce roku 2018.

Dostat se do povědomí – sociální sítě, web

Ke splnění dojde, pokud se podaří upravit webové stránky www.credonadacnifond.cz tak, aby se zde nacházela celá sekce pomoci znevýhodněným dětem. Vytvořena také bude zvláštní stránka na facebooku, která bude celá věnovaná tomuto projektu. Kontrolována bude jak návštěvnost webu, tak stránek na sociálních sítích. Po aktualizaci webových stránek by mělo dojít k nárůstu průměrné návštěvnosti za měsíc na 2000 návštěvníků a po oživení facebookové stránky by mělo být dosaženo cíle získání celkem 1500 fanoušků.

Navázat spolupráci s ComplexTherapy s.r.o.

Ke kontrole bude sloužit účet, který je určen pro tento projekt pomoci znevýhodněným dětem. Cíl bude splněn, jakmile dojde k ústní dohodě a následnému přispívání na účet CT. Darovací smlouvy však budou nadále směřovány na konkrétní děti na základě žádosti. Měřitelný cíl bude splněn, jakmile dojde k připsání částky 500.000 Kč na účet ComplexTherapy, který by měl být splněn během dvou let.

Získat sponzora

Jelikož Credo má v současnosti pouze jednoho donátora a projekt je v počátku, tyto prostředky jsou dostačující, s přibývajícemi rodinami a k plnění cílů a vizí je však nezbytné sehnat další sponzory.

Cíl bude naplněn, pokud průměrný měsíční příjem od nových sponzorů dosáhne částky 50.000 Kč.

12 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Mezi rizikové faktory, které mohou marketingový plán ohrozit, patří zejména:

- Nedostatek finančních prostředků na poskytnutí finančních darů
- Nedostatek sponzorů
- Negativní ekonomický vývoj v ČR
- Špatná finanční situace hlavních sponzorů
- Personální změny ve vedení nadačního fondu – zrušení projektu
- Legislativa
- Ukončení spolupráce institucí

Tabulka 11 – rizikové faktory a jejich dopad (vlastní zpracování)

Rizikový faktor	Dopad rizika	Pravděpodobnost vzniku
Nedostatek finančních prostředků na poskytnutí finančních darů	Vysoký	Vysoká
Špatná finanční situace hlavních sponzorů	Vysoký	Střední
Legislativa (omezení, povinnosti NF)	Střední	Střední
Neochota spolupráce ostatních organizací	Střední	Nízká
Negativní ekonomický vývoj v ČR	Střední	Nízká
Personální změny ve vedení nadačního fondu	Střední	Nízká

12.1 Protiriziková opatření

Jelikož rizika mohou mít na nadační fond negativní dopad, je nezbytné stanovit si také protiriziková opatření, která tento dopad mohou zmírnit či dokonce rizika eliminovat.

Nedostatek finančních prostředků na poskytnutí finančních darů

Tento faktor patří mezi nejrizikovější, zde je velmi nutné nepodcenit přípravu nákladové analýzy, ve které budou shrnuty variabilní a fixní měsíční náklady fondu. Na základě této analýzy je pak nezbytné věnovat také velkou pozornost přípravě grantů a dalších projektů.

V případě nedostatku finančních prostředků by se organizace měla zaměřit více na fundraising a oslovení potencionálních partnerů v podnikové sféře.

Špatná finanční situace hlavních sponzorů

Jelikož má nadační fond v současné době pouze jednoho sponzora, jedná se o další faktor s nejvyšším rizikem pro organizaci. Je nezbytné soustavné budování kontaktů s dalšími potencionálními partnery, aby byl zajištěn příjem i při špatné finanční situaci jednoho ze sponzorů.

Nedostatek sponzorů

V dnešní době je velký problém s hledáním nových sponzorů. V podnikové sféře se najde jen málo firem, které jsou ochotny vzdát se části svého zisku pro účely neziskových organizací. Proto zde hraje velkou roli asertivita a umění komunikace pracovníků jednajících s potencionálními sponzory. Pokud by došlo k situaci, kdy by nadační fond neměl dostatek prostředků na poskytování darů, musel by je omezit a v horším případě projekt ukončit. Zde je zapotřebí důkladné proškolení pracovníků, kteří povedou vyjednávání se sponzory.

Neochota spolupráce ostatních organizací

Pokud by došlo k odmítnutí spolupráce institucí, musel by nadační fond hledat cestu ke svým klientům prostřednictvím jiných marketingových nástrojů. Ty jsou však nákladné a pro nadační fond by bylo náročné hledat další finanční prostředky na jejich realizaci. Základem pro dlouhodobou spolupráci je budování vzájemných pozitivních vztahů, které toto riziko sniží.

Personální změny ve vedení

Rizikem pro projekt by mohly být personální změny ve vedení, které by měly za následek ohrožení projektu. V této situaci hraje důležitou roli důkladný výběr nového vedoucího pracovníka. Je nezbytné, aby byl ztotožněn s posláním a cíli této organizace.

U následujících rizikových faktorů lze říci, že jsou neovlivnitelné. Ale i přes to je nutné je pravidelně sledovat a v případě negativního vývoje se přizpůsobit potřebným změnám.

13 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Z důvodu ochrany osobních údajů obdarovaných v práci nebudou uvedena žádná jména ani jiná citlivá data.

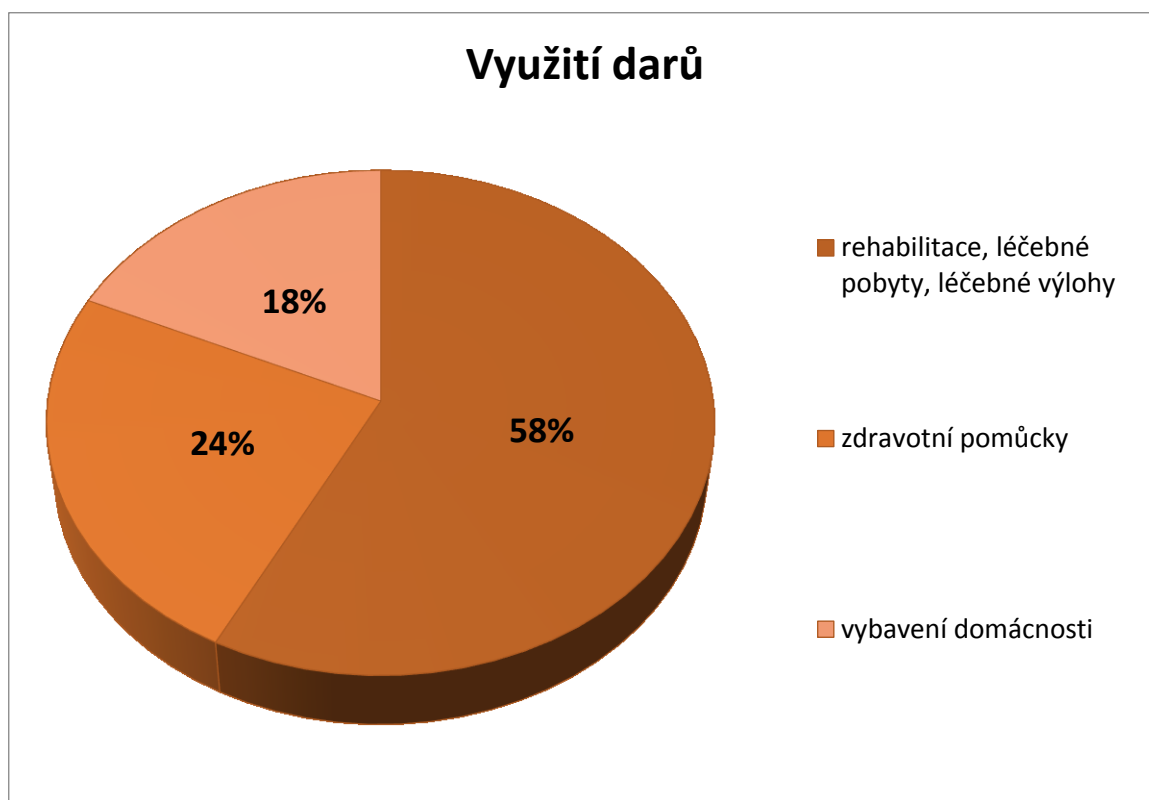
Tabulka 12 – Poskytnuté dary 2016 – 2018 (vlastní zpracování)

Rok	Měsíc	Počet žádostí	Počet obdarovaných	Celková částka CZK	Celková částka EUR
2016	Prosinec	6	0	-	-
	Celkem za rok	6	0	-	-
2017	Leden	1	5	90 000 Kč	-
	Únor	0	2	60 000 Kč	-
	Březen	2	0	-	-
	Duben	6	0	-	-
	Květen	3	7	140 000 Kč	-
	Červen	1	2	30 000 Kč	-
	Červenec	3	3	40 000 Kč	950 €
	Srpen	3	2	39 000 Kč	-
	Září	0	1	150 000 Kč	-
	Říjen	1	3	20 000 Kč	1 750 €
	Listopad	2	1	15 000 Kč	-
	Prosinec	0	0	-	-
	Celkem za rok	28	26	584 000 Kč	2.700 €
2018	Leden	2	0	-	-
	Únor	0	22	313 140 Kč	700 €
	Březen	0	3	53 000 Kč	-
	Celkem za rok	2	25	366 140 Kč	700 €
Celkem		30	51	950 140 Kč	3 400 €
Celkem s přepočtem (Ø 1EUR = 26 CZK)					1 038 540 Kč

13.1.1 Využití poskytnutých darů

Co se týče využití poskytnutých darů, zatím nedošlo k porušení darovací smlouvy z pohledu využití finančních prostředků. To bylo zjištěno z doložených faktur jednotlivých rodin. Celkově bylo poskytnuto od počátku projektu 51 darů, počítáno k 31. 3. 2018.

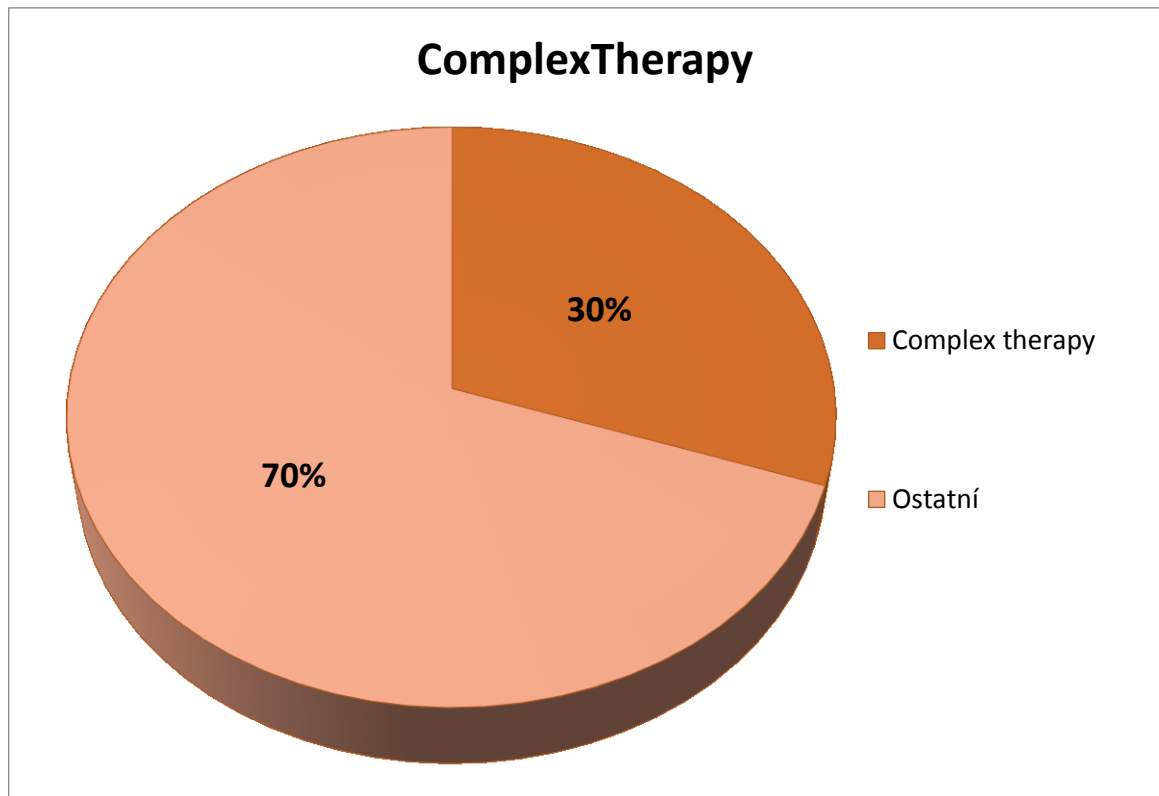
Nejčastějším předmětem poskytovaného daru byly rehabilitace a zdravotní pobyty 58 %, pak následovaly zdravotní pomůcky 24 % a třetí skupinou byly dary na potřebné vybavení domácnosti, na které bylo poskytnuto 18 % z celkových darů. Nutno podotknout, že zde nejsou zahrnuty dary, které byly poskytnuty jako Vánoční dar (vysvětleno v kapitole 13.1.3) z důvodu zkrácení konečného výstupu.



Graf 1 – Využití poskytnutých darů (vlastní zpracování)

13.1.2 Příspěvky na rehabilitace v Complex Therapy

Dále byl proveden průzkum, kolik bylo poskytnuto darů na rehabilitace v ComplexTherapy, na základě čehož můžeme zhodnotit také průběh plnění stanoveného cíle, respektive nástroje k jeho dosažení- Navázat spolupráci s ComplexTherapy s.r.o.

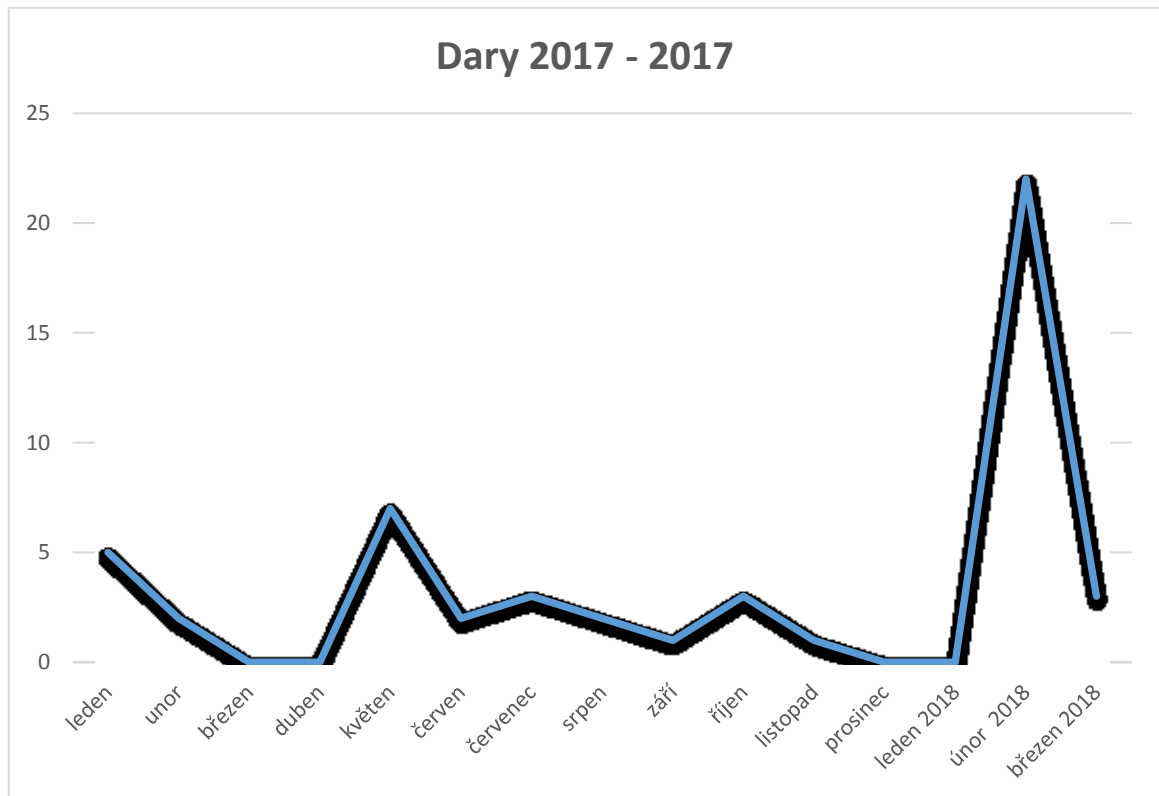


Graf 2 – dary poskytnuté na rehabilitace v ComplexTherapy (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že z celkového počtu obdarovaných byl ve 30 % dar poskytnut právě na rehabilitace v Complex Therapy. Lze určit dva hlavní důvody tak vysokého poměru, prvním a hlavním je navázání spolupráce s tímto zařízením, která služby nadačního fondu Credo doporučila svým klientům, díky čemuž lze říci, že daný projekt má velký potenciál k dalšímu růstu. Druhým vlivem, proč si rodiny vybraly právě toto zařízení je působnost Creda ve Zlínském kraji, CT je tedy v těsné blízkosti bydliště většiny žadatelů o dar.

13.1.3 Vánoční dary

V prosinci 2017 Credo uskutečnilo akci obdarování dětí, kterým byl dar již v minulosti poskytnut. Tento krok byl uskutečněn mimo jiné, jako krok k prohloubení důvěry v nadační fond u cílových skupin a podpoře budování dobrého jména organizace. Ve většině případech jde nejen o velmi dobrý, ale také blízký kontakt nadačního fondu a jednotlivých rodin. Tímto pro rodiny nečekaným gestem Credo naplňuje také svou strategii diferenciací nabízených služeb.

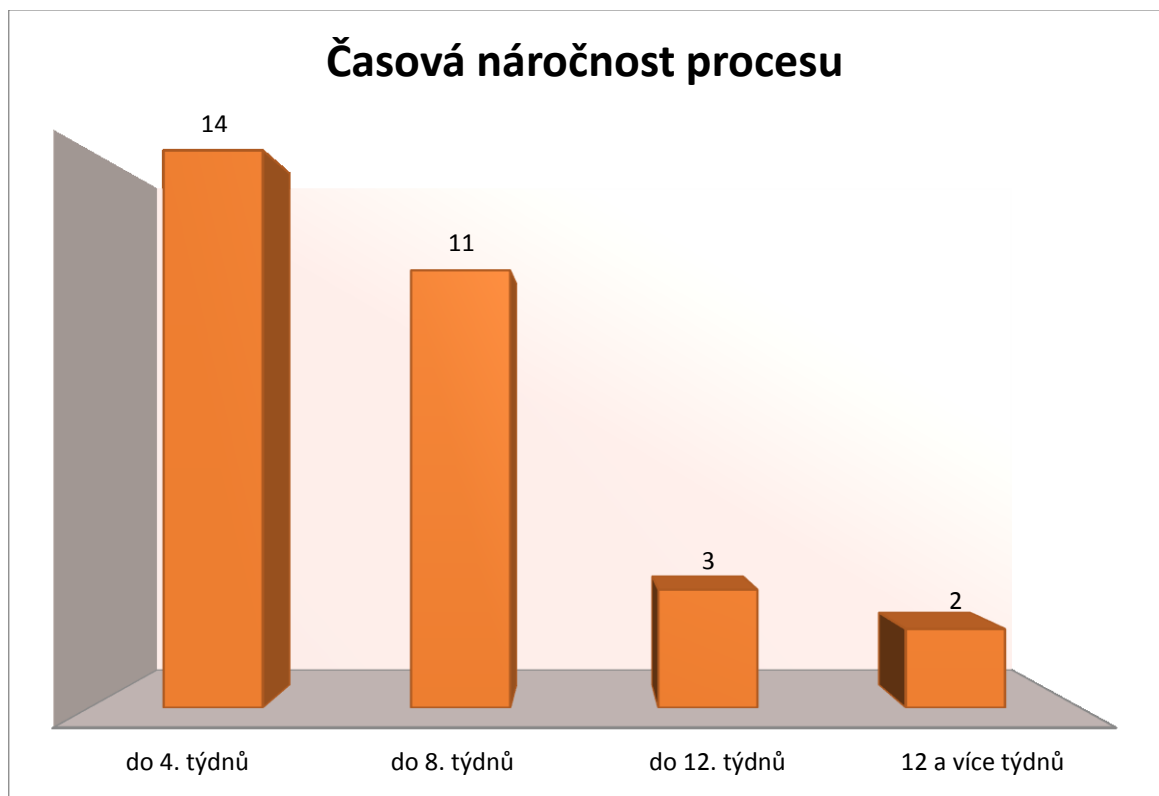


Graf 3 – Dary za jednotlivé měsíce (vlastní zpracování)

Podíváme-li se na graf 3, je zřejmé, že v lednu a únoru byl počet darů nejvyšší. Je to právě z důvodu vánoční akce pro již obdarované, které využily všechny oslovené rodiny. Tyto dary nebyly, z důvodu zkreslení výsledku, zahrnuty do analýzy délky procesu ani průzkumu využití daru viz graf 1 a 2.

13.1.4 Celková délka procesu

Délka procesu byla měřena dle porovnání jednotlivých dat od podání žádosti po konečnou úhradu daru. Jednotlivé případy se dost často lišily a s tím také jejich délka. Nicméně analýzou dat došlo ke zjištění průměrné délky procesu, který činil 44 dnů. Lze tedy říci, že předpoklad, který byl stanoven na 1-2 měsíce byl splněn. Tento výsledek není vůbec špatný, lze však říci, že jakmile dojde k automatizaci databáze a klienti si zvyknou na online žádosti, bude tento krok urychlen a tím také celá délka procesu. Na druhou stranu, vybuduje-li si Credo silnou pozici na trhu a dostane se do většího povědomí veřejnosti, bude množství podaných žádostí znatelně vyšší, což také zabere také více času na nastudování a projednání jednotlivých případů.



Graf 4 – Délka procesu poskytnutí daru (vlastní zpracování)

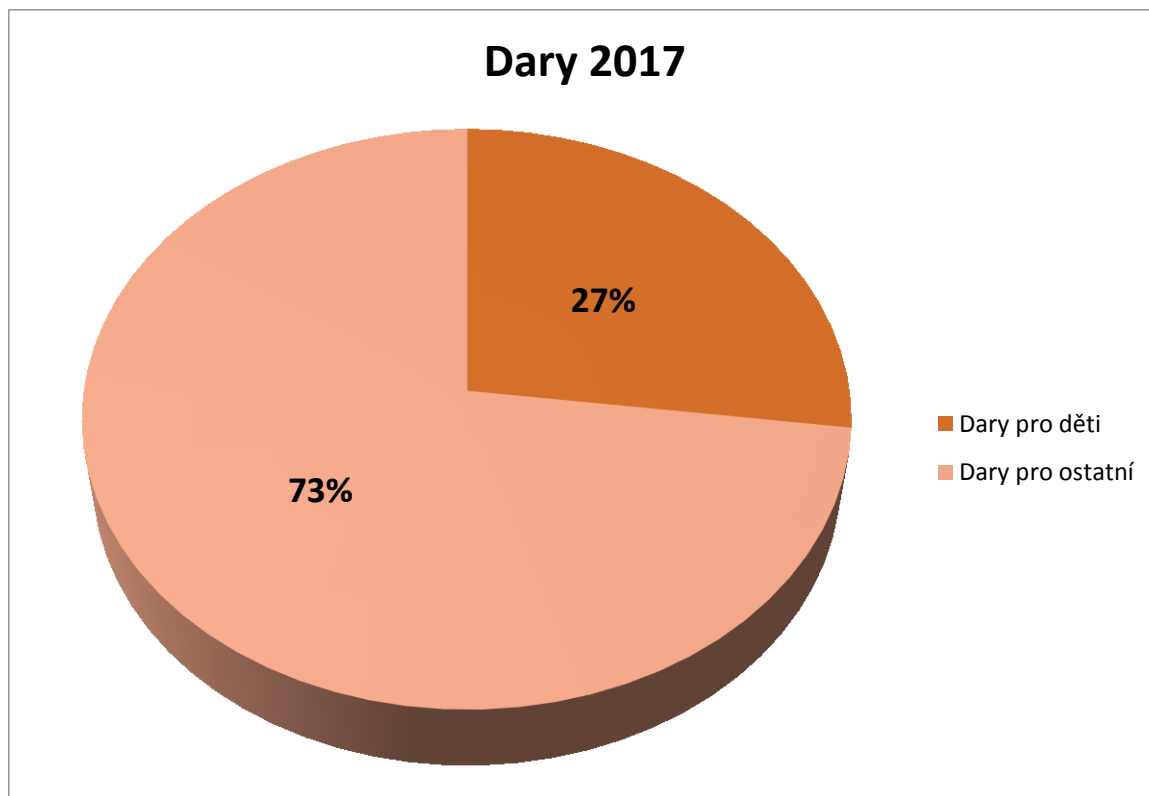
13.2 Ostatní dary v roce 2017

Jelikož se nadační fond nezabývá pouze projektem podpory rodin postižených dětí, je jeho působnost mnohem širší. V níže uvedené tabulce lze vidět dary za rok 2017, které byly poskytnuty institucím. Jedná se o instituce různého druhu, nejčastěji jde o farnosti, ve kterých se pak také konají duchovní obnovy pořádané právě nadačním fondem CREDO CZ.

Nadační fond pravidelně každý měsíc podporuje také například nadaci DOBRÝ ANDĚL či Centrum pro rodinu, najdou se zde však také dary na podporu sirotčince v Indii apod.

Tabulka 13 – Ostatní dary v roce 2017 (vlastní zpracování)

Rok	Měsíc	Počet obdarovaných	Celková částka CZK	Celková částka EUR	Celková částka USD
2017	Leden	3	32 000 Kč	370 €	
	Únor	4	66 000 Kč		
	Březen	2	15 000 Kč	741 €	
	Duben	2	25 000 Kč		
	Květen	6	87 000 Kč		
	Červen	0			
	Červenec	3	123 200 Kč	1 000 €	
	Srpen	12	156 800 Kč	15 150 €	
	Září	5	130 000 Kč	5 000 €	
	Říjen	8	29 100 Kč	2 000 €	
	Listopad	13	105 500 Kč	3 200 €	\$4 000
	Prosinec	6	195 000 Kč		
	Celkem za rok		63	964 600 Kč	27 461 €
Celkem s přepočtem				1 766 587 Kč	



Graf 5 – Dary Credo 2017 (vlastní zpracování)

13.3 Kontrola plnění cílů

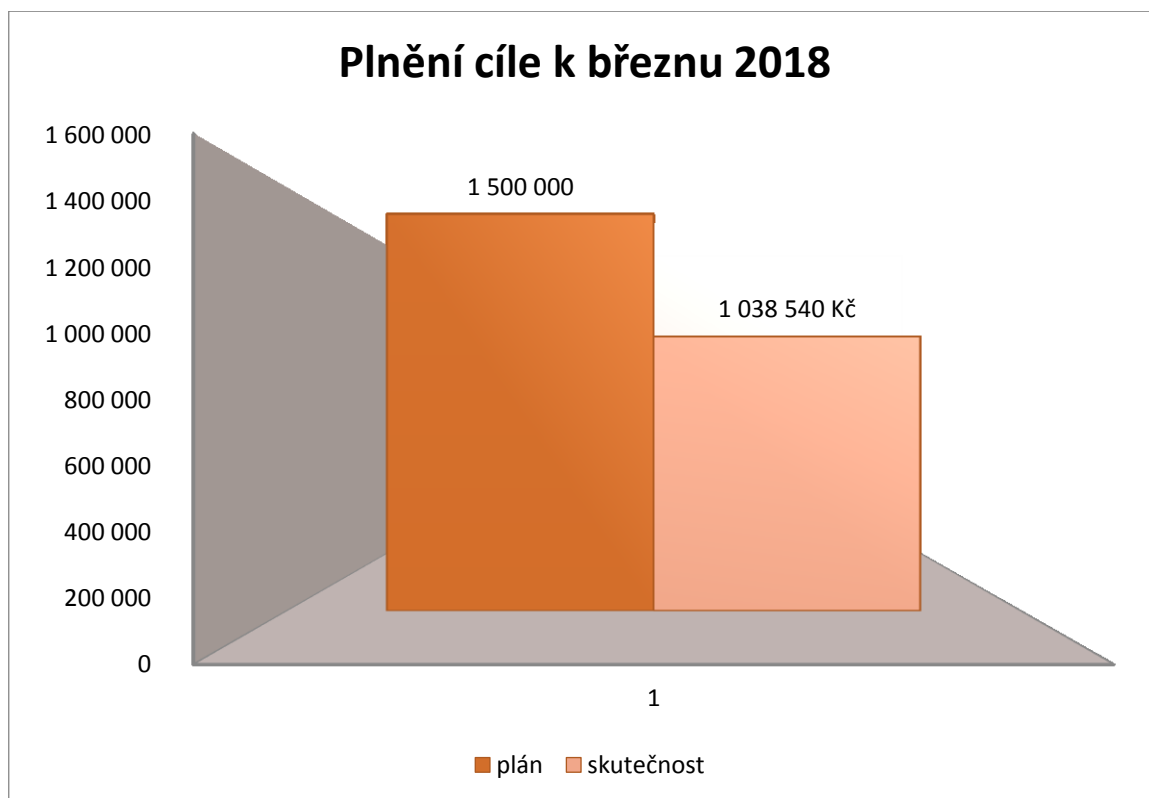
Tabulka 14 – Průběžné plnění cílů (vlastní zpracování)

Cíl		Plán	Plnění březen 2018	Plnění v %
Dostat se do povědomí	web počet návštěvníků za měsíc	2000	2589	129,45 %
	facebook počet fanoušků	1500	1019	67,93 %
Splnit plán finanční podpory	obdarování	100	51	51,00 %
	Kč	1.500.000	1.038.540	69,24 %
Navázat spolupráci s ComplexTherapy s.r.o.	Kč	500.000	190.000	38 %

Průběžná kontrola plnění plánů odhalila pozitivní výsledky, ze kterých lze vydedukovat, že stanovené cíle budou s velkou pravděpodobností do konce roku 2018 naplněny.

Kontrola byla prováděna k březnu 2018 a nejlepšího výsledku zatím dosahuje „oživení“ webových a facebookových stránek, kde byl využit jejich předpokládaný potenciál. U webových stránek bylo za měsíc březen 2589 unikátních návštěv a 3918 návštěv celkových, přičemž do plnění byly započítány pouze návštěvy unikátní. Tento web je sice primární, ale v současnosti však fungují ještě další čtyři weby, které jsou zaměřeny na jednotlivé činnosti či akce nadačního fondu. Nově je již také v provozu webová stránka deti.credonf.cz, kde zájemci naleznou potřebné online formuláře žádostí o dar, které byly v minulosti zasílány emailem.

Co se týče finanční podpory jednotlivých rodin je prozatím splněno okolo 50-60 % plánu. Stanoveného plánu pro spolupráci s Complex Therapy se zatím nepodařilo naplnit ani z 50 %. Procenta plnění obou těchto plánů nejsou vysoká, což lze přisoudit nedostatečnému časovému prostoru dobrovolníka, který má tuto agendu ve své kompetenci. Jelikož je však zájem ze strany klientů velký, k naplnění plánu dojde, pokud bude k dispozici druhá kompetentní osoba, která bude v těchto činnostech pokračovat.



Graf 6 – Plnění cíle (vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce byla tvorba marketingového plánu pro nadační fond CREDO CZ. Marketingový plán byl zaměřen na nový projekt podpory rodin dětí s postižením či onemocněním.

Teoretická část se zabývala oblastmi neziskových organizací, marketingu a marketingového plánování. Dále byly prostřednictvím odborné literatury popsány postupy při provádění jednotlivých analýz vnějšího a vnitřního prostředí organizace. Tyto poznatky byly dále aplikovány do části praktické, kde byly zhodnoceny vlivy, které na nadační fond působí.

Na základě analýz byly určeny hlavní silné a slabé stránky organizace, na jejichž základě byly stanoveny vhodné marketingové nástroje, které by pro nadační fond mohly být přínosné a díky kterým by si organizace mohla udržet svou konkurenceschopnost a vybudovat lepší postavení na trhu neziskových organizací.

Pro samotný projekt byly stanoveny cíle, kterých by nadační fond chtěl dosáhnout a prostředky, které k dosažení těchto cílů napomohou.

Marketingový plán byl následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze, ze kterých plynula také jistá doporučení pro naplňování vizí a cílů. V závěru práce bylo také zhodnoceno průběžné plnění daných cílů.

Při každé tvorbě marketingového plánu je nezbytné počítat s určitými odchylkami skutečnosti od stanoveného plánu. V tomto případě však zatím nedošlo k nestandardním situacím a dá se říci, že se organizace průběžně drží stanoveného plánu.

Při zpracovávání této práce jsem získala cenné praktické zkušenosti z oblasti neziskových organizací, které pro mě byly velmi přínosné. Navrhovaný projekt byl nadačním fondem Credo realizován a dopomáhá tak nejen ke zlepšování jednotlivých činností a fungování nadačního fondu, ale také spoustě nových rodin, které pomoc ve formě finanční podpory nezbytně potřebují.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. Marketing: an introduction. Thorteenth edition. 1st ed. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-14650-8.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2011, *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 str. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- [5] ČEPELKA, Oldřich, 2003. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Liberec: Omega. ISBN 80-902376-4-9.
- [6] Česká ekonomika ve 4. čtvrtletí 2017 zrychlila růst na 5,2%, © 2018. ČTK České noviny [online]. Česká republika [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/ceska-ekonomika-ve-4-ctvrtleti-2017-zrychlila-rust-na-5-2-/1592451>
- [7] ČT 24: TK k Státní politice vůči NNO na léta 2015 – 2020, © 2015. *Vláda České republiky* [online]. Česká republika [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/scripts/detail.php?id=133339&tmplid=50>
- [8] DATABÁZE NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE, © 2017. *Zlínský kraj* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/databaze-nestatnich-neziskovych-organizaci-zlinskeho-kraje-cl-870.html>
- [9] Dárcovské statistiky, © 2018. *Darujme.cz* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/darcovske-statistiky/>
- [10] DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck, 256 s. ISBN 80- 7179-603-4
- [11] DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-38-1.

- [12] HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [13] Historie, © 2018. *NADACE SYNOT* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.nadacedks.cz/o-nas/historie>
- [14] HOBZA, Vladimír a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2015. In: *Manažerská ekonomika: kapitoly k finanční analýze: výkladový text, příklady a případové studie* [obrázek]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-4889-3.
- [15] CHARVÁT, Jaroslav, 2006. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele: od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze: příklady a studie z praxe v ČR*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-1389-6.
- [16] I neziskové organizace musí fungovat jako firmy, © 2013. *E15.cz* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/zurnal/i-neziskove-organizace-musi-fungovat-jako-firmy-1036932>
- [17] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [18] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd., Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [19] KOMU A JAK POMÁHÁME, © 2018. *DOBŘÝ ANDĚL* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.dobryandel.cz/komu-a-jak-pomahame/>
- [20] KOŠTAN, Pavol a Oldřich ŠULER, 2002. *Firemní strategie: Plánování a realizace*. Praha: Computer Press, 124 s. ISBN 80-7226-657-8.
- [21] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [22] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [23] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

- [24] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [25] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- [26] MEFFERT, Heribert, 1996. *Marketing & management*. Přeložil: Věra VÁVROVÁ, přeložil Gustav TOMEK. Praha: Grada. ISBN 80-7169-329-4.
- [27] Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2018 - 5 let, © 2018. *Kurzy.cz* [online]. Česká republika [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- [28] NÁBOŽENSKÁ VÍRA OBYVATEL PODLE VÝSLEDKŮ SČÍTÁNÍ LIDU, © 2014. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551795/17022014.pdf/c533e33c-79c4-4a1b-8494-e45e41c5da18?version=1.0>
- [29] Nadace ČEZ, © 2018. *SKUPINA ČEZ* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/udrzitelny-rozvoj/pomahame/moznosti-financi-podpory/nadace-cez.html>
- [30] Nadační fond podle nového občanského zákoníku, © 2014. *Epravo.cz* [online]. Česká republika [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/nadacni-fond-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku-94584.html>
- [31] Fórum dárců, 2016. Nadační sektor v České republice v roce 2015. In: *Fórum Dárců Czech Donors Forum* [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: https://www.donorsforum.cz/downloads/1449147209_1_klicove-vystupy--nanf2015.pdf
- [32] Návrh nového zákona pro neziskový sektor, © 2017. *KPMG* [online]. Česká republika [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://danovky.cz/cs/navrh-noveho-zakona-pro-neziskovy-sektor>
- [33] Neziskový sektor, © 2009. *Česká republika* [online]. Česká republika [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>

- [34] PELC, Vladimír, 2010. *Daňové podmínky působení neziskových subjektů*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-190-1.
- [35] PELIKÁNOVÁ, Anna, 2016. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-0339-3.
- [36] SBÍRKA POMOZTE DĚTEM, © 2018. *NROS* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.nros.cz/podporujeme/sbirka-pomozte-detem/>
- [37] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.
- [38] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [39] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-271-0249-5.
- [40] TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH, 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-407-4.
- [41] Tři druhy strategií pro dosažení konkurenční pozice, © 2018. *Management, Marketing* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/3-druhy-strategi-pro-dosaen-konkurrenn.html>
- [42] Typy neziskových organizací, © 2015. *Nadace Neziskovky.cz* [online]. Sekretariát RVNNO, Česká republika [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/
- [43] Unemployment by sex and age - monthly average, ©2018. *Eurostat* [online]. Česká republika [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/UNE_RT_M
- [44] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

- [45] VÍT, Petr. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace, 2015*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5477-2.
- [46] VLČEK, Radim, 2002. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-068-6.
- [47] VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.
- [48] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská Unie
FB	Facebook
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
např.	na příklad
NF	Nadační fond
NNO	Nestátní nezisková organizace
NO	Nezisková organizace
Obr.	obrázek
RVNNO	Rada vlády pro nestátní neziskové organizace
Tab.	tabulka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Národní hospodářství	14
Obrázek 2 – Možnost vývoje dárců	25
Obrázek 3 – Proces marketingového řízení	26
Obrázek 4 – Strategické, taktické a operativní plánování	27
Obrázek 5 – Charakteristika strategického, taktického a operativního plánování.....	28
Obrázek 6 – Porterova analýza	35
Obrázek 7 – SWOT analýza a strategie	39
Obrázek 8 – Hierarchické úrovně cílů	41
Obrázek 9 – Vývoj ekonomiky v ČR.....	53
Obrázek 10 - Míra nezaměstnanosti	53
Obrázek 11 – Vývoj průměrné mzdy v ČR	54
Obrázek 12 – Podíl věřících v ČR	56
Obrázek 13 - organizační struktura nadačního fondu Credo	64
Obrázek 14 – Cíle a nástroje.....	74

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Typologie NNO v ČR podle funkcí	16
Tabulka 2 – Struktura marketingového plánu.....	29
Tabulka 3 - Přehled vlivů makroprostředí	34
Tabulka 4 – Marketingový mix 4P a 4C.....	45
Tabulka 5 – Statistika dárců.....	55
Tabulka 6 – Databáze NNO 2010- 2016	58
Tabulka 7 – NNO ve Zlínském kraji k 31. 8. 2016	59
Tabulka 8 – TOP 10 nadací a nadačních fondů dle rozdělených příspěvků.....	60
Tabulka 9 – Náklady na akční plány	72
Tabulka 10 – časový plán	76
Tabulka 11 – rizikové faktory a jejich dopad	77
Tabulka 12 – Poskytnuté dary 2016 – 2018	80
Tabulka 13 – Ostatní dary v roce 2017.....	85
Tabulka 14 – Průběžné plnění cílů	86

SEZNAM GRAFŮ

Graf 2 – Využití poskytnutých darů	81
Graf 3 – dary poskytnuté na rehabilitace v ComplexTherapy	82
Graf 4 – Dary za jednotlivé měsíce	83
Graf 5 – Délka procesu poskytnutí daru	84
Graf 6 – Dary Credo 2017	86
Graf 7 – Plnění cíle	87

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I Plakát – Podpora dětí s postižením
- Příloha II Dotazník – již obdarovaní
- Příloha III Dotazník – nová rodina
- Příloha IV Vzor žádosti o příspěvek

Credo Nadační fond



Podpora postižených dětí

- Nadační fond Credo byl založen v roce 2014 v čele s panem Ing. Radomírem Lapčíkem, LL.M.
- V prosinci roku 2016 vznikl projekt na podporu rodin dětí s postižením.
- Od roku 2017 byla zahájena spolupráce s rehabilitačním centrem ComplexTherapy ve Zlíně.
- V současnosti Credo podpořilo na 20 dětí se znevýhodněním (DMO, autismus,...).
- Největším sponzorem nadačního fondu je v současnosti společnost SAB Finance a.s.

- Finanční dary jsou poskytovány na:
 - zdravotní pomůcky
 - přístroje
 - léčebné výlohy
 - realizaci bezbariérových úprav bydlení apod.

Kontakt: Bc. Soňa Zimčíková | tel: +420 725 005 189 | e-mail: zimcikova@credonadacnifond.cz

Credo nadační fond | www.credonadacnifond.cz

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK– JIŽ OBDAROVANÍ

Dotazník pro obdarované dítě

Chtěli bychom Vás jménem nadačního fondu CREDO CZ poprosit o vyplnění dotazníku pro evidenci obdarovaných.

Za Vás čas a ochotu Vám předem děkujeme.

* Required

Jméno a příjmení *

Your answer

Jméno a příjmení zákonného zástupce *

Your answer

Trvalé bydliště *

Your answer

Telefon *

Your answer

Email *

Your answer

Číslo účtu *

Your answer

Stručné informace o obdarovaném *

Your answer

Jak jste využili prostředky, které Vám naše organizace darovala? *

Your answer

Jaké jsou specifické potřeby Vašeho dítěte? *

Your answer

Jaké jsou finanční náklady vzhledem na jeho stav? (nákup specifických zdravotních pomůcek) *

Your answer

Jakou formou byste uvítali pomoc v následujících letech? *

Your answer

Jak jste se dozvěděli o naší organizaci? *

Your answer

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK– NOVÁ RODINA

Žádost o příspěvek nadačního fondu CREDO CZ

Chtěli bychom Vás jménem nadačního fondu CREDO CZ poprosit o vyplnění dotazníku pro evidenci obdarovaných.
Za Váš čas a ochotu Vám předem děkujeme.

* Required

Jméno a příjmení dítěte *

Your answer

Jméno a příjmení zákonného zástupce *

Your answer

Trvalé bydliště *

Your answer

Telefon *

Your answer

Email *

Your answer

Číslo účtu *

Your answer

Stručné informace o obdarovaném *

Your answer

Účel daru (na co bude příspěvek využit) *

Your answer

Jaké jsou specifické potřeby Vašeho dítěte? *

Your answer

Jaké jsou finanční náklady vzhledem na jeho stav? (nákup specifických zdravotních pomůcek) *

Your answer

Jakou formou byste uvítali pomoc v následujících letech? *

Your answer

Jak jste se dozvěděli o naší organizaci? *

Your answer

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

PŘÍLOHA P IV: VZOR ŽÁDOSTI O DAR



Žádost o příspěvek z nadačního fondu CREDO CZ

Příjmení a jméno žadatele	
Stručné info o žadateli	
Zákonný zástupce	
Trvalé bydliště	
Telefon	
Email	

CREDO CZ - nadační fond, adresa: Sadová 3827, 760 01 Zlín, IČO: 02950154, tel.: 725 005 189, e-mail: zimcikova@credonadacnifond.cz, internet: www.credonadacnifond.cz

URČENO PRO VNITŘNÍ POTŘEBU

Účel žádosti (na co bude příspěvek využit, proč)	
Finanční náročnost/celkové náklady; požadovaná výše příspěvku	
Číslo účtu žadatele	
Žádali jste již v minulosti CREDO CZ o příspěvek?	
Jak jste se o nás dozvěděli?	
Další poznámky	
Datum podání žádosti	

Schváleno:

CREDO CZ – nadační fond

CREDO CZ - nadační fond, adresa: Sadová 3827, 760 01 Zlín, IČO: 02950154, tel.: 725 005 189, e-mail: zimcikova@credonadacnifond.cz, internet: www.credonadacnifond.cz

URČENO PRO VNITŘNÍ POTŘEBU