

Projekt zlepšení image Diakonie ČCE –středisko Valašské Meziříčí

Bc. Zdeňka Pavelková

Diplomová práce
2013/2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zdeňka Pavelková**
Osobní číslo: **M12894**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zlepšení image Diakonie ČCE – střediska ve Valašském Meziříčí**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Pomocí aktuální literatury zpracujte teoretické poznatky vztahující se k neziskovým organizacím, image a marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného image organizace a současného stavu komunikačních aktivit Diakonie ČCE – střediska ve Valašském Meziříčí.
- Vypracujte projekt marketingové komunikace organizace s důrazem na posílení image organizace v povědomí veřejnosti.
- Stanovte přínosy projektu a projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BERKOWITZ, Eric N. Essentials of Health Care Marketing. 3rd ed. Sudbury: Jones and Bartlett Learning, 2010, 516 s. ISBN 978-1-4496-8955-4.

GLADKIJ, Ivan. Management ve zdravotnictví. 1. vyd. Brno: Computer Press, 203, 384 s. ISBN 80-7226-996-8.

KOTLER, Philip, Joel SCHALOWITZ a Robert J. STEVENS. Strategic Marketing For Health Care Organizations: building a customer-driven health system. 1st ed. San Francisco: John Wiley and Sons, 2008, 576 s. ISBN 978-0-4702-4909-3.

STAŇKOVÁ, Pavla. Marketingové řízení nemocnic. 1. vyd. Žilina: GEORG, 2013, 208 s. ISBN 978-80-89401-64-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 2.5.2014

..... Zdenka Pavelkova

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem zlepšení image Diakonie ČCE – střediska ve Valašském Meziříčí. Diplomová práce je rozdělena do tří částí: teoretické, analytické a praktické. Teoretická část za pomoci aktuální dostupné literatury charakterizuje neziskový sektor, zdravotní a sociální služby, popisuje marketingový mix v oblasti poskytování zdravotních a sociálních služeb, zabývá se image a marketingovou komunikací, popisuje význam marketingovému výzkumu. Výsledkem praktické části je zpracování dotazníkového průzkumu, který zjišťuje, jak Diakonie ČCE – středisko ve Valašském Meziříčí komunikuje s veřejností, zpracování PEST a SWOT analýzy organizace, hodnocení stavu současné image organizace. Na základě výsledků dotazníkového průzkumu je vypracován projekt, který obsahuje návrhy a doporučení, vedoucí ke zlepšení image organizace s cílem nárůstu klientů, dobrovolníků a dárců. Projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: neziskový sektor, nestátní nezisková organizace, fundraising, zdravotní systém, zdravotní služba, sociální služba, marketingový mix, image, marketingová komunikace, public relations, marketingový výzkum

ABSTRACT

This thesis deals with improving the image Diakonie CCE - Centre in the ValašskéMeziříčí. The thesis is divided into three parts: theoretical, analytical and practical. The theoretical part with the help of contemporary literature is characterized by the non-profit sector, health and social services, describes the marketing mix in the provision of health and social services and the image and marketing communications , describes the importance of marketing research. The result of the practical part is the processing of the questionnaire survey that investigates how Diakonie CCE - Center Valašském Meziříčí in communicating with the public, processing PEST and SWOT analysis of the organization , assessing the state of current image of the organization. Based on the results of a questionnaire survey project is developed, which contains proposals and recommendations to improve the image of the organization in order to increase clients, volunteers and donors. The project is subject to cost, time and risk analysis.

Keywords: nonprofitsector, non-profit organization, fundraising, health system, healthservices, social services, marketing mix, image, marketing communications, public relations, marketing research

Děkuji vedoucí diplomové práce paní doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za její odborné vedení, poskytování rad, podporu, podnětné připomínky a čas věnovaný při zpracování práce.

Motto: „Abychom zbohatli materiálně, musíme nejdříve zbohatnout v mysli“.

Citát neznámého autora.

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

OBSAH

ÚVOD	12
I I. TEORETICKÁ ČÁST	14
1 POSTAVENÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU VE SPOLEČNOSTI A EKONOMICE	15
1.1 DEFINICE NEZISKOVÉHO SEKTORU	15
1.2 POSTAVENÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU V NÁRODNÍM HOSPODÁŘSTVÍ.....	16
1.3 TYPOLOGIE NEZISKOVÉHO SEKTORU	17
1.4 CHARAKTERISTIKA NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	18
1.5 POSLÁNÍ, VIZE CÍLE A HODNOTY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	19
1.6 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	20
2 CHARAKTERISTIKA ZDRAVOTNÍCH A SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	22
2.1 ZDRAVOTNÍ SYSTÉM ČR A JEHO SPECIFIKA	22
2.2 SOCIÁLNÍ SLUŽBY A JEJICH SPECIFIKA	23
3 MARKETING A JEHO ÚLOHA VE ZDRAVOTNICTVÍ	25
3.1 DEFINICE MARKETINGU	25
3.2 MARKETINGOVÝ MIX	25
3.2.1 Product	25
3.2.2 Price (cena).....	26
3.2.3 Place (distribuce).....	26
3.2.4 Promotion (komunikace).....	27
3.3 SROVNÁNÍ MARKETINGU A FUNDRAISINGU	27
4 IMAGE ORGANIZACE	28
4.1 METODY MĚŘENÍ IMAGE	28
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	30
5.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	30
5.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	30
5.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	31
5.3.1 Reklama.....	31
5.3.2 Podpora prodeje	32
5.3.3 Pojem Public relations (PR)	32
5.3.4 Osobní prodej	33
5.3.5 Direct marketing.....	33
5.4 ZVLÁŠTNÍ PROSTŘEDKY KOMUNIKACE	33
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
6.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	35
6.2 ROZDÍL MEZI PRIMÁRNÍM A SEKUNDÁRNÍM VÝZKUMEM	35
6.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
6.4 METODY SBĚRU INFORMACÍ	36
7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	38
II II. PRAKTICKÁ ČÁST	39
8 DIAKONIE ČCE V ČESKÉ REPUBLICCE	40

8.1	HISTORIE A PŮSOBENÍ DIAKONIE ČCE v ČR.....	40
8.2	HODNOTY, POSLÁNÍ A SLUŽBY DIAKONIE ČCE.....	40
9	DIAKONIE ČCE – STŘEDISKO VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ	42
9.1	CHARAKTERISTIKA STŘEDISKA	42
9.2	POSLÁNÍ.....	42
9.3	SOCIÁLNÍ A ZDRAVOTNÍ SLUŽBY	43
10	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ORGANIZACE.....	44
10.1	PEST ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	44
10.1.1	Politicko-právní prostředí.....	44
10.1.2	Ekonomické prostředí	45
10.1.3	Technologické faktory prostředí	47
10.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ ORGANIZACE	49
10.2.1	Síla stávajících konkurentů	50
10.2.2	Síla potencionálních konkurentů.....	50
10.2.3	Síla dodavatelů	50
10.2.4	Síla kupujících.....	51
10.2.5	Síla substitutů.....	51
10.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ ORGANIZACE	51
10.3.1	Organizační členění.....	52
10.3.2	Financování	53
10.3.3	Vzdělávání.....	54
10.3.4	Marketingový mix	54
10.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	55
10.4.1	Reklama.....	56
10.4.2	Public relations.....	56
10.4.3	Podpora prodeje	57
10.4.4	Osobní kontakt	57
10.5	ANALÝZA IMAGE ORGANIZACE	57
10.5.1	Stanovení vstupních hypotéz.....	58
10.5.2	Způsob získávání dat.....	58
10.5.3	Dotazovaný vzorek.....	58
10.5.4	Zhodnocení vstupních hypotéz	59
10.6	SWOT ANALÝZA	64
10.7	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	66
11	PROJEKT PRO ZLEPŠENÍ IMAGE DIAKONIE ČCE – STŘEDISKO VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ.....	68
11.1	STANOVENÍ VIZE A STRATEGICKÉHO CÍLE PROJEKTU	68
11.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	68
11.3	NAVRŽENÁ OPATŘENÍ VEDOUcí K DOSAŽENÍ STRATEGICKÝCH CÍLŮ	69
11.4	AKČNÍ PLÁNY	69
11.4.1	Akční plán MC1 1: Inzerce v regionálních zpravodajích	71
11.4.2	Akční plán MC1 2: Uspořádání výstavy informující o činnosti Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí v prostorách zámku Lešná u Valašského Meziříčí.	72

11.4.3	Akční plán MC2: Uspořádání akce pro veřejnost	74
11.4.4	Akční plán MC3 - nabídka kursů práce s počítačem pro seniory	80
11.5	ROZPOČET ORGANIZACE NA REALIZACI MARKETINGOVÉHO PLÁNU NA ROK 2015	81
11.6	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	84
11.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	86
11.7.1	Stanovení opatření vedoucích k eliminaci rizika	87
11.8	ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	89
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	91
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM TABULEK	97
	SEZNAM PŘÍLOH	98

ÚVOD

Lidské tělo je v moderní době přirovnáváno inženýry a techniky k živému stroji. Schránka lidského těla je nádherný, avšak složitý příbytek. Lidské tělo je v neustálém pohybu a nepřetržitě se mění, pokud nedojde k poruše lidského živého stroje, změnám se přizpůsobí. Poruchou může být poškození nejen schránky tělesné, ale i duševní. Pokud je schránka i vnitřnosti stroje plně funkční, pak je živý stroj označován za zdravý. Zdraví je jedním z nejcennějších statků, kterého se člověku dostává. Při poruše lidského těla je třeba vyhledat odbornou zdravotní péči. Lidské tělo je ve vývoji medicíny a zdravotnictví jedním z nejhluběji prozkoumávaných živých předmětů. Cílem medicíny bylo vždy navrácení zdraví člověku, ať už přípravou bylinných mastiček a lektvarů, či hledání pomoci u bohů v dávné minulosti. Rovněž moderní medicína s vyspělou lékařskou technikou a léčbou si klade za cíl dopomoci zpět člověku ke zdraví, protože zdraví je předpokladem kvalitního a svobodného života každé lidské bytosti, jak v pracovním, tak společenském procesu. Zdravotní péče je poskytována na trhu formou služby a je součástí zdravotní politiky státu. Světová zdravotnická organizace v definici systému zdravotní péče vychází z hlavního cíle medicíny a uvádí, že systém zdravotní péče je soubor činností, jejichž hlavním cílem je podporovat, obnovovat nebo udržovat duševní zdraví člověka. Systém zdravotní péče prošel v naší republice historickým vývojem a v současné době je jeho základem povinné zdravotní pojištění. Zdravotnictví je součástí národního hospodářství země. Finanční prostředky, které jsou vydány na zdravotnictví ročně, jsou měřeny k hrubému domácímu produktu. Dle zveřejňovaných statických údajů země Evropského společenství, tedy i Česká republika, vydávají na zdravotnictví ročně kolem 8 % HDP. Finančně nákladná, kvalitní zdravotní péče se projevuje ve změně demografického vývoje společnosti. Snižuje se úmrtnost v zemi, je prodlužována délka lidského života, obyvatelstvo stárne, některé nemoci je možné léčit, avšak úplné vyléčení není zcela možné tak, aby se člověk zapojil zpět do aktivního života. Je však nutné člověka, který již není pracovně aktivní a soběstačný z důvodu stáří či nemoci odtrhnout z domova, rodinného prostředí a odložit do péče ústavní? Řada rodin se daným problémem setkává a často neví na koho se obrátit, jakých služeb využít, jelikož ekonomicky tíživá situace nedovoluje opustit zaměstnání a o člena rodiny se starat v domácím prostředí. Položená otázka mě přivedla ke zpracování daného tématu, týkajícího se využití marketingu pro neziskové organizace, které poskytují sociální a zdravotní péči. V okolí mého bydliště je poskytovatelem uvedené služby Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí, která nabízí služby denního stacionáře, osobní asistence, ošetřo-

vatelskou službu, pečovatelskou službu a podporu samostatného bydlení. Posláním organizace je poskytnutí pomoci k udržení, podpoře a navrácení zdraví. Své služby organizace poskytuje i pro střediskovou obec, ve které žijí. Cílem práce je provedení marketingového výzkumu pomocí dotazování občanů obce Lešná a střediskových obcí, zda jsou o činnosti Diakonie ČCE a službách, které poskytuje, informováni, zda služeb využili a zda by byli ochotni naopak nabídnout své služby ve formě finanční nebo fyzické pomoci jako dobrovolníci. Hlavním cílem je dle výsledků marketingového výzkumu navrhnout taková opatření, která povedou ke zlepšení komunikace Diakonie ČCE – střediska ve Valašském Meziříčí s veřejností, posílení její image na veřejnosti s nárůstem poptávky klientů po službách neziskové organizace a naopak ze strany občanů nabídky pomoci formou dobrovolníků a dárců. Diplomový projekt se skládá z části teoretické, analytické a praktické. V teoretické části za pomoci aktuální dostupné literatury je charakterizován neziskový sektor, formy marketingové image a význam marketingové komunikace pro činnost organizace. Praktická část představí Diakonii ČCE – středisko Valašské Meziříčí, pomocí marketingových analýz je provedena analýza marketingového prostředí organizace, současného stavu její image a komunikačních aktivit. Na základě výsledků dotazníkového průzkumu a ověření hypotéz je zpracován projekt marketingové komunikace vedoucí k posílení image organizace v povědomí veřejnosti. Je provedena nákladová, časová a riziková analýza projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POSTAVENÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU VE SPOLEČNOSTI A EKONOMICE

1.1 Definice neziskového sektoru

Úvodem kapitoly je důležité objasnění pojmu neziskového sektoru. Ziskový sektor je zřizován s hlavním cílem dosažení zisku, a to prodejem statků a služeb. Jaké má však postavení v ekonomice sektor neziskový? Z pramenů literatury vztahujících se k tématu neziskových organizací se dozvídáme, že neziskový sektor je součástí národního hospodářství státu a motivací jeho založení není dosažení ekonomického zisku.

Dle Merlíčkové – Růžičkové (2011, s. 8) je pojem nezisková organizace pojmem obecně používaným, avšak není definována v České republice platným právním předpisem. V minulosti zákonodární činitelé uvažovali o zvláštním zákonu, který by specifikoval neziskovou organizaci, tedy její předmět činnosti, jakým způsobem vzniká, jak hospodaří a popřípadě jak bude zdaněna. Čas však ukázal, že neziskové organizace jsou řešeny stále samostatně a různé typy neziskových organizací i nově schválenými zvláštními zákony. V poslední době se objevují snahy definovat veřejnou prospěšnost, aby neziskovost nebyla založena na právní subjektivitě, ale na činnosti. Nezisková organizace je označována jako subjekt, u níž hlavním předmětem činnosti není podnikání. Druhou část neziskových organizací tvoří organizace veřejného sektoru, a to organizační složky státu, územní samosprávné celky a příspěvkové organizace bez ohledu na zřizovatele. Obě skupiny organizací se označují též pojmem nevýdělečná organizace.

Bačuvčík (2011, s. 36) naopak uvádí, že pojem neziskovosti lze vysvětlit dle definice, jejíž stopy jsou dohledatelné v příslušné legislativě (Skovajsa, 2010, Rejzler, 2001, Šilhanová, 1996), neziskové jsou ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku. Neziskovost pochopitelně neznamená, že by takové organizace byly zcela vyloučeny z uvažování v ekonomických souvislostech, nebo že by jejich provoz byl zadarmo.

Dle zmíněných autorů lze konstatovat, ať už je, či není nezisková organizace specificky definována, že oba typy uvedených neziskových organizací je možné označit, jak uvádí Merlíčková – Růžičková (2011, s. 8) za nevýdělečné s různorodou činností, poskytující své specifické služby s cílem neziskovosti a uspokojení potřeb široké či úzké skupiny obyvatel.

1.2 Postavení neziskového sektoru v národním hospodářství

Dle Bačuvčíka (2011, s. 38) na neziskový sektor je možné se v zásadě dívat ze dvou pohledů jako na segment národního hospodářství (ekonomiky) a jako na prvek (projev) občanské společnosti. Tyto dva pohledy se vzájemně nevylučují, ale jeden je podmiňován druhým. Neziskový sektor tvoří spolu s komerčním sektorem tzv. smíšenou ekonomiku, tedy hospodářské prostředí, ve kterém se oba dva sektory podílejí na řešení ekonomické situace společně. Národní hospodářství je rozčleněno dle typu financování na sektor ziskový (komerční) a neziskový (nekomerční). Neziskový sektor dále člení na veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností. Vychází z návrhu švédského ekonoma Victora A. Pestoffa (zde uvedeno podle Rejzler, 2001,14): Národní hospodářství můžeme v zásadě rozdělit podle hlavních charakteristik ekonomických subjektů třemi směry:

- veřejný (co je spravováno veřejně – státní a obecní úřady, nemocnice, státní firmy a soukromý (soukromoprávní, privátní) sektor (co je v soukromých rukou – domácnost, soukromá firma,
- neziskový (netržní – co nefunguje za účelem dosažení zisku – domácnost, občanská iniciativa, ministerstvo) a ziskový (tržní) sektor (co bylo založeno za účelem dosažení zisku- soukromá firma, občanská záložna),
- formální (co bylo zřízeno na základě určitého právního předpisu, písemné smlouvy – firma, nezisková organizace, ministerstvo) a neformální sektor (co existuje neformálně bez legislativního rámce – člověk, domácnost, některé občanské iniciativy).

Zhlediska samotného neziskového sektoru je nejdůležitější členění na veřejný a soukromý (nestátní, nevládní) neziskový sektor.

Rovněž Bergerová (2013, s.7) ve skriptech rozlišuje veřejný neziskový sektor, který označuje jako vládní či státní neziskový sektor. Patří do něho příspěvkové organizace a organizační složky státu, krajů nebo obcí (do roku 2001 známé jako rozpočtové organizace). Neziskový sektor soukromý též označován jako nestátní, nevládní, dobrovolnický, třetí sektor. Používá zkratku NNO – nestátní neziskové organizace). Zde patří organizace různé právní subjektivity (obecně prospěšné společnosti, církevní právnické osoby, občanská sdružení, nadace a nadační fondy). Dle Bergerové (2013, s. 7) poslední sektor domácností je ve skriptech uváděn pouze pro úplnost, je však nutné ho vnímat jako podsektor velmi významný pro vytváření postojů, názorů, hodnot a norem

chování, což ve svém důsledku ovlivňuje kvalitu řízení neziskových organizací a kvalitu poskytovaných služeb.

1.3 Typologie neziskového sektoru

Ke členění neziskových organizací z hlediska typologie lze využít Bačuvčíka (2011, s. 48 – 49), který člení neziskové organizace na základě uvedených kritérií:

1. podle zakladatele a právní normy:
 - a) veřejnoprávní organizace – založené orgány veřejné správy (ministerstva, kraje, obce) – jejich organizační složky (městská policie, mateřské školy a příspěvkové organizace, např. některá divadla, muzea),
 - b) veřejnoprávní instituce, jejichž vznik vyplývá z určitého zákona (veřejná vysoká škola, Česká televize, Česká národní banka),
 - c) soukromoprávní organizace – založené fyzickou nebo právnickou osobou – občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti,
2. podle členství
 - a) členské organizace, které mají členskou základnu, týká se občanských sdružení, případně družstev (pokud mají výhradu neziskovosti), dle činnosti zde patří odbory, různé zájmové spolky apod.,
 - b) nečlenské organizace, které nemají členy, ale pracovníky správních orgánů, zde jsou řazeny nadace, nadační fondy a obecně prospěšné společnosti,
3. podle charakteru poslání:
 - a) organizace vzájemně prospěšné, poskytující své služby svým členům (profesní sdružení, odbory, národopisný soubor),
 - b) organizace veřejně prospěšné, tyto své služby poskytují širší veřejnosti nebo určité její skupině (sociální služby, ekologie, vzdělávání, atd.),
4. podle typu činnosti:
 - a) servisní, které zajišťují služby členům i nečlenům v oblasti sociální vzdělávací a zdravotní,
 - b) zájmové, které nabízí zájmové nebo volnočasové aktivity,
 - c) advokační, věnují se obraně zájmu svých členů nebo zájmů obecných v oblasti ekologické, patří zde odbory a lobbistické organizace,
5. dle způsobu financování

- a) z veřejných rozpočtů buď zcela (organ. složky státu a obcí, které jsou navázány na státní nebo obecní rozpočet) nebo částečně, kdy mají nárok na rozpočtový příspěvek, ale mohou hledat zdroje i jinde (příspěvkové organizace, v různých zemích například i spolky či charitativní organizace),
- b) ze soukromých zdrojů – dary, sponzorské příspěvky, granty nadací, členské příspěvky atd.,
- c) z vlastní činnosti – platby za realizované služby (např. kultura, sociální služby),
- d) vícezdrojově – kombinovaně z veřejných i soukromých zdrojů a vlastní činnosti, přičemž na příspěvek z veřejných zdrojů není právní nárok, ale organizace se o něj musí ucházet zpravidla v dotačním výběrovém řízení.

Služby, jež zabezpečuje nestátní neziskový sektor lze hodnotit jako velmi přínosné pro občany státu. Nestátní neziskové organizace působí svou pomocí v různorodých oblastech lidského bytí a zajišťují svou činností a poskytovanými službami potřeby lidí, které nepokryje stát a podnikatelský sektor o daný typ služeb nejeví zájem, neboť neposkytují zisk.

1.4 Charakteristika nestátních neziskových organizací

Zákon, který by přesně specifikoval nestátní neziskové organizace, není u nás zatím dostupný, a tudíž nejsou přesně vymezeny legislativou. Pro jejich charakteristiku byla vybrána teorie Bergerové (2013, s. 9 – 10), která vychází z definice vytvořené na sklonku minulého století Helmutem K. Amheierem a Lesterem M. Salomonem (1992), jež popsali pět základních charakteristik, které NNO vymezují. Definice je mezinárodně uznávanou a je akceptovatelnou a využívanou i pro české prostředí.

1. organizovanost: NNO má jasnou organizační strukturu, může jít o právnickou osobu, která je registrována na odpovídajícím místě, je zapsána v příslušných rejstřících (nadační, obchodní apod.), není to však nezbytné, jedinou podmínkou je existence organizační struktury,
2. soukromý charakter: odděluje NNO ze systému státní správy, zdůrazňuje její nezávislost a samostatnost, není však vyloučena možnost podpory NNO z veřejných zdrojů,
3. neziskovost: interpretace charakteristiky neziskovosti dlouhodobě komplikuje NNO každodenní život a může ohrozit jejich finanční stabilitu.

Bačuvčík (2011, s. 36) charakterizuje neziskovost: NNO nebyly založeny za účelem dosažení zisku. Nejsou však zcela vyloučeny z uvažování v ekonomických souvislostech a i jejich provoz není zadarmo. Není jim zcela znemožněno vytvořit účetní zisk, což by nebylo ani technicky proveditelné. Neziskovost znamená, že pokud NNO vytvoří účetní zisk, nemohou ho rozdělit mezi své zakladatele (majitele), členy či zaměstnance, ale musí ho použít na podporu realizace svého poslání, tedy investovat do inovací či rozšíření

4. samosprávnost: Bergerová (2013, s. 10) uvádí, že NNO řídí samy sebe, samy regulují svoji činnost a mají nástroje na vnitřní kontrolu,
5. dobrovolnost: je poslední charakteristika NNO a zde Bergerová (2013, s. 10) uvádí, že se jedná o dobrovolné sdružování občanů za účelem dosažení definovaných cílů nebo se jedná o vykonávání dobrovolných pracovních činností bez nároků na odměnu, zahrnuje i dobrovolnou podporu organizace formou dárcovství.

Dle Šedivého a Medlíkové (2011, s. 20) základní rozdíly mezi neziskovým sektorem a byznys sférou, spočívají ve třech skutečnostech, a to v nakládání se ziskem/ hospodářským výsledkem, ve strategii organizace, v marketingu organizace.

1. Firma zpravidla rozděluje zisk mezi své vlastníky, nezisková organizace převádí hospodářský výsledek do dalšího roku (nerozděluje mezi zakladatele),
2. strategií firmy je generování zisku, strategií neziskové organizace je efektivní naplnění jejího poslání,
3. marketing firmy se zaměřuje na zákazníka, marketing neziskové organizace pracuje s klienty a dárci.

1.5 Poslání, vize cíle a hodnoty neziskových organizací

Poslání (mise) organizace, jak uvádí Staňková (2013, s. 136), vyjadřuje hlavní filozofii a smysl jejího vzniku. Představuje stávající službu, která je klientům poskytována. Jejím cílem je zjistit co organizace dělá, jak to dělá. Není však určena jen klientům, ale i zaměstnancům, partnerům, veřejnosti. Vzhledem k dlouhodobosti poslání, neobsahuje kvantitativní informace.

Bačuvčík (2011, s. 78) uvádí, že poslání neziskové organizace vypovídá o tom, komu, jakým způsobem a s jakým cílem chce sloužit. Navazuje tedy na vizi, která představuje cílový stav. Poslání se týká především veřejných zájmů, na jejichž naplnění nezisková organi-

zace pracuje, může však reflektovat také zájmy donátorů, případně dalších participujících osob, avšak nemělo by při tom dojít ke konfliktu se zájmy celospolečenskými.

Vize, jak uvádí Staňková (2013, s. 136), se snaží identifikovat konkrétní budoucí stav, vytváří představu o tom, čeho chce organizace dosáhnout při plnění svého poslání. Jde o představu výsledku, který by měl být v příslušném časovém horizontu dosažen. Problémem při řízení může být to, že zaměstnanci nejsou s vizí seznámeni, není jim řádně vysvětlena a neumí ji aplikovat do své každodenní činnosti.

Cíl je dle Bergerové (2013, s. 23) chápán jako konkrétní stav, kterého chce organizace dosáhnout ve stanoveném časovém období prostřednictvím jasně vymezených činností. Cíl je objektivizovaný stav, jeho dosažení je reálné, organizace má předpoklady k němu dospět

Cíle organizace se z hlediska času rozlišují na strategické, taktické a operativní.

Hodnoty, jak uvádí Staňková (2013, s. 137), jsou principy, které vyjadřují to, jak se lidé chtějí k sobě navzájem chovat, co je pro ně důležité, co by se mělo dělat, co je správné. Hodnoty pomáhají vymezit organizační kulturu. Nezbytnou podmínkou dobré kultury organizace jsou její hodnoty nejen deklarovat, ale také sdílet.

Dle Bergerové (2013, s. 23) poslání, cíle, vize a hodnoty jsou multifunkční dokumenty, které jsou východiskem pro tvorbu strategie organizace. Jejich význam spočívá i pro kontakt organizace s vnějším světem, organizace jejich sdělením komunikuje se společností. Musí být srozumitelné, stručné, zajímavé/zvláštní a jedinečné. Takto formulované dokumenty jsou dobrým východiskem nejen pro strategii organizace, ale i pro její public relations, marketing a fundraising.

1.6 Financování neziskových organizací

Prioritní pro neziskovou organizaci je nejen naplňování jejího poslání a dosažení cílů s ním spojených, není však možné zapomínat na zajištění zdrojů pro činnosti vedoucí k cílům a poslání (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 65).

Financování neziskových organizací je s účinností od počátku roku 2007 upraveno zákonem č. 108/2006 Sb. o sociálních službách.

Literatura označuje financování neziskových organizací v sociální oblasti za vícezdrojové. Financování pochází od různých subjektů.

Bergerová (2013, s. 87 – 88) uvádí tyto základní zdroje financování neziskových organizací:

1. Platby od klientů – jde o jediné poplatky, na které má nezisková organizace nárok ze zákona. Týká se zvláště registrovaných NO, které poskytují sociální služby. Platby od klientů přicházejí z příspěvku na péči, který je přiznáván osobám závislým na pomoci jiné fyzické osoby
2. Dotace z veřejných rozpočtů – neziskové organizace, které jsou zapsány v registru poskytovatelů sociálních služeb, se mohou ucházet o dotace veřejných rozpočtů. Zápis v registru však umožňuje pouze právo o dotaci požádat, negarantuje žadateli její udělení ani minimální výši. Klíčovými poskytovateli dotací jsou kraje, obce. Veřejná správa dotuje poskytovatele služeb ve svém regionu. Ministerstvo práce a sociálních věcí dotuje NO s celonárodní působností a služby sociální prevence.
3. Platby od pojišťoven a úřadů práce jsou dalším finančním zdrojem, pokud to z hlediska poskytovaných služeb a stavu klienta přichází v úvahu.

Významnou roli k zajištění potřebných finančních zdrojů pro naplnění poslání NNO hraje fundraising.

Boukal (2013, s. 34) uvádí, že do češtiny lze navrhnout překlad fundraisingu jako „pěstování fondů“. Definuje fundraising jako systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů. Fundraising je průběžnou plánovanou činností naplňující finančně ekonomickou strategii neziskové organizace s cílem zajistit zdroje v potřebné výši a struktuře. Důležitým rysem fundraisingu je jeho systematickost a širě zahrnující jak finanční, tak nefinanční zdroje.

2 CHARAKTERISTIKA ZDRAVOTNÍCH A SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

Diplomová práce se zabývá zvýšením image konkrétní nestátní neziskové organizace, která zajišťuje poskytování zdravotních služeb formou domácí péče a sociálních služeb. Nejdříve je důležité oba pojmy objasnit.

2.1 Zdravotní systém ČR a jeho specifika

Zdravotní péče je součástí zdravotní politiky státu a v našem státě systém zdravotní péče, prošel dlouhodobým historickým vývojem. Gladkij (2003, s. 11) uvádí, že zdravotní politika představuje souhrn politických aktivit, které mají vliv na zdraví a kvalitu života lidí a společenských skupin. Obsahuje směry činnosti, jež působí na řadu institucí, služeb a podpůrných zařízení a na způsoby úhrady systému zdravotní péče. Zdravotní politika přesahuje činnost zdravotnických služeb a zahrnuje zamýšlené i nezamýšlené jednání veřejnosti, veřejných soukromých i dobrovolných organizací a jedinců, které a kteří mají vliv na zdraví.

Současný zdravotní systém v našem státě vychází z Bismarckova modelu.

Bismarckův model, založený na povinném sociálním pojištění, byl vytvořen a realizován již v průmyslovém Prusku a do II. světové války fungoval prakticky ve všech průmyslových zemích Evropy. Základem fungování je v rámci zákonně stanovených pravidel, vytváření tzv. veřejných fondů, do kterých se odvádí účelové příspěvky určené na zdravotní a sociální potřeby. Prostřednictvím volného managementu tyto fondy spravují zdravotní pojišťovny. Zdravotní péče je hrazena z povinných odvodů na zdravotní pojištění, které tvoří příspěvky zaměstnanců, zaměstnavatelů a státu. Výše pojistného je stanovena s ohledem na příjmy pojištěnce. Poskytovatelé zdravotní péče jsou smluvně vázáni na zdravotní pojišťovny. Obyvatelé se registrují a jsou pojištěni u některé z pojišťoven. Pojišťovny jsou nestátní organizace, které spravují pojišťovací fondy. Tento systém funguje (s menšími odlišnostmi) v Německu, Rakousku, Belgii, Švýcarsku, Francii, Lucembursku a Holandsku (Staňková, 2013, s. 23).

Systém veřejného zdravotního pojištění v ČR je založen na vzájemně provázaných vztazích: pojištěnec (osoba pojištěná podle zákona o veřejném zdravotním pojištění), zdravotnické zařízení, které je oprávněné poskytovat zdravotní péči a zdravotní pojišťovny tj. instituce u které je pojištěnec pojištěn. Zdravotní péče je definována v zákoně č. 372/2011 Sb. o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování.

Nedílnou součástí poskytování zdravotnických služeb je komplexní domácí ošetrovatelská péče. Původ je z anglického termínu home care (domácí péče) a u nás se opět dostává do povědomí občanů po roce 1989, kdy došlo k výše uvedeným změnám ve financování a struktuře zdravotnictví.

Poskytovateli domácí zdravotní péče jsou agentury domácí péče. Mohou být státní zařízení, kde je zřizovatelem stát město, obec. Častěji však agentura domácí péče je nestátního charakteru. Zřizovatelem může být fyzická či právnická osoba, organizace, církev. Mezi nejznámější zřizovatele agentur domácí péče patří církevní sdružení Česká katolická charita. Některá střediska Diakonie ČCE rovněž nabízí lidem ošetrovatelskou péči, vykonávanou v domácím prostředí.

Nárok na poskytování domácí péče má každý občan ČR, jehož ošetřující lékař po zhodnocení celkového zdravotního stavu a stavu vlastního sociálního prostředí klienta rozhodne o poskytování domácí péče. Obvykle se jedná o ty klienty, kteří by bez existence domácí péče byli hospitalizováni. (Misconiová, © 2006)

2.2 Sociální služby a jejich specifika

Sociální služby lze charakterizovat jako všechny služby, krátkodobé i dlouhodobé povahy, které jsou poskytovány oprávněným uživatelům a jejich cílem je zvýšení kvality klientova života, příp. i ochrana zájmů společnosti. K typickým sociálním službám patří výchova, vzdělávání, zdravotní služby a bydlení. (VSERS, © 2010)

Molek (2009, s. 10) definici sociální služby blíže specifikuje: sociální služba je činnost, která pomáhá člověku řešit jeho nepříznivou sociální situaci. Nepříznivou sociální situací se rozumí oslabení nebo ztráta schopnosti řešit vzniklou situaci tak, aby toto řešení podporovalo sociální začlenění (proces, který zajišťuje, že osoby sociálně vyloučené nebo sociálním vyloučením ohrožené dosáhnou příležitostí a možností, které jim napomáhají plně se zapojit do ekonomického sociálního i kulturního života společnosti a žít způsobem, který je ve společnosti považován za běžný) a ochranu před sociálním vyloučením (vyčlenění osoby mimo běžný život společnosti a nemožnost se do něj zapojit v důsledku nepříznivé sociální situace).

Za základní sociální služby považujeme: ubytování, stravování, hygienu, pomoc při zajištění chodu domácnosti, kontakt se společenským prostředím, poradenství, pomoc při prosazování práv a zájmu klientů, služby výchovné, vzdělávací a aktivizační služby sociotera-

peutické. Druhem takto poskytovaných sociálních služeb jsou azylové domy, centra denních služeb, domovy a penziony, domy na půli cesty, domovy pro matky s dětmi, chráněné bydlení, kluby důchodců a jídelny, kontaktní centra, krizová intervence, linky důvěry, nízkoprahová denní centra, zařízení pro děti a mládež, noclehárny, pečovatelská služba. (VSERS, © 2010)

Molek typy poskytování sociálních služeb rozlišuje z hlediska funkce (orientace), kterou sociální služby ve společnosti plní se dělí do následujících třech základních skupin:

- sociální poradenství,
- služby sociální prevence,
- služby sociální péče.

Podle způsobu, jakým jsou sociální služby poskytovány, se člení na sociální služby na:

- ambulantní (jedinec za nimi dochází, je doprovázen nebo dopravován do zařízení poskytující tyto služby, jejichž součástí není ubytování,
- sociální služby terénní jsou občanům poskytovány v jejich přirozeném prostředí,
- sociální služby pobytové jsou spojené s ubytováním v zařízeních poskytujících sociální služby (Molek, 2009, s. 11, 16).

Zákon 108/2006 Sb., o sociálních službách stanovuje, kdo je poskytovatelem sociálních služeb a prostřednictvím koho jsou poskytovány. Poskytovateli ve smyslu uvedeného zákona jsou:

- územní samosprávné celky a jimi zřizované právnické osoby,
- další právnické osoby,
- fyzické osoby,
- ministerstvo práce a sociálních věcí a jím zřízené organizační složky státu (Molek, 2009 s. 17).

3 MARKETING A JEHO ÚLOHA VE ZDRAVOTNICTVÍ

3.1 Definice marketingu

Literatura uvádí mnoho definic marketingu. Marketing ve zdravotnictví definován však konkrétně není. Americká marketingová asociace nabízí následující definici: Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytování hodnoty zákazníkům pro řízení vztahů se zákazníky v cestách, které prospívají organizaci i zainteresované straně (Kotler a Schmalowitz, 2008, s. 5).

Gladkij (2003, s. 34) rovněž vychází ze současného pojetí marketingu a jeho historického vývoje a formuluje operativní definici marketingu: Marketing je takový způsob podnikání, řízení firem a institucí, který je orientován na uspokojování potřeb spotřebitelů (občanů). Prostřednictvím uspokojování těchto potřeb má být současně dosahováno stanovených cílů příslušných firem a institucí a zajišťován jejich rozvoj

3.2 Marketingový mix

Souborem nástrojů, které se v marketingu využívají k uspokojování potřeb zákazníků či uživatelů služeb jsou označovány jako marketingový mix.

Základem marketingového mixu je stanovení 4 základních nástrojů tzv. 4 P:

- product (výrobky a služby),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (komunikace).

3.2.1 Product

Produkty ve zdravotnictví mohou mít několik podob, většinou převažuje produkt ve formě služby. Produkt je reprezentovaný lékařským či zdravotnickým výkonem a je tedy nehmotné povahy. To již samo o sobě vykazuje z marketingového hlediska specifické vlastnosti. Na zdravotnické služby aplikujeme specifika marketingu služeb s důrazem na vlastnosti služeb jako je nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost (Staňková, 2013, s. 94).

Gladkij (2003, s. 353 – 354) uvádí, že produkt zdravotnických zařízení má různé formy. Nejčastějším produktem jsou diagnostické, léčebné a ošetrovatelské služby, obslužení

klienti, výsledky a výstupy činnosti zdravotnických zařízení. Zvláštností zdravotnických produktů v porovnání se zbožím či výrobkem je, že nemohou být předem vyzkoušeny. Nehmotnost služby (snížení bolesti a utrpení) je nepřenositelná na jiné lidi, spokojenost se službou se projeví až v delším časovém horizontu, služba je obtížně měřitelná. Ve vytváření produktu se odráží kultura každého zařízení, organizace či instituce, je rovněž odrazem morálky jednotlivých zaměstnanců organizace a celkově její kultury.

3.2.2 Price (cena)

Ve zdravotnictví není cena stanovena na základě nabídky a poptávky trhu. Ve zdravotnictví jsou rozeznávány dva typy cen: regulované a smluvní. Většina cen výkonů zdravotní péče, služeb i výrobků (léků, zdravotních pomůcek) patří do kategorie cen regulovaných. Regulace je výrazem zdravotní politiky státu, který prostřednictvím zdravotních pojišťoven určuje výši cen. Velká část cen ve zdravotnictví je výsledkem dohodovacích řízení mezi zástupci Všeobecné zdravotní pojišťovny ČR a ostatních zdravotních pojišťoven a příslušných profesních sdružení poskytovatelů jako zástupců smluvních poskytovatelů. Toto dohodovací řízení svolává ministerstvo zdravotnictví, které dohodu posoudí v souladu s právními předpisy a vydá ji jako vyhlášku (Staňková, 2013, s. 105).

Přestože systém financování a poskytování zdravotní péče se liší v různých zemích i zahraniční literatura uvádí, že není možné ve zdravotnictví stanovit cenu dle nabídky a poptávky, hlavní roli zde hraje potřeba a spokojenost pacienta – klienta.

Příkladem je výrok tří zahraničních autorů: klasická ekonomika cen říká, že se cena řídí nabídkou a poptávkou po produktu či službě. Tento princip platí do jisté míry i pro zdravotní péči, kde poptávka po zboží může ovlivnit cenu, ale není tomu tak vždy. Dodavatelé manipulují zákaznickou poptávkou pomocí přímé reklamy zákazníkovi, lékař však může po pacientovi pouze chtít, aby opět přišel (Kotler, Schalowitz a Stevens, 2008, s. 31).

3.2.3 Place (distribuce)

Místo poskytování zdravotních služeb, jak uvádí Gladkij (2003, s. 354), souvisí jednak s vytvářením sítě zdravotnických zařízení a jednak s celkovou strukturou míst, ve kterých je zdravotní péče poskytována. Hlavním kritériem zdravotních služeb by mělo být hledisko jejich dostupnosti.

3.2.4 Promotion (komunikace)

Termíny promotion, propagace nebo marketingová komunikace, jak uvádí Bačuvčík (2001, s. 87), označují způsob, jakým se zákazník (uživatel) může dozvědět o produktu a možnosti, jak je při nákupním procesu ovlivnit.

Marketingové komunikaci a možnosti využití jejích nástrojů pro neziskové organizace bude věnována v práci samostatná kapitola č. 5.

Pro zhodnocení podstaty marketingu a jeho úlohy v oblasti nejen zdravotnictví, ale i v ostatních oblastech soukromé i nesoukromé sféry je vhodné použít slova výše zmíněných zahraničních autorů: Marketing hraje v systému zdravotní péče důležitou roli, utváří, komunikuje a přidává hodnotu na svém cílovém trhu. Moderní marketingoví pracovníci začínají spíše u svých klientů než u produktů a služeb. Zajímají se o vytvoření trvajících vztahů s klientem, než o zajištění jedné transakce. Jejich cílem je dosažení velké spokojenosti klienta, který se tím pádem vrátí ke stejnému dodavateli (Kotler, Scholowitz a Stevens, 2008, s. 11).

V našich literárních zdrojích rovněž autoři zdůrazňují spokojenost klienta jako cílový a konečný článek v marketingovém procesu.

3.3 Srovnání marketingu a fundraisingu

Šedivý a Medlíková (2011, s. 75) uvádí, že marketing v podnicích je proces, který zajišťuje zisky z prodeje produktů. V neziskové organizaci se také marketing zaměřuje na produkt a jeho prodej. Akademická praxe vnímá marketing neziskové organizace jako proces, do kterého patří i fundraising. Fundraising je daleko rozsáhlejší než marketing. Neziskové organizace staví svoji existenci na fundraisingu, marketingové nástroje se uplatňují především tam, kde jde o získávání příjmů z prodeje vlastních produktů, výrobků nebo služeb. Marketing pracuje na podobných principech jako fundraising. Důležitý je koncový článek v procesu klient. Jelikož se marketing týká prodeje, jde v něm o to, jak produkt organizace dostat za správnou cenu ve správném čase ke správnému zákazníkovi. Marketing a fundraising, jsou velmi úzce provázány a často se překrývají. Nelze je uměle oddělovat. Důvodem je fakt, že jeden člověk může být zároveň klient, dárcem, dobrovolník.

4 IMAGE ORGANIZACE

Image je pověst a obraz organizace na veřejnosti. Má tři složky:

- vnímání sama sebe – jak se vidí organizace?
- pohled druhých – jak organizaci vidí okolí?
- přání druhých – jak si okolí přeje, aby organizace vypadala?

Ideální samozřejmě je, jestliže všechny tři složky image jsou značně podobné. Silným a zároveň křehkým prvkem organizace je její pověst. (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 55).

Škarabelová (2005, s. 15) má pro image český výraz, a to důvěryhodnost. Důvěryhodnost je podstatou součásti obrazu, který si jiní lidé, popř. veřejnost vytváří o celé organizaci. Tento obraz je v současnosti populárně nazývaný „image“ a je v podstatě zkratkou, která lidem nahrazuje všechny jednotlivé informace o organizaci. Rozhodující tedy bohužel není skutečný stav věci, ale to, jak se organizace resp. osoba jeví navenek. Výsledná image je dána tím, jak lidé organizaci vnímají, za jakou ji považují. Dobré jméno, pověst, představa, kterou o organizaci veřejnost má, všeobecná známost, renomé, prestiž, obliba, důvěryhodnost, serióznost to vše může být součástí image, o jejíž přesvědčivost musí organizace stále usilovat a dbát o ni. Základním nástrojem k tomu je byla a vždy bude komunikace

4.1 Metody měření image

Nejčastěji jsou používány tyto tři metody pro zjišťování image organizace v očích zákazníka či klienta:

1. **Měření známosti a příznivosti postojů k organizaci.** Metoda zjišťuje, zda je organizace na veřejnosti známa a jaký postoj k ní veřejnost zaujímá. Pomocí respondentů jsou zjišťovány odpovědi na dva konkrétní dotazy. První dotaz se týká známosti instituce na veřejnosti, druhý dotaz je pokládán pouze těm, kteří jsou s organizací obeznámeni, a zjišťuje, jaký postoj klienti k organizaci mají. Výsledkem průzkumu je zjištění, zda je organizace na veřejnosti známa, či neznáma a zda je postoj k ní příznivý, či nepříznivý.
2. **Sématický diferenciál.** Je často používanou metodou pro měření image organizace, výrobku, značky. Machková (2009, s. 53) uvádí: Sématický diferenciál je baterií stejně orientovaných škál, jejichž pomocí jsou hodnoceny různé vlastnosti osob či objektů. Většinou jsou voleny škály sedmibodové, je však možno použít i jiné. Výběr vlastností se provádí podle účelu hodnocení. Škály bývají vyjádřeny v grafické

formě a respondenti mohou například zakroužkovat na každé škále bod, který odpovídá jejich hodnocení příslušné vlastnosti. Spojením zakroužkovaných bodů se získá křivka, z níž je patrné jak celkové hodnocení objektu, tak hodnocení jeho jednotlivých vlastností. Údaje získané dotazy od jednotlivých respondentů umožňují zjistit, jak průměrná hodnocení jednotlivých vlastností, tak i průměrné hodnocení objektu jako celku. Sématický diferenciál je možno považovat za jednu z velmi jednoduchých metod víceaspektního hodnocení.

3. **Vícefaktorová metoda**, je metodou měření image, která porovnává image výchozí organizace s ostatními organizacemi v okolí, které mohou být jejími konkurenty. Nejdříve je nutno provést dotazníkový průzkum, kde jsou hodnoceny organizace se zaměřením na poskytování stejného druhu služeb, či produktů. Výsledkem dotazníkového šetření, je sestavení žebříčku organizací dle jejich oblíbenosti a image na veřejnosti

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Základním prostředkem pro zdůraznění a posílení image osobnosti, firem i organizací je tedy komunikace.

Škrabaelová (2005, s. 15 – 16) uvádí, že komunikace je vlastně vše co děláme, co je vidět navenek. Rozděluje komunikaci na dvě základní složky a vychází z názoru Paula Wacławicka:

- digitální složka komunikace, tj. vše, co vyjadřujeme verbálně slovy, to čemu rozumíme jen tehdy, když známe jazyk, kterým se hovoří,
- dialogová složka komunikace, tj. vše, co doprovází slova vše neverbální, to, čemu rozumíme, i když jazyk, kterým se hovoří, neovládáme.

5.1 Definice marketingové komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potencionální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

5.2 Komunikační proces

Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Patří zde zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě místní komunity. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků:

- zdroj komunikace,
- zakódování,

- sdělení,
- přenos,
- dekodování,
- příjemce,
- zpětná vazba,
- komunikační šumy.

(Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 21- 22)

Pro vytvoření účinné komunikace má být postupováno dle uvedených osmi kroků: Nejdříve určíme příjemce zprávy, stanovíme cíle komunikace, zprávu čili sdělení sestavíme, dbáme na obsah sdělení jeho strukturu i formát, výběr komunikační cesty sdělení. Rovněž je nutné vypracovat rozpočet na propagaci, rozhodnout o propagačním mixu, provést měření výsledku marketingové komunikace a zaměřit se na řízení a koordinaci marketingové komunikace.

5.3 Komunikační mix

Marketingová komunikace neboli propagace a je složena dílčích nástrojů, které jsou označovány souborně jako marketingový komunikační mix.

Dle zahraničních autorů konečné P pro mnoho lidí představuje reklamu a reklama znamená marketing. Dle definic promotion je jednou ze součástí marketingu. Samotná reklama není marketing. Propagace představuje jakýkoliv způsob informování na trhu, který organizace vyvinula jako reakci na splnění potřeb zákazníků. I když za posledních 30 let došlo ke změně, pokud jde o množství reklamy, další propagační taktiky jsou stále relevantní účinně konkurovat v dnešním trhu (Berkowitz, 2010, s. 8).

Mezi dílčí nástroje komunikačního mixu nepatří jen reklama, ale i podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.

Všechny tyto nástroje mají odlišné obsahy, formy i cesty, lze je libovolně kombinovat a v integrované podobě slouží k dosažení reklamních a marketingových cílů (Bartošová a Krajníková, 2010, s. 137)

5.3.1 Reklama

Reklama je prvním nástrojem marketingového komunikačního mixu. Zamazalová (2010, s. 262) charakterizuje reklamu jako masovou neosobní formu marketingové komunikace,

kteřá slouží k oslovení velkého počtu osob. Reklama dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, díky neosobnosti může být však méně přesvědčivá. Bývá označována za jednosměrnou formu komunikace, která nemusí nutně vzbudit pozornost a vyvolat u příjemce reakci.

Reklamní kampaň je systematický plánovitý proces prezentace sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Tvorba reklamní kampaně vychází z marketingové strategie celé organizace a marketingové analýzy, která poskytuje důležité informace o trhu, zákaznících a konkurenci. Po důkladném provedení analýzy je možné přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým jako pět M:

- poslání (mission) – specifikace cílů,
- peníze (money) – stanovení rozpočtu,
- sdělení (message) – stanovení cílové skupiny a vypracování obsahu sdělení,
- média (media) – výběr média,
- měřítko (measurement) – hodnocení reklamní kampaně. (Zamazalová, 2010, s. 265)

5.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, které stimulují k rychlejším nebo větším nákupům. Zatímco reklama předkládá důvod k nákupu produktu, podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup. Vyznačuje se dvěma základními charakteristikami: časovou omezeností akcí a aktivní spolumúčastní zákazníka. Hlavními nástroji spotřebitelské podpory prodeje jsou vzorky, kupony, slevy, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, soutěže, zábavné akce, věrnostní programy. (Bartošová a Krajníková, 2010, s. 141)

5.3.3 Pojem Public relations (PR)

PR znamená v překladu vztahy s veřejností.

Šedivý a Medlíková (2012, s. 30 – 31) používá pro Public relations jednoduchou definici: cokoli uděláte pro to, aby o vás (vaši organizaci) mluvili dobře jiní, patří do public relations. Cílem PR v neziskovém sektoru je budování silné značky, dobrého jména organizace a především veřejností pozitivně vnímaného obrazu organizace neboli image. Dohromady mají značka, dobré jméno a image symbolizovat a zosobňovat poslání, vize a hodnoty organizace. V neziskovém sektoru existují tyto nástroje, které organizaci pomohou k tomu, že se o ní bude mluvit pozitivně:

- stanovení komunikační strategie,
- firemní organizační kultura,
- webové stránky a sociální sítě,
- tištěné materiály,
- přímá komunikace s významnými subjekty,
- pořádání akcí,
- publicita a vztahy s veřejností.

5.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nástroj komunikačního mixu, který jako jediný využívá osobní formy komunikace, je přímou formou komunikace mezi určeným pracovníkem firmy a jedním nebo několika kupujícími. Osobní prodej se využívá spíše na průmyslových trzích, ale setkáváme se s ním i na trzích spotřebních (prodavač v obchodě). Na rozdíl od reklamy, která je plošně orientovaná a oslovuje široké spektrum spotřebitelů, je osobní prodej zaměřen na kvalifikované potencionální zákazníky (Zamazalová, 2010, s. 275)

5.3.5 Direct marketing

Direct marketing obvykle bývá zaměřen na určitý předem vytipovaný segment zákazníků. Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který využívá reklamní média pro vytváření měřitelné reakce a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Adresný přímý marketing nabídky určuje konkrétním osobám, které má firma ve své databázi. Neadresný přímý marketing – oslovuje určitý vybraný segment trhu, ne však jmenovitě konkrétní osoby. Přímý marketing patří mezi tradiční způsoby komunikace se zákazníkem. Nejstarší formou přímého marketingu je katalogový prodej. S rozvojem informačních technologií se začaly rozvíjet i jiné formy přímého marketingu (telemarketing, teleshopping, SMS a MMS marketing a vkládaná inzerce). Efektivní přímý marketing je závislý na kvalitní databázi zákazníků. (Bartošová a Krajníková, 2010, s. 144)

5.4 Zvláštní prostředky komunikace

Důležitým prvkem komunikace jsou dle Škrabaelové (2005, s. 44) zvláštní prostředky komunikace, kde patří prvky:

- organizační kultury,

- název organizace,
- logo,
- slogan a lobbování.

Zamazalová (2010, s. 260) uvádí, že pod pojmem **firemní kultura (Corporate Culture)** rozumíme souhrn jejich materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se firma řídí – např. jak se chová ke svým zaměstnancům a zákazníkům včetně vztahů mezi nimi. Součástí firemní kultury je také prostředí firmy, rituály, tradice a kodexy, ale i produkt, zisk či organizační struktura.

Lobování dle Škrabaelové (2005, s. 46) v pravém slova smyslu znamená získávání partnera pomocí slov a argumentů. Dnes je pojem lobování spjat s korupcí a úplatkářstvím. Pokud však lobováním rozumíme přesvědčování pomocí slov, není odsouzeníhodné. Lobování vzniklo jako legitimní a integrální součást demokratického politického systému v USA- poslanci získávají pomocí lobování informace, které nejsou „jejich parketou“. Právě neziskový sektor má morální ospravedlnění pro lobování, jelikož se na poslance neobrací s prosazením lukrativní zakázky, ale s pomocí prosazení zákona nebo jiného opatření, které jde ve prospěch občanů nebo široké skupiny veřejnosti.

Neziskové organizace většinou poskytují nehmotné statky a služby, jež si předem nelze vyzkoušet, prohlédnout ani ohmatat. Jsou tedy posuzovány svými klienty zejména na základě toho, co o jejich službách slyšeli a až posléze na základě přímočaré zkušenosti, kterou s nimi mají. Komunikace má v tomto procesu proto zásadní význam, cílem každé neziskové organizace musí být rychle, srozumitelně a účelně komunikovat s okolím organizace a dosahovat tak svých vytýčených cílů. (Škrabaelová, 2005, s. 16)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Výše je popsán význam a smysl marketingové komunikace jako nástroje pro posílení pozice a image organizace na trhu statků a služeb. Rovněž je uvedeno, že moderní marketing se zaměřuje na klienta samotného. Důležitým nástrojem marketingu je i marketingový výzkum. Diplomová práce se zabývá zjištěním image konkrétní nestátní neziskové organizace, proto je v kostce nastíněna i podstata marketingového výzkumu.

Bačuvčík (2011, s. 83) uvádí, že metody dotazování nacházejí asi největší uplatnění jak při zjišťování názorů uživatelů služeb, tak i postojů veřejnosti k neziskové organizaci, či k jí prosazovanému tématu. Tímto způsobem je možné zjišťovat dárcovské preference, ochotu věnovat se dobrovolnické práci, obeznámenost s činností organizace, postojem k určité společensky aktuální otázce, k ochraně životního prostředí či technologické inovaci, která je předmětem zájmu neziskové organizace apod.

6.1 Definice marketingového výzkumu

Kotler (2007, s. 406) definuje marketingový výzkum jako funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informace, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Mnoho lidí se domnívá, že marketingový výzkum je zdoluhavý formální proces, které provádějí velké marketingové společnosti. Marketingový výzkum však využívají i malé firmy a neziskové organizace. Téměř každá organizace může najít neformální levnou alternativu vedle formálních a složitých technik marketingového výzkumu, jež využívají odborníci ve svých firmách.

Diplomanti a jejich diplomové práce jsou vhodným a levným nástrojem provedení marketingového výzkumu pro malé firmy a neziskové organizace.

6.2 Rozdíl mezi primárním a sekundárním výzkumem

Podle způsobu shromažďování dat je rozlišován sekundární a primární výzkum. Zatímco sekundární výstup vychází z údajů již publikovaných, primární výzkum představuje sběr dat uskutečněný poprvé za konkrétního zadavatele a konkrétní problém. V rámci orientační analýzy je lepší hledat nejprve sekundární informace. Pokud se nenajde méně náročná

kratší a levnější alternativa naplnění účelu výzkumu překročíme ke shromažďování informací primárních (Kozel, Mynářová a Svobodová 2011, s. 84).

6.3 Proces marketingového výzkumu

Kozel (2006, s. 70 – 71) uvádí, že úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy. Proces marketingového výzkumu dělí na dvě fáze, které jsou ještě rozčleněny na samostatné kroky.

První fází je přípravná etapa, která má za úkol definovat problém a cíle výzkumu. Po té navazuje orientační analýza situace a v přípravné fázi je nutné zpracovat plán výzkumného projektu.

Druhou fází marketingového výzkumu je fáze realizační etapy, která již konkrétně zajišťuje sběr údajů, analýzu údajů a v konečném kroku interpretaci výsledků výzkumu, zpracování závěrečné zprávy a její prezentaci.

6.4 Metody sběru informací

Metody sběru informací jsou voleny dle druhu prováděného výzkumu. Kotler rozlišuje sekundární údaje, informace, které již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. Primární údaj je informace získaná ke konkrétnímu účelu. Pro primární výzkum je nejčastěji používaná metoda dotazování, kdy lidem jsou kladeny otázky, týkající se jejich, znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování. Metoda pozorování znamená shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací. Metoda experimentálního výzkumu získává primární údaje od vybraných skupin respondentů zkoumaných v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory (Kotler, 2007, s. 411).

U sekundárního výzkumu, který již vychází z určitých informací, pak sami určíme, zda budeme volit informace interní či externí. Interní informace nalezneme v marketingovém informačním systému firmy (soubory informací z účetnictví, podnikových statistik, personální evidence, skladové evidence, evidence prodeje ap.). Externí informace jsou získávány od partnerských organizací.

Kotler (2007, s. 425) považuje za důležitou součást marketingového procesu výzkumu již první fázi, a to stanovení definice výzkumu, sestavení plánu výzkumu. Samozřejmě nejdůležitějším v tomto procesu je závěrečná interpretace zjištěných skutečností. Závěry musí mít informativní charakter a musí být jasné a srozumitelné. Závěrečná interpretace nesmí

být zahlcena množstvím statistických údajů, ale je nutné předkládat důležitá zjištění, která mohou vést k dalším krokům v rozhodování firmy.

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

První kapitola teoretické části charakterizuje a popisuje neziskový sektor a jeho postavení v národním hospodářství země. Nejvíce bylo čerpáno z knihy Radima Bačuvčíka, který jako jeden z mála autorů v knize Marketing neziskových organizací danou problematiku řeší. Druhá část diplomové práce informuje o zdravotních a sociálních službách, systému zdravotnictví a možnosti využití marketingu pro nestátní neziskové organizace, které daný typ služeb pro veřejnost poskytují. Marketing ve zdravotnictví i v sociálních službách je aplikací obecné marketingu a z marketingových teorií vychází. Vzhledem k tomu, že systém poskytování uvedených služeb je úzce specifické a odlišné od poskytování běžných služeb a prodeje produktů, postrádám pro tuto oblast odbornou literaturu, která se problematikou zabývá. Jedním z možných důvodů je i fakt, že některé organizace marketingové činnosti odmítají a mají za to, že marketing je výhradou pro velké ziskové společnosti. Nejnovější literaturou v oblasti zdravotnictví je monografie Marketingové řízení nemocnic, od autorky Pavly Staňkové. Ze zahraničních autorů o oblasti využití marketingu při poskytování zdravotní péče nejvíce informuje marketingový specialista Kotler a také Berkowitz. Marketingová komunikace, image firmy a marketingový výzkum je zřejmě oblíbené téma pro ekonomy a marketingové odborníky, protože existuje několik publikací, které se tématům věnují specificky a poskytují stručný, jasný a ucelený výklad organizacím i firmám, jak komunikovat se zákazníky, jak se zviditelnit, a posílit svou image. Tato témata jsou součástí obsahů i knih odborných, které marketing popisují uceleně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 DIAKONIE ČCE V ČESKÉ REPUBLICE

8.1 Historie a působení Diakonie ČCE v ČR

V naší republice působila v letech 1903 – 1952 Česká diakonie (celým názvem Česká diakonie spolek pro ošetřování nemocných a chudých). Její činnost však byla totalitní státní mocí v roce 1952 zrušena a církvi nebylo dále umožněno legálně organizovat veřejnou sociální službu. Uvnitř ČCE však existovala, i v tomto pro ni těžkém období, určitá forma sociální práce v podobě tzv. křesťanské služby. Ve druhé polovině 80. let se v církvi začala utvářet neformální skupina odborníků a laiků a začala promýšlet různé možnosti sociální práce církve - diakonické práce. V roce 1989 došlo k mírné změně chování státu vůči církvím a 1. června 1989 je znovu obnovena činnost Diakonie ČCE, která je zvláštním zařízením církevní služby. (Diakonie, © 2014)

Diakonie ČCE je základní mateřskou organizací a svou činnost vykonává prostřednictvím svých organizačních jednotek, zejména středisek Diakonie ČCE, školských právnických osob, nadací a nadačních fondů, případně dalších organizačních jednotek. Činnost všech organizačních jednotek je vzájemně provázána, koordinována a strategicky řízena. Statutárním orgánem Diakonie ČCE, který odpovídá za její činnost, je Správní rada Diakonie ČCE. (Diakonie, © 2014)

Diakonie ČCE je členem Eurodiaconia, což je federace organizací, institucí a církví, která poskytuje sociální, zdravotní a vzdělávací služby vycházející z křesťanských hodnot.

8.2 Hodnoty, poslání a služby Diakonie ČCE

Posláním Diakonie ČCE je organizovat, zajišťovat a poskytovat ve svých zařízeních sociální, zdravotní, pedagogickou a pastorační péči lidem, kteří se v důsledku věku, zdravotního postižení, nemoci, osamocení, či ohrožení dostali do nepříznivé životní situace. Péče a podpora směřuje k tomu, aby lidé, kteří využívají služeb, mohli žít v co největší míře běžným a důstojným životem. Poskytování služeb je praktický projev křesťanské víry, naděje a lásky.

Hodnoty Diakonie ČCE:

- pomáhat všem bez ohledu na jejich vyznání,
- respektovat potřeby jednotlivců,
- podporovat rodinné prostředí se zachováním rodinných vazeb.

Služby

Diakonie ČCE poskytuje sociální, zdravotní a vzdělávací služby ve sto desíti zařízeních po celé republice (střediska a speciální školy). Rovněž se zapojuje do koordinace humanitární pomoci (povodně v ČR a pomoc Afrike), pomáhá cizincům v ČR a věnuje se různým projektům a kampaním. (Diakonie, © 2014)

9 DIAKONIE ČCE – STŘEDISKO VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ

Na území města Valašského Meziříčí poskytuje zdravotní a sociální služby Diakonie ČCE - středisko ve Valašském Meziříčí. Druhým střediskem Diakonie ČCE, které působí na teritoriu města Valašského Meziříčí je středisko Diakonie ČCE – hospic Citadela, který poskytuje specializovanou paliativní hospicovou péči, domovy pro seniory v Domě sociálních služeb a domovy se zvláštním režimem v Domě sociálních služeb. Hospic Citadela spolupracuje s Diakonií ČCE středisko Valašské Meziříčí v poskytování paliativní péče v domácím prostředí. (Diakonie VM, © 2012)

9.1 Charakteristika střediska

Název organizace: Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí

Sídlo organizace: Žerotínova 319/21, 757 01 Valašské Meziříčí

Ředitelka střediska: Mgr. Zdislava Odstrčilová

e-mail: stredisko@diakonievm.cz

IČ: 47863561

Diakonie ČCE je účelovým zařízením církve. Středisko ve Valašském Meziříčí je samostatnou jednotkou s právní subjektivitou a je součástí celostátní Diakonie ČCE, která je křesťanskou nestátní neziskovou organizací. Středisko vzniklo v roce 1993 a věnuje se ošetrovatelské a pečovatelské službě starým lidem a lidem se zdravotním postižením ve Valašském Meziříčí a jeho okolí. V roce 2004 rozšířilo svou činnost o služby denního stacionáře pro seniory. Středisko je neziskovou organizací, získalo registraci nestátního zdravotnického zařízení.

Správní rada je řídicím orgánem střediska, je složena z předsedy a dvou členů. Předsedkyní správní rady je ředitelka střediska, současnou ředitelkou je Mgr. Zdislava Odstrčilová.

Dozorčí rada je kontrolním a poradním orgánem střediska. Dohlíží na výkon působnosti správní rady střediska a činnost střediska samotného. Dozorčí rada má sedm členů a tři náhradníky. (Diakonie VM, © 2012)

9.2 Poslání

Posláním střediska Diakonie ČCE ve Valašském Meziříčí je nabídnout a poskytovat pomoc a podporu seniorům a dospělým lidem se zdravotním postižením v jejich péči o sebe,

o chod domácnosti tak, aby bylo zachováno jejich přirozené sociální prostředí v době, kdy je jejich soběstačnost omezena v důsledku vysokého věku nebo zdravotního postižení. (Diakonie VM, © 2012)

9.3 Sociální a zdravotní služby

Diakonie ČCE zajišťuje poskytování následujících služeb:

1. **Denní stacionář pro seniory:** Posláním je umožnění seniorům, kteří jsou závislí na pravidelné pomoci jiného člověka, trávit den v kontaktu s jinými lidmi v prostředí, které je uzpůsobeno jejich potřebám. Cílovou skupinou jsou senioři nad 65 let věku, kteří bydlí ve Valašském Meziříčí a okolních obcích a kteří na základě svého věku, zdravotního postižení či chronického duševního onemocnění mají sníženou soběstačnost a potřebují pravidelnou pomoc jiného člověka.
2. **Osobní asistence.** Jedná se o podporu seniorů v každodenní činnosti, kterou již sami nejsou schopni zvládnout. Osobní asistent pomáhá klientovi v domácnosti i mimo domov.
3. **Ošetrovatelská služba.** Poskytování odborné zdravotní péče lidem se zdravotním postižením, chronickým onemocněním a lidem v terminálním stavu v jejich domácím prostředí. Službu zajišťují všeobecné sestry na základě lékařského doporučení. Pokud lékař službu doporučí, je péče hrazena z fondu veřejného zdravotního pojištění. Ošetrovatelská služba spolupracuje s Hospicem Citadela. Diakonie ČCE středisko Hospic Citadela Valašské Meziříčí poskytuje pobytovou paliativní péči lidem v terminálním stádiu nemoci, u nichž není možnost léčby vedoucí k uzdravení. V rámci spolupráce hospice a ošetrovatelské služby je možné poskytnout klientům paliativní péči v domácím prostředí. Tým paliativní domácí péče je k dispozici 24 hodin denně.
4. **Pečovatelská služba.** Podpora seniorů a dospělých se zdravotním postižením při péči o sebe a zajištění chodu domácnosti. Služba je poskytována v domácnostech klientů kvalifikovanými pracovníky pečovatelské služby.
5. **Podpora samostatného bydlení.** Služba je poskytována dospělým od 19 let věku se sníženou soběstačností z důvodu mentálního postižení, schopným samostatného bydlení s podporou. Probíhá v bytech klientů, kam dochází dle domluvy sociální nebo terénní pracovník. (Diakonie VM, © 2012)

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ORGANIZACE

10.1 PEST analýza makroprostředí

Činnost každé organizace, podniku, institutu ovlivňuje mimo jiné i vnější okolí, které je obklopuje. Okolí je vše, co je za hranicí organizace. K provedení podrobné analýzy makroprostředí byla použita metoda tzv. PEST analýzy. Jak z názvu metody vyplývá, bude hodnoceno politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí. Vliv vnějšího prostředí je většinou velmi silný. Před každým strategickým rozhodnutím organizace je nutno analyzovat a vyhodnotit vnější faktory, které působí na chod organizace. Podstatou PEST analýzy je odpověď na tři otázky. Které z faktorů mají vliv na úspěšný chod organizace? Jaké jsou možné účinky těchto faktorů? Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro organizaci nejdůležitějšími?

10.1.1 Politicko-právní prostředí

Řídící úlohu v oblasti politicko-právního prostředí má v podstatě stát, který politicko-právní prostředí svou činností ovlivňuje. Mezi prioritní úkoly státu patří tvorba zdravotní a sociální politiky, národních programů, legislativních procesů.

Diakonie ČCE je účelovým zařízením církve a řadí se mezi nestátní neziskové organizace. Nestátní neziskový sektor, jak je již uvedeno v teoretické části, hraje důležitou roli v národním hospodářství země. Činnost nestátních neziskových organizací, dle kterých vznikají, jsou řízeny finančně i organizačně, jsou registrovány, hospodaří a zanikají, není u nás dána jednotnou legislativou. Dnem 1. 1. 2014 nabyl účinnost zákon 89/2012 Sb. Občanský zákoník, který upravuje poměry právnických osob soukromého práva, mezi které patří i nevládní neziskové organizace. Církevní a náboženské společnosti, církevní právnické osoby se řídí před i po nabytí právní moci „Nového občanského zákoníku“ zákonem č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých souvisejících zákonů ve znění pozdějších předpisů.

Diakonie ČCE je nestátní neziskovou organizací poskytující zdravotní a sociální služby, je tedy nutné při dané činnosti neustále sledovat změny v oblasti legislativy pro oba dva typy poskytovaných služeb.

Změnu v poskytování zdravotních služeb přinesl zákon č. 372/2011 Sb. o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování, který je účinný od 1. 4. 2012. Zákon o zdravot-

ních službách nahradil zákon č. 20/1966 Sb. o péči o zdraví lidu a zákon č. 160/1992 Sb. o nestátních zdravotnických zařízeních. Původní povinnost novely zákona o poskytování zdravotních služeb tzv. přeregistrace nestátních zdravotnických zařízení, což by se týkalo i Diakonie ČCE – střediska Valašské Meziříčí, zrušil Ústavní soud ČR nálezem čl. Pl. ÚS 1/12 ze dne 27. 11. 2012. Ústavní soud zrušil i omezení platnosti stávajících registrací. Diakonie ČCE – již danou registraci získala a nemusí ji obnovovat.

Poskytování sociálních služeb je legislativně zakotveno ve dvou základních předpisech:

- zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách a prováděcím předpisem k tomuto zákonu
- vyhláška č. 505/2006 Sb. o standardech kvality sociálních služeb a jejími přílohami 1,2

Dle zákona č. 108/2006 Sb. ve znění pozdějších předpisů sociální služby mohou poskytovat jen takové subjekty (ale též fyzické osoby), které k tomu získají oprávnění. Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí je dle uvedeného zákona oprávněna poskytovat sociální služby a je zapsána v centrálním registru poskytovatelů sociálních služeb. Dle uvedeného zákona je i povinností obcí na požádání občana, který v dané obci trvale bydlí nebo je zde hlášen k pobytu, o zprostředkování kontaktu s poskytovatelem sociálních služeb.

10.1.2 Ekonomické prostředí

Celková hospodářská situace země a její dynamika ovlivňuje nejen ziskovou, ale i neziskovou sféru. Sledovanými makroekonomickými faktory jsou především HDP, inflace a míra nezaměstnanosti. Je nutné se zaměřit nejprve na vývoj uvedených ukazatelů v uplynulých obdobích v kraji, kde organizace působí.

Pokud srovnáme ekonomickou vyspělost Zlínského regionu v rámci EU-27 je krajem podprůměrným, pokud budeme porovnávat Zlínský kraj k průměru „nových členských zemí“ EU – 12, pak je jeho ekonomická vyspělost nadprůměrná. Ekonomická struktura regionu vykazuje konvergenční rysy zejména z pohledu podílu primárního sektoru, na druhé straně podíl terciéru zůstává hluboko pod průměrem EU. (Zahradník, © 2009)

Dle statistických údajů k 31. 12. 2012 bylo evidováno 1882 ekonomických subjektů poskytujících zdravotní a sociální péči. Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců dle CZ NACE ve zdravotnictví a sociálních službách se pohybuje okolo 20 679 Kč.

Celková míra nezaměstnanosti se v kraji neodchyluje od celostátního a unijního průměru. Míra nezaměstnanosti je v kraji okolo 7,4 %. (Český statistický úřad, © 2014)

Tabulka 1 Sledování údajů sociálního zabezpečení za rok 2012 v porovnání s rokem 2000 (Český statistický úřad, © 2014)

Sociální údaje	Měřicí jednotka	2000	2012
Zařízení sociální péče	místa	5 598	10 323
Příjemci důchodů	osoby	152 226	168 444
Průměrný měsíční důchod	Kč	6 044	10 283

Důležitým faktem pro ekonomické prostředí jsou však i prognózy, které se pro celkové hospodaření země, tedy ziskovou i neziskovou sféru začínají vyvíjet pozitivním směrem. Dle aktuálních dat ČSÚ se reálný hrubý domácí produkt (HDP) ve 3. čtvrtletí 2013 mezi čtvrtletně zvýšil o 0,2 %. V mezi časovém srovnání však ještě klesal. Dle odhadů ministerstva financí ožívování ekonomické aktivity pokračovalo i v závěru loňského roku, přesto se HDP za celý rok 2013 pravděpodobně snížil o 1,4 %. V letošním roce by však ekonomika při kladném příspěvku domácí poptávky i zahraničního obchodu mohla vzrůst o 1,4 %. V roce 2015 by se růst HDP mohl zrychlovat na 2%. Navzdory oslabení koruny vlivem devizových intervencí ČNB by se rok 2014 měl podle ministerstva financí vyznačovat velmi nízkou inflací. Míra inflace by letos mohla dosáhnout 1%. V roce 2015 by se růst spotřebitelských cen mohl v souvislosti s oživením ekonomiky a zpožděným působením oslabené koruny zrychlit na 2,4 %. Nezaměstnanost by se měla i přes pozvolný růst ekonomiky pohybovat kolem 7 %. Objem mezd a platů by se letos mohl zvýšit o 2,2 %. Pro rok 2015 pak počítá úřad se zrychlením růstu na 4,3 %. Očekává se totiž, že přesun 2 p. b. statutární sazby zdravotního pojištění ze zaměstnavatele na zaměstnance bude zaměstnancům zčásti kompenzováno zvýšením mzdy. (BusinesInfo, © 2014)

Zlínský kraj svou rozlohou 3963 km² je čtvrtým nejmenším krajem v republice, avšak hustotou obyvatel, 148,3 osob/km² je pátým nejlidnatějším. Na jeho území je evidováno 305 obcí, z nichž 30 má statut města. Počet obyvatel se během roku 2012 snížil o 1 337 osob, tj. o 0,2 %. Nejvíce lidí ubylo ve vsetínském okrese (o 0,3 % tj. o 372 osob). Na úbytku lidí v kraji se podílelo záporné migrační saldo. Přirozený úbytek (více obyvatel kraje ve sledovaném období zemřelo, než kolik se v kraji ve stejném časovém úseku narodilo dětí) byl zaznamenán ve všech okresech kraje. Přirozenou metodou v kraji ve sledovaném období ubylo 600 obyvatel. V přepočtu na 1000 obyvatel se v roce 2012 živě narodilo 9,3

dětí a zemřelo 10,4 osob. V kraji přibývá obyvatel důchodového věku. Počet osob v produktivním věku (15 až 64 let) poklesl o 0,6 procentního bodu a naopak vzrostl v poproduktivní skupině (65 a starší) o 0,6 procentního bodu. Zastoupení dětské složky (0 až 14 let) se zvýšilo pouze o 0,1 p. b. Z dosavadních zjištění plyne, že v kraji došlo i k zvýšení průměrného věku obyvatel ze 41,4 na 41,7 let. V kraji meziročně přibylo jen 260 dětí, ubylo 4 624 osob v produktivním věku a došlo k nárůstu počtu osob poproduktivního věku o 3 027. Obyvatelstvo kraje stárne. Ukazatelem je index stárání, což je podíl mezi nejstarší a nejmladší věkovou kategorií v %. Index stárání vzrostl z 117,8 % v roce 2011 na 121,1 % ve sledovaném roce 2012. (Český statistický úřad, © 2013)

Z uvedených údajů vyplývá, že ve společnosti probíhá proces stárnutí, charakterizovaný uvedenými změnami ve věkové skladbě obyvatelstva.

10.1.3 Technologické faktory prostředí

Přenos informací pomocí moderních informačních technologií napomáhá zefektivnění práce ziskového i neziskového sektoru ve všech sférách. Údaje o využívání informačních technologií ve zdravotnictví sleduje šetření Ústavu zdravotních informací a statistiky ČR. Každoročně obesílá všechna zdravotnická zařízení výkazem E (MZ) 4 – 01, který obsahuje modul týkající se informačních technologií. Modul sleduje vybavenost zdravotnických zařízení informačními technologiemi a míru jejich využívání. Nejaktuálnější data se vztahují k roku 2012, kdy bylo zjištěno, že téměř 100 % zdravotnických zařízení je vybaveno počítači s připojením na internet, 50 % zdravotnických zařízení má vlastní webové stránky. (Český statistický úřad, © 2014)

Rovněž v oblasti sociálních služeb, které jsou zaměřeny na cílovou skupinu seniorů a osob se zdravotním postižením, je možné využít při poskytování služeb moderních technologií. Občanské sdružení Život 90 poskytuje tísňovou péči AREÍON. Jedná se o registrovanou sociální službu, jejíž podstata spočívá: Uživatel služby je ve svém bytě či venku monitorován pomocí distanční hlasové a elektronické komunikace. Poskytovatel služby je s uživatelem v oboustranném spojení 24 hodin denně a v krizové situaci zabezpečuje zprostředkování okamžité odborné pomoci. Uživatel nosí při sobě tísňové tlačítko nebo zařízení mobilní tísňové péče, které umožňuje z kteréhokoliv místa v bytě spojení s centrálním dispečinkem. Stisknutím tísňového tlačítka dojde k přenosu zprávy na počítačový pult dispečinku, kde systém automaticky zapne hlasový odposlech tak, že uživatel může hovořit

s operátorkou sítě i v případě, že nedosáhne na telefon. Kvalifikovaný personál dispečinku zajistí odbornou pomoc. (Život 90, © 2013)

Neziskový sektor může využívat dalších informačních technologií jako je například veřejně přístupná databáze evidence nestátních neziskových organizací, která přehledně sdružuje informace o NNO působících v ČR. Evidence vznikla v roce 2006 pod záštitou ministerstva informatiky ČR a v současnosti je provozována ministerstvem vnitra ČR. Za správnost a úplnost zveřejněných informací odpovídají jednotlivé NNO. Evidence je určena i široké veřejnosti k vyhledávání informací o NNO. Zástupci NNO mohou zaevidovat svoji organizaci a průběžné informace o ní aktualizovat. (Ministerstvo životního prostředí, © 2008–2014)

Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí zajišťuje službu Lifetool – odborné a sociální poradenství a vzdělávací služby v oblasti podpůrných technologií, především bezbariérový přístup k počítači a jeho využití jako prostředku pro alternativní komunikaci a augmentativní komunikaci.

Zhodnocením vlivu vnějších faktorů, které působí na chod organizace a zodpovězením tří položených otázek v úvodu vyplývá, že demografie obyvatelstva je faktorem klíčovým. Právě populační stárnutí obyvatelstva a zvýšený nárůst úmrtí na tzv. civilizační choroby bude zajišťovat poptávku ze strany domácností po zajištění pečovatelských a zdravotních služeb. Diakonie ČCE je schopna svým posláním potřeby domácností zabezpečit. Nadále musí klást důraz na zabezpečení kvalitních služeb se zaváděním dalších nadstandardních služeb se snadnou dostupností pro občany regionu.

Výhody a nevýhody jednotlivých druhů makroprostředí dle zpracované PEST analýzy jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 2 Zhodnocení PEST analýzy (vlastní zpracování)

Výhody		Nevýhody	
Nový občanský zákoník neznamenal změny pro činnost organizace	P	Nejednotná legislativa pro činnost NNO	P
Změna zákona o sociálních službách, povinnost obce informovat o jejich poskytování svého občana	P	Politické prostředí nevěnuje dostatečnou pozornost sociálním službám	P
Prognóza nízké inflace pro rok 2014	E	Terciérní sektor pod průměrem EU - tzn. v porovnání s EU nízký počet osob zaměstnaných v sociálních a zdravotních službách	E
Mírné zlepšení nezaměstnanosti v neziskovém sektoru	E	Navýšení mezd - ohrožení rozpočtu NNO	E
Stárnutí obyvatel vede k nárůstu poptávky po sociálních a zdravotních službách.	S	Nároky na poskytování sociálních a zdravotních služeb jsou rostoucí	S
Růst kvalifikace zaměstnanců sociálních a zdravotních služeb	S	Růst indexu stáří vede k růstu civilizačních chorob, což zvýší náklady na zdravotní a sociální péči	S
Využívání informačních technologií, zjednodušení práce a navýšení kvality služeb	T		

10.2 Analýza mikroprostředí organizace

Pro analýzu mikroprostředí firmy se nejčastěji používá tzv. Analýza 5 F (Five Forces), která je dílem Michaele E. Portera z Harvard School of Business Administratic. Jde o způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Použitý model pracuje s pěti prvky. Podstatou metody je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování následujících subjektů a objektů působících na daném trhu a rizika hrozícího podniku z jejich strany.(Bartošová a Krajníková, 2011, s. 74)

Pomocí pěti prvků (pěti sil) Porterovy analýzy provedeno hodnocení organizace Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí.

10.2.1 Síla stávajících konkurentů

Diakonie ČCE středisko Valašské Meziříčí se zabývá poskytováním především terénních a ambulantních sociálních a zdravotních služeb pro specifickou cílovou skupinu zákazníků, kterou jsou především senioři nad 65 let věku a osoby se zdravotním handicapem, které jsou dočasně nebo trvale vyloučeny z běžného způsobu života. Na Vsetínsku působí několik konkurentů, avšak rivalitu mezi nimi nelze hodnotit stejným způsobem jako v sektoru ziskovém, neboť nabízené služby zdravotní a sociální jsou úzce specifické, jejich cena je ovlivněna legislativou nebo zdravotními pojišťovnami, tudíž cenu organizace nemohou uměle navyšovat. Konkurence existuje, avšak činnost organizace není jejich existencí příliš ohrožena. Z konkurenčních neziskovek, působících na teritoriu okresu Vsetín, zřízených církví, bych uvedla Charitu ve Valašském Meziříčí, Diakonii ČCE – středisko Vsetín, Diakonii ČCE – hospic Citadela Valašské Meziříčí. Činnost uvedených organizací je dána křesťanskou vírou, křesťanským přesvědčením, tudíž jejich cílem je podat pomocnou ruku, nikoliv dosáhnout zisku za každou cenu.

10.2.2 Síla potencionálních konkurentů

Riziko vstupu potencionálních konkurentů na trh nelze podceňovat, je však možné jej hodnotit jako velmi nízké, neboť bariéry vstupu do odvětví jsou vysoké. Poskytování zdravotních a sociálních služeb je ekonomicky nákladné a vstup nových konkurentů do odvětví je kapitálově náročný. Předmětný druh služeb podléhá dle legislativy registraci a vyžaduje získání licencí, což je omezeno přísnými kritérii. Pro provoz daného typu služeb je zapotřebí vysokých investic, jelikož provoz zdravotních a sociálních služeb je finančně náročný. Pro ziskový sektor, který by se mohl objevit na trhu jako potencionální konkurence, není forma poskytování tohoto druhu služeb atraktivní. Rovněž vládní prostředí není pozitivně nakloněno sociální politice.

10.2.3 Síla dodavatelů

V dnešní době existuje bezpočet dodavatelů, kteří nabízejí organizaci své služby, výrobky, energie. Organizace má možnost výběru. I přes velký počet různých dodavatelských firem, není možné danou sílu podcenit. Nutno se zaměřit na nákup kvality za přijatelnou cenu. Existuje trend, aby organizace odebírala výrobky nebo služby od pěti velkých dodavatelů, se kterými bude zajištěna stálost pro obchodování.

10.2.4 Síla kupujících

Kupujícím neboli odběratelem je klient nebo pacient, který je zároveň uživatelem sociální nebo zdravotní služby. Služby jsou klientem plně hrazeny, tudíž očekává kvalitní splnění služby a je-li spokojen, nevyhledá jiné konkurenční zařízení, které splňuje požadavky jeho očekávání. Pro středisko je rovněž důležité jeho doporučení tzv. odběratelům, nebo navýšení klientely znamená pro organizaci zvýšení zisku. Za silného odběratele je možné považovat i klientovy blízké. Rodina se podílí na ceně za službu, pokud ji nestačí pokrýt klientův příjem a v případě spokojenosti šíří dobrou pověst organizace. Důležité je poskytování kvalitní služby.

10.2.5 Síla substitutů

Při poskytování zdravotních a sociálních služeb je obtížné určit substituty, jelikož substituty na trhu statků a služeb mají nahrazovat produkt firmy, snížit cenu a tím i docílit snížení jejího zisku. Síla substitutů je při poskytování tohoto druhu služeb hodnocena jako málo pravděpodobná, jelikož služby podléhají i určitým standardům kvality a tudíž je nelze substituovat tak, aby mohla být snížena jejich cena, která se také odvíjí ze zákona o sociálních službách. Neziskové nestátní organizace nejsou navíc dotovány státem.

Dle provedené analýzy lze mikroprostředí pro nadále rozvíjení organizace hodnotit pozitivně a je shrnuto v následující tabulce.

Tabulka 3 Zhodnocení Porterova modelu (vlastní zpracování)

	Síla působení		
	Vysoká	Průměrná	Nízká
Síla stávajících konkurentů		x	
Síla potenciačních konkurentů			x
Síla kupujících	x		
Síla substitutů			x
Síla dodavatelů			x

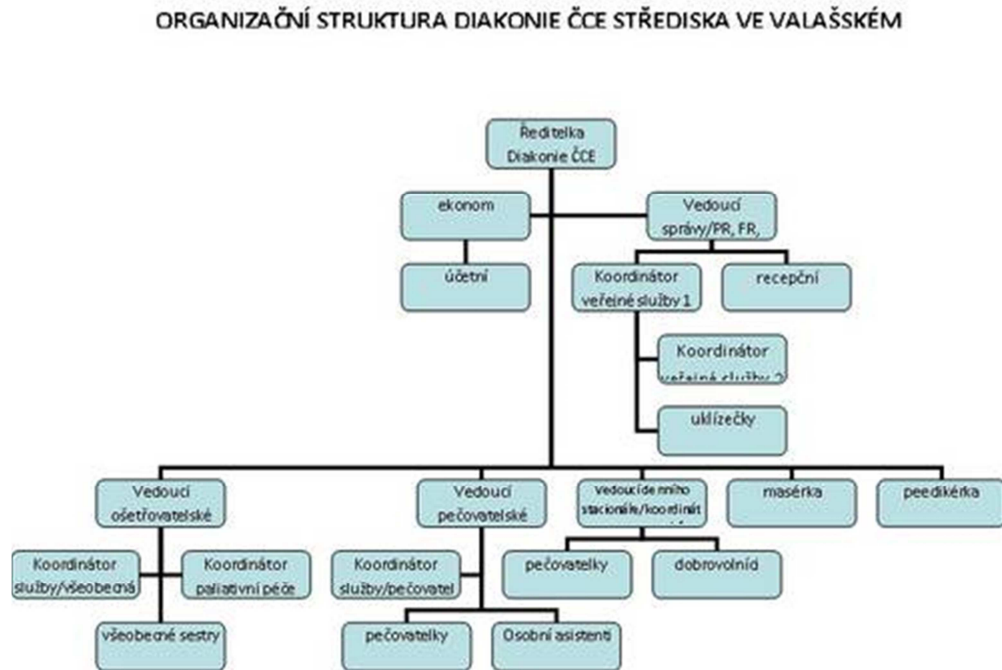
10.3 Analýza vnitřního prostředí organizace

Pro celkovou analýzu vnitřního prostředí firmy bude nejprve provedena analýza organizační struktury, finančního řízení, vzdělávání a marketingový mix.

10.3.1 Organizační členění

Prioritou každé firmy je její organizační členění.

Obr. 1 Organizační struktura diakonie ČCE střediska ve Valašském Meziříčí (Diakonie VM, © 2014)



Obrázek 1 Organizační struktura Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí (Diakonie VM, © 2014)

Statutárním orgánem střediska je správní rada, řídí jeho činnost a jedná jeho jménem. Každodenní činnost střediska řídí ředitelka, která je předsedkyní správní rady. Na činnost střediska dohlíží dozorčí rada. Organizační strukturu lze ve středisku charakterizovat jako funkcionální, pro jednotlivé typy služeb jsou určeni specializovaní vedoucí, kteří přímo spadají pod ředitelku organizace, avšak mají určité jim svěřené pravomoci a odpovědnost za svou funkci: vedoucí ošetrovatelské služby, vedoucí pečovatelské služby a vedoucí denního stacionáře. Ošetrovatelskou službu zajišťuje pět kvalifikovaných zdravotních sester, pečovatelskou službu tři osobní asistentky a 9 pečovatelů, Činnost denního stacionáře zabezpečují tři pracovníci v sociálních službách. Přimo ředitelce střediska je podřízen ekonomický úsek a správní úsek. Ekonomický úsek tvoří ekonomka a účetní, správní úsek jeho vedoucí, dva koordinátoři veřejných služeb, recepční a uklízečka. Pro činnost organizace je rovněž velmi důležitá práce odváděná dobrovolníky. Dobrovolník je osoba, která v čase svého volna bez nároku na finanční ocenění, vykonává prospěšnou činnost. Koordi-

nátorem dobrovolníků je Mgr. Petra Fejtková. Dle výroční zprávy za rok 2011 dobrovolníci odpracovali 2682 hodin, což lze finančně vyčíslit na 193.506,- Kč. Středisko spolupracuje s dobrovolnickým centrem ADRA ve Valašském Meziříčí. Hlavní důraz při poskytování zdravotní a sociální péče je vždy kladen na preferenci vztahů poskytovatelů služeb ke klientovi. (Diakonie VM, © 2011)

10.3.2 Financování

Diakonie ČCE je neziskovou organizací a provoz je financován z více zdrojů. Jednak z dotací MPSV, z finanční podpory obcí, Zlínského kraje, různých nadací a sponzorů. Hospodaření organizace je hodnoceno dle výkazu zisků a ztrát za rok 2011, uveřejněném na webových stránkách, kdy organizace hospodařila se ztrátou 395 628 Kč.

V následující tabulce jsou zpracovány výnosy organizace za rok 2011.

Výnosy 2011		
dotace MPSV	2 784 000,00 Kč	33%
dotace ÚP	0,00 Kč	0%
dotace Zlínský kraj	241 000,00 Kč	3%
zdravotní pojišťovny	1 653 197,00 Kč	19%
sponzoři, dárci, sbírky	365 152,00 Kč	4%
klienti platby	1 556 639,00 Kč	18%
hospodářská činnost*	166 722,00 Kč	2%
ostatní výnosy**	343 873,00 Kč	4%
městský úřad, obecní úřady	1 469 500,00 Kč	17%
celkem	8 580 083,00 Kč	100%

Obrázek 2 Struktura výnosů v roce 2011

(výroční zpráva 2011)

V další tabulce je zpracována struktura nákladů organizace v roce 2011.

Náklady 2011		
mzdy, odvody	6 803 330,00 Kč	76%
služby	379 547,00 Kč	4%
oprava a údržba	265 583,00 Kč	3%
materiál	522 188,00 Kč	6%
odpisy	228 704,00 Kč	2%
pojistné	141 676,00 Kč	2%
energie	229 525,00 Kč	3%
ostatní náklady*	405 158,00 Kč	4%
celkem	8 975 711,00 Kč	100%

Obrázek 3 Struktura nákladů v roce 2011

(výroční zpráva 2011)

10.3.3 Vzdělávání

Cílem Diakonie ČCE – středisko ve Valašském Meziříčí je poskytování kvalitní a odborné péče ve všech službách, které svým klientům poskytuje. Klade tedy důraz na vzdělávání svých pracovníků, kteří s klienty přichází do styku nejen, že vzdělávání vyplývá ze zákonných norem (zákon č. 108/2006 Sb. a zákon č. 96/2004 Sb. ve znění pozdějších předpisů), hlavním cílem je vysoká kvalita poskytované služby a spokojený klient. Diakonie ČCE – středisko ve Valašském Meziříčí zajišťuje tedy sociální zdravotní služby v co nejvyšší kvalitě a je i členem organizací, které kvalitu zajišťují:

- Asociace poskytovatelů sociálních služeb
- Česká asociace pečovatelské služby
- Česká asociace sester

Diakonie ČCE nejenže poskytuje kvalitní vzdělávání svým zaměstnancům, rovněž umožňuje praktickou výuku a absolvování odborných praxí studentům Vyšší odborné školy zdravotnické a Střední odborné školy Vsetín a studentům vysokých škol se zaměřením na sociální a zdravotnickou oblast.

Od 12. 10. 2009 je akreditovaným pracovištěm pro praktickou část certifikovaného kursu Komunitní sestra v domácí péči, který uskutečňuje na základě získané akreditace NCO NZO v Brně.

10.3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je vysvětlen v části teoretické. Praktická část popisuje jednotlivé části marketingového mixu, které organizace při své činnosti plně využívá.

Produkt

Produkt pro organizaci je poskytování služeb. Jak vyplývá z předchozí charakteristiky, jsou poskytovány komplexní sociální služby pro seniory a dospělé osoby se zdravotním postižením, především v domácím prostředí klienta. Pro obě služby má organizace registraci. Organizace svým klientům i veřejnosti poskytuje řadu dalších nadstandardních služeb:

- Zapůjčování kompenzačních pomůcek klientům střediska i široké veřejnosti, zajišťuje pronajímání invalidních vozíků, polohovacích postelí, chodítek, toaletních židlí a řady dalších pomůcek

- Služby pedikúry a manikúry: poskytovány v pracovní dny přímo na středisku, v mimořádných případech i u klienta v jeho domově.
- Masáže: jsou nabízeny klasické finské masáže přímo na středisku nejen pro klienty, ale také veřejnosti, pouze pro seniory lze masáž zajistit po dohodě v jeho domácnosti.
- Zajímavou službou, kterou organizace poskytuje je testování paměti. Testování je určeno pro tzv. rizikovou populaci, což jsou lidé starší 60 let věku nebo mladší lidé s poruchami paměti. Provádí odborná pracovníce přímo na středisku.

Cena

Cena za poskytované služby vychází ze zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách a vyhlášky č. 505/2006 Sb. ve znění pozdějších předpisů. Ceníky jednotlivých služeb jsou uvedeny na webových stránkách organizace, kde jsou přístupné i ke stažení. Informace o cenách podá ochotně i pracovník recepce. Například cena za poskytování osobní asistence je stanovena 110 Kč/hodina. V rámci osobní asistence jsou poskytovány různé druhy úkonů (pomoc při oblékání, úklid a údržba domácnosti, doprovod klienta k lékaři apod.). Minimální doba poskytnutí služby je 15 minut a služba je účtována dle tarifu po ¼ hodině.

Dostupnost

Středisko ČCE středisko Valašské Meziříčí je umístěno v Domě sociálních služeb na ulici Žerotínova 319/21 ve Valašském Meziříčí. Zařízení vzniklo rekonstruováním bývalé léčebny pro dlouhodobě nemocné. Jsou zde nabízeny seniorům a osobám se zdravotním znevýhodněním komplexní služby. Diakonie ČCE zajišťuje poskytování terénních a ambulantních služeb. Budova je situována v klidové zóně objektů občanské vybavenosti blízko centra Valašského Meziříčí, v blízkosti autobusového nádraží. Je zde umožněn i pohyb klientům na vozíku pro imobilní osoby.

10.4 Marketingová komunikace

Škrabaelová uvádí (2005, s. 22): „Kdo nekomunikuje, ten jakoby nežil“!

Pro neziskové organizace je komunikace velmi důležitá, jelikož NO poskytují především služby, které si klient nemůže před nakoupením, třeba jako při koupi zimního kabátu vyzkoušet, prohlédnout, zjistit kvalitu pohmatem. Službu zákazník nakupuje dle toho, co o ní slyšel, jak byli spokojeni ostatní, kteří službu využili. Cílem tedy každé neziskové organi-

zace musí být srozumitelná a účelná komunikace s okolím, kde své služby nabízí. Nástroje komunikačního mixu, které organizace využívá:

10.4.1 Reklama

Klasická forma reklamy tedy inzercí v místním tisku, kabelové televizi a rozhlasu dle níže uvedeného průzkumu nebyla respondenty zaznamenána. Tištěnou formu reklamy organizace uplatňuje především u vydávání výročních zpráv, jejíž tisk zajišťuje Exodus Vsetín. Dále tištěná reklama byla v loňském roce zvolena pro propagaci akcí, které Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí pořádala. Příkladem je tištěný leták s informací o pomoc při nákupu auta pro pečovatelskou službu, která je zajišťována v kopcovitém terénu mikroregionu Valašsko Meziříčsko – Kelečsko a tištěný plakát jako pozvánku na adventní koncert, který středisko pořádalo v prosinci roku 2013. Dostupnou formou komunikace jsou webové stránky organizace, které jsou velmi přehledné, a uživatel se v nich snadno orientuje. Jsou zde informace o službách, ceník služeb, kontakty na vedoucí služeb. Jsou zde zveřejňovány nejnovější aktuality z dění organizace. Pro zpracování diplomové práce jsou podklady čerpány nejvíce z webových stránek organizace. Na webových stránkách není však zveřejněna výroční zpráva za rok 2012. Organizace má rovněž reklamu na webových stránkách obce Lešná u Valašského Meziříčí, kde její působnost v rámci poskytovaných služeb spadá. Veřejnost má možnost na webových stránkách Diakonie ČCE se zaregistrovat k odběru zpravodaje „Posel dobrých zpráv“, který je zájemci po registraci zasílán do jeho emailové schránky. Využití reklamy jako jednoho z nástrojů komunikačního mixu organizace bych hodnotila vcelku pozitivně v oblasti využití moderních informačních technik, avšak pro širokou veřejnost seniorů, která těmito prostředky většinou nekomunikuje, není tento nástroj komunikačního mixu dostatečný a je třeba se zaměřit na tištěnou reklamu v místním tisku, rádiu nebo kabelové televizi.

10.4.2 Public relations

Public relations dalo by se říci, že je vytvoření vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. Budování dobrého jména již vyplývá dle loga Diakonie ČCE, neboť pojem Diakonia pochází z řečtiny a znamená službu bližnímu, která vychází z křesťanských hodnot. Služby v organizaci zajišťují profesionální zaměstnanci, kteří jsou ve svém oboru neustále vzdělávání. Cílovou skupinou jsou senioři, osoby se zdravotním omezením. Za cílovou skupinu musíme považovat nejen klienty ale také jejich rodiny a širokou veřejnost, se kterou organizace spolupracuje. Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí se podílí na

komunitním plánování sociálních služeb ve Valašském Meziříčí, účastní se benchmarkingu Zlínského kraje a je členem v organizacích, které zajišťují sociální a zdravotní služby.

10.4.3 Podpora prodeje

Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí je neziskovou organizací, tudíž nevyužívá všechny formy podpory prodeje. Podporu uskutečňuje pomocí pořádání vlastních výstav, účastí na akcích pořádaných jinými organizacemi a pořádáním vzdělávacích akcí a seminářů. V lednu letošního roce středisko uspořádalo výstavu v Městské knihovně ve Valašském Meziříčí s názvem „Jak středisko Diakonie ČCE pomáhá“. Expozice přiblížila činnost Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí. Pravidelně se organizace prezentuje na Dnech zdraví, které pořádá Město Valašské Meziříčí. Rovněž provozuje Secondhelp na Vrbenské ulici ve Valašském Meziříčí, kde je k prodeji nabízeno obnošené šatstvo a především výrobky klientů denního stacionáře pro seniory.

10.4.4 Osobní kontakt

Cílovou skupinou pro organizaci je především klient a samozřejmě rodina klienta. Spokojenost klienta spočívá právě i v osobním kontaktu s poskytovatelem služby. Pracovník, který službu poskytuje, svým přístupem a chováním vytváří příjemnou atmosféru pro klienta. Organizace klade tedy důraz na osobní komunikaci s klientem a jeho rodinou. Z tohoto důvodu vynakládá finanční prostředky i na školení komunikačních technologií pro své zaměstnance, protože efektivita v poskytování sociálních služeb je maximálním přínosem pro klientelu, což organizace bere na vědomí a svým pracovníkům umožňuje účast na vzdělávacích akcích.

10.5 Analýza image organizace

Image – dobrá pověst znamená, jak je organizace známá na veřejnosti, jak organizaci veřejnost vnímá, jaká je pověst organizace. Jestliže organizace není veřejností dostatečně vnímána, pak nelze zajistit potřebné prostředky od potencionálních dárců, dobrovolníků a sponzorů. Pokud organizace není dostatečně na veřejnosti prezentována, pak není zájem o její služby ani ze strany klientů a jejich rodinných příslušníků. Pro zjištění image Diakonie ČCE – střediska Valašské Meziříčí byl proveden marketingový výzkum, jehož cílem bylo zjištění, zda je veřejnost informována o činnosti organizace, zda někdy využila služeb organizace, jak je veřejností hodnocena image organizace a zda je potřeba zlepšit komunikaci organizace s veřejností.

10.5.1 Stanovení vstupních hypotéz

V přípravné fázi výzkumu byl stanoven řešený problém a na jeho základě vstupní hypotézy. Definice řešeného problému: Image organizace Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí není dostatečná v okolních obcích Valašského Meziříčí, kam působnost poskytování služeb organizace spadá. Stanovení vstupních hypotéz:

1. Hypotéza č. 1 – Všichni tázaní respondenti považují pomoc druhým lidem za důležitou.
2. Hypotéza č. 2 – Více než polovina dotazovaných respondentů bude vědět, co je náplní činnosti ČCE – středisko Valašské Meziříčí.
3. Hypotéza č. 3 – Většina tázaných nedokáže oznámkovat a posoudit celkovou image organizace.
4. Hypotéza č. 4 – Více než 50 % respondentů by zlepšilo komunikaci organizace s veřejností.
5. Hypotéza č. 5 – Méně než 30 % tázaných někdy nabídlo NNO svou pomoc.

10.5.2 Způsob získávání dat

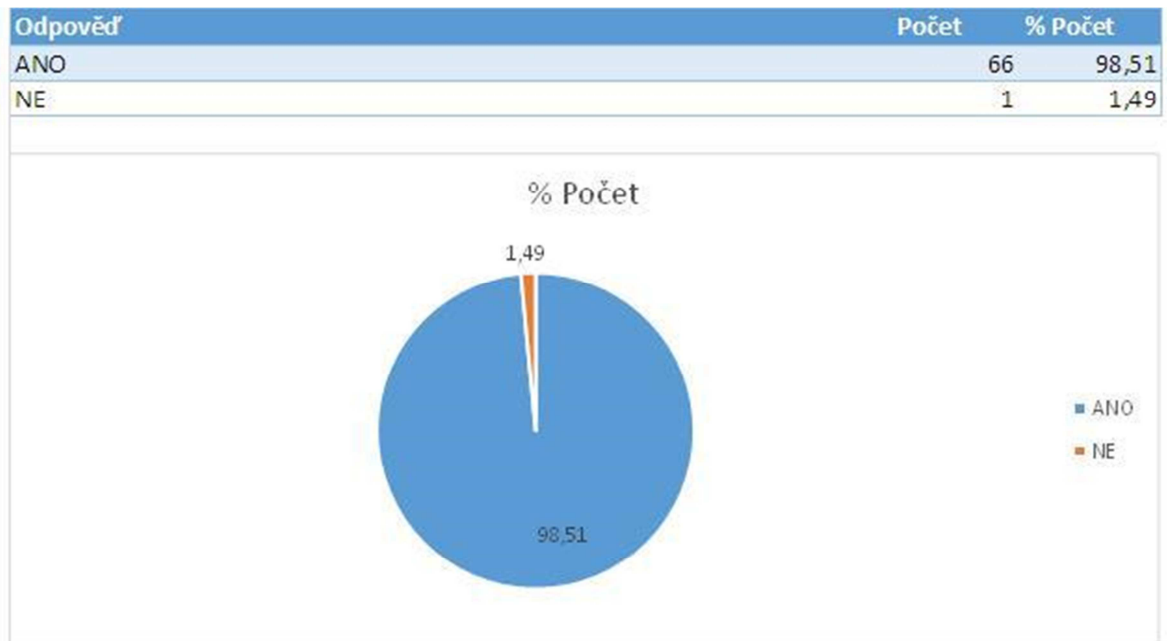
Před samotným provedením výzkumu byl vypracován jednoduchý dotazník, kde v úvodu bylo respondentům podáno vysvětlení, jaký je důvod šetření, jakým způsobem má být dotazník vyplňován, respondenti byli rovněž upozorněni na anonymitu šetření. Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí přímo ve městě komunikuje s veřejným okolím, jak vyplývá z jejich činností. Problémem je nedostatečná komunikace organizace s obyvateli okolních obcí. Cílovou skupinou byli tedy obyvatelé obce Lešná u Valašského Meziříčí a její místní části.

10.5.3 Dotazovaný vzorek

Dotazníkový průzkum proběhl na začátku měsíce dubna 2014 a dotazníky byly předány osobně výzkumníkem do osmdesáti domácností v obci Lešná a okolních obcích (Mštnovice, Jasenice, Příluky). Vždy byla oslovena domácnost, kde jeden člen (nezávisle na počtu osob v domácnosti) starší osmnácti let dotazník vyplnil. V domácnostech se vyplnění dotazníku ujaly dle průzkumu ženy (dotazník vyplnilo 62,69 žen a 37,31 mužů). Návratnost dotazníků byla 83,75 %. Hodnoceno bylo 67 vrácených dotazníků.

10.5.4 Zhodnocení vstupních hypotéz

Hypotéza číslo 1 – všichni dotazovaní respondenti považují pomoc druhým lidem za důležitou.

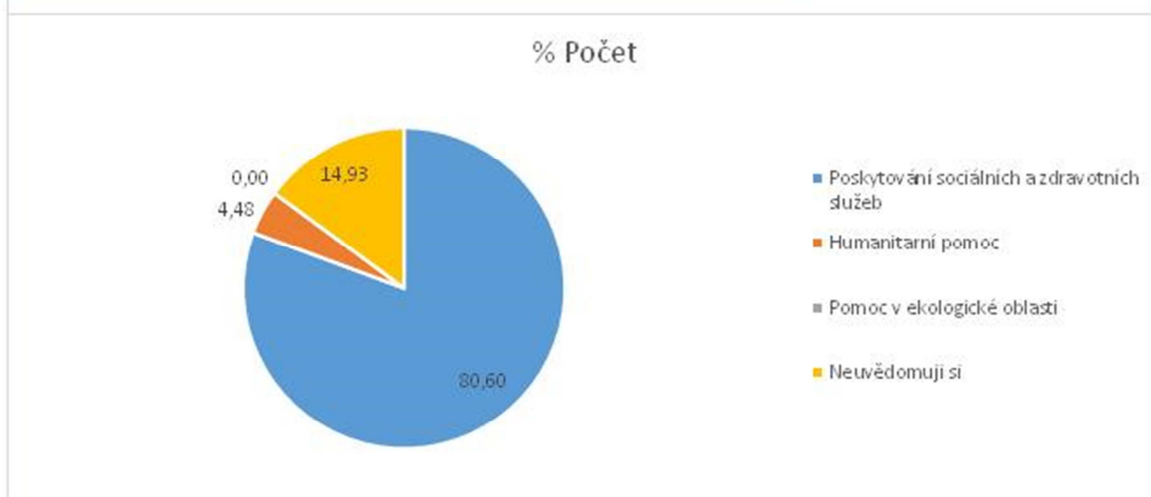


Obrázek 4 Považujete pomoc druhým lidem za důležitou? (vlastní zpracování)

Hypotéza byla potvrzena. Všichni dotazovaní, mimo jednoho respondenta, považují pomoc druhým lidem za důležitou.

Hypotéza číslo 2 – více než polovina dotazovaných respondentů bude vědět, co je náplní činnosti Diakonie ČCE Valašské Meziříčí.

Odpověď	Počet	% Počet
Poskytování sociálních a zdravotních služeb	54	80,60
Humanitární pomoc	3	4,48
Pomoc v ekologické oblasti	0	0,00
Neuvědomuji si	10	14,93



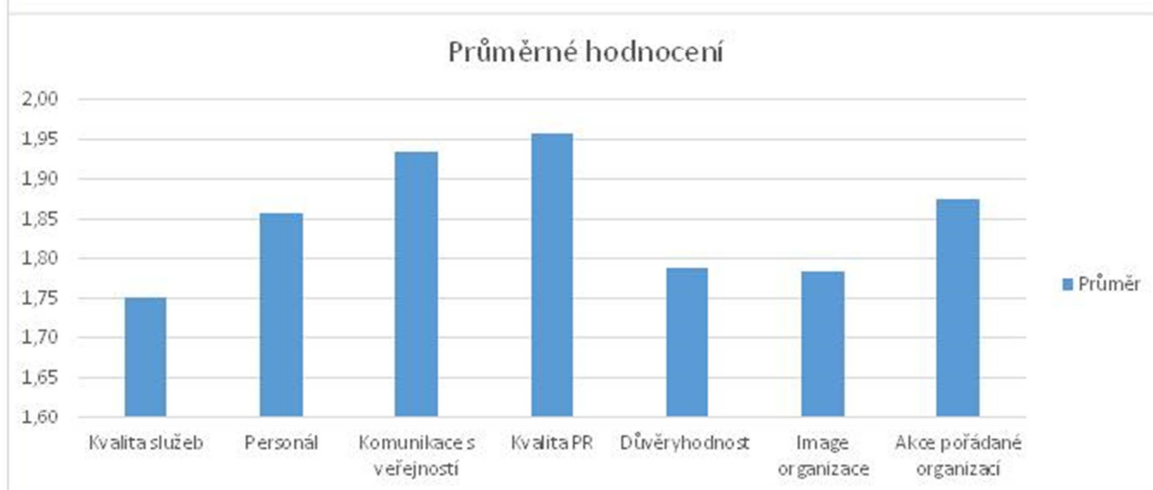
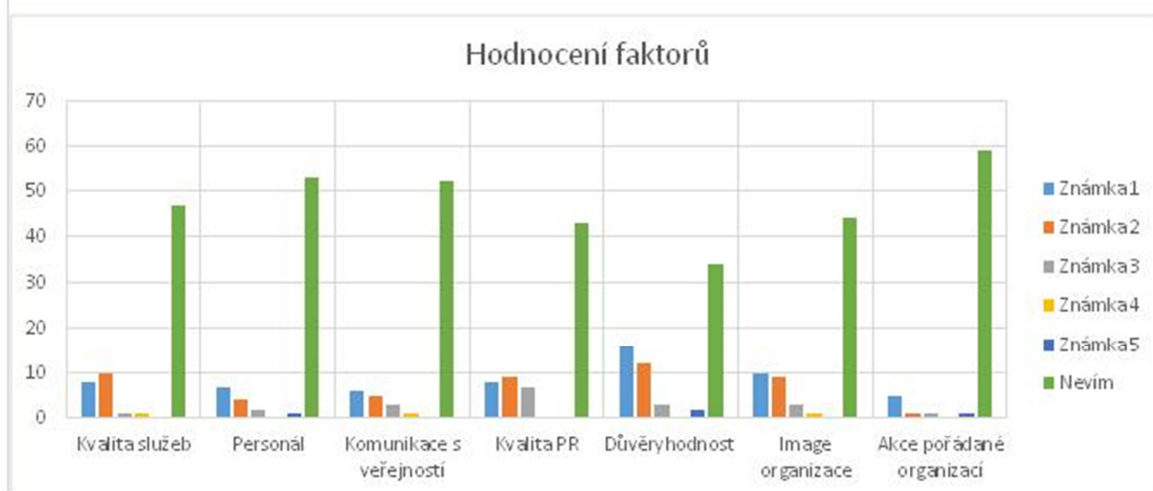
Obrázek 5 Víte, co je náplní Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí?

(vlastní zpracování)

Rovněž druhá hypotéza byla potvrzena. Celkem 80,6 % tázaných správně uvedlo, že náplní činnosti Diakonie ČCE středisko Valašské Meziříčí je poskytování sociálních a zdravotních služeb. 4,48 % respondentů uvedlo poskytování humanitární pomoci a 14,93 % tázaných si nedokázalo uvědomit co je náplní činnosti organizace.

Hypotéza číslo 3 – Většina tázaných respondentů nedokáže oznámkovat celkovou image organizace

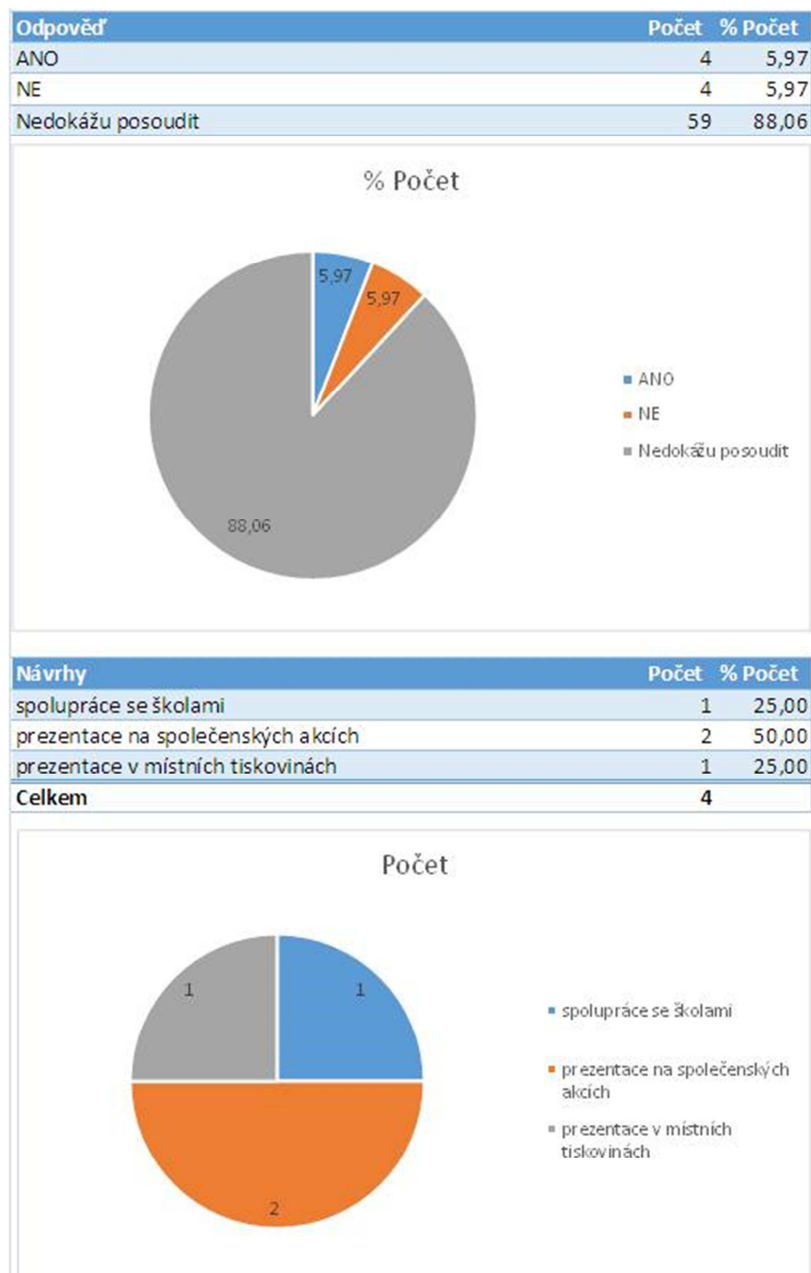
Faktor	Známka 1	Známka 2	Známka 3	Známka 4	Známka 5	Nevím
Kvalita služeb	8	10	1	1	0	47
Personál	7	4	2	0	1	53
Komunikace s veřejností	6	5	3	1	0	52
Kvalita PR	8	9	7	0	0	43
Důvěryhodnost	16	12	3	0	2	34
Image organizace	10	9	3	1	0	44
Akce pořádané organizací	5	1	1	0	1	59



Obrázek 6 Hodnocení image organizace respondenty (vlastní zpracování)

Hypotéza byla potvrzena. Z výše uvedených grafů vyplývá, že dotazovaní nedokážou oznámkovat kvalitu služeb, personál, komunikaci organizace, její PR, image ani akce organizací pořádané. Je tedy zřejmé, že image a komunikace organizace s veřejností není dostatečná. Dotazovaní, kteří se zřejmě s organizací již setkali nebo využili jejich služeb hodnotí organizaci velmi pozitivně.

Hypotéza číslo 4 – Více než 50% respondentů, by zlepšilo komunikaci organizace s veřejností.

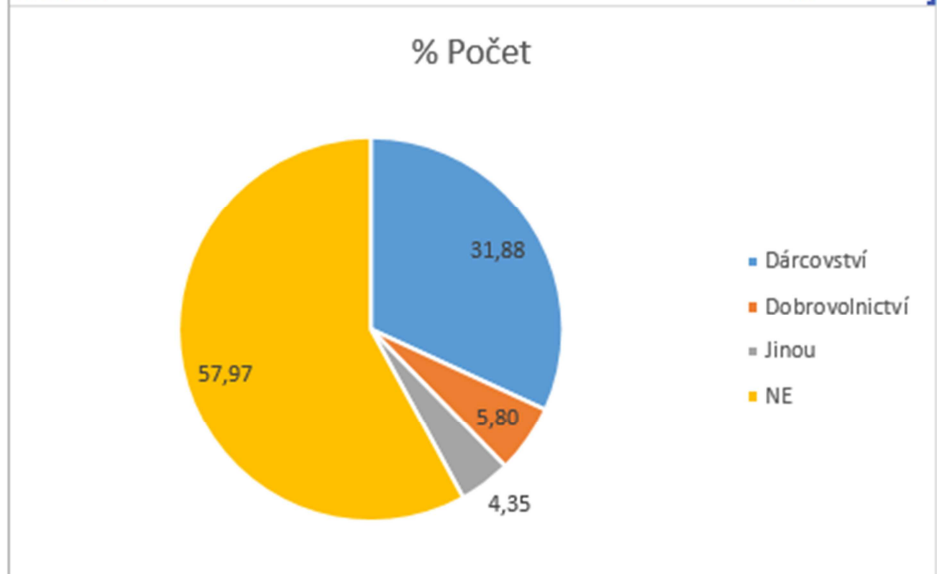


Obrázek 7 Navrhli byste zlepšení komunikace organizace s veřejností?(vlastní zpracování)

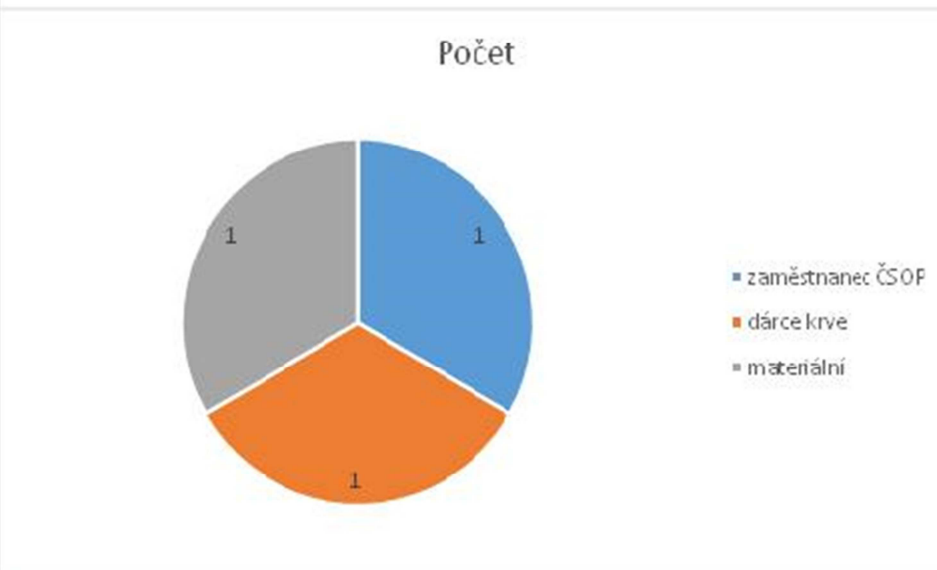
Hypotéza potvrzena nebyla, jelikož 88,06 % občanů nedokázalo zadaný dotaz posoudit, pouze čtyři dotazování z celého souboru by navrhli zlepšení komunikace v tisku, prezentaci organizace na akcích a spoluprací se školami.

Hypotéza číslo 5 – méně než 30% tázaných někdy nabídlo svou pomoc.

Odpověď	Počet	% Počet
Dárcovství	22	31,88
Dobrovolnictví	4	5,80
Jinou	3	4,35
NE	40	57,97
Celkem	69	



Jiné formy pomoci	Počet	% Počet
zaměstnanec ČSCP	1	33,33
dárce krve	1	33,33
materiální	1	33,33
Celkem	3	



Obrázek 8 Nabídli jste někdy pomoc nějaké neziskové organizaci?
(vlastní zpracování)

Hypotéza byla potvrzena. Ze souborů respondentů jen 29 tázaných nabídlo někdy svou pomoc, z tohoto počtu 22 tázaných dárcovství krve, 4 dotazování nabídli pomoc jako dobrovolníci a jen 3 pomoc materiální.

10.6 SWOT analýza

Dle provedených analýz vnějšího, vnitřního prostředí organizace a analýzy současné image organizace je zpracována závěrečná SWOT analýza:

Silné stránky

SI1 Organizace poskytuje široké spektrum terénních a ambulantních sociálních a zdravotních služeb se zaměřením na skupinu obyvatel nad 65 let věku a lidem se zdravotním omezením, čímž vyniká nad ostatními poskytovateli.

SI2 Zajišťuje i poskytování zajímavých nadstandardních služeb nejen svým klientům, ale i veřejnosti.

SI3 Služby jsou poskytovány v nově rekonstruované budově v příjemném bezbariérovém prostředí, v centru města, snadno dostupném z autobusového nádraží.

SI4 Poskytování zdravotních a sociálních služeb zajišťuje kvalifikovaný personál.

SI5 Organizace pro své klienty zajišťuje pořádání kulturních akcí a výletů do okolí.

SI6 Kvalitní a přehledné zpracování webových stránek organizace.

Slabé stránky

SL1 Nevyužívání informačních technologií při poskytování služeb.

SL2 Ceny za poskytovanou sociální péči a půjčování kompenzačních pomůcek jsou mírně vyšší než ceny, které nabízí ostatní organizace v regionu.

SL3 Organizace neklade dostatečný důraz na marketingovou komunikaci.

SL4 Organizace poskytuje služby pouze na teritoriu Valašského Meziříčí a jeho blízkého okolí.

SL 5 Nedostatek finančních prostředků pro pokrytí celkových nákladů organizace.

SL 6 Chybějící nabídka domácí hospicové péče.

Příležitosti

P1 Nárůst obyvatel v důchodovém věku, což znamená zvýšení poptávky po službách cílové skupiny, které organizace tyto služby nabízí.

P2 Spolupráce s Diakonií ČCE – Hospic Citadela.

Hrozby

H1 Vícezdrojové financování, ztráta finanční podpory od donátorů.

H2 Snížená životní úroveň seniorů v regionu z důvodu stagnace důchodu může vést k nevyužití služeb.

H3 Nezaměstnanost a nízké platy v regionu mohou vést k nedostatku finančních prostředků rodin pro zajištění poskytnutí péče pro své blízké hledáním levnějších substitutů.

H4 Zvyšování nákladů ze strany dodavatelů na poskytování jednotlivých služeb.

Tabulka 4 Zobrazení SWOT analýzy v tabulce (vlastní zpracování)

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Široký komplex poskytování terénních a ambulantních zdrav. a soc. služeb ➤ Poskytování nadstandartních služeb klientům a veřejnosti. ➤ Poskytování služeb v nové budově v centru města ➤ Poskytování zdrav. a soc. služeb kvalifikovaným personálem ➤ Pořádání kulturních akcí a výletů pro klienty ➤ Kvalitní a přehledné webové stránky 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nevyužívání informačních technologií při poskytování služeb ➤ Ceny za služby jsou mírně vyšší než ceny konkurentů ➤ Nedostatečná marketingová komunikace ➤ Poskytování služeb pouze v regionu Valašského Meziříčí ➤ Nedostatek finančních prostředků pro pokrytí celkových nákladů ➤ Chybějící nabídka domácí hospicové péče
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nárůst obyvatel v důchodovém věku ➤ Spolupráce s Diakonií ČCE Hospic Citadela 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vícezdrojové financování ➤ Ztráta podpory od donátorů ➤ Snížená životní úroveň seniorů v regionu ➤ Nezaměstnanost a nízké platy v regionu ➤ Zvyšování nákladů ze strany dodavatelů na poskytování služeb

10.7 Shrnutí analytické části

Závěrem analytické části je provedeno její shrnutí. Pro analýzu je využita analýza makroprostředí za pomoci tzv. PEST analýzy. Zjištění provedená PEST analýzou vedou ke konstatování, že každá NNO musí neustále sledovat politické prostředí díky nejednotné a stále se měnící legislativě. Nový „Občanský zákoník“ však změny pro organizaci nezaznamenává, rovněž organizace nemusí žádat o přeregistraci, která vyplývá z nového zákona o zdravotních službách. Ekonomické prostředí není pro fungování NNO příliš příznivé, neboť dlouhodobá krize přináší s sebou nízkou úroveň ekonomiky v kraji, zvýšenou nezaměstnanost, pokles HDP, což právě NNO přináší velké problémy, díky vícezdrojovému financování. Dle prognóz se však situace má zlepšovat, míra inflace se očekává stálá pohybující se kolem 1 %, je očekáváno navýšení mezd, mírný nárůst HDP, což by mohlo být i příležitostí pro rozvoj neziskového rezortu. Naopak sociálně kulturní prostředí i komunikační technologie, které jsou dne na velmi vysoké úrovni, jsou pro sektor kladným přínosem. Zvyšování počtu obyvatel v kraji v důchodovém věku nastiňuje poptávku po službách, které Diakonie ČCE středisko Valašské Meziříčí poskytuje. Rovněž její zapojení do využívání kvalitních informačních technologií např. služba Lifetool zkvalitňuje život handicapovaných lidí. Provedené hodnocení vnějšího prostředí pomocí Porterovy analýzy je pro organizaci velmi příznivé, jelikož působení stávajících konkurentů v regionu organizaci příliš neohrožuje, možné je ohrožení v ceně za poskytované služby sociální péče a půjčování kompenzačních pomůcek, které má organizace poněkud vyšší než Charita, avšak pokud bude kladen nadále důraz na profesionalizaci poskytovaných služeb, je toto ohrožení málo pravděpodobné. Síla stávajících konkurentů, kteří by přicházeli na trh v regionu je nízká, jelikož existují nezanedbatelné bariéry vstupu do daného odvětví. Analýzou vnitřního prostředí organizace je zjištěno, že při poskytování služeb je kladen důraz na profesionalitu personálu, příjemné prostředí a vysokou kvalitu služeb. Organizace tedy zajišťuje kvalitní vzdělávání svým pracovníkům nejen po odborné stránce, ale i v komunikačních technikách pro práci s klienty. Důležitou roli pro neziskovou organizaci hraje financování. Jeden z nedostatků marketingového mixu je komunikace organizace s veřejností. Marketing, public relations má na starosti v organizaci marketingová pracovnice. Komunikace s veřejností je uskutečňována kvalitně pouze na teritoriu města Valašského Meziříčí, avšak ve všech oblastech, kam působnost organizace spadá, komunikace s veřejností není na dobré úrovni, což vyplynulo i z marketingového výzkumu. Možnou příčinou je i nedostatek financí. Poslední částí analýzy je zhodnocení silných a slabých stránek organizace. Na zá-

kladě provedené analýzy a výzkumu marketingové komunikace je navržen i projekt pro zlepšení image organizace v mikroregionu Valašsko Meziříčsko - Kelečsko, kde organizace poskytuje své služby. Navržené marketingové komunikační aktivity akceptují ekonomickou situaci organizace.

11 PROJEKT PRO ZLEPŠENÍ IMAGE DIAKONIE ČCE – STŘEDISKO VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ

Z výsledků dotazníkového průzkumu, jehož cílem bylo zjistit, jak vnímá činnost organizace veřejnost a jaká je image organizace v očích občanů okolních obcí Valašského Meziříčí, je patrné, že image střediska má velmi nízkou úroveň. Z uvedeného důvodu je navržen a zpracován projekt pro zlepšení image Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí, který vychází z poznatků uvedených v teoretické části a hlavně ze skutečností a nedostatků, které jsou uvedeny v závěrečném hodnocení části analytické. Cílem práce je navržení marketingového plánu pro organizaci se zaměřením na posílení její image a tím zvýšení počtu klientů a popřípadě dárců v oblasti mikroregionu Valašsko Meziříčsko - Kelečsko. V případě zájmu organizace o zpracovaný projekt, je možné projekt poskytnout organizaci pro jeho zrealizování.

11.1 Stanovení vize a strategického cíle projektu

Před vypracováním marketingového plánu, je nutno stanovit budoucí vizi organizace: Budoucí směr (vize) organizace je: Stát se vyhledávanou organizací, vnímanou veřejností, že je jedinou organizací, zabezpečující a poskytující rodinné služby v oblasti sociální a zdravotní péče seniorům a dospělým se zdravotním omezením. Zabezpečit si vedoucí postavení na místním trhu v poskytování těchto specifických služeb. Strategickým cílem organizace je tedy: Zlepšení image organizace a její komunikace v povědomí široké veřejnosti v okolí města V časovém horizontu do konce letošního kalendářního roku získat zájem spolupráci nejméně pěti dobrovolníků a také minimálně pěti donátorů k udržení kvalitního zabezpečování služeb pro nadcházející období. Stanovené marketingové cíle jsou odvozeny ze strategického cíle a zní:

- MC1 zvýšení povědomí a posílení image organizace
- MC2 získání dobrovolníků a dárců
- MC3 navýšení počtů klientů

11.2 Marketingová strategie

Organizace zatím nemá vymezenou marketingovou strategii. Na základě provedených analýz a strategii výzkumu je vhodné zvolit strategii diferenciaci, čili odlišení služby, která je uplatňována především pro marketingové plánování malých a středních podniků. Na zá-

kladě strategie diferenciacce bude nadále organizace rozvíjet své silné stránky na trhu: a to: poskytovat služby v oblasti sociální a zdravotní, zaměřené především na domácí prostředí, klientovi důvěryhodné a zajištění poskytování služeb nadstandardních.

11.3 Navržená opatření vedoucí k dosažení strategických cílů

MC1

1. Zvýšit povědomí organizace v regionu venkova
2. Posílit image organizace v regionu venkova

MC 2

Uspořádání akce pro veřejnost

MC 3

Zavedení nové služby pro seniory

11.4 Akční plány

MC1

3. Inzerce v regionálních zpravodajích
4. Uspořádání výstavy, informující o činnosti Diakonie ČCE v zámku Lešná u Valašského Meziříčí.

MC2

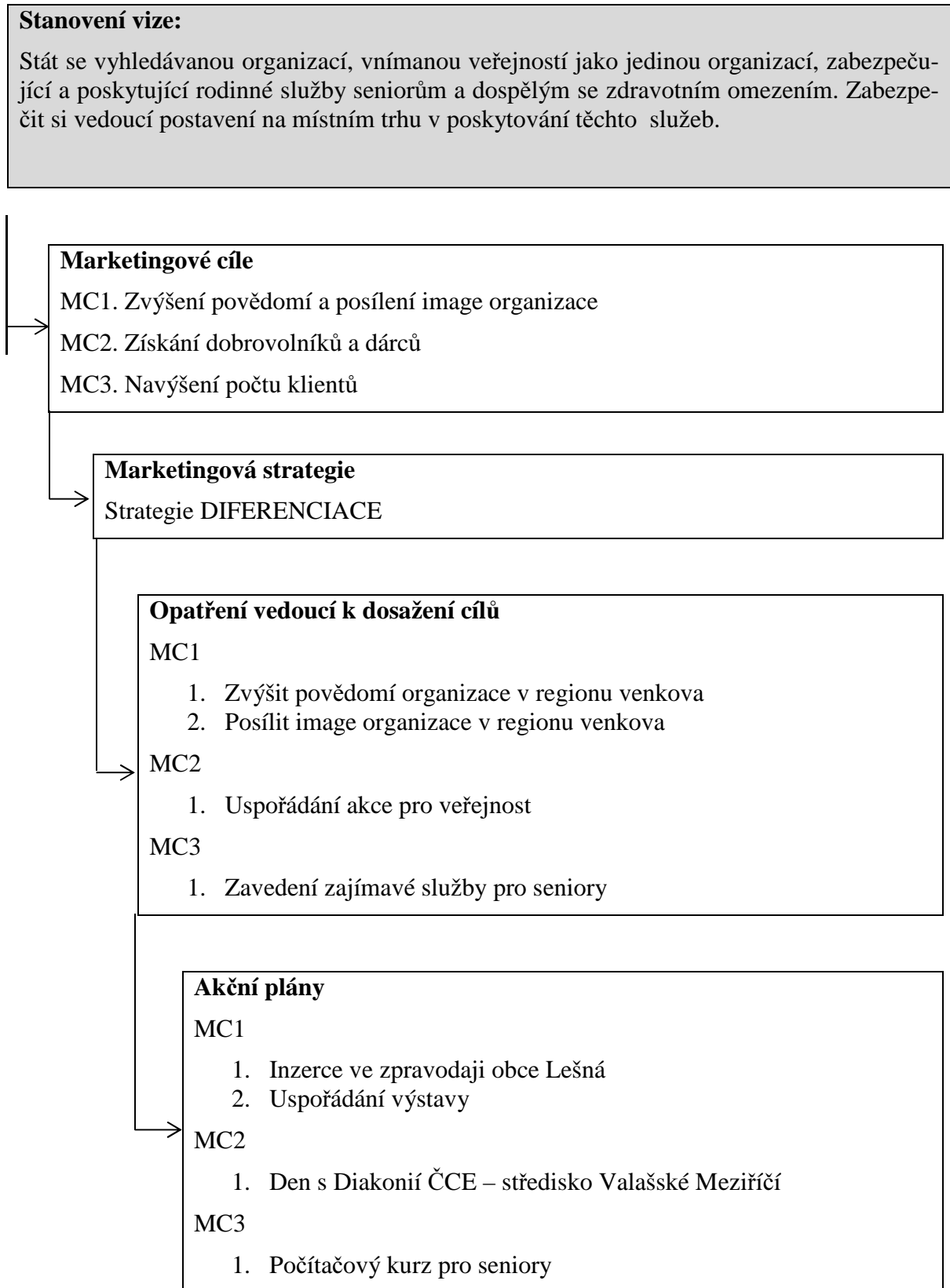
Den s diakonií ČCE – středisko Valašské Meziříčí s názvem „Diakonie ČCE středisko Valašské Meziříčí otevírá dveře k seznámení“.

MC3

Počítačový kurs pro seniory

V následující tabulce je přehledně shrnuta výše popsaná strategie projektu.

Tabulka 5 Schéma strategie projektu (vlastní zpracování)



11.4.1 Akční plán MC1 1: Inzerce v regionálních zpravodajích

Pro realizaci akčního plánu byla zvolena jedna z forem reklamy jako nástroje komunikačního mixu, a to inzerce ve Zpravodaji Obce Lešná, který vydává Obecní úřad Lešná u Valašského Meziříčí jedenkrát čtvrtletně. Volba inzerce vyplynula i z telefonického rozhovoru s marketingovou pracovnící Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí, která sdělila, že organizace formě reklamy jako, nástroje komunikačního mixu, není příliš nakloněna. Inzerce je nejvhodnějším nástrojem reklamy, jelikož jde o typ veřejné prezentace, jedná se o pronikavý typ komunikace (zpráva bude veřejnosti zopakována čtyřikrát za sebou). Inzerce má neosobní charakter, je pouze monologem, který organizace představí veřejnosti. Inzerce v místním zpravodaji bude výhodným způsobem komunikace pro organizaci, jelikož zpravodaj je dodáván čtyřikrát ročně do všech domácností obce Lešná i jejich místních částí. Obec Lešná má odkaz na webové stránky Diakonie ČCE – středisko ve Valašském Meziříčí na svých webových stránkách, avšak pomocí inzerce se s organizací a její činností mohou seznámit i občané, kteří by služeb diakonie chtěli využít, avšak nejsou nakloněni používání moderních komunikačních technologií. Je velmi pravděpodobné, že se o organizaci dozví lidé, kterým jsou její služby určeny (senioři), protože Zpravodaj Obce Lešná je občany velmi oblíben pro komunikaci s místním veřejným prostředím. Samotnou organizaci inzerce ve zpravodaji nezatíží finančně, přestože inzerát o formě zadání A7 je ve zpravodaji publikován částkou 200 Kč, pro organizaci neziskovou veřejně prospěšnou, je umožněno zadat inzerci ve zpravodaji zdarma.

Časový plán jednotlivých úkolů pro vyhotovení inzerátu:

1. Oslovení starosty Obce Lešná písemnou formou (příprava a vyhotovení písemného oslovení), zvolení typu inzerce ve Zpravodaji Obce Lešná v délce trvání jednoho kalendářního dne.
2. Vypracování sdělení a grafiky pro inzerci v délce trvání 1 den
3. Kontrola zveřejnění inzerce 4 dny, uveřejnění čtvrtletně, což je 112 dnů.

Zodpovědnou osobou pro zajištění akčního plánu je možno zvolit marketingovou pracovníci organizace. Náklady na reklamní inzerci v místním zpravodaji budou nulové.

Tabulka 6 Akční plán MC1 1 (vlastní zpracování)

Akční plán MC1 1:	Inzerce ve zpravodaji obce Lešná
Úkoly	1. Oslovení starosty obce 2. Vypracování sdělení a grafiky inzerátu 3. Kontrola zveřejnění inzerce
Časová náročnost	114 dnů
Odpovědná osoba	pracovnice marketingu
Náklady celkem	0 Kč. Inzerát velikosti A7 pro neziskové organizace zdarma (po dohodě se starostou obce), oslovení starosty obce a vypracování inzerátu provedeno marketingovou pracovnící v průběhu pracovní doby v rámci mzdových nákladů.

11.4.2 Akční plán MC1 2: Uspořádání výstavy informující o činnosti Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí v prostorách zámku Lešná u Valašského Meziříčí.

Jednou z možností zlepšení komunikace s veřejností je pořádání výstav pro veřejnost. Příprava akce by pro organizaci neměla být příliš časově náročná, jelikož již výstavu pořádala v lednu roku 2014 v Městské knihovně ve Valašském Meziříčí. Uspořádáním výstavy by středisko rozšířilo komunikaci s veřejností za hranicí samotného města. Cílem výstavy je nejen seznámení se s činností a poskytovanými službami organizace, ale také podání informace občanům, kteří se dostanou do nepříznivé životní situace a nevědí na koho se obrátit. Nově rekonstruované prostory Lešenského zámku a zámecký park jsou velmi atraktivní a jsou přístupné pro širokou veřejnost, realizace plánu může nejen zvýšit klientelu, ale rovněž podpořit navýšení dobrovolníků a dárců pro organizaci.

Realizace akčního plánu:

Prezentace výstavy je již organizací vyhotovena, prezentaci bude nutno doplnit pouze aktuálními údaji z dění organizace. Druhým krokem pro realizaci plánu je oslovení ředitele Muzea regionu Valašsko, které je správcem objektu a příspěvkovou organizací Zlínského kraje, o možnosti pořádání výstavy ve výstavních prostorách zámku. Výstava by mohla být pořádána v měsíci dubnu při zahájení sezónního provozu zámku. Pro umožnění pořádání akce je nutno dohodnout cenu za pronájem prostor. Pro zajištění prostor, přípravy prezentace akce je nutno zvolit nástroj propagace výstavy. Nezisková organizace musí hledat takové formy propagace, které příliš nezatíží její finanční rozpočet. Jednou z forem propagace je oznámení o konání výstavy na webových stránkách Diakonie ČCE i Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí. Zámek Lešná u Valašského Meziříčí má prezentaci uveřej-

něnou na webových stránkách www.muzeumvalasko.cz, kde návštěvník nalezne i plán aktuálních celoročních výstav, rovněž aktuální upozornění na probíhající akci má zámek Lešná u Valašského Meziříčí na sociální síti Facebook. Druhou formou propagace je propagace v podobě tištěných letáků na připravovanou akci, které by bylo možné roznést na obecní úřady okolních obcí a do ordinací praktických lékařů v obcích, kde je zaznamenán největší pohyb návštěvníků. Tištěné letáčky o akci je možné také doručit do firem, které v regionu působí (velké firmy Deza a.s., z malých firem působících přímo v obci Pekárna Lešňanka, Kamenictví Karel Pařenica, Železářství Horáková Libuše, ZOD Lešná, Firma TESO David Petr, Květinářství Alena Horáková, Kučera Zdeněk Keramika).

Zpracování časového plánu pro provedení jednotlivých úkolů:

1. Písemné oslovení ředitele Muzea regionu Valašsko, finanční dohoda o symbolickém vstupném na výstavu a o částce za pronájem výstavních prostor v délce trvání 1 den – 2. 1. 2014
2. Aktualizace prezentace výstavy a příprava obsahu a grafiky letáků – 4 dny (9. 3. - 12. 3. 2014),
3. Tisk letáků 5 dní (16. 3. – 20. 3. 2014)
4. Expedice letáků na vybrané instituce – 7 dní (23. 3. -30. 3. 2014)
5. Uveřejnění pozvánky na akci na webových stránkách organizace – 1 den.
6. Realizace výstavy – duben 2014.

Plánovaná akce je již časově náročnější a včetně její realizace je plánovaná na 52 dnů. Z tohoto důvodu je nutné určit mimo marketingové pracovnice i druhou odpovědnou osobu, jelikož akce je nejen časově náročnější, ale i ekonomicky. Druhou zvolenou osobou je ekonomka organizace.

Tabulka 7 Akční plán MC1 2 (vlastní zpracování)

Akční plán MC1 2:	Pořádání výstavy v zámku Lešná u Valašského Meziříčí
Úkoly	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oslovení ředitele Muzea regionu Valašsko 2. Aktualizace prezentace pro zajištění výstavy 3. Příprava, tisk, distribuce letáků 4. Pozvánka na webových stránkách 5. Realizace výstavy
Časová náročnost	Celkem 52 dnů
Odpovědná osoba	Pracovník marketingu a ekonomka
Náklady celkem	Pronájem prostor 100 Kč/den, celkem 3000 Kč Příprava obsahu a grafiky letáků: 0 Kč (opět zajištěno ze mzdových nákladů) Tisk letáků: 300 ks, 12,733 Kč/ks, celkem 4622 Kč + DPH

11.4.3 Akční plán MC2: Uspořádání akce pro veřejnost

Uspořádat akci pro veřejnost mikroregionu Valašsko Meziříčsko - Kelečsko s názvem „Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí otevírá své dveře k seznámení“ by bylo dobré uskutečnit v návaznosti na výstavu v prostorách zámku Lešná maximálně s měsíčním odstupem po skončení výstavy. Skutečné konání akce bude stanoveno na první červnovou sobotu roku 2014, tedy 7. června 2014. Akce bude probíhat v areálu hřiště, prostor tělocvičny a školní jídelny Základní školy v Lešné. V případě nepříznivého počasí bude konání akce zajištěno v prostorách velkého i malého sálu kulturního domu v Lešné. Přínos uspořádání akce spočívá ve zlepšení image organizace na veřejnosti a zajištění vyššího počtu dárců, sponzorů a dobrovolníků.

Realizace a časový plán akce „Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí otevírá své dveře k seznámení“.

Navrhovaný projekt je časově náročný na přípravu, proto je důležité získat ke spolupráci všechny zaměstnance organizace, kteří budou zabezpečovat zdárný průběh celé akce. Mimo cílové skupiny potencionálních klientů, je akce zaměřena i na specifickou cílovou skupinu dobrovolníků, partnerů akce a dárců. Začátek realizačních příprav projektu je stanoven již na měsíc únor 2014, čtyři měsíce před zahájením akce, by měla být dostatečně dlouhá doba pro její přípravu, přestože souběžně bude realizován akční plán MC1 2.

První etapa přípravy akce

Prvním krokem před zahájením přípravy akce je nutné sestavit program dne, aby bylo možné oslovit s časovým předstihem všechny aktivní účastníky i účinkující. O moderování akce: bude požádán Bc. Martin Jakůbek, který byl moderátorem rádia Orion, v současné době je ředitelem SVC FOKUS v Novém Jičíně.

Tabulka 8 Program akce (vlastní zpracování)

Začátek	Konec	Vystoupení
13:00	13:15	Zahájení zajistí starosta Obce Lešná a ředitelka ZŠ Lešná
13:15	13:30	Proslov ředitelky Diakonie ČCE – střediska Valašské Meziříčí Mgr. Zdislavy Odstrčilové
13:30	14:00	Vystoupení předškoláků Mateřské školy v Lešné s pásmem nazvaným „Z pohádky do pohádky“
14:00	16:00	Vystoupení žáků Základní školy v Lešné (každá třída si připravila vlastní desetiminutový program)
16:00	18:00	Taneční vystoupení žáků Základní umělecké školy Alfréda Radoka ve Valašském Meziříčí s představením Pinokio a kouzelný klobouk
18:00	18:15	Ukončení hlavní části programu a poděkování za účast všem přítomným. Sponzorům i partnerům – ředitelka Diakonie ČCE středisko Valašské Meziříčí Mgr. Zdislava Odstrčilová
18:15	22:00	Volná zábava k tanci a poslechu hraje hudební agentura REMIX, Lešná – Mštěnovice 28

V průběhu akce bude v areálu umístěno nejméně 5 výstavních a 2 prodejní stánky, které budou vyčleněny pro Diakonii ČCE – středisko Valašské Meziříčí. Pět stánků bude vyhrazeno pro vedoucí jednotlivých služeb, které Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí nabízí svým klientům. Vedoucí služeb budou zájemcům poskytovat informace o poskytovaných službách, včetně služeb nadstandardních, které organizace zabezpečuje. Jeden stánek bude vyhrazen pro pracovníci KHS Zlín – oddělení hygieny výživy, kde bude probíhat poradna správné výživy, jako nástroje prevence civilizační chorob. Kvalifikovaná pracovníce bude poskytovat rady o správné výživě všech věkových skupin, především pak seniorů. Další dva stánky budou prodejní. Jeden stánek bude věnován prodeji keramických výrobků žáků Základní školy v Lešné, kdy výtěžek z prodeje bude věnován na činnost Diakonie ČCE – střediska Valašské Meziříčí. Druhý stánek bude provozovat obchůdek Diakonie ČCE Secondhelp, kde bude k prodeji nabízeno secondhandové ošacení a hlavně výrob-

ky klientů denního stacionáře ČCE – střediska ve Valašském Meziříčí. Všechny stánky budou označeny logem Diakonie ČCE. Další stánky budou prodejní, kde své produkty a výrobky budou prodávat sponzoři a partneři akce: Pekárna Lešňanka, Řeznictví Lubomír Mocek, Květinářství Alena Horáková, Keramika Zdeněk Kučera. Další občerstvení bude zajištěno ve stáncích, které bude provozovat Restaurace U Zámku, Lubomír Mocek.

Časový plán úkolu: Sestavení programu akce a porada všech pracovníků Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí u ředitelky bude probíhat dne 1. 2. 2014, Odpovědnost – marketingová pracovnice střediska. Porada a příprava programu bude probíhat v rámci pracovní doby, nevzniknou finanční náklady na zabezpečení úkolu. Zajištění výstavních stánků: stánky budou zapůjčeny od Města Valašské Meziříčí zdarma. Partneři akce si zajistí své prodejní stánky. Moderování a vystoupení místní skupiny, která zajistí hudební produkci, bude též dohodnuto zdarma.

Druhá etapa přípravy akce

Písemná žádost Obci Lešná o možnost uskutečnění akce a zajištění pomoci s jejím průběhem, včetně žádosti o finanční dotaci pro přípravu pokrmů zdravé výživy ve školní jídelně Základní školy v Lešné.

Písemná žádost na ředitelství ZŠ Lešná o uvolnění prostor pro konání akce. Ředitelka školy bude rovněž písemně požádána o zajištění přípravy pokrmů dle školních receptur zdravé výživy pracovníky školní jídelny a uvolnění školní jídelny pro ochutnávku připravených pokrmů

Oslovení moderátora akce.

Oslovení sponzorů. V úvahu připadají místní velké firmy i malí živnostníci v lokalitě Lešenska. Velkým firmám bude za sponzorský příspěvek zveřejněno poděkování publikováním přímo na plakátech, připravených pro propagaci akce. Malé firmy budou osloveny k účasti na akci přímo prodejem svých produktů ve stáncích. Osloveny budou firmy DEZA a.s. Valašské Meziříčí, CS Cabot Valašské Meziříčí a Mlékárna Valašské Meziříčí s.r.o. Z místních firem pak: Pekárna Lešňanka s.r.o., Maso – uzeniny Mocek Lubomír Lešná 35, Restaurace U zámku, Mocek Lubomír Lešná 156, Květinářství Alena Horáková, Lešná 63, Železářství Lešná 37, jehož provozovatelkou je Libuše Horáková, Firma TESO David Petr, Lešná 37 a Keramika Zdeněk Kučera, Lhotka nad Bečvou 14. Firmy budou nejdříve osloveny telefonicky a po té bude pro oslovení využito direct mailu (což je zasílání propagační činnosti např. poštou osobě přímo, které chce organizace službu nabídnout). U oslovení

formou direct mailu musí být respektován zákon o regulaci reklamy a zákon o ochraně osobních údajů. Důležité je rovněž si vytvořit databázi sponzorů.

Posledním úkolem druhého kroku je oslovení ředitelky Krajské hygienické stanice Zlín o možnost uvolnění kvalifikovaného pracovníka z oblasti hygieny výživy pro zajištění kontaktu s klienty, kde hlavním tématem bude výživa jako nástroj prevence civilizačních chorob.

Časová náročnost jednotlivých kroků: oslovení starosty obce, ředitelky školy a ředitelky hygienické stanice Zlín písemnou žádostí v průběhu jednoho pracovního dne 2. 2. 2014, zajistí vedoucí pečovatelské služby.

Telefonické oslovení sponzorů, oslovení sponzorů direct mailem a následné vytvoření databáze sponzorů v délce trvání cca od 9. 2. do 13. 2. 2014 (5 dnů) – zajistí vedoucí pečovatelské služby. Finanční administrativní náklady vzniknou se zajištěním partnerů pro pořádání akce v odhadované částce cca 1000. Pronájem prostor školy je stanoven na 3000 Kč. Zajistí ekonom střediska.

Třetí etapa přípravy akce

Pořádání akce je stanoveno na začátek června tedy období, kdy je slaven Mezinárodní den dětí, proto je vhodné oslovit především dětské účinkující. Vystoupení dětí a žáků z místní školičky i školy přiláká na akci jejich rodiče a prarodiče. Písemná žádost ředitelce Základní školy v Lešné s prosbou zajištění cca 2,5 hodinového vystoupení dětí z místní školy i školky dle programu, bude zaslána ředitelce školy s dostatečným předstihem, na začátku měsíce února společně s žádostí o možnost konání akce. Rovněž bude zaslána písemná žádost o spolupráci na programu ředitelství Základní umělecké školy Alfréda Radoka ve Valašském Meziříčí, která s Diakonií spolupracuje při pořádání benefičních koncertů. Písemně bude osloven a požádán o spolupráci i navrhovaný moderátor akce Bc. Martin Jakůbek.

Časový plán úkolu: 2. 2. 2014 (1 den)

Tvorba seznamu účinkujících, oslovení školy a moderátora akce: 2. 2. 2014 (1 den)

Potvrzení účinkujících účasti na akci 3. 2. – 16. 2. 2014 (14 dní). Náklady spojené se zajištěním úkolu jsou již vyčísleny v předchozích administrativních nákladech. Zodpovědnou osobou je marketingová pracovnice.

Čtvrtá etapa přípravy akce

Pro zajištění propagace akce je zvolena nejméně finančně náročná varianta reklamy

Reklama v místních novinách

- Umístění inzerce - Pozvánka na plánovanou akci v týdeníku Jalovec, který vychází jedenkrát týdně vždy v úterý - nejvíce žádané periodikum v regionu.
- Umístění inzerce pozvánka na plánovanou akci ve Zpravodaji Města Kelč, který vychází jednou měsíčně, vždy v prvním kalendářním týdnu daného měsíce.
- Umístění inzerce - Pozvánka na plánovanou akci v novinách Obelisk, které jsou měsíčníkem a k dispozici jsou pro občany zdarma.

Reklama s pozvánkou na akci, umístěnou na webových stránkách různých organizací:

- Umístění pozvánky na webové stránky Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí.
- Umístění pozvánky na webové stránky Základní školy v Lešné
- Umístění pozvánky na webové stránky Obce Lešná
- Umístění pozvánky na webové stránky Města Kelč

Časový plán zajištění úkolu:

Příprava obsahu pozvánky na akci pro inzerci v tisku a její grafická úprava – 4. 5. 2014 (1 den)

Odeslání inzerce do deníku Jalovec s žádostí o uveřejnění inzerátu dne 2. 6. 2014.

Odeslání inzerce do Zpravodaje Města Kelč do 20. 5. 2014 před uzávěrkou zpravodaje (1 den)

Odeslání inzerce do měsíčníku Obelisk začátkem měsíce 4. 5. 2014 (1 den)

Příprava textu pozvánky na akci, její grafická úprava včetně odeslání správcům jednotlivých stránek v termínu od 27. 4. do 30. 4. 2014 (4 dny).

Za zajištění odpovídá koordinátor veřejné služby. Finanční náklady vzniknou pouze s podáním inzerce v deníku Jalovec, kde plošná inzerce o velikosti 9,5 x 5 cm bude účtována částkou 1425 Kč. Měsíčník Obelisk a Kelečský zpravodaje umožní neziskové organizaci inzerci pozvánky na danou akci zdarma (telefonicky domluveno s vydavateli).

Pro podporu prodeje k propagaci akce je rovněž vybrána nejméně nákladná finanční cesta.

Je navržena podpora prodeje formou plakátů. Plakáty musí být před zahájením akce vhodně obsahově i graficky navrženy. Bylo by dobré použít barevné ladění plakátů, které se odvíjí od loga Diakonie ČCE, tedy tmavě-světle- modré a bílé ladění. Obsah plakátu by

měl být vtištěn výrazným tmavým písmem s textem názvu akce: „Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí otevírá své dveře k seznámení“, s místem, časem a datem, seznámení. Měl by zde být uveden program seznámení a také sponzoři a partneři akce.

Plakáty budou vyvěšeny na plakátových plochách Města Valašského Meziříčí a v obcích mikroregionu Valašsko Meziříčsko – Kelečsko.

Časový plán úkolů:

Příprava grafického a obsahového návrhu plakátu 11.5 – 15. 5. 2014 (5 dní)

Zadání tisku tiskárně: 18. 5. – 22. 5. 2014 (5 dní)

Distribuce a vylepení plakátů: 25. 5. 29. 5. 2014

Cenové náklady:

Zjištěno v tiskárně Borgis Nový Jičín: cena plakátu A6: 1 kus/11,68 Kč, cena za 100 ks 1168 Kč bez DPH, cena s DPH 1413 Kč. Za zajištění akce odpovídá koordinátor veřejné služby, vyvěšení a distribuce plakátů bude zjištěna ve spolupráci s dobrovolníky. Příprava programu akce, administrativní úkony v souvislosti s akcí (oslovení zúčastněných, účinkujících, sponzorů a partnerů, příprava inzerce, plakátů, včetně zadání tisku a distribuce) budou provádět zaměstnanci v průběhu pracovní doby za pomoci dobrovolníků, tudíž pro organizaci náklady na zajištění těchto úkolů jsou nulové.

Jednotlivé etapy připravované akce jsou přehledně shrnuty v následující tabulce.

Akční plán MC2: Uspořádání akce pro veřejnost, závěrečné zpracování			
Úkoly	Časová náročnost	Zodpovídající osoba	Finanční náklady v Kč
Porada u ředitelky, příprava programu	1.2.2014	marketingová pracovnice	0
Oslovení účastníků akce (OÚ a ZŠ Lešná KHS Zlín)	9.2.2014	ekonom střediska	3000/pronájem areálu školy
Oslovení sponzorů a vytvoření jejich databáze	9. 2. - 13. 2. 2014	ekonom střediska	1000/administrativní náklady
Oslovení účinkujících	2. 2. - 16. 2. 2014	marketingová pracovnice	10000/pohoštění
Příprava pozvánky na akci pro inzerci v tisku	4.5.2014	koordinátor veřejné služby	
Odeslání inzerátu do týdeníku Jalovec	2.6.2014	koordinátor veřejné služby	1 425
Odeslání inzerce do zpravodaje města Keleč	10.5.2014	koordinátor veřejné služby	
Odeslání inzerce do měsíčníku obelisk	10.5.2014	koordinátor veřejné služby	
příprava grafiky plakátů	11. 5. - 15. 5. 2014	ekonom střediska	
Zadání tisku plakátů	18. 5. - 22. 5. 2014	ekonom střediska	1413 s DPH
Distribuce a vyvěšení plakátů	25. 5. - 29. 5. 2014	ekonom střediska	
celkem	40 dní		16 838

Obrázek 9 Realizace akce (vlastní zpracování)

11.4.4 Akční plán MC3 - nabídka kursů práce s počítačem pro seniory

Cílem akčního plánu je posílit image organizace pomocí služby pro seniory: kursů práce na počítači. Kursy by probíhaly zkušebně během měsíce října a listopadu v prostorách PC učebny, kterou by zapůjčila Základní škola Masarykova Valašské Meziříčí, která je účastníkem evropského projektu Centrum nových metod a příležitostí vzdělávání reg.č. CZ.1.07/1.2.0/14.0011. Ke spolupráci pro lektorské činnosti by byli vyzváni studenti vedlejší Obchodní akademie a Vyšší odborné školy, jednalo by se o studenty II. ročníku studia oboru informační technologie v podnikové praxi. Studenti daného oboru mají již po maturitě, jsou plnoletí a pracovali by jako dobrovolníci bez nároku na odměnu. Výběr studentů by zajistila dle zájmu studentů koordinátorka dobrovolníků postupem, který má organizace vypracován. Výuka by byla zajištěna pomocí dvou měsíčních kursů vždy jeden den v týdnu po dvou vyučovacích hodinách. Náplň výuky by zajistili studenti ve spolupráci s koordinátorkou dobrovolníků a vyučujícími. Náplní výuky by především měla být orientace na internetu, založení emailové korespondence.

Časový plán jednotlivých úkolů:

1. Oslovení ředitele školy ZŠ Masaryka ve Valašském Meziříčí o možnosti pronájmu PC učebny na měsíc říjen a listopad 2014
2. Oslovení ředitele OA a VOŠ Valašské Meziříčí a oslovení studentů II. ročníku VOŠ o spolupráci stát se dobrovolníkem pro zajištění výuky, následný výběr minimálně čtyř dobrovolníků – lektorů a dvou náhradníků, zpracování náplně výuky kursů – září 2014 (30 dnů)
3. Přihláška k účasti na připravovaném kursu na webových stránkách Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí Den vyvěšení na webové stránky dne 1. 9. 2014 s omezením vyvěšení do doby naplnění kapacity 20 účastníků/ kurs, jakmile bude kapacita naplněna, nebude se již možné do kursu přihlásit.
4. Realizace akce: říjen, listopad (8 dní)

Tabulka 9 Akční plán MC3: Nabídka kursů práce s počítačem pro seniory

(vlastní zpracování)

Akční plán MC3: Nabídka kursů práce s počítačem pro seniory	
Úkoly	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oslovení ředitele ZŠ Masarykova Valašského Meziříčí – pronájem PC učebeň. 2. Oslovení ředitele VOŠ a OA Valašské Meziříčí o pomoci při zajištění výběru lektorů – dobrovolníků z řad studentů VOŠ 3. Výběr dobrovolníků pomocí přijímacího pohovoru a dotazníku 4. Příprava programu výuky práce na PC 5. Propagace nabízené služby s omezenou kapacitou na webových stránkách střediska 6. Realizace služby
Časová náročnost	40 dní
Odpovědná osoba	Koordinátorka dobrovolníků
Náklady celkem	Symbolický pronájem PC učebny 200 Kč/vyučovací hodina, celkem 3200 Kč za oba dva měsíce

11.5 Rozpočet organizace na realizaci marketingového plánu na rok 2015

Rozpočet je nastaven tak, aby vynaložená částka na zlepšení image organizace byla minimální a organizaci ekonomicky nezatížila, jelikož organizací nebyla pro zpracování projek-

tu poskytnutá částka, kterou by bylo možné na jeho zrealizování vynaložit. V následující tabulce je rozpočet vypracován na náklady pro realizaci jednotlivých plánů.

Tabulka 10 Náklady na marketingový plán (vlastní zpracování)

Marketingový plán	
Akční plány	Předpokládané náklady (Kč)
MC1 1	0
MC1 2	7 622
MC 2	16 838
MC 3	3200
Celkem	27 660

V další tabulce a grafu jsou zpracovány měsíční náklady na realizaci jednotlivých akčních plánů. Jak bylo uvedeno výše, jelikož organizace je závislá na donátorech, pro zajištění plánů jsou navrhovány náklady tak, aby organizaci ekonomicky nezatížily. Vyčíslené náklady jsou náklady explicitními tedy náklady, které organizace skutečně vydá. Implicitní náklady tedy náklady obětované příležitosti jsou náklady zaměstnanců, kteří jsou plně do projektu zapojeni.

Akční plány				
Měsíce	MC1 1	MC1 2	MC2	MC3
Leden				
Únor			1 000	
Březen		4 622		
Duben		3 000	3 000	
Květen			1 413	
Červen			11 425	
Červenec				
Srpen				
Září				
Říjen				
Listopad				3 200
Prosinec				
Celkem		7 622	16 838	3 200

Obrázek 10 Měsíční náklady akčních plánů v Kč (vlastní zpracování)

V níže uvedeném grafu je zpracován kumulativní růst nákladů.



Obrázek 11 Kumulativní nárůst nákladů (vlastní zpracování)

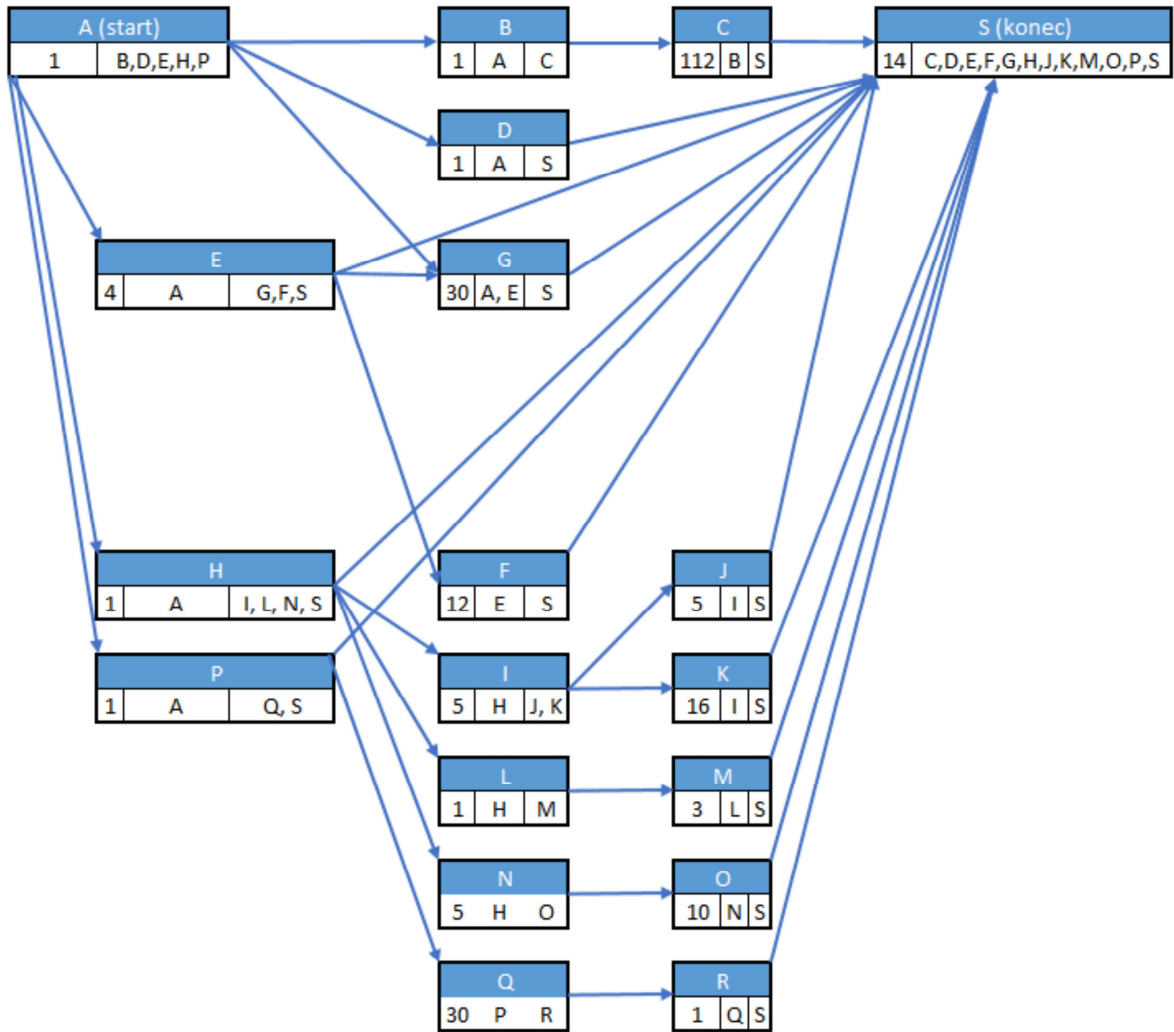
Z grafu je patrné, že nejvyšší náklady budou vynaloženy v měsíci dubnu v souvislosti s pořádáním výstavy a v měsíci červnu, kdy je pořádána akce organizace. Posledním nárůstem nákladů pro marketingový projekt je listopad, kdy bude uhrazen nájem za propůjčení PC učebny.

11.6 Časová analýza projektu

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Zahájení projektu	1	
B	Oslovení starosty obce, vypracování inzerátu	1	A
C	Zveřejnění inzerátu ve zpravodaji	112	B
D	Písemné oslovení ředitele muzea	1	A
E	Příprava prezentace na výstavu a grafiky letáků	4	A
F	Tisk letáků a jejich expedice	12	E
G	Uveřejnění pozvánky na výstavu na webových stránkách	30	A, E
H	Příprava dne otevřených dveří + porada u ředitelky	1	A
I	Oslovení zúčastněných stran	1	H
J	Oslovení sponzorů, telefonicky a direct mailem a vytvoření databáze sponzorů	5	I
K	Oslovení účinkujících včetně potvrzení účasti	16	I
L	Příprava inzerce pozvánky na akci do tisku	1	H
M	Odeslání inzerce k tisku	3	L
N	Příprava plakátů a jejich grafická úprava	5	H
O	Tisk plakátů a jejich distribuce	10	N
P	Zahájení akčního plánu MC3 oslovením ředitelů škol	1	A
Q	Výběr dobrovolníků	30	P
R	Vyvěšení přihlášky na webu	1	Q
S	Vyhodnocení projektu	14	C, E, H, P

Obrázek 12 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Marketingový plán má zpracovanou i časovou analýzu. Marketingový plán je sestaven na dobu kalendářního roku. Výše uvedená tabulka znázorňuje časový harmonogram pro plnění akčních plánů včetně jejich podpůrných činností a je podkladem pro zpracování grafu. Je využita metoda CPM, která je základní metodou deterministické síťové analýzy. Stanovuje délku trvání projektu na základě délky tzv. kritické cesty. Níže zpracovaný graf pomocí metody CPM je zpracován v programu Excel a znázorňuje délku trvání projektu a provázanosti jednotlivých činností pro úspěšnou realizaci projektu.



Obrázek 13 graf CPM (vlastní zpracování)

Uvedená tabulka zpracovává v rámci provedení časové analýzy přehledně harmonogram zajištění jednotlivých úkolů v průběhu konkrétních měsíců kalendářního roku.

Akční plán	Úkoly	Měsíce (rok 2014)											
		I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
MC1 1	Oslovení starosty obce	■											
	Vypracování grafiky a sdělení pro inzerci	■											
	Zveřejnění inzerce			■			■			■			■
MC1 2	Oslovení ředitele muzea	■											
	Příprava prezentace výstavy a grafiky letáků			■									
	Tisk letáků			■									
	Expedice letáků			■									
	Zveřejnění pozvánky na akci na webu				■								
	Realizace výstavy				■								
MC2	Příprava programu + porada u ředitelky		■										
	Písemné oslovení účastníků		■										
	Oslovení sponzorů, vytvoření databáze		■										
	Oslovení účinkujících		■										
	Příprava pozvánky na akci pro inzerci v tisku					■							
	Příprava plakátů a jejich grafická úprava					■							
	Zadání tisku plakátů					■							
	Distribuce a vyvěšení plakátů						■						
	Realizace akce							■					
MC3	Oslovení ředitelů	■											
	Výběr dobrovolníků									■			
	Propagace služby									■			
	Realizace služby										■	■	

Obrázek 14 Časový harmonogram (vlastní zpracování)

11.7 Riziková analýza projektu

Marketingové plánování a vytvoření každého marketingového plánu je spojeno s řadou rizik, které se mohou během jeho realizace vyskytnout. Z tohoto důvodu je součástí marketingového plánu i zpracování rizikové analýzy. Riziková analýza by měla odhadnout, identifikovat a popřípadě eliminovat veškeré nežádoucí stavy, které mohou marketingový plán při jeho zavedení do praxe doprovázet.

Rizika, která se mohou vyskytnout při realizaci jednotlivých akčních plánů:

1. Nedodržení stanoveného časového plánu
2. Z důvodu navýšení cen dojde i k navýšení nákladů projektu
3. Nezájem o výstavu v prostorách zámku Lešná
4. Nízká účast na akci pořádané Diakonií ČCE z důvodu nepříznivého počasí
5. Nezískání dostatečné počtu dobrovolníků pro realizaci služby výuky seniorů na počítači

6. Nezájem o nabízenou službu uvedenou výuky seniorů na počítači nebo naopak vysoký zájem, který nebude možno pokrýt.
7. Nespolupráce a nezájem ze strany zaměstnanců

Analýza rizik:

Číslo	Riziko	Stupeň rizika	Pravděpodobnost vzniku	Rizikový faktor
1	Nedodržení stanoveného časového plánu	nízká	nízká	A
2	Navýšení nákladů projektu	vysoká	vysoká	C
3	Nezájem o výstavu	vysoká	vysoká	C
4	Nízká účast na akci	vysoká	vysoká	C
5	Nezajištění dostatečného počtu dobrovolníků	střední	střední	B
6	Nezájem nebo vysoký zájem výuky na PC	střední	střední	B
7	Nespolupráce a nezájem ze strany zaměstnanců	nízká	nízká	A

Obrázek 15 Analýza rizik (vlastní zpracování)

11.7.1 Stanovení opatření vedoucích k eliminaci rizika

V tabulce jsou přehledně zpracována rizika, která by mohla být pro realizaci projektu nebezpečná. Nízké riziko je hodnoceno písmenem A, střední písmenem B a vysoké riziko je označeno C. Z tabulky je patrné, že převažuje vysoká a střední míra rizika. Je nutno navrhnout opatření, která povedou k eliminaci rizik.

Nedodržení stanoveného časového plánu

Z důvodu dlouhodobé absence některého klíčového zaměstnance nebo potřeby delšího času ke splnění zadaných úkolů, může nastat situace, kdy se termíny zadané pro splnění jednotlivých úkolů prodlouží. Je nutné tedy stanovit předem preventivní opatření, které spočívá:

- stanovit pracovníka odpovědného za marketingový projekt (nejlépe marketingový pracovník),
- marketingový pracovník bude průběžně provádět kontrolu plnění jednotlivých úkolů v časovém termínu,
- zajistí dostatečný počet pracovníků pro realizaci projektu, budou určeni i náhradníci v případě dlouhodobého výpadku některého ze zaměstnanců, odpovědného za plnění dílčích úkolů.

Z důvodů navýšení cen dojde i k navýšení nákladů projektu

Riziko je velmi pravděpodobné, jelikož díky růstu energií mohou být navýšeny dohodnuté ceny o pronájmu prostor potřebných pro konání jednotlivých dílčích úkolů, může dojít

k navýšení i ceny za výtisk plakátů a letáků. Nákladová analýza pro realizaci projektu je velmi nízká, jelikož se jedná o NNO, avšak je nutné počítat i se situací nedostatku financí, tudíž je nutné navrhnout opatření vedoucí k předcházení rizika:

- vyhledat v blízkém okolí tiskárnu, která by zajistila nižší náklady na výtisk potřebných materiálů,
- zajistit dohodu cen za poskytnuté služby pro organizaci předem a nepřistoupit na jejich navýšení.

Nezájem o výstavu

Pravděpodobnost rizika je vysoká. Riziko je možné eliminovat zajištěním kvalitní propagace výstavy a po dohodě s provozovatelem zámku zajistit vstup do výstavních prostor zdarma.

Nízká účast na akci pořádané Diakonií ČCE – středisko Valašské Meziříčí z důvodu nepříznivého počasí

Riziko je velmi pravděpodobné, jelikož počasí nelze ovlivnit a i zajištěním v náhradních vnitřních prostorách musíme počítat s menší účastí. Snížení rizika je tedy příprava náhradních prostor pro konání akce v kulturním domě a kvalitní zajištění akce i v těchto prostorách

Nezajištění dostatečného počtu dobrovolníků z řad studentů pro zajištění výuky seniorů na PC

Riziko je rovněž velmi pravděpodobné, z tohoto důvodu je nutné vytvořit seznam stávajících dobrovolníků, kteří již s organizací spolupracují a dle seznamu a vnitřní dotazníkové databáze vybrat dobrovolníky, kteří by pro zajištění výuky přicházeli v úvahu. Tyto pak požádat o spolupráci. V krajním případě oslovit pedagogy Základní školy Masarykova ve Valašském Meziříčí, zda by oni nebyli při realizaci plánu organizaci nápomocni. Zde by však mohlo dojít ke zvýšení nákladů na projekt.

Nezájem o nabízenou službu výuky seniorů na počítači nebo naopak vysoký zájem, který nebude možno pokrýt

Předejít riziku vysokého zájmu klientely, který organizace nebude schopna zajistit, je již ošetřeno při přípravě úkolu, kdy přihlašování na webu organizace bude omezeno. Vysoký zájem o službu bude impulsem pro organizaci v ní pokračovat, tudíž je nutné vést databázi

klientů, na které se nedostalo, zaslat těmto omluvný dopis s ujištěním, že budou vybráni při nejbližším termínu kursu a dle zájmu uvedenou aktivitu naplánovat do marketingového plánu organizace na další období. V případě nízkého zájmu klientů oslovit seniory z domovů pro seniory v okolí.

Nespolupráce a nezájem ze strany zaměstnanců

Málo pravděpodobné riziko, které však může nastat, kdy zaměstnanci nejsou příliš nakloněni k inovacím v organizaci.

Předejít riziku je možné: Seznámit zaměstnance s marketingovým plánem s důrazem na možnost jeho výhod přínosných pro organizaci, ovšem bude nutno vysvětlit zaměstnancům i příčiny možných rizik. Motivovat zaměstnance pro plnění jednotlivých úkolů.

11.8 Zhodnocení projektové části

Cílem projektové části bylo na základě provedených analýz a marketingového výzkumu image organizace navrhnout projekt vedoucí ke zlepšení image organizace v okolí města Valašského Meziříčí, kde organizace nabízí poskytování svých služeb a který je označován jako mikroregion Valašsko Meziříčsko - Kelečsko. Byly vytvořeny strategické cíle, které mají pomoci organizaci k dosažení stanovené vize. Na základě vize byly i navrženy jednotlivé akční plány, které budou realizovány v jedné ze střediskových obcí mikroregionu a které by měly vést ke zlepšení image a komunikace organizace s veřejností v mikroregionu. Projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Nákladová analýza je sestavena s nejnižší možnou variantou finančního zajištění projektu, jelikož se jedná o NNO. V rizikové analýze jsou vytipována rizika, která mohou realizaci projektu komplikovat a se kterými je nutno počítat. Z tohoto důvodu jsou navržena i opatření vedoucí ke snížení a eliminaci rizika. Marketingový projekt by měl být pro organizaci přínosný z několika důvodů: Mělo by dojít ke zlepšení komunikace a image organizace, zvýšení povědomí o organizaci v očích občanů, zvýšení nárůstu nových klientů, dobrovolníků, partnerů a dárců, což povede ke zlepšení finanční situace pro organizaci.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá zpracováním projektu vedoucímu ke zlepšení image konkrétní NNO, která zajišťuje poskytování zdravotních a sociálních služeb. V teoretické části je pomocí aktuální dostupné literatury vysvětleno především nelehké postavení nestátního neziskového sektoru v národním hospodářství, přestože činnost neziskového sektoru je přínosem pro politické i hospodářské prostředí země, protože právě neziskový sektor poskytuje občanům státu služby, které nejsou pro ziskovou sféru příliš atraktivní. Teoretická část též popisuje význam marketingového řízení neziskového sektoru, přestože některé organizace marketing odmítají. V teoretické části je kladen hlavně důraz na image a komunikaci organizace, protože dobrá pověst a správná komunikace organizace na veřejnosti jsou přínosem pro její další vývoj a udržení dobrého postavení na trhu statků a služeb. Image organizace byla zjišťována dotazníkovým průzkumem a výsledky šetření jsou uvedeny v části analytické. Výsledek průzkumu, který byl realizován mimo město Valašské Meziříčí, není pro organizaci pozitivní. Ze všech provedených analýz je patrné, že organizace své aktivity směřuje pro udržení dobré image přímo ve městě Valašské Meziříčí, občané okolních vesnic s organizací již komunikují méně. Projektová část je zaměřena a zabývá se akčními plány, které by měly vést k posílení image organizace v mikroregionu Valašsko Meziříčsko – Kelečsko a zajištění dosažení budoucích vizí organizace. Pokud organizace přistoupí k realizaci marketingového projektu a projekt naplní její očekávání, je možné jeho obsah zpracovat i pro další období a některé z akčních plánů realizovat i v jiných obcích. Den otevřených dveří s názvem „Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí otevírá své dveře k seznámení“ by měla organizace pořádat každoročně, protože tato cesta vede k seznámení veřejnosti a organizace. Veřejnost pak snadněji pochopí význam, činnosti organizace a její poslání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1.vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ, 2011. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 160 s. ISBN 978-80-87174-07-4.
- BERGEROVÁ, Marcela, 2013. *Řízení neziskových organizací*. 1. vyd. Praha, 108 s. ISBN 978-80-87779-05-7.
- BERKOWITZ, Eric N, 2010. *Essentials of Health Care Marketing*. 3rd ed. Sudbury: Jones and Bartlett Learning, 516 s. ISBN 978-1-4496-8955-4.
- BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1.vyd. Praha:Grada, 259s. ISBN 978-80-247-4487-2.
- GLADKIJ, Ivan, 2003. *Management ve zdravotnictví*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 384 s. ISBN 80-7226-996-8.
- KOTLER, Philip, Joel SCHALOWITZ a Robert J STEVENS, 2008. *Strategic Marketing For Health Care Organizations: building a customer-driven health system*. 1st ed. San Francisco: John Wiley and Sons, 576 s. ISBN 978-0-4702-4909-3.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované a přepracované vyd. Praha. Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2-
- MOLEK, Jan, 2009. *Marketing sociálních služeb*. 1. vyd. Praha: VÚPSV, 163 s. ISBN 978-80-7416-026-4.
- MERLÍČKOVÁ – RŮŽIČKOVÁ, Růžena, 2011. *Neziskové organizace – vznik, účetnictví, daně*. 11. vyd. ANAG, 249 s. ISBN 978-80-7263-675-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha:Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- STAŇKOVÁ, Pavla, 2013. *Marketingové řízení nemocnic*. 1. vyd. Žilina: GEORG, 208 s. ISBN 978-80-89401-64-2.

- ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ Olga, 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. 2.vyd. Praha: Grada, 154 s. ISBN 978-80-247-4041-6 .
- ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. 1. vyd.Praha: Grada, 144 s. ISBN 978-80-247-4040-9.
- ŠRABAELOVÁ, Simona, 2005. *Komunikace a Public Relations*.1. vyd. Brno:BonnyPress, 98 s. ISBN 80-210-3745-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010 *Marketing*. 2.vyd., Praha: Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

- DIAKONIE. Naše hodnoty. *Diakonie* [online]. 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.diakonie.cz/o-diakonii/nase-hodnoty/>
- DIAKONIE. Jak je diakonie řízena? *Diakonie* [online]. 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z:<http://www.diakonie.cz/o-diakonii/struktura-diakonie/jak-je-diakonie-rizena/>
- DIAKONIE. Znovuobnovení činnosti. *Diakonie* [online]. 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.diakonie.cz/o-diakonii/historie-diakonie-cce/znovuobnoveni-cinnosti/?webSID=4d4e58c334aad0e1e252547f5634b40c>
- DIAKONIEVM. Organizační struktura. *Diakonie Valašské Meziříčí* [online]. 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.diakonievvm.cz/diakonie-valasske-mezirici/organizacni-struktura/>
- DIAKONIEVM. *Výroční zpráva 2011* [online]. Valašské Meziříčí, 2012[cit. 2014-04-27]. Dostupné z:<http://www.diakonievvm.cz/res/data/001/000315.pdf?seek=1343282398>
- Ekonomika letos poroste, odhaduje ministerstvo financí. In: *BusinessInfo: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 31. 1. 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ekonomika-letos-poroste-odhaduje-ministerstvo-financi-46003.html>
- Informační technologie ve zdravotnictví. In: *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_ve_zdravotnictvi2011

- MISCONIOVÁ, Blanka. Systém domácí práce - informace pro klienty. In: *Národní centrum domácí péče České republiky* [online]. 2006 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.domaci-pece.info/system-domaci-pece-informace-pro-klienty->
- Nestátní nezisková organizace. In: *Ministerstvo životního prostředí* [online]. 2008 - 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/nevladni_a_neziskove_organizace
- Postavení kraje v České republice ve vybraných ukazatelích. In: CZSO. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/postaveni_kraje_v_ceske_republice_ve_vybranych_ukazatelich
- VSERS. *Management a marketing pro neziskové organizace* [online]. České Budějovice, 2010 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://granty.vserts.cz/socialnisluzby/wp-content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf>
- Výroční zpráva za rok 2012. In: *Život 90* [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.zivot90.cz/uploads/document/408.pdf>
- ZAHRADNÍK, Petr a Jan JEDLIČKA. *Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009 - 2020* [online]. 2009 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/clanky/dokumenty/1228/strategie-rozvoje-zk-final.doc>
- Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje v roce 2012. In: *Český statistický úřad* [online]. Zlín, 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_demografickeho_sociálního_a_ekonomického_vyvoje_zlinskeho_kraje_v_roce_2013/\\$File/zakladni_tendence_zl.pdf](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_demografickeho_sociálního_a_ekonomického_vyvoje_zlinskeho_kraje_v_roce_2013/$File/zakladni_tendence_zl.pdf)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČCE	Česko-bratrská církev evangelická.
NNO	Nestátní nezisková organizace.
NO	Nezisková organizace.
ČR	Česká republika
PR	Public relations
SMS	Krátká textová zpráva
MMS	Multimediální zpráva
ÚS	Ústavní soud
HDP	Hrubý domácí produkt
EU	Evropská unie
ČSÚ	Český statistický úřad
ČNB	Česká národní banka
MZ	Ministerstvo zdravotnictví
NCO NZO	Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů
SVČ	Středisko volného času
KHS	Krajská hygienická stanice

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Organizační struktura Diakonie ČCE – středisko Valašské</i>	52
<i>Obrázek 2 Struktura výnosů v roce 2011</i>	53
<i>Obrázek 3 Struktura nákladů v roce 2011</i>	53
<i>Obrázek 4 Považujete pomoc druhým lidem za důležitou? (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obrázek 5 Víte, co je náplní Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí?</i>	60
<i>Obrázek 6 Hodnocení image organizace respondenty (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Obrázek 7 Navrhli byste zlepšení komunikace organizace</i>	62
<i>Obrázek 8 Nabídli jste někdy pomoc nějaké neziskové organizaci?</i>	63
<i>Obrázek 9 Realizace akce (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Obrázek 10 Měsíční náklady akčních plánů v KČ (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Obrázek 11 Kumulativní nárůst nákladů (vlastní zpracování)</i>	83
<i>Obrázek 12 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Obrázek 13 graf CPM (vlastní zpracování)</i>	85
<i>Obrázek 14 Časový harmonogram (vlastní zpracování)</i>	86
<i>Obrázek 15 Analýza rizik (vlastní zpracování)</i>	87
<i>Obrázek 16 Je pomoc druhým lidem důležitá? (vlastní zpracování)</i>	104
<i>Obrázek 17 Znalosti respondentů neziskových organizací v okolí bydliště (vlastní zpracování)</i>	104
<i>Obrázek 18 Organizace uvedené při odpovědi ANO (vlastní zpracování)</i>	105
<i>Obrázek 19 Víte co je náplní činnosti Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí (vlastní zpracování)</i>	105
<i>Obrázek 20 Přemýšlel/a jste někdy o možnosti využití služeb organizace? (vlastní zpracování)</i>	106
<i>Obrázek 21 Požadavek respondentů na možnost využití konkrétních služeb organizace (vlastní zpracování)</i>	106
<i>Obrázek 22 Kde jste se poprvé o Diakonii ČCE – středisko Valašské Meziříčí dozvěděl/a ? (vlastní zpracování)</i>	107
<i>Obrázek 23 Kde jste se poprvé o Diakonii ČCE – středisko Valašské Meziříčí dozvěděl/a ? – vlastní odpověď (vlastní zpracování)</i>	107
<i>Obrázek 24 Hodnocení organizace respondenty (vlastní zpracování)</i>	108
<i>Obrázek 25 Hodnocení organizace respondenty vyjádřeno graficky (vlastní zpracování)</i>	108

<i>Obrázek 26 Průměrné hodnocení organizace</i>	108
<i>Obrázek 27 Navrhl/a byste zlepšení komunikace a prezentace Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí s veřejností? Pokud ANO jakým způsobem (vlastní zpracování)</i>	109
<i>Obrázek 28 Možnosti nabídnutí pomoci nějaké NNO respondety (vlastní zpracování)...</i>	110
<i>Obrázek 29 Motiv nabídky pomoci NNO (vlastní zpracování).....</i>	111
<i>Obrázek 30 Věk respondentů (vlastní zpracování).....</i>	112
<i>Obrázek 31 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....</i>	112

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Sledování údajů sociálního zabezpečení za rok.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabulka 2 Zhodnocení PEST analýzy (vlastní zpracování)</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 3 Zhodnocení Porterova modelu (vlastní zpracování)</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 4 Zobrazení SWOT analýzy v tabulce (vlastní zpracování).....</i>	<i>65</i>
<i>Tabulka 5 Schéma strategie projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 6 Akční plán MC1 1 (vlastní zpracování)</i>	<i>72</i>
<i>Tabulka 7 Akční plán MC1 2 (vlastní zpracování)</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 8 Program akce (vlastní zpracování)</i>	<i>75</i>
<i>Tabulka 9 Akční plán MC3: Nabídka kursů práce s počítačem pro seniory.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 10 Náklady na marketingový plán (vlastní zpracování)</i>	<i>82</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník pro veřejnost

Příloha P2: Vyhodnocení dotazníku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO VEŘEJNOST

DOTAZNÍK

Dobrý den, obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který zjišťuje, zda je veřejnost informována o činnosti a službách, které poskytuje Diakonie ČCE. Dotazník je zcela anonymní. Prosím o jeho pravdivé vyplnění, jelikož dotazníkový průzkum bude využit pro zpracování mého diplomového projektu: „Zlepšení image Diakonie ČCE - střediska Valašské Meziříčí“ a také pro zlepšení činnosti a komunikace Diakonie ČCE s veřejností. Vámi zvolenou odpověď zakřížkujte ve čtverečcích k tomu určených, vytečkované odpovědi v dotazníku vyplňte slovy.

Děkuji za Váš čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku.

Zdeňka Pavelková, studentka V. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, fakulty managementu a ekonomiky.

1. Myslíte si, že pomoc druhým lidem je v současné době důležitá?

ANO

NE

2. Uveďte prosím, zda znáte ve svém okolí nějakou neziskovou organizaci, která se zabývá pomocí druhým lidem.

ANO (prosím, uveďte jakou

NE

NEVZPOMÍNÁM SI

3. Víte co je náplní činnosti Diakonie Českobratrské církve evangelické – středisko Valašské Meziříčí?

- poskytování sociálních a zdravotních služeb
- humanitární pomoc
- pomoc v ekologické oblasti
- neuvědomuji si

4. Přemýšlel/a jste někdy o možnosti využití služeb Diakonie Českobratrské církve evangelické – střediska Valašské Meziříčí pro Vás nebo pro Vaše blízké?

- ANO (prosím, uveďte jaké)
- NE

5. Kde jste se poprvé o Diakonii ČCE – středisko Valašské Meziříčí dozvěděl/a?

- z webových stránek
- z vysílání regionálního rozhlasu televize
- z článku v regionálním tisku
- organizace mne oslovila sama
- jiná forma (prosím, uveďte)
- nevzpomínám si

6. Jak byste organizaci hodnotil/a?

*Zakroužkujte prosím jen jedno číslo na škále od 1 do 5 (oznámkujte jako ve škole),
známkou, která nejlépe vyjadřuje Váš názor.*

HODNOCENÍ						
Jsou služby nabízené Diakonií ČCE kvalitní?						
1	2	3	4	5	NEVÍM	
Jak na Vás působí pracovníci Diakonie ČCE?						
1	2	3	4	5	NEVÍM	
Jak byste hodnotil/a komunikaci Diakonie ČCE (ve vztahu k veřejnosti, ve vztahu ke klientům)?						
1	2	3	4	5	NEVÍM	
Jaký je podle Vás design organizace (logo, propagační materiály, webové stránky)?						
1	2	3	4	5	NEVÍM	
Považujete organizaci za důvěryhodnou?						
1	2	3	4	5	NEVÍM	
Jaká je podle Vás image organizace (jakým způsobem je Diakonie ČCE vnímána veřejností)?						
1	2	3	4	5	NEVÍM	

7. Navrhl/a byste zlepšení komunikace a prezentace Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí s veřejností?

- ANO (prosím, uveďte)
- NE (komunikace je dostatečná)
- nedokážu posoudit

8. Nabídl/a jste někdy pomoc nějaké neziskové organizaci?

- ANO (prosím, uveďte)
- a. dárcovství
b. dobrovolnictví
c. jinou (uveďte, jakou)
- NE

9. Pokud byste se rozhodl/a nabídnout svou pomoc nějaké neziskové organizaci, jaký motiv by Vás k tomu vedl?

- být nápomocný, užitečný
- solidarita
- zviditelnit se prostřednictvím organizace
- nabídnout své prostředky pro dobrou věc
- jiný motiv (prosím, uveďte)

10. Prosím, uveďte Váš věk:

18 – 25 let

26 – 35 let

36 – 45 let

46 – 55 let

56 a více let

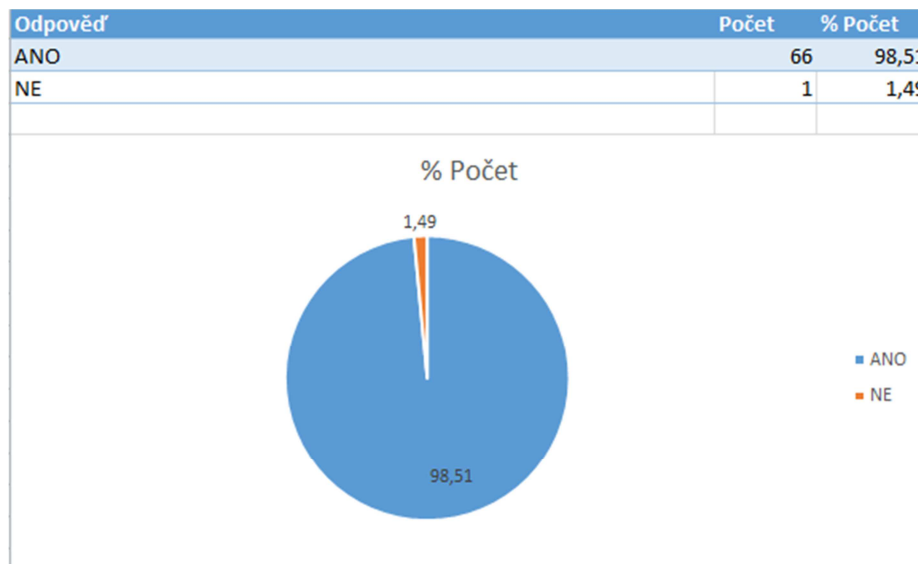
11. Pohlaví:

muž

žena

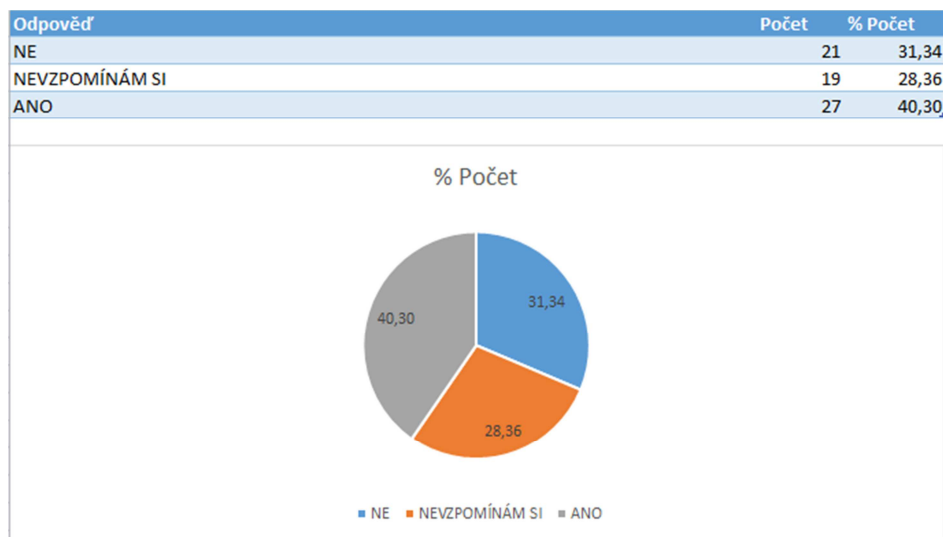
PŘÍLOHA P2: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

1. Myslíte si, že pomoc druhým lidem je v současné době důležitá?



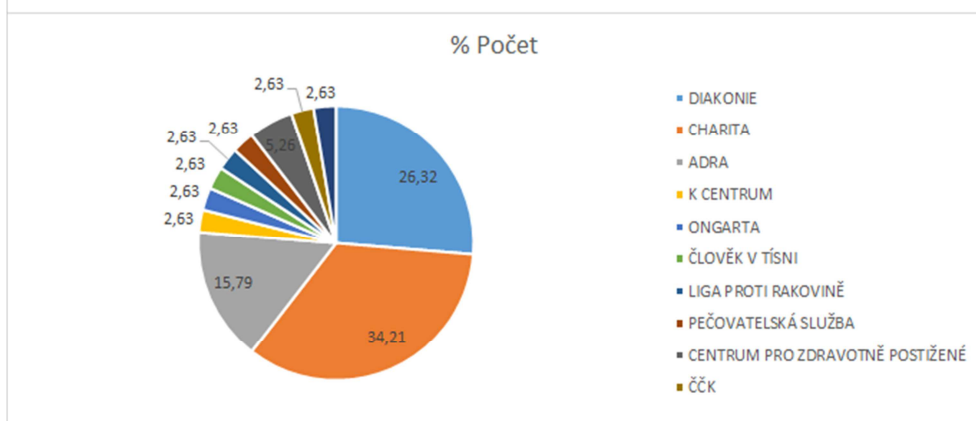
Obrázek 16 Je pomoc druhým lidem důležitá? (vlastní zpracování)

2. Uveďte prosím, zda znáte ve svém okolí nějakou neziskovou organizaci, která se zabývá pomocí druhým lidem.



Obrázek 17 Znalosti respondentů neziskových organizací v okolí bydliště (vlastní zpracování)

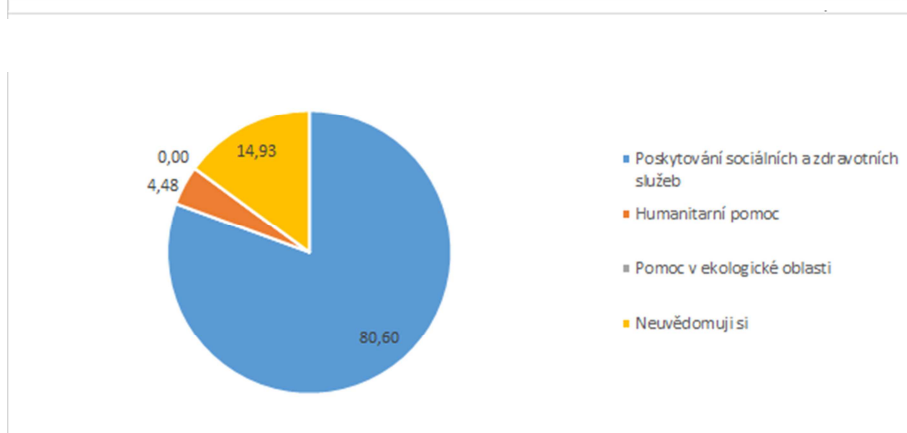
Organizace (zmíněné při odpovědi ano)	Počet	% Počet
DIAKONIE	10	26,32
CHARITA	13	34,21
ADRA	6	15,79
K CENTRUM	1	2,63
ONGARTA	1	2,63
ČLOVĚK V TÍSNI	1	2,63
LIGA PROTI RAKOVINĚ	1	2,63
PEČOVATELSKÁ SLUŽBA	1	2,63
CENTRUM PRO ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÉ	2	5,26
ČČK	1	2,63
DĚTSKÝ DOMOV	1	2,63
Celkem	38	



Obrázek 18 Organizace uvedené při odpovědi ANO (vlastní zpracování)

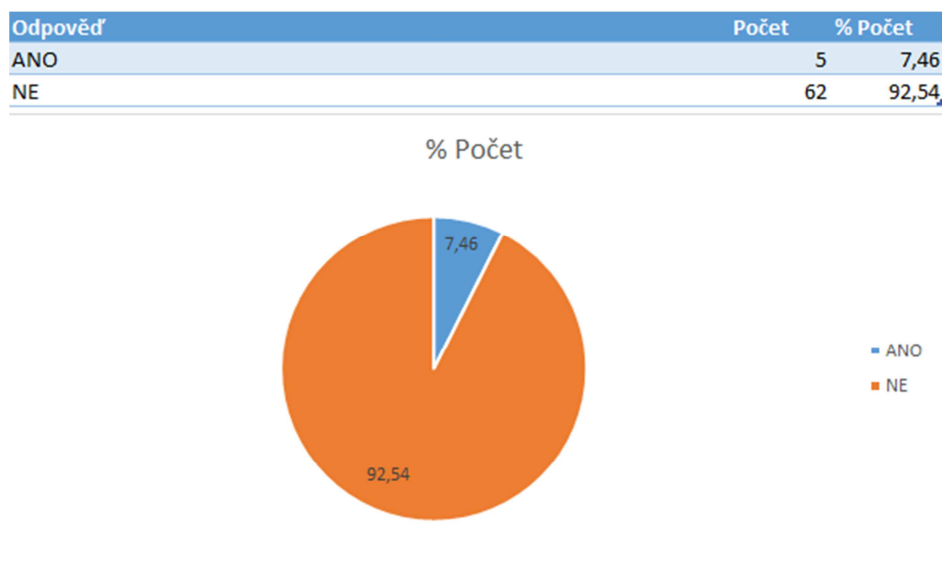
3. Víte co je náplní činnosti Diakonie Českobratrské církve evangelické – středisko Valašské Meziříčí?

Odpověď	Počet	% Počet
Poskytování sociálních a zdravotních služeb	54	80,60
Humanitární pomoc	3	4,48
Pomoc v ekologické oblasti	0	0,00
Neuvědomuji si	10	14,93

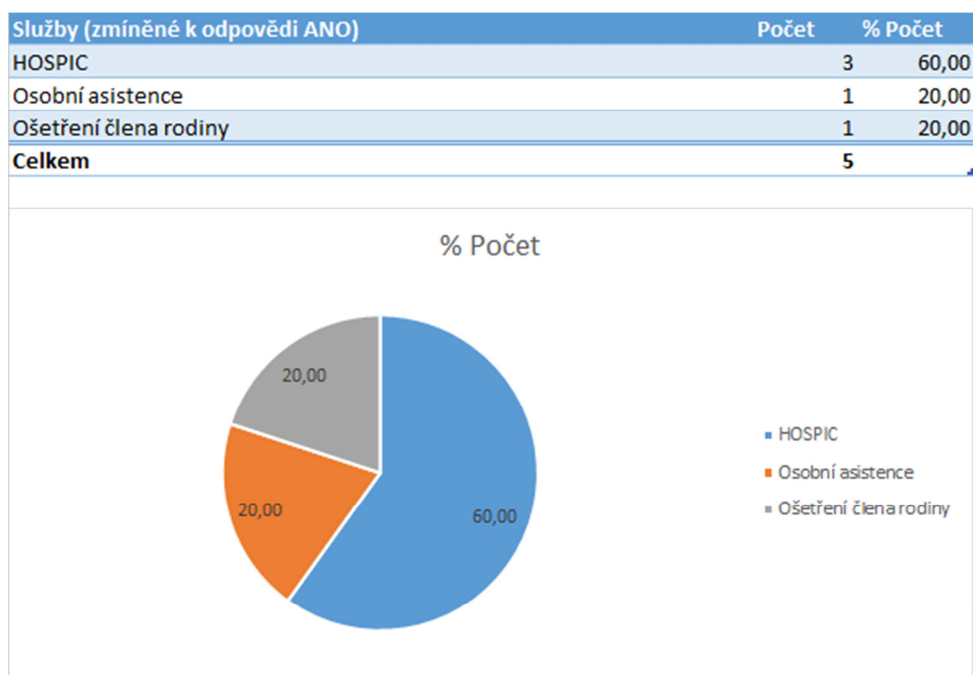


Obrázek 19 Víte co je náplní činnosti Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí (vlastní zpracování)

4. Přemýšlel/a jste někdy o možnosti využití služeb Diakonie Českobratrské církve evangelické – střediska Valašské Meziříčí pro Vás nebo pro Vaše blízké?

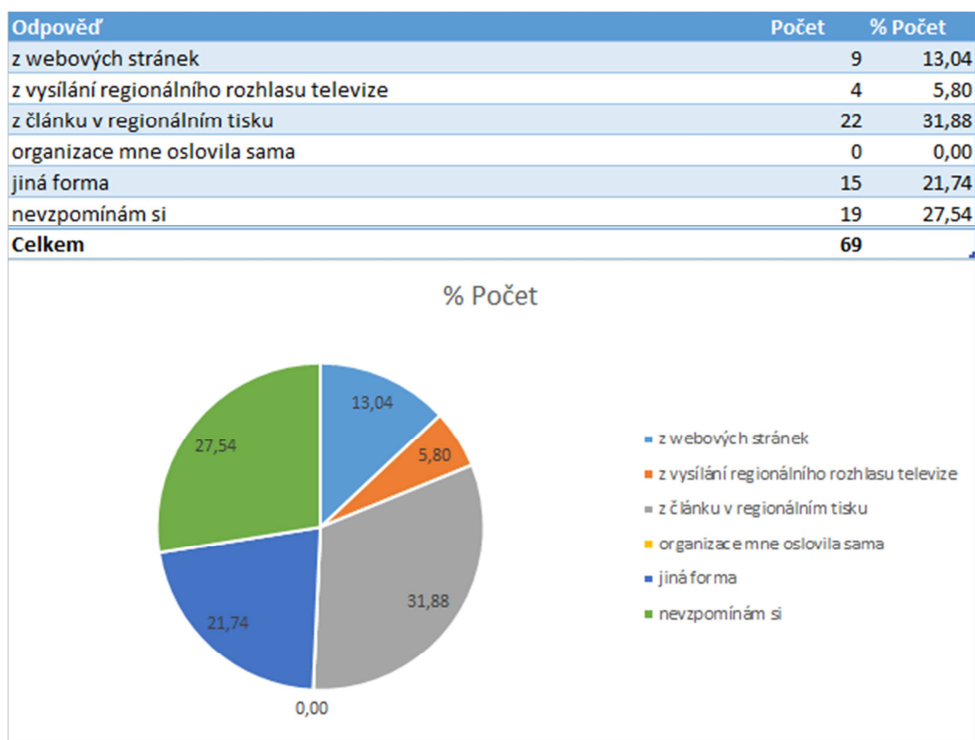


Obrázek 20 Přemýšlel/a jste někdy o možnosti využití služeb organizace? (vlastní zpracování)

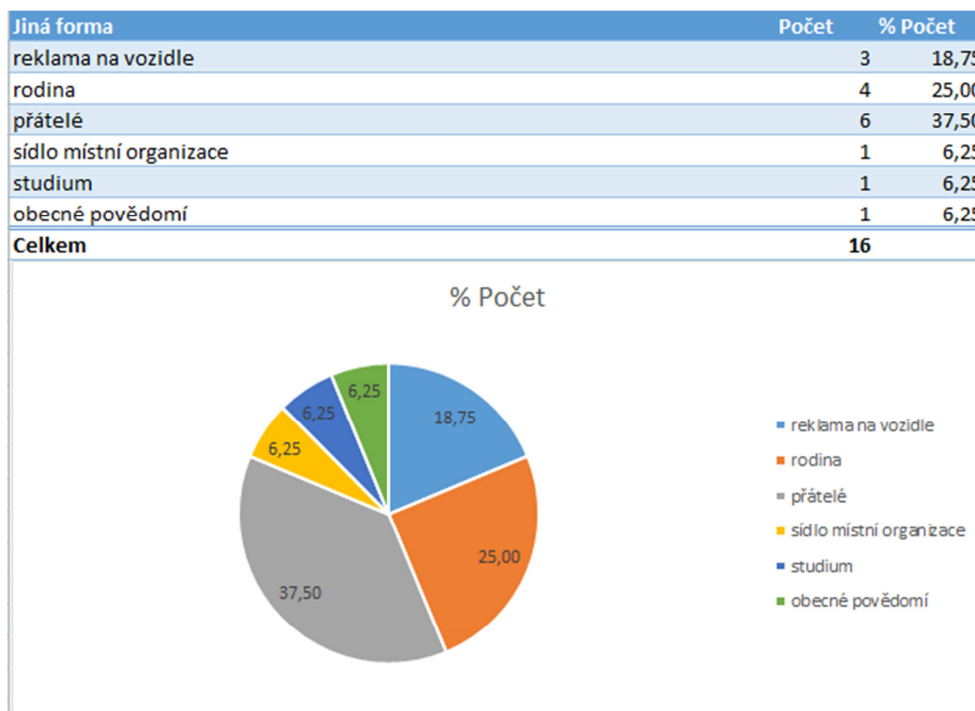


Obrázek 21 Požadavek respondentů na možnost využití konkrétních služeb organizace (vlastní zpracování)

5. Kde jste se poprvé o Diakonii ČCE – středisko Valašské Meziříčí dozvěděl/a?



Obrázek 22 Kde jste se poprvé o Diakonii ČCE – středisko Valašské Meziříčí dozvěděl/a ? (vlastní zpracování)



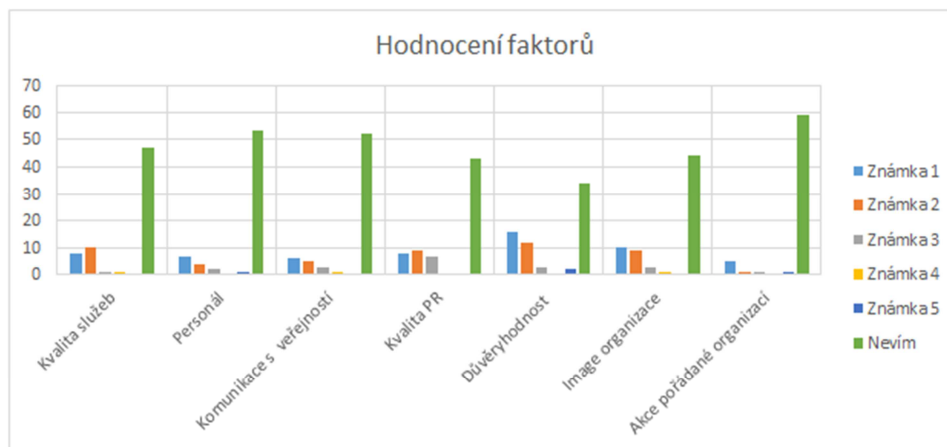
Obrázek 23 Kde jste se poprvé o Diakonii ČCE – středisko Valašské Meziříčí dozvěděl/a ? – vlastní odpověď (vlastní zpracování)

6. Jak byste organizaci hodnotil/a?

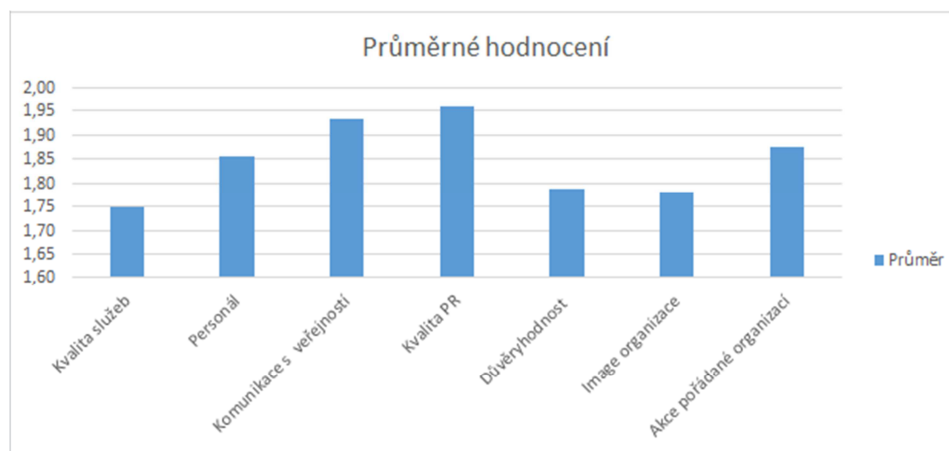
Zakroužkujte prosím jen jedno číslo na škále od 1 do 5 (označujete jako ve škole), známkou, která nejlépe vyjadřuje Váš názor.

Faktor	Známka 1	Známka 2	Známka 3	Známka 4	Známka 5	Nevím	Průměr
Kvalita služeb	8	10	1	1	0	47	1,75
Personál	7	4	2	0	1	53	1,86
Komunikace s veřejností	6	5	3	1	0	52	1,93
Kvalita PR	8	9	7	0	0	43	1,96
Důvěryhodnost	16	12	3	0	2	34	1,79
Image organizace	10	9	3	1	0	44	1,78
Akce pořádané organizací	5	1	1	0	1	59	1,88

Obrázek 24 Hodnocení organizace respondenty (vlastní zpracování)



Obrázek 25 Hodnocení organizace respondenty vyjádřeno graficky (vlastní zpracování)

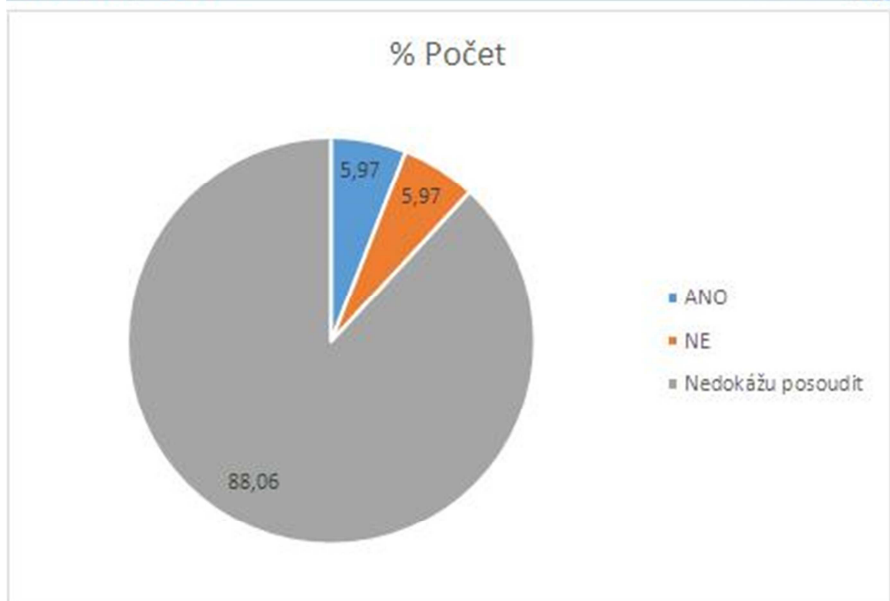


Obrázek 26 Průměrné hodnocení organizace

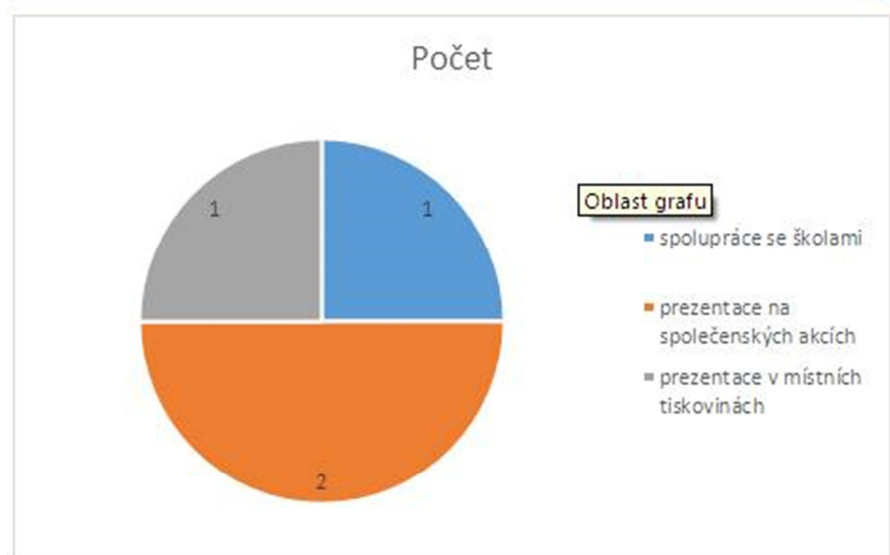
7. Navrhl/a byste zlepšení komunikace a prezentace Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí s veřejností?

Navrhl/a byste zlepšení komunikace a prezentace Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí s veřejností?

Odpověď	Počet	% Počet
ANO	4	5,97
NE	4	5,97
Nedokážu posoudit	59	88,06



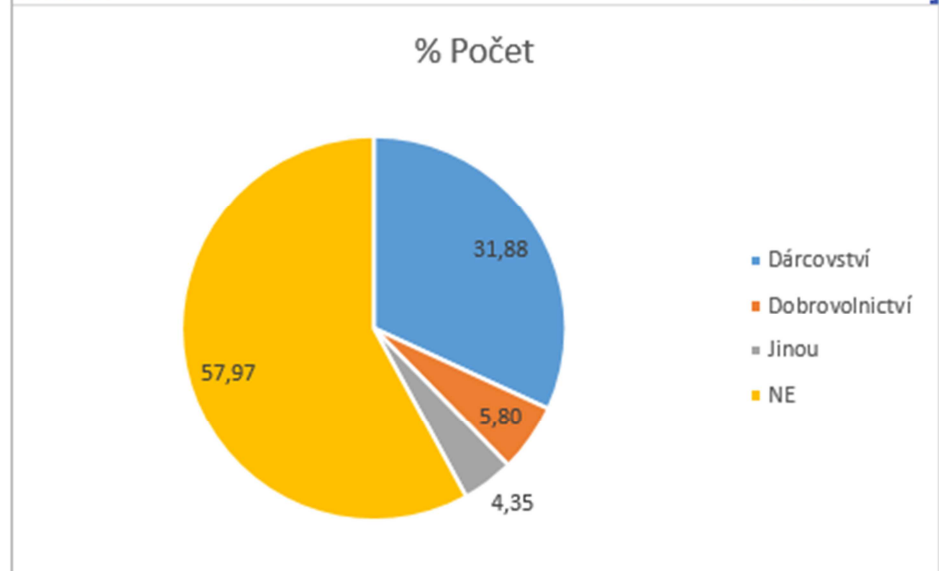
Návrhy	Počet	% Počet
spolupráce se školami	1	25,00
prezentace na společenských akcích	2	50,00
prezentace v místních tiskovinách	1	25,00
Celkem	4	



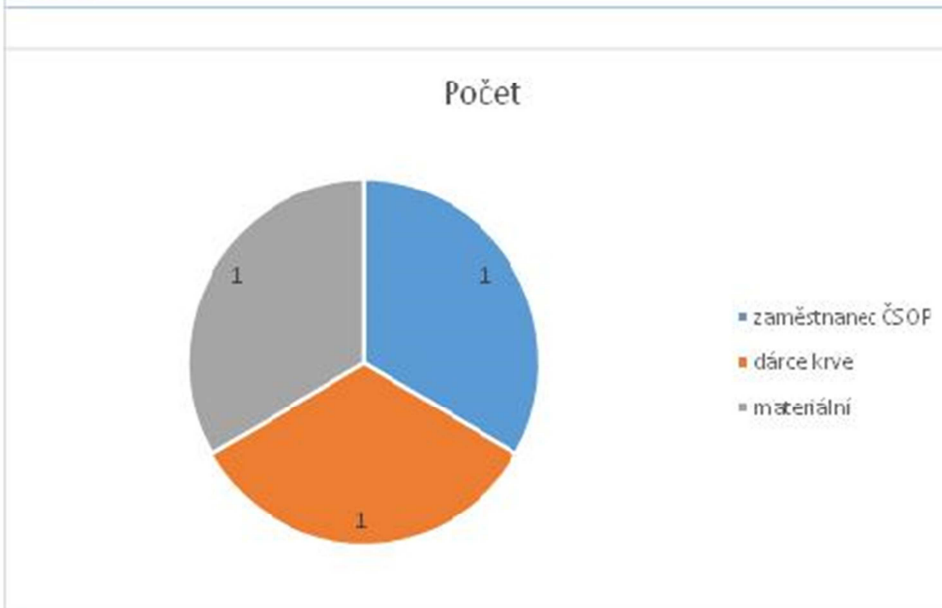
Obrázek 27 Navrhl/a byste zlepšení komunikace a prezentace Diakonie ČCE – středisko Valašské Meziříčí s veřejností? Pokud ANO jakým způsobem (vlastní zpracování)

8. Nabídl/a jste někdy pomoc nějaké neziskové organizaci?

Odpověď	Počet	% Počet
Dárcovství	22	31,88
Dobrovolnictví	4	5,80
Jinou	3	4,35
NE	40	57,97
Celkem	69	



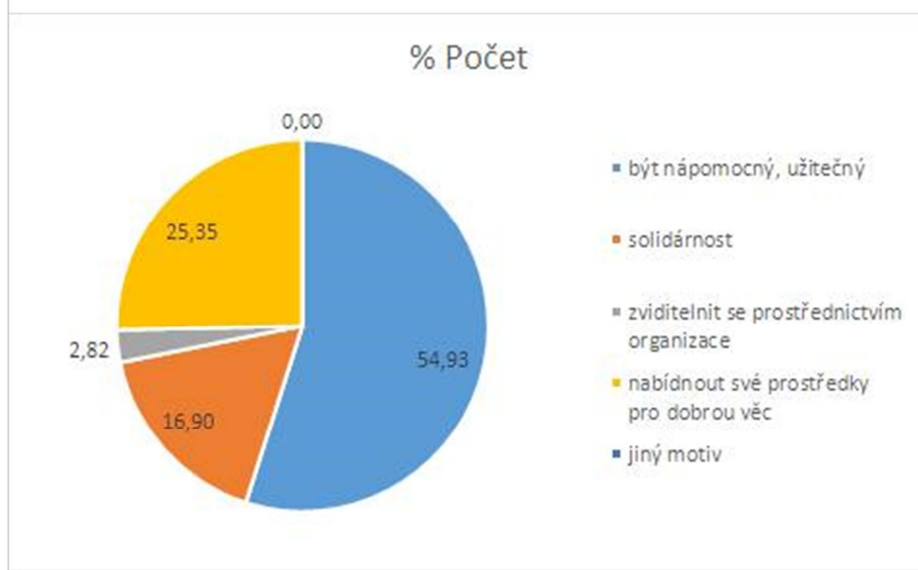
Jiné formy pomoci	Počet	% Počet
zaměstnanec ČSCP	1	33,33
dárce krve	1	33,33
materiální	1	33,33
Celkem	3	



Obrázek 28 Možnosti nabídnutí pomoci nějaké NNO respondenty
(vlastní zpracování)

9. Pokud byste se rozhodl/a nabídnout svou pomoc nějaké neziskové organizaci jaký motiv by Vás k tomu vedl?

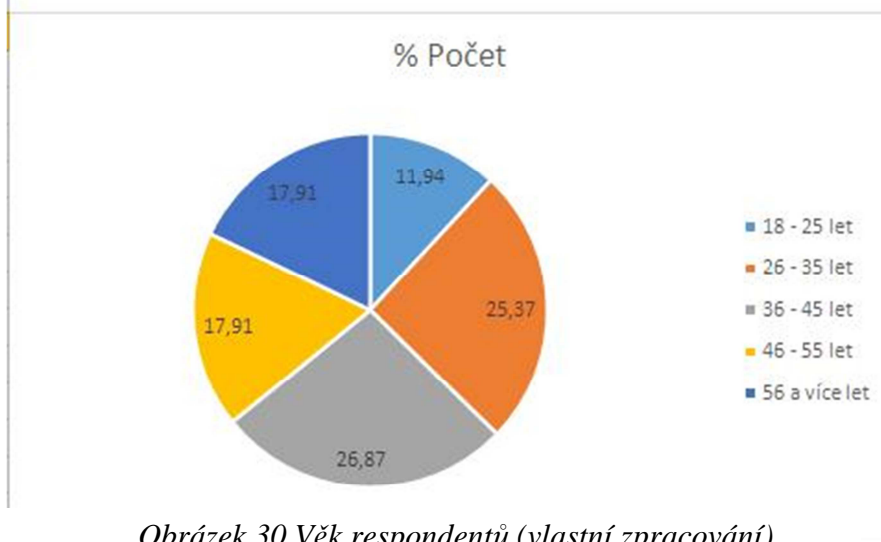
Odpověď	Počet	% Počet
být nápomocný, užitečný	39	54,93
solidárnost	12	16,90
zviditelnit se prostřednictvím organizace	2	2,82
nabídnout své prostředky pro dobrou věc	18	25,35
jiný motiv	0	0,00
Celkem	71	



Obrázek 29 Motiv nabídky pomoci NNO (vlastní zpracování)

10. Věk respondentů

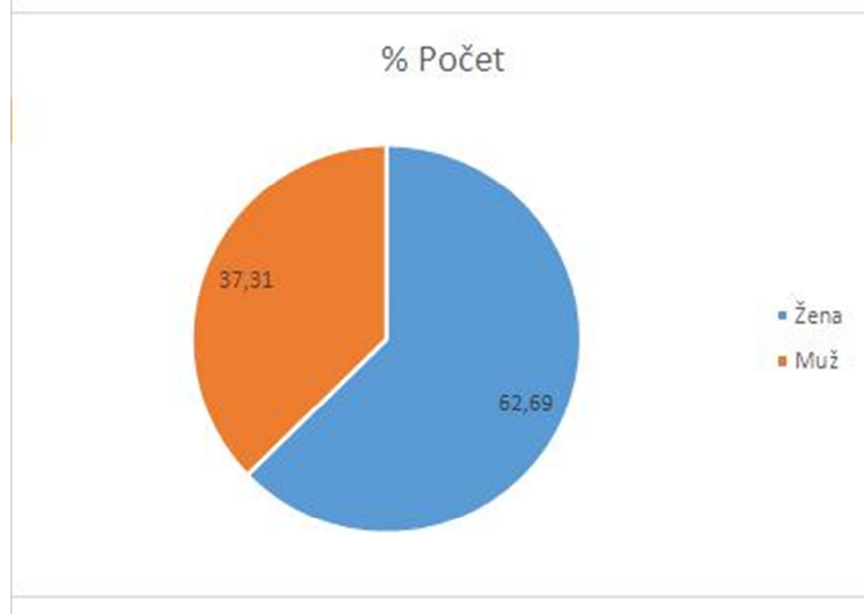
Odpověď	Počet	% Počet
18 - 25 let	8	11,94
26 - 35 let	17	25,37
36 - 45 let	18	26,87
46 - 55 let	12	17,91
56 a více let	12	17,91



Obrázek 30 Věk respondentů (vlastní zpracování)

11. Pohlaví respondentů

Odpověď	Počet	% Počet
Žena	42	62,69
Muž	25	37,31



Obrázek 31 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)