MASARYKOVA UNIVERZITA

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

K dnešní přednášce

- Specifika managementu v NO
- Specifika marketingu v NO

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Specifika managementu NO

- management zdrojů
- leadership
- management dobrovolníků

MASARYKOVA UNIVERZITA

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

management zdrojů

Fundraising

hledání, získávání a pěstování zdrojů, resp. řízení a správa zdrojů, které mají pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředků, dosáhnout stanovených cílů a naplnit poslání organizace.

- Jako management zdrojů
- Jako marketing – cena
- Jako marketing – komunikace

Činnosti fundraisingu

- **plánování:** vytváření fundraisingového plánu, spolupráce s ekonomem na přípravě rozpočtů a sledování jejich plnění, příprava komunikace s dárci, pravidelné vyhodnocování fundrasingových činností a plánu, podílení se na strategickém plá-nování a vedení organizace;
- **administrativu:** vedení evidence spojené s realizací projektů, správa databází dárců a kontaktů, zpracování průběžných a závěrečných zpráv, příprava podkladů pro jednání správní rady, ale také spolupráce na vytváření nových projektů (žá-dosti o udělení grantů a dotací);
- **komunikaci:** reprezentace organizace, komunikace se stávajícími i potenciálními dárci, žádání o dar popř. spolupráci, vytváření a distribuce fundraisingových materiálů (nabídky, prezentace, informace ad.).

Externí zdroje - soukromé (neveřejné)

- Právnické osoby
  - Nadační (nadace, nadační fondy) – granty, dary
  - Ziskové (s.r.o, a.s., v.o.s. Živnostníci, podnikatelé, apod) – granty, dary, sponzoring, *CSR – společenská odpovědnost firem*

Externí zdroje individuální

- Individuální dárci (financí, času, věcí, znalostí, know how)

Externí zdroje – veřejné (viz minulá přednáška)

Interní zdroje

- hospodářská činnost
  - příjmy z reklamy,
  - z pronájmu,
  - tržby z prodeje statků a služeb.
- členské příspěvky
- příjmy z pořádání loterií, aukcí, her, burz apod.

Fundraisingové metody

- Přímý poštovní styk
- Inzerce
- Telefonní fundraising
- Benefiční akce
- Písemná žádost o grant (dotaci)
- Fundraising od dveří ke dveřím
- Pouliční fundraising
- Osobní návštěva
- Členství
- Testament fundraising
- Online fundraising

MASARYKOVA UNIVERZITA

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Leadership

Vedení NO

- Manažer v neziskové organizaci vs. Leadership
- Dělat věci správně vs. Dělat správné věci

- Od vybrání ideální a vítězné cesty ke „strhnutí“ podřízených tak, aby na tu cestu ochotně nastoupili spolu s ním.

Vs.

ke byroratickému vedení velkých neziskových organizaci (charity, nemocnice..)

MASARYKOVA UNIVERZITA

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

management dobrovolníků

Práce s dobrovolníky

Právní aspekt

- Příkazní smlouva podle občanského zákoníku
- pojištění

Neformální rovina

- Motivace k dobrovolnické činnosti, nefinanční formy ocenění jeho přínosu pro organizaci

Koordinátor dobrovolníků

- Od výběru dobrovolníků spojené s propagací činnosti organizace
- Výcvik dobrovolníků, včetně zpracování metodiky a vyhledávání vhodných činností pro dobrovolníky až k zařazování dobrovolníků do chodu organizace.
- Vedení dobrovolníků, hodnocení jejich činnosti
- Řešení nedorozumění a problémů

Koordinátor dobrovolníků

- Hledá a organizuje příležitosti k poděkování
- Kontaktní osoba mezi dobrovolníky, zaměstnanci, vedením a klienty
- Styk s dobrovolnickým centry, s médii a dalšími organizacemi
- Zpracovává kodexy či práva a povinnosti dobrovolníků, případně pravidla mlčenlivosti
- Vedení administrativy (smlouvy, pojistné)

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Marketing NO

- Marketing v NO ano či ne?
- Specifika v NO
- Marketing mix v NO
- Společenská koncepce
- Příklady

Marketing

1/ Existence trhu – *střed nabídky a poptávky*

Trhy na kterých NO operují?

Trh veřejných statků a služeb, Trh dobrovolníků, Trh sponzoringu a dárcovství, …

2/ Existence potřeb a přání

3/ Směna a transakce

Trendy marketingu

- *Trend od výroby k zákazníkovi ke společenským potřebám*
- *Trend marketing jako rovnocenná činnost firmy – sjednocující činnosti pro efektivní výstup - k pojímání M jako integrovaného a organického prvku organizace orientovaného na zákazníka*

MASARYKOVA UNIVERZITA

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Marketing v neziskových organizací – ano či ne?

Marketing v NO - Argumenty PROTI :

- **neadekvátními náklady,** které jsou částečně hrazeny z veřejných rozpočtů a od dárců,
- **pseudovědecký** marketingový průzkum v některých odvětvích jako zdravotnictví
- Neziskovky přece **znají potřeby a přání** - proto vznikly, neziskovky přece **znají své klienty**
- při rozhodování o realizaci služeb **nejsou cenové motivy rozhodující,**
- **služby** neziskových organizací **nemají tržní charakter**

Marketing v NO - Argumenty PRO :

- **rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů.**
- rostoucí požadavky spotřebitelů vyžadují **zvyšování kvalifikace a kvality dialogu,**
- veřejná kontrola činnosti NO vyžaduje dosáhnutí **komunikativního chování, efektivnosti v nákladové a řídící oblasti;**
- nákladové omezení vyžaduje **vyšší efektivnost využívání zdrojů,** která se dá dosáhnout právě prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb.
- nedostatek finančních zdrojů libovolného charakteru vyžaduje **rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkového zdroje příjmů.**

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

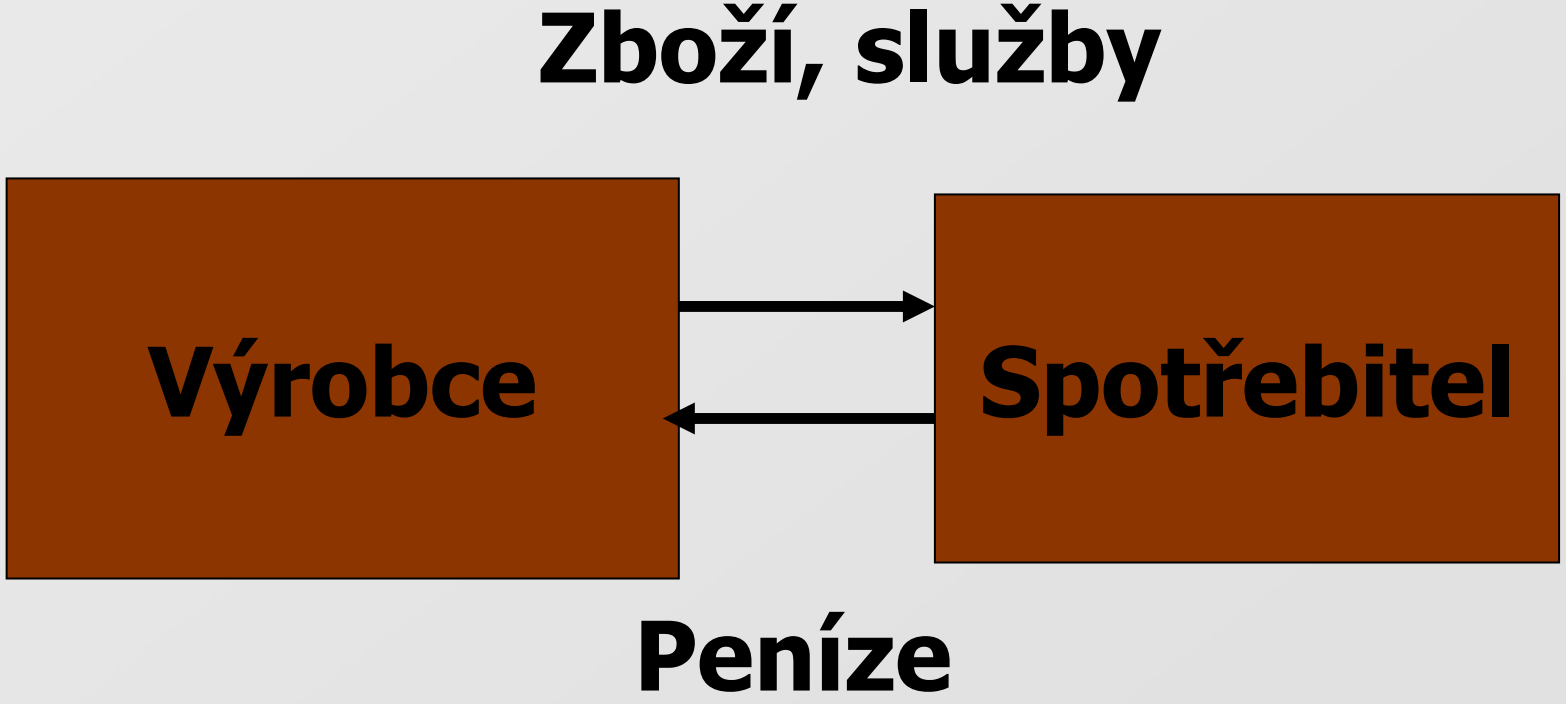
Co je specifické pro marketing NO?

Specifika marketingu v NO:

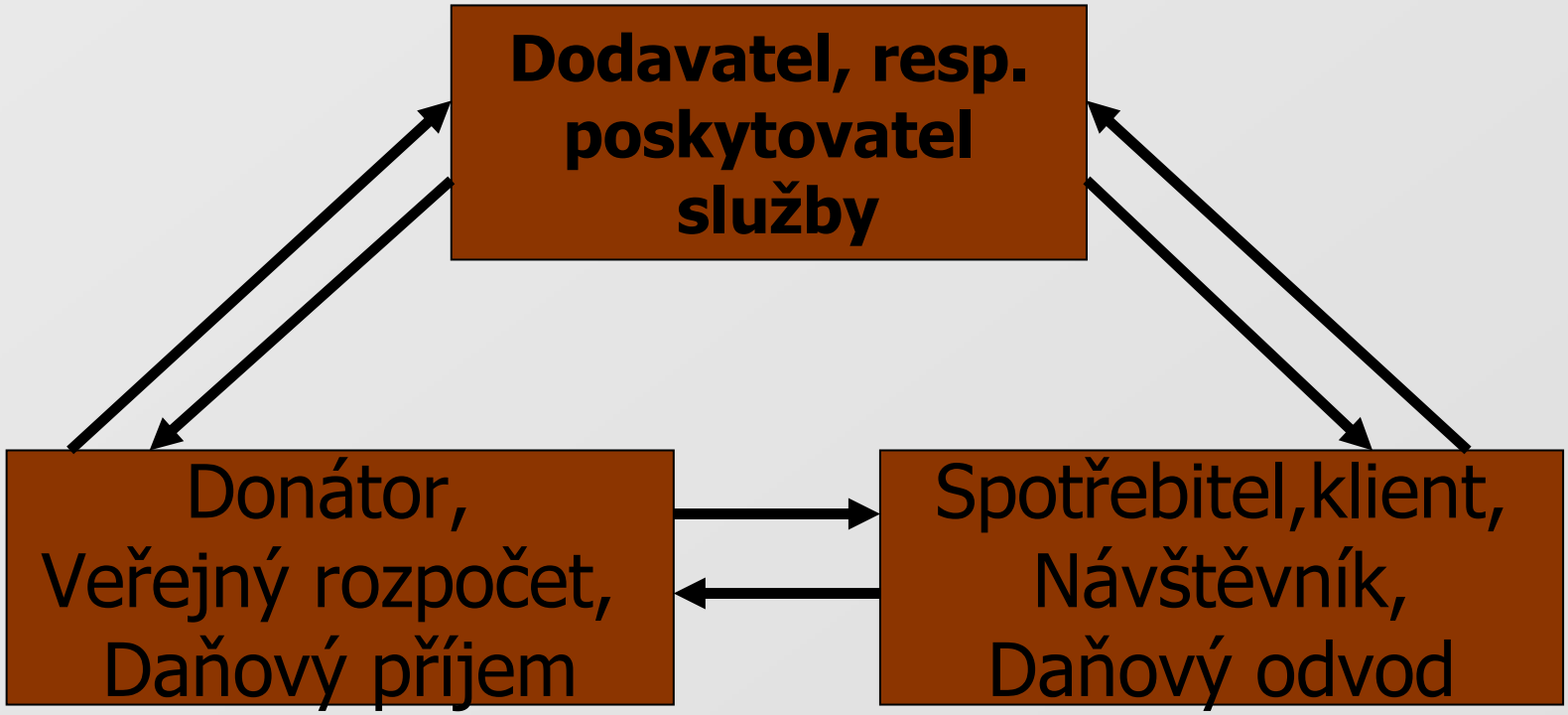
- Produkt = převážně služba, navíc doprovázená externím užitkem.
- Díky externím užitkům lze obtížně identifikovat jediného uživatele, tzn. je více cílových skupin.
- Cena, pokud se užívá, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty, nikoliv hodnotu pro klienta.
- Hodnota transakce – morální profit – obtížné měřit

- Specifičnost služeb, kdy si klienti sami nedokáží informace v běžných zdrojích vyhledat.
- Klienti s latentní či skrytou poptávkou
- Angažovanost spolu se ztrátou nadhledu. Pracovníci jsou si jistí potřebností a dokonalostí svého produktu jehož výhody ovšem nedokáží vysvětlit, neboť mají pocit, že je všichni musí chápat tak jako oni.
- Funkce spotřeby a úhrady produktu je rozdělena mezi dva zákazníky.

Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:



Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:

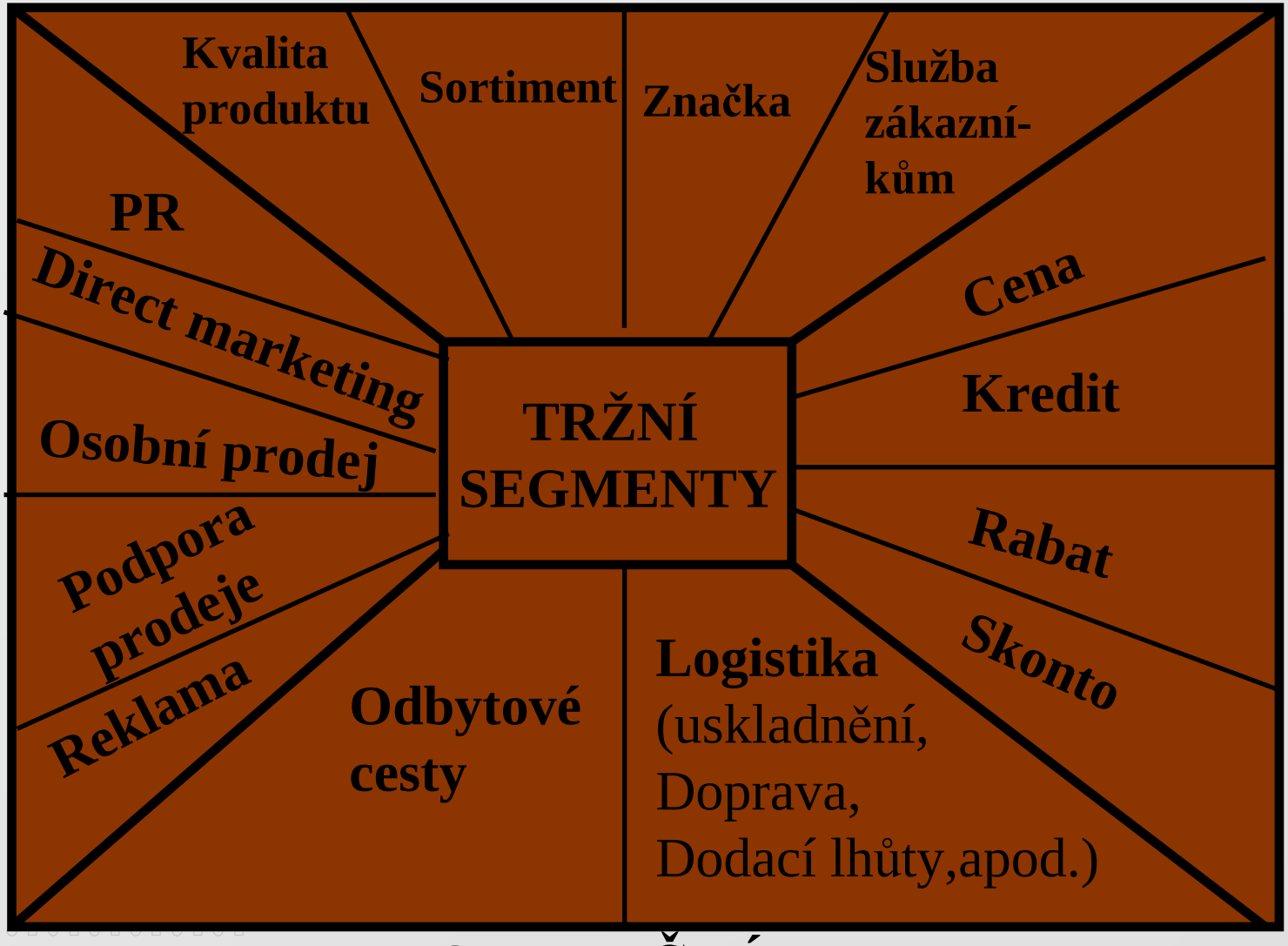


MASARYKOVA UNIVERZITA

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Marketing mix

PRODUKTOVÝ MIX



KOMUNIKAČNÍ MIX

CENOVÝ MIX

DISTRIBUČ NÍ MIX

Základní mix - trendy

- **Základní 4P (cena, produkt, místo, propagace)**
  - ⇨ **5p (lidé)**

  - ⇨ **přechod k 4C**
  - Customer value – zákaznická hodnota
  - Customer costs – zákaznické náklady
  - Convenience – pohodlí
  - Komunikace – communication

Rozšíření marketing mixu

- Marketing neziskových organizací k 4P připojuje :
  - podle Johns Hopkins University v Baltimore (USA)
    - CÍLOVÁ SKUPINA
    - PRODUKČNÍ KAPACITA
  - podle Freiburské školy marketing-managementu (Švýcarsko):
    - POLITIKA
    - LIDÉ
- Marketing služeb k 4P připojuje :
  - Lidé, materiální prostředí, procesy

MASARYKOVA UNIVERZITA

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Společenská koncepce vs. společenský marketing

- Společenská koncepce marketingu
- Společenská odpovědnost firem
- Sociální marketing

- Přidaná společenská hodnota vs. imageová komunikace?

MASARYKOVA UNIVERZITA

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

příklady

MASARYKOVA UNIVERZITA

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Literatura a zdroje

Základy marketingu a marketingového myšlení

- P. Kotler: Marketing management,
  Grada Publishing, Praha 2004, ISBN 80-247-0513-3

- M. Foret: Marketingová komunikace;
  MU Brno 1997, ISBN 80-210-1681-7

- M. Foret, M. Doležal, K. Doležalová, R. Škapa: Marketing
  ESF MU, Brno 2004, elektronická verze

Specializovaný a aplikovaný marketing - Zaměření na organizace neziskového sektoru – soukromé a veřejné

- Hannagan, Tim, J. Marketing pro neziskový sektor. *Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.*
- Škarabelová, S. Marketing ve veřejném sektoru *Brno: MU, 2007. ISBN 978-80210-4292-6*
- Janečková, L.; Vaštíková, M. Marketing služeb. *Grada Publishing, Praha 2001, ISBN 80-7169-995-0*
- Bačuvčík, Radim: Marketing neziskových organizací. *Zlín : VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-87500-01-9*

Specializovaný a aplikovaný marketing - Zaměření na fundraising

- Ledvinová J. Pešta K.: Základy fundraisingu
- Norton Michael: The Worldwide Fundraiser's Handbook (Nadace VIA 2003)
- Spiralis: Cesty k účinnému fundrasingu (http://www.spiralis-os.cz/)
- http://www.fundraising.cz/

Specializovaný a aplikovaný marketing - Zaměření na dobrovolnictví

- http://www.hest.cz

- Sozanská, O., Tošner, J. Dobrovolníci a metodiky práce s nimi v organizacích. *Praha. Portál 2006*

- Tošner, J. Průvodce dobrovolnictvím pro neziskové organizace. *Praha: Hestia*

Předmět Marketing ve veřejném sektoru

- Produkt - služby
- Fundraising
- Komunikace
  - PR,
  - sponzoring,
  - lobbying