

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163607908868

MARKETINGOVÝ VÝSKUM PRE VYBRANÚ NEZISKOVÚ
ORGANIZÁCIU
Diplomová práca

2023

Kristián Kudláč, Bc.

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETINGOVÝ VÝSKUM PRE VYBRANÚ NEZISKOVÚ
ORGANIZÁCIU
Diplomová práca

Študijný program:	Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor:	8. ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	Obchodná fakulta
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.

2023

Kristián Kudláč, Bc.

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že predloženú záverečnú prácu som vypracoval samostatne. Všetky použité literárne zdroje som uviedol v zozname použitej literatúry.

.....

Kristián Kudláč, Bc.

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcel veľmi pekne poďakovať vedúcej mojej diplomovej práce, pani Ing. Mgr. Janke Kopaničovej, PhD. za jej trpezlivosť a čas, ktorý mi venovala a samozrejme aj za cenné rady a pripomienky, ktoré mi pomohli pri spracovaní záverečnej práce.

Bc. Kristián Kudláč

Abstrakt

KUDLÁČ, Kristián, Bc.: Marketingový výskum pre vybranú neziskovú organizáciu. Diplomová práca. Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta obchodu. Školiteľka: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. Bratislava 2023. 70.

Cieľom diplomovej práce je na základe analýzy dát zozbieraných marketingovým prieskumom predstaviť návrhy na zlepšenie identifikovaných nedostatkov. Práca je rozdelená do piatich kapitol a obsahuje 9 obrázkov, 16 grafov a 12 schém. Prvá kapitola pojednáva o neziskových organizáciách, ich poslaní, právnych formách, financovaní a marketingu. Taktiež sa zaoberá marketingovým mixom neziskových organizácií a vysvetľuje pojem marketingový výskum. Druhá kapitola sa venuje cieľom práce. V tretej kapitole popisuje metodologický postup pri písaní diplomovej práce. Štvrtá kapitola analyzuje finančné príjmy a marketingovú komunikáciu vybraných neziskových organizácií. Predkladá výsledky primárneho prieskumu, ktorý bol vytvorený pomocou dotazníka na vzorke 157 respondentov. V piatej kapitole diskutujeme o výsledkoch práce a limitoch výskumu a formulujeme odporúčania. V kapitole sme sa zamerali predovšetkým na odporúčania a návrhy v marketingovej komunikácii. Priniesli sme odporúčania, ktoré by mohli dopomôcť organizácii k lepšej propagácii a mohli by zvýšiť nielen povedomie o organizácii, ale predovšetkým by mohli zaujať potencionálnych sponzorov a darcov.

Kľúčové slová: nezisková organizácia, marketing, marketingová komunikácia, marketingový mix, IPčko

Abstract

KUDLÁČ, Kristián, Bc.: Marketing research for a selected non-profit organization. Diploma thesis. University of Economics in Bratislava. Faculty of Business. Tutor: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. Bratislava 2023. 70.

The aim of the diploma thesis is to analyze the data of collected marketing surveys. On the basis of this analysis, we will present proposals to improve the shortcomings identified. The work is divided into five chapters and contains 9 images, 16 graphs and 12 schemes. The first chapter discusses non-profit organizations, their mission, legal forms, financing and marketing. It also discusses the marketing mix of non-profit organizations and explains the concept of marketing research. The second chapter deals with the objectives of the work. In the third chapter, he describes the methodological procedure for writing the diploma thesis. The fourth chapter analyzes financial income and marketing communication of selected non-profit organizations. It presents the results of the primary survey, which was created using a questionnaire on a sample of 157 respondents. In the fifth chapter, we discuss the results of the work and the limits of the research and formulate recommendations. In the chapter, we focused mainly on recommendations and suggestions in marketing communication. We have brought recommendations that could help organizations to promote themselves better and could not only raise awareness of the organization, but above all they could attract potential sponsors and donors.

Key Words: non-profit organization, marketing, marketing communication, marketing mix, IPčko

Obsah

Zoznam ilustrácií.....	9
Zoznam tabuliek	10
Zoznam grafov.....	11
Úvod	12
1 Súčasný stav riešenej problematiky.....	13
1.1 Neziskový sektor	13
1.1.1 Znaky neziskového sektora a neziskových organizácií	14
1.2 Nezisková organizácia.....	15
1.2.1 Založenie neziskovej organizácie	15
1.2.2 Poslanie a funkcie neziskových organizácií	16
1.2.3 Právne formy neziskových organizácií	17
1.2.4 Financovanie neziskových organizácií	18
1.2.5 Fundraising	21
1.3 Neziskový sektor	21
1.3.1 Úlohy marketingu v neziskových organizáciách	23
1.4 Marketingový mix neziskových organizácií.....	24
1.4.1 Produkt	25
1.4.2 Cena	26
1.4.3 Distribúcia.....	26
1.4.4 Marketingová komunikácia.....	26
1.5 Marketingový výskum.....	28
2 Cieľ práce	32
3 Metodika práce.....	33
3.1 Charakteristika skúmaného objektu	33
3.2 Použité metódy	38
3.3 Charakteristika skúmanej vzorky	39
4 Analýza konkurencie.....	42
4.1 Analýza príjmov konkurencie	42
4.2 Marketingová komunikácia organizácií	44
4.3 Mapa vnímania organizácie IPčko	50
4.4 Výsledky primárneho výskumu.....	51
4.4.1 Ochota prispieť neziskovým organizáciám.....	51

4.4.2	Prispievatelia neziskovým organizáciám	53
4.4.3	Bezplatná psychologická pomoc neziskových organizácií	56
4.4.4	Nezisková organizácia IPčko	59
4.4.5	Nezisková organizácia IPčko	61
5	Diskusia.....	63
	Záver.....	67
	Zoznam použitej literatúry	68

Zoznam ilustrácií

Obr. 1	Sektory v spoločnosti.....	13
Obr. 2	Zdroje financovania neziskových organizácií	20
Obr. 3	Rozdiely medzi neziskovým a ziskovým marketingom	23
Obr. 4	Marketingový mix 4P	24
Obr. 5	Marketingový výskum	29
Obr. 6	Účty na Instagrame	45
Obr. 7	Účty na Facebooku	46
Obr. 8	Web stránky organizácií	47
Obr. 9	Mapa vnímania.....	51

Zoznam tabuliek

Tab. 1	Financovanie nadácie IPčko	34
Tab. 2	SWOT analýza nadácie IPčko	36
Tab. 3	Príjmy Linky detskej istoty r. 2020.....	42
Tab. 4	Dotácie Ligy za duševné zdravie r. 2020.....	43
Tab. 5	Príjmy Ligy za duševné zdravie r. 2020	43
Tab. 6	Príjmy organizácií za rok 2020	44
Tab. 7	SWOT analýza na základe porovnania	50
Tab. 8	Zmena názoru respondentov	52
Tab. 9	Dôvod príspevku respondentov	53
Tab. 10	IPčko ma oslovilo	60
Tab. 11	Kontingenčná tabuľka – Ochota prispieť neziskovým organizáciám a vnímaná miera dôležitosti organizácií poskytujúcich psychologickú pomoc	62
Tab. 12	Chí-kvadrát test pre hypotézu H	62

Zoznam grafov

Graf 1	Pohlavie respondentov	38
Graf 2	Vek respondentov.....	38
Graf 3	Pracovné zaradenie respondentov	39
Graf 4	Príspevky pre neziskové organizácie	51
Graf 5	Spôsob prispievania neziskovej organizácii	53
Graf 6	Najväčšie príspevky	53
Graf 7	Naloženie s finančnými prostriedkami	54
Graf 8	Dôležitosť imidžu neziskovej organizácie.....	54
Graf 9	Organizácie poskytujúce bezplatnú psychologickú pomoc	55
Graf 10	Komunikačný prostriedok neziskovej organizácie.....	56
Graf 11	Dôležitosť neziskovej organizácie	57
Graf 12	Psychologická pomoc v minulosti	57
Graf 13	Psychologická pomoc v budúcnosti.....	58
Graf 14	Znalosť organizácie IPčko	58
Graf 15	Znalosť projektov organizácie IPčko	59
Graf 16	Zamestnanci / dobrovoľníci ako reklama	60

Úvod

Marketing. Pojem, ktorý sa často chápe ako úsilie predat' daný tovar, na správnom mieste a za správnu cenu. Marketing je v súčasnosti veľmi využívaný nielen v spoločnostiach, ktoré propagujú svoje produkty a služby. Taktiež ho využívajú aj neziskové organizácie, ktoré sa snažia získať sponzorov, na zabezpečenie zdrojov svojich príjmov, teda sponzorov a donorov. Marketing má niekoľko foriem, no v súčasnosti je najrozšírenejšou formou online marketing. Nezisková organizácia. Organizácia, ktorá poskytuje prospešné služby všeobecného charakteru za vopred určených podmienok, pre všetkých užívateľov týchto rovnakých podmienok. Podmienkou neziskovej organizácie je, že dosiahnutý zisk sa nesmie použiť v prospech jej členov, zakladateľov, či zamestnancov. Líši sa však marketing akejkolvek inej spoločnosti od marketingu neziskovej organizácie? Áno aj nie. Neziskové organizácie môžu využívať aj využívajú marketing v rovnakom rozsahu ako iné spoločnosti. Je len na organizácií, aký druh marketingu si zvolí a koľko času a úsilia mu venuje.

Cieľom diplomovej práce je na základe analýzy dát zozbieraných marketingovým prieskumom predostrieť návrhy na zlepšenie identifikovaných nedostatkov. Dosiahnutie tohto cieľa spočíva aj v stanovení parciálnych krokov, pomocou ktorých sa pokúsime tento stanovený cieľ dosiahnuť. V práci sa zameriame na marketing neziskovej organizácie IPčko jej konkurenčných organizácií a zostavíme si dotazník, ktorého obsahom je marketing neziskových organizácií a organizácie IPčko. Tento dotazník rozpošleme respondentom a následne ho vyhodnotíme.

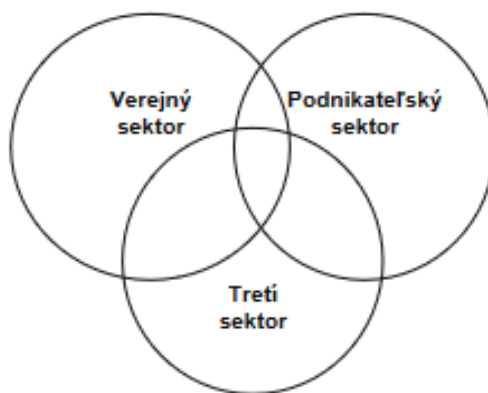
Diplomová práca pozostáva zo štyroch kapitol a príslušných podkapitol. Prvá kapitola sa zameriava na teoretické poznatky a súčasný stav riešenej problematiky. V druhej kapitole predstavíme hlavný cieľ práce a parciálne ciele spojené s jeho dosiahnutím. Tretia kapitola zahŕňa metodiku práce, kde sa zameriame na tvorbu dotazníka. Najdôležitejšou časťou práce je kapitola štvrtá, ktorá zahŕňa vlastný výskum. Táto kapitola zahŕňa porovnanie príjmov nami zvolených neziskových organizácií, ich marketingovej komunikácie a vyhodnotenie dotazníka, zameraného na sektor neziskových organizácií a marketingu.

V závere práce odprezentujeme svoje zistenia a navrhujeme nápady na zlepšenie marketingovej komunikácie spoločnosti IPčko.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

Vo väčšine krajín je spoločnosť tvorená sektormi, ktoré nielen existujú súčasne, ale navzájom sa aj dopĺňajú a ovplyvňujú. Hovoríme o súkromnom, verejnom a neziskovom sektore. Súkromný sektor zahŕňa podľa Zacharovej (2015) všetky firmy a spoločnosti, ktoré sú založené za účelom dosahovania zisku. Tieto spoločnosti za účelom zisku poskytujú služby a tovary spotrebiteľom a nezameriavajú sa na to, či sú tieto služby a tovary verejne prospešné. Sektor zameriavajúci sa na tovary a služby, ktoré sú verejne prospešné sa nazýva verejný. Tento sektor nie je podľa autorky založený za účelom dosiahnutia zisku. Sektor predstavuje verejná správa, školy, nemocnice a pod. Prostriedky na aktivity sektora sú získavané z verejného rozpočtu. Sektor je regulovaný štátom a nereguluje trh. Našou úlohou je však zamerať sa na posledný, tretí sektor, ktorý sa nazýva neziskový.

Obr. 1 Sektory v spoločnosti



Zdroj: Gregorová a kol. 2009

Kapitola sa venuje vymedzeniu základných pojmov a súvislostí, ktoré sa týkajú riešenej problematiky, konkrétne neziskového sektoru, neziskových organizácií a marketingu.

1.1 Neziskový sektor

Už na základe názvu sektora môžeme súdiť, že pôjde o sektor, ktorý nie je založený s cieľom dosahovať zisk. Zacharová (2015) uviedla, že často sa neziskový sektor označuje ako tretí sektor. Ide o tú časť spoločnosti, ktorá popri verejnom a súkromnom sektore, zabezpečuje služby, ktoré prvé dva sektory nedostatočne poskytujú alebo neponúkajú. Do neziskového sektora patria organizácie, ktoré nevznikli za účelom dosiahnutia zisku. Sektor často poskytuje služby, ktoré by mal zabezpečovať sektor verejný.

Gregorová a kol. (2009) sa zhodli na tom, že tretí sektor je jedným zo základných pilierov občianskej spoločnosti. Ide o prvok sociálnej stability, ktorý je dôležitý. Podľa kolektívu autorov sa s pojmami ako tretí sektor, či mimovládna organizácia stretávame bežne, no dodnes nie sú tieto termíny jasne definované v slovenskom právnom poriadku. Účelom neziskového sektora je zasahovať a pôsobiť tam, kde štát a trh, teda prvý a druhý sektor, nezasahujú z rôznych dôvodov. Na rozdiel od organizácií komerčných a ziskových sa v neziskovom sektore dôraz kladie na to, že sa dosiahnutý zisk (ak sa nejaký dosiahne) nerozdeľuje medzi vlastníkov. V prípade dosiahnutia zisku ho sektor vracia späť do programov a organizačného fungovania.

Bačuvčík (2011) tvrdí, že neziskový sektor je veľmi široký pojem. Pojem zašitíuje organizácie rôznej činnosti, právnej formy, obsahu, kvality marketingových ale i komunikačných aktivít. Autor je taktiež názoru, že je nemožné vymedziť nejaký všeobecný model neziskovej organizácie a taktiež zdefinovať neziskový produkt. Na neziskový sektor možno hľadiť z dvoch pohľadov:

- z pohľadu ekonomiky – segment národného hospodárstva,
- z pohľadu občianskej spoločnosti – ako na prvok, resp. prejav.

1.1.1 Znaký neziskového sektora a neziskových organizácií

Gregorová a kol. (2009) vymedzili päť základných znakov, ktoré sú charakteristické pre neziskový sektor a jeho organizácie:

1. Formálna štruktúra – Organizácie sú inštitucionalizované do istej miery, taktiež majú právnu subjektivitu a môžu vstupovať do právnych vzťahov. Pre každý typ neziskovej organizácie je vydaný osobitý zákon, do ktorého sa musia organizácie vtesnať.
2. Súkromný charakter (neštátny) – organizácie sú od štátu oddelené, teda v ich správach neprevládajú úrady ani vládni úradníci. Napriek tomu, že sú neziskové organizácie súkromné, nezávislé a taktiež samosprávne môžu zo štátneho rozpočtu alebo iných miestnych zdrojov dostávať rôzne príspevky.
3. Neziskovosť – zisk nie je hlavným cieľom súkromného obohatenia. V prípade vykázania zisku sa zisk používa v súlade so štatútom organizácie.
4. Nezávislosť a samosprávnosť – neziskové organizácie nekontroluje štát ani inštitúcie, ktoré nie sú ich súčasťou. Kontrolné mechanizmy sú vytvárané

organizáciou. Na kontrolu finančných operácií má právo darca, ktorý sa riadi normami a zákonmi.

5. Dobrovoľnícky charakter – do neziskových organizácií sa často zapájajú dobrovoľníci – buď jednotlivci, skupiny alebo organizácie, ktoré prácu v organizácií vykonávajú zadarmo, teda bez nároku na finančnú odmenu.

1.2 Nezisková organizácia

Neziskovú organizáciu upravuje a vymedzuje Zákon č. 213/1997 Z.z. o neziskových organizáciách doplnený zákonom 35/2002 Z.z..

Nezisková organizácia je *„právnická osoba založená podľa tohto zákona, ktorá poskytuje všeobecne prospešné služby za vopred určených a pre všetkých používateľov rovnakých podmienok a ktorej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov ani jej zamestnancov, ale sa musí použiť v celom rozsahu na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb“* (Zákon č. 213/1997 Z.z.).

Všeobecne prospešnými službami zákon č.213/1997 Z.z. predovšetkým rozumie:

- „poskytovanie zdravotnej starostlivosti,
- poskytovanie sociálnej pomoci a humanitárna starostlivosť,
- tvorba, rozvoj, ochrana, obnova a prezentácia duchovných a kultúrnych hodnôt,
- ochrana ľudských práv a základných slobôd,
- vzdelávanie, výchova a rozvoj telesnej kultúry,
- výskum, vývoj, vedecko-technické služby a informačné služby,
- tvorba a ochrana životného prostredia a ochrana zdravia obyvateľstva,
- služby na podporu regionálneho rozvoja a zamestnanosti,
- zabezpečovanie bývania, správy, údržby a obnovy bytového fondu.“

V zákone je ďalej definované, že názov neziskovej organizácie musí obsahovať označenie nezisková organizácia, prípadne skratku n. o.

1.2.1 Založenie neziskovej organizácie

Micháliková (2022) uvádza, že neziskovú organizáciu môže založiť nielen fyzická a právnická osoba, ale i štát. Pri založení neziskovej spoločnosti sa vyžaduje zakladacia listina, ktorej pravosť podpisov musí byť úradne overená. Štatút neziskovej organizácie musí byť súčasťou zakladacej listiny, nakoľko upravuje podrobnosti o štruktúre organizácie,

činnosti a hospodárení. Podpisy na zakladacej listine a na štatúte musia byť z toho istého dňa, nakoľko štatút neziskovej organizácie tvorí časť zakladacej listiny.

Zakladacia listina musí podľa Zákona č. 213/1997 Z.z. obsahovať:

- názov neziskovej organizácie a jej sídlo,
- ak nie je nezisková organizácia založená na dobu neurčitú dobu, tak dobu na akú sa zakladá,
- vymedzenie a druh všeobecne prospešných služieb,
- zakladateľov - mená a priezviská fyzických osôb prípadne názov právnických osôb, ich adresy a údaje,
- členov správnej rady, dozornej rady, riaditeľa a členov ďalšieho orgánu, ak je zriadený,
- peňažné a nepeňažné vklady jednotlivých zakladateľov a taktiež ich peňažnú hodnotu, ktorú ukladá znalecký posudok, ak sú vklady vložené.

Zákon taktiež vymedzuje, že nezisková organizácia vzniká dňom nadobudnutia právoplatnosti rozhodnutia registrovaného úradu o registrácii. Zánik neziskovej organizácie padá na deň výmazu z registra.

1.2.2 Poslanie a funkcie neziskových organizácií

Viacero vedných disciplín sa venuje poslaniu a funkciám neziskových organizácií. *„Tretí sektor je a má byť protiváhou, prirodzenou bariérou proti rozpínavosti štátnych a nadnárodných štruktúr a kompenzáciou dravosti sektora súkromného“* (Gregorová a kol., 2009). V jednoduchosti, nezisková organizácia má byť v oblasti sociálnych služieb a pomoci občanom kritikom i konkurenciou štátu. Neziskový sektor a organizácie umožňujú presadenie záujmov a práv menšín. Taktiež, sektor vyplňa medzery, o ktoré nemá záujem sektor podnikateľský a štát do nich nedosiahne.

Gregorová a kol. (2009) zostavili zoznam funkcií neziskových organizácií nasledovne:

- Advokačná funkcia - ide o funkciu presadzovania práv. Táto funkcia patrí medzi najvýznamnejšie funkcie na Slovensku. Funkcia vyjadruje predstavy a požiadavky občanov, ich formulovanie a tlmočenie.
- Rozvoj a uchovávanie rôznorodosti - práve rôznorodosť patrí medzi neodmysliteľné a základné demokratické prvky.

-
- Funkcia mienkotvorby - neziskové organizácie informujú o alternatívnych pohľadoch na rôzne otázky.
 - Pôsobenie v prospech začlenenia sa do spoločnosti - neziskové organizácie pomáhajú skupinkám občanov začleniť sa do spoločnosti. Do tejto funkcie sa radí aj funkcia zmierňovania napätia.
 - Demokratizačná funkcia - na Slovensku je táto funkcia veľmi dôležitá nakoľko bol potlačený prirodzený rozvoj komunít v minulom režime.
 - Kontrolná funkcia - neziskové organizácie dozerajú na dodržiavanie pravidiel demokracie.
 - Servisná funkcia - zabezpečujú a poskytujú služby a verejné statky, ktoré zvyčajne nezabezpečuje štát ani trh. Ide o služby humanitné, sociálne, právnické, vzdelávacie a pod.
 - Prevencia a riešenie konfliktných situácií - týka sa to predovšetkým rasových a etnických konfliktov.

1.2.3 Právne formy neziskových organizácií

Na Slovensku sú podľa Brindzovej (2018) štyri základné právne formy neziskových organizácií:

1. združenie,
2. nadácia,
3. verejnoprospešné organizácie,
4. neinvestičné fondy.

Združenie

Vymedzuje ho Zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov. Podľa zákona ide o právnickú osobu, ktorá koná vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť a združuje osoby fyzické i právnické. Zákon nedovoľuje združenia, ktorých cieľom je obmedzovať akékoľvek práva občanov pre ich rasu, pohlavie, národnosť alebo politické či náboženské vyznanie, postavenie a pod.. Taktiež nedovoľuje vytvárať združenia s cieľom podporovať nenávisť, násilie a ignorovať alebo porušovať zákony a ústavu. Združenie sa zakladá s cieľom reprezentovať záujmy osôb, ktoré sa v ňom združujú.

Nadácia

Ide o účelové združenie majetku, slúžiaceho na podporu verejnoprospešného sektora, ktoré je vymedzené Zákonom č. 34/2002 Z. z. o nadáciách a o zmene Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov. Zákon pod verejnoprospešným účelom rozumie rozvoj a ochranu hodnôt - kultúrnych a duchovných, ochranu ľudských práv, zdravia, práv a pod. Cieľom nadácie zákon rozumie poskytovanie prostriedkov peňažného a nepeňažného charakteru z majetku nadácie tretím osobám.

Verejnoprospešné organizácie

Z legislatívneho hľadiska ide o neziskové organizácie, ktoré poskytujú všeobecne prospešné služby.

Neinvestičné fondy

Tento druh neziskových organizácií upravuje Zákon č. 147/1997 Z.z. o neinvestičných fondoch. Ide o neziskovú právnickú osobu združujúcu peňažné prostriedky, ktoré sú určené na plnenie prospešného účelu alebo humanitnej pomoci.

1.2.4 Financovanie neziskových organizácií

Neziskové organizácie, rovnako ako iné organizácie, potrebujú finančné riadenie. Autorky Krechovská, Hejduková, Hommerová (2018) zostavili zoznam úloh finančného riadenia. Úlohy sú nasledovné:

- Zaistenie potrebného kapitálu a cash flowu (toku hotovosti) - touto úlohou musí byť zabezpečená plynulá organizačná činnosť. Nástrojom k dosiahnutiu tohto cieľa je plánovanie cash flowu.
- Zaistenie stability financií a sebestačnosti - zabezpečiť rovnováhu medzi príjmami a výdavkami organizácie. Väčšina organizácií je závislá od dotácií z verejného rozpočtu, preto musí organizácia rátať s viacerými scenármi financovania.
- Zaistenie likvidity organizácie - ide o schopnosť organizácie splácať svoje záväzky v čas.
- Využitie finančných prostriedkov účelne a hospodárne - sledovať vývoj vonkajšieho prostredia a cien, taktiež sa snažiť o nižšie náklady a efektívne hospodárenie s financiami.
- Zaistenie úspešnosti organizácie.

Autorky sú toho názoru, že k úspešnému finančnému riadeniu je potrebné vykonávať niekoľko činností, ako napríklad:

- Finančné plánovanie - hlavným nástrojom je rozpočet.
- Zaistenie zdrojov - tzv. fundraising.
- Riadenie cash flowu - riadenie príjmov a výdavkov organizácie.
- Evidencia - viesť poriadne a správne finančné účtovníctvo.
- Kontrola a monitorovanie - ide o kontrolu plánovaných a skutočných výsledkov organizácie, ale aj o jednotlivých projektov, dokladov a pod.
- Hodnotenie finančnej situácie a výkonnosti organizácie - hodnotenie finančných ukazovateľov finančnej analýzy.

Medzi nástroje financovania neziskových organizácií podľa autoriek Svidroňovej, Muthovej (2022) patrí:

- priama podpora z verejných zdrojov:
 - zahraničné verejné zdroje,
 - domáce verejné zdroje,
- nepriama podpora z verejných zdrojov:
 - oslobodenie od daní,
 - úľavy na daniach neziskovým organizáciám,
 - úľavy na daniach prispievateľom.
- súkromné zdroje na činnosť:
 - verejné zbierky, dary, granty, členské príspevky, crowdfunding, sponzoring, charitatívna reklama, lotéria, závet,
- zdroje z vlastnej činnosti:
 - hlavná a vedľajšia aktivita (podnikateľská), iná zárobková činnosť, sociálne podnikanie a investovanie.

Priama podpora z verejných zdrojov

Podstatnú úlohu zohráva pri financovaní neziskových organizácií a ich aktivít štátny rozpočet SR ako súčasť spolufinancovania pre zdroje pochádzajúce zo štatutárnych fondov Európskej únie a ďalších finančných mechanizmov Európskych združení, či finančných

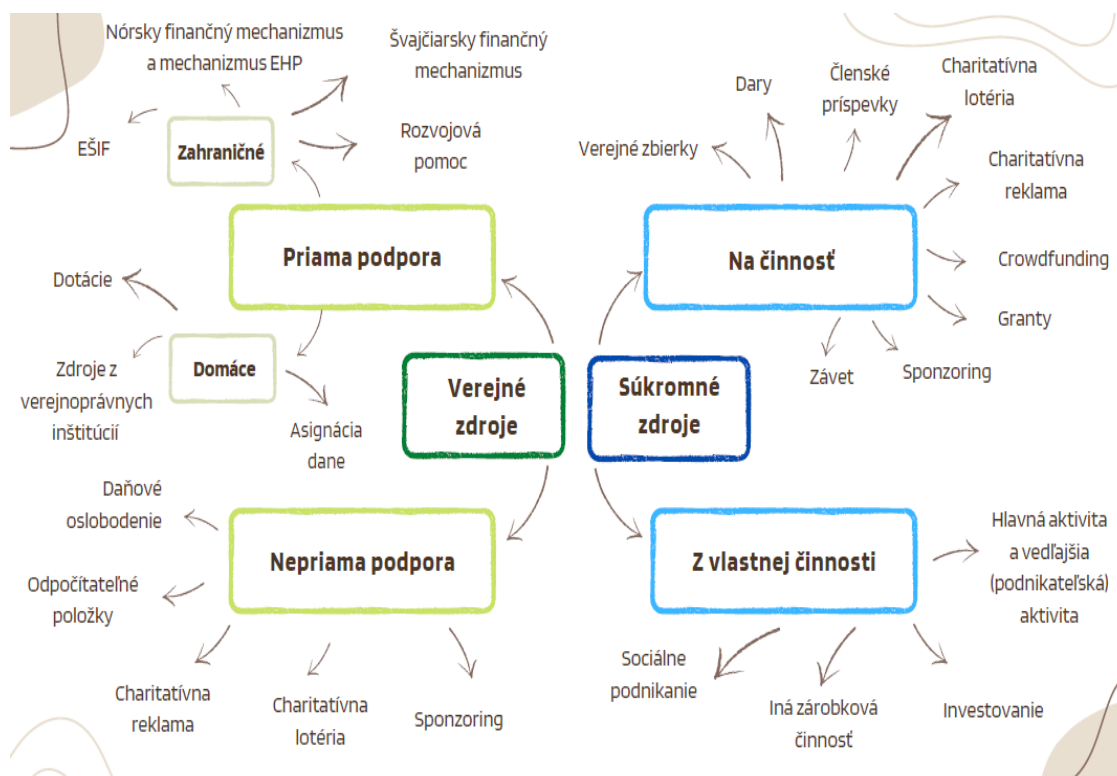
mechanizmov. Medzi verejné zdroje financovania sa radia aj fondy a dotácie (Švidroňová, Muthová, 2022)

Autorky uvádzajú, že verejné financovanie zo zahraničia, najmä nórskeho a švajčiarskeho, tvorilo pri tvorbe základnej infraštruktúry neziskového sektora dôležitú časť. Tento spôsob financovania postupne zaniká, nakoľko je Slovensko čoraz častejšie vnímané ako dostatočne vyspelé na to, aby najpodstatnejšiu časť príjmov netvorili práve tieto zdroje.

Medzi domáce verejné zdroje radia autorky dotácie a fondy. Dotácie sú peňažným prostriedkom, ktorý je poskytovaný inej inštitúciou a má charakter platby. Dotácia môže byť účelová, kedy je vymedzené jej použitie alebo neúčelová, ktorú možno využiť na akékoľvek výdavky nakoľko nie je definované jej využitie. Autorky tvrdia, že na Slovensku existujú momentálne štyri zdroje z fondov, teda verejnoprávných inštitúcií, ktorými sú Fond na podporu umenia, Fond na podporu kultúry národnostných menšín, Audiovizuálny fond a Fond na podporu športu. Fondy poskytujú neziskovým organizáciám peňažné prostriedky prostredníctvom dotácií.

Nasledujúci Obr. 2 zobrazuje grafickú schému zdrojov, ktoré financujú neziskové organizácie z hľadiska verejného aj neverejného charakteru.

Obr. 2 Zdroje financovania neziskových organizácií



Zdroj: Švidroňová, Muthová (2022)

1.2.5 Fundraising

Podľa Šišanskej (2020) je fundraising systematická činnosť, ktorá je zameraná na získavanie finančných a iných prostriedkov. Tieto prostriedky sa získavajú na všeobecne prospešnú činnosť organizácií alebo jednotlivcov. Avšak, cieľom fundraisingu je eliminácia nedostatku zdrojov. Pojem je zložený z anglických slov fund – rezerva a to raise – zaobstaráť, zariadiť. Možno ho vnímať aj ako komplexnú vedu s cieľom motivovať ľudí alebo organizácie k vykonávaniu dobrých skutkov.

Autorka definuje postup, ktorý by mal byť dodržaný pri plánovaní fundraisingu nasledovne:

- definovanie poslania organizácie – toto poslanie musí byť jednoduché, nakoľko ho musí vedieť reprodukovať každý člen,
- určenie cieľov – musia byť konkrétne a merateľné,
- vypracovanie plánu (realizačného a časového) aktivít – na tomto pláne závisí spracovávanie ročného rozpočtu,
- overovanie, či organizácia reaguje na problémy spoločnosti,
- uvažovanie o zapojení dobrovoľníkov do fundraisingu,
- výber fundraisingových metód, ktoré sú adekvátne,
- zostavenie zoznamu darcov, ktorí sú vhodní,
- špecifikovanie darcov a ich okruhu,
- samotná žiadosť o dar,
- informovanie darcov o použití daru,
- snaha o zvýšenie, prípadne obnovenie daru.

1.3 Neziskový marketing

Kotler (2007) vymedzil marketing ako proces – spoločenský a manažérsky, ktorý uspokojuje potreby skupín alebo jednotlivcov v procese výroby produktov a hodnôt.

Definícia marketingu neziskových organizácií znie: *„Marketing ako cielené, profitovo orientované jednanie je pre neziskovú organizáciu kľúčovou aktivitou riadenia, ktorá zasahuje všetky úrovne jej činnosti a ktorá smeruje k identifikácii, predvídaníu a uspokojeniu potrieb užívateľom služieb a k naplneniu filantropických potrieb organizácie samotnej a jej podporovateľov“*, uviedol Bačuvčík (2011).

Cieľom marketingu neziskových organizácií Vašítková (2014) vymedzila službu zákazníčkovi. Marketing neziskových organizácií možno definovať ako marketingové úsilie, ktoré organizácia alebo jednotliviec vynakladajú za účelom dosiahnutia neziskového cieľu. Marketing musí byť zameraný na cieľové publikum, konkrétne na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov a vzťahov k organizácii.

Kolektív autorov Cibáková, Cibák, Rózsa (2014) tvrdia, že čoraz viac neziskových organizácií sa zaoberá rôznymi marketingovými funkciami. Význam marketingu a jeho zavedenia do neziskových organizácií vyplýva predovšetkým z potreby nakladať efektívne s financiami, ktoré sú obmedzené, takisto ako ich zdroje a zároveň poskytovať zákazníčkovi služby vyššej kvality, nakoľko vysokokvalitné služby budú vnímať ako efektívne a budú ich vyhľadávať. Aplikácia marketingu do neziskových organizácií a ich princípov zaviedla zlepšenie a zefektívnenie manažérskej práce v organizáciách.

Neziskový marketing (non profit marketing) je marketing produktu alebo služby, ktorá nemá tendenciu dosiahnuť menový zisk pre obchodníka. Tento druh marketingu zahŕňa budovanie dlhodobých vzťahov s dobrovoľníkmi a darcami, ale aj s klientmi (Grapu, 2021).

Neziskový marketing sa smeruje predovšetkým na dve cieľové skupiny, ktorými sú sponzori a zákazníci. Zjednodušene, neziskový marketing sa orientuje na dva trhy, čo značí, vytvorenie dvoch marketingových stratégií. Stratégia zameraná na sponzorov, je stratégia zameraná dozadu, ktorí postupujú peňažné, nepeňažné, materiálne zdroje na činnosť neziskovej organizácie. Získanie zdrojov je hlavným cieľom a úlohou tejto oblasti marketingu. Stratégia orientovaná dopredu zobrazuje marketing, ktorý je orientovaný na spotrebiteľov (Cibáková, Cibák, Rózsa, 2014).

Keďže, neziskový marketing je zameraný na vytvorenie, udržanie, ale i zmenu správania sa a postojov cieľového publika k neziskovej organizácii, tak jeho aktivity musia byť podľa Šišánskej zamerané na:

- trh a jeho analýzu,
- trhovú segmentáciu a cieľové skupiny,
- výber a výcvik dobrovoľníkov,
- prevedenie programov a stratégií do praxe.

Nasledujúci Obr. 3 zobrazuje rozdiely medzi marketingom, ktorý sa používa v neziskových organizáciách a marketingom ziskovým, ktorého cieľom je dosahovanie zisku.

Obr. 3 Rozdiely medzi marketingom v podnikaní a neziskovom sektore

	Neziskový marketing	Komerčný marketing
Predmet	osoby, miesta, myšlienky, organizácie, výrobky a služby	výrobky a služby
Výmena	nehmotný charakter – výmena hodnôt prospešných pre jednotlivca, skupinu alebo spoločnosť	hmotný charakter – výrobok alebo služba sa poskytne za peniaze
Ciele	náročná kvantifikácia cieľov – je zložitejšie merať ich dosiahnutie	dajú sa kvantifikovať (zisk, objem predaja), sú merateľné
Prínosy	celospoločenské prínosy majúce prednosť pred individuálnymi výhodami – sociálny rozmer, prínosy nesúvisia s platbami	dosiahnutie trhových cieľov – zisk, prínos pre firmu a jej vlastníkov, prínosy súvisia s platbami od zákazníkov
Platba	neziskové služby sa často poskytujú zdarma, resp. zákazník hradí iba časť ich skutočnej ceny	zákazník hradí plnú cenu výrobku alebo služby

Zdroj: Šišanská, 2020

1.3.1 Úlohy marketingu v neziskových organizáciách

Medzi základné úlohy marketingu v neziskových organizáciách autori Cibáková, Cibák, Rózsa (2014) zaradili:

- spoznať a poznať základné potreby používateľov produktov a služieb prostredníctvom nepretržitého kontaktu s nimi,
- vytvoriť produkty a služby, ktoré uspokojia potreby používateľov, na základe ich poznania a skúmania,
- informovať verejnosť o činnosti a výsledkoch neziskovej organizácie, jej zámeroch pomocou vytvorenia komunikačného programu,
- získať finančné prostriedky, ktorými sa budú plniť ciele organizácie,
- venovať sa zabezpečovaniu poskytovania verejných služieb zaučením a výcvikom dobrovoľníkov,
- vysielanie pravdivých a pozitívnych informácií verejnosti o neziskovej organizácii, poskytovať propagačné materiály, ktoré o organizácii informujú a tým budovať pozitívny imidž organizácie.

1.4 Marketingový mix neziskových organizácií

V marketingovom mixe ide o integráciu marketingových nástrojov, ktoré navzájom kooperujú, teda termín mix zdôrazňuje, že sa nástroje marketingu nepoužívajú samostatne a izolovane (Hanuláková a kol., 2021).

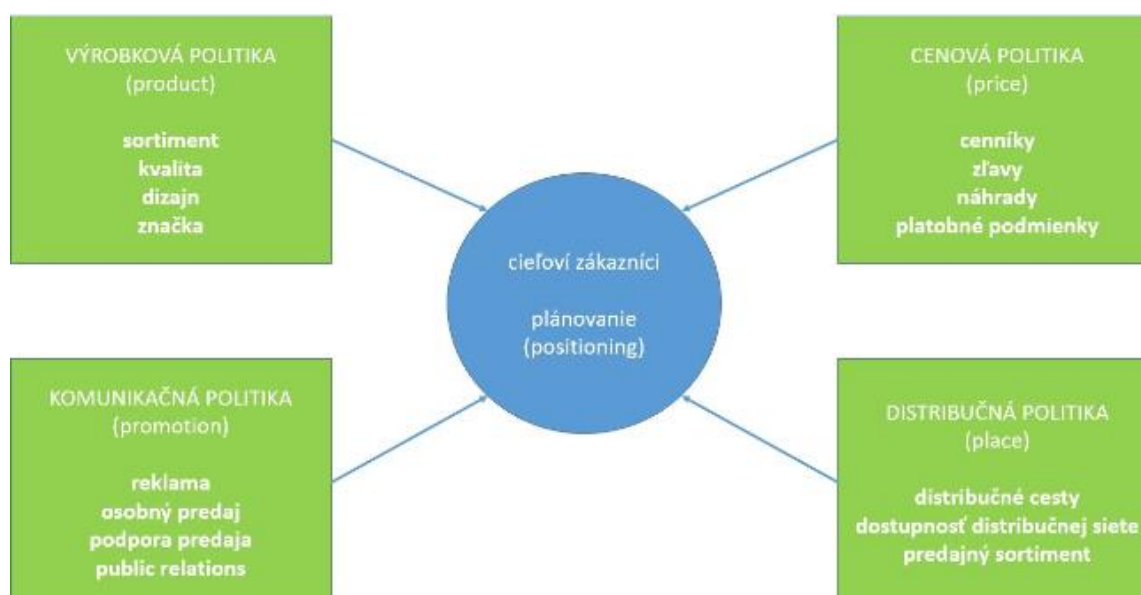
Kotler a kol. (2007) hovoria o marketingovom mixe ako o súbore nástrojov marketingu, ktoré sa používajú na úpravu ponuky pre cieľový trh. Marketingový mix zahŕňa všetko čo môže podnik urobiť pre ovplyvnenie dopytu po jeho produkte. Za definíciu marketingového mixu možno považovať, že je to súbor nástrojov, ktorý sa používa k dosiahnutiu marketingových cieľov.

Marketingový mix je súhrn všetkých činiteľov podniku, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov a ich chovanie. Nástroje marketingového mixu, tzv. 4P, vymedzila Zamazálová (2020) nasledovne:

- produkt – najdôležitejší prvok, ktorý uspokojuje ľudské potreby, prania. Ide o akýkoľvek statok, ktorý trh ponúka,
- cena – hodnota produktu, teda cena, resp. suma peňazí, ktorá je za produkt utratená,
- distribúcia – informovanie cieľových skupín,
- komunikácia – komunikačné kanály, ktoré smerujú zákazníka k nákupu produktu.

Nasledujúci Obr. 4 zobrazuje prehľadnú schému marketingového mixu 4P, ktorý zahŕňa jednotlivé politiky, ale aj nástroje jednotlivých politík.

Obr. 4 Marketingový mix 4P



Zdroj: Šišanská, 2020

1.4.1 Produkt

Produktom sa môže považovať všetko to, čo je možné na trhu ponúknuť k použitiu alebo spotrebe a čo má schopnosť uspokojiť potrebu a prania spotrebiteľov. Ide o všetko hmotné i nehmotné. Produktom môže byť výrobok, služby, značka, organizácia, atď. (Jakubíková, 2012).

Podľa Foreta (2006) môžu byť produktom neziskových organizácií produkty hmotného charakteru, ako napr. knihy, publikácie, ale i nehmotného charakteru, napr. služby v oblasti vzdelávania, pomoci. Za hlavný produkt neziskových organizácií však autor označuje služby. Hmotné produkty, výrobky považuje za nástroj na podporu. Autor vymedzil charakteristické vlastnosti neziskových produktov, resp. služieb:

- nehmotný charakter,
- nedeliteľnosť,
- nemožnosť uskladnenia,
- variabilnosť.

Čisárik (2011) chápe produkty neziskových organizácií ako služby, ktoré organizácia poskytuje. Vymedzenie služieb je nasledovné:

1. životné prostredie – činnosti, ktoré sú zamerané na ochranu a kontrolu prírody, vzduch, vody, skrášľovacie činnosti, programy pre zachovanie lesov, parkov a pod.,
2. sociálne služby – služby pre mládež a deti, postihnutých, domovov, starých ľudí, pomocou ktorých sa zabraňuje kriminalite, drogovej činnosti, ale taktiež sa nimi poskytujú zdravotné služby a geriatrická starostlivosť,
3. zdravotníctvo – liečebne, domovy,
4. vzdelávanie,
5. ochrana práv ľudí a tvorba duchovných hodnôt,
6. prevádzkovanie športových klubov, podpora detí, mládeže.

Kolektív autorov Cibáková, Cibák, Rózsa (2014) tvrdia, že marketing neziskových organizácií má špecifický produkt. Produkt nadobúda podobu:

- organizácie, ktorou sa snaží získať ľudské zdroje alebo financie,
- osôb, v snahe doceliť zmenu správania sa,
- lokalita, pomocou ktorej sa snaží presvedčať o potrebe ekologického prístupu,
- myšlienky.

1.4.2 Cena

O cene v marketingovom mixe neziskových organizácií je taktiež potrebné hovoriť, i keď produkt, ktorý organizácia poskytuje zvyčajne, je poskytovaný zdarma alebo za úhradu minimálnej čiastky. Samozrejme, aj s činnosťou poskytovania služieb sa spájajú náklady. Ide o náklady na čas, na cestovné a na psychiku. Všetky neziskové organizácie riešia zabezpečenie finančných zdrojov, od ktorého závisí ich existencia (Čifárik, 2011).

1.4.3 Distribúcia

Distribúciu Čisárik (2011) chápe ako proces poskytovania a spotreby služieb. Ide o proces zabezpečenia, ktorý zastupuje aktivity spojené s plynulou a výhodnou výmenou medzi zákazníkom a neziskovou organizáciou. Distribúciu možno vymedziť cez dĺžku a šírku odbytovej cesty. Dĺžka predstavuje proces od výroby produktu po spotrebu. Šírka predstavuje počet ciest v procese.

1.4.4 Marketingová komunikácia

Najčastejšími cieľmi marketingovej komunikácie sú podľa autoriek Bartákovej, Gubíniovej (2015):

- Tvorba povedomia – ide o jeden z kľúčových faktorov, nakoľko ak spotrebitelia nevedia o danom produkte, tak daný produkt prežije na trhu len veľmi ťažko.
- Informovanie – informácie o produktoch, ale i cieľoch a charaktere organizácií je potrebné šíriť k zákazníkom, i keď nie vždy je samotné poskytovanie informácií dostatočne motivujúce pre zákazníkov.
- Pripomínanie – ide o nástroj marketingovej komunikácie, ktorý má pripomínať nielen produkt, ale aj jeho dostupnosť.
- Presvedčanie – je potrebné aby zákazníci vyskúšali nový produkt, preto ich musí organizácia presvedčiť.
- Znovu uistenie – je potrebné znovu uistiť zákazníkov, že kúpa produktu organizácie bola rozumným rozhodnutím.
- Motivovanie – zákazníkov k určitej reakcii, napr. telefonátom.
- Budovanie spolupráce – budovanie priaznivých vzťahov so zákazníkmi.

Tak ako každá organizácia, aj neziskové organizácie sa snažia informovať svojich zákazníkov, či už súčasných alebo potencionálnych, darcov a dobrovoľníkov, teda širokú

verejnosť o svojej existencii ale i poskytovaných službách. Na komunikáciu so širokou verejnosťou využívajú podľa Čisárika (2011) konkrétne nástroje ako:

- reklama,
- podpora predaja,
- osobný predaj,
- vzťahy s verejnosťou,
- priamy marketing.

Cieľom týchto nástrojov ale celkovo komunikačného mixu neziskových organizácií autor chápe ako presadenie ideí alebo hodnôt neziskovej organizácie, snahu zatriktívniť sa v očiach širokej verejnosti, ale i budovať imidž, ktorý priaznivo prispieje k získaniu nových zákazníkov, sponzorov a spolupracovníkov.

Reklama

Keller (2007) zadefinoval reklamu ako platenú formu propagácie, ktorá má v marketingovej komunikácii dôležitú úlohu, pretože sa ňou buduje hodnota značky. Reklama má takú silu, že dokáže ovplyvniť predaj značky.

Reklama je nástrojom marketingovej komunikácie. Práve s týmto nástrojom si široká verejnosť spája marketing. Nástroj využíva komunikačné kanály masového charakteru, ako napr. televízie, rádia. Ide o nástroj, ktorý dokáže zasiahnuť veľkú časť trhu opakovane, preto reklamu považujeme za silný nástroj (Bartáková, Gubíniová, 2015).

Aj na Slovensku si môžeme všimnúť, že mnoho neziskových organizácií, prípadne nadácií využíva práve tento marketingový nástroj. V televízii sa vyskytuje mnoho reklám, ktoré propagujú, oboznamujú a prezentujú konkrétnu nadáciu alebo neziskovú organizáciu. Prostredníctvom reklamy si neziskové organizácie hľadajú darcov, sponzorov, ale i dobrovoľníkov, ktorí sú ochotní danému predmetu neziskovej organizácie pomôcť. Tieto reklamy sa však zameriavajú predovšetkým na pomoc ľuďom, ktorí to naozaj potrebujú. Príkladom, ktorý môžeme dať do pozornosti je napríklad Nadácia televízie Markíza, ktorá sa venuje detskému duševnému zdraviu. Nadácia bola počas celého mesiaca október propagovaná formou reklamy na obrazovkách televízie markíza za účelom Dňa s nadáciou markíza, ktorý sa každoročne koná 1. decembra.

Online marketingová komunikácia

Tento druh marketingovej komunikácie je v súčasnosti veľmi obľúbený a často využívaný. Využívajú ho nielen spoločnosti a firmy za účelom dosiahnutia zisku, ale

i neziskový sektor. Prostredníctvom online marketingu sa môže nezisková organizácia dostať taktiež do širokého povedomia verejnosti, môže odprezentovať svoje princípy a náležitosti, ale i predmet svojej existencie. Autorky Bartáková, Gubíniová (2015) zdieľajú názor, že moderné technológie vytvorili v marketingovej komunikácii revolúciu. Zo začiatku organizácie využívali predovšetkým nástroj ako je reklama, či už v televízii alebo na internete. Súčasnosť však priniesla rozvoj foriem online marketingu, ktorý vytvára priestor na zdieľanie informácií a taktiež vytvorenie vzťahov so zákazníkmi v online priestore.

1.5 Marketingový výskum

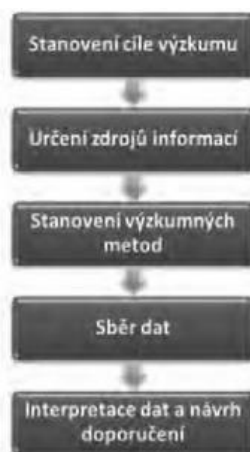
Marketingový výskum je podľa Karlička a kol. (2013) možné definovať ako systematický zber informácií - ich analýzu a interpretáciu. Ide o výskum, ktorý napomáha pochopiť stav a vývoj trhu. Vývoj marketingového výskumu je nasledovný:

1. Stanovenie výskumného cieľu – najdôležitejšia fáza výskumu. Marketér musí vedieť, čo chce v prieskume zistiť a taktiež, aké informácie potrebuje získať.
2. Určenie informačného zdroja – určiť informácie, ktoré sú pre výskum potrebné, vhodné a dostupné. Za zdroje možno považovať subjekty na trhu – zákazníkov, distribútorov, dodávateľov a pod.
3. Stanovenie metód výskumu – zvyčajne sa vyberá spomedzi 3 základných metód výskumu, ktorými sú:
 - a. dotazník,
 - b. pozorovanie
 - c. experiment.

V tejto fáze výskumu si marketéri musia stanoviť počet respondentov, ktorých plánujú osloviť, samozrejme kde a ako bude výskum prebiehať.

4. Zber informácií (dát) – zozbierané dáta sa následne analyzujú a vyhodnocujú. Na základe interpretácií dát z výskumu sú neskôr definované marketingové odporúčania.

Obr. 5 Marketingový výskum



Zdroj: Karlíček a kol., 2013

Kovaľová (2020) tvrdí, že pre neziskovú organizáciu je omnoho náročnejšie získať publikum ako pre organizácie, ktoré poskytujú služby alebo predávajú produkty. Neziskové organizácie na trh uvádzajú nápady a hodnoty, ktoré sa predávajú spotrebiteľom oveľa ťažšie ako tovary a služby. A to je práve jedným z dôvodov, prečo finančné prostriedky na reklamu hľadajú neziskové organizácie veľmi ťažko. Samozrejme, že tieto organizácie môžu využívať rovnaké marketingové techniky ako ziskové spoločnosti, no musia ich prispôbiť neziskovému modelu. Spotrebiteľom musia neziskové organizácie predávať výhody charitatívneho charakteru, bez akéhokoľvek zisku. Autorka vymedzila niekoľko typov pre marketingový výskum neziskových organizácií:

1. Snaha porozumieť publiku – každá nezisková organizácia, teda jej marketingová kampaň, by mala mať na pamäti cieľové publikum. Je dôležité vedieť čo najviac informácií o svojom publiku, teda o ľuďoch, ktorých sa snaží nezisková organizácia osloviť.
2. Definovanie cieľa – pre úspešnosť marketingovej kampane je dôležité, aby nezisková organizácia stanovila konkrétny cieľ.
3. Využitie emócie – je vhodné aby bola marketingová kampaň postavená na konkrétnych ľuďoch, pretože publikum častejšie reaguje na príbeh jednotlivca ako na všeobecný problém. Konkrétna osoba dodá marketingovej kampani neziskovej organizácie istú mieru osobnosti a motivuje publikum k činom.
4. Segmentácia publika – segmentovanie cieľového publika má pri neziskových organizáciách význam rovnako ako pri ziskových. Za efektívnu metódu možno

považovať tvorbu persón, teda fiktívnej postavy, ktorá patrí do cieľového publika a má isté konkrétne znaky a správanie.

5. Využitie aktuálnych udalostí – ak existuje v médiách príbeh, ktorý súvisí s témou neziskovej organizácie, tak je vhodné, aby organizácia využila aktuálnu informovanosť verejnosti a postavila marketingovú kampaň práve na nej. Organizácia nebude musieť o významnosti svojej práce presvedčať cieľovú skupinu, ale skôr sa môže zamerať na získavanie financií alebo podpory.
6. Prepojenie s darcami a dobrovoľníkmi – je dôležité, aby neziskové organizácie boli so svojimi donormi a dobrovoľníkmi v spojení a informovali ich o novinkách a dani.

Pope (2009) tvrdí, že neziskové organizácie sa za posledné tri desaťročia rozrástli. Dôsledkom tohto rastu bolo vzbudenie väčšieho záujmu neziskového sektora o dôležitosť marketingu. Marketingové techniky sa v neziskových organizáciách neaplikovali až do roku 1960-1970, avšak dnes je marketing už akceptovanou praxou. Keďže tradičné marketingové stratégie sú pre neziskové organizácie nefunkčné, tak štúdia autorky Pope (2009) navrhuje vývoj novej marketingovej stratégie, ktorá bude špecifická pre tento sektor. Tradičné marketingové stratégie taktiež nie sú prispôbené na splnenie cieľov neziskových organizácií. Neziskové organizácie nie sú motivované finančným ziskom, preto tradičné stratégie nepomáhajú neziskovým organizáciám osloviť ich hlavné oblasti – klientov, dobrovoľníkov a donorov. Štúdia hovorí o tom, že je potrebné vyvinúť novú neziskovú marketingovú stratégiu, ktorá neziskovému sektoru pomôže pri plnení jeho misií a cieľov, dlhodobých aj krátkodobých, vrátane usmernení pre cieľové trhy neziskových organizácií. Vývoj nových marketingových stratégií je náročnou úlohou pre každú firmu, no proces vývoja týchto stratégií v neziskovej organizácii je o to komplikovanejší, že organizáciám chýbajú zdroje a odborné znalosti. Každá marketingová stratégia neziskovej organizácie musí byť nielen priamočiara, ale aj ľahko implementovateľná a ľahko merateľná. Vypracovať takúto stratégiu nového modelu však nie je jednoduché vzhľadom na širokú škálu jednotlivcov, ktorú musia neziskové organizácie prilákať.

Štúdia NUCB Global Nonprofit Management Team (2013) súhlasí so štúdiou autorky Pope. Štúdia tvrdí, že celosvetovo v posledných desaťročiach počet neziskových organizácií narástol. Financovanie neziskových organizácií zostáva obmedzené. Niektoré neziskové organizácie sa napriek tomu zdráhajú prijať marketing alebo sa ním nezaoberajú. Avšak, v poslednej dobe mnoho neziskových organizácií začalo prijímať marketing v oblasti

finančných a ľudských zdrojov. Autori štúdie sú toho názoru, že väčšina štúdií zameraných na marketing neziskových organizácií je obmedzená. Táto štúdia skúmala stratégie marketingu neziskových organizácií a postupy v neziskových organizáciách 27 krajín. Zistenia ukazujú, že takmer všetci účastníci štúdie vykonávajú marketing a zvažujú jeho dôležitosť. No efektivita marketingu je neistá, pretože niektorí účastníci uviedli, že nevedia posúdiť efektivitu marketingu. Za zmienku taktiež stojí, že mnoho neziskových organizácií považuje marketing za obchodnú činnosť, ktorej by sa mali vyhnúť.

Autorky Dolnicar, Lazarevski (2009) zistili, že manažéri neziskových organizácií si myslia, že marketingové aktivity majú len propagačný charakter. To, že pre neziskové organizácie je dôležitý prieskum trhu a taktiež strategický marketing uznala len malá časť neziskových organizácií. Tieto organizácie taktiež nemajú vyškolených marketingových pracovníkov. Autorky sú toho názoru, že marketing predstavuje kľúčovú príležitosť pre neziskové organizácie, taktiež ním môžu zvýšiť svoju konkurenčnú výhodu a zlepšiť svoje výsledky v zmysle poslania organizácie. Na dosiahnutie tohto cieľa autori vymedzili primárnu stratégiu, ktorou je zvýšené využívanie formálne vyškolených marketingových pracovníkov.

Z uvedených štúdií možno dedukovať, že marketing je neoddeliteľnou súčasťou nielen rôznych spoločností, ale aj neziskových organizácií. Prostredníctvom marketingu môžu neziskové organizácie získať nových donorov, ale aj zvýšiť svoje šance na dosiahnutie cieľov.

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je na základe analýzy dát zozbieraných marketingovým prieskumom predstrieť návrhy na zlepšenie identifikovaných nedostatkov pre vybranú neziskovú organizáciu – IPčko. Vo výskume budeme porovnávať marketing Ligy za duševné zdravie, Linky detskej istoty a IPčka.

K naplneniu hlavného cieľa sme stanovili parciálne ciele, ktoré sú pre naplnenie hlavného cieľa dôležité a naplnenie tohto hlavného cieľa zjednoduší. Parciálne ciele práce pozostávajú z nasledovných aktivít:

- Zozbieranie teoretických poznatkov – tieto poznatky nám pomohli oboznámiť čitateľov, ale predovšetkým nás s problematikou predkladanej diplomovej práce. Na získanie teoretických poznatkov sme využili predovšetkým domácu literatúru a overené internetové zdroje.
- Analýza marketingovej komunikácie konkurencie – zameraná na webové stránky, sociálne siete, obsah ponúkaného produktu a marketingový mix. V tomto parciálnom celi sme sa zamerali aj na porovnanie finančných správ nami vybraných neziskových organizácií.
- Vypracovanie mapy vnímania.
- Zostavenie dotazníka, ktorý je zameraný nielen na imidž značky neziskovej organizácie IPčko, ale aj na samotné chápanie neziskovej organizácie.
- Zhodnotenie marketingovej komunikácie neziskovej organizácie IPčko a vytvorenie návrhov pre zlepšenie marketingovej komunikácie tejto organizácie s cieľom získať viac donorov a sponzorov a zvýšiť povedomie o organizácii.

3 Metodika práce

Kapitola pozostáva z charakteristiky skúmanej neziskovej organizácie, z charakteristiky skúmanej vzorky a z použitých metód.

3.1 Charakteristika skúmaného objektu

Občianske združenie IPčko

Občianske združenie IPčko tvorí skupina dobrovoľníkov (psychológov a sociálnych pracovníkov), ktorí sa vo svojom voľnom čase venujú mladým ľuďom. Títo mladí ľudia sa ocitli v zložitých životných situáciách a sami si nevedia pomôcť. Združenie pre nich poskytuje dostupnú podporu, prijatie a profesionálnu odbornú pomoc v bezpečí a anonymite. Združenie vzniklo na základe osobnej skúsenosti samotného zakladateľa IPčka, ktorý si uvedomil, že online priestor je miesto, kde je možné dostať sa k mladým ľuďom, ktorí potrebujú pomoc. Zároveň sú mladí ľudia v online priestore častokrát otvorenejší a ľahšie komunikujú o svojich pocitoch, emóciách a ťažkostiach.

„Občianske združenie IPčko je združením spájajúcim mladých ľudí, psychológov, sociálnych pracovníkov, študentov s túžbou v srdci pomáhať ľuďom. Zameriava sa najmä na mladých, ktorí sa nachádzajú v náročných životných situáciách. Okrem poradcov alebo dobrovoľníkov, ktorí sú každý deň na chate s klientmi, pre dobro mladých pracujú aj členovia správnej rady a vedenie Občianskeho združenia IPčko. IPčko je taktiež členom Asociácie liniek pomoci a Koalície pre deti Slovensko. Filozofia Občianskeho združenia sa opiera o 3 základné princípy – prijatie, profesionalita a priateľský prístup“ (Memorandum o spolupráci, 2021).

Združeniu pomáha okolo 100 mladých psychológov, ktorí sú dobrovoľníkmi. Ide o vyštudovaných psychológov, ktorí majú okolo 25 rokov. Títo psychológovia sú vyberaní v náročnom výberovom konaní a vyškolení akreditovaným odborným vzdelávaním v rozsahu 330 hodín. Práca týchto dobrovoľníkov je 12h týždenne a pracujú pod vedením skúseného psychológa. Taktiež pravidelne absolvujú ďalšie odborné dodatočné vzdelávania. Títo dobrovoľníci získavajú svojou prácou odborné zručnosti a praktické pomáhajúce skúsenosti.

Poslanie občianskeho združenia IPčko

Poslaním tohto združenia je pomoc mladým ľuďom, ktorý sa nachádzajú v nepriaznivej životnej situácii, poskytovanie služieb - sociálnych, psychologických, vzdelávacích, odborných a konzultačných, vytváranie podnetného priestoru pre organizovanie aktivít

(výchovných, vzdelávacích, poradenských a iných), ktoré napomáhajú osobnému rozvoju a vedú k spôsobu života človeka, ktorý je plnohodnotný a tvorivý. Združenie občanov je uskutočňované v súlade s poslaním.

Vízia občianskeho združenia IPčko

Združenie chce byť miestom skutočného stretnutia človeka s človekom. Ide o metaforu, ktorej významom je, aby sa ľudia v nepriaznivej životnej situácii stretávali a boli v kontakte s ľuďmi, ktorí ich chápu a vedia im pomôcť.

Financovanie

Nasledujúca Tabuľka 1 predstavuje dotácie a príspevky poskytnuté nadácií IPčko. Zobrazené údaje pochádzajú z Výročnej správy nadácie za rok 2021.

Tabuľka 1 Financovanie nadácie IPčko

Prijaté dotácie (účet 691)	v roku 2021	v roku 2020	% z celkových príjmov (2020)
Úrad vlády SR, rezerva premiéra E. Hegera	100 000 €	0 €	
Ministerstvo školstva VV a Š/IUVENTA	20 000 €	12 000 €	
Ministerstvo spravodlivosti SR (2020)	20 000 €	10 000 €	
Ministerstvo kultúry SR (2020)	0 €	8 000 €	
Ministerstvo zdravotníctva SR (z r. 2019)	0 €	11 400 €	
Ministerstvo investícií SR MIRRI	-6533,43 € (vrátka)	32 573,70 €	
Magistrát hlavné mesto SR Bratislava	4 320 €	-	
Magistrát hlavné mesto SR Bratislava	-1500 € (vrátka)	8 000 €	
Mestská časť Staré mesto Bratislava	3 000 €	0 €	
Bratislavský samosprávny kraj	6 000 €	0 €	
Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny	400 €	0 €	
Mesto Trnava	5 000 €	0 €	
SPOLU dotácie ROK 2021	150 686,57 €	79 973,70 €	26,00%
Prijaté príspevky (účet 662)	v roku 2021	v roku 2020	
Nadácia Slovenskej sporiteľne	58 000 €	47 000 €	
Slovenská Sporiteľňa a.s.	0 €	5 000 €	
Nadácia Otvorenej spoločnosti ACF	37 615,13 €	26 927,22 €	
Ostatných 87 drobných darov spolu	38 477,84 €	23 240,22 €	
Nadácia Orange	40 055 €	25 000 €	
Orange Slovensko a.s.	15 720 €	0 €	
Férová Nadácia a O2 a.s.	10 000 €	20 000 €	

SPV a SZTPŠ	12 000 €	12 000 €	
Nadácia Pontis, Fond Telekom a iné	23 500 €	6 510 €	
Nadácia pre deti Slovenska	5 800 €	6 000 €	
KtopomôžeSlovensku.sk	0 €	6 000 €	
Facebook Ireland (Covid help)	12 301,13 €	0 €	
Generali poisťovňa a.s.	36 000 €	0 €	
Slovenské elektrárne a.s.	12 000 €	0 €	
Johnson & Johnson s.r.o.	4 800 €	0 €	
Nadácia Volkswagen	16 977 €	0 €	
Phoenix Zdravotnícke zásobovanie	11 126,30 €	0 €	
T a M trans peditio, s.r.o.	10 199,41 €	0 €	
Metodicko pedagogické centrum	13 500 €	0 €	
Benu lekáre, s.r.o.	15 000 €	0 €	
SK NIC a.s.	0 €	35 491,80 €	
SPOLU príspevky ROK 2021	373 071,81 €	223 169,89 €	72,60%
Prijaté príspevky (účet 384)	v roku 2021 na realizáciu v roku 2022		
SK NIC a. s.	10 000 €		
Nadácia Orange	8 000 €		
Nadácia Slovenskej sporiteľne	8 000 €		
Dottera	10 367,33 €		
Orange Slovensko a.s.	9 500 €		
Príspevky z Ľudia ľudom / Darujeme	8 770,74 €		
Príspevky z podielu dane	4 000 €		
SPOLU prenesené DO ROKU 2022	58 638,07 €		
Prijaté príspevky od FO (účet 663)	v roku 2021	v roku 2020	v roku 2020
Nadácia Pontis, Dobrá krajina darovací portál	6 837,10 €	6 706,02 €	
Darujme Darovací portál	24 048,76 €	18 289,60 €	
Ostatné malé dary spolu	9 594,46 €	7 159,28 €	
Prenesené do roku 2021	28 000 €	-28 000 €	
SPOLU dary FO v ROKU 2021	68 480,37 €	4 154,90 €	1,40%
PRÍJMY SPOLU	650 876,82 €	307 298,49 €	100%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe informácií z výročnej správy IPčko

SWOT analýza

Cieľom SWOT analýzy je podľa Jakubíkovej (2008) identifikovať do akej miery sú firemné stratégie firmy a špecifické miesta – silné a slabé, relevantné a schopné vyrovnať sa s nastávajúcimi zmenami v prostredí.

V Tabuľke 2 môžeme vidieť silné a slabé stránky nadácie, ale rovnako i ohrozenia a príležitosti. Tabuľku sme zostavili na základe osobného rozhovoru s nemenovaným zamestnancom nadácie IPčko. Dôkladne sme sa zamerali na externé a interné prostredie a z nich vyplývajúce silné stránky, slabé stránky, ohrozenia i príležitosti.

Tabuľka 2 SWOT analýza nadácie IPčko

Silné stránky - Strengths		Slabé stránky - Weaknesses
dobré meno nadácie	referencie, spätná väzba	Chýbajúce procesy - cieľová skupina
profesionalita	pokora	neistota v udržateľnosti
atraktivita služieb	organizačná štruktúra	kumulované pozície
dostupnosť	odvaha	nedostatočná organizačná štruktúra
rýchla mobilizácia	priebojnosť	nízke profesijné sebavedomie
autenticita	zodpovednosť	neochota prevziať zodpovednosť
hodnoty	komplexné služby pomoci	nevyrovnanosť dôležitosti projektov
starostlivosť o zamestnancov	jasný cieľ - ľudia na 1. mieste	vnútorná komunikácia
kontinuálne vzdelávanie	politické a spoločenské postavenie	preťaženosť niektorých zamestnancov
podpora	inovatívnosť	weby, neaktualizácia
finančné ohodnotenie	spolupráca s tlmočníkmi	neplnenie záväzkov, plánov
sebareflexia	konkurencie schopnosť	Hranice SR, spolupráca s tlmočníkmi - komunikácia v AJ
snaha riešiť ťažkosti	uniformy	nezastupiteľnosť
materiálne zabezpečenie	krízová intervencia	organizačná štruktúra vo vnútri projektov
moderné prístupy	online fenomény, influenceri	absencia komunikačného oddelenia
schopnosť využiť príležitosti	podpora firiem	náročnosť práce - nízke kapacity, málo lektorov
branding	vizuálna identita	závislosť na externom financovaní
mediálna komunikácia	veľa materiálov (pomáhajúci obsah)	inovácie vo vzdelávaní
silná reprezentačná osoba	veľa nástrojov pomoci	slabá starostlivosť o zamestnancov na vyšších postoch

Príležitosti - Opportunities		Hrozby - Threats
nastavenie rovnováhy medzi podporou zamestnancov a očakávaniami	memorandová spolupráca so štátom	rýchly rast
podcasty - ježkoterapia	spolupráca národných projektov	krízová intervencia
regionálna spolupráca	integrovaný záchranný systém	riziko vyhorenia
zahraniční sponzori	využitie partnerov naplno	liga za duševné zdravie
regionálne financovanie	média	právne obmedzenia – dane, zákony
samofinancovanie projektov	externé vzdelávanie zamestnancov	postavenie
stretnutia so županmi	vysokoškolské praxe - osobné vzťahy	preťaženie ľudí
podpora prezidentky	školy	motivácia
politika	mediálny výcvik nových cieľov, lektorský výcvik	neošetrenie odchádzajúcich ľudí
noví partneri	supervízie	nedoťahovanie vecí do konca
rast zamestnancov	inovácia vzdelávania	veľkosť organizácie
OSN organizácie	inovácia prezentácie Ipčka	rozmanitosť služieb
firmy	štatistika/výskum	nedostatočná stabilizácia
zmena spoločnosti	konferencie	finančná kríza
spolupráca s Ligou za duševné zdravie	influenceri	dobrovoľníctvo
office a event manažéri	rozdelenie dôležitosti (ASAP)	generácia Z
dbať na kvalitu a profesionalitu ľudí	dobudovanie systému pomoci	odchod zaučených a vyškolených zamestnancov
online terénna práca	grafik a grafika	strata zamestnancov, ktorí nezvládajú situáciu

Zdroj: vlastné spracovanie, na základe materiálov poskytnutých priamo od neziskovej organizácie IPČKO

IPČKO má svoje slabé a silné stránky, taktiež aj rôzne príležitosti a hrozby. Medzi najsilnejšie stránky organizácie môžeme zaradiť predovšetkým dobré meno nadácie. Nadácia spolupracuje na rôznych projektoch a vytvára rôzne projekty, aby sa dostala do povedomia ľudí. Medzi ďalšie silné stránky patrí snaha pomôcť ľuďom a riešiť ich ťažkosti. V dnešnom svete nie je pomoc samozrejmá, avšak nadácia sa snaží pomáhať ľuďom, ktorí o pomoc stoja. Medzi neodmysliteľné silné stránky organizácie patrí dostupnosť a momentálne silná online reklama a produkcia. Byť online je trendom, preto aj organizácia

smeruje svoje pôsobenie do online priestoru, v ktorom vytvára online poradenstvo, podcasty a predovšetkým reklamu. Slabou stránkou organizácie je predovšetkým závislosť na externom financovaní. Z tejto slabej stránky vyplýva mnoho ďalších slabých stránok ako napr. málo lektorov, ktorí sú ochotní pracovať ako dobrovoľníci, nedostatok reklamy. Medzi najslabšie stránky dnešnej doby by sme zaradili neaktuálnosť webovej stránky, nedostatočnú propagáciu organizácie a chýbajúce komunikačné oddelenie. Príležitostí pre organizáciu je veľké množstvo. Medzi najzaujímavejšie príležitosti môžeme zaradiť nové potencionálne spolupráce so štátom, súkromnými subjektami alebo osobami, prípadne zahraničnými sponzormi. Veľmi dobrú príležitosť pre organizáciu predstavujú aj sociálne siete, ktoré budujú organizácii meno v online priestore a robia aj reklamu. Silnou príležitosťou je aj podcast, ktorému organizácia venuje veľkú pozornosť. Samozrejme, nesmú chýbať aj ohrozenia, ktoré sú pre organizáciu nebezpečné. Najväčším ohrozením je pre organizáciu konkurencia. V súčasnosti už existuje mnoho neziskových organizácií, ktoré sa snažia ľuďom pomáhať, rastú rýchlo a majú rovnakú, prípadne lepšiu propagáciu. Ďalším vážnym ohrozením je strata vyškolených zamestnancov, neovládanie situácie ich motivácie, prípadne rýchle vyhorenie samotnej organizácie. Je veľmi dôležité, aby organizácia zapracovala na svojich slabých stránkach, no zároveň si udržala prípadne vylepšovala stránky silné. Taktiež je vhodné, aby organizácia využila všetky príležitosti a preskúmala všetky potencionálne ohrozenia a pripravila sa na ich prípadnú elimináciu v budúcnosti.

3.2 Použité metódy

Výskumné otázky sú neoddeliteľnou súčasťou metodiky práce. V práci sme si stanovili nasledovné výskumné otázky:

VO 1: Aké má organizácia IPčko slabé a silné stránky, ohrozenia a príležitosti?

VO 2: Aká je sila reklamy a marketingovej komunikácie skúmaných organizácií na sociálnych sieťach a webových stránkach?

VO 3: Ako ponímajú respondenti neziskové organizácie zamerané na psychologickú pomoc a samotnú organizáciu IPčko?

V práci sme robili niekoľko výskumov, konkrétne:

- **Sekundárny výskum**, v ktorom sme sa zamerali na interné materiály organizácií, ich webové stránky a profily na sociálnych sieťach.

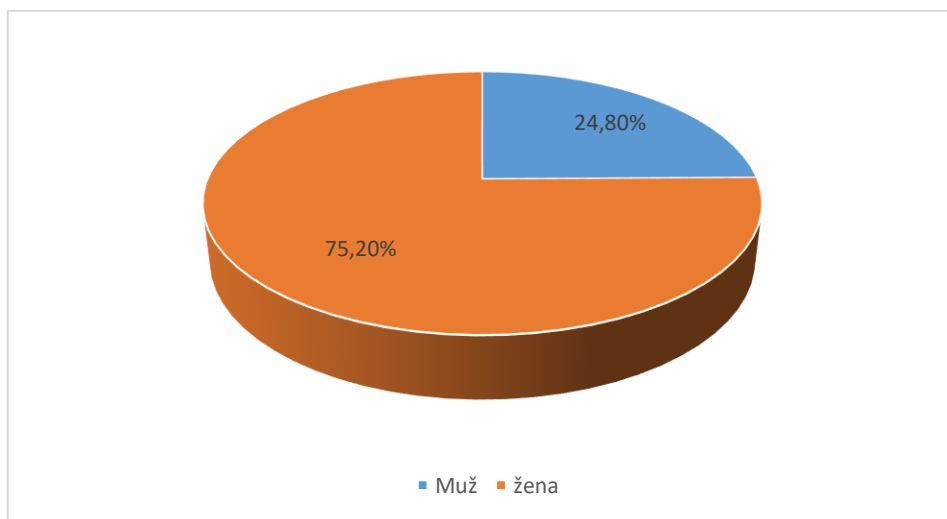
- **Primárny výskum**, v ktorom sme sa zamerali na organizáciu IPČko – SWOT analýzu, analýzu príjmov. V rámci primárneho výskumu sme komunikovali s manažmentom neziskovej organizácie IPČko.
- **Kvantitatívny výskum** sme realizovali prostredníctvom dotazníka, ktorý sme realizovali prostredníctvom online priestoru. Výber vzorky respondentov bol náhodný a pohodlný, nakoľko sme dotazník rozposlali väčšiemu počtu respondentov náhodne cez online komunikačné kanály – messenger a whatsapp. V rámci vyhodnotenia dotazníka sme využili tabuláciu, deskriptívne štatistiky, krížovú analýzu a χ^2 test (chí-kvadrát).

3.3 Charakteristika skúmanej vzorky

Dotazník použitý v rámci výskumnej časti pozostával z 22 otázok. Otázky sú rozdelené na 3 otázky všeobecného zamerania na respondentov a zvyšných 19 je zameraných na neziskové organizácie a organizáciu IPČko. Dotazník sme rozposlali rôznym respondentom. Do dňa vyhodnotenia dotazníka sme získali 157 odpovedí od respondentov.

Prvé tri otázky dotazníka sa zameriavali na respondentov vo všeobecnosti. Prostredníctvom týchto otázok sme zisťovali pohlavie, vek a pracovné zaradenie respondentov. Graf 1 zobrazuje percentuálne vyjadrenie pohlavia respondentov. Z celkového počtu respondentov bolo 118 žien, čo predstavuje 75,20% z celkového počtu. Zvyšných 24,80% boli muži, konkrétne 39.

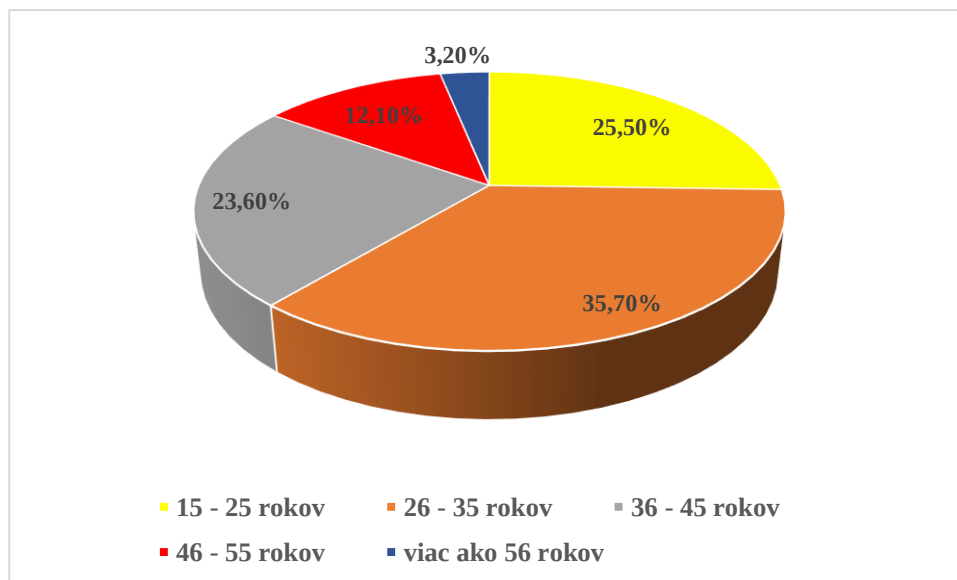
Graf 1 Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z dotazníka sme sa taktiež dozvedeli vekové zloženie respondentov, ktoré zobrazuje Graf 2. Najviac respondentov 56 (35,70%) uviedlo, že dosahuje vek v rozmedzí 46 - 55 rokov. Najmenej respondentov, konkrétne 5 (3,20%) uviedlo, že dosahuje vek viac ako 56 rokov.

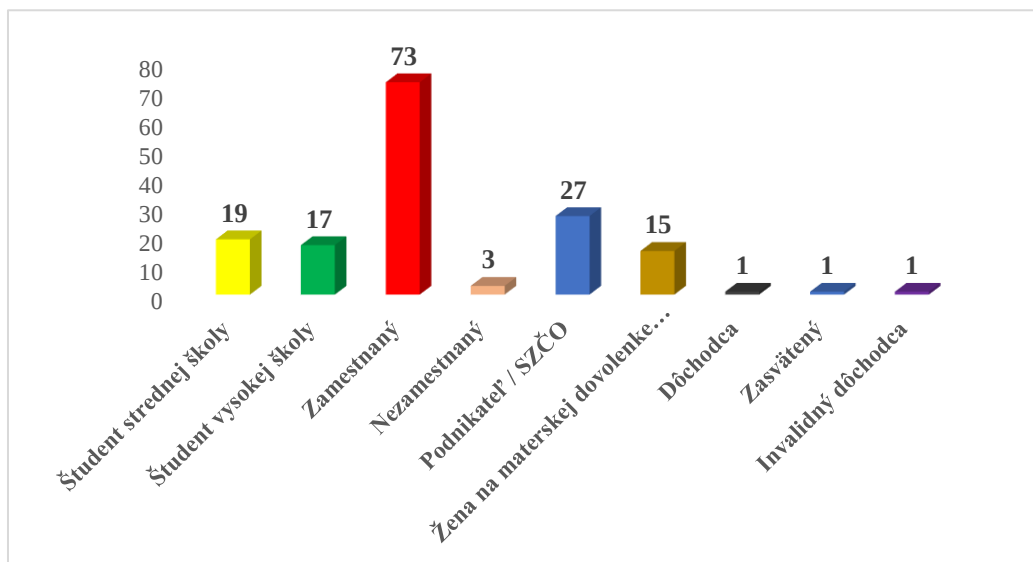
Graf 2 Vek respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 3 predstavuje pracovné zaradenie respondentov. Skoro polovica respondentov, konkrétne 73 respondentov, uviedla, že je zamestnaná. Status podnikateľa označilo 27 respondentov. Status študenta označilo 36 respondentov. Na materskej dovolenke je 15 respondentov a zvyšní 3 respondenti sú dôchodca, invalid a zasvätený.

Graf 3 Pracovné zaradenie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou otázkou dotazníka, bola otázka zameraná na neziskové organizácie. Otázka má otvorený charakter. Zistovali sme, čo respondentom ako prvé napadne, resp. ktorá nezisková organizácia ich napadne ako prvá, keď počujú slovné spojenie nezisková organizácia. Respondenti vo svojich odpovediach uvádzali niekoľko rôznych neziskových organizácií. Najčastejšou odpoveďou bola organizácia Dobrý Anjel. Názov tejto organizácie uviedlo 92 respondentov, čo je viac ako ich polovica. Druhou najčastejšou odpoveďou bola organizácia Plamienok, konkrétne 74 respondentov. Organizáciu IPčko v odpovedi uviedlo 71 respondentov, čo je skoro polovica z respondentov. Ďalšími organizáciami uvedenými v tejto otázke boli Červený nos, Liga proti rakovine, Liga za duševné zdravie, Linka detskej istoty, Nezábudka.

4 Analýza konkurencie

Kapitola predstavuje analýzu konkurenčných organizácií Linka Detskej istoty a Liga za duševné zdravie, analýzu marketingovej komunikácie spoločnosti IPčko a konkurenčných organizácií i analýzu príjmov konkurencie. Súčasťou kapitoly je aj vyhodnotenie dotazníka zameraného na neziskový sektor.

4.1 Analýza príjmov konkurencie

Linka Detskej istoty

Ide o prvú non-stop bezplatnú, anonymnú linku pre deti a mládež v Slovenskej republike. Organizácia prevádzkuje už 27 rokov Linku pomoci pre deti a mladých. Linka vznikla v roku 1996 pod krídlami UNICEFu. Hlavným cieľom Linky detskej istoty je zabezpečenie nepretržitého poskytovania non-stop 24/7 bezplatného a anonymného priestoru pre deti a mladých ľudí z celého územia Slovenskej republiky. Víziou organizácie je plnohodnotný detský svet v spoločnosti, ktorá ho rešpektuje, podporuje a spoluvytvára.

Nasledujúca Tabuľka 3 zobrazuje celkové príjmy organizácie Linky detskej istoty za rok 2020.

Tabuľka 3 Príjmy Linky detskej istoty r. 2020

Typ príjmu	v roku 2020	% z celkových príjmov
Prijaté príspevky od organizácií	55 961,84 €	46,80%
Príspevky z podielu zaplatených daní (2%)	3 208,89 €	2,70%
Príspevky od fyzických osôb	3 611,32 €	3,00%
Dotácie	56 884,23 €	47,50%
Príjmy SPOLU 2020	119 666 €	100%

Zdroj: výročná správa Linky detskej istoty, vlastné spracovanie

Liga za duševné zdravie

Ide o združenie občanov a právnických osôb, ktoré je nepolitické, charitatívne, humanitné, neprofesionálne, nezávislé. Jeho cieľom je aktívne podporovať duševné zdravie svojich klientov. Organizácia je financovaná predovšetkým cez projekty z grantových schém ministerstiev SR, grantových výziev firiem a nadácií, verejnej zbierky v uliciach a darov cez portál darcov.

Tabuľka 4 Dotácie Ligy za duševné zdravie r. 2020

Typ dotácie	v roku 2020
Úrad vlády SR	100 000 €
Ministerstvo školstva VV a Š/IUVENTA	12 000 €
Ministerstvo spravodlivosti SR	15 000 €
Nadácia otvorenej spoločnosti OSF	18 000 €
Nadácia Orange	37 600 €
Nadácia mesta Bratislavy	3 000 €
Nadácia SPP	10 000 €
Nadácia EKOPOLIS	3 186
MŠVVaŠ Európsky projekt	49 165 €

Zdroj: výročná správa Ligy za duševné zdravie, vlastné spracovanie

Nasledujúca Tabuľka 5 zobrazuje celkové príjmy organizácie Ligy za duševné zdravie za rok 2020.

Tabuľka 5 Príjmy Ligy za duševné zdravie r. 2020

Typ príjmu	v roku 2020	% z celkových príjmov
Prijaté príspevky z verejných zbierok	20 270 €	4,30%
Príspevky z podielu zaplatených daní (1,5%, 2%, 3%)	15 364 €	3,30%
Príspevky od fyzických osôb	15 138 €	3,25%
Dotácie	198 768 €	42,50%
Ostatné príjmy (úroky, dary, ostatné výnosy...)	218 183 €	46,65%
Príjmy SPOLU 2020	467 723 €	100%

Zdroj: výročná správa Ligy za duševné zdravie, vlastné spracovanie

Z charakteristík organizácií vieme, že všetky tri organizácie sa zaoberajú pomocou ľudí. I keď je cieľ organizácií rovnaký a dokonca každá z nich sa zameriava na približne rovnakú cieľovú skupinu, predsa len sa nájdu v organizáciách rozdiely. IPčko podáva pomocnú ruku mladým ľuďom, ktorí sa ocitli v nepriaznivej situácii, ktorá je pre nich ťažká. Títo ľudia sú často poznačení traumou, prípadne zažívajú násilie a často pomýšľajú na samovraždu. Linka Detskej istoty sa zameriava na mladých ľudí, ktorým poskytuje telefonické a chatové poradenstvo. Táto organizácia sa začala zameriavať už aj na poradenstvo pre dospelých. Už z názvu organizácie Liga za duševné zdravie vie každý, že organizácia poskytuje svojim klientom pomoc v oblasti duševného zdravia.

Pre porovnanie financovania neziskových organizácií sme získali výročné správy všetkých troch neziskových organizácií za rok 2020. V nasledujúcej Tabuľke 6 porovnáme príjmy organizácie IPčko, Ligy za duševné zdravie a Linky Detskej istoty avšak len za rok 2020, nakoľko sme nezískali výročnú správu Ligy za duševné zdravie z roku 2021. Zo získaných výročných správ môžeme súdiť, že každá organizácia dosahuje rôzne príjmy z rôznych zdrojov. Z nasledujúcej Tabuľky 6 je zrejmé, že organizácia IPčko za rok 2020 dosiahla nižšie príjmy približne o 160 000€ ako organizácia Liga za duševné zdravie. IPčko dosiahlo o približne 187 000€ vyššie príjmy ako Linka detskej istoty.

Tabuľka 6 Príjmy organizácií za rok 2020

	IPčko	Liga za duševné zdravie	Linka detskej istoty
Celkové príjmy	307 298,49 €	467 723 €	119 666 €

Zdroj: vlastné spracovanie

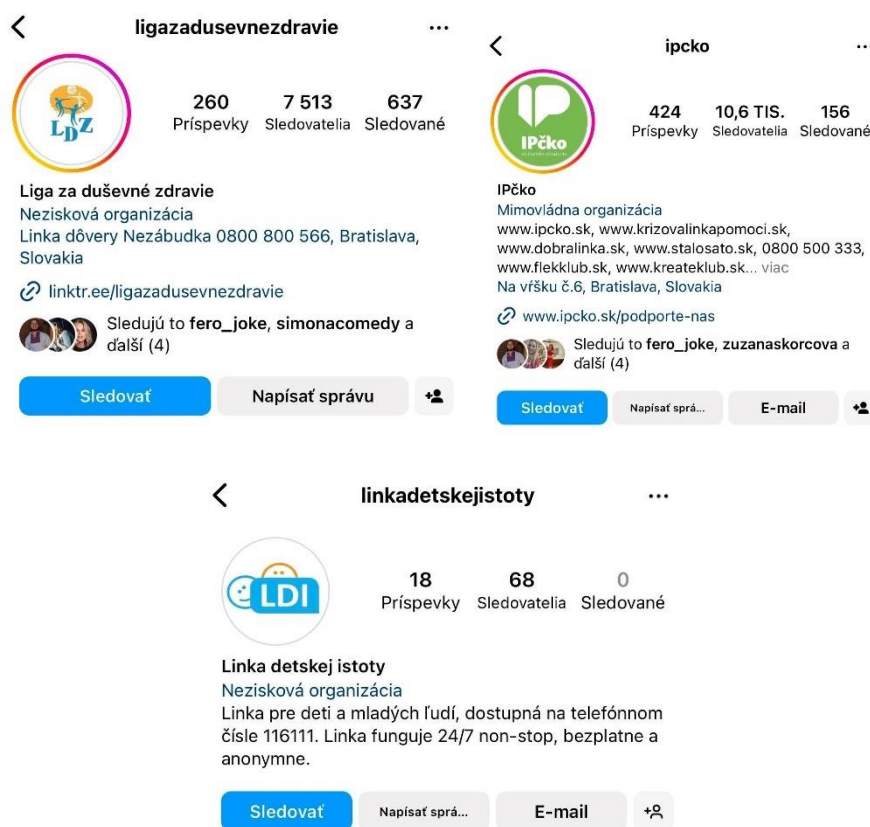
4.2 Marketingová komunikácia organizácií

Marketing je v súčasnosti veľmi dôležitým nástrojom aj v neziskovej sfére. Dnešná rýchla doba prináša mnoho inovácií aj v tejto oblasti marketingu. Mnoho organizácií svoje produkty, obsahy a činnosti propaguje prostredníctvom internetu a sociálnych sietí. Najvplyvnejšie oslovenie nielen cieľovej skupiny, ktorá potrebuje pomoc organizácie, ale aj sponzorov, donorov a vlády je prostredníctvom masmédií a internetu.

Marketing prostredníctvom sociálnych sietí a webových stránok

Každá z konkurenčných organizácií má vytvorený účet na sociálnej sieti, pomocou ktorého sa prezentuje. Na svoje účty pridávajú organizácie rôzne fotky a príspevky zo svojich aktivít, a taktiež je možné prostredníctvom sociálnych sietí komunikovať s organizáciami. Nasledujúci Obrázok 6 zobrazuje sociálne účty organizácií na Instagrame. Môžeme súdiť, že organizácia ma na svojom instagramovom účte najviac sledovateľov, konkrétne 10 600. Sledovatelia účtu Ligy za duševné zdravie presiahli hranicu 7 500 sledovateľov. Najmenej sledovateľov má Linka detskej istoty. Taktiež môžeme vidieť, že na svojom účte má IPčko 424 príspevkov, pričom Liga za duševné zdravie má len 260 príspevkov a Linka detskej istoty výrazne zaostáva za organizáciami, nakoľko má len 18 príspevkov. Na Obrázku 5 možno vidieť, že organizáciu IPčko a Ligu za duševné zdravie sledujú aj známe osobnosti, ktoré podporujú neziskové organizácie, ako napr. Zuzana Vačková, Simona Šalátová alebo Fero Joke. Z uvedených údajov môžeme súdiť, že najaktívnejší účet na Instagrame má organizácia IPčko.

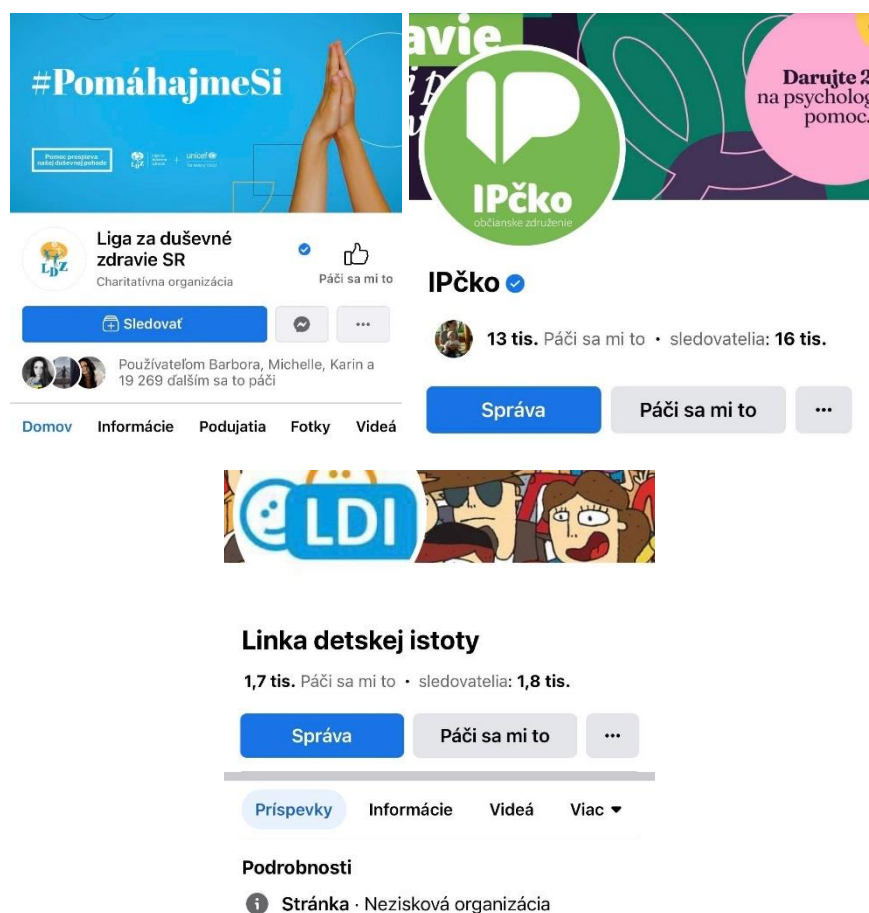
Obr. 6 Účty na Instagrame



Zdroj: Instagram

Každá z organizácií využíva aj sociálnu sieť Facebook. Môžeme súdiť, že IPčko má aj na svojom facebookovom účte veľké množstvo sledovateľov, konkrétne 16 000. Avšak, ako môžeme na Obrázku 7 vidieť, tak Liga za duševné zdravie má na sociálnej sieti Facebook viac sledovateľov ako IPčko, konkrétne o viac ako 3 000. Organizácia Linka detskej istoty je na svojom facebookovom účte aktívnejšia, avšak má len 1,8 tisíc sledovateľov, čo je výrazne menej ako konkurenčné organizácie.

Obr. 7 Účty na Facebooku



Zdroj: Facebook

Webové stránky organizácii sú veľmi jednoduché. Musíme dedukovať, že každá z nich obsahuje hlavné náležitosti, ktoré by mala mať webová stránka. Na každej webovej stránke je možné nájsť základné informácie o organizácii, kontakt na organizáciu, vymedzenie cieľa. Avšak napriek tomu, sme toho názoru, že webové stránky organizácií sú jednoduché, zastaralé a nezaujímavé. Obsah stránok organizácii IPčko a Ligy za duševné zdravie je lepšie odprezentovaný ako obsah stránky Linky Detskej istoty. Web stránka organizácie by mala byť spracovaná tak, aby návštevníka (potencionálneho klienta alebo prispievateľa) oslovila a bola pre neho prehľadná.

Obr. 8 Web stránky organizácií



Zdroj: Oficiálne weby organizácií

Obsah produktu organizácií – nástroje marketingovej komunikácie

Nami porovnávané organizácie majú obdobné nástroje marketingovej komunikácie. Ako sme už spomínali, tak organizácie využívajú sociálne siete ale aj:

- Podcast – v posledných dvoch rokoch veľmi obľúbený spôsob propagácie organizácií. V rozhovoroch sú často spomínané bežné problémy, ktorými sa

organizácie zaoberajú. Taktiež sa v nich rozprávajú reálne príbehy ľudí, ktorí využili pomoc týchto organizácií. Podcast robí Liga za duševné zdravie, konkrétne Podcast Ako sa máš? A Okná duše dokorán. IPčko taktiež robí podcast s názvom Podcasty Hmmm... Organizácia Linka detskej istoty sa podcastu nevenuje.

- Reklamy – najčastejšia forma reklamy je reklama na YouTube. Tieto reklamy sa spúšťajú pred prehrávanými videami. Je možné ich po niekoľkých sekundách preskočiť alebo si môže zadávateľ vypočuť a pozrieť celú reklamu. Tieto reklamy využíva každá nami pozorovaná organizácia.
- Streamovacie kanály na YouTube – organizácia IPčko, Liga za duševné zdravie i Linka detskej istoty využívajú aj túto formu propagácie. Na svojich kanáloch uverejňujú rozhovory so svojimi klientami, ale aj sponzormi a prezentujú tu svoju prácu.
- Reklamy v rádiu – organizácie najčastejšie využívajú reklamu na rádiu Slovensko.

Marketingový mix

1. IPčko:

- a. Cieľovou skupinou sú mladí ľudia, ktorí sa ocitli v ťažkej situácii.
- b. Produktom organizácie je poradenstvo, podpora, prijatie a profesionálna odborná pomoc. Organizácia taktiež ponúka svoje vlastné produkty na predaj – merch (tenisky, náramky, ježko..), ktorého farby sú zelené rovnako ako farba, ktorá prezentuje organizáciu.
- c. Oslovovanie sponzorov je pre organizáciu dôležité. Organizácia ich oslovuje reklamami, prostredníctvom sociálnych sietí, podcastmi prípadne priamym oslovením. Taktiež sa zapája na rôznych charitatívnych akciách ako napr. nadácia markíza a pod. Na druhej strane je pre organizáciu dôležité oslovovanie klientov. Organizácia pre získavanie klientov buduje a vytvára rôzne podporné a pomocné webové stránky ako napr. stalosato.sk, chcemsazabiť.sk a pod. Organizácia na weboch vytvára bezpečný priestor pre klientov, kde sa môžu plne zdôveriť online poradcovi.
- d. Cena v neziskovej organizácii zohráva veľmi dôležitú úlohu, keďže príjmy sú predovšetkým z darov, dotácií a príspevkov od rôznych sponzorov. Príspevky, dary a pod. sú dobrovoľné a nie sú ohrozené.

-
- e. Distribúcia momentálne prebieha prevažne prostredníctvom online priestoru. Avšak, organizácia má kontaktné miesta – Káčko, na ktorých aj pracuje. Na týchto miestach, ktoré sa nachádzajú po celom Slovensku sa stretávajú mladí ľudia a majú možnosť sa porozprávať s vyškolenými psychológmi.

2. Linka Detskej istoty:

- a. Cieľovou skupinou sú deti a mladí ľudia, ktorí sa cítia nepochopení. Linka je určená primárne pre deti, avšak môžu sa na ňu obrátiť i dospelí - rodičia, príbuzní, pedagógovia, zdravotníci a všetci, ktorým osud detí nie je ľahostajný.
- b. Linka ako svoj produkt poskytuje nepretržité služby, ktorými sú poradenstvo, krízová intervencia, informácie a prevencia, rozvíjanie a chránenie duchovných a kultúrnych hodnôt.
- c. Organizácia oslovuje sponzorov rôznymi projektami, do ktorých sa neustále zapája. Taktiež na oslovenie využíva v malej miere sociálne siete. Svojich potencionálnych klientov oslovujú aj prostredníctvom projektov a podporných webov, ktoré vytvárajú, ako napr. Linka detskej istoty - rodičovská poradňa a pod.
- d. Organizácia je taktiež financovaná predovšetkým z darov a dotácií, ktoré nie sú stabilné a jednoznačné. Ako sme videli v Tabuľke 5, tak za rok 2020 dosiahla najnižšie príjmy zo sledovaných organizácií.
- e. Distribúcia momentálne prebieha prostredníctvom online priestoru.

3. Liga za duševné zdravie:

- a. Cieľovou skupinou sú duševne chorí ľudia, ktorí potrebujú pomoc.
- b. Produktom organizácie je poradenstvo, podpora duševne chorých ľudí.
- c. Marketingová komunikácia je taktiež pre organizáciu dôležitá. Donorov oslovujú rôznymi projektami, ale aj podcastmi a reklamami. Organizácia na oslovovanie svojich klientov vytvára aj podporné linky, napr. Linka dôvery Nezábudka.
- d. Cena je tiež dôležitým aspektom tejto organizácie nakoľko je financovaná predovšetkým z projektov, ktoré sú schválené vládou.
- e. Distribúcia momentálne prebieha prostredníctvom online priestoru.

Súdime, že marketingový mix organizácií je veľmi podobný. Cieľové skupiny na ktoré sa organizácie zameriavajú sú takmer rovnaké. Ide o ľudí, ktorí majú duševné problémy, mentálne alebo fyzické problémy a často sú šikanovaní, prípadne premýšľajú nad samovraždou. Organizácie sú financované predovšetkým z dotácií a príspevkov, darov sponzorov a donorov. Ich distribučné kanály sú taktiež rovnaké. Distribúcia je predovšetkým nekontaktná, nakoľko mnoho klientov túži zostať v anonymite. K online distribúcií veľmi prispela aj pandémia, ktorá zasiahla nielen Slovensko.

SWOT analýza IPčka z hľadiska konkurencie Ligy za duševné zdravie a Linky detskej istoty

Nasledujúcu Tabuľku 7 sme zostavili na základe analýzy konkurencie.

Tabuľka 7 SWOT analýza na základe porovnania

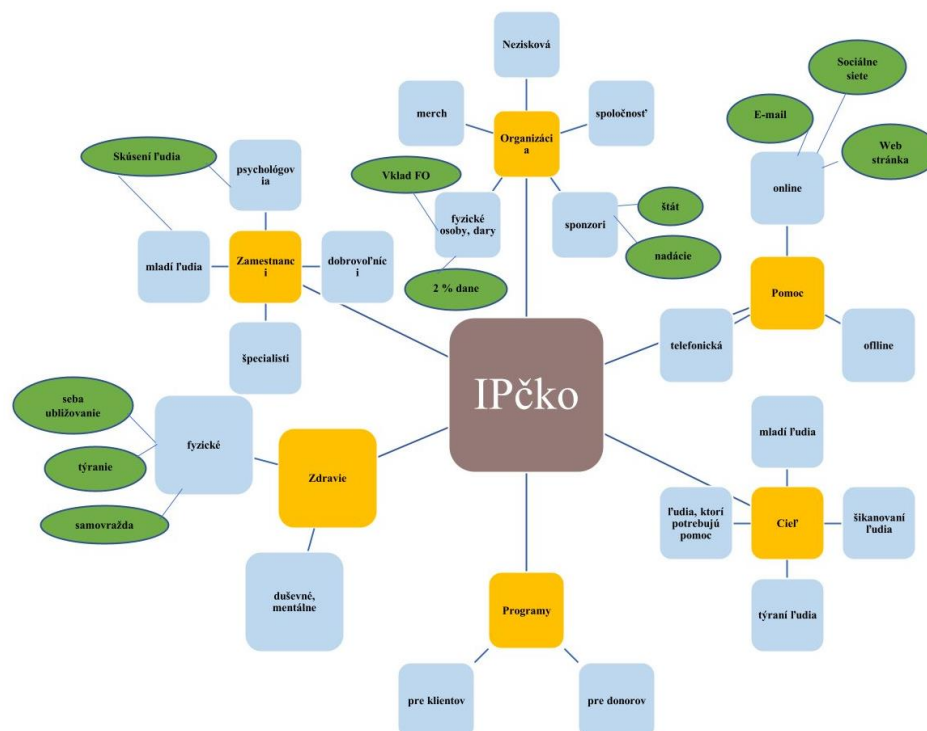
Silné stránky	Slabé stránky
dobré meno Ipčka	málo lektorov
rozvinuté sociálne siete	slabá web stránka
veľký dosah v online svete	závislosť na externom financovaní
mediálna komunikácia	nedotiahnuté projekty
Príležitosti	Hrozby
sociálne siete - viac sledovateľov ako porovnávané organizácie	prosperita porovnávaných organizácií
podcasty	rovnakí sponzori
podpora známymi influencermi	podobná/rovnaká cieľová skupina
prepracovanie merchu	súperenie o dotácie

Zdroj: vlastné spracovanie

4.3 Mapa vnímania organizácie IPčko

Myšlienková mapa je veľmi obľúbenou pomôckou na premýšľanie. Môžeme konštatovať, že ide o kreatívnejšiu formu brainstormingu. Nasledujúci Obr. 10 predstavuje myšlienkovú mapu neziskovej organizácie IPčko.

Obr. 9 Mapa vnímania



Zdroj: vlastné spracovanie v súčinnosti s projektovou riaditeľkou IPčka

4.4 Výsledky primárneho prieskumu

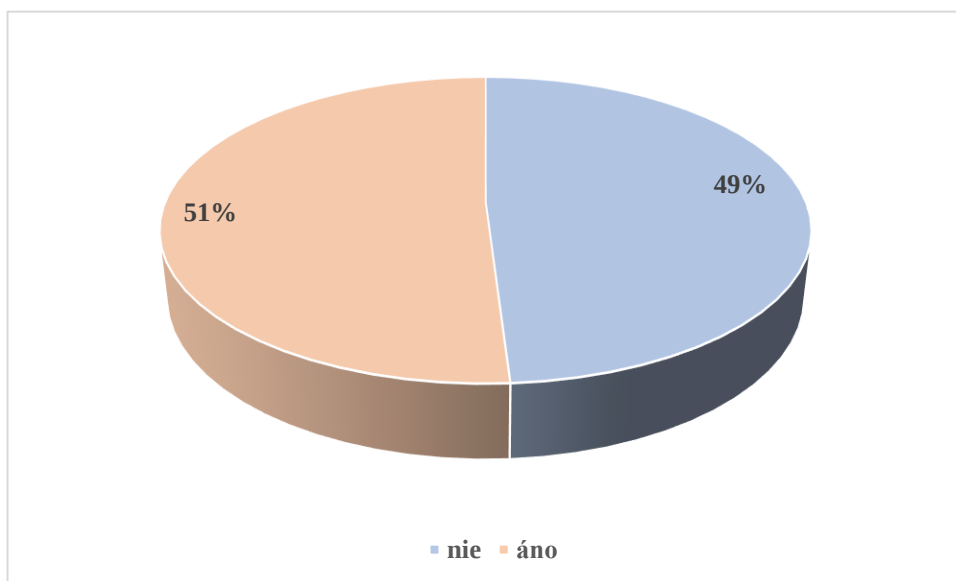
Táto podkapitola sa zameriava na vyhodnotenie dotazníka. Jednotlivé otázky sme rozdelili do štyroch okruhov.

4.4.1 Ochota prispievať neziskovým organizáciám

Prvý okruh otázok dotazníka je zameraný na ochotu respondentov prispievať neziskovým organizáciám.

Odpoveď na otázku, či respondenti prispievajú neziskovým organizáciám predstavuje Graf 4. Neziskovým organizáciám prispieva 51% respondentov, čo je polovica. Zvyšných 49 % respondentov týmto organizáciám neprispieva. V prepočte konkrétnych čísel, neziskovým organizáciám neprispieva 77 respondentov a 80 respondentov neziskovým organizáciám prispieva.

Graf 4 Príspevky pre neziskové organizácie



Zdroj: vlastné spracovanie

Názor respondentov, ktorí neprispievajú neziskovým organizáciám, by mohlo zmeniť niekoľko rôznych situácií alebo udalostí. Respondenti mohli v konkrétnej otázke vybrať viac možností nami zostavených odpovedí. Tabuľka 8 zobrazuje, že najviac respondentov – 41, by zmenilo názor v prípade, že by mali skúsenosť s pomocou neziskovej organizácie. Druhá najčastejšia odpoveď, s počtom 30, bola, že by ich ovplyvnila rodina. Pri odpovedi iné sa najčastejšie vyskytovala odpoveď, ak by bol v rodinnom rozpočte priestor na prispievanie, respektíve, viac peňazí v rodinnom rozpočte.

Tabuľka 8 Zmena názoru respondentov

Možnosť	Počet respondentov
Ak by som mal sám skúsenosť s nejakou neziskovou organizáciou, ktorá by pomohla mne alebo mojim blízkym	41
Katastrofa (výbuch sopky, výbuch plynu, zemetrasenie, a pod.)	13
Oslovenie (príslušnou neziskovou organizáciou)	16
Rodina/priatelia	30
Iné – uveďte príklad	17

Zdroj: vlastné spracovanie

Taktiež sme sa zamerali aj na respondentov, ktorí prispievajú neziskovým organizáciám. Zisťovali sme, čo ich v minulosti viedlo k tomu, aby prispeli na neziskové

organizácie. Otázka bola konkrétne pre 80 respondentov, ktorí neziskovým organizáciám prispievajú. Respondenti mohli vybrať viac možností. Najčastejšou odpoveďou respondentov, konkrétne 38 respondentov označilo možnosť, že ich oslovila príslušná organizácia. Druhá najčastejšia odpoveď bola, že ich ovplyvnila rodina. V možnosti iné uviedlo najviac respondentov, že chcelo pomôcť iným.

Tabuľka 9 Dôvod príspevku respondentov

Možnosť	Počet respondentov
Mal som sám skúsenosť s neziskovou organizáciou, ktorá pomohla mne alebo mojim blízkym	19
Katastrofa (výbuch sopky, výbuch plynu, zemetrasenie, a pod.)	17
Oslovenie (príslušnou neziskovou organizáciou)	38
Rodina/priatelia	25
Iné	23

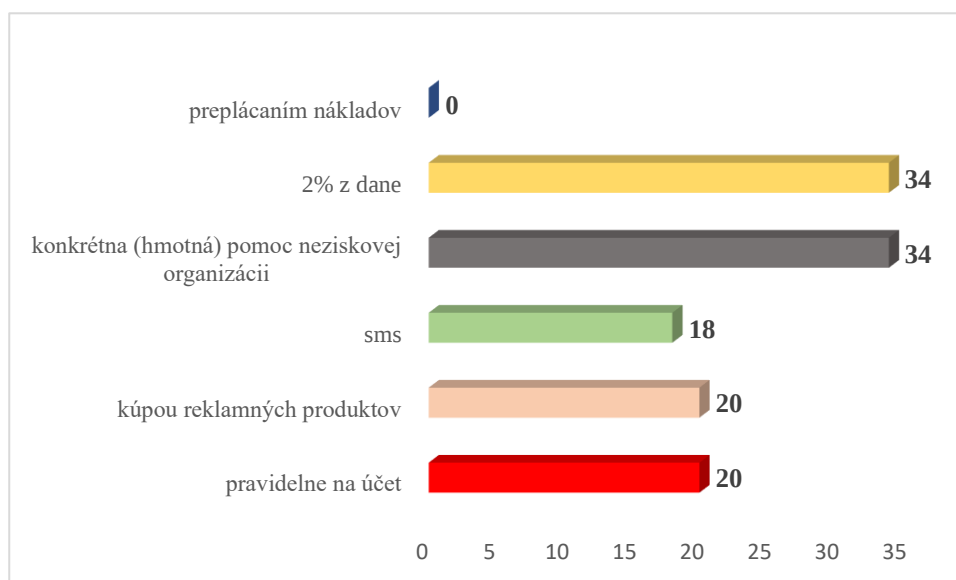
Zdroj: vlastné spracovanie

4.4.2 Prispievatelia neziskovým organizáciám

Okruh otázok je zameraný na respondentov, ktorí neziskovým organizáciám prispievajú. Teda, na okruh týchto otázok odpovedalo 80 respondentov.

Existuje viacero možností, ako prispievať neziskovým organizáciám. Či už ide o formu darcovskej sms, každoročne prispievaním 2% z dane, pravidelným posielaním finančných darov priamo na účet a pod. Respondenti pri výbere ako prispievajú neziskovým organizáciám mohli označiť viac možností. Nasledovný Graf 5 zobrazuje grafický prehľad typov príspevkov, ktoré využívajú respondenti. Najčastejšou označovanou odpoveďou bola odpoveď 2% z dane a konkrétna (hmotná) pomoc neziskovej organizácii. Obe z týchto možností označilo 34 respondentov. Druhou najčastejšou odpoveďou, ktorá bola označovaná bola odpoveď, že si respondenti kupujú reklamné predmety a že posielajú peniaze pravidelne na účet. Tieto možnosti označilo 20 respondentov. Len 18 respondentov označilo možnosť, že prispievajú zasielaním SMS správy. Preplácaním nákladov neprispieva do neziskových organizácii nikto z respondentov.

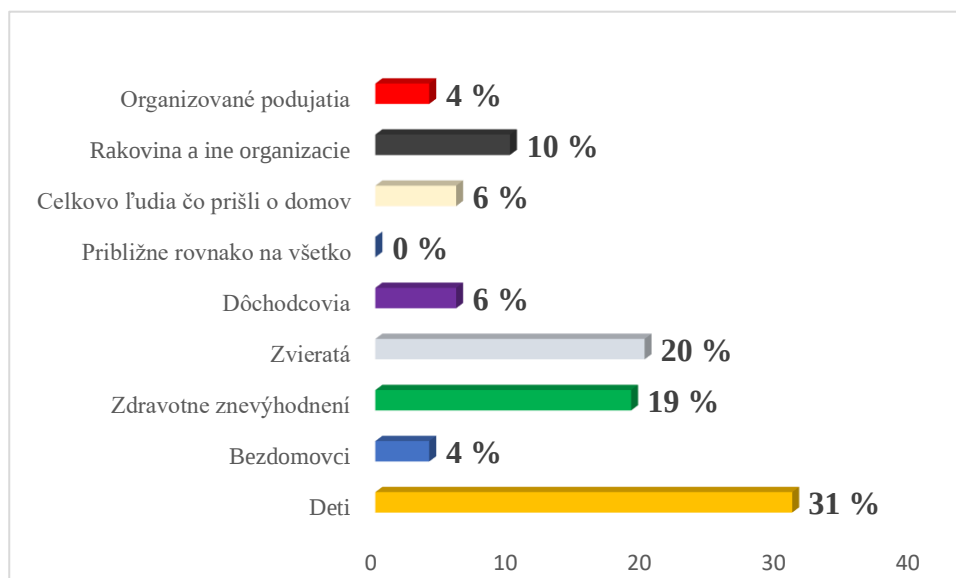
Graf 5 Spôsob prispievania neziskovej organizácii



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme chceli od respondentov získať odpoveď, komu najčastejšie prispievajú. Z Grafu 6 môžeme vidieť, že najčastejšie respondenti – konkrétne 31% (25 respondentov) z celkového počtu respondentov (80), prispeli deťom. Druhá najčastejšia odpoveď boli zvieratá, tretia najčastejšia odpoveď boli zdravotne znevýhodnení. Možnosť približne rovnako na všetko neoznačil nikto z respondentov.

Graf 6 Najväčšie príspevky

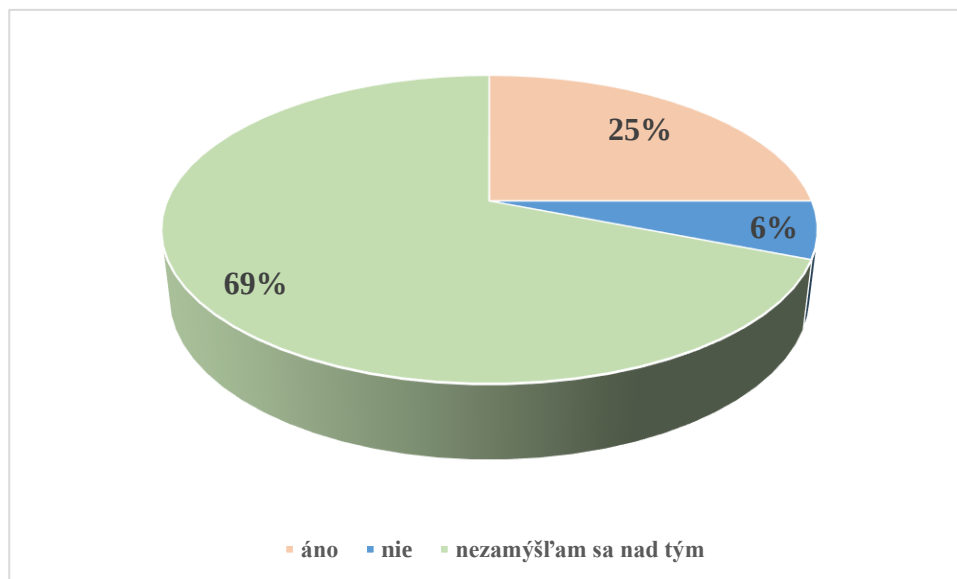


Zdroj: vlastné spracovanie

V tomto okruhu sme zisťovali, či respondentov zaujíma ako je z ich finančnými prostriedkami naložené. Z Grafu 7 súdime, že viac ako polovicu respondentov, konkrétne

69% (55) z 80 respondentov, zaujíma ako bolo s ich finančnými prostriedkami naložené. Možnosť, že sa nad tým nezamýšľajú označilo 25% (20) z celkového počtu respondentov a len zvyšných 6 % z respondentov to nezaujíma.

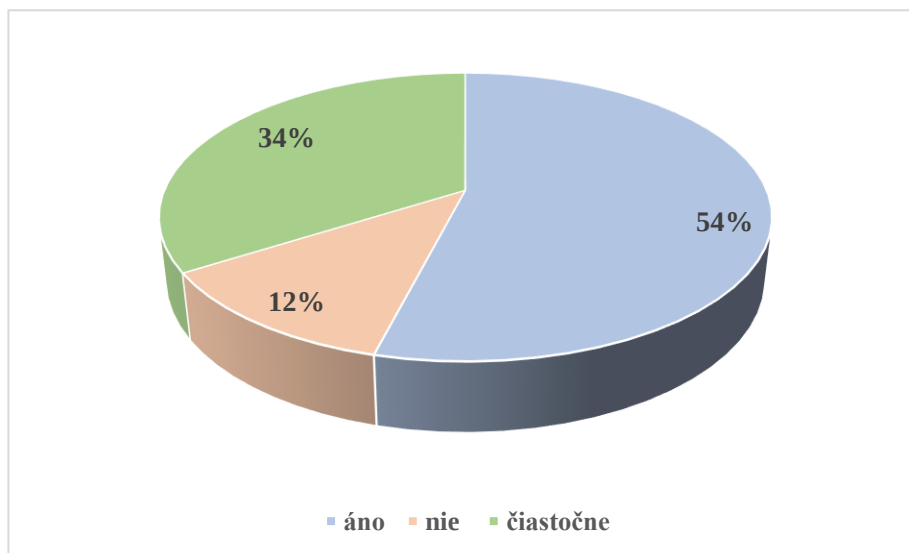
Graf 7 Naloženie s finančnými prostriedkami



Zdroj: vlastné spracovanie

Či je pre respondentov dôležitý imidž neziskovej organizácie, na ktorú prispievajú môžeme vidieť na nasledujúcom Grafe 8. Pre 54% (43) respondentov je imidž neziskovej organizácie dôležitý. Toto číslo predstavuje viac ako polovicu respondentov. Len 12% (10) respondentov nezaujíma ako je z ich peňažnými prostriedkami naložené. Zvyšných 34% (27) respondentov, to z časti zaujíma.

Graf 8 Dôležitosť imidžu neziskovej organizácie



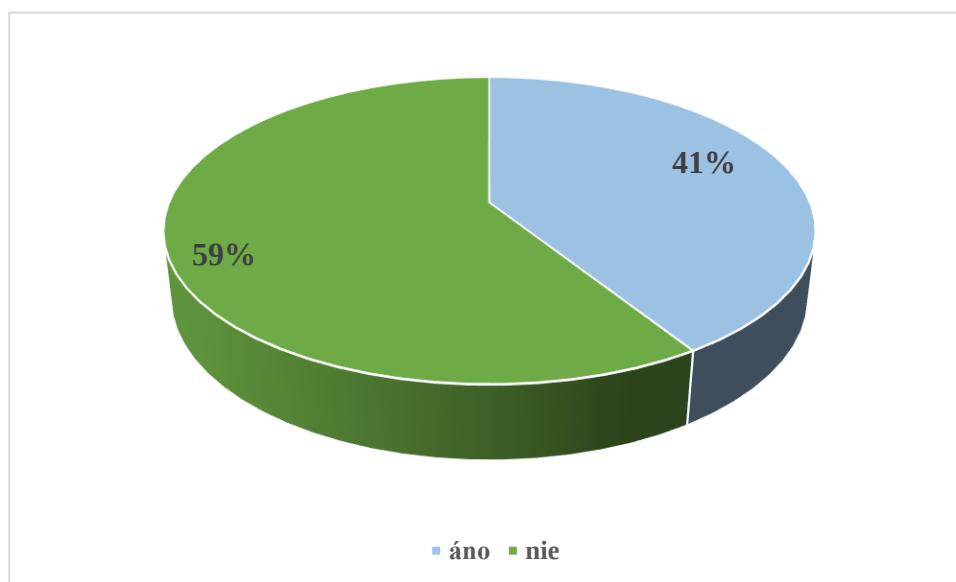
Zdroj: vlastné spracovanie

4.4.3 Bezplatná psychologická pomoc neziskových organizácií

Okruh otázok je zameraný na neziskové organizácie, ktoré sa zameriavajú na psychologickú pomoc a taktiež psychologickú pomoc samotnú.

Graf 9 predstavuje, odpoveď na otázku, či respondenti poznajú neziskové organizácie, ktoré poskytujú psychologické poradenstvo. Zo 157 respondentov odpovedalo 59% (93) respondentov, že nepoznajú takýto druh neziskových organizácií. Zvyšných 41% (64) respondentov tieto organizácie pozná.

Graf 9 Organizácie poskytujúce bezplatnú psychologickú pomoc

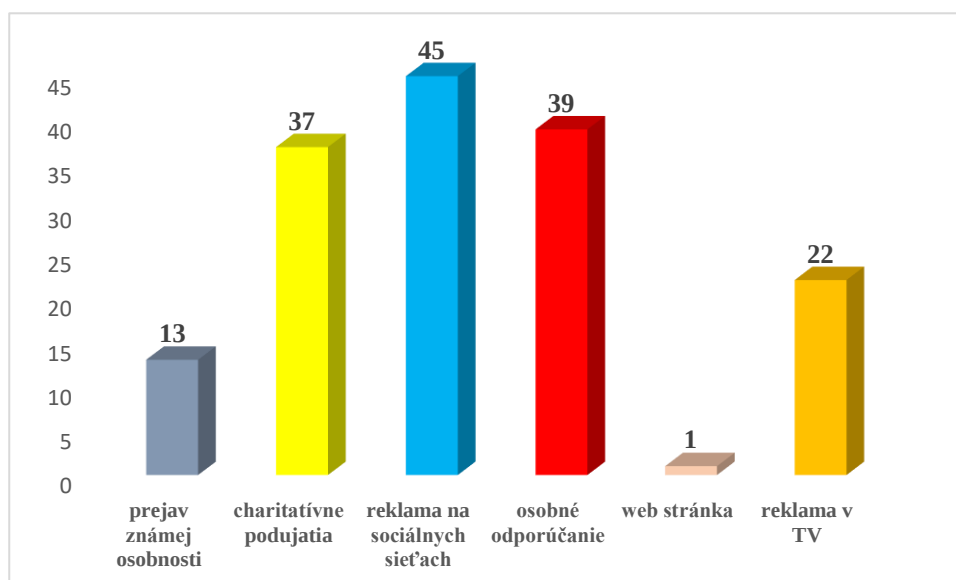


Zdroj: vlastné spracovanie

Zo 64 respondentov v nasledujúcej otázke, či poznajú nejakú konkrétnu neziskovú organizáciu, ktorá poskytuje bezplatnú psychologickú pomoc uviedlo 49 respondentov práve IPčko, čo predstavuje viac ako 70 % zo všetkých odpovedí. Ďalej boli uvádzané organizácie ako Plamienok, Linka dôvery, Liga za duševné zdravie.

Komunikácia je veľmi dôležitá nielen v osobnom prejave a živote, ale aj v marketingu. Graf 10 predstavuje zistenie, aký druh komunikácie má podľa respondentov najväčší vplyv na verejnosť pri prvom kontakte s ňou.

Graf 10 Komunikačný prostriedok neziskovej organizácie

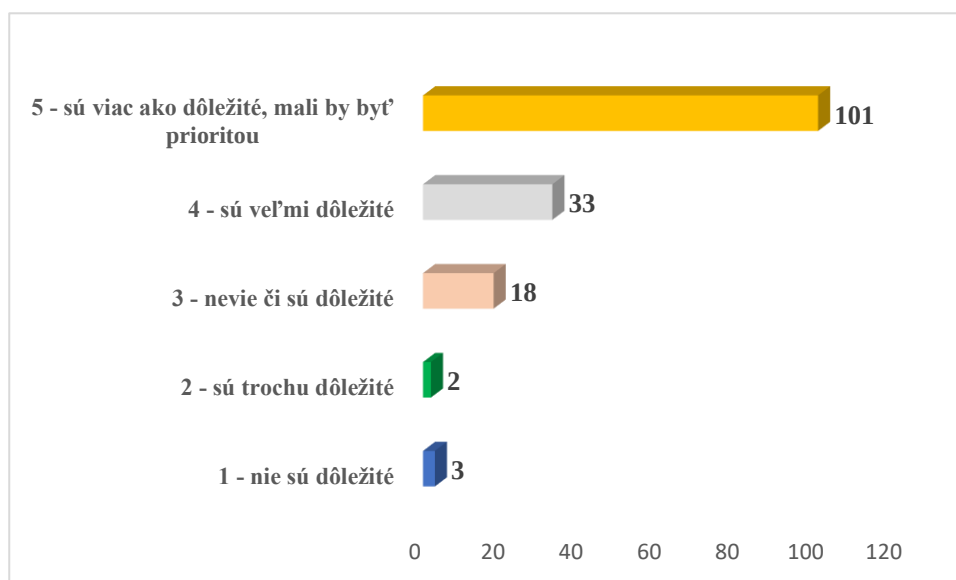


Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa 45 respondentov má najväčší vplyv na verejnosť reklama na sociálnych sieťach. Za najväčší vplyv považuje 39 respondentov osobné odporúčanie a tesne za touto možnosťou nasleduje 37 respondentov, ktorí si myslia, že najväčší vplyv majú charitatívne podujatia. Len 1 respondent si myslí, že najväčší vplyv má web stránka organizácie.

V dotazníku sme zisťovali, akú mieru dôležitosti podľa respondentov majú združenia, ktoré poskytujú bezplatnú psychologickú pomoc. Z Grafu 11 je zrejmé, že 101 respondentov, si myslí o neziskových organizáciách poskytujúcich psychologickú pomoc, že sú viac ako dôležité a mali by byť prioritou. Za veľmi dôležité tieto organizácie pokladá len 33 respondentov. Zvyšných 18 respondentov nevie, či sú tieto organizácie dôležité, 2 respondenti si myslia, že sú len trochu dôležité a 3 respondenti si myslia, že tieto organizácie nie sú dôležité.

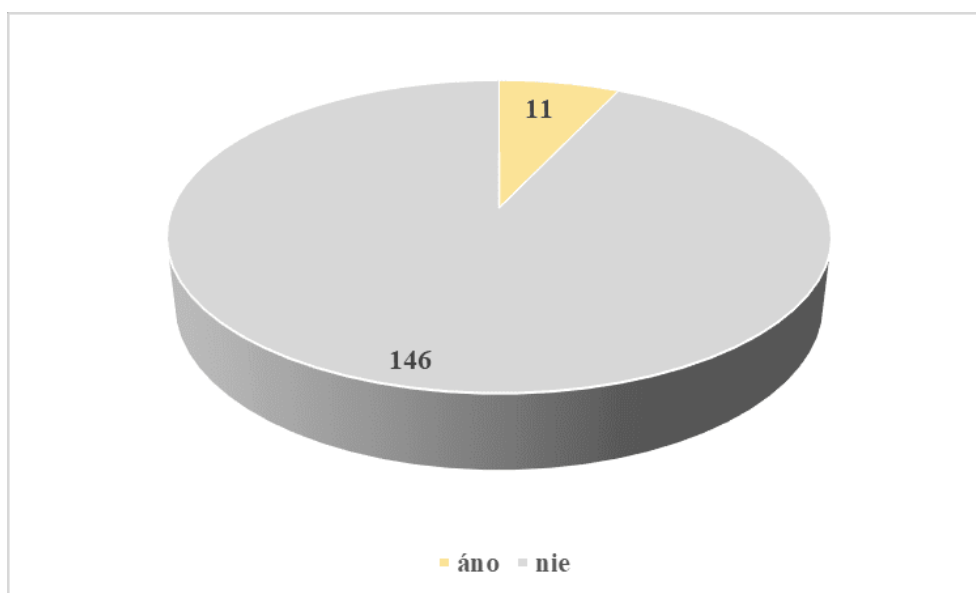
Graf 11 Dôležitosť neziskovej organizácie



Zdroj: vlastné spracovanie

Zisťovali sme, či niekto z respondentov využil niekedy v minulosti psychologickú pomoc neziskovej organizácie. Ako zobrazuje Graf 12, 93%, čo predstavuje 146 respondentov uviedlo, že psychologickú pomoc nevyužilo. Zvyšných 7%, teda 11 respondentov, psychologickú pomoc využilo.

Graf 12 Psychologická pomoc v minulosti

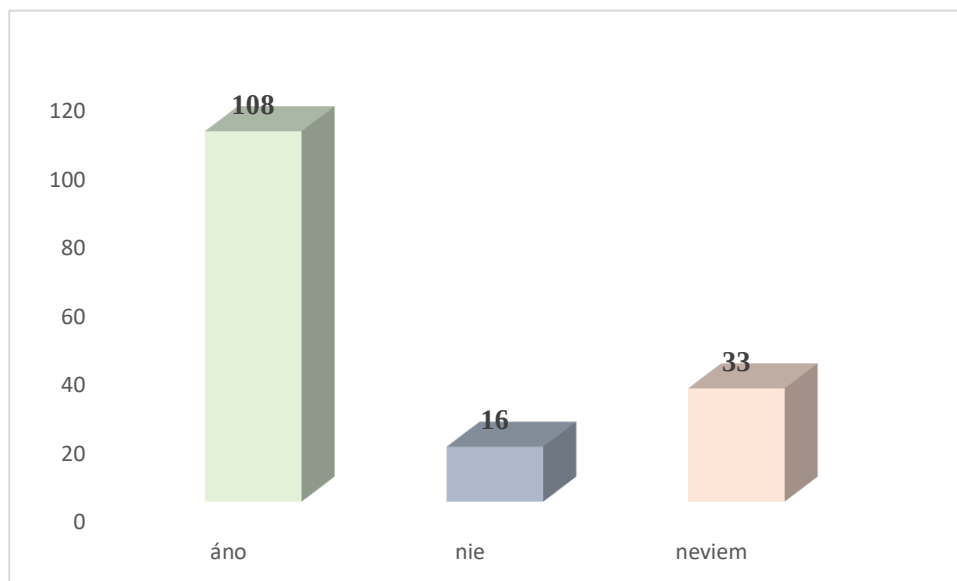


Zdroj: vlastné spracovanie

Taktiež nás zaujímalo, či by respondenti v ťažkej životnej situácii alebo pri pomoci blízkeho využili bezplatné psychologické služby neziskovej organizácie. Tieto služby by využilo 69% respondentov, čo predstavuje konkrétne 108 respondentov. Zvyšných 10% - 16

respondentov, by tieto služby nevyužilo a ďalších 21 % - 33 respondentov nevie, či by služby neziskovej organizácie využilo.

Graf 13 Psychologická pomoc v budúcnosti

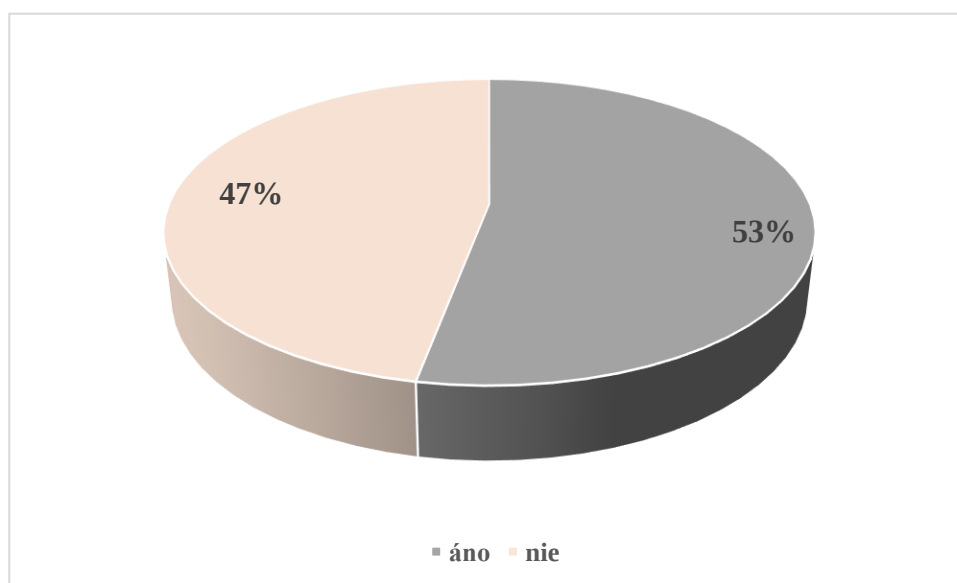


Zdroj: vlastné spracovanie

4.4.4 Nezisková organizácia IPčko

Z Grafu 14 vieme, že 53 % (83) respondentov pozná neziskovú organizáciu IPčko. Zvyšných 47% (74) respondentov túto organizáciu nepozná.

Graf 14 Znalosť organizácie IPčko



Zdroj: vlastné spracovanie

V súvislosti s organizáciou IPčko nás zaujímalo odkiaľ sa o organizácii respondenti dozvedeli. Z 83 respondentov, ktorí poznajú organizáciu IPčko, uviedlo 33 respondentov,

že ich práve na tejto organizácii oslovilo zdieľanie známej osobnosti. Značné množstvo respondentov – 30 táto organizácia neoslovila. Dobročinnosťou oslovila organizácia 26 respondentov, dôverou len 18 respondentov a dobrým menom 23 respondentov.

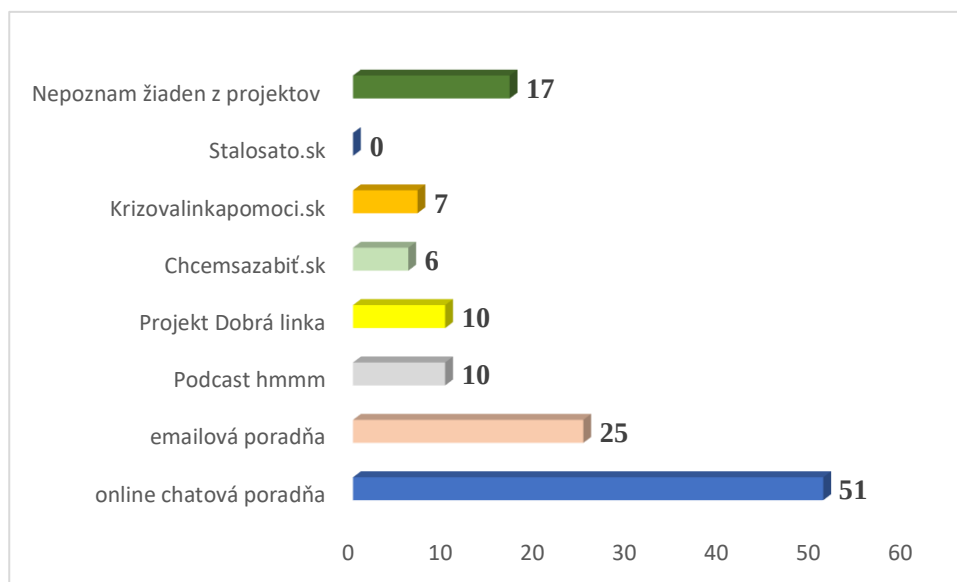
Tabuľka 10 IPčko ma oslovilo:

Možnosť	Počet respondentov
dobročinnosťou	26
dôverou	18
dobрым menom	23
neoslovila ma, len som o nej počul/a	30
ich zámerom a fungovaním	5
odbornosťou	7
zdieľaním známej osobnosti	33

Zdroj: vlastné spracovanie

Taktiež sme zisťovali, či respondenti poznajú niektorí z projektov organizácie IPčko. Projekt online chatovú poradňu pozná 51 respondentov. Druhým najviac známym projektom je emailová poradňa, ktorú pozná 25 respondentov. Len 17 respondentov nepozná žiaden projekt organizácie.

Graf 15 Znalosť projektov organizácie IPčko

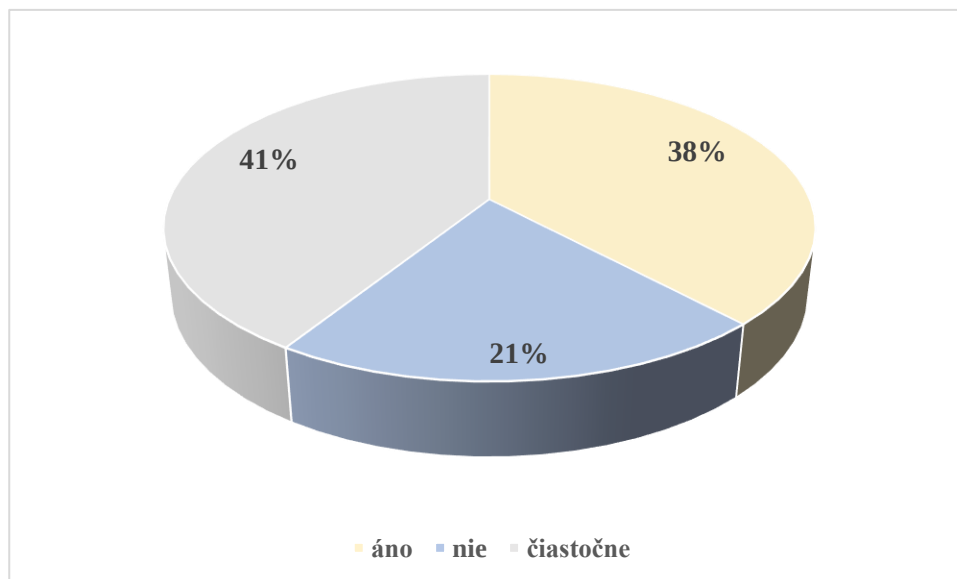


Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci poslednej otázky dotazníka sme, sa respondentov pýtali aj na názor, či považujú zamestnancov alebo dobrovoľníkov neziskových organizácii za druh reklamy. Z Grafu 16 je zrejmé, že najviac respondentov, konkrétne 51 % (64) respondentov čiastočne považuje

týchto pracovníkov za istý zdroj reklamy. Týchto pracovníkov považuje za zdroj reklamy 38% (60) respondentov. Len 21% (33) respondentov z celkového počtu 157 za zdroj reklamy nepovažuje týchto pracovníkov.

Graf 16 Zamestnanci/dobrovoľníci ako reklama



Zdroj: vlastné spracovanie

4.4.5 Nezisková organizácia IPčko

V tejto podkapitole sme si stanovili hypotézu, ktorú pomocou štatistických metód, konkrétne kontingenčnej tabuľky a chí-kvadrátu, potvrdíme alebo zamietneme.

H: Predpokladáme, že respondenti, ktorí prispievajú na neziskové organizácie vnímajú vyššiu mieru dôležitosti občianskych združení, ktoré poskytujú bezplatnú psychologickú pomoc.

Hypotézu sme overovali vygenerovaním kontingenčnej tabuľky a chí-kvadrát testom, ktorý overuje súvislosť dvoch kategorických premenných. Hypotéza sa týkala konkrétne overenia súvislosti medzi prispievaním neziskovým organizáciám a vnímaním dôležitosti občianskych združení, ktoré poskytujú bezplatnú psychologickú pomoc.

Z výsledkov uvedených v Tabuľke 11 vyplýva, že respondenti, ktorí prispievajú ale i neprispievajú neziskovým organizáciám vnímajú približne rovnakú dôležitosť organizácií poskytujúcich bezplatnú psychologickú pomoc pri možnosti č. 4 a 5 na škále, a teda ich vnímajú ako veľmi dôležité ba až prioritné. Na druhej strane však respondenti, ktorí neprispievajú sa o organizáciách poskytujúcich bezplatnú psychologickú pomoc vyjadrili aj ako o nedôležitých, prípadne len čiastočne dôležitých, teda zaškrtili možnosti 1 a 2 na škále.

Výsledok chí-kvadrát testu uvedený v Tabuľke 12 naznačuje, že súvislosť medzi premennými je štatisticky významná, nakoľko hodnota P je menšia ako 0,05.

Na základe týchto argumentov prijímame hypotézu H.

Tabuľka 11 Kontingenčná tabuľka – Ochota prispieť neziskovým organizáciám a vnímaná miera dôležitosti organizácií poskytujúcich psychologickú pomoc

			Akú vidíte mieru dôležitosti občianskych združení, ktoré poskytujú bezplatnú psychologickú pomoc?					Spolu
			1	2	3	4	5	
Prispievate neziskovým organizáciám?	Áno	Počet	0	0	10	12	58	80
		Očakávaný	1,5	1,0	9,2	16,8	51,5	80,0
		% spolu	0,0%	0,0%	6,4%	7,6%	36,9%	51,0%
	Nie	Počet	3	2	8	21	43	77
		Očakávaný	1,5	1,0	8,8	16,2	49,5	77,0
		% spolu	1,9%	1,3%	5,1%	13,4%	27,4%	49,0%
Spolu		Počet	3	2	18	33	101	157
		Očakávaný	3,0	2,0	18,0	33,0	101,0	157,0
		% spolu	1,9%	1,3%	11,5%	21,0%	64,3%	100,0%

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 12 Chí-kvadrát test pre hypotézu H

	Hodnota	Stupne voľnosti	Štatistická významnosť
Chí-kvadrát	9,851	4	0,043

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov štatistických metód súdime, že ľudia prispievajúci neziskovým organizáciám prisudzujú vysokú dôležitosť organizáciám poskytujúcim psychologickú pomoc. Z nášho zistenia taktiež vyplýva, že organizácie poskytujúce psychologickú pomoc majú dobrú príležitosť využívať svoju marketingovú komunikáciu na základe ktorej majú možnosť získať viac darcov a sponzorov.

5 Diskusia

Organizáciu IPčko sme porovnávali s organizáciami, ktoré majú obdobný charakter a to Ligou za Duševné zdravie a Linkou Detskej istoty. Všetky organizácie sú odkázané na dotácie a príspevky od iných spoločností, fyzických osôb, partnerov, či sponzorov. Za obdobie roku 2020 získala organizácia IPčko celkové príjmy v hodnote 307 298,49€. Suma týchto príjmov je však nižšia o viac ako 167 000€, od dosiahnutých príjmov organizácie Ligy za duševné zdravie. Tá v roku 2020 dosiahla príjmy vo výške 467 723€. Najnižšie príjmy dosiahla organizácia Linka detskej istoty. Zo skúmania marketingovej komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí a web stránok môžeme dedukovať, že organizácia IPčko a Liga za duševné zdravie využívajú sociálne siete – Instagram a Facebook, veľmi produktívne. Toto však nemôžeme povedať o organizácii Linky detskej istoty. Tá svoje sociálne účty využíva vo veľmi malej miere, čo dedukujeme na základe nízkeho počtu sledovateľov a príspevkov. Web stránky všetkých skúmaných organizácií sú veľmi slabé. Za najmenej atraktívnu považujeme web stránku organizácie Linky detskej istoty, nakoľko je chaotická. Skúmané organizácie majú obdobné marketingové nástroje na propagáciu, do ktorých sa radia reklamy, internetové reklamy, najčastejšie na YouTube, streamovacie kanály, ktoré organizácie využívajú ako formu propagácie, reklamy v rádiu, predovšetkým v rádiu Slovensko. V neposlednom rade, avšak len do marketingovej komunikácie IPčka a Ligy za duševné zdravie zaradujeme modernú formu komunikácie, ktorou je podcast. Prostredníctvom týchto podcastov sa snažia organizácie preniknúť k širokej verejnosti.

Súčasťou práce bol aj kvantitatívny výskum s použitím dotazníka, ktorý sme rozposlali širokému okruhu verejnosti. Za stanovenú lehotu – 2 týždne, sme získali 157 odpovedí od respondentov. V dotazníku sme zisťovali asociácie, tzn. čo napadne respondentom ako prvé, keď počujú slovné spojenie nezisková organizácia. Najčastejšia odpoveď bola organizácia dobrý Anjel a Plamienok. Organizáciu IPčko uviedlo 45% respondentov z celkového počtu, čo predstavuje konkrétne 71 respondentov. Z celkového počtu respondentov, prispieva neziskovým organizáciám 51% respondentov. Respondentov, ktorí prispievajú neziskovým organizáciám sme sa pýtali, na čo konkrétne prispeli alebo prispievajú najviac. Z 80 respondentov uviedlo 31% (25 respondentov), že prispievajú predovšetkým na deti. Ďalšie najväčšie príspevky respondenti poskytujú pre zvieratá, zdravotne nezvýhodnených ľudí a rakovinu. Veľmi dôležité bolo pre nás zistenie, či respondenti považujú organizácie, ktoré poskytujú psychologické poradenstvo bezplatne za dôležité. Podľa 101 respondentov sú tieto organizácie viac ako dôležité, pre 33 respondentov

sú veľmi dôležité, 18 respondentov nevie posúdiť, či sú alebo nie sú dôležité a zvyšní 5 respondenti uviedli, že tieto organizácie sú trochu dôležité alebo nie sú vôbec dôležité. Zo 157 respondentov pozná organizáciu IPčko 53% (83 respondentov), ktorých táto organizácia oslovila predovšetkým zdieľaním známych osobností, svojou dobročinnosťou a dobrým menom. Respondenti poznajú aj projekty organizácie IPčko a to konkrétne online chatovú poradňu, emailovú poradňu a podcast Hmmm.

Zo SWOT analýzy organizácie IPčko ale aj z benchmarkingového prieskumu vieme, že organizácia má svoje silné ale aj slabé stránky. Najväčším problémom marketingu je neaktuálnosť webu organizácie. Sme toho názoru, že organizácii chýba marketingový manažér, ktorý by sa staral nielen o reklamu a propagáciu, ale predovšetkým o budovanie povedomia o organizácii na verejnosti. Marketingový manažér by bol pre organizáciu veľkým prínosom, nakoľko by mohol neustále pracovať nielen na aktualizácii webu a sociálnych sietí, ale mohol by sa starať aj o uverejňovanie anonymných príbehov detí, ktorým organizácia pomohla aj vďaka príspevkom darcov. Myslíme si, že práve takéto príspevky by mohli u potencionálnych darcov vyvolať väčší záujem a snahu pomôcť k zlepšeniu situácie pre deti, respektíve mladých ľudí, ktorí pomoc potrebujú.

Na základe zistení sme pre organizáciu IPčko zhrnuli naše odporúčania nasledovne.

1. Keďže najviac respondentov prispieva deťom, tak by sa mali zamerať viac na anonymnú propagáciu príbehov detí, respektíve mladých ľudí, ktorí pomoc potrebovali, bola im poskytnutá a zabezpečila im lepší, kvalitnejší život. Zvýšili by tak svoje príjmy a mohli by pomáhať vo väčšej miere.
2. Úprava webovej stránky – webová stránka by mala byť reprezentatívnou súčasťou organizácie, preto je viac ako potrebné aktualizovať informácie na nej a spraviť stránku prehľadnejšou a zaujímavejšou. Sme toho názoru, že by bolo vhodné, aby si organizácia našla niekoho, kto sa vyzná v počítačoch a webových stránkach. Práve takýto človek, by mohol organizácii zjednodušiť prácu a pridávať na webovú stránku organizácie aktuálne informácie a novinky. Pre lepšiu prehľadnosť webu by organizácia mohla na svojej hlavnej stránke v jednoduchosti popísať svoje projekty, na ktoré sa zameriava, aby si každý z návštevníkov stránky mohol hneď vybrať projekt, ktorý mu v jeho situácii najlepšie dokáže pomôcť – Chceme sa zabiť.sk, Stalo sa to.sk a pod. Taktiež by bolo vhodné aby spracovala zásady svojej pomoci graficky zaujímavejšie. Čo sa týka poradcov, tak by ich mohla rozdeliť do niekoľkých skupín, aby si potencionálny klient vedel vybrať jednoduchšie niekoho, kto by mu pomohol

s jeho problémom. Na stránke by bolo vhodné propagovať nie len príbehy, ale aj fotky z rôznych projektov, ktoré organizácia zastrešuje.

3. Reklama a PR – je dôležité, aby organizácia nezaostávala za konkurenciou a zamerala sa aj na nový druh marketingu. Online marketing je v dnešnej dobe veľmi populárny, preto sme toho názoru, že by mala organizácia pridávať pravidelne príspevky na svoje sociálne siete. Taktiež by mala využívať aj reklamu na týchto sociálnych sieťach, reklamu prostredníctvom email marketingu a v neposlednom rade zvýšiť svoju reklamu v rádiu. V neposlednom rade by bolo pre organizáciu prínosné svoj marketing rozšíriť aj prostredníctvom rôznych debát nielen v televíznych reláciách, ale aj na rôznych moderných platformách, napríklad streamovacích kanáloch. Veľmi obľúbenou debatnou reláciou, ktorá by na PR aktivity bola vhodná je aj relácia Adely Vinczeovej „*Trochu inak s Adelou*“, ktorá sa zaoberá aj rôznymi organizáciami a dobročinnosťou.
4. Je dôležité, aby organizácia vykazovala, kam smerovali príspevky sponzorov. Nakoľko sme sa z dotazníka dozvedeli, že respondentov zaujíma, načo sú využité ich darované finančné prostriedky, sme toho názoru, že by to organizácia mohla uvádzať na svojom webovom portáli. Samozrejme nemusí uvádzať, načo konkrétne bol využitý finančný dar od konkrétnej osoby, ale napr. načo boli využité finančné dary, ktoré sa vyzbierali v určitom časovom období od fyzických osôb.
5. Z internej SWOT analýzy organizácie, konkrétne slabých stránok a ohrození organizácie, vieme, že IPčko má vysokú konkurenciu, a preto je potrebné, aby organizácia neprišla o svojich vyškolených dobrovoľníkov - psychológov a motivovala ich k lepším výsledkom. Taktiež je dôležité, aby sa zamestnanci a dobrovoľníci medzi sebou rozprávali a radili si v ťažkých situáciách a prípadoch aby u nich nedošlo ku predčasnemu syndrómu vyhorenia.

Sme toho názoru, že organizácia IPčko má dobrú marketingovú komunikáciu, avšak je potrebné aby sa o ňu starala a robila v nej inovácie. Keďže IPčko je odkázané predovšetkým na príjmy od iných organizácií, dotácií, sponzorov a pod. je nutné, aby svoju marketingovú komunikáciu posúvala vpred a získavala nových sponzorov. No netreba však zabúdať ani na stálych – pravidelných prispievateľov a venovať im rovnakú pozornosť ako novým. Tak ako je pre organizáciu dôležité získavať nových sponzorov, je rovnako dôležité udržať si sponzorov, ktorí už organizácii prispeli alebo prispievajú pravidelne. Rovnako ako organizácia oslovuje nových sponzorov, by mala oslovovať aj stálych sponzorov a tým by

v nich mala vzbudiť opätovný záujem o opakované príspevky. Oslovovať sponzorov by mala organizácia priamo prostredníctvom mailov, správ, prípadne zaslaním svojich reklamných produktov alebo nepriamo napríklad reklamou, projektami, ľudským povedomím a pod.

Záver

Cieľom diplomovej práce je na základe analýzy dát zozbieraných marketingovým prieskumom predstaviť návrhy na zlepšenie identifikovaných nedostatkov pre organizáciu IPčko. Výskum porovnáva marketing neziskových organizácií – Ligy za duševné zdravie a Linky detskej istoty a IPčka. Na zistenie všetkých skutočností o organizácii IPčko sme požiadali organizáciu o spoluprácu a poskytnutie potrebných materiálov, ktoré nám pomohli stanovený cieľ naplniť. Ako súčasť výskumu sme realizovali najskôr sekundárny výskum, v ktorom sme sa zamerali na interné materiály organizácií, ich webové stránky a profily na sociálnych sieťach. V rámci primárneho výskumu sme sa zamerali na organizáciu IPčko, pričom sme komunikovali s manažmentom organizácie. Následne, v rámci kvantitatívneho výskumu, sme sa zamerali na dopytovanie formou dotazníka, ktorý pozostával z 22 otázok, kde 3 otázky boli zamerané na všeobecnú charakteristiku skúmanej vzorky. Dotazník vyplnilo 157 respondentov.

Marketing a marketingová komunikácia je pre organizácie veľmi dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje ich prosperovanie a pôsobenie na trhu. Organizácie, ktoré sme v práci analyzovali využívajú rôzne formy marketingu. Sme toho názoru, že organizácie nevyužívajú marketing naplno. Organizácie by sa mali zamerať na zlepšenie a rozšírenie svojich marketingových komunikácií. Z marketingového výskumu a SWOT analýzy organizácie môžeme súdiť, že organizácia IPčko by mala pre zlepšenie marketingu prijať marketingového manažéra, ktorý by sa staral nielen o propagáciu organizácie, ale i o aktualizáciu webovej stránky a vyhľadávanie možností reklamy.

Na základe vyhodnotenia dotazníka vieme, že najviac respondentov prispieva deťom a práve to je vhodná príležitosť pre IPčko, získať sponzorov a darcov, prostredníctvom anonymného propagovania príbehov detí, ktoré vyhľadali pomoc práve v tejto organizácii a tým ukázať ľuďom, že skutočne existuje veľké množstvo detí, ktoré pomoc IPčka potrebujú. Práve takouto propagáciou príbehov môže zmeniť organizácia aj názor ľudí, ktorí si myslia, že nie je dôležitá ba priam je nepotrebná. Vieme, že respondentov zaujíma na akú vec putujú ich darované finančné prostriedky, preto by bolo vhodné podotknúť, načo boli ich príspevky využité.

Organizácia IPčko je nezisková organizácia so zaujímavým poslaním a víziou. Pre bezproblémové fungovanie je dôležité, aby neustále poskytovala verejnosti – sponzorom, donorom, darcom, ale i klientom najaktuálnejšie informácie a oboznamovala ich so svojimi projektami. Dobré meno organizácie sa buduje z časti aj správne nastaveným marketingom.

Zoznam použitej literatúry

- BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizácií*. VeRbuM: Zlín, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BARTÁKOVÁ, Pajtinková Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína. 2015. *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava, 2015. ISBN 978-80-89600-24-3.
- BRINDZOVÁ, Zuzana. 2018. *Právne formy neziskových organizácií na Slovensku*. [online] Verlag Dashöfer: Bratislava, 2018. [cit. 2022-11-29] Dostupné na: https://www.neziskoveorganizacie.sk/33/pravne-formy-neziskovych-organizacii-na-slovensku-uniqueiduchxzASYZNZfn_ShKlJd3CQezb71JJ-AayX0xicUK50/
- CIBÁKOVÁ, Viera – CIBÁK, Ľuboš – RÓZSA Zoltán. 2014. *Marketing služieb*. [online] Bratislava, 2014. [cit. 2022-11-29] Dostupné na: <https://rozsa.sk/wp-content/uploads/2016/09/Marketing-slu%C5%BEieb.pdf>
- ČISÁRIK, Peter. *Marketingové inštrumentárium nonprofit organizácií*. In. KOTULIČ, Rastislav. 2011. *Zborník vedeckých prác katedry ekonómie a ekonomiky anno 2011*. Prešov, 2011. ISBN 978-80-555-0415-5.
- DOLNICAR, Sara – LAZARENSKI, Katie. 2009. *Marketing in non-profit organizations: an international perspective*. [online, cit. 2022-01-28] Dostupné na: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02651330910960780/full/html>>
- FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9.
- GRAU, Landreth Stacy. 2021. *Marketing for Nonprofit Organizations. Insights and innovations*. Oxford university press, 2021. ISBN 978-01-9009-083-8.
- GREGOROVÁ, Brozmanová Alžbeta a kol. 2009. *Tretí sektor a mimovládne organizácie*. Banská Bystrica, 2009. ISBN 978-80-8083-805-8.
- HANULÁKOVÁ, Eva a kol. 2021. *Marketing. Nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Wolters Kluwer: Bratislava, 2021. ISBN 978-80-571-0438-4.
- IPčko. 2022. *Výročná správa 2021*. [online, cit. 2023-01-29] Dostupné na: <https://ipcko.sk/wp-content/uploads/2022/04/ipcko_vyrocná_správa_2021.pdf>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovnom ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Grada: Praha, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Grada: Praha, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

-
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2013. *Základy marketingu*. Grada: Praha, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, Lane Kevin. 2007. *Strategické řízení značky*. Grada: Praha, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip. a kol. 2007. *Moderní marketing. 4. Evropské vydání*. Grada: Praha, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOVAĽOVÁ, Andrea. 2020. Marketing neziskových organizácií: v čom je iný a aké sú jeho najväčšie výzvy? [online, cit. 2022-11-28] Dostupné na:< <https://www.digiko.sk/marketing-neziskovych-organizacii-v-com-sa-lisi-a-ake-su-jeho-najvacsie-vyzvy/>>
- KRECHOVSKÁ, Michaela – HEJDUKOVÁ, Pavlína – HOMMEROVÁ, Dita. 2018. *Řízení neziskových organizací. Klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Grada: Praha, 2018. ISBN 978-80-247-3075-2.
- Nadácia Markíza. 2022. [online, cit. 2022-11-28] Dostupné na: https://nadacia.markiza.sk/aktualne/2061817_den-s-nadaciou-markiza-je-tu-uz-po-deviaty-raz
- MICHALÍKOVÁ, Veronika. 2022. *Založenie neziskovej organizácie*. [online] Bratislava, 2022. [cit. 2022-11-29] Dostupné na: <https://www.akmv.sk/zalozenie-neziskovej-organizacie/>
- MEMORANDUM O SPOLUPRÁCI. 2021. [online, cit. 2023-01-28] Dostupné na:< <https://crz.gov.sk/data/att/2923758.pdf>>
- STANOVY občianskeho združenia IPčko. 2017. [online, cit. 2023-01-28] Dostupné na:< <https://ipcko.sk/wp-content/uploads/2018/04/STANOVY-NA%CC%81S%CC%8CHO-OZ.pdf>>
- NUCB GLOBAL NONPROFIT MANAGEMENT TEAM. 2013. *Exploring a New Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An International Perspective*. [online, cit. 2022-01-28] Dostupné na:< <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=8c962331db3b42ab710a12c6e2e31ab9b98bf86d>>
- POPE A., Jennifer. 2009. *Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study*. [online, cit. 2022-01-28] Dostupné na:< <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495140802529532?scroll=top&needAccess=true&role=tab&>>
- PORTÁL IPčko [online, cit. 2023-02-28] Dostupné na:< <https://oz.ipcko.sk/co-je-ipcko/>>
-

PORTÁL LIGY ZA DUŠEVNÉ ZDRAVIE [online, cit. 2022-02-28] Dostupné na:<
<https://dusevnezdravie.sk/>>

PORTÁL LINKY DETSKEJ ISTOTY [online, cit. 2022-02-28] Dostupné na:<
<http://www.ildi.sk/>>

SVIDROŇOVÁ, Murray Mária – MUTHOVÁ, Jakuš Nikoleta. 2022. *Analýza zdrojov financovania mimovládnych neziskových organizácií v Slovenskej republike*. [online] Úrad splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti: Bratislava, 2022. [cit. 2022-11-29]

Dostupné na:
https://www.minv.sk/swift_data/source/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/ekonomika_mno/2022/AZF.pdf

ŠIŇANSKÁ, Katarína. 2020. *Marketing a fundraising mimovládnych organizácií*. [online] Košice, 2020. [cit. 2022-11-28] Dostupné na:

<https://unibook.upjs.sk/img/cms/2020/ff/marketing-fundraising-mimovladnych-neziskovych-organizacii.pdf>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služieb. Efektívne a moderné*, 2. Aktualizované a rozšírené vydání. Grada: Praha, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZACHAROVÁ, Andrea. 2015. *Ekonomické a právne aspekty neziskových organizácií*. Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-8168-271-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Grada: Praha, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zákon č. 147/1997 Z. z. o neinvestičných fondoch a o doplnení zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 207/1996 Z. z. [online, cit. 2022-11-28] Dostupné na:
<https://www.zakonypreludi.sk/zz/1997-147>

Zákon č. 34/2002 Z. z. o nadáciách a o znení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov. [online, cit. 2022-11-28] Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2002/34/>

Zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov. [online, cit. 2022-11-28] Dostupné na:
<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1990/83/>

Zákon č. 213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby. [online, cit. 2022-11-28] Dostupné na: <https://www.epi.sk/zz/1997-213>.