

Rozbor procesu získavania zdrojov na zabezpečenie Reprezentačného plesu UTB

Richard Ficík

Bakalárska práca
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Richard Ficík**
Osobní číslo: **M16962**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Rozbor procesu získávání zdrojů na zabezpečení
Reprezentačního plesu UTB**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zformulujte teoretickou rovinu problematiky fundraisingu.

II. Praktická část

- Analyzujte stávající stav využití fundraisingu v dané organizaci.
- Zhodnoťte efektivitu vybraných metod komunikace s potenciálními poskytovateli externích zdrojů.
- Formulujte doporučení pro efektivní využití fundraisingu vybrané společenské události.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BOUKAL, Petr. Fundraising pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2013, 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2.
FOTR, Jiří a Lenka ŠVECOVÁ. Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje. Třetí, přepracované vydání. Praha: Ekopress, 2016, 474 s. ISBN 978-80-87865-33-0.
KERZNER, Harold. Project management best practices: achieving global excellence. Fourth edition. Hoboken: Wiley, 2018, 768 p. ISBN 978-1-119-46885-1.
PLAMÍNEK, Jiří. Vedení lidí, týmů a firem: praktický atlas managementu. 5., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 204 s. ISBN 978-80-271-0629-5.
SVOZILOVÁ, Alena. Projektový management: systémový přístup k řízení projektů. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 424 s. ISBN 978-80-271-0075-0.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav logistiky
Datum zadání bakalářské práce: **7. ledna 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2019**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

V mojej bakalárskej práci sa zameriavam na problematiku získavania zdrojov na zabezpečenie podujatia Reprezentačný ples UTB 2019 organizovaného neziskovou organizáciou Studentská unie UTB.

Výstupom tejto práce je okrem analýzy využitia fundraisingu SU UTB poskytnutie odporúčania pre ďalšie generácie fundraiserov v organizačnom tíme vybranej udalosti, formou heslovitého návodu na účely zjednotenia procesu získavania zdrojov.

Kľúčové slová: fundraising, neziskové organizácie, financovanie, riadenie tímu, analytické metódy.

ABSTRACT

In my bachelor thesis I am focusing on the matter of gathering resources to provide the social event called “Reprezentačný ples UTB 2019” that is organized by non-profit organization Studentská unie UTB.

Outcome of this thesis is except for the analysis of the use of fundraising in SU UTB also a recommendation for the next generation of fundraisers in the organizational team of the chosen event in the form of brief instructions in order to unite the whole process of resources gathering.

Keywords: fundraising, non-profit organizations, financing, team management, analytical methods.

Využijem tento priestor na poďakovanie mojej milej kolegyni pani doc. Zuzane Tučkovej za vedenie mojej bakalárskej práce, za jej pomoc, rady a podporu.

Pod'akovanie patrí tiež mojej rodine za morálnu podporu. Veľká vďaka za mimoriadnu pomoc a trpezlivosť pri mojej práci patrí mojej milej Zuzke Valáškovéj.

V neposlednom rade chcem poďakovať celému organizačnému tímu Reprezentačného ple-su UTB 2019 za svedomitú prácu na tomto podujatí.

OBSAH

ÚVOD	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 NEZISKOVÉ ORGANIZÁCIE	12
1.1 ZNAKY NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	12
1.2 KRITÉRIA ČLENENIA NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	12
1.3 FINANČNÉ ZDROJE NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	13
1.4 PRÁVNE FORMY NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	13
1.5 SPOLOK	14
1.6 DOBROVOLENÍCTVO	14
1.7 EKONOMIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	15
2 FINANCOVANIE NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	16
2.1 CROWDFUNDING	19
3 ZHROMAŽĎOVANIE ZDROJOV – FUNDRAISING	20
3.1 DEFINÍCIA FUNDRAISINGU	20
3.2 FUNDRAISER.....	20
3.3 ZÁSADY FUNDRAISINGU	21
3.4 STRATÉGIE FUNDRAISINGU.....	23
3.4.1 Stratégia firemného fundraisingu	23
3.4.2 Stratégia individuálneho darcovstva	23
3.5 METÓDY FUNDRAISINGU	24
3.5.1 Individuálne darcovstvo	25
3.5.2 Firemné darcovstvo	27
3.6 MERANIE ÚSPEŠNOSTI FUNDRAISINGU.....	28
4 ANALYTICKÉ METÓDY	29
4.1 NAJPOUŽÍVANEJŠIE METÓDY V PRAXI	29
II PRAKTICKÁ ČASŤ	32
5 STUDENTSKÁ UNIE UNIVERZITY TOMÁŠE BATI, Z.S.	33
5.1 VÍZIE ŠTUDENTSKEJ ÚNIE UTB	33
5.2 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA SU	34
5.3 AKTIVITY ŠTUDENTSKEJ ÚNIE UTB	36
5.4 ROZBOR VYUŽITIA FUNDRAISINGU SU UTB	38
6 REPREZENTAČNÝ PLES UTB 2019	40
6.1 PROJEKTOVÝ TÍM	40
6.1.1 Hierarchia tímu.....	40
6.1.2 Komunikácia v tíme	42
6.2 FUNDRAISING REPREZENTAČNÉHO PLESU UTB 2019	43
6.2.1 Pozícia fundraisera plesu.....	43
6.2.2 Špecializovaný fundraisingový tím.....	46
6.2.3 Metódy komunikácie s potencionálnymi partnermi.....	47

6.3	POROVNANIE MINULÝCH ROČNÍKOV PLESU	49
7	ODPORÚČANIE PRE EFEKTÍVNE VYUŽITIE FUNDRAISINGU	50
7.1	PRÍPRAVNÁ FÁZA	50
7.2	REALIZAČNÁ FÁZA	51
7.3	KONTROLNÁ FÁZA.....	51
	ZÁVER	52
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	53
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	55
	ZOZNAM OBRÁZKOV	56
	ZOZNAM TABULIEK	57
	ZOZNAM PRÍLOH.....	58

ÚVOD

Spoločenské podujatia sú vo všeobecnosti súčasťou bežného života každého spoločensky aktívneho človeka. Všetky podujatia však potrebujú byť zabezpečené vhodnými zdrojmi. Proces získavania týchto zdrojov sa nazýva fundraising.

Myšlienka spracovania bakalárskej práce na tému fundraisingu sa vo mne zrodila pri spoluorganizovaní podujatia Majáles UTB 2017, kde som bol naverbovaný ako pomocník pri zháňaní sponzorov akcie. Fascinovala ma predstava, že ak poskladám tie správne písmená do tých správnych slov a tie vyslovím tomu správnemu človeku v správny čas na správnom mieste, tak mi ten správne oslovený človek poskytne tie správne zdroje, ktoré zabezpečia správne fungovanie toho správneho projektu.

Pri rozbere procesu získavania zdrojov na zabezpečenie Reprezentačného plesu UTB 2019 sa v teoretickej časti tejto práce zameriavam na problematiku neziskových organizácií a ich financovania. Zahrnuté je tu tiež pojednanie o fundraisingu a analytických metódach, ktoré som počas vykonávania fundraisingovej činnosti využil.

Praktická časť práce začína analýzou neziskovej organizácie Studentská unie UTB, z. s. Konkrétne pojednávam o jej organizačnej štruktúre, aktivitách a využití fundraisingu. Dôvod prečo som si na rozbor zvolil SU UTB je moje dlhoročné členstvo v tejto neziskovej organizácii a hlavne fakt, že je hlavným organizátorom podujatia, ktoré je podkladom mojej bakalárskej práce. Ďalej v tejto časti zameriavam svoju pozornosť na Reprezentačný ples UTB 2019. Menovite na projektový tím, porovnanie minulých ročníkov v réžii SU, ale hlavne na jeho fundraising. Značnú pozornosť taktiež upriamujem na dôležitosť a aktivity novo zavedenej pozície fundraisera v projektovom tíme, ktorú som počas organizovania podujatia zastával.

V záverečnej kapitole praktickej časti som zostavil stručné heslovité odporúčanie pre efektívne využitie fundraisingu vybranej spoločenskej udalosti. Je určené predovšetkým pre nasledujúce generácie projektových tímov Reprezentačného plesu UTB. Rozdelené je do troch fáz, a dá sa povedať že najviac z tohto súboru postrehov a odporúčaní vyťaží člen tímu na pozícii fundraisera, keďže je obsah venovaný výhradne činnostiam tejto osoby. Body zakomponované v tejto „príručke“ som spisoval postupne počas organizovania podujatia a v tejto práci je zakomponovaný ich celkový súhrn. Toto odporúčanie sa dá považovať za významnú súčasť výstupu tejto bakalárskej práce.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Primárnym cieľom tejto bakalárskej práce je rozbor fundraisingu vybraného spoločenského podujatia a následné vymedzenie odporúčania pre pozíciu fundraisera organizačného tímu projektu. Ďalším cieľom je poukázať na dôležitosť procesu získavania zdrojov v celkovom procese organizovania danej spoločenskej akcie.

K dosiahnutiu žiadaných výsledkov som využil viaceré analytické metódy, ktoré boli pre mňa vo veľkej miere nápomocné počas realizácie fundraisingovej činnosti. Ako prvý analytický postup som využil notoricky známy brainstorming. Zúčastnil sa ho celý projektový tím a otázka, ktorej odpovede sme jeho prostredníctvom hľadali, bola: „Aké firmy oslovíme?“. Vzhľadom na jeho jednoduchosť a zrozumiteľnosť bol veľmi efektívnym pomocníkom pri riešení tejto otázky.

Ďalšou metódou, ktorú som v tejto práci využil, je Paretovo pravidlo. Tento princíp je založený na známom pomere 80 ku 20 a jeho hlavnou myšlienkou je skutočnosť, že 80 % dôsledkov pramení z 20 % príčin. Paretovo pravidlo som konkrétne využil pri pomere zamietavých stanovísk zo strany oslovených firiem na otázku spolupráce ku kladným odpovediam na ponuku spolupráce.

K vyhotoveniu grafov a tabuliek zahrnutých v praktickej časti mojej bakalárskej práce som využil tabuľkový softvér Microsoft Excel. K získaniu zahrnutých obrázkov som využil knižné alebo internetové zdroje. Mnou vypracované obrázky som vytvoril vo vektorovom grafickom softvéri Adobe Illustrator. Zdrojom všetkých informácií akokoľvek sa týkajúcich Študentskej únie UTB boli interné dáta spolku.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 NEZISKOVÉ ORGANIZÁCIE

V národnom hospodárstve existujú subjekty, ktoré sa zaradzujú do neziskového sektora. Ako už názov tohto sektora napovedá, jedná sa o také organizácie, ktoré nevytvárajú zisk na následné prerozdelenie medzi svojich spoločníkov, správcov, členov či zakladateľov. Aj keď je v týchto organizáciách možné ho vytvoriť, musí byť zase vložený do ich rozvoja a napomáhať im tak v plnení ich poslania. Nie sú teda obchodnými spoločnosťami ani akýmikoľvek inými podnikateľskými subjektmi. Ich existencia má za úlohu uspokojiť konkrétne potreby občanov a komunit. (Šimková, 2012, s. 10)

Z pohľadu národného hospodárstva figurujú v neziskovom (netržnom) sektore, ktorý sa delí na **verejný**, **súkromný** a **domácnosti**. (Rektořík, 2010, s. 21)

1.1 Znaky neziskových organizácií

Všeobecne sa neziskové organizácie dajú charakterizovať viacerými znakmi. Medzi základné patria:

- figurujú ako právnické osoby,
- nie sú založené za účelom podnikania a tvorby zisku,
- uspokojujú konkrétne potreby komunit.

Súkromné neziskové organizácie sa taktiež vyznačujú:

- zákonne podloženou autonómiou,
- členstvo je založené výlučne na zásade dobrovoľníctva,
- tvorba neformálnych členských štruktúr. (Šimková, 2012, s. 10)

1.2 Kritéria členenia neziskových organizácií

Kritérium **zakladateľa**:

- a) organizácie založené **verejnou** správou alebo **samosprávou**, nazývané tiež verejnoprávne organizácie,
- b) organizácie založené súkromnou fyzickou alebo právnickou osobou, nazývané tiež súkromnoprávne organizácie,
- c) organizácie, ktorých existencia je podmienená zákonom, napríklad verejná vysoká škola.

Kritérium **globálneho charakteru poslania**:

- a) organizácie **verejne prospešné** – založené na produkciu verejných a zmiešaných statkov s cieľom uspokojovať potreby verejnosti,
- b) organizácie **vzájomne prospešné** – založené za účelom vzájomnej podpory skupín občanov, ktoré sú späté spoločným záujmom.

Kritérium **financovania**:

- a) financované výhradne z **verejných rozpočtov**
- b) **čiasťočne** financované z **verejných rozpočtov** (legislatívny nárok na príspevky)
- c) financované z rôznych zdrojov
- d) predovšetkým financované z výsledkov realizácie svojho poslania
(Rektořík, 2010, s. 40)

1.3 Finančné zdroje neziskových organizácií

Finančné zdroje, použiteľné pre všetky typy neziskových organizácií predstavujú **výnosy**:

- z vlastnej alebo doplnkovej činnosti,
- z predaja alebo prenájmu majetku organizácie,
- z reklám, darov, dedičstva, fondov, sponzoringu atď.

Zvláštnymi zdrojmi sú:

- členské príspevky alebo príspevky veriacich,
- vklady zakladateľov,
- výnosy z poplatkov, pokút, úverov atď.
(Šimková, 2012, s. 13)

1.4 Právne formy neziskových organizácií

Vymedzenie NO, spracované Radou vlády pre neštátne neziskové organizácie a používané pre účely tejto štátnej politiky, vychádza z právnych foriem typických pre tento druh inštitúcií. V ČR ich môžeme deliť takto:

- Korporácie:
 - spolok,
 - záujmové združenie PO,
 - sociálne družstvo.

- Fundace:
 - nadácie,
 - nadačné fondy.
- Ústavy:
 - ústav,
 - všeobecne prospešná spoločnosť.

Ďalej za neziskové organizácie môžeme považovať napríklad školské či cirkevné právnické osoby založené podľa príslušných zákonov. Môžeme sem teoreticky zaradiť aj vybrané obchodné spoločnosti a družstvá. (Vít, 2015, s. 46)

1.5 Spolok

Podľa slov zákona je spolok združením najmenej troch osôb, založený na ochranu a uspokojovanie spoločenského záujmu svojich členov. Členom môžu byť osoby fyzické aj právnické, v akomkoľvek pomere alebo kombinácii, tuzemské či zahraničné.

Právo zakladať spolky je zaručené jak Ústavou, tak Listinou základných práv a slobôd. Vzhľadom na tento fakt, je jeho právna úprava značne submisívna a relatívne benevolentná vo viacerých smeroch.

Založenie spolku predchádza dohoda členov na obsahu stanov na členskej schôdzi. (VÍT, 2015, s. 47)

1.6 Dobrovoľníctvo

Slovo dobrovoľníctvo je vytvorené spojením slov „dobrý“ a „vôľa“ čo veľmi výstižne charakterizuje neziskové organizácie, keďže tieto dve slová sú ich základným stavebným pilierom a filozofiou. Človek, ktorý činnosť z dobrej vôle vykonáva sa nazýva dobrovoľník a je hlavnou a neodmysliteľnou súčasťou v činnosti neziskových organizácií.

Dobrovoľníckou prácou rozumieme prácu, ktorá je vykonávaná bez nároku na odmenu. Zákon neupravuje dobrovoľnú prácu ako celok, ale definuje tzv. „dobrovoľnícku činnosť“, ktorá je štátom podporovaná. (VÍT, 2015, s. 140)

S dobrovoľníctvom súvisí výraz **charita**, ktorý pochádza z latinského *caritatem*, čo znamená „kresťanská láska“ a prebraný je z biblie. Do príchodu sociálneho štátu, boli charitatívne organizácie poväčšine iniciované jednotlivcom alebo štátom.

(REKTOŘÍK, 2010, s. 25)

S dobrovoľníctvom sa veľmi úzko spája aj pojem **filantropia**. Tento termín sa dá chápať ako dobročinné pomáhanie alebo ako ľudomilnosť, teda ako láska k človeku. Dodnes nachádza svoje opodstatnenie v činnostiach neziskových organizácií. (KRAUS, 2005, s. 243)

Postupom času dostáva filantropia trochu odlišný rozmer. Jej aktivity prestávajú byť zamerané výhradne na zmiernovanie dôsledkov chudoby, čo bolo do istej doby jej fundamentálnym cieľom, ale orientujú sa viac na demokratizáciu a pestrú škálu jej činností. (REKTOŘÍK, 2010, s. 27)

1.7 Ekonomika neziskových organizácií

Táto oblasť býva v praxi označovaná ako hospodárenie neziskovej organizácie. Dalo by sa hovoriť o súbore ekonomicko-správnych činností zabezpečujúcich chod organizácie. Patrí tu napríklad správa majetku, získavanie finančných zdrojov a nakladanie s nimi, tvorba, čerpanie a kontrola rozpočtu, vedenie účtovníctva, dohľad nad správnym plnením daňových povinností, tvorba vnútorných hospodárskych predpisov a plnenie ostatných povinností v oblasti hospodárenia vyplývajúcich z právnych a vnútorných predpisov organizácie.

Ekonomika každej NO je ovplyvňovaná veľkým množstvom rôznych faktorov:

- právne prostredie,
- (ne)finančná podpora zo strany štátu,
- Prostredie darcov,
- všeobecná podpora zo strany verejnosti,
- zvýhodňovanie činnosti prostredníctvom „láskavých“ noriem.

(STEJSKAL, 2012, s. 129)

2 FINANCOVANIE NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ

Fundamentálnym predpokladom k dlhodobej udržateľnosti správneho a účelového fungovania akejkoľvek neziskovej organizácie je zabezpečenie jej vhodného financovania. Princípy financovania vo všeobecnosti určujú postoje k jednotlivým organizáciám a to vo vzťahu klient – nezisková organizácia – financujúci orgán.

Medzi základné princípy financovania neziskového sektora patria:

1. **Stratégia financovania**
2. **Viaczdrojovosť**
3. **Samofinancovanie a fundraising**
4. **Neziskovosť**
5. **Oslobodenie od daní**

Stratégia financovania

Pri akejkoľvek cieľavedomej činnosti je kľúčové vopred plánovať. Súčasťou plánovania v neziskových organizáciách je nachádzanie vhodných metód financovania, ktoré sú nevyhnutne podmienené voľbou silnej a flexibilnej stratégie. Táto bude slúžiť ako „príručka“ alebo postup na dosiahnutie predom určeného cieľa. Je ňou myslený zámer, ktorý má dlhodobé pôsobenie a jeho naplňovaním sa organizácia posúva smerom k svojej stanovenej vízii. V niektorých špecifických prípadoch si však organizácie zostavujú stratégie krátkodobé.

Finančný plán predstavuje spájajúcu súčasť celkového strategického plánu organizácie. Prepája všetky aktivity s dopredu vytýčeným finančným cieľom, vyjadruje plán činností v peniazoch a poukazuje na mieru zabezpečenia aktivity a jednotlivých činností, ktoré vedú k naplňovaniu cieľov.

Nástrojom finančného plánovania je rozpočet. Tento je vhodné kvôli priehľadnosti členiť na hlavnú a vedľajšiu činnosť. (KRECHOVSKÁ, 2018, s. 59)

Viaczdrojovosť

Podstata tohto princípu spočíva v získavaní a využívaní viacerých zdrojov financovania a to prevažne z dôvodu docieľiť nezávislosť na jednom zdroji a vyhnúť sa tak prípadným negatívnym dôsledkom pri jeho neočakávanom zlyhaní. Ďalším dôvodom viaczdrojovosti je skutočnosť, že väčšina externých darcov nie je ochotná hradiť celkové náklady konkrétnych projektov či celkového chodu organizácie. Preferujú teda tzv. spolufinancovanie.

Každá činnosť neziskovej organizácie musí byť krytá zdrojmi využiteľnými na financovanie konkrétnej aktivity. Všeobecne môžeme zdroje rozdeliť podľa:

- Spôsob získavania:
 - interné zdroje,
 - externé zdroje.
- Charakter zdrojov:
 - finančné zdroje,
 - nefinančné zdroje.
- Pôvod zdrojov:
 - domáce, miestne zdroje,
 - zahraničné zdroje.
- Financujúci subjekt:
 - Verejné zdroje:
 - štátna správa,
 - samospráva ,
 - medzinárodné inštitúcie.
 - Súkromné zdroje:
 - podnikateľské subjekty,
 - nadácie,
 - individuálni darcovia,
 - cirkvi a náboženské spoločnosti..

V praxi dochádza pri týchto zdrojoch financovania často k rôznym kombináciám spomínaných foriem plnenia a darcov. Dochádza tak k prevedeniu viaczdrojovosti do praxe. (STEJSKAL, 2012, s. 94-95)

Samofinancovanie a fundraising

Nedeliteľnou súčasťou financovania neziskových organizácií je vhodný spôsob získavania finančných a nefinančných zdrojov pre ich činnosť. Tie môže organizácia vytvárať buď vlastnými kapacitami, alebo ich môže získavať externe. Vlastné kapacity predstavujú generovanie zisku z predaja vlastných výrobkov, služieb, majetku alebo z členských príspevkov. Vlastné kapacity sú teda stelesnením samofinancovania.

Samofinancovanie je možné zhrnúť ako diverzifikáciu celkových zdrojov organizácie, a tým zabezpečenie akejsi pomyselnej finančnej stability. Čím vyššia je miera samofinancovania, tým vyššia je miera nezávislosti organizácie či už po finančnej alebo rozhodovacej stránke.

Drvivá väčšina neziskových organizácií je však odkázaná na získavanie externých zdrojov. V tomto prípade hovoríme o **fundraisingu**, ktorý môžeme chápať ako systematický proces získavania zdrojov mimo aktivity jednotlivej neziskovej organizácie. Je ďalším zo základných princípov fungovania neziskového sektoru, ktorý sa neobjavuje v žiadnom inom sektore, zväčša kvôli svojej existenčnej podstate.

Nedeliteľnou súčasťou financovania NO je efektívne vynakladanie s finančnými aj nefinančnými zdrojmi a vďaka nim dosahovanie stanovených cieľov.

Neziskovosť

V neziskovom sektore sa vytvorené príjmy alebo prípadný zisk nemôžu použiť na obohacovanie členskej základne organizácie. Všetky príjmy, bez ohľadu na ich objem či pôvod, musia byť použité na úhradu nákladov z činností, súvisiacich s naplňovaním poslania organizácie. Pri kritériu akým je neziskovosť, je základným a najmä kľúčovým aspektom **transparentnosť** neziskového nakladania so zdrojmi. Tá zahŕňa možnosť sledovať rozhodovanie organizácie o nakladaní s jej finančnými zdrojmi a zároveň ponúka jasný dôkaz o pôvode všetkých zdrojov.

Neziskové organizácie svoji transparentnosť nakladania s finančnými zdrojmi zverejňujú najčastejšie pomocou tzv. transparentných bankových účtov, ktorých výpis je priebežne zverejňovaný v aktuálnej podobe na webových stránkach prislúchajúcej organizácie.

Oslobodenie od daní

Krajiny, ktoré uznávajú princíp a funkciu neziskových organizácií pre nich vytvárajú špecifické daňové podmienky:

- oslobodenie finančných tokov od daní,
- úľavy na daniach organizáciám,
- úľavy na daniach prispievateľom.

(STEJSKAL, 2012, s. 96-99)

2.1 Crowdfunding

Ide o získavanie finančných prostriedkov pomocou internetu, a to buď formou darov (bez odmeny), alebo výmenou za produkt či hlasovacie práva s cieľom podporiť špecificky zamerané projekty. Jednoducho povedané je to metóda zaistenia dostatku finančných prostriedkov na určitý projekt prostredníctvom webu či sociálnych sietí od širokej verejnosti (darcov).

V momentálnej dobe zažíva crowdfunding spolu so špecializovanými platformami, ktoré ho sprostredkujú celosvetový rozmach. Nie je však žiadnou prevratnou novinkou pretože už v roku 1713 požiadal anglický básnik Alexander Pope svojich predplatiteľov, aby mu finančne pomohli s prekladom Homérovej Iliady z gréčtiny do angličtiny. Po ňom nasledovali mnohé ďalšie projekty, ktorých iniciátori sa pokúšali o podobný spôsob získania finančných prostriedkov. Napríklad taká Socha slobody v New Yorku či budova Národného divadla v Prahe. (KRECHOVSKÁ, 2018, s. 140-142)

Súčasný crowdfunding môžeme deliť na:

- **Benefičný** – charitatívny druh, najčastejšie využívaný neziskovými organizáciami k financovaniu spoločensky prospešných projektov. Protihodnotou je pre darcov buď dobrý pocit alebo zvýšenie ich povedomia v očiach verejnosti.
- **Pôžičkový** – ľudia sa so svojimi príspevkami skladajú na pôžičku a stávajú sa tak veriteľmi projektu alebo danej spoločnosti, pričom je vopred stanovený úrok a doba trvania pôžičky.
- **Podielový** – poskytovatelia príspevkov získajú podiel na vlastníctve spoločnosti či projektu, podobne ako pri akciových spoločnostiach.
- **Odmenový** – ide o momentálne najrozšírenejšiu formu crowdfundingu. Projekty financované týmto typom bývajú zväčša umeleckého charakteru. Za príspevok získajú ľudia najčastejšie vecnú odmenu.

Crowdfunding v ČR

Popularita crowdfundingu v Českej republike za posledné roky značne rozkvitá. Najviac vyniká odmenový typ crowdfundingu, a to konkrétne na stránke hithit.cz, ktorý sa v roku 2013 stal synonymom odmenového crowdfundingu v ČR. Alebo taký startovač.cz, prostredníctvom ktorého boli zrealizované kampane ako „Trabantem napříč Tichomořím“ či „Drtinová Veselovský TV“. (CROWDER.CZ, ©2019)

3 ZHROMAŽĎOVANIE ZDROJOV – FUNDRAISING

Združovanie ľudí zameraných k verejne prospešnému účelu sa deje už do nepamäti. Touto činnosťou sa najviac preslávil pobočník prvého rímskeho cisára - Gaius Cilnius Maecenas, ktorý svojou činnosťou a bohatstvom podporoval a ochraňoval mladých nadaných umelcov. Jeho meno sa koniec koncov v česko-slovenskom jazyku stalo synonymom bohatého ochrancu umenia – mecenáš. (BOUKAL, 2013, s. 25)

3.1 Definícia fundraisingu

Vysvetlenie anglosaského pojmu fundraising som zakomponoval do názvu tejto bakalárskej práce. Urobil som tak preto, aby bol zrozumiteľný aj čitateľom, ktorí neovládajú anglický jazyk. V zrozumiteľnom slovanskom jazyku predstavuje pojem fundraising **proces získavania zdrojov**, určených na dosiahnutie poslania danej organizácie.

Zdroje môžu byť finančné a nefinančné (hmotné). Vo väčšine prípadov sú to práve hmotné zdroje, ktoré sú neziskovým organizáciám poskytované oslovovanými subjektami namiesto tých finančných. (BOUKAL, 2013, s. 34)

3.2 Fundraiser

Tento pojem, pochopiteľne odvodený od výrazu „fundraising“, by sa mohol preložiť ako „získavač“ zdrojov pre organizáciu. Slovom oficiálnej definície je to človek, ktorý sa profesionálne zaoberá fundraisingom. Môže byť:

- **Interným členom NO**
- **Externým špecialistom**

Interný fundraiser je sprostredkovateľom zdrojov a volený je spomedzi členov NO. Pri väčších neziskových organizáciách zastáva samostatnú pozíciu, pri menších táto pozícia dosť často chýba. V týchto prípadoch sa touto činnosťou zaoberá vedúci NO alebo projektový manažér. Svojím spôsobom sú „fundraisermi“ menších NO všetci členovia.

Externý fundraiser je špecialista alebo laik, ktorý zháňa zdroje pre organizáciu, no koná ako dobrovoľník či brigádnik. Je fyzickou alebo právnickou osobou a je zmluvne zaviazaný k výkonu fundraisingovej činnosti. V ČR zatiaľ prevažuje interné pojmá práce sprostredkovateľa zdrojov. (BOUKAL, 2013, s. 37-38)

Lobbing

Je možné ho chápať ako ovplyvňovanie, presvedčovanie či reprezentovanie určitých záujmov. Je súčasťou komunikačného procesu od osoby ktorá ho vykonáva (lobista) k rozhodujúcemu. Ruku v ruku z lobbingom ide **obhajoba záujmov**, ktorú je možné identifikovať ako ovplyvňovanie mienenia širokej verejnosti s cieľom hájiť svoje presvedčenie. Vzhľadom na tieto skutočnosti je lobbing neoddeliteľnou súčasťou procesu získavania zdrojov – fundraisingu.

Osoba, ktorá presadzuje záujem vlastný alebo záujmy skupiny činiteľov oplývajúcich určitými kompetenciami v rôznych oblastiach života, sa nazýva **lobista**. Môže ním byť jednotlivec alebo firma. (ŠEDIVÝ, 2012, s. 60)

3.3 Zásady fundraisingu

Úspešný fundraising vyžaduje rešpektovanie určitých zásad. Konkrétna formulácia jednotlivých zásad je individuálna, avšak základ platí vo všetkých prípadoch.

Zásada medzil'udských vzťahov

Pri tejto zásade treba myslieť na fakt, že fundraising je predovšetkým o ľuďoch. Ide o budovanie vzťahov medzi poskytovateľom a príjemcom. Príjemca, v tomto prípade nezisková organizácia, musí byť o v prvom rade interne presvedčená o správnosti svojho konania. Neúprimnosť a pretváрка zo strany fundraisera je veľmi jednoducho rozpoznateľná, ale rovnako aj nadšenie a vášeň. Je zrejmé, ktoré z týchto vlastností zaujmú potenciálneho poskytovateľa zdrojov pre organizáciu.

Zásada odôvodnenia

Základom je pochopiteľne vedieť, z akého dôvodu fundraising prebieha a do akého kontextu je začlenený. Účelom fundraisingu nie je len udržanie NO pri živote ďalší kalendárny rok. Ide predovšetkým o zabezpečenie rozvoja, finančnú nezávislosť na podporovateľoch, budovanie podpory a vytvorenie dlhodobo udržateľnej NO.

Zásada aktivity

Fundraisingová činnosť vyžaduje neustálu iniciatívu. Všetci zainteresovaní v tejto činnosti preto musia neprestajne hľadať a skúšať nové metódy, techniky a postupy, v snahe o motiváciu okolia, s cieľom dosiahnuť podporu. Naplnenie tejto zásady je základným staveným kameňom nielen úspešnej fundraisingovej činnosti, ale aj osobnosti fundraisera.

Zásada optimizmu

Bez priebežnej optimistickej mysli je fundraising nerealizovateľný. Napovedá tomu fakt, že zo 100 žiadostí o spolurpácu sa nemusí ani jedna stretnúť s úspechom. Avšak stoprvá, môže pre organizáciu znamenať zabezpečenie jej chodu na celý rok. Z pohľadu Hippokratovej charakteristiky temperamentu by bol najideálnejším typom osobnosti fundraisera **sangvinik**. Má rád spoločnosť, je citovo založený a výrazný, ústretový a optimistický. Je otvorená osobnosť a priťahuje k sebe ľudí svojím postojom k životu. Rád je stredom pozornosti a rozpráva príbehy. Je dobrým hercom, čo pri fundraisingu hrá veľkú rolu pri presvedčovaní a získaní si človeka na svoju stranu.

Zásada prejavu vďaky

Kľúčovým gestom je vo fundraisingu prejav vďaky. Koniec koncov zo strany darcu je poskytnutie finančný prostriedkov pre NO či už na jej chod alebo zabezpečenie konkrétneho projektu prejavom značnej dôvery a podpory.

Je dôležité aby fundraiser poďakoval vždy včas a adekvátnym spôsobom. Aj keď poďakovanie súkromným listom či na osobnom stretnutí pôsobí prívetivejšie, nie je chybou ani e-mailová správa napríklad v prípade, ak má NO veľké množstvo sponzorov.

Zásada zvyšovania povedomia

Komunikácia s okolím je pre úspešný fundraising kľúčová. Jej súčasťou musí byť priebežné objasňovanie poslania, rozsahu činností a motivácie neziskových organizácií. Je chybné sa v organizácii spoliehať na to, že okolie automaticky vie, aké je poslanie danej NO. Uplatnenie tejto zásady by malo jednoznačne odpovedať na otázku vízie, cieľovej skupiny a dôvodu existenciu NO.

Zásada seriózneho výsledku

Významným prejavom serióznosti NO je priznanie výšky nákladov, vynaložených na konkrétne metódy zhromaždených zdrojov. Ako príklad by mohla poslúžiť metóda verejnej zbierky, ktorou sa vyzbieralo milión korún. Je pochopiteľné, že pri jej realizácii vznikli viaceré náklady, ktoré budú uhradené buď sponzorom alebo z rozpočtu danej neziskovej organizácie. Stelesnením tejto zásady je teda schopnosť fundraisera vyčíslit' náklady na realizáciu danej metódy obstarania zdrojov a v najideálnejšom prípade simultánne zaistiť sponzora. (BOUKAL, 2013, s. 47-65)

3.4 Stratégie fundraisingu

K dlhodobému rozvoju zdrojov je pre neziskové organizácie mimoriadne dôležité rozhodnúť sa o tom, akým smerom sa bude ich fundraising uberať a rozvíjať, koľko prostriedkov a z akých zdrojov bude čerpaných, a aké k tomu zvolí metódy. Stratégia je teda pre rozvoj zdrojov organizácie kľúčová. Určenie stratégie fundraisingu je akousi prognózou určujúcou trasu, ktorou sa NO bude uberať, a to na niekoľko rokov dopredu.

Ruku v ruku so stratégiou ide **stanovovanie cieľov fundraisingu**. Dá sa to pojať ako nejaká finančná čiastka, ktorú bude organizácia potrebovať na svoj chod či zabezpečenie jednotlivých projektov. Pri stanovovaní cieľov je nutné brať do úvahy viaceré oblasti ako napríklad história a tradície, skladba zdrojov v minulosti či analýza súčasnej situácie rozvoja zdrojov organizácie. (LEDVINOVÁ, 2013, s. 27-28)

3.4.1 Stratégia firemného fundraisingu

Neziskové organizácie neprestajne robia všetko čo je v ich silách, aby si našli k podnikom cestu a nadväzovali s nimi spoluprácu. Pri úspechu v nadväzovaní spolupráce, sa ju NO snažia dlhodobo udržať. Spolupracovanie s firemnými darcami je veľmi komplikované a náročné. Dôležitým podkladom je porozumenie podnikových cieľov, vízií a hodnôt. Až na základe tohto pochopenia je nastavené rozvíjanie osobného prístupu vedenia NO voči podnikovým manažérom, zväčša z marketingového oddelenia.

Východiskovým okamihom strategickej spolupráce NO s podnikmi, je spôsob počiatocného a následne pravidelného oslošovania. Zásadnú úlohu hrajú plánované osobné schôdzky fundraisera s manažermi či vedúcimi marketingových oddelení podniku, kde je odprezentovaná predstava o vzájomnej spolupráci. (BOUKAL, 2013, s. 120)

3.4.2 Stratégia individuálneho darčovstva

Je súčasťou celkovej fundraisingovej stratégie a vyplýva z analýzy možností a potrieb NO. Zahrňuje oslokovanie nových ale predovšetkým motivovanie a udržanie stávajúcich partnerov organizácie.

Oslokovanie nových darcov

Pri nepriamej komunikácii dochádza v podstate k oslokovaniu anonymnej skupiny adresátov (billboard kampaň). V priamej komunikácii oslovujeme konkrétnych darcov. Čo sa

týka priamej komunikácie, tak najčastejšie NO volia tzv. **direct marketing**, čo v tomto prípade zahŕňa napríklad zasielanie adresných poštových zásielok.

Motivácia a udržanie pravidelných darcov

Pre lepšiu vizualizáciu môžeme darcov organizácie začleniť do darcovskej pyramídy.



Obr. 1. Darcovská pyramída (ŠEDIVÝ, 2012, s. 49)

V pyramíde darcov platí tzv. Paretovo pravidlo, ktoré dokazuje že 80 % darcov v dolnej časti pyramídy, prinesie organizácii 20 % z celkovej čiastky darov a 20 % z darcov v hornej časti, prinesie 80 % darov. Pri zamenení darov za úsilie to znamená, že 80 % úsilia fundraiserov, je vynaložených na 20 % získaných zdrojov. Aj napriek značnému nepomeru medzi investovaným úsilím a výslednou výškou zdrojov, je potrebné pracovať so sponzormi z dolnej časti pyramídy, pretože tam sa verbujú pravidelní a významní darcovia. (ŠEDIVÝ, 2012, s. 49)

3.5 Metódy fundraisingu

Metódy fundraisingu predstavujú spôsob, akým je získanie zdrojov realizované. Môžeme ich členiť na **individuálne** a **firemné**.

3.5.1 Individuálne darcovstvo

Mediálna kampaň

Prostredníctvom tradičných médií oslovuje mediálna kampaň všetky vrstvy spoločnosti. Cieľom je prvotné získanie záujmu a následnej podpory zo strany širokej verejnosti. Mediálna kampaň dosahuje svoje ciele za pomoci televízie, rozhlasu, denníkov, časopisov atď. (LEDVINOVÁ, 2013, s. 84)

Plánovanie mediálnej kampane predstavuje postup, ktorý začína zadefinovaním marketingových cieľov, z ktorých sa následne vyvodí ciele mediálnej kampane. Ďalším krokom je vymedzenie cieľovej skupiny, výšky rozpočtu, časového obdobia a vybranej tvorivej metódy. Všetky tieto aspekty kampane spolu tvoria takzvané **mediálne zadanie**.

(ECOMMERCEBRIDGE.SK, ©2019)

Realizačná fáza pozostáva zo zhotovenia technických podkladov, kde sú vymedzené všetky potrebné náležitosti technického charakteru. Kampaň je v drvivej väčšine prípadov realizovaná špecializovanou **reklamnou agentúrou**. Za úspešnú kampaň sa vo všeobecnosti pokladá taká, ktorá splnila svoj existenčný cieľ.

DMS

Fundraisingová metóda, ktorá vznikla v Českej republike. Funguje na princípe, že darca poskytne finančnú čiastku cez mobilný telefón prostredníctvom **SMS správy** na vybrané číslo. V nej uvedie predom určený krátky text. Jedná sa spravidla o menšiu čiastku, okolo 30 Kč.

Táto metóda je pre darcu veľmi pohodlná a zároveň zostáva v anonymite. Jedinou nevýhodou môžu byť pre neziskovú organizáciu, ktorá dar prostredníctvom DMS metódy prijíma, poplatky mobilných operátorov za sprostredkovanie služby. (LEDVINOVÁ, 2013, s. 86)

Zbierka

Táto metóda je charakteristická tým, že darca poskytuje **dar fyzicky** do zapečatenej pokladničky buď na osobné vyzvanie na ulici alebo do statickej kasičky umiestnenej vo verejných priestoroch. Tieto sa nachádzajú spravidla na miestach so zvýšenou frekvenciou pohybu ľudí. Zbierky sa organizujú napríklad na finančnú podporu onkologických pacientov, zvieracích útulkov, sociálne slabých rodín, detských domovov, obetí živelných pohrôm, ochrany životného prostredia a podobne.

On-line fundraising

Základným pilierom tejto metódy zabezpečovania zdrojov je internet. Okrem už spomínaného crowdfundingu, je možné využívať zasielanie e-mailových správ, avšak táto metóda má v dnes takmer nulovú efektívnosť. V dnešnej dobe majú najvýraznejšie postavenie v on-line fundraisingu sociálne siete. Tie predstavujú pre fundraising neuveriteľnú príležitosť v získavaní nových kontaktov a hlavne v jednoduchom oslovení cieľovej skupiny ľudí. Ďalšou výhodou sú nie príliš vysoké vstupné náklady a možnosť získavať dary takmer okamžite. (DARUJME.CZ, ©2016)

Benefičná akcia

Predstavuje tradičnú metódu fundraisingu a zahrňuje široké portfólio podôb. Spoločným princípom je, že sa darca zúčastní nejakej akcie, ktorú usporadúva nezisková organizácia a v rámci tohto podujatia poskytne dar na predom učený zámer. Na benefičnej akcii sa môže vzbieranie finančných prostriedkov realizovať prostredníctvom tomboly, dražby, výťažku zo vstupného a podobne. (LEDVINOVÁ, 2013, s. 89)

Jedným z konkrétnych príkladov benefičnej akcie môže byť **galavečer**. Jedná sa o formálne podujatie zväčša usporadúvané neziskovou organizáciou, na ktoré sú pozvaní vplyvní a významní ľudia (napríklad mecenáši či politici). Galavečer Univerzity Tomáša Bati organizuje aj Študentská únia UTB, avšak jeho cieľom nie je finančná zbierka, ale ocenenie študentov univerzity, ktorý sa svojou činnosťou vo voľnom čase zaslúžili o benefičný prínos spoločnosti a šírenie dobrého mena univerzity.

Merchandising

Slovo merchandising pochádza z anglického výrazu, ktorého význam by sa dal voľne pochopiť ako fráza: „Zaistenie správneho tovaru na správnom mieste, v správny čas a za správnu cenu.“ K tejto definícii by sa ešte z pohľadu fundraisingu dalo doplniť: „nastavený do správnej propagačnej stratégie“.

Nejedná sa prvotne o fundraisingovú metódu, no je neoddeliteľnou súčasťou obchodných a propagačných stratégií organizácie. Tento výraz je totiž odvodený od anglického slova „merchandise“, teda tovar. V tomto prípade sa jedná o tovar v podobe reklamných predmetov ako sú napríklad perá, kľúčenky, zapalovače, tričká, čiapky, odznaky a tak ďalej.

(FMCSERVIS.EU, ©2019)

3.5.2 Firemné darcovstvo

Darované služby alebo výrobky

Ide o nefinančnú formu darcovstva kde je predmetom plnenia namiesto finančných prostriedkov nejaká hmotná alebo nehmotná vec. Získanie podpory touto formou je omnoho jednoduchšie ako formou peňažných prostriedkov. Poskytovateľ si je vedomý, že poskytnutím výrobkov alebo služieb tak získava spolu s dobrým menom aj možnosť propagácie, keďže poskytnutý tovar nesie jeho značku. Tieto dary neziskové organizácie využívajú na zabezpečenie projektov (tombola, občerstvenie), chod organizácie (kancelárske potreby, drogeria) alebo na plnenie cieľov (nájom priestorov).

Finančný príspevok

Predstavuje určitý obnos finančných prostriedkov, ktoré darca poskytne organizácii predovšetkým na zabezpečenie jej projektov. Výška príspevku môže predstavovať akúkoľvek hodnotu. Mohli by sme ho rozdeliť na malý (od 1.000 Kč do cca 15.000 Kč) a veľký (od 30.000 Kč vyššie) finančný príspevok. Je zároveň vhodným doplnkom k darovaným výrobkom či službám, no taktiež je najnáročnejšie túto formu podpory od firmy získať.

Zdieľaný marketing

Dal by sa tiež opísať ako dar vo forme percenta z predaja. Je značne prospešnou formou spolupráce v tom prípade, pokiaľ jestvuje súvis medzi aktivitami, ktorými sa zaoberá podporovaná organizácia a výrobkami či službami, ktoré poskytuje darcovská firma. Zdieľaný marketing v sebe zahŕňa aj už spomínaný merchandising, kedy sú vydávané spoločné propagačné a reklamné materiály a predmety.

Tento typ fundraisingovej spolupráce je beh na dlhú trať, pretože si vyžaduje obvykle dlhšie budovanie podpory, dôvery a hlavne dobrých vzťahov medzi neziskovou organizáciou a darcovskou firmou.

Predaj reklamy

Pri predaji reklamy je veľmi dôležitý pojem **protihodnota**. Tá je totiž v tomto prípade hlavným aktérom. V rámci predaja reklamy sa zväčša vyhotovujú zmluvy o reklame s protihodnotou, ktorá najčastejšie predstavuje uverejnenie loga darcovskej firmy na propagačné materiály NO. (LEDVINOVÁ, 2013, s. 99-105)

3.6 Meranie úspešnosti fundraisingu

Vzhľadom na fundraisingový cieľ zabezpečenia čo najvyššieho množstva príjmov pri vynaložení čo najmenších nákladov a energie, je dôležité periodicky merať úspešnosť fundraisingových aktivít. Využívajú sa viaceré základné metódy a ukazovatele úspešnosti:

Čistý príjem

Predstavuje čiastku finančných prostriedkov, ktorá zostala po odpočítaní vynaložených nákladov spojených s fundraisingom

Návratnosť investícií

Ukazovateľ, ktorý meria podiel získaných príjmov ku potrebným nákladom na realizáciu fundraisingu vo všeobecnosti.

Percentuálna úspešnosť

Je metóda, ktorá predbežne pojednáva o vhodne zvolenom fundraisingovom postupe a jeho šanci na úspešné presvedčenie potenciálnych darcov. Zahŕňa taktiež aj návratnosť odpovedí, čo predstavuje podiel počtu ľudí, ktorí zareagovali, k počtu oslovených.

Priemerný príspevok

Čiastka, ktorú v priemere prispeje každý darca. Pri tomto ukazovateli je vhodné jeho hodnoty znížiť o náklady spojené s dosiahnutím daného priemeru.

Náklady na získanie darcu

Tento ukazovateľ meria náklady vynaložené na získanie darcu proti priemernej hodnote celkovej hodnoty darcu. Často býva argumentom pri tvorbe fundraisingového rozpočtu. (REKTOŘÍK, 2010, s. 101-102)

4 ANALYTICKÉ METÓDY

Analytické metódy môžu byť definované ako techniky a postupy realizovania analýzy určitého problému, stavu alebo skutočnosti. Sú výhradne ohraničené časovo aj úlohovo, oproti metódam riadenia, ktoré ovplyvňujú riadenie organizácie z dlhšieho časového hľadiska. Väčšina takýchto analytických postupov má triviálny charakter a manažéri ich používajú denne často aj bez toho, aby si to uvedomovali. Existujú tucty špecializovaných techník, ktoré sú zväčša založené na istom matematickom modeli alebo k ich prevedeniu sú potrebné nejaké nástroje alebo pomôcky. (MANAGEMENTMANIA.CZ, ©2017)

4.1 Najpoužívanejšie metódy v praxi

Brainstorming

Ide o tímovú metódu kreatívneho charakteru zameranú na generovanie čo najväčšieho množstva nápadov k vopred určenej téme. Nosnou ideou je predpoklad, že ľudia pracujúci v skupine vymyslia viac nápadov na základe podnetov ostatných, ako by tomu bolo pri individuálnom zamýšľaní sa. Ako prvý túto myšlienku zdokumentoval v roku 1939 americký pracovník v oblasti reklamy. Voľný preklad do nám zrozumiteľnej reči by mohol byť „burza nápadov“. Táto metóda nachádza využitie v managemente, podnikaní, hľadaní optimálnych postupov či pri riešení akýchkoľvek problémov.

(MANAGEMENTMANIA.CZ, ©2015)

Brainstorming sa riadi niekoľkými základnými zásadami, ktorých dodržiavanie je pre dosiahnutie žiadaného výsledku nevyhnutné. Niektoré zo základných zásad sú:

- **Zákaz hodnotiť** či akokoľvek komentovať zverejňované nápady. Dost' častou práxou je, že aj ten zdanlivo najnereálnejší návrh, môže mať nakoniec úspech alebo aspoň inšpiruje ostatných účastníkov.
- **Zapisovať všetko** čo bolo zúčastnenými navrhnuté. Vykonať to má predom určený zapisovateľ, ktorý nemusí byť nutne zapojený do kreatívnej burzy nápadov. Mal by byť však pohotový a rýchly pri spisovaní počutých slov. Platí tiež, že zapisovacia plocha musí byť na dobre viditeľnom a osvetlenom mieste.
- **Podporovanie uvoľnenej atmosféry**, ktorá je veľmi potrebná pri tomto type analytickej metódy, keďže je zameraná na kvantitu nápadov. Neformálne prostredie je ideálnym riešením. Pomáha tiež tím ľudí, ktorí sa navzájom poznajú, a tým pádom

nebudú pociťovať obavy pri vyslovovaní nápadov v spoločnosti ostatných účastníkov. (WIKIPEDIA, ©2018)

Paretovo pravidlo

Niekedy tiež uvádzaný ako Paretov princíp 80/20, je pomenovanie odvodené od priezviska talianskeho ekonóma Vilfreda Pareta, ktorý v druhej polovici 19. storočia prišiel na to, že v Taliansku patrí 80 % celkového bohatstva krajiny 20 % ľudí. Postupom času vysvitlo, že toto pravidlo platí aj v každodennom živote ľudí a podnikov.

Všeobecne je možné Paretovo pravidlo vyjadriť ako jednoduchý pomer dvoch javov:

20 % príčin spôsobuje 80 % výsledkov

V praxi sa tento princíp využíva v mnohých prípadoch rozhodovania, riadenia či plánovania. Napomáha sústrediť sa na kritických 20 percent, ktoré spôsobuje 80 percent možných defektov. Inak povedané slúži na odhaľovanie toho malého spektra príčin tak výrazne ovplyvňujúce celkový výsledok. Tento proces pátrania sa nazýva Paretova analýza.

(MANAGEMENTMANIA.CZ, ©2015)

SWOT analýza

Ide o akronym zložený z počiatočných písmen slov s pôvodom v anglickom jazyku:

S – Strengths (silné stránky)

W – Weaknesses (slabé stránky)

O – Opportunities (príležitosti)

T – Threats (hrozby)

Je základnou strategickou analýzou, ktorej princípom je vyhodnocovanie zjednotených poznatkov organizácie. Berú sa pritom do úvahy vonkajšie i vnútorné faktory ovplyvňujúce úspešnosť organizácie. Za vnútorné faktory sa považujú jej silné a slabé stránky. Tie vonkajšie predstavujú príležitosti a hrozby.

- **Silné stránky** – ide o interné vlastnosti, v ktorých skúmaný objekt vyniká, na ktoré sa môže spoľahnúť a hlavne pred ktorými je popredu pred konkurenciou. Cieľom objektu je ich maximalizácia a zaistenie.
- **Slabé stránky** – sú interné slabé vlastnosti objektu, ktoré znižujú jeho vnútornú hodnotu. Cieľom je ich minimalizácia prípadný pokus o čiastočné či kompletne eliminovanie.

- **Priležitosti** – predstavujú potencionálne príležitosti z externého prostredia. Objekt by sa mal snažiť o ich správne a včasné identifikovanie a maximalizáciu.
- **Hrozby** – v prípade SWOT analýzy sú hrozbami faktory externého prostredia, ktorých dianie nie je možné ovplyvňovať. Cieľom je tieto nebezpečenstvá včas a správne identifikovať a po prípade odstrániť.

Okrem analytickej metódy sa SWOT analýza dá považovať aj za marketingový nástroj. Jej výstup je prezentovaný v tabuľke alebo matici. (MARKETINGMIND.CZ, ©2017)

SWOT ANALÝZA

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ (atributy organizace)	S Silné stránky Strengths	W Slabé stránky Weaknesses
Vnější původ (atributy prostředí)	O Příležitosti Opportunities	T Hrozby Threats

Obr. 2. Výstupná matica SWOT analýzy (WIKIPEDIA.CZ, ©2019)

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 STUDENTSKÁ UNIE UNIVERZITY TOMÁŠE BATI, Z.S.

Študentská únia UTB je neštátnou neziskovou organizáciou, ktorej existencia započala v roku 2005 z iniciatívy aktívnych študentov Univerzity Tomáša Bati v Zlíne. Táto študentská organizácia figuruje ako mimovládne, dobrovoľné, apolitické a hlavné neziskové zoskupenie študentov, v ktorom títo študenti svojimi spoločnými silami usilujú o aktívne činnosti vo sfére propagácie, kultúry, športu, edukácie a zábavy. Základnou víziou tohto spolku je predovšetkým obohacovanie študentského života v Zlíne prostredníctvom podujatí, akcií, prednášok a rôznych iných udalostí. Široký okruh dosahu je zaručený tým, že únia pôsobí od začiatku ako celouniverzitná organizácia a zároveň je v úzkom kontakte a spolupráci s vedením univerzity.

5.1 Vízie Študentskej únie UTB

Všetky ciele, ktorými sa únia riadi, sú zakomponované a uzákonené v stanovách spolku. Ako bolo už spomenuté, tak primárnou víziou je „zveľaďovanie študentského života v Zlíne“. Čo sa týka konkrétnych cieľov tak k nim patria:

- Snaha neustáleho rozvoja vzdelania, života a prostredia študentov Univerzity Tomáša Bati.
- Organizovanie spoločenských, športových, kultúrnych a vzdelávacích podujatí
- Kontinuálne vzdelávanie členov spolku.
- Zastupovanie záujmov študentov UTB v Zlíne pri jednaní s vedením Univerzity a s ostatnými inštitúciami.
- Reprezentácia študentov UTB pri jednaní na verejnosti.
- Ochrana záujmov členov i čestných členov únie a študentov UTB.
- Budovanie kladnej verejnej mienky o univerzite.
- Usilovanie o zapojenie zahraničných študentov do diania na univerzite.
- Informovanie študentov o dianí na UTB.
- Spolupráca s ostatnými organizáciami, ktoré reprezentujú študentov Univerzity Tomáša Bati v Zlíne.

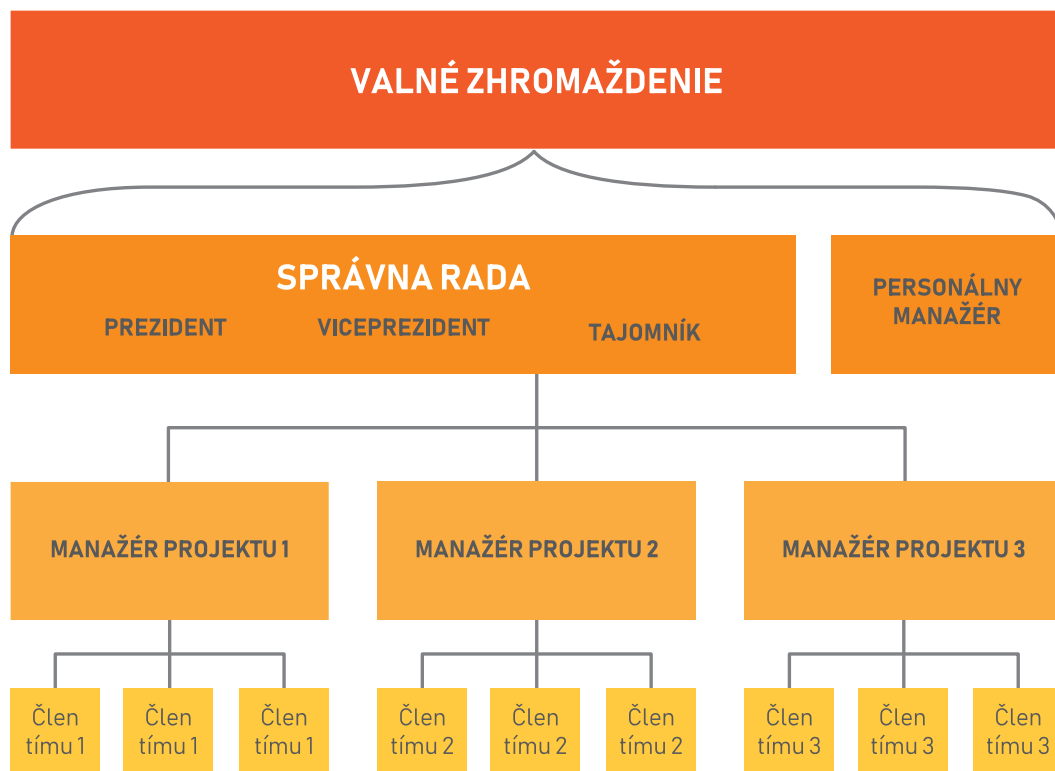
Prostredníctvom týchto cieľov (vízií) obsiahnutých v stanovách spolku, sa Študentská únia UTB usiluje najmä o zlepšenie komunikácie vedenia univerzity a jej študentov, sprostredkuje obojstrannú informovanosť a spätnú väzbu.

5.2 Organizačná štruktúra SU

Študentská únia, rovnako ako aj ostatné organizácie, je tvorená zástupom menších útvarov. Usporiadanie týchto útvarov sa označuje ako organizačná štruktúra a určuje v organizácii vzťahy relatívnej podriadenosti a nadriadenosti.

Na čele spolku stojí prezident organizácie, ktorý je súčasne štatutárnym orgánom a spolu s viceprezidentom a tajomníkom tvoria správnu radu. Tá má na starosti deľbu projektov ich jednotlivým vedúcim spomedzi členov organizácie. Títo manažéri majú na starosti projektový tím pozostávajúci s dobrovoľne prihlásených členov spolku. Vzhľadom na rapidný nárast nových členov únie, sa v roku 2017 valné zhromaždenie rozhodlo pre zavedenie pozície personálneho manažéra kvôli zlepšeniu celkovej koordinácie svojich členov. Celá táto mašinéria predstavuje **valné zhromaždenie** spolku.

V prípade SU môžeme hovoriť o **projektovej (divizionálnej) organizačnej štruktúre**. Napovedá tomu fakt, že základným organizačným princípom je výstup projektového tímu. Každá jednotka má na starosti zabezpečenie jej prideleného projektu po stránke organizačnej, propagačnej, personálnej aj finančnej. Na čele takejto jednotky stojí vedúci projektu, v tomto prípade manažér projektu. Ten zabezpečuje správny tok informácií smerom nahor k správnej rade a celkovo k valnej hromade spolku.



Obr. 3. Organizačná štruktúra SU UTB (vlastné spracovanie)

Na grafickom znázornení je veľmi dobre vidieť myšlienku divizionálnej organizačnej štruktúry spolku. Je jasne zreteľné úzke prepojenie všetkých členov aj na základe faktu, že všetci sú v podstate súčasťou valného zhromaždenia. Celkovo sa tento model rozpoloženia hierarchie ukázal ako vysoko účinný, čo bude zrejmé z výsledkov tejto bakalárskej práce.

Úradné orgány SU UTB:

- Prezident
- Valné zhromaždenie
- Správna rada
- Revízna komisia

Prezident

Je štatutárnym orgánom (zástupcom) Študentskej únie UTB. Je ním spravidla skúsenejší a starší člen spolku s predispozíciou riadiť a viesť ľudí. Je volený vo voľbách valným zhromaždením na volebné obdobie dvoch rokov. Jeho základnou kompetenciou je jednanie a vystupovanie v mene organizácie na verejnosti. Naopak jeho povinnosťou je zvolávať zasadnutia valného zhromaždenia či správnej rady. Prezident je taktiež predsedom správnej rady a jeho hlas je kľúčový pri parite hlasov.

Valné zhromaždenie

Minimálne dva krát za rok sa zídne valné zhromaždenie členov SU, ktoré je jej najvyšším orgánom. Právomoci tohto orgánu sú schvaľovanie rozpočtov i cieľov a stanov na ďalšie obdobia. Taktiež môže rozhodovať o čestnom členstve či prípadnej exkomunikácii členov. Pokiaľ sa jedná o hlasovanie personálneho charakteru, je realizované tajne.

Správna rada

Riadi aktivity organizácie a je čínorodým orgánom SU. Na základe stanov spolku pozostáva z troch členov: prezident, tajomník a viceprezident. Zodpovednosťou tohto zoskupenia je finančná správa a hospodárenie z prostriedkami organizácie.

Revízna komisia

Pozostáva z troch členov a je volená valným zhromaždením na obdobie dvoch rokov. Revízna komisia je kontrolným orgánom spolku a zmyslom jej existencie je kontrola hospodárenia organizácie. Členovia tejto komisie sú spravidla zaslúžilí členovia, ktorí už v spolku priamo nepôsobia.

5.3 Aktivity Študentskej únie UTB

Portfólio činností SU UTB je značne rozsiahle a zasahuje takmer do všetkých oblastí spoločenského a študentského života v Zlíne.

Edukačné podujatia

- **Business Day** – Jedná sa o veľtrh pracovných príležitostí určený predovšetkým študentom UTB. Každoročne sa v priestoroch konania tejto akcie prezentuje odhadom 50 rôznych firiem a počas celého dňa sa majú prítomní študenti možnosť pri jednotlivých stánkoch zoznámiť s prítomnými firmami.
- **Medzinárodný deň študentstva** – Podujatie dedikované obetiam zbabelej a úbohej nacistickej pomsty zo dňa 17. 11. 1939 kedy nacisti ako reakciu na demonštrácie študentov proti okupácii v Československu, zavraždili deväť študentov a tisíce ďalších bolo poslaných do koncentračných táborov. Akcia sa koná formou pietneho pochodu mestom Zlín.
- **„PredneSU vám“** – Ide o súhrn prednášok a workshopov, ktorých princíp spočíva v pozvaní prednášajúcej, spravidla verejne aktívnej a známej osoby, aby sa podelila o svoje dlhoročné skúsenosti v určitej oblasti. Celá akcia sa odohráva na akademickej pôde v predom pripravených priestoroch. Toto podujatie je priamym dôkazom prevedenia jednej z vízií SU do reality.

Zábavné akcie

- **Majáles UTB** – Pravdepodobne posledný mohykán medzi študentskými majálesmi, na ktorý je vstup stále zadarmo. Hlavnou ideou tohto festivalu je oslava príchodu jari a teda nového života. Oslavovanie je určené ako miestnym študentom, tak aj širokej verejnosti bez obmedzení. Prebieha na otvorenom priestranstve kde sú umiestnené pódia, na ktorých vystupujú rôznorodí interpreti. Nechýbajú stánky s občerstvením či suvenírmí. Celej akcii predchádza májový sprievod mestom ktorý sa zakončuje práve na mieste konanie Majálesu UTB.
- **Vítanie prvákov** – Jedno z prvých podujatí každého správneho študenta UTB v Zlíne, ktoré je plné zábavy, hudby ale v prvom rade tradícií. Prebieha vo viacerých zábavných kluboch simultánne, pričom v každom podniku vystupujú interpreti rôznych žánrových zameraní súčasne. Tradíciou je stopovačka počas poobedňajších hodín v deň konania a o polnoci tradične prebieha pasovanie prvákov za „oficiálnych“ študentov UTB.

- **Antiples** – Ide o akciu parodujúcu Reprezentačný ples UTB, ktorá sa nesie v humorne pojataj téme plesu daného roka a študenti sa dostavia na miesto akcie v karnevalových kostýmoch. Odohráva sa na podobnom princípe ako Víťanie pravákov, teda simultánne vo viacerých kluboch súčasne.
- **Pivná špirála** – Jedná sa o preteky naprieč desiatimi pohostinstvami, ktoré sú rozprestreté od železničnej stanice v Otrokoviciach, až po Južné svahy v Zlíne. Cieľom je sa prebojovať do predom určenej finálnej destinácie v čo najkratšom časovom úseku, pričom je nutné v každom pohostinstve splniť dané úlohy. Táto akcia má tradíciu zakorenenu ešte dávno pred existenciou UTB v Zlíne. Započali ju ešte študenti detašovaného pracoviska VUT v Zlíne.

Kultúrno-spoločenské akcie

- **Galavečer UTB** – Je to večer, počas ktorého sa oceňujú študenti univerzity za svoje mimoriadne úspechy vo viacerých oblastiach, najmä v reprezentovaní a robení dobrého mena univerzity a za dobročinné či mimoriadne zásluhy. Za každú fakultu je ocenený len jeden študent.
- **Rozsvietenie vianočného stromčeka** – Náplňou tohto podujatia je už tradičné rozsvietenie vianočného stromčeka pred budovou Fakulty managementu a ekonomiky v Zlíne. Súčasťou je sprievodný program, stánky s občerstvením či suvenírmi a nechýbajú ani tanečné alebo spevácke vystúpenia a samozrejme slávnostné odpočítavanie do rozsvietenia.
- **Reprezentačný ples UTB** – Je najväčšou a najvyhľadávanejšou akciou organizovanou SU. Ide o formálne spoločenské podujatie konajúce sa spravidla vo februári, počas obdobia fašiangov. Reprezentačný ples usporadúva SU týmto rokom už šiestykrát po sebe. Každý ročník sa už tradične nesie v odlišnej, predom určenej tematike, ktorá udáva kódex obliekania, štýl hudby a celkovú atmosféru podujatia. Je určený najmä študentom, zamestnancom a partnerom UTB, no vítaná je aj široká verejnosť. Veľkou atrakciou je každoročná bohatá tombola, ktorej ceny sú sponzorované od partnerov plesu.

Informačné portály a stránky

Súčasťou aktivít SU sú aj webové portály, ktoré majú orientačnú a informačnú úlohu. Slúžia najmä Zlínskym študentom. Je vhodné spomenúť na príklad „SU v obraze“, Pruvodce-prvaka.utb.cz, Jakyjetyden.cz, a samozrejme stránky na sociálnych sieťach.

5.4 Rozbor využitia fundraisingu SU UTB

Študentská únia UTB síce figuruje pod čiastočnou finančnou záštitou univerzity, no tieto finančné prostriedky ani zďaleka nepostačujú na zabezpečenie usporadúvaných akcií na rovnakej úrovni, aká je študentskou úniou zaistovaná v momentálnej dobe. Tento spolok je stále neziskovou organizáciou, a teda jeho činnosť je odkázaná na externé metódy získavania zdrojov, akými sú napríklad fundraising, darcovstvo či barter. Najmarkantnejší podiel na spomínanom obstarávaní prostriedkov pre zabezpečenie projektov organizovaných SU má práve fundraising.

Projekt	Predpokladané výdaje	Podiel Fundraisingu (v Kč)	Podiel Fundraisingu (v %)
Reprezentačný ples	500 000	280 000	56%
Majáles	250 000	100 000	40%
Galavečer	60 000	3 000	5%
Vítanie prvákov	50 000	5 000	10%
Antiples	20 000	15 000	75%
Pivná špirála	10 000	10 000	100%
SPOLU	890000	413000	46,50%

Tab. 1. Podiel fundraisingu na akciách SU (vlastné spracovanie)

Tabuľka č. 1 veľmi dobre poukazuje na dôležitosť fundraisingu pri získavaní prostriedkov na zabezpečenie projektov únie. Údaje v tejto tabuľke sú získané z interných dokumentov SU a predstavujú aritmetický priemer výdajov vynaložených na podujatia od roku 2014 do roku 2018/2019.

Podiel fundraisingových zdrojov predstavuje takmer polovicu z celkového objemu potrebného k realizovaniu všetkých aktivít SU. Na príklad zorganizovanie Antiplesu a Pivnej špirály by bez fundraisingu nebolo uskutočniteľné, keďže táto forma financovania tvorí takmer celkový obnos nevyhnutných prostriedkov pre zaistenie týchto projektov. Jedinou väčšou akciou, ktorej finančné zabezpečenie sprostredkúva v drvivej väčšine univerzita je Galavečer UTB. Dôvodom je veľmi úzky a špecifický okruh zúčastnených osôb, ktorý z pohľadu potencionálneho sponzora nepredstavuje lukratívne investovanie financií.

Realizácia fundraisingu SU UTB

Proces zaobstarávania zdrojov sa uskutočňuje na úrovni organizačného tímu, ktorý vedie projektový manažér. Vzhľadom na dôležitosť fundraisingu sa organizačné tímy jednotlivých akcií zameriavajú na túto oblasť už v počiatočných fázach projektu. V značnom predstihu sú organizované tzv. fundraisingové schôdzky, na ktorých sa stanovuje fundraisingový plán zahrňujúci celú paletu opatrení potrebných na vhodné nastavenie kompletného procesu.

Výstupom z prvej fundraisingovej schôdze daného projektu je zväčša výsledok metódy **brainstormingu**, ktorého základom je jednoduchá otázka: „Akých konkrétnych sponzorov oslovíme?“. Všetko prebieha presne podľa jasných a zaužívaných postupov. Zvolí sa zapisovateľ, ktorý následne na tabuľu alebo flipchart zaznamenáva od jednotlivých účastníkov ich návrhy na potencionálnych partnerov daného projektu. Potom sa ako zvyčajne formou diskusie vyselektuje portfólio firiem vhodných na oslovovanie.

Obsahom druhej alebo tretej schôdze je prerozdelenie firiem medzi jednotlivých členov tímu. Každý si vezme na starosti také firmy, s ktorými sa mu bude podľa možností najjednoduchšie komunikovať. Prebehne aj krátke „školenie“ členov tímu formou prezentácie, ktoré uvedie jeden zo skúsenejších fundraiserov.

Na nasledujúcich schôdzach, ktorých termín je vopred stanovený, sa začína oslovovanie zvoleného okruhu firiem **telefonickou formou**. Jednotliví členovia tímu kontaktujú najčastejšie marketingové alebo obchodné oddelenia vybraných firiem a v rozhovore stručne informujú kontaktovanú osobu o dôvode telefonátu. Kontaktné informácie sú čerpané buď z dlhoročne vedeného interného zoznamu SU alebo jednoducho z verejne prístupných webových stránok jednotlivých firiem. Pokiaľ kontaktovaná osoba prejaví záujem alebo nemá v momentálnej chvíli čas, tak kontaktujúci člen tímu jej zašle podrobnejšie informácie na e-mailovú adresu kde okrem informácií o podujatí zahŕnie aj **partnerskú ponuku**, ktorú je možné nájsť v prílohe číslo 2.

So všetkými firmami, ktoré súhlasili so spoluprácou na danom projekte, uzatvára SU zmluvu o spolupráci. V nej sa dohodnú všetky podmienky a náležitosti spolupráce a slúži zároveň aj ako doklad, že spolupráca naozaj prebehla. Projektové tímy Študentskej únie sú však po administratívnej stránke iba akýmsi sprostredkovateľom firiem, pretože fyzické vystavovanie a potvrdzovanie zmlúv má na starosti univerzitná účtáreň. Tá s firmou uzavrie zmluvu a následne aj vybaví prípadný transfer finančných prostriedkov.

6 REPREZENTAČNÝ PLES UTB 2019

Dňa 15. 02. 2019 sa v priestoroch kongresového centra v Zlíne konal v poradí devätnásty ročník Reprezentačného plesu Univerzity Tomáša Bati. Organizáciu tohto podujatia mala už šiesty ročník po sebe v réžii Študentská únia UTB a ja osobne som bol súčasťou organizačného tímu. Mal som na starosti kompletnú koordináciu a riadenie procesu získavania zdrojov – fundraising. Vzhľadom na tieto skutočnosti som sa rozhodol, že Reprezentačný ples UTB 2019 bude ideálnym objektom analýzy fundraisingu v Študentskej únii.

Tento ročník sa niesol v duchu **amerických 80. rokov 20. storočia**. Téma ako tradične ohraničovala kódex obliekania, ktorý bol tento rok stanovený na formálny, s prvkami a doplnkami módy osemdesiatych rokov USA. Prispôbil sa aj program, ktorého priebeh počas celého večera moderoval dvojnásobný víťaz súťaže StarDance Jan Onder.

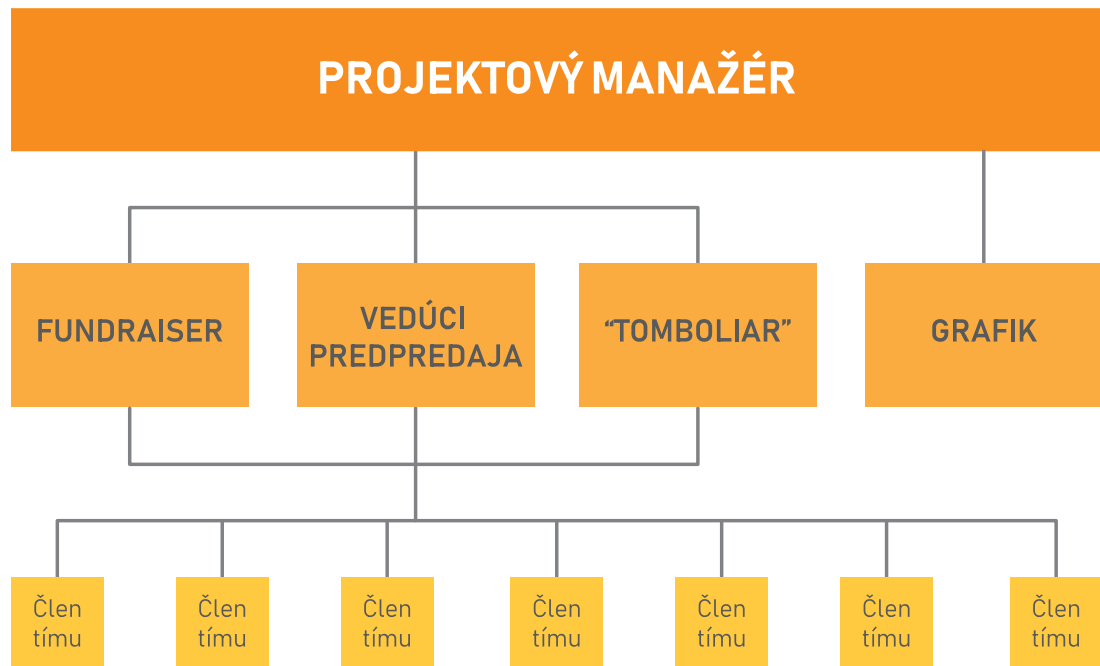
6.1 Projektový tím

Základom celého projektu bol organizačný tím, ktorý mal za úlohu zabezpečiť podujatie po produkčnej a realizačnej stránke. Skladal sa z členov SU, ktorí sa po zverejnení informácie o náboře do organizačného tímu na členskej schôdzi SU dobrovoľne prihlásili projektovému manažérovi so záujmom o podieľanie sa na akcii. Pozostával z približne dvadsiatich osôb, ktorých angažovanosť a kompetencie sa líšili. Všetci členovia však mali spoločné to, že sú študenti a organizujú toto podujatie dobrovoľne, vo svojom voľnom čase.

6.1.1 Hierarchia tímu

Štruktúrne usporiadanie tímu bolo konštruované podľa miery kompetencie členov. Ide v podstate o prevedenie spodných dvoch línií organizačnej štruktúry SU UTB z obrázku číslo 3. Na čele je projektový manažér, pod ním ľudia zodpovedný za fundraising, grafiku, výhernú súťaž a predpredaj, no a na záver členovia tímu, ktorí napomáhali so všetkým potrebným. Je nutné spomenúť zvláštne postavenie grafického dizajnéra v tejto organizačnej schéme a to kvôli jeho relatívnej izolovanosti od ostatných členov tímu a to kvôli vysokému stupňu špecializácie činností.

Tento ročník nastali v plesovom tíme zmeny, ktoré spočívali v zavedení novej pozície fundraisera plesu.



Obr. 4. Hierarchia projektového tímu (vlastné spracovanie)

Kompetencie členov

Pôsobnosť každého člena sa líšila podľa stupňa jeho kompetencie. Tento stupeň predstavoval celkový súhrn právomocí a činností, ktorými jednotlivci počas organizovania projektu oplývali. Veľkú rolu v tejto problematike zohráva pojem **delegovanie**. Bez neho by organizačný tím nebol schopný efektívne existovať. Príkladom posunu kompetencie bolo poverenie skúseného člena tímu aby zastúpil manažéra projektu počas jeho neprítomnosti pri vedení projektovej schôdze. V našom prípade sa delegovanie v organizačnej štruktúre dialo vertikálne aj horizontálne zhora nadol ale aj naopak.

Všetky kompetencie členov odrážali iba formálny status viažuci sa k momentálnej pozícii jednotlivca v rámci organizácie projektu. Bolo veľmi dôležité neustále myslieť na fakt, že sme všetci na jednej lodi a všetko čo robíme, robíme dobrovoľne, bezúplatne a vo svojom voľnom čase.

Funkcia	Stupeň kompetencie	Činnosť	Počet členov
Projektový manažér	1	Vedie celý organizačný tím, komunikuje s univerzitou a vedením organizácie, je zodpovednou a hlavnou kontaktnou osobou.	1
Fundraiser	2	Má na starosti výber a prerozdelenie firiem, zabezpečenie administratívy a celkového chodu fundraisingu. Je kontaktnou osobou pre potencionálnych sponzorov.	1
Grafik	2	Zabezpečuje grafiku projektu od propagácie cez webové stránky plesu po samotnú vizuálnu identitu celého projektu.	2
Vedúci predpredaja	2	Zastrešuje predpredaj vstupeniek na ples a je kontaktnou osobou v tejto veci.	1
"Tomboliar"	2	Dohliada, spisuje, vyhodnocuje a kategorizuje ceny pre výhercov plesovej súťaže o ceny.	1
Člen tímu	3	Je základnou stavebnou jednotkou pri organizovaní projektu. Zabezpečuje všetky potrebné úkony zadané členmi z prvého a druhého stupňa kompetencie.	14

Tab. 2. Prehľad kompetencií členov (vlastné spracovanie)

Prvý stupeň kompetencie znamenal v tíme najvyššie právomoci vo všeobecnom smere, druhý najvyššie v úzkom smere zamerania a tretí organizačné a hlasovacie kompetencie.

6.1.2 Komunikácia v tíme

Na tímovú komunikáciu sme využívali ako fyzické, tak virtuálne komunikačné prostriedky. Tie fyzické predstavovali tímové schôdze, na ktorých boli prediskutované a následne prerozdeľované potrebné záležitosti a povinnosti. Vo virtuálnej sfére sme využívali sociálnu sieť facebook, kde sme v uzavretej skupine dostávali alebo zdieľali potrebné informácie ako napríklad termíny schôdzok či spontánne nápady na obohatenie programu plesu. Ako hlavný komunikačný prostriedok nám však slúžila mobilná aplikácia resp. komunikačná platforma **Slack**. Výhodou tejto siete oproti ostatným jej prehľadnosť, jednoduchosť a hlavne automatické vypnutie upozornení v nočných hodinách.

Ďalším dôležitým sprostredkovateľom zdieľania informácií bola služba **Disk** od spoločnosti Google. Prostredníctvom možnosti „zdieľať zložku“ s ľubovoľným množstvom ľudí, sme mali spoločne k dispozícii všetky potrebné súbory, na ktorých sme mohli všetci simultánne pracovať. Veľký význam to malo napríklad pri tabuľke so zoznamom sponzorov k osloveniu, kde bolo zaevidovaných takmer 300 rôznych firiem.

Tímové schôdzky

Na sociálnej sieti facebook vytvoril manažér projektu pred prvým stretnutím kompletnej zostavy anketu, v ktorej mali členovia tímu hlasovať za im vyhovujúci termín pravidelných projektových schôdzok ohraničených dňom v týždni a časom. Na základe výsledku ankety sme sa pravidelne každý týždeň v stredu o 19:00 stretávali v priestoroch hlavného sídla Študentskej únie – kancelária v priestoroch univerzitetnej budovy U11. Tá disponuje potrebnou materiálnou aj nemateriálnou vybavenosťou potrebnou na zabezpečenie aktívneho a kreatívneho pracovného prostredia.

Činnosti tímu

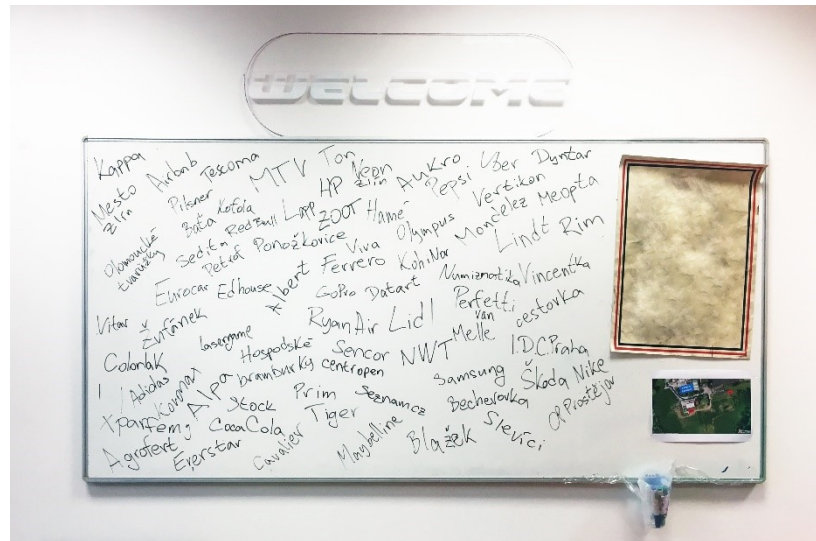
Medzi hlavné aktivity organizačného tímu patrilo vytvorenie plánu organizácie, programu, vizuálnej identity a propagácie. Za úlohu sme mali taktiež získať sponzorov a zabezpečiť tak projekt po finančnej aj nefinančnej stránke, a to prostredníctvom **fundraisingu**.

6.2 Fundraising Reprezenačného plesu UTB 2019

Vzhľadom na nemalé predpokladané výdaje a potrebu vytvoriť lukratívne podujatie za prijateľnú cenu, je zaobstaranie zdrojov prostredníctvom metódy fundraisingu pre Reprezenačný ples UTB kľúčové. Nie nadarmo sme sa rozhodli vytvoriť samostatnú pozíciu fundraisera plesu pretože pre SU ide o výdajovo najväčšiu udalosť za celý školský rok. Poučili sme sa z časovej tiesne pri organizovaní plesu po minulé roky a riešiť fundraisingovú otázku sme začali už v októbri 2018, kedy som ako **fundraiser plesu** oficiálne zvolal prvú fundraisingovú schôdzu.

6.2.1 Pozícia fundraisera plesu

Z pozície fundraisera som sa na prvej schôdzi organizačného tímu s účastníkmi dohodol na termíne prvej fundraisingovej schôdze. Na ňu som si pripravil krátke „školenie“, ktoré pozostávalo zo stručných pokynov pre úspešný fundraising. Poznatky na toto školenie som nadobudol počas niekoľkoročného pôsobenia v Študentskej únii. Po rýchlom preškolení nasledoval **brainstorming** potencionálnych partnerov plesu.



Obr. 5. Tabuľa so zápisom nápadov z brainstormingu (vlastné spracovanie)

Po dokončení zapisovania nasledovala diskusia, ktorej cieľom bolo zúžiť zoznam vypísaných firiem na čo najviac racionálny okruh. Výsledkom bol zoznam dvadsiatich štyroch, do tej doby neoslovených firiem.

Firma			
Olympus	OP Prostějov	Petrof	Nike
Hamé	Pilsner	GoPro	NWT
Ferrero	Colorlak	Vitar	Meopta
Edhouse	I.D.C. Praha	Baťa	Žufánek
Chupa Chups	A.W. s.r.o.	Vertikon	Adidas
Lapp	Brambůrky Jana	MTV	Agrofert

Záujem o spoluprácu	Ignorancia zo strany firmy	Odmietavé stanovisko
---------------------	----------------------------	----------------------

Tab. 3. Výstup z brainstormingu s výsledkom oslovenia (vlastné spracovanie)

Tento zoznam predstavuje výstup zo zrealizovanej brainstormingovej aktivity. Záujem o spoluprácu na zabezpečenie plesu vyjadrilo 7 oslovených firiem, čo je takmer 27 % časť z celku. Na druhú stranu odmietavé alebo ignorujúce stanovisko voči spolupráci zaujalo 19 firiem, čo predstavuje približne 73 % podiel. V tomto prípade je možné hovoriť o **Paretovom pravidle** v praxi s drobnou odchýlkou.

Po tejto kreatívnej technike som rozdelil po tri partnerské firmy z minulých ročníkov plesu každému členovi tímu bez ohľadu na jeho kompetencie či postavenie. Pri fundraisingu sme si predsa všetci rovní. Každý mal za úlohu jemu pridelené firmy osloviť e-mailom a oboznámiť ich s možnosťou opätovnej spolupráce po vzoru úspešných predchádzajúcich ročníkov. K tomu som pridal každému jednu firmu z nového zoznamu aby na ňu zistili kontaktné údaje a zapísali ich do zdieľanej tabuľky na disku.

Do ďalšej schôdze som vypracoval vzorový mail pre potencionálnych partnerov, ktorý som zdieľal pre všetkých členov na Google disku. Vypracovaná bola aj **partnerská ponuka**, ktorá je zakomponovaná v tejto práci ako príloha č. 2. Jej vyhotovenie si vzal na starosti manažér projektu v spolupráci s grafikom.

Počas nasledujúcich týždňov som sa staral o dodržiavanie pridelených úloh zo strany členov, prerozdeľovanie nových firiem a o komunikáciu s partnermi, ktorých som mal na starosti. Spolu sme takto oslovili 180 firiem v čase od októbra 2018 do polovice januára 2019. Podujatie sa síce konalo až v polovici februára 2019, no tlač propagačných materiálov musela byť započatá najneskôr v druhej polovici januára 2019 aby sme všetko stihli načas.

Mojim cieľom však bolo od začiatku niečo viac ako len vykonávanie bežnej fundraisingovej činnosti.

Obchodní partneri UTB

Univerzita Tomáša Bati v Zlíne udržiava obchodné vzťahy so stovkami tuzemských i zahraničných firiem. Po väčšine sa jedná o obchod jednostranný, kde UTB je na strane dopytu a firmy na strane ponuky. S prihliadnutím na fakt, že univerzita je štátnou inštitúciou je isté, že svoje záväzky dodávateľom tovaru a služieb uhradí. Figuruje tak ako veľmi serióznym a váženým partnerom, o ktorého firmy určite nechcú prísť.

Všetky tieto skutočnosti ma priviedli k myšlienke osloviť s ponukou spolupráce na organizovaní Reprezentačného plesu UTB firmy figurujúce ako obchodní partneri univerzity. Nenachádzal som veľa dôvodov prečo by spomínané spoločnosti odmietli takúto formu spolupráce. Naopak som bol presvedčený, že podporením podujatia ako je Reprezentačný ples, budú mať možnosť ukázať sa v dobrom svetle a upevniť si tak pozitívne obchodné vzťahy s univerzitou. Keďže takýchto firiem boli stovky bolo mi jasné, že tento cieľ nezvládnem naplniť na vlastnú päsť.

6.2.2 Špecializovaný fundraisingový tím

Hneď v počiatkoch organizácie projektu som oslovil dvoch členov tímu bez vyššej kompetencie a oboznámil ich o mojom zámere osloviť partnerov univerzity s ponukou spolupráce. Obaja boli nadšení a ochotní sa pridať do nového osobitného tímu. Dohodli sme si schôdzku, kde sme prediskutovali všetky potrebné náležitosti. Vytvoril som pre nový tím samostatnú súkromnú zložku na disku Google, kde som vložil podrobné inštrukcie, nový vzor partnerského e-mailu a kontaktnú tabuľku nových firiem.

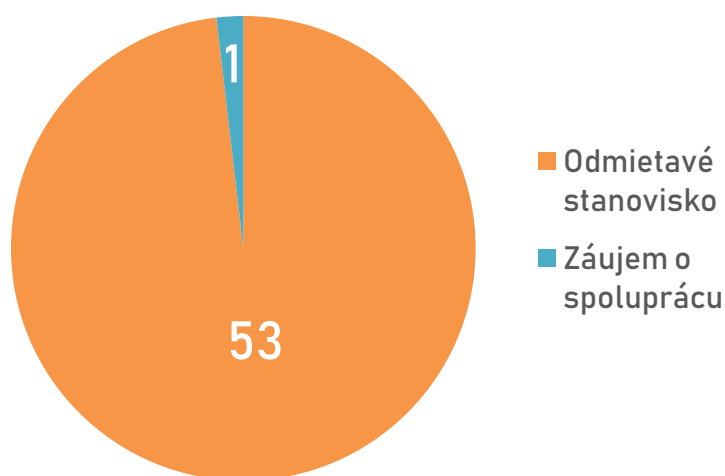
Pre informácie o zmluvách medzi univerzitou a jej partnermi sme využili verejný register zmlúv na webovej adrese www.smlouvy.gov.cz kde je pri jednotlivých faktúrach okrem názvu firiem uvedený aj rok vyhotovenia zmluvy a čiastka v Kč. Na základe týchto skutočností som ako kritérium zvolil, že oslovíme firmy, ktoré mali súčet faktúr s Univerzitou nad 300 tisíc Kč za posledné dva roky.

Vybrali sme takto 54 firiem a následne sme si ich medzi seba rozdelili. Stanovil som termín na telefonické oslovenie všetkých potencionálnych partnerov plesu 30 dní.

Výsledky špecializovaného tímu

Po mesiaci sa ukázali výsledky našej činnosti a musím sa priznať, že boli veľmi prekvapivé, no žiaľ, v negatívnom ponímaní.

Postoje oslovených univerzitných partnerov

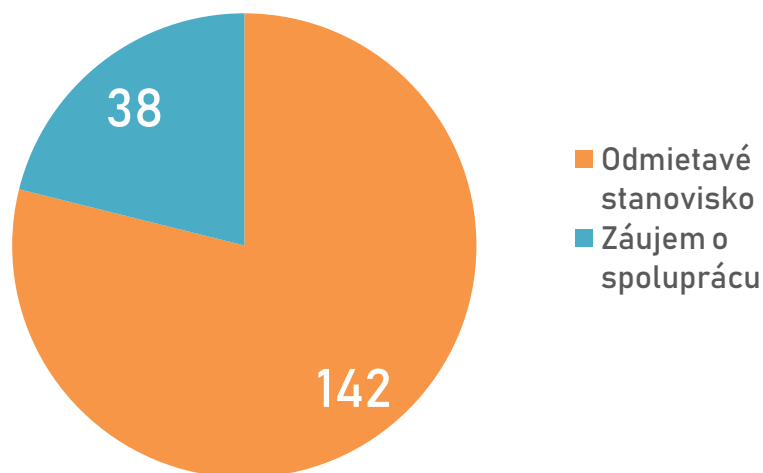


Obr. 6. Postoje oslovených partnerov UTB (vlastné spracovanie)

Zo všetkých 54 obchodných partnerov UTB sa k podpore plesu vyjadrilo 53 zamietavo. Len jeden z nich prejavil záujem o spoluprácu, čo predstavuje 2 % z celku. Ako dôvod zamietavého postoja uvádzala väčšina firiem nedostatok finančných prostriedkov na propagáciu alebo jednoducho prestali reagovať na e-maily či telefonáty. Nerád by som akejkolvek z oslovených firiem krivdil, avšak každému musí byť z tohto výsledku zrejmé, že drvivej väčšine firiem spolupracujúcich s UTB ide v obchodnom vzťahu len o peňažný zárobok a obohatenie.

Na porovnanie sa môžeme pozrieť na graf zobrazujúci pomer v rovnakej problematike, avšak sú v ňom zakomponované úplne všetky oslovené firmy.

Postoje všetkých oslovených partnerov



Obr. 7. Postoje všetkých oslovených partnerov (vlastné spracovanie)

Pohľad na pomer kladných a záporných reakcií z hľadiska všetkých oslovených firiem je o čosi prívetivejší a bezpochyby úspešnejší. Všimol som si, že tu takmer na chlp opäť platí **Paretovo pravidlo**. Z celkového počtu 180 oslovených bolo 38 ochotných spolupracovať, čo predstavuje 21 % podiel a zvyšných 142 firiem s odmietavým stanoviskom tvorí 79 % časť.

6.2.3 Metódy komunikácie s potencionálnymi partnermi

Pri fundraisingu Reprezentačného plesu 2019 sme mali možnosť využiť dve základné a jednu osobitú formu komunikácie s potencionálnymi partnermi.

Primárnou bola **telefonická** komunikácia, ktorá predstavovala prvý kontakt fundraisera s firmou. Prvý kontakt preto, lebo komunikácia prostredníctvom mobilného telefónu je omnoho osobnejšou formou ako písaná emailová správa a kontaktovaná osoba to môže vnímať s vyššou vážnosťou a serióznosťou.

Členovia tímu boli pri školení oboznámení, že pre nich bude užitočné si pred začatím telefonátu vytvoriť call script, v ktorom zohľadnia fakty ako napríklad obchodné zameranie danej firmy. S malou pomocou skúsenejšieho člena SU v problematike fundraisingu, som vyhotovil univerzálny call script, ktorý som zahrnul v prílohe č. 3.

Úzko nadväzujúcou metódou bola komunikácia s partnermi prostredníctvom **emailu**. Ten predstavoval sekundárny spôsob komunikovania a slúžil na zaslanie doplňujúcich informácií vzhľadom na nedostatočný čas na ich vysvetlenie počas telefonátu alebo ak bola kontaktovaná osoba zaneprázdnená či opakovane nereagovala na pokusy o telefonické spojenie. Členom tímu som zjednodušil zasielanie emailových správ partnerom vytvorením vzorového mailu, ktorý som vložil do spoločnej zložky na disk Google, a ktorý sa nachádza v prílohe č. 4.

Osobitnú formu predstavovalo **osobné stretnutie** s potencionálnym partnerom. K tejto možnosti by sme sa priklonili v tom prípade, pokiaľ by si to situácia vyžadovala. Napríklad ak by daná firma prejavila záujem poskytnúť sponzorský dar v neobvykle vysokej hodnote. V tomto prípade by bolo pochopiteľné, že by firma chcela prebrať detaily spolupráce na osobnej schôdzke. Na stretnutie by za projektový tím, teda aj za SU UTB šiel manažér plesu s fundraiserom a za firmy by to bolo buď ich vedenie alebo marketingové či obchodné oddelenie. Pri fundraisingu Reprezentačného plesu však osobné stretnutie nebolo nutné.

Efektivita metód komunikácie s potencionálnymi partnermi

Čo sa týka efektivity využitých spôsobov komunikovania vo fundraisingu plesu, tak najefektívnejšia metóda by bola kombinácia všetkých troch spomenutých foriem, pochopiteľne, v logickom poradí:

telefonické oslovenie → emailová správa → osobné stretnutie.

Zo skúseností Študentskej únie má takáto kombinácia 100 percentnú úspešnosť, keďže sa firma vždy podujala na osobné stretnutie len v prípade seriózneho záujmu o spoluprácu.

Pomerne efektívne spojenie komunikačných spôsobov predstavovalo aj **kombinácia emailovej a telefonickej komunikácie**. V prípade Reprezentačného plesu bola výsledkom približne 21 % úspešnosť.

Pokiaľ ide o využitie komunikácie iba na úrovni zaslaných emailových správ, tak bola úspešnosť nižšia ako 2 %.

6.3 Porovnanie minulých ročníkov plesu

Keďže má Študentská únia UTB organizáciu Reprezentačného plesu UTB na starosti od roku 2014, mám k dispozícii údaje len od tohto ročníku. Informácie o zvyšných trinástich ročníkoch mi žiaľ nie sú prístupné.

Rok	Téma	Počet účastníkov
2014	Tridsiate roky	938
2015	Benátsky karneval	897
2016	Päťdesiate roky - Rock 'n' Roll	744
2017	Elegantné Francúzsko	788
2018	Prvá republika	695
2019	Americké Osemdesiate roky	674
	SPOLU	4 736

Tab. 4. Porovnanie s minulými ročníkmi plesu (vlastné spracovanie)

Počet účastníkov Reprezentačného plesu UTB od roku 2014 po súčasnosť osciloval v rozmedzí 670 až 940 osôb. Čísla jednotlivých ročníkov sú orientačné a vyplývajú z približne vykalkulovaného množstva predaných lístkov na podujatie. Je však isté, že od kedy prevzala organizačnú stránku do svojej réžie Študentská únia UTB, tak sa úroveň tohto spoločenského podujatia pozorovateľne zvýšila.

Hendikepom môjho prístupu k informáciám o jednotlivých ročníkoch plesu je ich limitovaná možnosť zverejňovania. Toto bezpečnostné opatrenie však nie je ničím výnimočným. V praxi je obmedzenie zverejňovania istých citlivých informácií organizovaných projektov bežnou rutinou.

7 ODPORÚČANIE PRE EFEKTÍVNE VYUŽITIE FUNDRAISINGU

Vzhľadom na rekordné úspechy tohto ročníku v oblasti fundraisingu si dovoľím tvrdiť, že som schopný reálne vytvoriť ucelené odporúčanie pre zefektívnenie procesu získavania zdrojov pre budúce generácie projektových tímov. Toto odporúčanie bude mať podobu stručného návodu s jasnými a nemennými bodmi, pri ktorých dodržaní sa dostaví požadovaný efekt rovnako, ako sa dostavil v tomto roku pri mojej rézii.

Všetky poznatky, postrehy a skúsenosti, ktoré som počas organizovania Reprezentačného plesu UTB 2019 na pozícii hlavného fundraisera nadobudol, viem zhrnúť do troch základných fáz: **prípravná, realizačná a kontrolná.**

7.1 Prípravná fáza

Príprava sa môže často javiť len ako zopár detailov, no ako sa v športe hovorí: „Details vyhrávajú zápas.“ Táto veta má uplatnenie aj v tomto prípade. Je nutné menovať jedného člena tímu na pozíciu fundraisera hneď na prvej tímovej schôdzi. Mal by to byť človek, ktorý už má skúsenosti s fundraisingom a má naň správne predpoklady.

Činnosť hlavného fundraisera musí byť hneď po jeho vymenovaní nasledovná:

1. Dohodnúť si s členmi termín fundraisingových schôdzok. Ideálne je, ak sa stanovia na začiatok, poprípade koniec projektovej schôdze a stanú sa tak jej súčasťou. Je to však na dohovore členov a fundraisera.
2. Po stanovení termínu schôdzi oboznámiť členov, že na najbližšom stretnutí sa bude konať brainstorming na otázku: „Aké firmy oslovíme?“.
3. Do prvej schôdze sformulovať vzorový email a call script, ktoré budú členom slúžiť ako šablóny pri oslovovaní potencionálnych partnerov. Môže sa po prípade inšpirovať súbormi z minulých ročníkov. Vyhotovené súbory vloží do príslušnej zložky na zdieľanom priečinku.
4. Takisto do prvej schôdze pripraviť pre členov krátke školenie týkajúce sa stručných zásad a postupov fundraisingu vo forme prezentácie alebo heslovitých bodov. Je možné sa poradiť so staršími a skúsenejšími členmi v tejto problematike.
5. Na prvej fundraisingovej schôdzi prerozdeliť členom tímu firmy k osloveniu. Čerpať pri tom z interných kontaktných dokumentov a výsledkov brainstormingu. Pri rozdeľovaní brať do úvahy charakter, vlastnosti a skúsenosti jednotlivých členov.
6. Stanoviť členom šibeničný termín na oslovenie im pridelených firiem.

7.2 Realizačná fáza

Po úspešnom zrealizovaní a nastavení prípravných činností nasledujú činnosti realizačné. Tie začínajú po rozdelení úloh členom tímu a stanovení termínov ich dokončenia. Táto fáza pre fundraisera zahŕňa:

1. Na každej fundraisingovej schôdzi si od členov pýtať spätnú väzbu ich postupu a kontinuálne v tom pokračovať po celú dobu fundraisingových schôdzi.
2. Dohliadnuť na vytvorenie osobitnej tabuľky v zdieľanej zložke pre potvrdených partnerov, ktorá bude zahrňovať názov firmy, jej kontaktné údaje a výšku alebo predmet sponzorského plnenia. Táto zložka je zdieľaná taktiež s účtárňou UTB.
3. Priebežne kontrolovať doplňovanie tabuliek a prípadne menovite vyzývať členov na odstránenie nedostatkov.
4. Vytvoriť zoznam propagačných záväzkov, ktoré sme sa v mene SU UTB zaviazali splniť ako napríklad umiestnenie reklamného banneru v priestoroch konania akcie či spomenutie firmy moderátorom počas moderovania.
5. Do začatia akcie mať pripravené logá všetkých firiem, ktoré budú premietané počas večera a v deň konania akcie zabezpečiť rozmiestnenie reklamných bannerov sponzorských firiem v priestoroch konania akcie.
6. Skontrolovať či hlavní partneri majú pripravené vstupenky, ktoré sú súčasťou partnerského plnenia na základe partnerskej zmluvy.

7.3 Kontrolná fáza

Predstavuje dôležitú súčasť fundraisingu pretože bude slúžiť ako podklad pre budúce generácie organizačných tímov Reprezentačného plesu UTB. Pre fundraisera zahŕňa:

1. Vyhotovenie finančného rozpočtu plesu a jeho priebežné doplňovanie o potrebné údaje. Podoba rozpočtu by mala byť klasická kedy na jednej strane budú výdaje a na druhej príjmy.
2. Zabezpečenie uchovania kontaktov na jednotlivých partnerov plesu pre zjednodušenie procesu ich získavania do budúcnosti.
3. Pripomínať členom, aby po skončení podujatia napísali poďakovanie všetkým partnerom plesu prostredníctvom emailovej správy. Osobne tiež poďakovať všetkým členom tímu za podieľanie sa na fundraisingu.

ZÁVER

V dobrovoľníckej činnosti som sa začal angažovať až pri štúdiu na vysokej škole. V regióne odkiaľ pochádzam, bolo totiž venovanie svojho voľného času nejakej aktivite bezúplatne veľmi zriedkavým javom. Až v Zlíne som naozaj pochopil, že peniaze nie sú jedinou protihodnotou za investovaný čas.

Pôsobenie v Študentskej únii mi prinieslo do života veľa skúseností, známostí a zážitkov. Pri podieľaní sa na podujatiach ako Majáles, Víťanie prvákov či tohtoročný Reprezentačný ples UTB som pocítil, že moje činy majú hmatateľný výsledok, ale hlavne že majú reálny zmysel.

Pri organizovaní plesu som aplikoval viaceré poznatky získané počas štúdia na FaME UTB, ktoré v značnej miere prispeli k dobrej koordinácii tímu. Ak by som mal zhrnúť všetky využité vedomosti sprostredkované z výuky na UTB tak by to boli určite analytické metódy ako brainstorming a Paretovo pravidlo. Nepochybne vďačím za poznatky v oblasti informatiky, konkrétne v sfére tabuľkových softvérov.

Naplňuje ma predstava, že som mojou zásluhou prispel k zorganizovaniu tak váženého a dôležitého spoločenského podujatia, akým je Reprezentačný ples UTB. Som presvedčený, že výstupy tejto bakalárskej práce budú nápomocné budúcim generáciám organizačných tímov a v konečnom zosumarizovaní prinesú rovnako pozitívne výsledky, ako tomu bolo pri organizovaní devätnásteho ročníku.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

ŠIMKOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing v praxi neziskových organizací: jak se osvobodit od finanční závislosti*. 4. aktualizované vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 173 s. ISBN 978-80-7435-012-2.

REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. aktualizované vydání, Praha: Ekopress, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

STEJSKAL, 2012. Jan, Helena KUVÍKOVÁ, Kateřina MAŤÁTKOVÁ, *Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 172 s. ISBN 978-80-7357-973-9.

VÍT, Petr, 2015. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 157s. ISBN 978-80-247-5477-2.

KRAUS, Jiří, 2005. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 879 s. ISBN 80-200-1351-2.

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 203 s. ISBN 978-80-247-3075-2.

LEDVINOVÁ, Jana, 2013. *Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 129 s. ISBN 978-80-7331-294-7.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 144 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

CROWDER.CZ [online], ©2018 [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.crowder.cz/typy-crowdfundingu/>

CROWDER.CZ [online], ©2018 [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.crowder.cz/crowdfunding-v-cr/>

ZAKONYPRELUDE.SK [online], ©2015 [cit. 2019-4-26]. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2015-343#p2-5>

ECOMMERCEBRIDGE.SK [online], ©2019 [cit. 2019-4-26]. Dostupné z: <https://www.e-commercebridge.sk/medialna-kampan-v-kocke/>

DARUJME.CZ [online], ©2016 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/clanek/co-je-to-online-fundraising/>

FMCSERVIS.EU [online], ©2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <http://www.fmcservis.eu/merchandising-salespromotion/co-je-merchandising/>

NEZISKOVKY.CZ [online], © 2015 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/

MANAGEMENTMANIA.COM [online], ©2017 [cit. 2019-5-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brainstorming>

MANAGEMENTMANIA.CZ [online], ©2015 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/paretovo-pravidlo>

WIKIPEDIA.CZ [online], ©2018 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>

MARKETINGMIND.CZ [online], ©2017 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

WIKIPEDIA.CZ [online], ©2019 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

MANAGEMENTMANIA.COM [online], ©2017 [cit. 2019-5-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyzy-analyticke-techniky>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

ČR	Česká republika
KČ	Koruna česká
PO	Právnická osoba
FO	Fyzická osoba
NO	Nezisková organizácia
UTB	Univerzita Tomáša Bati
SU	Študentská únia
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1. Darcovská pyramída (ŠEDIVÝ, 2012, s. 49).....</i>	<i>24</i>
<i>Obr. 2. Výstupná matica SWOT analýzy (WIKIPEDIA.CZ, ©2019).....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 3. Organizačná štruktúra SU UTB (vlastné spracovanie)</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 6. Hierarchia projektového tímu (vlastné spracovanie).....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 7. Tabuľa so zápisom nápadov z brainstormingu (vlastné spracovanie).....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 8. Postoje oslovených partnerov UTB (vlastné spracovanie)</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 9. Postoje všetkých oslovených partnerov (vlastné spracovanie)</i>	<i>47</i>

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1. Podiel fundraisingu na akciách SU (vlastné spracovanie)</i>	38
<i>Tab. 2. Prehľad kompetencií členov (vlastné spracovanie)</i>	42
<i>Tab. 3. Výstup z brainstormingu s výsledkom oslovenia (vlastné spracovanie)</i>	44
<i>Tab. 4. Porovnanie s minulými ročníkmi plesu (vlastné spracovanie)</i>	49

ZOZNAM PRÍLOH

- P1 Logo Študentskej únie UTB
- P2 Partnerská ponuka Reprezentačného plesu UTB 2019
- P3 Call script oslovenia potenciálnych partnerov
- P4 Vzorový email pre potencionálnych partnerov

PRÍLOHA P 1: LOGO ŠTUDENTSKEJ ÚNIE UTB



PRÍLOHA P 2: PARTNERSKÁ PONUKA REPREZENTAČNÉHO PLESU UTB 2019



Co je to REPREZENTAČNÍ PLES UTB?

Univerzitní ples je jednou z **největších** a **nejkoničtějších** společenských akcí ve městě, kterou pravidelně navštěvují jak studenti a učitelé, tak i nejvýznamnější zlínský podnikatelé. Ples UTB je výjimečný v tom, že se **nejedná pouze o jednodenní akci**, jak tomu bývá zvykem, nýbrž o tematický týden bohatý na různé **doprovodné události**.

Kdo jsme my A CO DĚLÁME?

Studentská unie je parta nadšenců, která ve svém volném čase pořádá širokou škálu společenských událostí nejen pro studenty Univerzity Tomáše Bati, ale také pro zlínskou veřejnost. To vše děláme zcela dobrovolně. Odměnou pro nás jsou získané praktické zkušenosti a hlavně dobrý pocit z odvedené práce. Pokud chcete vidět jaké projekty máme za sebou, najdete je na našem webu **ZDE**.

Proč plesat S NÁMI?

Jedná se o jedinečnou možnost podílet se a zviditelnit na jedné z nejprestižnějších společenských událostí roku v krajském městě, která osloví svou propagací **přes 30 000 lidí** online a nepočítatelně chodců v ulicích. Samotný ples pak mívá pravidelně **1 200 návštěvníků** a dosáhne do všech významných místních médií. Díky velké škále nejrůznějších věkových i společenských vrstev, od studentů a mládeže, až po podnikatele, nabízí ples výbornou možnost prezentovat se jak před budoucími potenciálními zaměstnanci, tak obchodními partnery.

Partnerská NABÍDKA



Logo na plakátech	ANO	ANO	ANO
Projekce loga v průběhu plesu	ANO	ANO	ANO
Logo na webu	ANO	ANO	ANO
Umístění roll-upu nebo banneru	NE	ANO	ANO
Poděkování moderátorem	NE	ANO	ANO
Lístky na ples	NE	ANO 2X	ANO 4X
Možnost propagace na doprovodných akcích v týdnu před plesem	NE	NE	ANO
Sestavení propagace na míru	NE	NE	ANO

Jděte svou vlastní cestou.

Naprostu chápeme, že některé firmy nemají možnost finančního plnění, přesto by rády nabídly své skvělé produkty, které by se krásně vyjímaly v plesové tombole.

I tito partneři jsou u nás vítáni s otevřenou náručí a rádi s nimi najdeme společnou cestu, jak navázat spolupráci. Jak totiž zpívá výše zmíněná kapela –

**DON'T
STOP
believing**

Tedy nepřestávat věřit. My totiž věříme, že ples by měl být společenskou událostí pro všechny. A jen s partnery totiž dokážeme udělat i z letošního ročníku nezapomenutelný zážitek.

Partner plesu
5.000

Hlavní partner
10.000

Generální partner
30.000

Stále váháte? Podívejte se na VIDEO z minulého roku.

VIDEO

PRÍLOHA P 3: CALL SCRIPT

Dobrý deň, pri telefóne XY, Študentská únia UTB.

↓

Máte chvíľku čas?/Môžete hovoriť? **NIE** ⇒ Kedy vám môžem zavolať?

ÁNO ↓

Som členom Študentskej únie Univerzity Tomáša Bati v Zlíne. Počuli ste o nás niečo?

NIE ↓

ÁNO ↓

Sme študentská dobrovoľnícka organizácia.

Vo svojom voľnom

čase bez nároku na honorár organizujeme

podujatia pre študentov UTB v Zlíne.

↓

Tento rok organizujeme devätnásty ročník Reprezentačného plesu UTB 2019 v Zlíne. Ide o formálne podujatie určené najmä zamestnancom, študentom a partnerom univerzity ale aj širokej verejnosti. Každoročne sa podujatia účastní okolo 1 000 ľudí vrátane vedenia univerzity. Ako organizátori sme neziskovou organizáciou a k financovaniu podujatia zháňame sponzorov. Dôvod prečo oslovujeme práve vás je, že ↓

- a) Na vašich stránkach uvádzate, že podporujete podobné projekty.
- b) Naša udalosť priamo súvisí s vašou spoločnosťou.
- c) Naša udalosť má rovnakú cieľovú skupinu ako vaša spoločnosť.

↓

Informácii je priveľa na vysvetľovanie po telefóne.

1. Môžem vám poslať informácie na tento e-mail?
2. Na aký e-mail vám môžem poslať informácie?

↓

Ďakujem vám za váš čas. Vedel by som sa vám ozvať za 3 dni. Stihnete sa na to pozrieť?

ÁNO ↓

NIE ⇒ Kedy sa vám môžem pripomenúť? ↓

Výborne, ešte raz vám ďakujem a prajem pekný zvyšok dňa. Dovoľte.

PRÍLOHA P 4: VZOROVÝ EMAIL PRE POTENCIÁLNYCH PARTNEROV

Dobrý deň,

dovoľujem si Vás osloviť s ponukou spolupráce na Reprezentačnom plese Univerzity Tomáša Bati. Čoskoro, 15. 02. 2019 sa bude konať už 19. ročník v poradí, tradične v priestoroch kongresového centra mesta Zlín.

Plesu sa každoročne účastní v priemere 1.200 hostí medzi ktorými okrem študentov nechýba ani kompletne vedenie celej univerzity. Široký dosah propagácie je tak zaručený.

Čo všetko Vám vieme z našej strany ako partnerovi plesu zabezpečiť, je podrobne vypísané na druhej strane našej partnerskej ponuky, ktorú nájdete v prílohe tohto mailu.

Partnerské plnenie je možné realizovať aj prostredníctvom Vašich produktov. Finančná hodnota produktov bude potom ekvivalentná výhodám finančného plnenia. Na príklad ak venujete produkty v hodnote 10.000 Kč, budete mať štatút Hlavného partnera a teda aj výhody uvedené v partnerskej ponuke.

Teším sa na Vašu odpoveď a prajem krásny zvyšok dňa.

S pozdravom

XY

Študentská únia UTB