

Analýza marketingového mixu útulku pre psov Nádej

Viktória Bohunická

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Viktória Bohunická**
Osobní číslo: **M22451**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingového mixu útulku pro psy Nádej**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši na téma marketingového mixu a neziskových organizací.

II. Praktická část

- Analýzujte současný stav využití nástrojů marketingového mixu ve vybrané organizaci.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení ke zlepšení současného stavu využití nástrojů marketingového mixu.
- Stanovte náklady a rizika navrženého doporučení.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017. ISBN 978-1-292-14650-8.
HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing – Nástroje, strategie, lidé a trendy*. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 2021. ISBN 978-80-571-0438-4.
KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zameriava na analýzu marketingového mixu útulku pre psov Nádej, ktorý pôsobí v rámci neziskového sektora. Obsah práce je rozdelený do dvoch hlavných častí – teoretickej a praktickej. V teoretickej časti sú vysvetlené základné pojmy súvisiace s marketingom, marketingovým mixom a jeho postavením v neziskovom sektore. Praktická časť sa zameriava na podrobnú analýzu súčasného marketingového mixu útulku. Pomocou SWOT analýzy identifikuje silné a slabé stránky organizácie. Taktiež však navrhuje kroky na jeho optimalizáciu. Tieto návrhy obsahujú konkrétne opatrenia na zlepšenie marketingových stratégií útulku. Poukazuje na jeho reálne možnosti a obmedzenia. Medzi hlavné odporúčania patrí nadviazanie spolupráce s miestnymi firmami a školami, organizovanie podujatí či aktívne zapájanie sa do fundraisingových kampaní. Tieto aktivity by mohli výrazne prispieť k zvýšeniu povedomia o činnostiach útulku a zároveň povzbudiť verejnosť k finančnej či materiálnej pomoci.

Kľúčová slova: marketingový mix, nezisková organizácia, SWOT analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the analysis of the marketing mix of the dog shelter Nádej, which operates within the non-profit sector. The thesis is divided into two main parts – the theoretical and the practical. The theoretical part explains the basic concepts related to marketing, the marketing mix, and its role within the non-profit sector. The practical part is dedicated to a detailed analysis of the shelter's current marketing mix. Using a SWOT analysis, it identifies the organization's strengths and weaknesses. It also proposes steps for optimizing the marketing mix. These proposals include specific measures to improve the shelter's marketing strategies, highlighting its real possibilities and limitations. The main recommendations include establishing partnerships with local businesses and schools, organizing events, and actively engaging in fundraising campaigns. These activities could significantly contribute to raising awareness of the shelter's activities while encouraging the public to provide financial or material support.

Keywords: Marketing Mix, Nonprofit Organization, SWOT Analysis

Rada by som vyjadrila úprimné poďakovanie vedúcemu mojej bakalárskej práce, doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, PhD., za jeho odborné vedenie a čas, ktorý mi počas celého procesu vypracovania práce venoval.

Taktiež si vážim ochotu a ústretovosť zamestnancov útulku Nádej, ktorí mi poskytlí podklady pre vypracovanie práce.

Moje poďakovanie patrí aj mojej rodine a najbližším, ktorí ma počas štúdia podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	15
1 NEZISKOVÁ ORGANIZÁCIA.....	16
1.1 POSLANIE A FUNKCIE.....	16
1.2 TYPY NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	17
1.3 PRÁVNE FORMY NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ V SLOVENSKEJ REPUBLIKE	18
1.3.1 Nadácie.....	18
1.3.2 Občianske združenia	18
1.3.3 Neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby	19
1.3.4 Neinvestičný fond	19
2 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	20
2.1 VYMEDZENIE POJMU MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	20
2.2 MARKETING V NEZISKOVOM SEKTORE	21
2.2.1 Neziskový marketing	22
2.2.2 Sociálny marketing.....	22
2.3 ROZDIEL MARKETINGU V ZISKOVOM A NEZISKOVOM SEKTORE	22
3 MARKETINGOVÝ MIX	24
3.1 PRODUKT	25
3.2 CENA.....	26
3.3 DISTRIBÚCIA, MIESTO.....	27
3.4 PROPAGÁCIA	28
3.4.1 Komunikačný mix	28
3.5 ĽUDIA.....	29
3.6 PROCES	30
3.7 FYZICKÉ PROSTREDIE	30
4 SWOT ANALÝZA	31
4.1 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	32
4.2 PRÍLEŽITOSTI A HROZBY	32
5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	33
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	34
6 PREDSTAVENIE ORGANIZÁCIE.....	35
6.1 ZALOŽENIE A VÝVOJ.....	36
6.2 POSLANIE A CIELE	36
6.3 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA	37

7	SÚČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX ORGANIZÁCIE.....	38
7.1	PRODUKT.....	38
7.1.1	Doplnkové služby.....	38
7.2	CENA.....	39
7.2.1	Patronát nad psíkom	40
7.3	MIESTO.....	40
7.4	PROPAGÁCIA	41
7.4.1	Sociálne siete.....	41
7.4.2	Webová stránka	42
7.4.3	Články v tlači.....	42
7.5	ĽUDIA.....	43
7.6	PROCESY	43
7.7	FYZICKÉ PROSTREDIE	44
8	ANALÝZA ĎALŠÍCH ÚTULKOV	46
8.1	ÚTULOK NÁDEJ	46
8.2	TRENČIANSKY ÚTULOK	47
8.3	ÚTULOK HAFKÁČI.....	47
8.4	VÝSLEDOK ANALÝZY	48
9	SWOT ANALÝZA ORGANIZÁCIE	49
9.1	SILNÉ STRÁNKY	49
9.2	SLABÉ STRÁNKY	50
9.3	PRÍLEŽITOSTI.....	50
9.4	HROZBY	50
10	NÁVRHY NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVÉHO MIXU	52
10.1	FINANCOVANIE.....	52
10.2	SPOLUPRÁCE	52
10.3	PROPAGÁCIA	52
10.4	AKTIVITY	53
11	NÁKLADY A RIZIKÁ NÁVRHOV	54
11.1	FINANCOVANIE.....	54
11.2	SPOLUPRÁCE	55
11.3	PROPAGÁCIA	56
11.4	AKTIVITY	57
	ZÁVER.....	59
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	60
	ZOZNAM OBRÁZKOV	63

ZOZNAM TABULIEK	64
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	65

ÚVOD

Marketing dnes tvorí neoddeliteľnú súčasť činnosti každej organizácie, bez ohľadu na jej zameranie či právnu formu. Neziskové organizácie, ako tomu je aj v prípade útulku pre zvieratá, využívajú marketingové nástroje zamerané predovšetkým na budovanie verejného povedomia, zabezpečovanie finančných prostriedkov a motivovanie ľudí k aktívnej podpore ich činností. Efektívny marketing môže výrazne zlepšiť ich dlhodobé pôsobenie.

Moja bakalárska práca je preto zameraná na tému Analýza marketingového mixu neziskovej organizácie, konkrétne útulku pre psov Nádej. Útulky sa venujú poskytovaniu starostlivosti opusteným a týraným psom. Ich hlavným cieľom je zabezpečiť zvieratám základné životné podmienky a nájsť im nový domov. Vzhľadom na to, že útulky sú závislé od dobrovoľných príspevkov a podpory verejnosti, je pre ich fungovanie kľúčové, aby mali premyslenú a efektívnu marketingovú stratégiu.

Teoretická časť práce sa zameriava objasneniu kľúčových pojmov nevyhnutných na pochopenie problematiky. Zahŕňa definíciu neziskových organizácií, ich hlavné činnosti, ako aj význam marketingu a marketingovej komunikácie v tomto sektore. Osobitná pozornosť je venovaná marketingovému mixu. Okrem toho je v práci charakterizovaná SWOT analýza, ktorá je aplikovaná na organizáciu v praktickej časti.

Druhou časťou mojej práce je časť praktická. Tá sa sústreďuje na aplikáciu teoretických poznatkov na konkrétny prípad útulku Nádej. Prvotne je predstavená samotná organizácia, jej poslanie, ciele a súčasný stav marketingových aktivít. Následne je vykonaná podrobná analýza jednotlivých prvkov marketingového mixu a SWOT analýza, ktoré poskytujú prehľad o vnútorných a vonkajších faktoroch ovplyvňujúcich jej fungovanie.

V závere práce sú predložené možné opatrenia na zlepšenie marketingovej komunikácie útulku, vrátane odhadu ich nákladov a potenciálnych rizík.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bude analyzovať prvky marketingového mixu útulku pre psov Nádej. Na základe nadobudnutých poznatkov budú navrhnuté konkrétne opatrenia na zlepšenie marketingového mixu útulku, ako aj náklady a riziká súvisiace s týmito opatreniami. Cieľom je tak podporiť praktické využitie marketingových nástrojov v neziskovom sektore, ktorý býva v tejto oblasti často podceňovaný. Úspešná marketingová komunikácia môže významne ovplyvniť jeho fungovanie a dlhodobú udržateľnosť.

Práca sa bude skladať z teoretickej a praktickej časti. Teoretická časť bakalárskej práce bude zameraná na definovanie základných pojmov prostredníctvom odbornej literatúry a elektornických zdrojov. Na ich spracovanie budú využité metódy analýzy, syntézy a komparácie zdrojov. Tieto zdroje poskytnú teoretické základy pre pochopenie neziskových organizácií, marketingu, marketingového mixu a taktiež SWOT analýzy. Získané teoretické poznatky budú následne využité pri aplikácii pre analýzu aktuálnych marketingových aktivít útulku.

Začiatok praktickej časti bude obsahovať predstavenie organizácia, na ktorú bude daná časť zameraná. Prostredníctvom indukcie bude najskôr analyzované súčasné zloženie marketingového mixu útulku, čím sa vytvorí podklad pre ďalšie hodnotenie. Následne bude využitá deduktívna metóda na vykonanie SWOT analýzy. Tá sa zameria na faktory ovplyvňujúce pôsobenie organizácie. SWOT analýza tak umožní komplexnejšie zhodnotiť silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby, s ktorými sa organizácia stretáva. Na jej základe budú syntetizované zistenia, ktoré poslúžia ako základ pre návrhy na zlepšenie marketingových aktivít. Súčasťou týchto návrhov bude aj odhad potrebných finančných nákladov a identifikácia možných rizík, ktoré by mohli vzniknúť počas ich realizácie. Takto spracované odporúčania by mali organizácii pomôcť efektívnejšie využívať marketingové nástroje a zároveň posilniť jej pozíciu a vnímanie verejnosťou.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 NEZISKOVÁ ORGANIZÁCIA

Spoločnosť sa v mnohých krajinách člení na tri hlavné sektory – súkromný, verejný a neziskový. Tieto sektory spolu existujú, vzájomne sa ovplyvňujú a dopĺňajú. Do súkromného sektora patria firmy a rôzne spoločnosti, ktorých hlavným cieľom je dosahovanie zisku. Poskytujú tovary a služby za poplatok, pričom ich primárnym záujmom je výnos, nie nevyhnutne verejný prospech. Naopak, verejný sektor sa zameriava na poskytovanie služieb verejnosti bez primárnej orientácie na zisk. Financovanie jeho činností prebieha z verejných zdrojov, predovšetkým z daní, a zahŕňa organizácie verejnej správy, zdravotnícke zariadenia, školy a podobné inštitúcie. Tento sektor funguje mimo trhu a jeho fungovanie zabezpečuje štát. (Zacharova, 2015)

Podľa Hejdukovej a kol. (2018) je tretím sektorom tzv. neziskový sektor. Ten dopĺňa činnosť verejného aj súkromného sektora, predovšetkým v oblastiach, kde tieto dva sektory neposkytujú dostatočné služby. Neziskové organizácie nevznikajú za účelom tvorby zisku. Ich hlavnou prioritou je služba verejného prospechu. Do tohto sektora patria napríklad organizácie, ktoré poskytujú sociálne služby, chránia životné prostredie, riešia rôzne sociálne problémy alebo sa venujú kultúrnym aktivitám. Významnú úlohu v neziskovom sektore zohráva aj oblasť športu.

Zacharova (2015) tvrdí, že neziskový sektor býva označovaný aj ako tretí, mimovládny alebo občiansky sektor. Tvoria ho nezávislé a dobrovoľnícke organizácie, ktorých hlavným cieľom je priniesť verejnoprospešné alebo komunitné benefity. Tieto organizácie vznikajú s cieľom naplniť konkrétnu verejnoprospešnú úlohu. Často získavajú financie z rôznych zdrojov, ako sú dary, granty a dobrovoľnícka práca.

1.1 Poslanie a funkcie

Z ekonomického hľadiska je tretí sektor vnímaný ako riešenie nedostatkov trhu a štátu. Neziskové organizácie majú v ekonomikách vyspelých krajín nezastupiteľné miesto. Dokážu v niektorých oblastiach fungovať efektívnejšie ako štát alebo súkromné firmy. Pomáhajú zjednodušiť fungovanie verejného života. Riešia rôzne environmentálne, sociálne či kultúrne potreby spoločnosti a zároveň vytvárajú prepojenie medzi trhom, štátom a rodinami.

Neziskové organizácie majú v spoločnosti viacero dôležitých funkcií:

- a) **Advokačná funkcia** - Aktívne riešia potreby spoločnosti tým, že formulujú a tlmočia požiadavky občanov. Tieto organizácie zastupujú skupiny, ktoré by inak mohli byť prehliadané alebo diskriminované.
- b) **Uchovávanie a rozvoj rôznorodosti** - Podporujú rôznorodosť spoločnosti, chránia existenciu kultúrnych, etnických, jazykových a náboženských skupín. (Hejduková et al., 2018)
- c) **Ovplyvňujúca funkcia** - Prinášajú nové myšlienky a postupy riešenia problémov. Šíria alternatívne informácie a vstupujú do spoločenských diskusií.
- d) **Spoločenská funkcia** - Pomáhajú rôznym skupinám občanov začleniť sa do spoločenského života.
- e) **Politická funkcia** - Prostredníctvom neziskových organizácií sa občania učia princípy legislatívneho prostredia. (Zacharova, 2015)
- f) **Poskytovanie služieb** - Poskytujú služby a verejné statky, ktoré štát ani trh nezabezpečujú, a to vrátane vzdelávacích, právnických, informačných a humanitárnych služieb.
- g) **Sociálne inovácie** - Prichádzajú s návrhmi sociálnych inovácií a inovácií. Fungujú ako skúšobne pre sociálne inovácie. (Hejduková et al., 2018)

1.2 Typy neziskových organizácií

Keďže neziskové organizácie nevznikajú za účelom tvorby zisku, spôsob ich financovania a zabezpečovania každodenného fungovania sa výrazne odlišuje od financovania ziskovo orientovaných podnikateľských subjektov. Na základe zdrojov financovania je možné rozdeliť neziskové organizácie na organizácie financované výhradne z verejných rozpočtov, čiastočne z verejných rozpočtov a z vlastných príjmov z predaja produktov, a na tie, ktoré získavajú prostriedky z iných zdrojov, ako sú napríklad zbierky, dary, sponzoring a granty. Niektoré neziskové organizácie vznikajú ako verejnoprávne organizácie na základe právnych predpisov. Ich cieľom je poskytovanie verejných služieb, napríklad Sociálna poisťovňa. Ďalšou skupinou sú organizácie založené súkromnými právnickými alebo fyzickými osobami. Neziskové organizácie môžeme členiť aj podľa iných kritérií, ako sú aktivity, ktorým sa venujú, oblasti pôsobenia, typy podpory. (Zacharová, 2015)

1.3 Právne formy neziskových organizácií v Slovenskej republike

V Slovenskej republike existujú štyri hlavné právne formy neziskových organizácií:

- nadácie,
- občianske združenia,
- neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby,
- neinvestičné fondy.

Tieto organizácie môžu pôsobiť samostatne alebo v rámci medzinárodných štruktúr s rovnakým názvom a cieľom. Medzi ďalšie formy neziskových organizácií patria záujmové združenia právnických osôb, organizácie s medzinárodným prvkom a účelové združenia cirkví a náboženských spoločností. (Zacharova, 2015)

1.3.1 Nadácie

Na Slovensku je nadácia účelovým združením majetku slúžiacim na podporu verejnoprospešných cieľov. Nadácie sú právnickými osobami. Verejnoprospešné ciele sú v rôznych krajinách definované odlišne, pričom na Slovensku zahŕňujú:

- rozvoj a ochranu duchovných a kultúrnych hodnôt,
- ochranu životného prostredia a prírodných hodnôt,
- ochranu ľudských práv a realizáciu iných humanitných cieľov,
- ochranu práv detí a mládeže,
- rozvoj a podporu vedy, vzdelania a telesnej výchovy,
- poskytovanie humanitnej pomoci ľuďom v ohrození života alebo po živelnej pohrome. (Zacharová, 2015)

1.3.2 Občianske združenia

Občania môžu zakladať rôzne spolky, zväzy, hnutia, kluby, odborové organizácie a iné občianske združenia. Na to, aby tieto združenia mohli zakladať, nie je potrebné povolenie štátneho orgánu. Členmi združenia môžu byť aj právnické osoby. Jeho činnosť je zameraná na uplatňovanie záujmov členov, ale nevylučuje verejnoprospešné aktivity, ako napríklad výchovu, vzdelávanie, charitatívne činnosti a ochranu životného prostredia. (Zacharová, 2015)

1.3.3 Neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby

Neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby môžu byť založené fyzickou osobou, právnickou osobou alebo štátom. Nezisková organizácia poskytujúca všeobecne prospešné služby je definovaná ako právnická osoba. Táto právnická osoba poskytuje tieto služby za rovnakých podmienok pre všetkých užívateľov a jej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov ani jej zamestnancov. Zisk sa smie použiť iba na zabezpečenie týchto služieb. Môže vykonávať aj ďalšiu činnosť s cieľom dosiahnuť zisk, ak sa tým efektívnejšie využije jej majetok. Zisk z tejto činnosti musí byť použitý na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb, pričom nesmie byť na úkor kvality, rozsahu a dostupnosti týchto služieb. (Zacharová, 2015)

1.3.4 Neinvestičný fond

Neinvestičné fondy na Slovensku sa môžu zakladať na podporu verejnoprospešných cieľov. Verejnoprospešnými cieľmi sú napríklad rozvoj a ochrana duchovných hodnôt, ochrana ľudských práv, životného prostredia, prírodných a kultúrnych hodnôt, vzdelávania a rozvoj sociálnych služieb. Fond je definovaný ako nezisková právnická osoba, ktorá združuje peňažné prostriedky. Tieto prostriedky sú určené na plnenie všeobecne prospešného účelu, na poskytovanie humanitnej pomoci pre jednotlivca alebo skupinu osôb, ktoré sa ocitli v ohrození života alebo potrebujú naliehavú pomoc. (Zacharová, 2015)

2 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Každý si pod pojmom marketing alebo marketingová komunikácia predstaví niečo iné. Pre niekoho to je reklama. Iný marketing považujú za predaj a aktivity na podporu predaja. (Hanuláková, 2021) Avšak marketing má omnoho väčší význam. V skutočnosti ide o uspokojovanie potrieb zákazníkov. Marketing sa zaoberá zákazníkmi viac, než akákoľvek iná funkcia podniku. (Armstrong et al., 2017)

Karlíček (2018) tvrdí, že nesprávne vnímanie marketingu môže mať veľmi negatívny vplyv na celú firmu či organizáciu. Marketing prechádza neustálym vývojom, a preto je dôležité priebežne sledovať vplyv nových trendov a technológií. (Přikrylová, 2019)

2.1 Vymedzenie pojmu marketing a marketingová komunikácia

Marketing má mnoho definícií. Jedna z najznámejších charakterizuje marketing ako súhrn činností, zavedených postupov a procesov, ktorých cieľom je tvorba, komunikácia, doručenie a výmena ponúk prinášajúcich hodnotu zákazníkovi, partnerovi, ale aj spoločnosti ako celku. (Karlíček, 2018)

Marketing predstavuje manažérsky proces zameraný na predvídanie a napĺňanie potrieb a požiadaviek zákazníkov spôsobom, ktorý prináša zisk. Základom každej marketingovej činnosti je výmena alebo vzájomná interakcia. Marketing predstavuje súbor opatrení, ktorých cieľom je vytvoriť, udržiavať a rozvíjať požadované výmenné vzťahy s cieľovou skupinou. Tieto vzťahy sa môžu týkať produktov, služieb, myšlienok, ale aj iných objektov. (Hanuláková, 2021)

Marketing zastáva stále významnejšiu rolu v strategickom riadení firiem, najmä v oblasti plánovania. Pôvodné zameranie na maximalizáciu krátkodobého zisku sa postupne transformovalo na snahu vytvárať čo najväčšiu hodnotu nielen pre zákazníkov, ale aj pre akcionárov a zamestnancov. Marketing zohráva dôležitú úlohu pri formovaní a realizácii podnikovej stratégie, ktorá je zameraná na dosiahnutie stanovených cieľov. Jeho cieľom už nie je len neustále rozširovanie trhového podielu a získavanie nových zákazníkov. Zameriava sa aj na dlhodobú udržateľnosť a budovanie hodnotných vzťahov. (Machková a Machek, 2021)

Podstata marketingu spočíva v zameraní na zákazníka a budovaní vzťahov s ním. Znamená to, že firma alebo organizácia stavia svoje aktivity na uvedomelom prístupe k trhu, kde

zákazník predstavuje hlavný bod celého podnikateľského procesu. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Podľa Godina (2019) a ďalších odborníkov z teórie aj praxe je kľúčovou hnacou silou marketingu snaha dosahovať lepšie výsledky. Táto snaha zahŕňa zlepšenie služieb, spoločnosti i celkového dopadu ich aktivít.

Jednotné vysvetlenie marketingovej teórie neexistuje a vzhľadom k rôznorodým prístupom a uhlom pohľadu pravdepodobne ani existovať nebude. (Přikrylová, 2019) Všeobecne možno marketing označiť ako podnikateľskú funkciu, ktorá hľadá rovnováhu medzi záujmami spoločnosti a ich zákazníkov. Spomenuté definície kladú dôraz na zákazníka, jeho potreby a požiadavky. Zhodujú sa tiež na tom, že uspokojovanie zákazníka musí byť pre firmu zároveň ekonomicky výhodné. Napriek tomu, že pojem „marketing“ vznikol ešte len pred niekoľkými desaťročiami, samotný proces marketingu existuje od počiatkov obchodovania. (Karlíček, 2018)

Marketingová komunikácia úzko súvisí s komunikačným procesom, ktorý je možné chápať ako prenos informácií od odosielateľa k jeho príjemcovi. Je to proces riedeného podávania informácií a ovplyvňovania cieľových skupín, ktorý slúži firmám a ďalším organizáciám k dosiahnutiu ich marketingových cieľov. Tento proces sa odohráva najčastejšie medzi predávajúcim a kupujúcim, medzi firmou a potenciálnymi zákazníkmi alebo inými zainteresovanými skupinami. Medzi tieto skupiny patria všetky subjekty, ktoré sú ovplyvnené aktivitami firmy. Patria sem predovšetkým zamestnanci, dodávatelia, obchodní partneri, médiá, ale aj miestne komunity. (Přikrylová, 2019)

2.2 Marketing v neziskovom sektore

V trhovom hospodárstve sú aktívne nielen podnikateľské subjekty a štát, ale aj neziskové organizácie. Neziskové organizácie pôsobia v rôznych oblastiach spoločenského života. Mnoho neziskových organizácií vzniká s cieľom napĺňať potreby určitej menšej skupiny ľudí, s ktorou majú úzke väzby. Tieto organizácie sú súčasťou tretieho sektora, ktorý sa vyznačuje aktivitami iniciovanými občanmi na dobrovoľnej báze. V neziskovom sektore je marketing kľúčovým nástrojom pre budovanie vzťahov s verejnosťou, zlepšovanie povedomia o aktivitách organizácie a získavanie finančných zdrojov pre dosiahnutie svojich cieľov. (Bačuvčík, 2011)

Marketing v neziskovom sektore predstavuje rovnako aj transparentnosť, dôveryhodnosť a zodpovednosť organizácie voči svojim podporovateľom a širšej verejnosti. (Tajtáková et al., 2016)

Ako uvádza Bačuvčík (2011), ak by na trhu existoval jediný producent, ktorý by vedel ponúknuť presne také množstvo produktov, aké zákazníci potrebujú, marketingové aktivity by neboli potrebné. Priestor pre marketing však vzniká, keď na trh vstúpi viacero producentov. Z tohto pohľadu možno posudzovať aj opodstatnenosť marketingu v neziskovom sektore. Ak by na trhu pôsobila jediná organizácia poskytujúca konkrétne verejnoprospešné služby, potreba marketingu by bola nízka a marketingové aktivity by sa obmedzili nanajvýš na informačnú funkciu.

2.2.1 Neziskový marketing

Neziskový marketing môže byť definovaný ako každé marketingové úsilie, ktoré organizácie alebo jednotlivci vynakladajú na dosiahnutie neziskových cieľov. Často dochádza k zámene medzi neziskovým marketingom a marketingom neziskových organizácií. Hoci neziskový marketing využívajú predovšetkým neziskové organizácie, jeho rozsah je oveľa širší. Zahŕňa marketing osôb (umelci, športovci, politici), miest, organizácií (univerzity, zdravotnícke zariadenia, kultúrne organizácie) a myšlienok. V podstate, akýkoľvek subjekt vrátane komerčných firiem môže vykonávať neziskový marketing, pokiaľ cieľom marketingu nie je podpora dosiahnutia zisku. (Tajtáková et al., 2016)

2.2.2 Sociálny marketing

Pri marketingu v neziskovom sektore sa často naráža na pojem sociálny marketing. Sociálny marketing možno definovať ako návrh, implementáciu a kontrolu programov, ktorých cieľom je ovplyvniť prijatie sociálnych myšlienok. Sociálny marketing sa teda zameriava na zmenu postojov a správania v súvislosti s určitým spoločenským problémom. (Bačuvčík, 2011)

2.3 Rozdiel marketingu v ziskovom a neziskovom sektore

V neziskovom a ziskovom sektore sa marketing líši v niekoľkých kľúčových aspektoch. V rámci neziskového marketingu sa predmetom záujmu stávajú osoby, miesta, myšlienky, organizácie, ale aj výrobky a služby. Výmena v tomto sektore má často nehmotný charakter. Tento nehmotný charakter spočíva predovšetkým v podobe výmeny hodnôt, ktoré sú prospešné pre jednotlivcov, skupiny alebo celú spoločnosť. Ciele neziskového marketingu

bývajú náročné na kvantifikáciu a meranie ich dosiahnutia je zložitejšie. Finančná náhrada za služby v neziskovom sektore je často zanedbateľná – služby sú poskytované buď zadarmo, alebo zákazník hradí len časť ich skutočnej ceny.

Na druhej strane sa komerčný marketing zameriava predovšetkým na výrobky a služby. Výmena v tomto sektore má hmotný charakter, pretože výrobok alebo služba sa poskytuje za peniaze. Ciele komerčného marketingu sú merateľné a kvantifikovateľné, napríklad vo forme zisku alebo objemu predaja. Prínosy v komerčnom sektore súvisia s dosiahnutím trhových cieľov – zisku a výhod pre firmu a jej vlastníkov. Platby od zákazníkov sú neoddeliteľnou súčasťou tohto sektora, pretože zákazník hradí plnú cenu výrobku alebo služby.

Zatiaľ čo v komerčnom sektore je úlohou marketingu stimulovať zákazníka k nákupu. V neziskovom sektore nejde o výmenu výrobkov alebo služieb za peňažný ekvivalent, z ktorého pramení zisk firmy. Skôr ide o výmenu hodnôt prospešných pre jednotlivca, skupinu alebo spoločnosť. Cieľom takejto výmeny môže byť nadobudnutie zručností, vedomostí, zdravšieho životného štýlu, fyzickej kondície, osvojenie nového postoja alebo zmena správania. (Tajtáková et al., 2016)

3 MARKETINGOVÝ MIX

Podľa Armstronga et al. (2017) marketingový mix predstavuje súhrn taktických nástrojov marketingu, ktorých kombináciu organizácia využíva na dosiahnutie svojich cieľov na konkrétnom trhu.

Marketingový mix vychádza zo strategických rozhodnutí v oblasti marketingu. Každý taktický krok musí byť v súlade s cieľovou skupinou a zároveň podporovať budovanie značky. Ak marketingová stratégia nie je správne nastavená, nebude fungovať efektívne. (Karlíček, 2016)

Kotler (2021) upozorňuje, že koncept 4P predstavuje pohľad predajcu na trh, zatiaľ čo zákazník by trh vnímal cez koncept 4C.

Základný marketingový mix, známy ako 4P - produkt, cena, distribúcia a propagácia, bol postupne rozšírený s cieľom lepšie reflektovať špecifiká jednotlivých odvetví, akými sú služby, nezisková sféra, školstvo, kultúra a šport. Pre neziskový sektor je obzvlášť relevantné rozšírenie marketingového mixu o ľudské zdroje, procesy a služby zamerané na zákazníka. Každá nezisková organizácia môže v závislosti od svojej špecifickej oblasti pôsobenia využívať kombináciu jednotlivých prvkov rozšíreného marketingového mixu. Rôzne prístupy k rozšíreniu tejto koncepcie reflektujú snahu lepšie prispôbiť marketingové stratégie konkrétnym podmienkam a cieľovým skupinám. (Tajtáková, 2016)



Obrázok 1 Marketingový mix služieb (vlastné spracovanie podľa Hanuláková, 2021)

3.1 Produkt

Marketing označuje pojem produkt ako akúkoľvek ponuku, ktorá je určená na uspokojenie špecifických potrieb na trhu. Produkt zahŕňa :

- hmotné výrobky (kabelka, potraviny),
- služby (kaderníctvo, ubytovanie),
- miesta (dovolenka, bývanie),
- osoby (športovci, umelci),
- myšlienky, nápady (útulky, ochrana životného prostredia). (Armstrong et al., 2017)

Hanuláková (2021) vníma produkt ako súbor rôznych výhod, ktoré zákazníkovi pomáhajú naplniť jeho potreby. Rovnakú potrebu pritom môže uspokojiť viacero rôznych produktov. Ak viaceré produkty dokážu plniť rovnakú funkciu a nahradiť sa navzájom, označujú sa ako substitučné. Naopak, v prípadoch, keď použitie jedného produktu závisí od využitia iného produktu, hovorí sa o komplementárnych produktoch, pričom typickým príkladom sú lyže a lyžiarky.

Produkt v marketingovom ponímaní slúži na uspokojenie určitej zákazníkovej potreby alebo riešenie jeho problému. Pri rozhodovaní o kúpe zohrávajú kľúčovú úlohu zákaznícke očakávania týkajúce sa miery naplnenia ich potrieb. Aby bol produkt úspešný, musí poskytovať hodnotu na viacerých úrovniach. (Hanuláková, 2021)

Väčšina firiem sa neobmedzuje na výrobu či predaj jediného produktu. Produkty môžu byť navzájom prepojené a spolu tak tvoriť produktovú hierarchiu. Firmy často ponúkajú produktové systémy, ktoré združujú rôzne súvisiace produkty. Celkový sortiment firmy, teda všetky jej produkty, sa nazýva produktový mix. (Hanuláková, 2021)

Pri skladbe sortimentu sa hodnotia tri základné rozmery:

- **Šírka** predstavuje počet kategórií produktov, ktoré daná firma ponúka
- **Dĺžka** vyjadruje priemerný počet produktov v každej produktovej kategórii.
- **Hĺbka** sa vzťahuje na počet variantov či modelov jednotlivých produktov. (Karlíček, 2016)

3.2 Cena

Cena predstavuje peňažné vyjadrenie hodnoty produktu, ktorý sa ponúka na trhu. V bežnom komerčnom marketingu je vnímaná ako suma, ktorú spotrebiteľ zaplatí za získanie produktu. Cena je jediný nástroj marketingového mixu, ktorý prináša zisk. (Armstrong et al., 2017)

Cena patrí medzi najflexibilnejšie prvky marketingového mixu, pretože ju možno relatívne rýchlo upraviť. Cena zohráva kľúčovú úlohu pri dosahovaní cieľov podniku a zároveň musí odzrkadľovať hodnotu produktu alebo služby tak, ako ju vnímajú zákazníci. Cena poskytuje dôležité informácie o trhu. Súčasná trhová situácia je odrazom minulých udalostí a budúcich očakávaní, a tie sa premietajú do cien.

Hlavné funkcie ceny:

- **Informačná funkcia** – Poskytuje podnikateľským subjektom i spotrebiteľom dôležité údaje o preferenciách, dostupnosti zdrojov a trhových podmienkach.
- **Alokačná funkcia** – Ceny ovplyvňujú rozdelenie zdrojov v ekonomike. Zmeny v cenách odrážajú zmeny v ponuke a dopyte, čím signalizujú, do ktorých oblastí by podnikatelia mali vkladať svoje investície.
- **Stimulačná funkcia** – Podniky sú motivované cenou k zvyšovaniu efektivity, znižovaniu nákladov a inováciám. Producenti sa snažia maximalizovať svoje zisky tým, že optimalizujú výrobu.
- **Diferenciačná funkcia** – Ceny oddeľujú úspešné podniky od tých menej efektívnych. Subjekty s vyššími nákladmi a nižšou konkurencieschopnosťou postupne strácajú svoje miesto na trhu.
- **Obmedzovacia funkcia** – Určuje, kto si môže daný produkt alebo službu dovoliť.
- **Distribučná funkcia** – Cena je nástrojom na prerozdelenie dôchodkov v ekonomike.

Marketingoví manažéri by nemali považovať tvorbu cien iba za finančnú otázku, ale za strategický nástroj, ktorý ovplyvňuje vzťahy so zákazníkmi, konkurencieschopnosť a celkovú hodnotovú ponuku podniku. (Hanuláková, 2021)

V prípade neziskového sektora je problematika cenotvorby omnoho komplexnejšia. Mnohé neziskové služby sú poskytované bezplatne alebo za cenu, ktorá nepokrýva všetky náklady na ich realizáciu. Zvyšnú časť nákladov často hradí verejný sektor, komerční sponzori alebo individuálni darcovia. Komerčné podniky, ktoré poskytujú sponzorské príspevky, čelia

nielen priamym finančným nákladom, ale aj rizikám spojeným s ich spoločenskou zodpovednosťou a konkurencieschopnosťou. Organizácie poskytujúce služby musia rátať s nákladmi na svoju činnosť, vrátane času a úsilia svojich pracovníkov a dobrovoľníkov, pričom čelia aj možným negatívnym reakciám verejnosti. (Tajtáková et al., 2016)

3.3 Distribúcia, miesto

Distribúcia zahŕňa procesy, prostredníctvom ktorých sa produkty alebo služby dostávajú od výrobcu k spotrebiteľovi v správnom množstve, kvalite, cene, mieste a čase. Distribúcia je dôležitým prvkom marketingového mixu, ktorý ovplyvňuje aj ostatné nástroje marketingu. (Hanuláková, 2021)

Distribúcia rieši otázky dostupnosti produktov pre zákazníka, vrátane rýchleho nákupu, bezpečného doručenia, rôznych možností platby, ekologického balenia a príjemnej atmosféry pri nákupe. Globalizácia zmenila dostupnosť produktov a zvýšila konkurenciu medzi podnikmi. Tým sa distribúcia stala nástrojom na zabezpečenie konkurencieschopnosti. Moderné technológie, ako digitalizácia, umožňujú efektívnejšie riadiť distribučné procesy a zvyšovať spokojnosť zákazníkov. (Hanuláková, 2021)

Distribučný kanál predstavuje cestu, ktorou prechádzajú produkty a služby od výroby po konečného spotrebiteľa. Tvoria ho rôzne subjekty trhu, ktoré zabezpečujú distribučné funkcie. Na základe zapojenia sprostredkovateľov rozlišujeme:

- **Priama distribúcia** - Výrobca dodáva produkt priamo spotrebiteľovi bez sprostredkovateľov, čo mu umožňuje udržať priamy kontakt so zákazníkom a získavať cenné informácie o trhu.
- **Nepriama distribúcia** - Medzi výrobcom a spotrebiteľom sa nachádzajú sprostredkovatelia, ako veľkoobchodníci a maloobchodníci. Výrobca stráca priamy kontakt so zákazníkom. (Hanuláková, 2021)

V neziskovom sektore bývajú distribučné kanály často krátke. Neziskové organizácie preferujú priame distribučné modely bez sprostredkovateľov, napríklad poskytovanie služieb priamo v školách, komunitných centrách alebo zdravotníckych zariadeniach. (Tajtáková et al., 2016)

Kľúčovým riešením distribúcie, teda distribučného manažmentu je vhodná voľba distribučnej stratégie. Pri výbere distribučnej stratégie môžu organizácie využívať:

- **Intenzívna distribúcia** sa používa pri základných produktoch a službách, ako potraviny, zdravotná starostlivosť alebo energie, kde je potrebné zabezpečiť širokú dostupnosť. Táto distribučná stratégia sa nazýva aj hromadnou či masovou.
- **Selektívna distribúcia** sa uplatňuje pri produktoch a službách, ktoré poskytujú len vybrané organizácie, napríklad elektronika alebo špecializované vzdelávacie programy.
- **Exkluzívna distribúcia** sa využíva pri unikátnych a luxusných produktoch a službách, ktoré sú dostupné len na jednom alebo niekoľkých miestach, ako sú šperky alebo útulky pre zvieratá. (Hanuláková, 2021)

3.4 Propagácia

Propagácia predstavuje jeden z najviditeľnejších aspektov marketingu. A to najmä z pohľadu bežného spotrebiteľa. Propagácia ako súčasť marketingového systému sa začala intenzívne rozvíjať až v rámci marketingu. Propagáciu môžeme definovať ako proces prenosu, príjmu a spracovávaní informácií. Odosielateľ informácií využíva sociologické a psychologické princípy na pochopenie správania zákazníka a hodnotenie efektivity propagácie. Propagácia predstavuje systém oslovovania zákazníkov. Prostredníctvom propagácie sa zákazníci oboznamujú s produktmi alebo službami, ich úžitkovými vlastnosťami, spôsobmi ich získania a v neposlednom rade vzniká dôvera medzi značkou a zákazníkom. (Hanuláková, 2021)

3.4.1 Komunikačný mix

Kita (2017) uvádza, že subjekt si volí také nástroje marketingovej komunikácie, ktoré najlepšie zodpovedajú jeho potrebám a charakteru pôsobenia. Ich vzájomné prepojenie a kombinácia vytvárajú komunikačný mix.

Pod pojmom komunikačný mix sa teda rozumie súhrn rôznych komunikačných techník, ktoré organizácie využívajú na dosiahnutie svojich cieľov. Marketingová komunikácia zahŕňa osobné aj neosobné formy interakcie. Ide jeden z podsystémov marketingového mixu.

Medzi základné nástroje patria:

- **Osobný predaj** možno charakterizovať ako priamu komunikáciu medzi predajcom a zákazníkom, pri ktorej dochádza k prezentácii produktu alebo služby. Táto forma komunikácie je obojsmerná. Jej cieľom nie je len samotný predaj, ale aj budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi a posilnenie imidžu firmy či značky. (Přikrylová, 2019)
- **Reklama** predstavuje platenú formu komunikácie, prostredníctvom ktorej organizácie propagujú svoje produkty, služby alebo myšlienky. (Přikrylová, 2019) Dokáže v krátkom čase osloviť široké publikum a zoznámiť ho s novými značkami. (Karlíček, 2023) Je to najpoužívanější prostriedok na ovplyvňovanie správania zákazníkov. (Hanuláková, 2021)
- **Public relations** sa odlišuje od iných oblastí marketingovej komunikácie tým, že využíva viacero kanálov súčasne a oslovuje rôzne cieľové skupiny, nielen zákazníkov. Výsledky tejto stratégie nie sú okamžité, ale dostávajú sa až po dlhšom období systematickej činnosti. (Karlíček, 2023). Public relations môžu byť úspešné iba vtedy, ak sa riadia zásadami pravdivosti, transparentnosti a ochoty zdieľať informácie. (Hanuláková, 2021)
- **Podpora predaja** zahŕňa rôzne krátkodobé stimuly, ktoré majú za cieľ zvýšiť záujem o produkty alebo služby počas určitého obdobia. Pomáha zákazníkom pri rozhodovaní o nákupe a motivuje ich k uskutočneniu transakcie. (Karlíček, 2023) Ide o krátkodobý stimul, ktorý sa často kombinuje s reklamnými aktivitami. (Přikrylová, 2019)
- **Priamy marketing** pôvodne vznikol ako cenovo dostupnejšia alternatíva osobného predaja, pričom postačovalo zákazníkom doručiť ponuku poštou. Tento nástroj sa využíva aj na získanie zákazníkov, ktorí prešli ku konkurencii, a na posilnenie ich lojality voči firme. (Karlíček, 2023)

3.5 Ľudia

Zamestnanci podniku, ktorí priamo zabezpečujú poskytovanie služby, ako aj tí, ktorí sa podieľajú na marketingových aktivitách, zohrávajú kľúčovú úlohu v jej realizácii. Kvalita a úroveň služieb sú pritom úzko späté s odbornými a osobnostnými predpokladmi týchto pracovníkov. (Hanuláková, 2021)

3.6 Proces

Proces predstavuje súbor postupov, mechanizmov a činností, prostredníctvom ktorých sa služba efektívne dostáva k zákazníkovi. Zahŕňa jednotlivé kroky nevyhnutné na jej efektívne dodanie a realizáciu. Tento súbor činností môže zahŕňať rôzne kroky, od prvej interakcie so zákazníkom až po implementáciu a dokončenie služby. (Hanuláková, 2021)

3.7 Fyzické prostredie

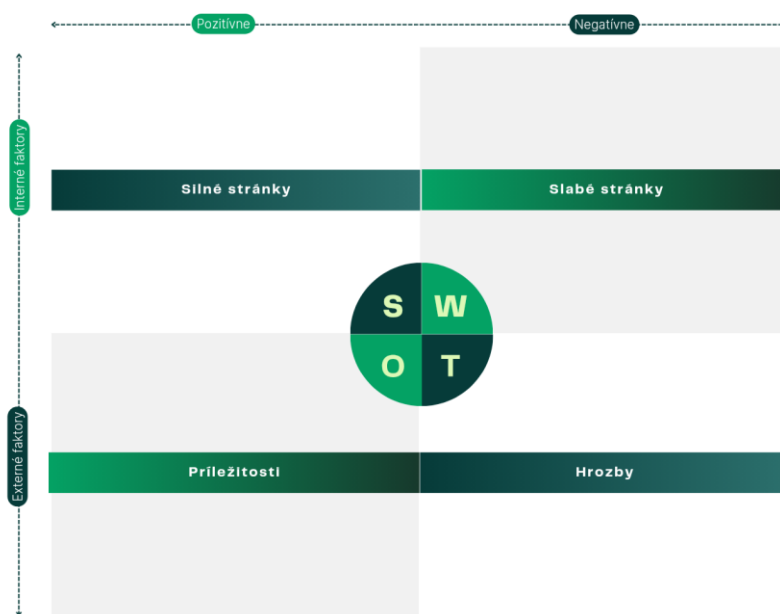
Fyzické prostredie vytvára podmienky pre interakciu medzi organizáciou a zákazníkmi. Tým zároveň prispieva k vnímaniu hodnoty poskytovanej služby. Pomáha premeniť nehmotný charakter služby na konkrétnu, hmatateľnú skúsenosť. Zahŕňa nie len fyzické priestory, v ktorých sa služba realizuje, ale aj estetiku, usporiadanie a atmosféru prostredia. To formuje celkový dojem. (Hanuláková, 2021)

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza patrí medzi jednoduché, no zároveň veľmi efektívne nástroje na zhodnotenie strategickej situácie podniku. (Hanuláková, 2021)

Podstatou SWOT analýzy je hodnotenie faktorov a skutočností. Zameriava sa na identifikáciu vnútorných silných a slabých stránok, ako aj vonkajších príležitostí a hrozieb. Tieto faktory sú následne usporiadané podľa ich významnosti, najčastejšie do štyroch sekcií SWOT tabuľky. (Hanzelková et al., 2017)

Pri jej vypracovaní je dôležité zohľadniť konkrétne odvetvie, v ktorom podnik pôsobí. V prípade diverzifikovaných spoločností, ktoré sa venujú viacerým oblastiam podnikania, je potrebné vypracovať samostatnú SWOT analýzu pre každé odvetvie osobitne. Ak však podnik funguje len v jednom sektore, analýza sa vzťahuje na celú organizáciu ako celok. Medzi hlavné prínosy SWOT analýzy patrí dôkladné zmapovanie interných aj externých faktorov, ktoré majú vplyv na podnik, ako aj hodnotenie ich vzájomných prepojení a možných dopadov na jeho ďalší rozvoj. (Hanuláková, 2021) Patrí medzi kľúčové nástroje hodnotenia. Jej výsledky umožňujú definovať hlavné strategické smerovania pre ďalší rozvoj organizácie. (Šedivý a Medlíková, 2017)



Obrázok 2 SWOT analýza (vlastné spracovanie podľa Hanuláková, 2021)

4.1 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky sa týkajú aktuálnych faktorov, ktoré priamo súvisia s organizáciou. (Kotler et al., 2021) Táto časť sa sústreďuje na vnútorné faktory. Medzi ne patria stanovené ciele, existujúce systémy a procesy, dostupné zdroje, materiálne podmienky, firemná kultúra, vzťahy medzi zamestnancami, organizačná štruktúra či kvalita riadenia. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Silné stránky organizácie sú vnútorné faktory, v ktorých je firma úspešná a ktoré ju robia unikátnou v porovnaní s konkurenciou. Môže ísť o faktory ako silná značka, lojalita zákazníkov alebo inovatívna technológia. (Visibility, 2023) Slabé stránky sú tiež vnútorné, ale na rozdiel od silných stránok majú negatívny dopad na organizáciu. (Kotler et al., 2021) Môže ísť o nízku efektivitu, nedostatok potrebných zdrojov, obmedzený sortiment produktov alebo nesprávne rozhodnutia. (Visibility, 2023)

4.2 Príležitosti a hrozby

Hrozby a príležitosti sa vzťahujú na predpokladaný budúci vývoj vonkajšieho prostredia. Príležitosti sú pozitívne externé faktory, ktoré môžu organizácii ponúknuť výhodu v konkurenčnom prostredí. Môže ísť o objavenie nového trhu, rozvoj inovatívnej technológie alebo zmenu v správaní spotrebiteľov. Hrozby sú vonkajšie faktory, ktoré predstavujú riziko pre podnik alebo projekt. (Kotler a Keller, 2016) Tie môžu pochádzať z makroprostredia, ktoré zahŕňa politicko-právne, ekonomické, sociálno-kultúrne a technologické hľadiská, alebo z mikroprostredia, kam patria zákazníci, dodávatelia, odberatelia, konkurencia a verejnosť. (Jakubíková a Janeček, 2023)

5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť bakalárskej práce predstavuje literárnu rešerš, ktorá sa zameriava na význam marketingu v neziskových organizáciach. Hlavným cieľom je objasniť úlohu marketingového mixu služieb v neziskovom sektore. Súčasťou práce je aj analýza interného a externého prostredia, ktorá tvorí základ pre návrh zlepšenia marketingového mixu danej organizácie.

Neziskové organizácie sa od komerčných subjektov odlišujú nielen svojím poslaním, ale aj spôsobom financovania a komunikácie s verejnosťou. V neziskovom sektore zohráva marketing zásadnú úlohu. Pomáha budovať vzťahy s verejnosťou, zvyšovať povedomie o aktivitách organizácie a zároveň je kľúčovým nástrojom pri získavaní finančných prostriedkov potrebných na jej chod. Preto je dôležité, aby neziskové organizácie dokázali efektívne využívať dostupné marketingové nástroje. Marketing zároveň prispieva k budovaniu dôveryhodnosti a transparentnosti organizácie vo vzťahu k jej návštevníkom, darcom a ďalším podporovateľom.

V dôsledku toho teoretická časť práce rieši problematiku neziskových organizácií pre pochopenie ich fungovania. Súčasťou je aj charakteristika marketingu a jeho porovnanie v ziskovom a neziskovom sektore. Vysvetľuje marketingový mix 7P v kontexte neziskových organizácií. Tento model rozširuje klasický model 4P o ľudí, procesy a fyzické prostredie. Koniec teoretickej časti sa venuje SWOT analýze. SWOT analýza predstavuje komplexný nástroj na hodnotenie silných a slabých stránok neziskovej organizácie, ako aj príležitostí a hrozieb, ktoré na ňu pôsobia z externého prostredia. Marketingové a strategické nástroje umožňujú týmto organizáciám lepšie porozumieť výzvam, ktorým čelia, a zároveň im pomáhajú identifikovať a rozvíjať ich konkurenčné výhody.

Teoretické poznatky získané z odbornej literatúry a overených internetových zdrojov poslúžia ako základ pre spracovanie praktickej časti tejto práce.

II PRAKTICKÁ ČASŤ

6 PREDSTAVENIE ORGANIZÁCIE

Útulok Nádej je občianske združenie, ktorého sídlo sa nachádza v Novom Meste nad Váhom. Svoju činnosť zameriava výhradne na pomoc a podporu opustených, zanedbaných a týraných psíkov v okrese mesta. Okrem zabezpečenia základnej starostlivosti sa snaží každému zvieraťu nájsť nový a láskavý domov. Útulok funguje predovšetkým vďaka podpore verejnosti. V útulku sa nachádzajú desiatky psíkov rôzneho veku, veľkosti a povahy.



Obrázok 3 Logo organizácie (ÚTULOK NÁDEJ, © 2006 – 2025)

V útulku sa momentálne nachádza celkovo 60 koterčov, ktoré sú vybavené búdami a rozmiestnené nielen vo vonkajších priestoroch, ale aj vnútri budovy. Priestory sú upravené tak, aby psom poskytovali čo najlepšie podmienky bez ohľadu na to, aké je ročné obdobie. Kapacita útulku sa pohybuje približne medzi 60 až 80 psami, pričom konkrétny počet závisí od individuálnych potrieb jednotlivých psov. Niektorí psi sú v kotercoch umiestnení samostatne, napríklad kôli povahe alebo zdravotnému stavu. Iní zasa zdieľajú priestor v menších skupinách, najmä ak ide o súrodencov.

Areál útulku okrem iného disponuje aj rozsiahlym výbehom na venčenie, pohyb a socializáciu psov. Taktiež je možné aj dobrovoľné individuálne venčenie, do ktorého sa môže zapojiť široká verejnosť. To umožňuje psíkom mať kontakt s ľuďmi a umožňuje záujemcom spoznať jednotlivých psov v prípade potenciálnej adopcie. Návštevníci si môžu v čase venčenia psíka vziať aj domov na záhradu pokiaľ bývajú v rodinnom dome. Venčenie teda nie je obmedzené len na priestory v okolí areálu, ale je možnosť ich venčiť aj na ľubovoľných miestach, avšak s podmienkou návratu v dohodnutom čase.

V súčasnosti sa v útulku nachádza najnižší počet psov od jeho založenia, čo je pozitívnym dôsledkom zvýšeného záujmu o adopcie. Tento fakt naznačuje, že čoraz viac ľudí si uvedomuje hodnotu adopcie a uprednostňuje ju pred kúpou. Takýto vývoj je pre útulok veľmi povzbudivý, keďže svedčí o rastúcej citlivosti verejnosti voči opusteným zvieratám.

Súčasťou povinností útulku je vedenie evidencie a štatistík o prijatých, adoptovaných a utratených psoch. Tieto údaje musia byť riadne doložené príslušnými dokumentmi. Vedúca útulku však uviedla, že tieto štatistiky nezverejňuje. Napriek tomu poskytla informáciu, že útulkom ročne prejde a nájde nový domov približne 170 až 200 psov. Dôvodom je aj to, že ako jeden z mála útulkov prijíma aj gravidné fenky, ktoré už v tomto stave do zariadenia prichádzajú. Nikdy sa však nestalo, že by sa stala gravidnou priamo v útulku. Všetky psy sú po príchode preventívne kastrované alebo sterilizované podľa pohlavia a zdravotného stavu zvierat'a. Niektoré psy, tzv. „stálice“, sa tu však nachádzajú už niekoľko rokov. Ide najmä o ojedinelé prípady.

6.1 Založenie a vývoj

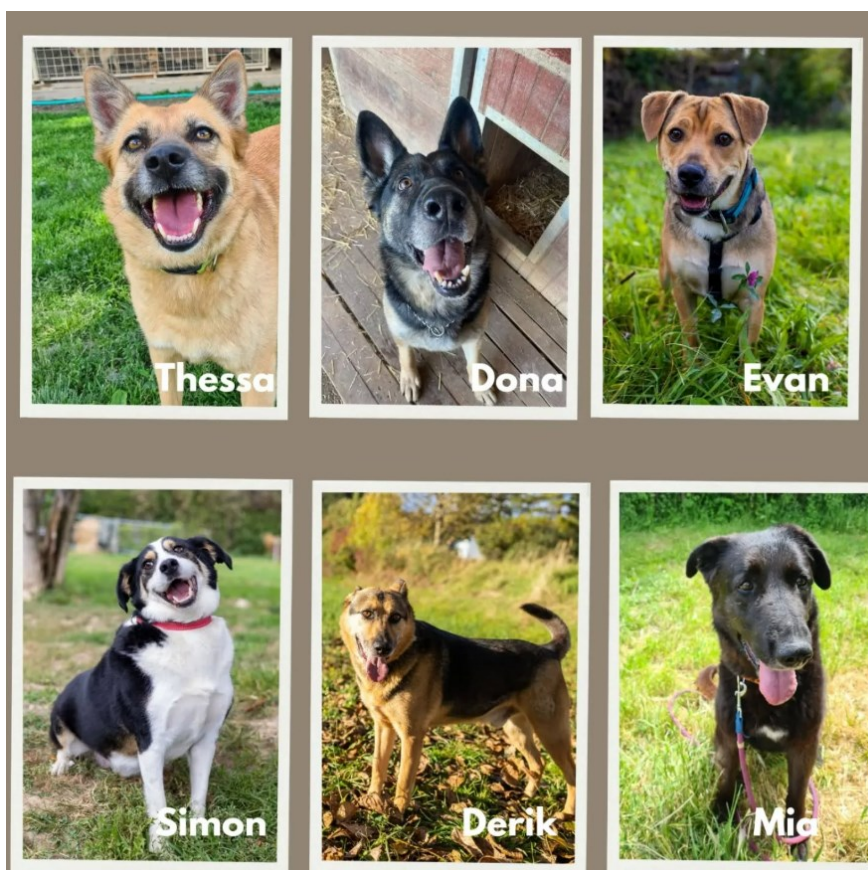
Na základe osobných dôvodov sa pani majiteľka rozhodla založiť útulok ako vyjadrenie vďaky za psíka, ktorý bol súčasťou jej života. Nápad na vytvorenie útulku sa teda prvýkrát zrodil v roku 2000, pričom v roku 2001 bolo zriadené občianske združenie. To sa začalo venovať dôkladnej príprave a organizácii celého projektu. Po rokoch intenzívnej práce bol útulok oficiálne spustený, a to v roku 2006. Od svojho otvorenia útulok neustále pracoval na zlepšovaní podmienok a rozširovaní kapacít pre svojich zverencov.

Prvých päť rokov pôsobenia útulok fungoval v prenajatých priestoroch v marhuľovom sade mesta. Tento pozemok združeniu poskytol miestny podnikateľ na dobu piatich rokov za symbolickú sumu jednej koruny. Tu sa venovali starostlivosti o psíkov a pripravovali sa na presun do vlastných priestorov. V roku 2011 sa útulok presťahoval na súčasnú lokalitu, ktorá sa nachádza na okraji mesta v časti Mnešice. Tento presun umožnil útulku rozšíriť svoje kapacity a vylepšiť podmienky pre psíkov, ale aj celkové fungovania organizácie. Útulok poskytuje svoje služby už takmer 19 rokov.

6.2 Poslanie a ciele

Ako som už vyššie spomenula, hlavným poslaním útulku je poskytnúť opusteným, týraným a zanedbávaným psíkom ochranu a starostlivosť. Útulok sa zameriava na pomoc psíkom, ktoré sa potulujú po uliciach alebo im ich niekto z rôznych dôvodov prinesie.

Hlavným cieľom útulku nie je len poskytnúť psom dočasnú starostlivosť, ale vytvoriť pre nich bezpečné a láskavé prostredie, v ktorom budú mať pocit domova. Okrem samotnej starostlivosti sa útulok zameriava aj na vzdelávanie verejnosti. Snaží sa zvyšovať povedomie o tom, čo znamená zodpovedné vlastníctvo zvierat a ako predchádzať ich týraniu. Adopcie vníma ako spôsob, nájsť psom milujúce domovy a zároveň znížiť počet zvierat, ktoré ostávajú bez starostlivosti. Pre mnohé z nich tak začína nová, lepšia kapitola života.



Obrázok 4 Adepti na adopciu (Instagram @utulok_nadej, 2024)

6.3 Organizačná štruktúra

Organizačná štruktúra útulku pozostáva zo štatutárnej zástupkyne, ktorá okrem toho zastáva aj funkciu vedúcej útulku. Zodpovedá tak za strategické rozhodovanie, každodenný chod útulku a komunikáciu s verejnosťou. Okrem nej v útulku pracujú dvaja stáli zamestnanci a niekoľko brigádnikov. Tí pomáhajú so starostlivosťou o psov a bežnou prevádzkou zariadenia. Dôležitú úlohu zohráva taktiež aj ošetrovateľka útulku, ktorá sa stará o zdravotný stav psov. Táto štruktúra umožňuje útulku fungovať čo najefektívnejšie v rámci jeho možností.

7 SÚČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX ORGANIZÁCIE

Táto kapitola je zameraná na analýzu súčasného stavu marketingového mixu OZ Útulku Nádej. Na analýzu marketingového mixu budú aplikované vedomosti nadobudnuté z teoretickej časti práce. Analyzované budú nástroje rozšíreného modelu marketingového mixu 7P, ktorý zahŕňa produkt, cenu, distribúciu, propagáciu, ľudí, proces a fyzické prostredie. Všetky informácie na spracovanie tejto časti boli overené konzultáciou s vedúcou útulku.

7.1 Produkt

Útulok sa venuje najmä záchrane a starostlivosti o opustené či týrané psy. Jeho hlavnou úlohou je poskytnúť týmto zvieratám dočasné útočisko, najmä ak sa ocitnú ohrození života. Pracovníci útulku sa snažia zabezpečiť, aby každý pes dostal šancu na nový začiatok a starostlivosť, ktorú si zaslúži. Zabezpečujú psom základnú starostlivosť ako je potrava, veterinárna starostlivosť, socializácia a voľný pohyb. Produkt útulku je možné charakterizovať ako nehmotný a neprinášajúci zisk. Jeho hodnota spočíva predovšetkým v pozitívnom sociálnom vplyve.

7.1.1 Doplnkové služby

Jedným z kľúčových prvkov činnosti útulku je adopcia a snaha o aktívne zapojenie verejnosti. Návštevníci majú možnosť prísť do útulku, zoznámiť sa so psíkmi, ísť s nimi na prechádzku a dozvedieť sa ich životné príbehy aj prostredníctvom online prezentácií. Týmto spôsobom útulok pomáha ľuďom nájsť si svojho budúceho domáceho miláčika.

Medzi doplnkové služby útulku patrí aj starostlivý prístup k výberu adoptívnych majiteľov. Vedúca útulku si dáva záležať na tom, aby psy putovali do rodín, kde im bude dopriata nielen starostlivosť, ale aj láska a bezpečie. Každého záujemcu dôkladne preveruje, aby sa zabezpečilo, že nový domov bude pre psa vhodný. Tento postup pomáha predchádzať tomu, aby sa psy po čase vracali späť do útulku, čo by bolo stresujúce pre zvieratá aj pre samotný personál.

Po adopcii sa vedúca útulku aktívne zaujíma o osudy psíkov. Pravidelne kontaktuje nových majiteľov, aby zistila, ako sa psíkom darí a či dostávajú všetku potrebnú starostlivosť. Vďaka tomuto prístupu získava adopcia osobnejší rozmer a zvyšuje sa pravdepodobnosť, že si nový

majitelia naozaj sadnú so psíkom. Z dlhodobého hľadiska to prispieva k spokojnosti nielen samotných zvierat, ale aj ich adoptívnych rodín.



Obrázok 5 Ajla (Instagram @utulok_nadej, 2025)

7.2 Cena

Keďže ide o občianske združenie, tak útulok spadá medzi neziskové organizácie. Za poskytovanie svojich služieb si teda neúčtuje žiadne poplatky. Financovanie útulku je zabezpečené kombináciou rôznych zdrojov. Najvýznamnejší podiel tvoria 2 % zo zaplatenej dane z príjmu, ktoré im poskytujú známi a podporovatelia útulku. Okrem toho prostriedky na financovanie svojej činnosti získava aj z príspevkov mesta, avšak táto finančná pomoc ročne nepokryje ani mzdy zamestnancov. Ďalšími spôsobmi financovania sú malé peňažné dary alebo dobrovoľné príspevky od verejnosti. Tieto zdroje financovania však sotva pokrývajú potrebné výdavky. Výdavky útulku zahŕňajú mzdy zamestnancov, náklady na zmluvnú veterinárku, krmivo, náklady na kliniku (operácie, vyšetrenia), energie (voda, kúrenie, svetlo), poplatky za smeti, opravy a údržbu, ako aj poplatky spojené s adopciou psov mimo Slovenskú republiku. Výška výdavkov sa však líši v závislosti od počtu a stavu psov prijatých do útulku.

V minulosti útulok spolupracoval so sponzormi a niektorými organizáciami, avšak podmienky, ktoré tieto firmy stanovili, boli prísne a pre útulok nereálne splniteľné. V dôsledku týchto skúseností už útulok v súčasnosti nespôlupracuje s nikým a neexistuje ani záujem zo strany sponzorov o financovanie útulku. Rovnako ako sponzori, ani ministerstvá či štátne inštitúcie sa o útulky nezaujímajú, a tak neprispievajú na ich činnosť.

Aj keď útulok nemá bežnú cenovú politiku, dostupné finančné prostriedky majú priamy vplyv na rozsah a kvalitu služieb, ktoré môže ponúknuť. Nedostatok financií môže obmedziť kapacitu útulku, veterinárnu starostlivosť či počet zamestnancov, ktorí sa každodenne starajú o psy. Preto útulok často oslovuje verejnosť a darcov, aby si zabezpečil stabilné financovanie a mohol pokračovať v poskytovaní potrebnej pomoci.

7.2.1 Patronát nad psíkom

Patronát nad psíkom je tiež jeden zo spôsobov financovania útulku. Je to podpora, ktorú môže ponúknuť široká verejnosť. Je venovaný predovšetkým psom, ktoré sa v útulku nachádzajú dlhodobo a majú menšiu šancu na adopciu. Často ide o starších psov alebo psy so zdravotnými či špeciálnymi potrebami, ktorých starostlivosť si vyžaduje väčšiu pozornosť.

Ľudia, ktorí majú záujem podporiť útulok, si môžu z ponuky vybrať psíka, ktorý sa v súčasnosti v útulku nachádza a prevziať nad ním patronát. Hlavnou podmienkou patronátu je pravidelný mesačný príspevok vo výške minimálne 5 €. Príspevok môže byť hradený mesačne v rovnakej čiastke alebo ako jeden ročný kumulovaný príspevok.

Získané peňažné prostriedky sú následne využité na pokrytie nákladov pre daného psa. Pokrývajú napríklad krmivo, veterinárne vyšetrenia a lieky. Patronát je možné kedykoľvek ukončiť. V prípade, že sa daný psík medzičasom adoptuje, má patrón možnosť zrušiť svoju podporu alebo ju presunúť na iného štvornohého obyvateľa útulku.

Patronát zároveň predstavuje spôsob, ako sa aktívne zapojiť do pomoci zvieratám. Mnohí patróni navyše svojich zverencov pravidelne navštevujú alebo im venujú čas počas prechádzok. (ÚTULOK NÁDEJ, © 2006 – 2025)

7.3 Miesto

Proces adopcie psov v útulku prebieha rôznymi spôsobmi, ktoré umožňujú každému psovi nájsť nový, milujúci domov. Distribúcia v tomto kontexte neznamená len fyzické

odovzdanie psa novému majiteľovi, ale zahŕňa celý proces, ktorý vedie k tomu, že pes dostane šancu na nový život v rodine.

Jedným z najdôležitejších kanálov distribúcie je osobná návšteva útulku, počas ktorej môžu potenciálni adoptívni majitelia spoznať psov a vybrať si toho, ktorý najlepšie vyhovuje ich potrebám a životnému štýlu. Tento osobný kontakt umožňuje lepšie pochopiť povahu a správanie psa ešte pred samotnou adopciou. Zároveň slúži ako ochrana pred unáhlenými rozhodnutiami a pomáha predísť prípadom, kedy by sa pes po čase vrátil späť do útulku.

Online komunikácia zohráva významnú úlohu v distribučnom procese, najmä prostredníctvom oficiálnej webovej stránky útulku a sociálnych sietí. Tieto platformy umožňujú útulku osloviť širšiu verejnosť a informovať tak o psoch, ktorí sú pripravení na adopciu. Na týchto stránkach sa pravidelne zverejňujú fotky, videá a príbehy zvierat.

Celý proces distribúcie psov je zameraný aj na budovanie silných vzťahov medzi útulkom, adopčnými rodinami a širšou komunitou. Zahŕňa komunikáciu, výber, prepojenie ľudí a zvierat. Kombinuje osobný kontakt, digitálne technológie, edukáciu a následnú starostlivosť. Zabezpečuje to, že adopcia prebieha zodpovedne, s dôrazom na vhodnosť každého psíka pre konkrétne prostredie.

7.4 Propagácia

Na propagáciu svojej činnosti a komunikáciu s verejnosťou využíva niekoľko nástrojov, no jeho dosah je stále obmedzený. V nasledujúcich odstavcoch podrobnejšie rozpracujem jednotlivé formy propagácie, ktoré útulok využíva.

7.4.1 Sociálne siete

Najvýznamnejším komunikačným nástrojom útulku sú sociálne siete, konkrétne Facebook a Instagram. Facebook je hlavným nástrojom, ktorý útulok používa na komunikáciu s verejnosťou. Prostredníctvom tejto platformy zverejňuje informácie o psoch, úspešné príbehy adopcií a aktuálne dianie v útulku. Facebook má najväčší dosah a poskytuje priestor na pravidelné interakcie, čo výrazne zvyšuje šance na nájdenie nových adoptívnych majiteľov.

Instagram je využívaný najmä na vizuálnu prezentáciu psov a života v útulku. Jeho dosah však nie je taký vysoký. Napriek tomu slúži ako doplnkový nástroj na oslovovanie širšej verejnosti, predovšetkým mladších ľudí.

Útulok preukazuje vysokú aktivitu na oboch sociálnych sieťach, kde každý deň zverejňuje nové príspevky a informácie o životoch psíkov alebo aktuálnych potrebách útulku. Najväčší dosah má však útulok na Facebooku, kde je aktívny už niekoľko rokov. Táto platforma mu poskytuje priestor na komunikáciu s verejnosťou a priamu interakciu, čo prispieva k šíreniu informácií a získavaniu podpory pre jeho činnosť. Instagram bol založený až v lete 2024, a preto je jeho dosah stále nižší.



Obrázok 6 Profil útulku (Facebook Útulok Nádej NMnV, 2025)

7.4.2 Webová stránka

Jedným z nástrojov propagácie a komunikácie útulku je aj jeho vlastná webová stránka. Na nej je možné nájsť dôležité informácie týkajúce sa postupu pri adoptcii, kontaktných údajov, a možností podpory. Informácie sú vždy aktuálne.

V porovnaní so sociálnymi sieťami má webová stránka nižšiu mieru interakcie. Používatelia ju navštevujú prevažne s cieľom získania potrebných informácií.

7.4.3 Články v tlači

Útulok sa niekoľkokrát objavil v mestskom spravodajstve, kde boli publikované články o jeho činnosti, ako aj výzvy na podporu. Podľa vedúcej združenia však tieto príspevky nepriniesli takmer žiadnu odozvu zo strany verejnosti. Avšak nedávno útulok poskytol článok do magazínu *Báječná žena*, čo predstavuje krok vpred pri oslovení širšej cieľovej skupine.

7.5 Ľudia

Útulok vedie štatutárna zástupkyňa, ktorá je zároveň majiteľkou a vedúcou združenia. Jej osobné nasadenie a vášeň pre pomoc zvieratám sú kľúčové pre hladký chod útulku. Okrem nej sa o každodennú prevádzku počas pracovných dní starajú ďalší dvaja zamestnanci, ktorí zabezpečujú starostlivosť o zvieratá a komunikáciu s verejnosťou. Na víkendy sú k dispozícii aj brigádnic, ktorí pomáhajú pri starostlivosti o psíkov. Vždy je dôležité zabezpečiť, aby sa za každých okolností v útulku nachádzali minimálne dve osoby, ktoré sa o psov starajú.

V útulku pôsobí aj zmluvná veterinárka, ktorá sa stará o zdravotnú starostlivosť psov, čo je kľúčové pre ich zdravie a pripravenosť na adopciu. Adoptívni rodičia zohrávajú tiež veľmi dôležitú úlohu, pretože dávajú psíkom nový, milujúci domov.

Pre útulok je náročné zohnať dobrovoľníkov, pretože mnoho ľudí nemá záujem vykonávať prácu zadarmo. Ak sa dobrovoľníkov podarí získať, sú to väčšinou rodinní príslušníci zamestnancov útulku, ktorí občas pomôžu so zabezpečením údržby alebo starostlivosti o zvieratá. Za dobrovoľníkov sa však môžu považovať aj venčiar, ktorí prídu navštíviť útulok a zoberú si jedného alebo dvoch psov na prechádzku. Títo venčiar sú zväčša rodiny s deťmi, pričom niektorí z nich sa stali pravidelnými a stálymi venčiar.

Tento tím profesionálov, dobrovoľníkov a adoptívnych rodičov vytvára pevný základ, ktorý umožňuje útulku rásť a naďalej pomáhať psíkom v núdzi.

7.6 Procesy

Celý proces začína príjmom psov do útulku. Každý pes, ktorý sa dostane do útulku, musí podstúpiť prvé veterinárne vyšetrenie. To zabezpečuje, že pes je v dobrom zdravotnom stave a určuje, akú starostlivosť bude potrebovať. Tento krok je nevyhnutný nielen kvôli zdraviu samotného psa, ale aj na ochranu ostatných zvierat v útulku.

Počas pobytu v útulku dostávajú psy pravidelnú stravu, zdravotné prehliadky a dostatočnú sociálnu interakciu. Táto interakcia je dôležitá najmä pre psychické zdravie psíkov, ktoré boli zanedbávané, a pomáha im pripraviť sa na adopciu. Súčasťou tohto procesu je aj sociálizácia psov s ľuďmi, čo je kľúčové pre ich spokojný život v nových domovoch.

Následne sa pristupuje k hľadaniu nových majiteľov. Potenciálni adoptívni rodičia môžu navštíviť útulok osobne, kde si môžu psov pozrieť a získať podrobné informácie o jednotlivých zvieratách. Tieto informácie sú k dispozícii aj na webovej stránke útulku,

na sociálnych sieťach alebo priamym kontaktom s vedúcou útulku. Celý proces adopcie zahŕňa dôkladné preverenie záujemcov o psa, aby sa zabezpečilo, že nový domov bude pre psa vhodný.

Po úspešnej adopcii útulok nezabúda na osud psíkov. Pravidelne sa zaujíma o to, ako sa im darí v novom prostredí, či dostávajú potrebnú starostlivosť a či sú šťastní. Tento proces zaistuje, že adopcia je skutočne úspešná a že zvieratám sa dostáva kvalitnej starostlivosti a lásky v nových domovoch.

7.7 Fyzické prostredie

Fyzické prostredie v útulku zohráva dôležitú úlohu nielen v každodennom fungovaní, ale aj v tom, ako si návštevníci odnášajú celkový dojem. Kvalita priestoru, jeho čistota a prívetivosť výrazne ovplyvňujú to, ako sa návštevníci cítia a aký dojem si z útulku odnesú.

Areál útulku je dôkladne navrhnutý tak, aby zabezpečil dostatok priestoru a pohodlia pre psov, ale aj pre zamestnancov, dobrovoľníkov či návštevníkov. K dispozícii je už spomínaných 60 koterčov, ktoré sú rozdelené do vnútorných a vonkajších priestorov. Tým sa zabezpečuje vhodné prostredie pre psy počas rôznych ročných období. Koterce sú vybavené búdami. Tie im poskytujú prístrešie a ochranu pred poveternostnými podmienkami. Všetky priestory v útulku sú pravidelne čistené a udržiavané, aby sa zabezpečila čo najlepšia starostlivosť o psov aj návštevníkov. Okrem toho útulok disponuje rozsiahlym výbehom, ktorý poskytuje psom dostatok priestoru na venčenie a pohyb, čím prispieva k ich dobrej fyzickej kondícii. V blízkosti útulku sa nachádzajú aj ďalšie vhodné miesta na venčenie, ako lúky, parky a trávnaté plochy, ktoré návštevníci môžu využiť pri venčení psov.

Útulok je prístupný pre verejnosť, a preto je veľmi dôležité, aby bol pri prijímaní návštevníkov vytvorený príjemný a bezpečný dojem. Aby sa návštevníci cítili vítaní, musí byť útulok prezentovaný nielen ako miesto, ktoré poskytuje domov pre psov, ale aj ako priateľské, čisté a dobre udržiavané prostredie, kde si ľudia môžu vychutnať príjemnú atmosféru. Útulok je možné jednoducho nájsť, pretože je značený šípkami popri ceste. Pred areálom útulku je taktiež dostupných niekoľko parkovacích miest. To uľahčí návštevníkom celý proces návštevy útulku.

Celkový vzhľad a údržba areálu sú veľmi dôležité faktory, ktoré ovplyvňujú, ako návštevníci vnímajú útulok. Preto je dôležité, aby útulok dbal na svoju prezentáciu a vzhľad.



Obrázok 7 Výbeh v areály útulku (Instagram @utulok_nadej, 2024)

8 ANALÝZA ĎALŠÍCH ÚTULKOV

Pre analýzu ďalších útulkov v tejto kapitole som sa rozhodla porovnať útulok Nádej s ďalšími dvoma útulkami nachádzajúcimi sa v rámci Trenčianskeho kraja. Ide o Trenčiansky útulok a útulok Hafkáči.

Analýza konkurencie v kraji poskytuje prehľad o podobných organizáciách. To nám umožňuje lepšie pochopiť konkurenčné prostredie. Porovnaním s ostatnými útulkami môžeme získať inšpiráciu na zlepšenie a rozvoj útulku Nádej. Zároveň nám to pomáha pochopiť, v čom sa útulok Nádej odlišuje od ostatných.

Tabuľka 1 Analýza konkurencie (vlastné spracovanie)

	Útulok Nádej	Trenčiansky útulok	Útulok Hafkáči
Právna forma	Občianske združenie	Občianske združenie	Občianske združenie
Začiatok činnosti	2006	2011	2011
Lokalita	Nové Mesto nad Váhom	Trenčín	Považská Bystrica
Počet zamestnancov	2	2	-
Web	vlastná stránka	vlastná stránka	vlastná stránka
Sociálne siete	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
Financovanie	2% z dane, dary	2% z dane, dary, príspevky, reklamné produkty	2% z dane, dary, verejné zbierky, kampane, reklamné produkty
Aktivity	-	Deň otvorených dverí	-
Dobrovoľníctvo	venčenie	starostlivosť, opravy, údržby	venčenie
Spolupráce	-	školy, materské školy	-

8.1 Útulok Nádej

Ako už bolo spomenuté v predošlých kapitolách, občianske združenie Nádej začalo svoju činnosť v roku 2006 v Novom Meste nad Váhom. V súčasnosti sú v útulku okrem vedúcej dvaja stáli zamestnanci. Kapacita útulku sa pohybuje v rozmedzí 60 až 80 psov. Financovaný je predovšetkým z 2% zo zaplatenej dane z príjmov a príležitostných dobrovoľných príspevkov od verejnosti. Má aj vlastnú webovú stránku, ktorá je pravidelne aktualizovaná a poskytuje prehľadné informácie. Rovnako tak pôsobí na sociálnych sieťach, ako sú Instagram a Facebook. Každodenne tam poskytuje príspevky a informácie o aktuálnom dianí v útulku. Dobrovoľnícka činnosť je v útulku nízka a zo strany dobrovoľníkov sa obmedzuje predovšetkým na každodenné venčenie psov. S tým môže súvisieť aj to, že útulok nemá nadviazané žiadne spolupráce s inými organizáciami, inštitúciami či školami.

8.2 Trenčiansky útulok

Plní funkciu karanténnej stanice a klasického útulku. Tento systém znamená, že novoprijatí psi najskôr prechádzajú karanténym procesom vrátane veterinárnej kontroly. Následne sú premiestnení do útulku, kde môžu prichádzať do kontaktu s verejnosťou. (TRENČIANSKY ÚTULOK, 2017) Trenčiansky útulok je taktisto občianske združenie fungujúce od roku 2011. V súčasnosti v útulku pracujú dvaja zamestnanci. Útulok prevádzkuje vlastnú webovú stránku, ktorá však neobsahuje vždy aktuálne informácie. Na sociálnych sieťach je aktivita zo strany útulku nízka. Jednou zo silných stránok útulku je rozvinuté dobrovoľníctvo. Vysoký záujem o dobrovoľnú činnosť je pravdepodobne spôsobený spoluprácou so školami a škôlkami. To vytvára priestor na aktívne zapájanie mladých ľudí do starostlivosti o zvieratá. Útulok funguje na báze 2 % zo zaplatenej dane z príjmov, dobrovoľných príspevkov a predaja vlastného reklamného tovaru, ako napríklad prívesky, perá, kalendár. Každoročne organizuje aj rôzne podujatia pre verejnosť, ako napríklad Deň otvorených dverí. (TRENČIANSKY ÚTULOK, © 2020)



Obrázok 8 Logo organizácie
(TRENČIANSKY ÚTULOK, © 2020)

8.3 Útulok Hafkáči

Útulok Hafkáči je občianske združenie z Považskej Bystrice, ktoré vzniklo v roku 2011. Organizácia disponuje svojou vlastnou webovou stránkou, kde pravidelne zverejňuje aktuálne informácie. Okrem toho je organizácia aktívna aj na sociálnych sieťach. Najväčšiu aktivitu prejavuje na Facebooku. Financovanie prebieha prostredníctvom viacerých zdrojov. Medzi hlavné formy financovania patrí príspevok 2 % zo zaplatenej dane z príjmov. Okrem toho útulok prijíma finančné a materiálne dary, verejné zbierky a výťažky z predaj

reklamných produktov. Príležitostne organizuje aj kampane zamerané na zlepšenie podmienok v útulku, ako napríklad zbierky na opravu koterčov. Tieto aktivity ukazujú, že organizácia vie osloviť verejnosť a nájsť rôzne spôsoby, ako získať finančné prostriedky. Jednou z foriem, ako sa verejnosť môže aktívne zapojiť, je aj možnosť venčenia psíkov z útulku. Táto činnosť prispieva k zlepšeniu psychickej pohody zvierat a ich socializácii. (HAFKÁČI, © 2025)



Obrázok 9 Logo organizácie (HAFKÁČI, © 2025)

8.4 Výsledok analýzy

Na základe porovnania spomínaných útulkov je známe, že útulok Nádej vyniká najmä v oblasti komunikácie prostredníctvom digitálnych platforiem. Má veľmi aktuálnu webovú stránku, ako aj aktívne profily na sociálnych sieťach. Pravidelne informuje verejnosť o dianí v útulku, ale taktiež dosahuje vysokú odozvu a interakciu. Vďaka tomu si útulok buduje silné povedomie v regióne. V súčasnom digitálnom prostredí to je veľkou konkurenčnou výhodou.

Na druhej strane, oproti konkurenčným útulkom, Nádej zaostáva v oblasti dobrovoľníctva a spoluprác. Kým iné útulky spolupracujú so školami a škôlkami, vďaka čomu majú viac dobrovoľníkov, v útulku Nádej ľudia väčšinou pomáhajú len s venčením psov. Taktiež útulok nedisponuje ani partnerskými spoluprácami, ktoré by im mohli pomôcť pri získavaní finančných prostriedkov. Rovnako by útulku pomohlo zavedenie predaja reklamných produktov a organizovanie verejných podujatí, ako napríklad Deň otvorených dverí.

9 SWOT ANALÝZA ORGANIZÁCIE

Ako bolo už spomenuté v teoretickej časti, SWOT analýza predstavuje spôsob hodnotenia faktorov, ktorými sú vnútorné silné a slabé stránky, a vonkajšie príležitosti a hrozby. Tieto jednotlivé faktory využijem pri analýze útulku Nádej.

Táto kapitola pomôže identifikovať a popísať konkrétne faktory, ktoré ovplyvňujú činnosť útulku. Poskytne komplexný prehľad aktuálnej situácie v organizácii.

Tabuľka 2 SWOT analýza útulku (vlastné spracovanie)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Dobrá povest' Aktívna komunikácia Individuálny prístup Oddaný tím Transparentnosť Dlhoročná skúsenosť Spolupráca s verejnosťou Stabilná organizácia	Malý tím Obmedzené finančné zdroje Chýbajúci fundraising Slabá propagácia Chýbajúce reklamné predmety
Príležitosti (O)	Hrozby (T)
Organizácie prejavia záujem o spoluprácu Verejnosť sa zapojí do podpory Pozvanie na benefičné podujatia Prihlásia sa sponzori	Nestabilné financovanie Preťaženie kapacít Konkurencia útulkov v regióne Zmeny legislatívy Rast cien Problémy s adopciami

9.1 Silné stránky

Útulok sa môže pýšiť výbornou povest'ou medzi obyvateľmi mesta, ale aj širšieho okolia. To vytvára pevný základ pre dôveru verejnosti a ochotu zapájať sa do jeho aktivít. Prisieva tomu aj dlhoročná skúsenosť útulku, nakoľko svoju činnosť vykonáva už 19 rokov. Aktívna komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí tiež pomáha budovať vzťahy s komunitou, zvyšovať povedomie o psoch na adopciu a šíriť osvetu. Zdieľaním prehľadných informácií o daroch, aktivitách a pomoci na sociálnych sieťach si útulok získava dôveru verejnosti. Príspevky a správy sú pravidelne aktualizované a každý si ich môže kedykoľvek pozrieť. Veľkým prínosom je aj spolupráca s ľuďmi z okolia, napríklad možnosť prísť si dobrovoľne vyvenčiť psa. Takéto venčenie pomáha psom zvykať si na ľudí a zároveň vytvára silnejšie puto medzi útulkom a komunitou. Ľudia majú zároveň možnosť lepšie spoznať psíka ešte pred tým, ako sa rozhodnú pre adopciu. Vďaka tomu je väčšia šanca, že sa pes dostane do dobrých rúk. Silnou stránkou útulku je aj oddanosť tímu a osobný prístup k adopciám.

Vedúca útulku si nových majiteľov vyberá zodpovedne a zaujíma sa aj o to, ako sa psom po adopcii darí. Práve tento prístup má veľký podiel na tom, že väčšina adopcií dopadne úspešne, čo pomáha budovať dobré meno útulku. Útulok ako organizácia pôsobí stabilne.

9.2 Slabé stránky

Jednou z najväčších výziev je malý tím zamestnancov, ktorí majú často na pleciach veľa práce. To sa môže negatívne prejaviť na chode útulku, pretože nie vždy je možné zvládnuť všetky úlohy na sto percent. Dlhodobé preťaženie môže viesť aj k vyhoreniu, čo znižuje chuť a energiu do práce. Ďalším problémom sú obmedzené financie, ktoré brzdia ďalší rozvoj útulku. Kvôli nim nie je možné investovať do vylepšení alebo zväčšiť kapacitu. Chýbajúce financie takisto znamenajú, že nie je možné zamestnať viac ľudí, ktorí by odľahčili súčasný tím. Medzi slabé stránky patrí aj to, že útulok zatiaľ neponúka reklamné predmety. Tie by pritom mohli slúžiť nielen ako spôsob propagácie, ale aj ako menší príjem navyše. Ďalšou oblasťou, ktorá potrebuje posilniť, je fundraising. Pravidelné zbierky či kampane by mohli pomôcť zabezpečiť stabilnejší príjem a zároveň zvýšiť povedomie o útulku. Útulok sa síce propaguje na sociálnych sieťach, no tu trochu zaostáva v oslovovaní ľudí mimo týchto platforiem. To obmedzuje jeho dosah na širšiu verejnosť, ktorá sociálne siete nevyužíva.

9.3 Príležitosti

Pre útulok existuje množstvo príležitostí, ktoré by mohli prispieť k jeho rozvoju. Záujem firiem, škôl a influencerami môže priniesť nielen materiálnu či finančnú podporu, ale aj zvýšiť viditeľnosť útulku v očiach verejnosti. Významnú príležitosť predstavuje aj rastúci záujem verejnosti o ochranu zvierat, čo vytvára priestor pre organizovanie prednášok, workshopov a dní otvorených dverí. Prospešné by boli aj rôzne benefičné podujatia organizované verejnosťou. Tieto akcie môžu slúžiť aj na zvýšenie angažovanosti ľudí v oblasti dobrovoľníctva a podpory útulku. Potenciál predstavujú aj noví sponzori, ktorí by mohli podporiť konkrétne projekty alebo chod útulku ako celku. Sponzorské ponuky môžu vznikať aj na základe snahy prispieť k rôznym iniciatívam v regióne.

9.4 Hrozby

Pre útulok môže byť vážnym problémom prípadná zmena zákonov. Ak by sa napríklad zrušila možnosť darovať 2 % zo zaplatenej dane z príjmov alebo by sa sprísnil podmienky pre fungovanie, mohlo by to ohroziť jeho samotnú existenciu. Tieto príspevky totiž tvoria dôležitú časť rozpočtu, z ktorého sa platia bežné výdavky a chod útulku.

Zmeny v legislatíve, ktoré sa týkajú ochrany zvierat, môžu navyše priniesť nové povinnosti a výdavky, čo by ešte viac zaťažilo už tak napätý rozpočet. Útulok môže čeliť riziku preťaženia svojich kapacít, najmä ak sa zvyšuje počet prijatých zvierat bez navýšenia personálnych alebo finančných zdrojov. Nestabilné financovanie predstavuje dlhodobú hrozbu, keďže môže ohroziť schopnosť zabezpečiť základný chod zariadenia. S tým súvisí aj potenciálny rast cien energií, krmiva či veterinárnej starostlivosti. Konkurencia v kraji, v podobe iných útulkov alebo organizácií zaoberajúcich sa ochranou zvierat, môže negatívne ovplyvniť dostupnosť podpory od darcov a sponzorov, ale aj záujem verejnosti a dobrovoľníkov. Negatívny vplyv môžu mať aj problémy s adopciou, čo sa týka najmä starších psov alebo psov s problémovou povahou. To môže mať za následok ich dlhší pobyt v útulku, zvýšenie nákladov na ich starostlivosť a zároveň znižuje dostupnosť miest pre ďalšie zvieratá, ktoré potrebujú pomoc.

10 NÁVRHY NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVÉHO MIXU

Navrhnuté zlepšenia v oblasti marketingového mixu sa sústreďujú na tie aspekty, ktoré sú pre útulok najdôležitejšie. Ich cieľom je posunúť organizáciu dopredu, pomôcť jej lepšie fungovať v prítomnosti a zároveň zabezpečiť jej udržateľnosť do budúcnosti. Všetky tieto návrhy vychádzajú zo skutočných potrieb, ktoré boli identifikované počas analýzy.

10.1 Financovanie

Aby útulok mohol dobre fungovať, bude dôležité zamerať sa na získavanie dostatku peňazí na jeho chod. Organizácia by sa mala poobzerať po rôznych možnostiach, napríklad po daroch od ľudí, organizovaní benefičných akcií. V úvahu môže brať aj spoluprácu so súkromnými firmami. Tie môžu pomôcť formou sponzoringu alebo dlhodobej podpory. Ďalšou možnosťou je vytvoriť špeciálne programy, vďaka ktorým by jednotlivci aj firmy mohli pravidelne prispievať. Takáto stabilná finančná pomoc by útulku pomohla nielen prežiť, ale aj ďalej sa rozvíjať a poskytovať psíkom čo najlepšiu a kvalitnú starostlivosť.

10.2 Spolupráce

Spolupráce by sa dalo rozšíriť aj o vzťahy so školami a materskými školami. Základné a stredné školy by mohli viesť mladých ľudí k dobrovoľníctvu. Získali by tak užitočné skúsenosti a zároveň by pomáhali zvieratám. Spolupráca s odbornými školami, najmä s tými, ktoré sa venujú veterinárstvu, by mohla študentom ponúknuť možnosť absolvovať prax priamo v útulku. Tým by sa podporil ich odborný rast a zároveň by útulok získal pomoc, ktorá by mohla prispieť k zníženiu nákladov na personál. Zaujímavým smerom sa môže uberať aj spolupráca s materskými školami. Deti, ktoré prídu na návštevu, môžu svojím nadšením ovplyvniť rodičov, aby zvážili adopciu alebo inú formu podpory.

10.3 Propagácia

V rámci propagácie by útulok mohol využiť možnosti miestneho rozhlasu. Tam by mohli byť pravidelne spomínané aktuálne aktivity, výzvy alebo potreby útulku. Okrem toho, by mesto mohlo poskytnúť priestor na nástenky, kde by sa taktiež pravidelne informovalo o potrebách útulku. Zavedenie reklamných predmetov, ako sú tričká, pláténé tašky alebo náramky s logom útulku, by mohlo priniesť nielen ďalší príjem, ale aj zvýšiť viditeľnosť organizácie v očiach verejnosti..

10.4 Aktivita

Za efektivní způsob získávání prostředků možno považovat aj organizování různých podujatí, například benefičních akcí či dní otevřených dveří. Takéto aktivity mohou nejen pomôct finančne, ale aj zvýšiť povedomie verejnosti o činnosti útulku. Ich propagácia cez sociálne siete by mohla pritiahnuť nových návštevníkov a podporovateľov. K šíreniu informácií by mohli prispieť aj plagáty umiestnené na verejných miestach v jednotlivých mestských častiach, čím by sa oslovené publikum ešte rozšírilo.

11 NÁKLADY A RIZIKÁ NÁVRHOV

Táto kapitola sa zameriava na analýzu rizík a nákladov, ktoré môžu vzniknúť pri realizácii navrhovaných opatrení na zlepšenie. Hoci tieto návrhy prinášajú potenciál na zvýšenie udržateľnosti a zviditeľnenia organizácie, ich úspešná realizácia si vyžaduje dôkladné zváženie možných prekážok aj súvisiacich finančných nárokov. Prehľadné tabuľky v jednotlivých podkapitolách poskytujú konkrétne príklady rizík, návrhy na ich elimináciu a odhadované finančné výdavky.

11.1 Financovanie

Fundraisingové kampane môžu prebiehať prostredníctvom transparentného účtu, verejných zbierok na špecializovaných platformách alebo cez sociálne siete. Výhodou je nízka finančná náročnosť, čo je pre neziskovú organizáciu ideálny spôsob ako si rozšíriť rozpočet. Základné náklady môžu byť spojené najmä s grafickým spracovaním kampane. Avšak počas komunikácie s vedúcou útulku som sa dozvedela, že grafiku, či už na sociálne siete alebo letáčky si vytvárajú interne. To by znamenalo, že grafické spracovanie by ich stálo najmä čas a ľudskú silu. Prípadne treba rátať aj s províziou za využitie online špecializovanej platformy. V prípade spolupráce so súkromnými firmami existuje riziko, že takéto partnerstvá budú podmienené určitými požiadavkami. Tieto požiadavky však nemusia byť v súlade s hodnotami a možnosťami organizácie. Tiež môže dôjsť k závislosti na konkrétnych darcoch alebo sponzoroch. To by mohlo v prípade ich odchodu narušiť stabilitu financovania. Napriek týmto rizikám však rôznorodosť príjmov predstavuje dôležitý krok smerom k dlhodobej udržateľnosti činnosti útulku.

Tabuľka 3 Riziká financovania (vlastné spracovanie)

Návrh na zlepšenie	Riziko	Eliminácia rizika
Fundraising cez sociálne siete	Závislosť od konkrétnych darcov	Diferzifikácia platforiem
Fundraising cez špecializované platformy	Strata časti prostriedkov z dôvodu provízie	Výber platformy s najnižšou províziou
Spolupráca s firmami	Nezhoda požiadaviek	Transparentná komunikácia a výber partnerov

Tabuľka 4 Náklady financovania (vlastné spracovanie)

Návrh na zlepšenie	Náklady
Grafika pre kampane	0 - 70 €
Fundraisingové platformy	do 5 % zo získanej sumy

11.2 Spolupráce

Organizácia bude musieť vyčleniť personál na koordináciu návštev, školení či dohľadu nad študentmi počas praxe alebo dobrovoľníckych aktivít. V prípade práce s mladšími deťmi je nevyhnutné zabezpečiť vyššiu úroveň bezpečnosti. Takéto aktivity si môžu vyžadovať dodatočné náklady. Medzi ne patria napríklad náklady na materiály, prípravu priestoru alebo občerstvenie. Materiály na aktivitu pre deti môžu byť aj omaľovánky, ktoré si môže vedúca vytlačiť aj interne, čo by znamenalo zníženie nákladov.

Tabuľka 5 Riziká spolupráce (vlastné spracovanie)

Návrh na zlepšenie	Riziko	Eliminácia rizika
Spolupráca so školami	Nedostatok personálu na dohľad	Zapojenie dlhodobých dobrovoľníkov alebo stážistov
Aktivity s deťmi	Vyššia úroveň bezpečnosti	Bezpečnostné pokyny a dohľad dospelých
Príprava aktivít	Neplánované náklady	Využitie interných možností

Tabuľka 6 Náklady spolupráce (vlastné spracovanie)

Návrh na zlepšenie	Náklady
Tlač materiálov interne	0 €
Tlač materiálov externe	0,35 €/ks
Občerstvenie pre 15-20 osôb	30-50 €

11.3 Propagácia

Realizácia týchto návrhov si vyžaduje určitú počiatočnú investíciu. V prípade miestneho rozhlasu je potrebné zvážiť, či budú vysielacie služby bezplatné alebo spoplatnené. V niektorých prípadoch môže ísť o stanovenú sumu za jedno odvysielanie, ak rozhlas nie je prevádzkovaný mestom. Využitie nástenky poskytuje mesto úplne zdarma. Vytváranie a aktualizácia obsahu pre rozhlas či nástenky si však vyžaduje čas zamestnanca alebo dobrovoľníka. S reklamnými produktami je spojené riziko, že ak sa produkty nepredajú. Útulok tak môže utrpieť finančnú stratu. Dôležité je tiež myslieť na samotnú distribúciu produktov, ktorá si vyžaduje logistické zabezpečenie a prípadné výdavky spojené s balením či poštovným. Tomuto sa však dá predísť napríklad tým, že sa produkty budú predávať priamo v priestoroch útulku. Podobne aj pri online objednávkach nie je nutné zabezpečiť doručovanie. Zaujímavosťou si môžu tovar vyzdvihnúť osobne, čo zároveň môže byť príležitosťou navštíviť psíkov a urobiť im radosť svojou prítomnosťou.

Tabuľka 7 Riziká propagácie (vlastné spracovanie)

Návrh na zlepšenie	Riziko	Eliminácia rizika
Predaj reklamných produktov	Finančná strata pri nepredaji	Predaj len malých objemov, osobný odber
Rozhlasové vysielanie	Možné poplatky za vysielanie	Overiť možnosť bezplatného vysielania v mestskom rozhlase
Propagácia na nástenke	Časová náročnosť	Zapojenie dobrovoľníkov do aktualizácie obsahu

Tabuľka 8 Náklady na propagáciu (vlastné spracovanie)

Návrh na zlepšenie	Náklady
Rozhlasové vysielanie	10 € za vysielanie (ak nie je bezplatné)
Výroba plátových tašiek	1,30 €/ks
Distribúcia produktov	0 € pri osobnom odbere v útulku

11.4 Aktivity

Náklady sú najmä spojené s prenájomom priestorov, občerstvením a programom podujatia. Prenájom sály v rámci Mestského kultúrneho strediska predstavuje je možné uskutočniť na 4 hodiny, čo je minimálna dĺžka prenájmu. Cena za občerstvenie závisí od typu občerstvenia. Program podujatia by závisel na preferencií vedúcej útulku. Avšak ja osobne si viem predstaviť, že túto dobročinnú aktivitu by mohli prísť podporiť aj deti zo Základnej umeleckej školy. To by pre útulok mohlo znamenať zníženie, prípadne úplne odstránenie nákladov na zaobstaranie programu.

Rizikom je najmä nízka účasť alebo nepriaznivé počasie (pri vonkajších akciách), čo môže viesť k nedostatočnému finančnému výnosu v porovnaní s investovanými nákladmi. Navyše je potrebné zohľadniť aj personálne kapacity, keďže organizácia takéhoto podujatia si vyžaduje koordináciu, logistiku a často aj viacdennú prípravu. Všetko to však závisí od veľkosti daného podujatia.

Tabuľka 9 Riziká spojené s aktivitami (vlastné spracovanie)

Návrh na zlepšenie	Riziko	Eliminácia rizika
Organizácia verejných podujatí	Nízka účasť alebo nepriaznivé počasie	Plánovanie náhradného termínu alebo presunutie do interiéru
Dobročinný koncert	Nedostatok personálu	Zapojenie dobrovoľníkov a rodičov detí z umeleckej školy
Príprava podujatia	Vysoké náklady na program a občerstvenie	Využitie spolupráce so školami – deti ako bezplatný program

Tabuľka 10 Náklady na aktivity (vlastné spracovanie)

Návrh na zlepšenie	Náklady
Prenájom sály (4 hodiny)	49 €
Občerstvenie	100–150 €
Program (ZUŠ deti)	0 €

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo analyzovať marketingový mix neziskovej organizácie. Konkrétne bola zameraná na útulok pre psy Nádej. V práci boli identifikované silné a slabé stránky marketingových aktivít útulku. Na základe nich boli navrhnuté odporúčania na ich zefektívnenie.

Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti boli vysvetlené základné pojmy týkajúce sa neziskových organizácií, marketingu a rozdielov medzi marketingom v komerčnom a neziskovom sektore. Dôležitou súčasťou bola aj charakteristika marketingového mixu podľa modelu 7P a SWOT analýza ktorá pomáha lepšie pochopiť aktuálnu situáciu a premyslieť si ďalšie kroky. Teoretická časť tak vytvorila pevný základ pre pochopenie problematiky, na ktorom mohla následne stavať praktická časť práce.

Praktická časť sa zamerala na konkrétny útulok Nádej. Boli predstavené jeho hlavné činnosti, štruktúra a aktuálna marketingová situácia. Následne bola vykonaná SWOT analýza a analýza konkurencie v rámci Trenčianskeho kraja. Identifikované boli viaceré nedostatky. Najvýraznejším problémom je nedostatočné financovanie, ktoré ovplyvňuje možnosti propagácie, rozvoj služieb aj dlhodobú udržateľnosť útulku. Z analýz vyplynulo aj to, že útulok má potenciál osloviť širšiu verejnosť. Práve marketing môže v tomto smere zohrávať kľúčovú rolu.

Na základe poznatkov z analytickej časti boli pripravené konkrétne odporúčania, ktoré môžu útulku pomôcť lepšie využívať nástroje marketingovej komunikácie. Návrhy vychádzajú z aktuálnych potrieb organizácie a zároveň zohľadňujú jej možnosti, aj prípadné obmedzenia. Výsledky tejto práce môžu útulku poslúžiť nielen ako podklad pre ďalšie plánovanie, ale aj ako praktická pomôcka na zlepšenie komunikácie s verejnosťou, upevnenie vzťahov s partnermi a budovanie dôveryhodnosti z dlhodobého hľadiska.

Útulok Nádej odvádza kvalitnú prácu, no stále má priestor na zlepšovanie. Najmä v oblasti marketingu má značný potenciál posunúť sa vpred. Ak útulok využije navrhnuté riešenia, môže tým výrazne posilniť svoju pozíciu v rámci regiónu a vytvoriť lepšie podmienky nielen pre svoju činnosť, ale najmä pre psy, o ktoré sa stará. Zároveň sa potvrdilo, že aj menšie neziskové organizácie môžu vďaka premyslenému a cieľavedomému prístupu k marketingu dosiahnuť konkrétne a viditeľné výsledky.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

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

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

FACEBOOK, 2024. *Útulok Nádej*. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/utulok.nadejnmnv>. [cit. 2025-05-09].

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-1071-1.

HAFKÁČI, © 2025. *2% z dane*. Online. Hafkaci.sk. Dostupné z: <http://www.hafkaci.sk/2-z-dane-hafkacom/>. [cit. 2025-04-02].

HAFKÁČI, © 2025. *Pomoc opusteným a týraným psíkom*. Online. Hafkaci.sk. Dostupné z: <http://www.hafkaci.sk/sk/>. [cit. 2025-04-02].

HAFKÁČI, © 2025. *Verejná Zbierka "euro pre hafkáčov"*. Online. Hafkaci.sk. Dostupné z: <http://www.hafkaci.sk/verejna-zbierka-euro-pre-hafkacov/>. [cit. 2025-04-02].

HANULÁKOVÁ, Eva. *Marketing: nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Učebnica. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 2021. ISBN 978-80-571-0438-4.

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-637-1.

HEJDUKOVÁ, Pavlína; HOMMEROVÁ, Dita a KRECHOVSKÁ, Michaela. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Grada, 2018. ISBN 978-80-271-2308-7.

INSTAGRAM, 2024. *Útulok Nádej*. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/utulok_nadej/?pwa=1. [cit. 2025-05-09].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání*. Grada, 2023. ISBN 978-80-247-4898-6.

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KITA, Jaroslav. *Marketing*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver. *Principles of marketing*. Global edition. Harlow: Pearson, 2021. ISBN 978-1-292-34113-2.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.

ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Manažer. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.

TAJTÁKOVÁ, Mária; NOVÁ, Jana a BEDŘICH, Ladislav. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-8168-407-4.

TRENČIANSKY ÚTULOK, © 2020. *Podporit – TRENČIANSKY ÚTULOK*. Online. Utulok-trencin.sk. Dostupné z: <https://utulok-trencin.sk/podporit/>. [cit. 2025-04-02].

TRENČIANSKY ÚTULOK, © 2020. *Projekty – TRENČIANSKY ÚTULOK*. Online. Utulok-trencin.sk. Dostupné z: <https://utulok-trencin.sk/projekty/>. [cit. 2025-04-02].

TRENČIANSKY ÚTULOK, © 2020. *TRENČIANSKY ÚTULOK – Nekupuj, adoptuj si psíka od nás*. Online. Utulok-trencin.sk. Dostupné na internete: <https://utulok-trencin.sk/>. [cit. 2025-04-02].

TRENČIANSKY ÚTULOK, 2017. *KARANTÉNNÁ STANICA vs. ÚTULOK – TRENČIANSKY ÚTULOK*. Online. Utulok-trencin.sk. Dostupné z: <https://utulok-trencin.sk/2017/04/karantenna-stanica-vs-utulok/>. [cit. 2025-04-02].

ÚTULOK NÁDEJ, © 2006 – 2025. *Patronát nad Psíkom*. Online. Utuloknm.szm.sk. Dostupné z: <https://utuloknm.szm.sk/patronat-nad-psikom.html>. [cit. 2025-03-15].

VISIBILITY, 2023. *Stojíte pred Strategickým Rozhodnutím? analyzujte: Visiguide*. Online. Visibility.sk. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/pred-strategickym-rozhodnutim-analyzujte/>. [cit. 2025-02-27].

ZACHAROVA, Andrea. *Ekonomické & právne aspekty neziskových organizácií*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-8168-271-1.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Marketingový mix služieb (vlastné spracovanie podľa Hanuláková, 2021).....	24
Obrázok 2 SWOT analýza (vlastné spracovanie podľa Hanuláková, 2021)	31
Obrázok 3 Logo organizácie (ÚTULOK NÁDEJ, © 2006 – 2025).....	35
Obrázok 4 Adepti na adopciu (Instagram @utulok_nadej, 2024)	37
Obrázok 5 Ajla (Instagram @utulok_nadej, 2025).....	39
Obrázok 6 Profil útulku (Facebook Útulok Nádej NMnV, 2025)	42
Obrázok 7 Výbeh v areály útulku (Instagram @utulok_nadej, 2024).....	45
Obrázok 8 Logo organizácie (TRENČIANSKY ÚTULOK, © 2020)	47
Obrázok 9 Logo organizácie (HAFKÁČI, © 2025)	48

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Analýza konkurencie (vlastné spracovanie).....	46
Tabuľka 2 SWOT analýza útulku (vlastné spracovanie)	49
Tabuľka 3 Riziká financovania (vlastné spracovanie).....	54
Tabuľka 4 Náklady financovania (vlastné spracovanie).....	55
Tabuľka 5 Riziká spoluprác (vlastné spracovanie).....	55
Tabuľka 6 Náklady spoluprác (vlastné spracovanie).....	55
Tabuľka 7 Riziká propagácie (vlastné spracovanie).....	56
Tabuľka 8 Náklady na propagáciu (vlastné spracovanie).....	56
Tabuľka 9 Riziká spojené s aktivitami (vlastné spracovanie)	57
Tabuľka 10 Náklady na aktivity (vlastné spracovanie)	58

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

tzv. takzvané

OZ občianske združenie

€ euro

ks kus