

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza a hodnocení volnočasových aktivit dětí a
mládeže v městské části Plzeň - Bory**

**Analysis and evaluation of leisure activities for
children and youth in the part of the city
Pilsen - Bory**

Aneta Eismanová

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta EISMANOVÁ**
Osobní číslo: **K12B0021P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza a hodnocení volnočasových aktivit dětí a mládeže v městské části Plzeň - Bory**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

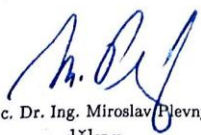
1. Definujte pojem volnočasové aktivity v užším a širším smyslu a uveďte význam volnočasových aktivit pro rozvoj dětí a mládeže.
2. Analyzujte vybrané centrum volnočasových aktivit dětí a mládeže v městské části Plzeň - Bory z pohledu jeho činnosti a hospodaření.
3. Zhodnoťte zjištěné poznatky a navrhněte vhodný produkt k rozšíření nabídky volnočasových aktivit dětí a mládeže ve vybraném centru.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

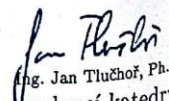
- **HOFBAUER, Břetislav.** *Děti, mládež a volný čas. 1. vydání.* Praha: Portál, 2004, 172 s. ISBN 80-7178-927-5.
- **EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ.** *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů. 1. vyd.* Plzeň: ZČU, 2014, 146 s. ISBN 978-80-261-0418-6.
- **Dokumenty vybrané organizace**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Kunešová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza a hodnocení volnočasových aktivit dětí a mládeže v městské části
Plzeň - Bory“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití literatury a dalších podkladových materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Haně Kunešové, za veškerou pomoc a cenné rady, které pro mne byly velkým přínosem při psaní této práce.

Obsah

Úvod.....	8
1 Úvod do volného času a volnočasových aktivit.....	9
1.1 Vymezení pojmů	9
1.2 Organizace volnočasových aktivit	16
1.3 Charakteristika neziskových organizací v oblasti volnočasových aktivit.....	17
1.4 Právní forma spolek	18
2 Marketing neziskových organizací v oblasti volnočasových aktivit	20
2. 1 Marketing neziskových organizací	20
2. 2. Vytváření marketingového plánu neziskových organizací	21
2. 2. 1. Marketingová situační analýza – SWOT analýza	21
2. 2. 2. Vize, poslání, cíle	22
2. 2. 3 Marketingová strategie	24
2.2.4 Finanční zdroje neziskových organizací	24
2.3 Marketingový mix neziskových organizací	24
2. 4. Marketing na internetu	26
2. 5 Reklama a propagace	27
2.5.1 Definice reklamy	27
2.5.2 Funkce reklamy	28
2.5.3 Druhy reklamy.....	28
2. 6 Konkurence	30
3. Nabídka volnočasových aktivit v městské části Plzeň – Bory.....	32
3.1 Město Plzeň a městská část Plzeň – Bory	32
3.1.1 Věková struktura obyvatel.....	33

3.2 Nabídka volnočasových aktivit v městské části Plzeň – Bory	34
3.2.1 Nabídka volnočasových aktivit na základních školách	34
3.2.2 Nabídka volnočasových aktivit na středních školách.....	36
3.2.3 Nabídka volnočasových aktivit v zájmových centrech	36
4. Volnočasové centrum Spolek Rytíře Krušníka.....	39
4.1 Charakteristika Spolku Rytíře Krušníka	39
4.1.1 Členství.....	40
4.1.2 Organizace SRK	41
4.2 Činnost SRK.....	41
4.2.1 Hlavní činnost.....	41
4.2.2 Vedlejší činnost	44
4.3 Finanční zdroje.....	45
4.4 Hospodaření SRK.....	46
4.5 Konkurence pro SRK	47
4.6 Marketingové aktivity SRK	49
4.6.1 Reklama a propagace.....	49
4.6.2 Marketing na internetu	50
5 Výzkum využívání volného času	52
5.1 Cíle a metodika	52
5.2 Vyhodnocení výsledku šetření	52
5.2.1 První část dotazníkového šetření	53
5.2.2 Druhá část dotazníkového šetření.....	56
5.3 Situační analýza – SWOT analýza.....	61
6 Návrhy a doporučení pro Spolek Rytíře Krušníka.....	63
7 Závěr	67
8 Seznam obrázků:.....	68

9 Seznam tabulek:	68
10 Seznam použitých zkratek	69
11 Seznam použitých zdrojů.....	70
12 Seznam příloh	74

Úvod

Volný čas je tématem, které prostupuje napříč celou společností. Každý člověk po něm touží, ale ne každý jej dokáže efektivně využít. Otázka efektivního využití volného času je však nejzásadnější u dětí a mládeže – v tomto věku totiž dochází k formování osobnosti a kvalitní naplánování aktivit v tento čas vyžaduje vysokou pozornost. Tato práce si klade za cíl zanalyzovat a zhodnotit možnosti volnočasových aktivit a využití volného času v městské části Plzeň – Bory.

V první kapitole jsou představeny základní pojmy, které jsou pro pochopení této problematiky podstatné. Dále se zde budeme zabývat typy organizací, které volnočasové vyžití umožňují, včetně neziskových organizací. V následující kapitole si více přiblížíme neziskové organizace a jejich marketing v oblasti volnočasových aktivit, ať už jeho plánování či jeho formy. Tímto uzavřeme teoretickou část práce a další kapitoly se budou věnovat již samotné analýze. První kapitola této části představí nabídku volnočasových aktivit v oblasti Plzeň – Bory, a to na základních a středních školách a v zájmových centrech. Na tuto kapitolu navážeme částí věnující se vybranému zájmovému středisku, a to Spolku Rytíře Krušníka, který nabízí velmi rozmanitou nabídku zájmových kroužků a aktivit. Praktickou část pak zakončíme kapitolou, která je postavena na dotazníkovém šetření, jež bylo prováděno mezi žáky borských základních škol a mezi rodiči dětí navštěvujícími Spolek Rytíře Krušníka. Poslední kapitola je pak z velké části teoretická a pokusíme se v ní navrhnout doporučení, které by mohlo vést ke zvýšení poptávky po službách Spolku Rytíře Krušníka.

Metodicky je tato práce koncipována jako kvalitativní výzkum založený z velké části na rešeršně kompilační metodě, ale i na vlastním dotazníkovém šetření. V práci byla seskupena data odborníků, kteří se danými tématy zabývají, dále bylo využito materiálů z informačních portálů a zájmových center města a v neposlední řadě i vlastních šetření a poznatků autora.

1 Úvod do volného času a volnočasových aktivit

V dnešní době je velmi důležité, aby lidé správně hospodařili se svým volným časem. Ten je stále více diskutovaným tématem nejen sociologů, psychologů, pedagogů, ale v neposlední řadě i ekonomů. V posledních letech dochází k velkým změnám v hierarchii životních hodnot a postojů a vše je ovlivněno právě volným časem. Na trhu se nachází mnoho podnikatelských i nepodnikatelských subjektů, které poskytují širokou nabídku produktů a služeb spojených s volnočasovými aktivitami.

1.1 Vymezení pojmů

Pro analýzu a hodnocení volnočasových aktivit je potřebné nejprve vymezit základní pojmy, a to čas, volný čas a volnočasové aktivity.

„Čas je základní dimenzí, velkou jistotou a šancí lidského života. V jeho průběhu se člověk setkává s příznivými i negativními podmínkami a vliv, které jeho prožívání někdy podporují a stimulují, jindy však brzdí nebo znemožňují. Všechny zřetele jsou pro ně výzvou, se kterou se musí trvale vyrovnávat. Časové vymezení jeho života předpokládá a vyžaduje, aby člověk usiloval o to, čas svého života zhodnocovat co nejlépe, a v tomto směru jednal aktivně“ (Hájek, Hofbauer, Pávková, 2004, s. 10).

Pojem **čas** prošel za poslední desetiletí mnoha změnami. Zprvu se jednalo o stereotypní jevy jdoucí za sebou, mezi které patřilo střídání dne a noci a fáze lidského života. Později čas přestal být měřen subjektivně, ale již se na něj pohlíželo objektivně a považoval se za měřitelný jev, který je prožíván.

Na čas je pohlíženo ze dvou základních hledisek. Z hlediska kvalitativního, které se týká skladby času a produkované aktivity, a z hlediska kvantitativního zaměřujícího se na rozsah času.

Čas se podle Břetislava Hofbauera (2004) člení na tři základní skupiny. Tou první je čas pracovní, který je charakterizován obsahově i časově. Jde o čas věnovaný pracovním povinnostem. Po uplynutí pracovního času začíná čas mimopracovní, který se dělí na čas vázaný a volný. Čas vázaný je vymezen pouze obsahově. Většinou se jedná o rutinní činnosti sloužící k zachování biofyziologického (spánek, jídlo, osobní hygiena), psychického a sociálního systému (zajištění provozu domácnosti). Vázaný čas lze částečně považovat za zdroj ke zvětšení objemu času volného. Krácení obou těchto

časů lze předejit dvěma způsoby. Prvním je technologické zlepšení, které se zajistí například koupí automatického vysavače, díky němuž člověk nebude muset vysávat ručně, ale vykoná to za něj stroj. Druhý způsob je převedení činností do oblasti veřejných služeb, což přináší například využívání podnikového stravování. Poslední skupinou je čas volný, který není konkretizován obsahově, ani časově. Člověk zde nemá určené činnosti a ani doba na jejich vykonání či trvání není určena. Jedná se o čas zbývající části dne.

Volný čas je čas, kdy jedinec vykonává činnosti bez závazků, které vyplývají z jeho sociálních rolí. Záleží zde pouze na svobodné vůli. Vladimír Spousta považuje za volný čas dobu, která zbývá po splnění pracovních povinností. Více vypovídající charakteristikou času je však činnost, kterou člověk vykonává na základě svobodného rozhodnutí a přináší mu uspokojení, příjemné zážitky a pocit naplnění. Volný čas má pro člověka nesmírnou hodnotu. Je to veličina, která je specifikována jako atribut, s charakteristickými znaky svobody individua. Jeho hodnota lze posoudit pouze v poměru k pracovním i mimopracovním činnostem, které člověk vykonává v užším (rodina) nebo širším prostředí. Je tedy hodnotou využitou ku prospěchu jedince (Spousta, 1996).

Na volný čas je pohlíženo z několika hledisek. Z hlediska vázanosti na jedince, kdy se jedinec rozhoduje na základě vlastní vůle, jak využije svůj volný čas. Z hlediska zaměřeného na společnost, která by neměla nečinně přihlížet tomu, jak jedinec nakládá se svým volným časem a měla by se zapojovat a přispívat k obohacení jeho volného času. Podle vztahu volného času vztahujícího se k práci by měl člověk ve svém volném čase relaxovat a tím doplnit energii, aby byl produktivnější v práci. Naopak volný čas vázaný k ne-práci je chápán jako náhrada za strávený čas prací. Kvalitativní hledisko určuje sumu činností, kterou jedinec vytváří z vlastní vůle bez ohledu na nátlak společnosti, je založeno na individuálnosti, radosti a svobodné vůli. Poslední hledisko zohledňuje kvantitativní pohled na volný čas, který zbývá po dokončení všech pracovních i nepracovních povinností. Délka pro volný čas z tohoto hlediska je určena délkou předchozích povinností a závazků (Pávková, 2002).

Hofbauerova (2004) definice volného času uvádí, že „*volný čas je součástí lidského života mimo čas pracovní (návštěva školy a pracovní proces) a tzv. čas vázaný, který zahrnuje biofyzilogické potřeby člověka (spánek, jídlo, osobní hygienu), chod rodiny,*

provoz domácnosti, péči o děti, dojíždějí za prací a další nutné mimopracovní povinnosti. Volný čas je dobou, kterou má po splnění těchto potřeb a povinností člověk k dispozici pro činnosti seburčující a sebe vytvářející:

- *odpočinek a zábavu,*
- *rozvoj zájmové sféry,*
- *zlepšení kvalifikace,*
- *účast na veřejném životě.“*

Odlíšná definice pochází z Velkého sociologického slovníku (1996) a tvrdí, že „volný čas je obecně čas, v němž člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků plynoucích ze společenské dělby práce, nebo z nutnosti zachování biofyziolocigkého či rodinného systému“ a v podstatě definuje to, co volný čas není.

Ve většině definic se objevují nedostatky. Normativní definice odhaluje své mezery v tom, že je téměř nemožné definovat volný čas jedinou vlastností. Příkladem může být skladatel, který vytváří slogany ve svém volném čase pro potěšení a nepožaduje za své návrhy finanční odměnu. Slogany jsou pro něj zálibou, ale stále zde má určitý závazek, například odevzdání sloganu do určitého termínu.

Mezi hlavní funkce volného času je řazen odpočinek a rekreace, kdy se regeneruje pracovní síla, zábava, při které dochází k obnovení duševních sil, a rozvoj osobnosti, což obsahuje sebevzdělání nebo spoluúčast na vytváření kultury (Hofbauer, 2004).

Dalším okruhem je volný čas dětí a mládeže. Disponovat volným časem dětí a mládeže je přirozené pro ty, kteří se o děti a mládež starají, a to jak z hlediska duchovního, tak i materiálního. Vladimír Spousta ve své publikaci *Metody a formy výchovy ve volném čase* uvádí, že dítěti umožňuje matka bavit se hrou, která slouží k zábavě a učení a otec většinou vede dítě k činnostem, které slouží k rozvoji jeho logického myšlení a různým dovednostem odpovídajícím věku dítěte. Tento názor je zastaralý a během let se změnil. V dnešní době mají matka i otec stejnou pozici. Ve školním věku ovládá volný čas dítěte i jeho učitel, který zadává domácí úkoly pro přípravu do školy. S přibývajícím věkem dítěte rostou i zájmy dětí, které se samy snaží uskutečnit po splnění všech povinností. Pro zájmové činnosti dětí a mládeže jsou vybudovány různorodá centra pro volnočasové aktivity. Střediska volného času zpravidla svědčí o stavu ekonomiky, školské politiky daného státu a celkové úrovni hospodářství. Volný čas zvyšuje svou

podstatu s jeho dospíváním, s usměrněním jeho potřeb. V adolescenci a dospělosti již jedinec většinou správně nakládá se svým volným časem z pohledu životních aspirací. Proto je velmi důležité naučit děti a mládež správně nakládat s volným časem. Je třeba klást důraz na respektování názoru dítěte při výběru volnočasové aktivity a zachovat tak pocit dobrovolnosti (Spousta, 1996; Kubátová, 2010).

Za poslední desetiletí rozsah volného času vzrostl. Mezi předpoklady rozvoje volného času patří zkracování pracovní doby u dospělých a snižování pracovní doby u mládeže, rozšiřování celkového objemu volného času celé populace i kumulace volného času do měst a zvýšením průměrné délky života obyvatel. Příkladem je průměrná pracovní doba v devatenáctém století, která činila dvanáct až čtrnáct hodin denně. Postupem času klesla postupně až na dnešních osm hodin denně a čtyřicet hodin týdně. Postupný lidský vývoj tak ovlivnil jeho volný čas člověka a přinesl zásadní změny týkající se rozšíření průměrného rozsahu času života, počet hodin strávených prací se snížil a volný čas svým rozsahem vzrostl téměř třikrát.

Volnému času je potřeba věnovat dostatečnou pozornost. Stále existuje mnoho dětí, mládeže i dospělých, kteří neumí správně využít volný čas. I přes velkou nabídku a široké možnosti využití volného času se neumějí orientovat a zvolit si pro sebe vhodnou aktivitu (Hofbauer, 2004).

Volnočasové aktivity jsou velmi důležité pro každého jedince v průběhu celého života. Tyto aktivity silně ovlivňují rozvoj osobnosti již v raném věku. Je tedy důležité správně zvolit volnočasové aktivity, aby jedinec měl pocit uspokojení potřeby a zároveň byla aktivita přínosem. Prostřednictvím těchto aktivit se člověk začlení do různých sociálních skupin a stanovuje si tak žebříček svých hodnot. Z volnočasových aktivit získává jedinec přínosné a praktické zkušenosti a teoretické informace, které během života zužitkuje. To se často podceňuje a následně tak může docházet k nechtěným jevům. Příkladem je *„Dítě, které nemá přiměřené zájmy, svého koníčka, nudí se, snadněji tak podlehne negativním vlivům asociálních jedinců a part. Může se také projevovat závislost na virtuální droze v případě nedostatku emocionálních sociálních vazeb. Naopak dítě, které má svůj oblíbený sport, hudbu, tanec, věnuje se modelářství, rybaření nebo jiné zájmové činnosti, nebude pravděpodobně z nudy rozbíjet v parcích sochy, přepadat důchodce, týrat a šikanovat mladší a slabší spolužáky nebo ubližovat zvířatům“* (Pávková, 2002, s. 38).

Volnočasovým aktivitám se musí věnovat velká pozornost, a to především ve věku, kdy si člověk tvoří svoji osobnost. To je právě věk dětí a mládeže. Volný čas v tomto věku by se měl trávit převážně aktivní činností. Pokud je člověk v raném věku naučen efektivně využívat volný čas, bude to pro něj velkým přínosem v dospělosti, kdy bude mít správné návyky z mládí ohledně volnočasových aktivit. Mezi základní aktivity mimoškolní výchovy, které jsou provozovány ve volném čase, patří odpočinková činnost, kde jsou obsaženy psychicky a fyzicky nenáročné činnosti. Rekreační činnost, která je většinou zaměřena na pohybové aktivity a slouží jako náhrada pohybu při školní tělesné výchově, slouží k obnově a odstranění únavy. Zájmová činnost, která se soustředí na rozvoj zájmu dětí a mládeže. Veřejně prospěšná činnost, jež slouží k návyku dětí, aby dobrovolně a s chutí byly ku prospěchu ostatních. Sebeobslužné činnosti, kdy jde o snahu naučit děti a mládež k samostatnosti, k péči o vlastní osobu a majetek. Příprava na vyučování, která je spojená s přípravou a plněním studijních úkolů, prohlubováním a ukotvováním vědomostí a dovedností (Pávková, 2002).

Na volnočasové aktivity dětí a mládeže lze pohlížet z mnoha hledisek (Pávková, 2002, s 38). Jedním z nich je hledisko času, kdy se jedná o pravidelnou zájmovou činnost, kde jde o organizované a ucelené aktivity. Většinou se jedná o takzvané kroužky, v nichž jde především o rozšíření dovedností, schopností a znalostí jejich členů. Jedná se například o rybářský, modelářský, čtenářský kroužek a podobně. Soubor zpravidla navštěvuje více členů než kroužek. Tento zájmový útvar vytváří hodnoty pro společnost. Jedná se o pěvecký, hudební, taneční, divadelní soubor apod. Další možností je klub, jenž se vyznačuje volnou a neucelenou strukturou. Patří sem například filmový klub či oddíly, kam se řadí tělovýchovné a turistické útvary. Mezi poslední pravidelné zájmové činnosti se řadí kurz, který je specifický jasně stanovou délkou trvání a po jeho dokončení přináší účastníkovi osvojení určitých vědomostí. Další hledisko na volnočasové aktivity je zájmová činnost příležitostná, kam se řadí příležitostné akce, které mají výchovně-vzdělávací nebo rekreační charakter. Příkladem jsou příměstské prázdninové tábory, exkurze, zájezdy, výlety a divadelní představení. Poslední hledisko pohlíží na volnočasové aktivity z pohledu nabídky spontánních aktivit, kdy se jedná o nabídku ovlivněnou pouze provozní dobou zařízení. Přístup je umožněn všem zájemcům. Řadí se sem například dětské čítárny, sportoviště, dopravní

hřiště, posilovny atd. Tyto činnosti jsou upraveny vyhláškou MŠMT ČR z roku 2005 č. 74/2005 Sb., Část druhá Školská zařízení pro zájmové vzdělání § 3.

Volnočasové aktivity probíhající mimo vyučování a ve volném čase lze dělit z institucionálního hlediska podle společenských institucí, které aktivity poskytují. První z nich jsou školní družiny, které jsou zaměřeny na péči o děti mladšího věku (žáci prvních až pátých ročníků základní školy). Jedná se o dobu výchovy mimo vyučování, kdy rodiče dětí jsou ve svém zaměstnání. Dále se jedná o školní kluby, které jsou určeny pro děti od šestého do devátého ročníku základní školy. Školní kluby v dnešní době téměř zanikly, žáci o ně nejevili dostatečný zájem. Funkcí vychovatelů školních družin a klubů je, že mohou ovlivnit volný čas žáků a mohou působit na většinu žáků bez ohledu na sociální postavení rodiny, poskytují možnost pravidelného kontaktu s rodiči, mají vhodnou kvalifikaci pro výchovné působení, jsou členy pedagogické rady a spolupracují s vedením školy. Následující institucí poskytující volnočasové aktivity jsou střediska pro volný čas dětí a mládeže, do nichž se řadí domy dětí a mládeže a stanice zájmových činností. Domovy pracují celoročně a pořádají různé formy akcí podobného charakteru: společenské vědy, přírodní vědy, estetická výchova, tělovýchovná výchova a sport. Dále se do dělení řadí domovy mládeže, které zabezpečují studentům středních a vyšších odborných škol ubytování a stravování v době studia. Poskytují i sociální zázemí, plní funkce výchovně-vzdělávací a zdravotní. Poslední institucí jsou dětské domovy, které mají specifické postavení. Jde o plné nahrazení rodinného zázemí dětem, které z různých důvodů nemohou v rodinném prostředí vyrůstat. Dětské domovy tak poskytují výchovné, citové i ekonomické zázemí. Pracovníci těchto zařízení se snaží děti a mládež plnohodnotně vychovat a přirozeně je zařadit mezi jejich vrstevníky (Pávková, 2002).

Na volnočasové aktivity lze pohlížet z užšího, širšího a nejširšího pojetí. Dále je nutné si stanovit, z jakého hlediska bude na aktivity ve všech uvedených pojetích pohlíženo. V užším pojetí z hlediska účelu, lze za volnočasové aktivity považovat téměř všechny činnosti, které se řadí mezi běžné všední aktivity vykonávané se ve volném čase dobrovolně a především pro zábavu pasivně i aktivně. Řadí se sem koníčky, relaxace, různé hry, tělesné cvičení, různé formy zábavy a mnoho dalších pasivních i aktivních činností. Do této kategorie spadají aktivity krátkodobé, nepravidelně vykonávané a lidé na ně nepotřebují speciální přípravu. V širším pojetí z hlediska účelu lze označit

činnosti, které nelze jednoznačně zařadit mezi volnočasové aktivity a práci. V užším pojetí se nemusí vynakládat příliš velké úsilí, lidé se nemusí připravovat tréninkem, oplývat talentem, snahou ani odbornými znalostmi, naopak v širším pojetí lidé vynakládají snahu při dané činnosti. Aktivity jsou zde stále vykonávané dobrovolně, ale už je zapotřebí je vytvářet systematicky. Je zde potřeba vyvinout míru úsilí a odhodlání. Lidé jsou těmito aktivitami určitým způsobem naplňováni a přinášejí jim nové poznatky a rozvoj osobnosti. Vykonávají je především pro svou potřebu a jako zálibu. Nalezne se zde i hlubší význam, kdy při vytváření činností dochází i k dosažení hodnot, které přinášejí užitek nejen tvůrci činnosti, ale i ostatním lidem. Řadí se sem vědecko-výzkumné činnosti, kutilství, umění, sportování, renovování a sběratelství. Do aktivit širšího pojetí patří například i dobrovolníci z hudebních festivalů, kteří pomáhají při organizaci festivalu a za odvedenou práci nedostávají finanční odměnu ale volnou vstupenku na festival (Stebbins, 2007).

Většinu uvedených činností volnočasových aktivit mohou lidé vykovávat na základě vlastních zkušeností. O úroveň výš se nacházejí činnosti, které se provádějí na amatérské či profesionální úrovni, kdy se volnočasová aktivita mění z širšího na nejširší pojetí. V této úrovni se stává dobrovolná aktivita způsobem obživy a přechází tak na placenou profesi. U některých aktivit lze jen zřídka oddělit volnočasovou aktivitu nebo profesi. Tento stav nastává ve chvíli, kdy jedinec věnuje své profesi mnohem více času a jeho volný čas se v podstatě vytrácí. V tomto případě je zde velmi tenká hranice mezi profesí a volnočasovou aktivitou. V této kategorii jsou zařazeny především profese poradenské činnosti, osobní ohodnocení apod. Příkladem nejširšího pojetí volnočasových aktivit je paní v domácnosti, která ráda připravuje nejrůznější domácí dekorace. Otevře si internetový obchod a bude dekorace vytvářet dál s chutí a i ve větším množství, neboť z nich bude mít i příjem. Dalším příkladem je paní v důchodovém věku - pedikérka, která díky svému vyhovujícímu důchodu nemá potřebu a nutnost přivydělávat si na obživu, ale udržuje si stále své zákaznice z důvodu, aby nepřišla o sociální vztahy. Z předchozích příkladů se může vyvodit závěr, že tyto aktivity stále nesou znaky dobrovolnosti, jelikož jsou uskutečňovány pro zábavu (Stebbins, 2007).

1.2 Organizace volnočasových aktivit

Základní dělení organizací volnočasových aktivit podle Dotačních titulů Plzeňského kraje (szif.cz, 2013) jsou nepodnikatelské a podnikatelské subjekty. Nepodnikatelské subjekty organizují a provozují volnočasové aktivity za jiným než hospodářským výsledkem. Zde je cílem především uspokojování potřeb a přání zákazníků. Mezi nepodnikatelské subjekty patří například nestátní neziskové organizace, občanská sdružení, spolky, obecně prospěšné společnosti, církevní a náboženské společnosti, nadace a nadační fondy, příspěvkové organizace jiných zřizovatelů, zapsané ústavy, škola, školská zařízení, sdružení/svaz, společnost, klub. Podnikatelské subjekty mají za cíl vytvoření zisku. Uspokojování potřeb zákazníků je také důležité, ale tvorba zisku je prioritní. Do podnikatelských subjektů se řadí OSVČ, veřejná obchodní společnost, společnost s ručením omezeným, společnost komanditní, akciová společnost, družstvo. Centra, které tyto volnočasové aktivity poskytují, jsou například kina, soukromá divadla, lanová centra, fitness centra, koupaliště, aquaparky, různá soukromá kulturní centra, festivaly, hudební a taneční kluby, restaurace a kavárny apod.

Podle Bocana, Maříkové a Spáleného (2011) se dělí volnočasové aktivity na organizované a neorganizované. Organizované volnočasové aktivity zastřešuje určitá instituce. Tyto aktivity mají určitý řád a harmonogram. Jsou to kroužky, které mají určité nasměrování, například pohybové, přírodovědné, umělecké, vzdělávací, sportovní, turistické apod. Organizované volnočasové aktivity jsou nabízeny neziskovými organizacemi z veřejného i soukromého sektoru, příspěvkovými organizacemi apod. Podle šetření Bocana, Maříkové a Spáleného (2011) plyne, že volnočasové aktivity navštěvují nejvíce děti ve věku od 10 do 12 let. Odůvodněním tohoto věku je, že mladší děti tráví více času ve družinách, děti od 10 do 12 let zvládají dojíždět na kroužky samy (většina rodičů je v době kroužků v práci) a děti starší 12 let už nechtějí navštěvovat volnočasová centra vůbec. Děti, které navštěvují kroužky, chodí nejvíce do sportovních, hudebních, dramatických, výtvarných a rukodělných kroužků. Chlapci více navštěvují sportovní, technické a turistické kroužky. Dívky se věnují rukodělným, hudebně uměleckým a vzdělávacím kroužkům. Hlavními důvody, proč děti navštěvují kroužky, jsou kamarádi, se kterými chtějí trávit volný čas, zábavná činnost, při níž se děti a mládež baví. Posledním z důvodů je popud rodičů, kterým

záleží na naplnění volného času jejich dětí a mládeže, a proto je přihlašují do kroužků, aby efektivně využily svůj volný čas. Uvedené důvody se často prolínají a ovlivňují. Děti si často mezi sebou sdělí nabídky kroužků a přihlašují se na ně společně kvůli svému kamarádství a touze trávit volný čas stejnou volnočasovou aktivitou. Rodiče pak ve většině případů nejsou strůjci přihlášení dětí do kroužků, samy děti jsou iniciátory.

Mezi neorganizované volnočasové aktivity patří činnosti vykonávané ve volném čase, které nejsou řízeny žádnou organizací. Rozhodnutí o dané aktivitě je pouze na dětech a mládeži. Tyto aktivity se liší u dětí a mládeže podle všedních dnů a víkendů. Během všedních dnů se děti denně věnují více hrám na počítači, internetu, sledování televize, poslechu hudby, kamarádům či domácí přípravě na další školní den. O víkendech většina rodičů nechodí do práce a tak se organizace dne mění. Děti a mládež tráví více času s rodiči a jezdí například k příbuzným, na chalupy, chodí do kulturních zařízení, stravovacích zařízení atd. Všechny tyto aktivity také závisí na věku dětí, vzdělání rodičů, socioekonomickém statusu rodiny a v některých případech také velikost místa bydliště. Postupem času se zájmy dětí mění. Mladší děti tráví více času s rodiči, starší děti a mládež se svými vrstevníky. Výsledky šetření trávení volného času u neorganizovaných volnočasových aktivit podle Bocana, Maříkové a Spáleného zahrnují internet, počítačové hry, skype, filmy, poslech hudby, četbu knih a časopisů, učení, neorganizované návštěvy knihovny, pobyt venku s kamarády, návštěvy kamarádů, sport, kino či nakupování (Bocan, 2012).

1.3 Charakteristika neziskových organizací v oblasti volnočasových aktivit

Neziskové organizace jsou zakládány především pro uspokojování potřeb. „*Abychom zbohatli materiálně, musíme nejprve zbohatnout v mysli*“ (Novotný a Lukeš, 2008).

V posledních desetiletích vzrůstá význam vzniku nestátních neziskových organizací pro uspokojování společenských potřeb. Neziskové organizace jsou subjekty, které jsou založeny za nekomerčním principem, například za účelem dosažení společenského dobra, veřejného prospěchu apod. Neziskové organizace jsou veřejnoprávní a soukromoprávní dle platných předpisů České republiky. Hlavní rozdíl mezi ziskovým (tržním) sektorem a neziskovým (netržním) sektorem je v získávání prostředků pro podnikání. Ziskový sektor získává prostředky z prodeje zboží za účelem dosažení zisku. Neziskový sektor získává prostředky přerozdělovacími procesy za účelem dosažení

užitku v podobě veřejné služby. Dalšími důvody pro založení neziskové organizace mohou být podněty ze strany státu, společnosti, jedinců či vymezené skupiny lidí. Hlavní myšlenka neziskových organizací není tvorba zisku. Hospodářská činnost za účelem obohacení je pro neziskovou organizaci vedlejší činností. Tato vedlejší činnost musí propojena s hlavní činností nebo musí hlavní činnost finančně podporovat. Neziskové organizace jsou pro společnost velmi důležité. V posledních letech se díky změně pracovní doby zvýšila kapacita fondu volného času a lidé tak mohou více využívat svůj volný čas k volnočasovým aktivitám. Tyto aktivity zajišťují právě i neziskové organizace (Novotný a Lukeš, 2008).

Neziskové organizace lze členit z několika hledisek (Hejduková, 2015). Velice důležitým hlediskem je globální charakter poslání, kam se řadí organizace veřejně prospěšné a vzájemně prospěšné. Veřejně prospěšné organizace mají za cíl uspokojování potřeb celé společnosti. Organizace vzájemně prospěšné jsou zřízené za účelem uspokojování potřeb členů organizace.

Neziskové organizace zakládají různí aktéři. Označení organizace jakožto neziskové neznamená, že zakladatelem nemůže být podnikatelský subjekt. Zakladateli mohou být vládní instituce, církve a náboženské společnosti, domácnosti i podnikatelské subjekty.

Z hlediska zakladatelů a zřizovatelů se neziskové organizace se dělí na dva základní typy, a to na veřejnoprávní neziskové organizace a soukromoprávní neziskové organizace. Veřejnoprávní neziskové organizace jsou založeny veřejným sektorem a jsou financovány z veřejných rozpočtů. Příkladem mohou být obce, kraje, příspěvkové organizace, veřejné vysoké školy či Česká televize. Soukromoprávní neziskové organizace zakládá jiný subjekt než veřejný. Příkladem jsou domácnosti, podnikatelské subjekty apod. Organizace jsou zakládány za účelem podílení se na dění v rámci občanské společnosti (Hejduková, 2015).

1.4 Právní forma spolek

Neziskové organizace mají mnoho právních forem. Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na neziskovou organizaci právní formy *spolek*. Spolek patří k novým formám neziskových organizací, je upraven zákonem č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku. Spolek musí být dle zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku založen minimálně třemi osobami, které mají společný zájem, a vzniká dnem zápisu do

veřejného rejstříku. Ze zákona je nutné, aby název obsahoval slova „spolek“ nebo „zapsaný spolek“ nebo zkratku „z. s.“. Členové nenesou odpovědnost za dluhy spolku. Spolek smí vykonávat jak hlavní, tak vedlejší činnost. Hlavní činnost spolku musí být uspokojování a ochrana zájmů, k čemuž byl spolek založen. Hlavní činností nesmí být podnikání nebo jiná výdělečná činnost. Naopak u vedlejší činnosti se může jednat o podnikání nebo jinou činnost hospodářského charakteru. Je však nutné, aby vedlejší činnost podporovala hlavní činnost nebo hospodárně využívala spolkový majetek, například pronájem prostor spolku, z čehož by pak plynul příjem pro spolek. Spolek se zakládá dle stanov, na jejichž obsahu se musí shodnout všichni zakladatelé. Stanovy musí podle § 218 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku minimálně obsahovat název a sídlo, účel, práva a povinnosti členů vůči spolku a určení statutárního orgánu (epravo.cz, 2017).

Spolek nahradil k 1. 1. 2014 občanské sdružení, které upravoval zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Téměř po 50 letech tak došlo k rektifikaci českého soukromého práva. Od účinnosti nového občanského zákoníku zákon o sdružování občanů zanikl a již existující sdružení automaticky přešla na formu spolku. Dnem 1. 1. 2014 nabyl účinnosti zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, kterým se spolky musí řídit. Občanská sdružení se automaticky stala spolkem a povinnost zapsat je do rejstříku vedeného soudy mělo samo Ministerstvo vnitra (Hejduková, 2015; epravo.cz, 2017).

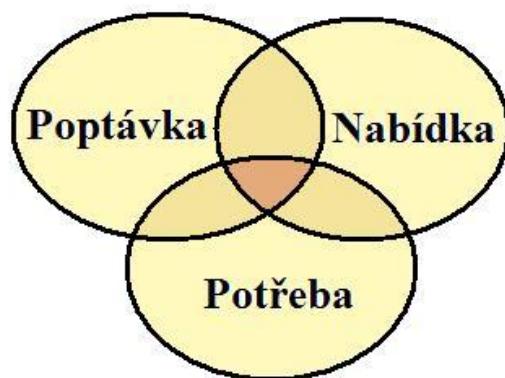
2 Marketing neziskových organizací v oblasti volnočasových aktivit

Koncepce marketingu je spojována především se ziskovým sektorem a konkurenceschopností. V posledních letech se stává nedílnou součástí i pro neziskový sektor.

2.1 Marketing neziskových organizací

Marketing neziskových organizací je obtížnější na realizaci oproti marketingu v ziskovém sektoru. V neziskovém sektoru je specifické, že se převážně jedná o marketing služeb s úzkým kontaktem se zákazníkem. Při zakládání neziskové společnosti je proto velmi důležité se na marketing zaměřit a správně jej sestavit na cílovou skupinu. Zprvu je zapotřebí položit si několik základních otázek: *Máme správný nápad? Dostatečné prostředky? Známe někoho, kdo už něco podobného dělal? Budeme jedineční? Jak budeme fungovat?* Po zodpovězení těchto otázek se projekt posouvá blíže ke svému naplnění (Novotný a Lukeš, 2008).

Obr. č. 1: Společenská hodnota projektu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Základní principy marketingu lze použít jak v ziskovém, tak v neziskovém sektoru. Každý sektor má svá specifika. Mezi specifika v neziskové oblasti patří například obtížně stanovitelné strategické a operativní cíle neziskových organizací, jelikož většina cílů přináší více než jen stanovený užitek. Další specifikum se týká oblasti trhu, kdy je v neziskovém sektoru mnohdy užší výběr nabídky poskytovaných služeb a zákazník je tímto nepřímo nucen vybrat si z omezené nabídky. Manažeři v neziskových

organizacích mají menší volnost při rozhodování. Posledním specifikem je cena za službu, která není stanovena hodnotou služby pro zákazníka, ale je stanovena na základě společenských hodnot. Neziskové organizace se nezakládají za účelem podnikání a tvorby zisku, ale za účel uspokojení potřeb a přání členů a klientů (Janečková, 2005).

Mezi podstatné úkoly marketingu patří rozhodování o tom, jaké výrobky a služby zákazníci chtějí, jak tyto produkty zabezpečit, ocenit, zabalit, propagovat a distribuovat ke konečnému zákazníkovi. A do nejdůležitějších úkolů marketingu se řadí studium cílového trhu a jeho segmentace, identifikace cílových skupin, vytvoření pozice na trhu, vytvoření produktu uspokojující potřebu, propagace a prodej (Janečková, 2005).

2. 2. Vytváření marketingového plánu neziskových organizací

Žádná organizace nemá ze zákona povinnost stanovit marketingový plán. Pro marketingové plánování se vytvoření marketingového plánu doporučuje. Plán se sestavuje zpravidla jednou ročně a jeho koncepce by měla obsahovat:

- Úvod – charakteristika firmy, účel (cíle plánu) a vymezení období
- Situační analýzu – vnitřní a externí (SWOT, Porter, PEST analýzy)
- Vize, mise, cíle
- Marketingové strategie
- Způsob kontroly a hodnocení
- Finanční zdroje

2. 2. 1. Marketingová situační analýza – SWOT analýza

Východiskem pro tvorbu marketingového plánu je SWOT analýza. SWOT analýza se řadí mezi nejjednodušší interní analýzy. Skládá se ze dvou analýz obsahující vnitřní a vnější podmínky a zaměřuje se na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňující úspěšnost organizace. Slouží k základní identifikaci současného stavu podniku. SWOT analýza slouží k identifikaci silných (**Strength**) a slabých (**Weakness**) stránek firmy a k odhalení příležitostí (**Opportunities**) a ohrožení či hrozeb (**Threat**) z vnějšího prostředí (Kotler a Keller, 2012).

Analýza vnitřních podmínek představuje hodnocení silných a slabých stránek organizace vyplývajících z vnitřní situace firmy (mikroprostředí). Jde zde především

o výsledek využití zdrojů organizace a plnění cílů. Silné a slabé stránky je možné hodnotit vnitropodnikovými analýzami, kritériálními tabulkami apod. Silné stránky poukazují na skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i organizaci. Řadí se sem pozitivní klima, silná kultura organizace, dobré vztahy na pracovišti, kvalifikace zaměstnanců, pracovní atmosféra, spolupráce s veřejným sektorem, využití nových technologií, image na veřejnosti, mzdy, postavení na trhu aj. Slabé stránky se orientují na skutečnosti, které organizace nedělá dobře nebo ty, ve kterých si ostatní organizace vedou lépe. Příkladem jsou nekvalifikovaní zaměstnanci, nedostatečné finanční zdroje na rozvoj, provoz a údržbu, poloha firmy, špatná komunikace, nedostatečné prostory aj. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011).

Analýza vnějších podmínek hodnotí příležitosti a hrozby, které se nacházejí ve vnějším prostředí organizace. Jedná se o konkrétní trh, makroprostředí, které je přímo spojeno s okolím organizace a ovlivňuje ji nejrůznějšími faktory. Příležitosti a hrozby je nutné hodnotit různými metodami marketingového průzkumu. Do příležitostí se řadí skutečnosti, které zvyšují poptávku, nebo mohou lépe uspokojit potřeby zákazníka a přinést organizaci vyšší úspěch. Patří sem zahraniční kapitál, podpora organizací v regionu, oslabení konkurence, růst jednotlivých odvětví průmyslu a jiné. Hrozby obsahují trendy, skutečnosti a události, které mohou snížit poptávku, nebo snížit spokojenost zákazníků, což je způsobeno měnící se daňovou politikou, platností zákonů, vývojem úrokových měr, nízkou kupní silou či konkurencí (stávající i přicházející).

Provedení SWOT analýzy může nabývat mnoha podob. Obecná pravidla pro sestavení jsou předem stanovena, podrobnější strukturu si však určuje sám zadavatel analýzy, který provádí daný výzkum. Většinou to není jeden člověk, ale skupina odborníků, kteří SWOT analýzu sestavují. Po sestavení a vyhodnocení analýzy je nutné se zaměřit na nejsilnější a nejslabší stránky firmy a také je nutný pokus o odstranění nejsilnější hrozby a využít nejlepší příležitosti pro rozvoj firmy. Výsledky SWOT analýzy mohou být podklady pro formulování cílů primárního výzkumu nebo pro přehodnocení a vytvoření nových hypotéz (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011).

2. 2. 2. Vize, poslání, cíle

Všechny neziskové organizace vznikají s určitou vizí, posláním a cílem. **Vize** je představa o tom, kam se nezisková organizace posune, jak bude plnit své funkce, kam se zařadí do společenského systému. Měla by být stručná, jasná, reálná a výstižná. Vize

vyjadřuje především konkrétní představy organizace a měla by odrážet její hlavní hodnoty. Všechny organizace z neziskového sektoru mají při založení jasnou představu svých zakladatelů. Při založení je nutné stanovit, na koho se organizace zaměří. V případě neziskových organizací se nejedná o zákazníky, ale o klienty či členy. Vize si ukládá hlavní otázku, a to čím se chce organizace stát (Novotný a Lukeš, 2008).

Neziskové organizace, které mají správně formulované vize, je musí uvést v **poslání**, které popisuje, jak se bude vize realizovat. Poslání neziskových organizací je dáno potřebami, které určitá organizace svou činností uspokojuje. Samotnou realizací poslání se zabývá strategie. Poslání souvisí především se samotným chováním organizace, což určuje její charakter. Poslání si klade otázku: Čím organizace je? U poslání je také velmi důležité to, aby jej veřejnost správně pochopila. Poslání především určuje, proč daná organizace existuje, jaký je její smysl a účel (Novotný a Lukeš, 2008; Rektořík, 2010).

Cíle dané organizace musí odpovídat na otázky Co? Kolik? Pro koho? Stanovený cíl určuje, kam se organizace pomocí marketingových aktivit dostává. Všechny stanovené cíle by měly být dlouhodobějšího charakteru a splňovat podmínku SMART. Jedná se o analytickou techniku pro navrhování cílů v řízení plánování. Název SMART je akronymem z počátečních písmen anglických atributů cílů:

- S – Specific – cíle musí být specifické a konkrétní
- M – Measurable – měřitelné
- A – Achievable/Acceptable – dosažitelné/přijatelné
- R – Realistic/Relevant – realistické/relevantní
- T – Time Specific/Trackable – časově specifické/sledovatelné

Zkratka SMART, se při stanovení konkrétních cílů určité organizace někdy rozšiřuje na SMARTER, kde písmenka E a R vyznačují Evaluted (vyhodnocený) a Reviewed/Rewardred (zhodnocený/odměněný).

Stanovením cílů organizaci práce nekončí. Při realizaci cílů je potřeba nepřetržitě kontrolovat a hodnotit plnění stanovených cílů. Po dosažení cílů je nutno vyhodnotit splnění cílů, potřebnou snahu k dosažení a odměnit ty, kteří se na splnění podíleli nejvíce (Kotler a Keller, 2012).

2. 2. 3 Marketingová strategie

Marketingová strategie musí obsahovat marketingové postupy, které vedou k vytváření marketingových cílů. To vše musí následovat až za důslednou situační analýzou. Strategie se dělí na dvě nejvýznamnější, kterými jsou strategie diferenciacce a nákladová strategie. Strategie diferenciacce se zakládá na kvalitě výrobků nebo služeb, kdy je produkt značně odlišný od produktu konkurence a lze jej jen těžko napodobit. Zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu za „něco navíc“. Vyšší cena je stanovena vyššími náklady na produkci a je zde znatelná i vyšší technická úroveň, která se odráží na vysoké kvalitě produktu. Tuto strategii lze zaznamenat i v neziskovém sektoru, kdy organizace nabízejí svým klientům kvalitnější služby v podobě ochotnějšího přístupu, lepšího vybavení prostředí a kvalitněji poskytovaných služeb. Vyšší cenou za tyto doprovodné služby mohou být vyšší členské poplatky. Nákladová strategie se řídí hlavním heslem „šetříme, kde se dá“. Tato strategie je založena na vysoké úspoře nákladů, střední kvalitě produktů, velkém objemu výroby, vyrovnání poptávky a levných výrobních faktorů. Velkou nevýhodou této strategie je existence substitutů na trhu a neoriginalita produktu (Kozel, Mlýnářová a Svobodová, 2011; Foret, 2006).

2.2.4 Finanční zdroje neziskových organizací

Mezi finanční zdroje neziskových organizací patří zejména výnosy z vedlejší činnosti, která je úzce spjatá s hlavní činností. Jedná se například o pronájem, příjmy z reklam, dary, dědictví, sbírky, dotace a granty, tomboly, loterie aj. Zvláštní finanční zdroje neziskových organizací jsou tvořeny členskými příspěvky, příspěvky církevním organizacím, výnosy z daní a poplatků stanovených zákony, vklady zakladatelů, výnosy z poplatků a pokut, výnosy z obchodování s cennými papíry ve vlastnictví organizace, úvěry, atd. V rámci finančních zdrojů neziskových organizací je třeba zmínit pojem fundraising, který je definován jako soustavná činnost vykonávaná za účelem získávání především finančních prostředků na činnost organizace či jednotlivce a zahrnuje různé postupy, jak finanční prostředky získat (Merlíčková Růžisková, 1999; Pavlásek, 2002).

2.3 Marketingový mix neziskových organizací

Nejpodstatnějším z nástrojů pro marketingové řízení je marketingový mix, který organizace využívá pro dosažení marketingových cílů a k dosažení a udržení svého postavení na cílovém trhu. Pro jeho realizaci existuje mnoho nástrojů. Běžná podoba je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P (Foret, 2006).

- Product – produkt: vychází z potřeby klientů. Je základní proměnnou marketingového mixu. Dělí se na hmotný (výrobky chráněných dílen, hračky, knihy, mapy) a nehmotný (sociální služby, zdravé služby, poradenství, vzdělání). Marketingový mix neziskových organizací volnočasových aktivit je zaměřen především na nehmotný produkt – poskytovaná služba.
- Price – cena: určuje množství peněz, které musí klient zaplatit za daný produkt (hmotný/nehmotný). Cena je jedním z nejsilnějších nástrojů konkurenčního boje v ziskovém sektoru především. V neziskových organizacích jde velmi problémově stanovit, snaží se stanovit alespoň na nízkou hranici. U některých forem neziskových organizací je cena stanovena v podobě speciálních členských příspěvků a poplatků.
- Place – místo, distribuční cesty: jedná se o možnost, jak dostat produkt k zákazníkovi na cílový trh co nejrychleji a nejefektivněji.
 - klient musí přijít – knihovna
 - produkt přichází za klientem – pečovatelská služba
 - neosobní kontakt – adopce na dálku
- Promotion - propagace, komunikace: jedná se o činnosti, které vedou k seznámení cílových zákazníků s produktem a dokážou je přesvědčit o koupi produktu prostřednictvím:
 - PR – využívá nejvíce šíření pověsti ústně,
 - Internet,
 - eventy (dny otevřených dveří aj.),
 - komunikace s médii,
 - tištěné materiály.

V neziskovém sektoru se prvky často rozšiřují na 8P. Toto je dáno především charakteristikou produktu v neziskových organizacích, kde produkt není výrobek, ale služba. Služby jsou podle svého charakteru nehmotné (zákazník si na službu nemůže sáhnout a zjišťuje recenze na danou službu), nedělitelné (fyzické produkty jsou nejprve vyrobeny a následně spotřebovány, u služby je tento proces dělán naráz, to znamená, že služba nemůže existovat bez svého dodavatele), proměnlivé (kvalita služeb nemusí být vždy stejná, závisí na tom, kdo službu poskytuje, za jakých podmínek, v kterou denní dobu atd.), pomíjivé (fyzický výrobek lze skladovat, přemísťovat a prodávat na různých

místech; služba je naopak velmi pomíjivá) (Novotný a Lukeš, 2008; Eger a Egerová, 2014).

- People – lidé: tento nástroj se často silně prolíná s produktem, v kterém je obsažen. Lidský faktor je velmi silný. Na jedné straně je poskytovatel služby a na druhé straně je konečný spotřebitel.
- Packaging – sestavování balíčků služeb: jedná se kombinaci různých služeb za účelem zvýšení poptávky po dané službě a uspokojení přání zákazníka.
- Programming – programová specifikace: snaha zvýšit zájem o daný produkt u klientů
- Partnership – kooperace: u neziskových organizací je běžná spolupráce více organizací za účelem uspokojení potřeb zákazníka. Určitou spoluprací si mohou snížit své náklady a naopak zvýšit povědomí o organizaci u klientů.

2. 4. Marketing na internetu

Marketing na internetu je úzce spojen s rozvojem informačních a komunikačních technologií a především s internetem samotným. Marketing na internetu umožňuje využití velkého potenciálu propagace organizace.

Ziskové i neziskové organizace se mohou na internetu prostřednictvím svých webových stránek a tím umožňuje zákazníkovi vyhledat podrobné informace a odkazy na užitečné informace o jejich službách a výrobcích. Mezi další možnosti komunikace organizace se zákazníky je prostřednictvím sociálních sítí. V neziskovém sektoru jsou webové stránky zaměřeny převážně na služby, které organizace poskytuje a uvádí je jako svou hlavní činnost. Na webových stránkách neziskové organizace může zákazník dohledat služby, které organizace poskytuje jako vedlejší činnost. Marketing na internetu pro ziskový a neziskový sektor má jádro stejné. Výhodou pro návštěvníky webových stránek se řadí rychlé porovnání ceny za produkt, informace o daném produktu, objednání služeb po internetu a možné slevy od prodávajícího na vybrané produkty.

Marketing na internetu se zaměřuje především na zákazníka a jeho potřeby. Důležité je, aby webové stránky byly pro zákazníka dostatečně atraktivní a udržely jeho pozornost. Hlavním rozdílem mezi marketingem a marketingem na internetu je to, že na internetu jsou informace časově dostupné po celý den, celý rok. Postupem let a vývojem internetu obsahuje pojem marketing na internetu webdesign, optimalizace pro vyhledávače (SEO Search Engine Optimization), placené odkazy ve vyhledávačích, reklamu na internetu,

analýzu návštěvnosti webu, e-shop, mobil marketing, e-mail marketing, online výzkum, marketing na sociálních sítích (tento typ marketingu zažil největší rozmach díky založení sociální sítě Facebook) (Eger a kol. 2015).

Marketingový mix pro marketing na internetu obsahuje základní 4P (Product, Price, Place, Promotion). Pro správné použití marketingového mixu musí organizace pohlížet na mix nejen z pohledu prodávajícího, ale také z pohledu kupujícího, pro kterého je mix sestavován. Proto se marketingový mix rozšiřuje o 4C, která obsahují hodnotu pro zákazníka (Customer solution), celkové náklady zákazníka (Customer cost), pohodlí (Convenience) a komunikaci (Communication) (Eger a kol, 2015).

2. 5 Reklama a propagace

Slovo reklama nemá jednoznačný původ. Většina publikací se přiklání ke slovu latinského původu *reklamare* – znovu křičet, hlasitě odporovat, volat nebo křičet, což by bylo charakteristické pro tehdejší obchodní komunikaci. Další možnosti původu uvádí etymologický slovník – francouzské slovo *réclame* znamenající reklama, inzerát a další možný původ je německé slovo *Reklame*, což znamená reklama, vychvalování propagace (Vysekalová a Komárková, 2002).

2.5.1 Definice reklamy

Pojem reklama představuje pro každého něco jiného. Nasvědčuje tomu i široká nabídka definic. Jedním z důvodů je i to, že reklamou se zabývá více vědních oborů. Je nutné zdůraznit, že ani v jedné vědní disciplíně není pouze jedna definice, vždy se nalezne více názorů.

Kotler uvádí tuto definici (Vysekalová a Komárková, 2002, s. 16): „Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“

Reklama je velmi důležitá v ziskovém i neziskovém sektoru. V ziskovém sektoru, kde je hlavním cílem dosažení zisku, dále udržení pozice na trhu a přízně zákazníků, má reklama obrovský význam, který každý rok stoupá. V neziskovém sektoru se také stala reklama nedílnou součástí úspěšnosti organizace a získávání nových zákazníků nebo klientů. Nezisková organizace, která nevytvoří žádnou reklamní kampaň, bude mít jen

úzký okruh zákazníků, kteří budou tvořeni z přátel zakladatelů či pracovníků. V dnešní době je na trhu mnoho neziskových organizací, které poskytují různé služby. Proto je vhodné při vstupu na trh připravit reklamní kampaň a správně ji zaměřit na cílovou skupinu. Během existence organizace je také nutné dbát na správnou reklamu, která zajistí přísun nových zákazníků a udržení stávajících. Pro reklamu je velmi důležité správné načasování, rozmístění a především motiv, aby dostatečně zaujala nejen cílovou skupinu, pro kterou je vytvářena (Hingston, 2002).

2.5.2 Funkce reklamy

Reklama se musí dělat především pro nějaký účel a musí přinášet společnosti prospěch. Jedním z hlavních cílů reklamy je rozvoj a zatraktivnění organizace a růst zájmu spotřebitelů o zboží či služby. Základní funkcí reklamy je informovat, přesvědčovat a připomínat. Informativní reklama má za úkol informovat o novém produktu na trhu, změnách stávajícího produktu či o rozšíření stávajících služeb. Reklama přesvědčovací utvrzuje spotřebitele k rozhodnutí nákupu produktu. Potvrzovací reklama má za úkol udržet si zákazníky, aby nadále užívali produkt dané společnosti a nepřešli ke konkurenci. Tyto tři základní funkce jsou rozšířené Philipem Kotlerem o čtvrtou utvrzovací funkci. Utvrzovací reklama je kromě Kotlerova dělení podkapitolou potvrzovací reklamy. Jejím úkolem je přesvědčit spotřebitele že nákup produktu byl nejlepším možným rozhodnutím (Vysekalová a Komárková, 2002).

2.5.3 Druhy reklamy

Reklama působí nepřetržitě kolem nás a ovlivňuje všechny, ať už pozitivním, či negativním způsobem. Do druhů reklamy se řadí internetová reklama, která je v dnešní době nejrozšířenější reklamou. Internetová reklama má mnoho podob například bannerová reklama, kontextová reklama, SEO (Search Engine Optimuzation). Hlavním cílem SEO je přilákat zákaznickou pozornost k webovým stránkám. Je nejvyužívanější metodou, jelikož je zdarma. Je vhodná pro podniky, kterým se vyplatí inzerovat na webových stránkách více než na venkovních reklamách (billboardech). Televizní reklama je propagována pomocí televize ve formě spotů na určitý výrobek, službu nebo událost. Světelná reklama je tvořena většinou LED technologií, která má za úkol vizuálně nalákat potencionální zákazníky. Rozhlasová reklama obsahuje formu jednoduché reklamy, která je vysílána v rádiu, či rozhlasu a je velmi důležité zaujmout zákazníky podáním projevu, intonací hlasu, opakováním a originalností. Mobilní

reklama je viděna v hromadných dopravních prostředcích, nebo na automobilech. Venkovní reklama se vyskytuje v podobě billboardů, plakátů či ostatních reklamních ploch a je umístěna u silnic, nádraží, obchodních center apod. Ojedinělou formou reklamy jsou alternativní média. Řadí se sem vlečná letadla či například maskoti (lidé, v různých kostýmech). Reklamu lze také provést pomocí propagačních předmětů, kam patří malé dárky, upomínkové předměty s logem firmy (propisky, letáky, igelitové tašky, trička, kšiltovky). Posledním uvedeným druhem reklamy je tištěná reklama, která se dává do novin, časopisů a jiných tištěných publikací, dále sem patří různé letáky a brožury (Hingston, 2002).

Reklama obsahuje několik kategorií. Tyto kategorie jsou vhodné pro ziskový i neziskový sektor. Dle kategorií se reklama dělí na orientovanou na spotřebitele, kdy hlavním cílem je získat nové zákazníky a udržet si stávající. Reklama zaměřená na produkt se používá při zavádění nového produktu na trh nebo při snaze o zvýšení zájmu zákazníků o produkt. Reklama zacílená na určitou cílovou skupinu se nazývá orientovaná reklama na trh. Reklama zaměřující se na pověst podniku se označuje jako reklama orientovaná na vlastní podnik (Bureš, 2002).

2.5.4 Reklamní strategie

Zaměření reklamní strategie je jedním z nejdůležitějších kroků v každé marketingové kampani. Zprvu je důležité zvolit si pět hlavních prvků pro úspěšnou reklamní kampaň:

- definování cílů reklamy,
- jejich správné načasování,
- volba správných médií,
- návrh účinných reklamních prostředků,
- sledování výsledků.

Poslední bod, neboli kontrola/zpětná vazba, je velmi důležitý a je třeba jej sledovat a konzultovat během celé reklamní strategie. Plán reklamní strategie se musí udržovat z části ve flexibilní podobě, aby mohl kdykoliv zahrnout změny, které by vedly ke zlepšení výsledků a zasažení širšího okruhu potencionálních zákazníků (Hingston, 2002).

2. 6 Konkurence

Každá společnost se na trhu nachází v určitém odvětví a okruhu konkurentů, toto prostředí se nazývá konkurenčním prostředím. Mezi konkurenty řadíme subjekty poskytující stejné nebo podobné produkty. Konkurence se nachází v ziskovém i neziskovém sektoru. Konkurenci rozlišujeme z hlediska nahraditelnosti produktu. Nejdůležitějšími znaky jsou formy, kdy stejné produkty nabízejí různé organizace, značky, které poskytují různé varianty produktu nabízené jednou firmou, třídy nám označují substituční produkty, odvětví uvádí různé alternativy, které uspokojí totožné potřeby a na závěr uspokojování potřeb, kdy jde o alternativy uspokojující odlišné potřeby (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011).

Pozorné šetření aktuálních a potencionálních konkurentů je podstatnou součástí výzkumu. Když je trh dostatečně velký, aby snesl vstup nového konkurenta, může přítomnost nového podniku působit spíše jako zdravá soutěž. V opačném případě, kdy trh nemůže pojmout nového konkurenta, může nastat situace obtížného souboje. Ještě hlubší vygradování situace může nastat v případě, že příliš konkurentů usiluje o velmi malý trh. Konkurence v každém odvětví je téměř nevyhnutelná a je přirozenou součástí trhu. Každá firma by měla být připravena na chvíli, kdy se stávající konkurenti rozvíjejí, zanikají nebo přicházejí noví (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011).

Nejprve je nutné přesně zjistit, kdo je konkurentem a vypracovat profil jeho činnosti a odhadnout, jak silné ohrožení konkurence pro organizaci značí. Technika zjišťování konkurentů je ve své podstatě jednoduchá a přímo závisí s velikostí zkoumaného trhu. Hlavní zdroje informací o konkurenci se dělí na primární a sekundární. Primární zdroje informací se získávají hlubším zkoumáním. Informace se získávají pomocí pozorování chování konkurentů na trhu (marketingová komunikace a distribuce), dotazováním u zákazníků konkurence (nemusí být objektivní, těžce sehnatelné), nákupem (i fiktivním) produktu a jeho následným rozbořením. Jako sekundární zdroj lze využít výroční zprávy, nabídkové katalogy, inzeráty, firemní časopisy, webové stránky, různé databáze, firemní monitory, dny otevřených dveří apod. (Hingston, 2002).

Při střetu organizace s konkurencí je potřeba vyvarovat se obvyklých chyb, do nichž se řadí podceňování nebo přeceňování reakcí konkurentů, domněnka, že konkurence se vás netýká, protože vaše firma je silná, podceňování lstivosti některých konkurentů, snaha vyhýbat se konkurentům na veřejných událostech a veletrzích, neznalost hnací síly

skryté ve vaší malé firmě., domněnka, že velký konkurent není zranitelný, opomíjení faktu, že konkurenti mohou být dobrými uchazeči o převzetí firmy, neschopnost využití slabých míst konkurentů (Hingston, 2002).

Konkurence je důležitá i pro spotřebitele. Od velikosti a postavení konkurence se odvíjí i kvalita poskytovaných produktů. Čím širší nabídka produktů, tím více se dodavatelé musejí snažit poskytovat kvalitní produkty za umírněné, či snížené ceny, aby získali zákazníky na svou stranu. Cena je velkým faktorem při volbě nabízeného produktu. Stále více zákazníků se orientuje spíše na cenu než na kvalitu poskytovaných služeb. Je-li poptávka po službách vyšší než nabídka, má to špatný vliv pro zákazníka. Tyto jevy se nazývají tržní konkurencí. Střetávají se zde odlišné zájmy různých subjektů. Konkurence mezi nabídkou a poptávkou, kdy výrobci chtějí prodat své produkty s co nejvyšším ziskem a spotřebitelé chtějí uspokojit své potřeby nákupem produktu za nejnižší možnou cenu. Konkurence na straně poptávky (mezi spotřebiteli) nastává ve chvíli, kdy poptávka převyšuje nabídku, a spotřebitelé nakupují produkty na úkor ostatních spotřebitelů na trhu. Konkurence na straně nabídky je, když každý výrobce chce prodat co nejvíce produktů a dosáhnout maximálního zisku (splnění co nejvýhodnějších podmínek pro výrobce). Dále zde může jít o oslabování pozic konkurence (Hingston, 2002; Kozel 2006).

Při analýze konkurenčního prostředí firmy je důležité zhodnotit vývoj konkurence na místním trhu. Při prognózování se zkoumá schopnost stávající konkurence ovlivnit cenu a kvalitu nabízeného produktu, možnost potenciálních konkurentů vstoupit na místní trh, přijatelnost dodavatelů ovlivnit cenu a množství, schopnost kupujících ovlivnit cenu a poptávané množství produktu, funkce substitutů nahradit výrobek nebo služby jiným produktem (Kozel, 2006).

Pro neziskové organizace poskytující volnočasové aktivity je nejčastějším typem trhů, kde se střetávají s konkurencí, místní trh. Toto dělení je bráno z hlediska územního, kdy jsou tři typy trhů: trh místní (regionální oblast), trh národní (státní celek), trh světový. Neziskové organizace, které uskutečňují šetření konkurence na místním trhu, se zaměřují na průzkum adresáře (seznamy), kde jsou vedeny informace o firmách a organizacích, které působí na stejném trhu, informace o lokalitě popisující strukturu obyvatel a dotazování zákazníků, které se provádí šetřením pomocí dotazníků a rozhovorů (Kozel, 2006).

3. Nabídka volnočasových aktivit v městské části Plzeň – Bory

Každé město s dobrou životní úrovní poskytuje svým občanům širokou nabídku volnočasových aktivit, kterou se snaží každoročně inovovat. Plzeň se řadí mezi města s vysokou životní úrovní a odráží se to i na pestré nabídce volnočasových aktivit pro občany.

3.1 Město Plzeň a městská část Plzeň – Bory

Statutární město Plzeň je čtvrtým největším městem v České republice a metropole Plzeňského kraje. Město bylo založeno v roce 1295. V západní části Čech zaujímá již dlouhé roky výrazně dominantní postavení jako silné průmyslové, obchodní, kulturní a správní centrum. Městu byl umožněn rychlý ekonomický rozvoj díky výhodné geografické poloze mezi Prahou a zemskými hranicemi. V období industrializace se v Plzni založila světově známá strojírenská firma – Škoda a dále zde byl založen plzeňský pivovar. V Plzni se také od roku 1989 nachází rozsáhlá průmyslová zóna, kde sídlí mnoho mezinárodních firem (plzen.eu, 2012).

Město se rozkládá na ploše 125 km² a žije zde 169 858 (údaj k 1. 1. 2016). Z hlediska věkové struktury obyvatel patří Plzeň a celý Plzeňský kraj k územím, kde věková struktura patří k jedné z nejstarších z celé České republiky. Průměrný věk podle *Českého statistického úřadu* je v Plzni 41,5 let u mužů a 44,4 roky u žen (plzen.eu, 2012).

Dlouhodobě je město velmi vyhledávanou destinací pro tuzemské i zahraniční turisty, kteří přijíždějí obdivovat památky a ochutnat výrobky plzeňského pivovaru. V roce 2015 byla Plzeň zvolena Evropským hlavním městem kultury a byly zde organizovány zajímavé kulturní akce, které přilákaly ještě více turistů. Spousta turistů využije během svého pobytu centra pro volnočasové aktivity (plzen2015.cz, 2017).

Dochází zde také k rozvoji průmyslových zón a hospodářského růstu. Město se stále snaží vytvářet lepší prostředí pro podnikatele, a tak zde mohou vznikat nové malé a střední podniky. Každý rok přibývají nové firmy s výrobními halami v průmyslových zónách, což dokazuje atraktivitu lokality pro tuzemské i zahraniční investory. Město tak může poskytnout více pracovních pozic a tím docílit nižší nezaměstnanosti. Uvedené aktivity mají určitou spojitost s volnočasovými aktivitami. Volnočasové aktivity jsou

závislé na hospodářské úrovni města. Plzeň je ekonomicky vyspělé město a může si dovolit investovat do inovace nabídky volnočasových aktivit. V Plzni je široký výběr možností, jak naložit s volným časem. Řadí se sem různá sportovní centra, kulturní centra apod. (plzen.eu, 2017; Dokoupil a Matušková, 2005).

K největším a nejlidnatějším městským obvodům patří městský obvod Plzeň 3. Rozkládá se na ploše 3 546 ha a počet obyvatel k 1. 1. 2016 činil 45 863. Za poslední 4 roky se zaznamenal vysoký úbytek obyvatel a to téměř o 6 000 osob. Obvod se skládá z částí – **Bory**, Doudlevec, Skvrňany, Nová Hospoda, Zátíší, Valcha či Radobyčice (plzen.eu, 2017).

Tab. č. 1: Věkové složení obyvatel Plzně k 31. 12. 2015

Obec	Celkem	Ve věkové skupině			Muži	Ve věkové skupině			Ženy	Ve věkové skupině		
		0-14	15-64	65+		0-14	15-64	65+		0-14	15-64	65+
Plzeň	169 858	24 454	111 280	34 124	82 617	12 393	56 016	14 208	87 241	12 061	55 264	19 916
Odhadovaný výpočet věkového složení pro obvod Plzeň 3												
Plzeň - 3	45 863	6 603	30 046	9 214	22 307	3 346	15 125	3 836	23 556	3 257	14 922	5 377

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého statistického úřadu

Bakalářská práce se zaměřuje na městskou část Plzeň – Bory. V této lokalitě jsou zastoupeny kulturní, vzdělávací, průmyslové, obchodní i zdravotní zařízení. Nachází se zde i rozsáhlý areál Západočeské univerzity, ale i Nápravně výchovný ústav Bory.

3.1.1 Věková struktura obyvatel

Věková struktura obyvatel v městské části Plzeň – Bory působí vyváženě, jsou zde obyvatelé předproduktivního, produktivního i postproduktivního věku. Složení věkové struktury obyvatel lze dopočítat pouze na celý obvod Plzeň 3, viz tabulka č. 1, proto není přesný údaj o počtu obyvatel k městské části Plzeň – Bory. Podle výpočtu na celou oblast městského obvodu Plzeň 3 je hustota obyvatel 1293 obyvatel na jeden čtvereční kilometr. V této městské části je vysoká hustota zalidnění. Výpočet byl proveden z hodnot celkové rozlohy městského obvodu Plzeň 3 a z celkového počtu obyvatel obvodu Plzeň 3 (plzen.eu, 2017).

3.2 Nabídka volnočasových aktivit v městské části Plzeň – Bory

Tato kapitola je věnována analýze nabídky center volnočasových aktivit v oblasti Plzeň – Bory a jejího zhodnocení.

Městská část Plzeň – Bory je velmi rozmanitá ohledně nabídky volnočasových aktivit. Poskytuje nabídku pro nejmenší, ale i pro občany postproduktivního věku. Pro děti a mládež je nejvíce rozšířená nabídka volnočasových aktivit na základních školách, které podporují i mimoškolní aktivity pro správný rozvoj a vyplnění volného času dítěte. V literatuře se liší rozdělení dětí a mládeže dle věku. V této bakalářské práci je stanoven věk dítěte v rozmezí 6 – 12 let a věk mládeže v rozmezí 13 – 18 let.

3.2.1 Nabídka volnočasových aktivit na základních školách

Městské části Plzeň – Bory jsou vybudovány čtyři základní školy, které navštěvují děti i mimo trvalé bydliště této části Plzně. Základní školy se řadí k významným poskytovatelům volnočasových aktivit v městské části Plzeň – Bory.

10. základní škola Plzeň se nachází ve starší zástavbě borských činžovních domů. Otevřena byla v roce 1964. Škola prošla značnou rekonstrukcí, která zasáhla tělocvičnu i sportoviště s umělým povrchem a patří tak k velmi moderním základním školám v Plzeňském kraji. Díky vybavenosti je velmi oblíbená mezi potencionálními zákazníky. Školu navštěvují i žáci ostatních obvodů.

Škola kroužky pro žáky nenabízí. Nabízí pouze pronájem víceúčelového hřiště s umělým povrchem na házenou, košíkovou, volejbal, nohejbal, tenis, streetball, atletiku se sektorem skoku do výšky a dálky (zs10.plze.eu, 2017).

11. základní škola Plzeň „Šedivka“ byla vybudována v letech 1969, kdy se sídliště Bory jevílo jako staveniště. Stěhovali se sem noví nájemníci a vznikala potřeba otevření nových školských zařízení. Škola je uzpůsobena žákům z několika hledisek. Jsou zde běžné třídy, sportovní třídy a také třídy pro žáky se speciálními vzdělávacími potřebami. Žáci, s trvalým bydlištěm Plzeň – Bory, tvoří necelou polovinu celkového počtu žáků. Mnoho žáků do školy dojíždí.

11. ZŠ Plzeň poskytuje následující zájmové kroužky: angličtina hrou, aerobik, orientální tance, stolní tenis, zobcová flétna, program „Brain Jogging“, keramika, kopaná, cvičení s obručí, psaní všemi deseti a pozemní hokej. Děti, které navštěvují sportovní třídy, se

věnují pozemnímu hokeji během výuky i mimo ni. Dobře uzpůsobené zázemí školy a odborní pedagogové umožňují dětem trénovat přímo v prostorech školy (11zs.plzen.eu, 2017).

26. základní škola Plzeň je mezi místními známá podle názvu Růžovka. Škola byla založena v roce 1970, kdy uvítala své první žáky a pedagogy. Tato škola je vybudována ve stejném areálu jako 11. ZŠ Plzeň. Školy mezi sebou spolupracují. 11. ZŠ poskytuje druhé škole sportovní areály, které se nacházejí v zahradách a stravovací zařízení pro žáky i učitele. Během let škola prošla velkou modernizací. Žákům i zaměstnancům se dostává moderního prostředí pro výuku a kvalitního zázemí. Od roku 2005 škola poskytuje kromě řady zájmových kroužků také bezplatné kurzy pro žáky z Evropské unie, které slouží pro přípravu výuky v českém jazyce. Školu navštěvují z velké části dojíždějící žáci z okolních městských částí a z přilehlých vesnic.

Růžovka v letošním roce nabízí širokou nabídku kroužků. Nejoblíbenějšími jsou tenis, pohybové hry a keramika. Dále nabízí stolní tenis, atletiku, florbal, aerobik, anglický a německý jazyk, košíkovou, šití, animační kroužek, turistický kroužek, kroužek dopravní a mladý záchranář, příprava na přijímací zkoušky z českého jazyka a matematiky, šachový kroužek, brnkací fotbal a paličkování.

V prostorech 26. ZŠ Plzeň se nachází fitness centrum Sport studio V+Š, které slouží veřejnosti. Navštěvují jej obyvatelé produktivního věku, ale i děti a mládež. Studio nabízí zajímavou nabídku volnočasových aktivit (aerobic, karate, zumba, pilates, karate, kurzy sebeobrany). Kurz nabízený přímo pro dívky je aerobic, pro chlapce školního věku jsou pořádány kurzy karate a sebeobrany. Trvalé bydliště návštěvníků kurzů je různé (zs26plzen.cz, 2017).

Základní škola Heyrovského je speciální uzpůsobená škola pro děti a mládež, které vyžadují individuální přístup. Škola byla založena v roce 1989 a je úplnou školou s devíti postupnými ročníky. Umístění budovy je velmi prospěšné pro žáky, kteří školu navštěvují. Je situována téměř do Borského parku a dobře dostupná městské hromadné dopravě. Škola poskytuje pro své žáky bezplatnou školní družinu, školní klub pro žáky druhého stupně a zájmové kroužky.

Nabídka zájmových kroužků je rozdělena do dvou skupin dle I. a II. stupně. I. stupeň nabízí výtvarné a sportovní činnosti a výrobu keramiky. II. stupeň nabízí dětem

a mládeži kondiční cvičení, kreatin a florbal. Žáci, kteří tuto školu navštěvují, jsou dle průzkumu vedení školy s nabídkou kroužků spokojeni, stejně tak i jejich rodiče. Žáci si v anketě kroužky sami vyhláší (zshey.cz, 2017).

3.2.2 Nabídka volnočasových aktivit na středních školách

Na území městské části Plzeň – Bory působí pět středních škol, z toho čtyři školy jsou státní a jedna soukromá. Mnoho studentů dojíždí ze vzdálenějšího okolí Plzně a bydlí zde v internátních zařízeních. Střední školy v městské části Plzeň – Bory:

- Hotelová škola, Plzeň
- Střední průmyslová škola strojnická
- Střední odborná škola profesora Švejcara, Plzeň
- Střední škola informatik a finančních služeb, Plzeň
- Plzeňská obchodní akademie s.r.o.

Střední školy nenabízejí studentům žádné volnočasové aktivity. V budově Střední průmyslové školy strojnické a Střední odborné školy profesora Švejcara se nachází pobočka Knihovny města Plzně, která poskytuje svým registrovaným členům různé publikace, soutěže pro děti, připojení k internetu, kopírování materiálů, tisk atd. **Knihovna** také patří mezi centra volnočasových aktivit. Registrační poplatek na 365 dní stojí 120 Kč. Děti a mládež do 15 let mají členství o 50 % levnější. Evidence registrovaných členů vykazuje, že knihovnu navštěvují lidé s trvalým bydlištěm i mimo městskou část Plzeň – Bory (Karpíšková, 2017).

3.2.3 Nabídka volnočasových aktivit v zájmových centrech

Pro žáky základních škol, kteří mají širší zájmy a pro studenty středních škol jsou v městské části Plzeň – Bory vybudována zájmová centra poskytující pestrou nabídku volnočasových aktivit, což geografická poloha Bor nabízí. V městské části Plzeň – Bory se rozléhají odpočinkové zóny České údolí a Borský park na ploše téměř 42 ha. Právě zde se nacházejí nejrozsáhlejší centra volnočasových aktivit, a to Středisko Junák a TJ Slavia. Dále se na Borech nachází Plochodrážní klub Plzeň, který nabízí volnočasové aktivity v podobě motorových sportů pro děti od 9 let. Mimo to jsou na Borech zřízeny jízdárny s koňmi. Další středisko poskytující volnočasové aktivity pro děti a mládež je Spolek Rytíře Krušníka nabízející dětem výtvarné a umělecké kroužky, které rozvíjejí jejich talent a nadání.

Sportovní areál Bory – TJ Slavia je nejrozšířenější areál pro rekreační sporty, který se nachází na území Borského parku. Sportoviště jsou zpřístupněna veřejnosti. Areál obsahuje 17 tenisových kurtů, 3 házenkářská hřiště s umělým povrchem pro házenou a futsal, 4 kurty pro volejbal a nohejbal, plážový volejbal, minigolf. Nabídka volnočasových aktivit pro děti a mládež je zde opravdu rozmanitá.

Tenisový klub Slavia Plzeň je tenisová akademie pro děti a mládež, která nabírá své členy ve věku od 4 do 6 let a do jejich 9 let je vychovává dle svých představ. Dále se pak děti stávají členy tenisového klubu. Tenisový klub navštěvují převážně dívky (tjslavia.org, 2017).

FBŠ Slavia Plzeň umožňuje hrát dětem florbal, který je mezi dětmi a mládeží velice oblíbeným nekontaktním sportem. Hrají zde chlapci i dívky od 4 do 18 let. Florbal sem dojíždí trénovat děti a mládež z různých městských obvodů. Tuto volnočasovou aktivitu navštěvují spíše chlapci (fbsslaviaplzen.cz, 2016).

Slavia Softball se nachází v areálu Českého údolí, kde mají hráči softbalové hřiště a příjemné zázemí. Pro děti a mládež jsou vhodnými týmy junioři a juniorky, kteří přijímají děti do 9 let a kadeti. Softballový tým spolupracuje s místními základními školami a pořádá pravidelné náборы (tjslavia.org, 2017).

Junák – Svaz skautů a skautek ČR, středisko Střela Plzeň tato organizace poskytuje volnočasové aktivity pro všechny věkové kategorie dětí a mládeže. Zabezpečuje oddíly dle věku od nejmladších světlušek a vlčat, přes skauty a skautky, až po věk roverský, kdy roveři pomáhají s vedením oddílů a rozvojem mladších členů.

Tělovýchovná jednota Jezdecká společnost Plzeň – Bory umožňuje každému, kdo se chce naučit jezdit na koni a splňuje podmínku dovršení věku 13 let, stát se členem. Pro výcvik je k dispozici krytá hala a dvě venkovní kolbiště s pískovým a drceným PVC povrchem. Jízdárna je situována na okraji části města Plzně (js-plzen-bory.cz, 2017)

Plochodrážní klub Plzeň má v městské části Plzeň – Bory dlouholetou tradici. Důležitou podmínkou pro volnočasovou aktivitu je věk 9 let (pkplzen.cz, 2017)

Spolek Rytíře Krušníka (dále jen SRK) nabízí volnočasové aktivity pro děti a mládež po celý rok (viz kapitola 4 Volnočasové centrum Spolek Rytíře Krušníka).

Na základě analýzy a hodnocení nabídky volnočasových aktivit v zájmových centrech pro děti a mládež je šíře poskytovaných služeb vyhovující. Aktivitu, pro využití svého volného času, si zde díky rozmanitosti nabídky zvolí opravdu každý. Kapacita institucí umožňuje poskytnout volnočasové aktivity dětem a mládeži nejen z Bor. Aktivity, které jsou nabízeny v této městské části, poptávají i děti a mládež z jiných městských obvodů a zájemci mimo město Plzeň, vyplývá to z evidence dětí a mládeže v SRK. Zastoupení zde mají jak sporty, tak vývratné kroužky. Na základě výše uvedeného šetření lze vyhodnotit, že v městské části Plzeň – Bory je vysoce konkurenční prostředí pro instituce, které nabízejí volnočasové aktivity pro děti a mládež.

Jediný nedostatek, který byl na základě šetření shledán, spočívá v omezené nabídce kurzů jazykových škol, které nabízejí své služby pouze pro dospělé. Zatím se o zřízení jazykové školy pro děti a mládež v městské části Plzeň – Bory neuvažuje, nebo nejsou projekty k vystavění zveřejněny. Je zde nabídka pouze soukromých osob, které nabízejí soukromé hodiny k výuce cizích jazyků.

4. Volnočasové centrum Spolek Rytíře Krušníka

4.1 Charakteristika Spolku Rytíře Krušníka

Spolek Rytíře Krušníka (dále jen SRK) založili Ing. Iva Pešírová a Mgr. Roman Pešíř v roce 2013 jako nestátní neziskovou organizaci občanské sdružení. Tato organizace byla registrována dne 22. února 2013 Ministerstvem Vnitra ČR. V červnu v roce 2013 se SRK stal členem Plzeňské krajské rady dětí a mládeže (dále jen PKRDM). SRK změnil právní úpravu z občanského sdružení a stal se spolkem¹ podle § 214 Nového občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. SRK je dobrovolným, demokratickým, samostatným a nezávislým svazkem dětí, mládeže a dospělých, kteří se sloučili pod společným zájmem dle Stanov SRK. SRK byl založen ve veřejném zájmu, hlavní myšlenou je uspokojení potřeb členů a především dětí a mládeže, na které se spolek zaměřuje. Své volnočasové aktivity poskytuje pod dozorem výchovných pracovníků s letitou pedagogickou a táborskou praxí a pracovníky z oblasti bezpečno-právní problematiky. SRK se nachází na adrese Skupova 2981/4a, Plzeň, kde již dříve bylo volnočasové zařízení pro děti a mládež s názvem Dům dětí a mládeže s podobnou nabídkou volnočasových aktivit. SRK se nachází v blízkosti základních škol Šedivky a Růžovky (Stanovy, 2015).

Ve stanovách SRK není uvedena **vize** spolku. Podle zakladatelky a pracovnice paní Ing. Pešírové je vizí prosperující volnočasová organizace poskytující nabídku služeb (kroužků, táborů aj.) pro děti a mládež.

Hlavním **posláním SRK** je uspokojení potřeb dětí a mládeže. Některé zájmové kroužky jsou nabízené také pro dospělé, ale převládá nabídka kroužků pro děti a mládež, na které je organizace zaměřená. Smysl a účel tedy není dosažení zisku, ale maximální uspokojení potřeb zákazníka, široká nabídka a kvalita poskytovaných služeb.

Cíle SRK jsou z velké části popsány ve Stanovách SRK. Tento spolek nabízí volnočasové aktivity pro děti a mládež po celý rok. Za cíl si dává vést děti a mládež k přírodě, sportovním a branným aktivitám, zlepšit a prohloubit jejich zájem o záchranářství, his-

¹Občanská sdružení dle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružení občanů se nabytím účinnosti nového občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb., dále NOZ) stala spolky. V souvislosti s tím, se objevovalo a stále objevuje mnoho mylných domněnek a představ, které je třeba uvést na pravou míru – nejde o žádnou transformaci, přeměnu ani o změnu právní formy, nýbrž primárně o změnu platné právní úpravy. Spolek si zachovává nepřerušovanou právní kontinuitu s občanským sdružením, jeho vnější vztahy ani vnitřní poměry se dnem nabytí účinnosti NOZ zásadním způsobem nemění.

torii a v neposlední řadě rozvíjet jejich sociální vztahy. SRK byl založen v zájmu dětí a mládeže. Podle stanov je podstatné uspokojování potřeb svých členů, především dětí a mládeže, prostřednictvím organizování jednorázových i opakujících se volnočasových aktivit, pořádáním zájmových kroužků se zaměřením na sportovní aktivitu, pobyty v přírodě, historii, divadlo a historický šerm. Dále se zaměřuje na pořádání setkání skupin historického šermu, celoroční studium historie a spolupráce s ostatními spolky, které se historickému šermu věnují. Všechny tyto volnočasové aktivity podporují rozvoj dětí a mládeže v oblasti duševního, sociálního, morálního a tělesného rozvoje. Spolek tak napomáhá rodině s rozvojem osobnosti dětí a předchází tím kriminalitě a různě patologickým jevům působící na děti a mládež. SRK se veřejně přihlašuje k Úmluvě o právech dítěte a Listině práv a svobod (Stanovy, 2015).

4.1.1 Členství

Členem SRK smí být každá fyzická osoba starší 6 let s trvalým bydlištěm na území ČR. V případě požadavku osoby mladší 18 let je nutný souhlas zákonného zástupce. Členství ve spolku vzniká dnem, kdy o tom rozhodne statutární orgán, nebo k tomu zmocněná osoba na základě žadatelovy písemné přihlášky, která musí být řádně vyplněna. Každý člen přijímá povinnost dodržovat Stanovy SRK v okamžik, kdy podá svou přihlášku.

Krom dodržování zásadních pravidel, které stanovují Stanovy SRK, musí člen platit členské příspěvky, o jejich výši rozhoduje usnesením Sněm SRK. Dále je člen povinen aktivně se zapojovat do činnosti SRK, být čestný a spravedlivý, realizovat ideály spolku, nepoškozovat dobré jméno a sdělovat změny kontaktních údajů.

Vystoupení ze spolku je možné na základě doručení písemného oznámení statutárnímu orgánu o svém vystoupení ze SRK. Dále na základě vyloučení, nezaplacení členského příspěvku, úmrtí.

Členem se nestává každý, kdo navštěvuje kroužky SRK. Členem se stává ten, kdo si o toto členství na základě vlastní vůle požádá a dobrovolně hradí členské příspěvky. Člen, který řádně plní své povinnosti má právo účastnit se porady a je členem Sněmu SRK. (Stanovy, 2015)

4.1.2 Organizace SRK

Orgány SRK jsou podle Stanov SRK Předseda, Představenstvo a Sněm SRK. Nejvyšším orgánem spolku je **Předseda**, který je zároveň statutárním orgánem. Předseda je oprávněn samostatně jednat za Spolek v jeho prospěch. Předsedou se může stát pouze člen SRK starší 18 let, který je svéprávný a bezúhonný na základě zvolení Sněmu SRK. Předsedovo funkční období je 5 let. Mezi hlavní povinnosti Předsedy SRK se řadí rozhodování o případné změně Stanov SRK, určení hlavního zaměření činnosti organizace, schvalování výsledku hospodaření, hodnocení činnosti dalších orgánů i jejich členů, rozhodnutí o přijetí členů do spolku a jejich vyloučení a také o zrušení SRK s likvidací nebo s jeho přeměnou.

Představenstvo je výkonným orgánem SRK, který řídí činnost Spolku v době mezi zasedání Sněmu SRK a uskutečňuje usnesení Sněmu SRK a rozhodnutí Předsedy. Představenstvo SRK má nejméně tři členy, které musí splňovat podmínky jako Předseda SRK. Členy navrhuje Předseda SRK a potvrzuje Sněm SRK.

Sněm SRK tvoří všichni členové SRK starší 15 let. Zasedání se mohou účastnit i ostatní členové SRK s hlasem poradním. Sněm má ve své kompetenci především případné změny Stanov SRK, potvrzení zaměření hlavní činnosti SRK, hodnocení činnosti orgánů SRK i jejich členů, právo volit a odvolávat předsedu, potvrzování členů Představenstva SRK, rozhodování o výši případné odměny pro členy, o výši členského příspěvku a dále rozhodování o případném vyloučení člena. Sněm se svolává zpravidla jednou ročně (Stanovy, 2015).

4.2 Činnost SRK

Spolek Rytíře Krušníka provozuje hlavní i vedlejší činnost. Podle Stanov SRK patří do hlavní činnosti uspokojování potřeb svých členů, především dětí a mládeže. Do vedlejší činnosti se řadí aktivity, které přímo nesouvisí s hlavní činností, ale podporují ji například finančně.

4.2.1 Hlavní činnost

V rámci hlavní činnosti se SRK zaměřuje na poskytování služeb. Hlavní činnost Spolku není podnikání a výdělečná činnost. Hlavní činností je především uspokojování potřeb a přání zákazníků. Spolek organizuje a poskytuje v průběhu celého roku pravidelné i jednorázové volnočasové aktivity mimoškolní výchovy, vzdělání v oblasti sportu,

zájmových kroužků zaměřených na historii, přírodu, kulturu, právo, záchranářství apod., dále se zaměřuje na jednorázové i pobytové sportovní akce, pobyty zotavovacího charakteru a letní a zimní tábory. Většina akcí je pořádána se zaměřením především na děti a mládež a musí být tvořena a přizpůsobena právě pro tuto cílovou skupinu (Pešírová, 2017).

Ve volnočasovém centru Spolku Rytíře Krušníka jsou pořádány níže uvedené zájmové kroužky pro děti a mládež:

- **Policejní klub dětí a mládeže Plzeň**

- Poplatek za pololetí 1290,- Kč
- Roční poplatek 2300,- Kč

Výsledkem policejního klubu dětí a mládeže je snaha předcházet kriminalitě dětí a mládeže a kriminalitě páchané na dětech a mládeži. Policejní klub se snaží ovlivňovat své členy a vést je ke správnému rozvoji osobnosti a fyzické kondici. Děti a mládež se zde dozvídají o možnostech ochrany před zločinem, předcházení krizových situací, chování se v krizových situacích, dále se zaměřují na problematiku trestněprávní a problematiku volnočasové pedagogiky dětí a mládeže. Policejní klub navštěvují děti a mládež ve věku od 10 do 16 let. Finanční náročnost tohoto kroužku pro SRK je kolísavá. Náklady jsou zde fixní a variabilní. Mezi fixní náklady policejního klubu se řadí plat vedoucích kroužků a mezi variabilní náklady patří poplatky dobrovolných specialistů. Většinou specialisté dochází na hodiny policejního kroužku bez vidiny profitu a za přednes si nic neúčtují. Kroužek se řadí z hlediska poskytovatele mezi finančně nenáročné. Kroužek vedou odborníci a specialisté na policejní problematiku. Odborní vedoucí se musí pravidelně školit a stále si aktualizovat poznatky z kriminality.

- **Engarde – Kroužek scénického a divadelního šermu**

- **Poplatek za pololetí 1190,- Kč**
- **Roční poplatek 2200,- Kč**

Výuka scénického a divadelního šermu je určena pouze pro chlapce. Kurz zahrnuje nácviky choreografií, divadelní průpravy a exkurze do historie. Finanční náročnost kurzu pro SRK je vyšší než u policejního kroužku. Pořizovací náklady na náčiní sloužící ke scénickému a divadelnímu šermu se pohybují v řádech stovek korun.

- **Cvičení dětí s rodiči**

- Poplatek za pololetí 1190

Cvičení je věnováno rodičům s dětmi. Je určeno pro děti od dvou do čtyř let. Jednoduché pohybové aktivity obohacené básničkami a říkankami řadí SRK mezi finančně nenáročné kurzy.

- **Sebeobrana**

- Poplatek za pololetí 1190,- Kč

Kurz je pojat především jako sportovní kroužek, který děti obohatí o základní znalosti sebeobrany. Kurz je určen pro děti od šesti do deseti let. Děti se zde zlepšují ve cvicích, které by měly na 1. stupni základní školy zvládat. Kurz patří pro SRK mezi finančně nenáročné. Nejsou zde vysoké pořizovací náklady pro poskytovatele kurzu.

- **Pastelka**

- Pololetní poplatek 800,- Kč

Pastelku navštěvují děti od 5 do 8 let. Rozvíjejí si zde svůj talent ve výtvarné výchově. Kroužek je pro poskytovatele finančně únosný. Stále se řadí mezi finančně nenáročné. Pořizovací náklady zahrnují spotřební kancelářské potřeby a drobné nářadí, se kterým se při výtvarném kroužku pracuje.

- **Výtvarka – Tvořivé ručičky**

- Pololetní poplatek 1190,- Kč

Výtvarka je nástupcem kurzu s názvem Pastelka. Tento kurz navštěvují děti od 8 do 12 let. Finanční náročnost kroužku je obdobná jako u výtvarného kroužku Pastelka pro mladší děti. Náklady zde nepatrně vzrostou, jelikož starší děti vyrábějí hodnotnější výrobky a materiál je dražší.

- **Parkour Academy:**

- Pololetní poplatek 1190,- Kč

Tato sportovní disciplína je francouzského původu, kde základem je schopnost se dostat z bodu A do bodu B přes různé překážky pohybem těla. Kurz navštěvují děti od 8 do 17 let a je tak oblíbený, že na začátku školního roku je plně obsazen. Od dubna 2017 je otevřena nová skupina kroužku. Z důvodu zvýšené poptávky po

službě dosavadní kapacita nestačila. Finanční náročnost je zde velmi nízká pro poskytovatele produktu. Cvičit parkour lze v podstatě kdekoliv.

- **Taneční kroužek Kopretina**

- Pololetní poplatek 1190,- Kč

Zde si dívky ve věku od osmi do dvanácti let rozvíjejí koordinaci pohybu, držení těla a základní pohybové dovednosti. Finanční náročnost tohoto kurzu je pro SRK opět nenáročná.

- **PALA MIRAJA – taneční skupina orientálního tance**

- Pololetní poplatek 1290,- Kč

Pala miraja je určen pro ženy od 18 let se znalostmi orientálního tance. Tento kurz je ve většině věcí totožný s kurzem Kopretina a finanční náročnost pro SRK je totožná.

- **Jóga pro děti**

- 10 lekcí 750,- Kč (sourozenecká sleva 150,- Kč)

Jóga pro děti je velmi dobrá v rozvoji stavby těla. Tento kurz je určen pro děti ve věku od pěti do devíti let. Jóga má blahodárný vliv na vývoj dítěte po jeho duševní i fyzické stránce. Finanční náročnost tohoto kurzu je nestálá. Cvičitelka musí docházet na rekvalifikační kurzy, které ji z části SRK proplácí.

Na základě šetření se zvolil za finančně nejnáročnější kurz výtvarky, kde se stále nakupují nové materiály pro výrobu a náčiní, se kterým se během kurzu pracuje. V následujících letech by se měla v prostorech centra volného času vybudovat keramická pec a otevřít kroužek keramiky. Keramika by se následně stala nejnákladnějším kurzem. Stávající nabídka poskytovaných kurzů je podle paní Ing. Pešírové vyhovující, tvrzení má podložené na základě komunikace se zákazníky. Také se od zákazníků dozvěděla, že o kurz keramiky by byl velký zájem, a proto investici konzultuje s odborníky (Stanovy 2015; Pešírová, 2017).

4.2.2 Vedlejší činnost

Mimo hlavní činnost se SRK zaměřuje vyvíjet vedlejší hospodářskou činnost, která spočívá v podnikání a výtěžné činnosti. Tato vedlejší činnost slouží výhradně k podpoře zájmu hlavní činnosti a k hospodárnému využití spolkového majetku. Mezi vedlejší hospodářské činnosti SRK se řadí mimoškolní výchova a vzdělání, pořádání

kurzů, školení, včetně lektorské činnosti pro veřejnost, tj. především pořádání letních a zimních dětských táborů, školení pro osoby činné na zotavovacích akcích jako dozor, provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavných zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav a výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí, tj. především pořádání historických šermířských a divadelních produkcí pro veřejnost za použití replik historických zbraní a kostýmů

Tyto vedlejší hospodářské činnosti spadající dle živnostenského zákona do živnosti volné (bod č. 72 a 73 přílohy č. 4 nařízení vlády č. 278/2008 Sb., kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých živností, v platném znění). K provozu vedlejší činnosti je potřeba disponovat živnostenským oprávněním v souladu s platnými právními předpisy. Do vedlejších činností se dále řadí pronájem prostor. V časovém harmonogramu nabídky kroužků jsou mezery a ty se dají efektivně a hospodárně vyplnit právě pronájmem prostor, kterého by plynuly příjmy pro SRK (Stanovy, 2015).

Do hlavní a vedlejší činnosti řadíme tedy činnosti, které se navzájem určitým způsobem prolínají. V nabídce volnočasových aktivit jsou nejen zájmové kroužky pořádané v průběhu školního roku, ale také letní a zimní dětské tábory, příměstské tábory pod názvem Pinokijo, jednodenní i vícedenní výlety, putovní tábory, semináře apod.) (Stanovy, 2015).

4.3 Finanční zdroje

Finanční zdroje jsou podle stanov SRK tvořeny: členskými příspěvky členů, příjmy za poskytnuté služby, za zájmové aktivity, dary, přijatými dotacemi a obdobnými plněními (např. grantové prostředky), výnosy z vedlejší hospodářské činnosti, výnosy z vlastního majetku, výtěžky účelových sbírek, výtěžky z loterií a jiných podobných her, tombolami provozovaných SRK nebo takovými, na jejichž výtěžku se SRK na základě dohody podílí a dalšími příjmy, pokud neodporují obecně závazným právním předpisům a Stanovám (Stanovy, 2015).

Členské příspěvky SRK jsou stanoveny dle stanov v minimální výši 100 Kč ročně. O nízké výši příspěvků rozhodl Sněm SRK na základě nízkého věku členů. Děti členů SRK se většinou také stanou členem spolku. Členů je nyní cca 40. Příspěvky od členů SRK řadí mezi vnitřní příjmy (Pešířová, 2017).

Příjmy za poskytnuté služby za zájmové aktivity zahrnují příjmy z hlavní činnosti a vedlejší činnosti. Z těchto činností plyne organizaci největší množství příjmů.

O dotace z rozpočtu Plzeňského kraje je SRK žádáno každý rok. Od roku 2015 je SRK dotace schvalována. V roce 2014 Spolek o dotaci nežádal. Kraj rozděluje dotace mezi zájmové a neziskové organizace, kam se řadí i SRK. Dotaci spolek využívá na inovace a provoz organizace. Další **dotace dostává od Plzeňské krajské rady dětí a mládeže²**, která poskytuje finanční prostředky na provoz a činnost organizací poskytující služby dětem a mládeži. Přijaté dotace dle výkazu zisku a ztráty za rok 2015 činily 40.000,- Kč celkem. O případné dotace z Evropské unie Spolek Rytíře Krušníka zatím nežádal. Se žádostí o dotace je spojeno mnoho administrativních povinností, na které členové SRK nemají potřebný čas a kvalifikaci. Najímání externích pracovníků, kteří by žádost o dotaci vyřídili, je nákladné. Pracovníci SRK preferují věnovat svůj čas především zákazníkům a uspokojení jejich potřeb a přání (Pešírová, 2017).

Výtěžky z loterií a jiných podobných her netvoří pro organizaci významnou část příjmů. Loterie zatím nebyla uskutečněna, ale Stanovy ji nezakazují. Veřejnou sbírku zatím organizace pořádat nemůže, jelikož dosud nemá povolení. Tombola uspořádána byla a její výtěžek se zařadil do příjmů SRK.

Sponzorské dary dostává SRK od různých soukromých subjektů v podobě finančních prostředků. Celková hodnota přijatých darů bývá v rozmezí 20.000 - 30.000 Kč ročně. Dary jsou většinou poskytovány na základě písemných žádostí sponzorům. Sponzory nevyhledává pouze vedení organizace, ale i členové se na této činnosti podílejí. Veškeré dary jsou vždy spotřebovány v daném roce, kdy je spolek obdrží (Pešírová, 2017).

4.4 Hospodaření SRK

SRK je veřejně prospěšnou neziskovou organizací, která poskytuje své služby veřejnosti se zaměřením na děti a mládež. V SRK nejde o dosažení zisku, ale o uspokojení potřeb.

²Plzeňská krajská rada byla založena v r. 2003 na podporu nestátních neziskových organizací zabývajících se činnostmi s dětmi a mládeží v Plzeňském kraji. Mezi hlavní cíle PKRDM řadí: prezentaci a zviditelnění NNO v Plzeňském kraji, komunikaci se státní správou a samosprávou, pomoc se žádostmi o dotace, informační servis, komunikaci s Krajským úřadem Plzeňského kraje, Magistrátem města Plzně, úřady atd., organizace akce Plzeňský festival volného času, zajištění činnosti centra. Formy činnosti: aktivní webové stránky, facebook, prezentace členů, komunikace a spolupráce s Plzeňským krajem, zajištění úrazového pojištění zdarma, zajištění vzdělání pedagogických pracovníků a pracovníků pracujících s dětmi a mládeží ve volném čase – školení pro hlavní vedoucí dětských táborů, kurzy od Českého červeného kříže

Poplatky, které hradí rodiče, za kroužky svých dětí, nejsou příliš vysoké, náklady na chod spolku však z velké části pokryjí.

Výsledek hospodaření za rok 2014 organizace vykazuje, dle Výkazu zisků a ztráty ke dni 31. 12. 2014, kladný hospodářský výsledek z hospodářské činnosti ve výši 1.248,- Kč. Základ daně z příjmu, podle údajů z přílohy k účetní závěrce, ve výši 20.000,- Kč byl zaokrouhlen a snížen na 0 Kč odečtením daňové ztráty ve výši 18.406,- Kč z roku 2013 a uplatněním odčitatelné položky v souladu s §20 odst. 7 zákona o daních z příjmů ve výši 595,- Kč. V roce 2015 spolek vykazuje kladný hospodářský výsledek ve výši 22.948,- Kč. Základ daně z příjmu ve výši 16.000 Kč byl zaokrouhlen a snížen na 0 Kč uplatněním odčitatelné položky v souladu s §20 odst. 7 zákona o daních z příjmů ve výši 18.000,- Kč (Pešírová, 2017).

Výnosy z hlavní činnosti za rok 2014 činily 447.454,- Kč a v roce 2015 byly ve výši 619.279,- Kč. **Výnosy z vedlejší činnosti** byli za rok 2014 ve výši 15.000,- Kč. Tyto výnosy plynuly z reklamy, kterou SRK umožnil firmám ze ziskového sektoru. V roce 2015 se výnosy z vedlejší činnosti snížily na 13.473,- Kč. Organizace každý rok vykazuje vyšší výnosy z hlavní činnosti. (Pro srovnání v roce 2013 byl výnos 261.348,- Kč) (Pešírová, 2017).

Náklady hlavních činností v roce 2014 byly 446.207 Kč a v roce 2015 činily 596.331,- Kč. **Náklady na vedlejší činnost** v roce 2014, která umožňovala umístění reklamy firm na webové stránky a umístění log společností na táborech a v prostorech spolku, nebyly vyčísleny žádné náklady. V roce 2015 zahrnovala vedlejší činnost prodej zboží na táborech. Náklady byly vyčísleny na 104.241,94,- Kč (Pešírová, 2017).

4.5 Konkurence pro SRK

Spolek Rytíře Krušníka má v podstatě jen místní konkurenty, tzn., že působí pouze na určitém území a cílový trh je místní trh. SRK zohledňuje konkurenci pouze ve svém úzkém okolí. Nezhledňuje konkurenci v odlehlých městských částech nebo dokonce v jiných městech.

Konkurence pro Spolek Rytíře Krušníka je v městské části Plzeň – Bory vysoká. Organizace poskytující substituční produkt pro děti a mládež jsou zde zastoupeny v hojném počtu, viz kapitola Nabídka volnočasových aktivit v městské části Plzeň - Bory. Výjim-

kou je centrum Plochodrážní klub Plzeň a Jízdárna v městské části Plzeň - Bory, které poskytuje svým zákazníkům odlišný produkt a nemá na místním trhu konkurenci.

Poptávka ze strany spotřebitelů je rovněž vysoká. V této městské části je nabídka s poptávkou po službách v oblasti volnočasových aktivit pro děti a mládež vyrovnaná. To lze usoudit na základě průzkumu obsazenosti kroužků. Navíc organizace nabídku kroužků rozšiřují a obměňují.

Konkurence pro Spolek Rytíře Krušníka představují především dvě základní školy Šedivka a Růžovka, které se nacházejí v blízkém okolí. Tyto školy jsou konkurencí pro Spolek a zároveň se Spolkem spolupracují v rámci výuky. Na základních školách se nacházejí brožury s nabídkou kroužků, které poskytuje SRK. V dopoledních hodinách v rámci výuky poskytuje SRK jednorázové výtvarné kroužky nebo semináře pro základní školy. Školy tuto nabídku využívají. Tyto akce nejsou pravidelné a jsou spíše nárazově pořádané.

Školy společně se SRK mají rozmanitou nabídku kroužků pro své potencionální zákazníky. Obsah nabídky a struktura kroužků se převážně mezi institucemi neshoduje. Šedivka i Růžovka nabízí například keramiku, kterou SRK ve své nabídce služeb nemá, a tím školy získávají konkurenční výhodu. Tento kroužek je na základě jeho obsazenosti vysoce žádaný a mezi dětmi a mládeží oblíbený. Toto tvrzení dokazuje jeho plné obsazení během prvního dne, kdy je umožněn zápis. Tvrzení je získáno od vychovatelky z 26. základní školy Plzeň (Pešírová, 2017; Pišlová, 2017).

V časovém horizontu dvou let chce SRK zařadit do své nabídky kroužků také keramiku. Finanční náročnost pro zavedení tohoto kroužku je vyšší, jelikož pořizovací náklady na vyhovující keramickou pec jsou podle nabídky internetu cca 150.000,- Kč. Dalšími náklady by byly hrnčířské kruhy a hrnčířská hlína. Hrnčířské kruhy by ze začátku byly zakoupeny pouze dva, aby si je děti a mládež mohly vyzkoušet. Cena za odpovídající hrnčířský kruh se pohybuje podle nabídky internetu cca 25.000,- Kč. Touto investicí by si SRK zvýšil svou konkurenceschopnost s výše uvedenými základními školami. Na keramickou pec bude žádána dotace od Plzeňského kraje s podporou Plzeňské krajské rady dětí a mládeže. Část nákladů chce SRK financovat ze svých zdrojů. V krajních případech se zde uvažuje o půjčce, o kterou by si zakladatelka musela žádat na své jméno. Návratnost této investice je zhruba 5 let, při stanovení ceny 1.900,- Kč za kurz na půl roku, vyhlášením kurzů třikrát týdně a naplněním kapacity deset dětí.

Ročně by pak plynuly z kurzu příjmy okolo 114.000,- Kč. Náklady na údržbu strojů a pece, inovaci, hrnčířskou hlínu, osvětlení, vytápění, pracovníky aj. by tvořily odhadem 70.000 – 80.000,- Kč ročně. Po zakoupení vybavení by SRK mohl uvažovat o zavedení dopoledních kurzů pro seniory (Pešírová, 2017; Finklar, 2017).

4.6 Marketingové aktivity SRK

Marketing ve Spolku Rytíře Krušníka je tvořen během roku. Není zde připravován předem žádný detailní marketingový plán. Pro marketing v neziskovém sektoru je charakteristické, že se jedná o marketing služeb s úzkým kontaktem a orientací na zákazníka. Mezi marketingové činnosti SRK patří marketing na internetu v podobě webových stránek a reklama, která má pro spolek velký význam

4.6.1 Reklama a propagace

Pro volnočasové centrum Spolku Rytíře Krušníka je důležitá reklama na internetu pomocí webových stránek, v tištěném provedení v podobě brožur a letáků, což je obvykle hlavním prostředkem sdělení informací potenciálním spotřebitelům o poskytovaných službách volnočasového centra. Nejefektivnější reklamou volnočasového centra je den dětí, představení a jiné akce, které jsou pořádány i pro veřejnost. Potencionální zákazníci si nejlépe zapamatují reklamu, kterou prožijí, jelikož je vnímána více smysly.

Načasování správného období pro reklamu je velice obtížné. Nejlépe je začít s reklamou v čase, kdy potenciální spotřebitel bude mít přání a bude chtít využít službu, která uspokojí jeho potřeby, a poptávka tedy bude růst. Spolek Rytíře Krušníka zahajuje reklamu před začátkem a na začátku školního roku. Tato reklama je zaměřena na nabídku pravidelných kroužků v prvním a druhém pololetí školního roku. Během školního roku se zaměřuje na reklamu poskytování letních, zimních a příměstských táborů, kdy tyto akce jsou jednorázového typu. Reklamu je nutné zaměřit tam, kde je možné pozorovat její výsledky, na tento bod se nesmí zapomínat.

Reklama SRK je zaměřena na rodiče a děti, tedy na kupujícího a spotřebitele, kteří zde nejsou stejnou osobou. Rodič v roli kupujícího zaplatí za službu a konečný spotřebitel je dítě, které za službu neplatí, ale spotřebovává ji. Návrh reklamy proto musí být důkladný. Je nutné reklamu zaměřit na rodiče i děti, aby reklama oslovila kupujícího i spotřebitele a zaujala je natolik, aby si vybrali právě danou službu.

V odvětví reklamy ve volnočasovém centru se také setkávají se silnou konkurencí. Je nutné dostatečné odlišení od ostatních organizací a zákazníky zaujmout natolik, aby Spolek zvítězil nad konkurencí.

SRK spoléhá nejvíce na tištěnou reklamu v podobě letáků, brožur a plakátů. Městský obvod Plzeň 3 nevydává žádné tiskoviny, které by se zaměřily na danou část Plzně. Je to velkou nevýhodou pro SRK i pro občany. Proto se SRK spoléhá na tištěné letáky, brožury a plakáty, které jsou rozmístěny po městské části Plzeň – Bory na veřejných vývěskách, školách, v čekárnách u dětských lékařů, jídelnách, obchodních centrech atd. Svou nabídku má samozřejmě uvedenou i na svých webových stránkách. Ze zkušeností SRK z minulých let je zjištěno, že reklama v podobě brožur, plakátů a letáků je úspěšná (Pešírová, 2017).

4.6.2 Marketing na internetu

Jedním z marketingových nástrojů marketingu na internetu, který Spolek Rytíře Krušníka využívá jako komunikační kanál se svými zákazníky, jsou webové stránky. Výhoda webových stránek SRK je dostupnost po celý den a celý rok. Webové stránky jsou zaměřeny hlavně pro rodiče dětí a mládeže, které služby SRK využívají, naopak od reklamy tištěné, která je zaměřena na rodiče i děti a mládež. Na webových stránkách SRK může návštěvník najít například potřebné informace k pořádaným kurzům, formuláře pro přihlášky na kurzy, informace a přihlášky k táborům a informace o členech.

Webové Stránky SRK prošly v únoru 2017 úpravou. Dříve byly stránky dostačující. Obsah byl přehledný, ale design působil spíše amatérsky a byl dost tmavý. Návštěvnost webových stránek byla velmi nízká. K prověření návštěvnosti slouží čítač prohlížení, který vykazoval nízkou návštěvnost stránek. Další ukazatel prokazoval, že návštěvník na stránkách zůstával pouze na úvodní stránce a více stránky neprocházel. Cílové chování zákazníka se označuje zkratkou MDA (Most Desired Action) a toto chování bylo za poslední měsíce prověřováno. Díky neuspokojivým výsledkům došlo k předělání a vylepšení webových stránek. Při úpravě stránek se zaměřilo především na správnou orientaci po webových stránkách, jednotnost obsahu, přehlednost úpravy textu, funkčnost hypertextových odkazů a relevantnost informací.

Nyní jsou stránky barevnější a jsou tak přijatelné pro neziskovou organizaci, která poskytuje volnočasové aktivity dětem a mládeži. K vylepšení přispěla i verze pro mobilní

zařízení. Dříve stránky nebyly pro mobilní zařízení kompatibilní. Webové stránky jsou propagovány i od pracovníků SRK, kteří často rodičům sdělují, že se na stránkách uvádí spousta novinek a zajímavostí. Za poslední měsíce se návštěvnost zvýšila. Dále je zapotřebí zvýšit aktivitu na sociální síti Facebook. SRK sice má založený profil na sociální síti, ale dostatečně jej nevyužívá ke své propagaci. Pomocí sociální sítě se v dnešní době zviditelňuje většina ziskových i neziskových organizací. Důvodem je bezplatná reklama, která zasáhne širokou skupinu lidí. Příkladem pro sdílený obsah mohou být například nadcházející události, fotky výrobků dětí, informace o nově zavedených kurzech apod. (Pešírová, 2017).

5 Výzkum využívání volného času

5.1 Cíle a metodika

Hlavním cílem dotazníkového šetření, které se skládá ze dvou dotazníků, je získání dat pro analýzu a hodnocení využívání nabídky Spolku Rytíře Krušníka. Mezi dílčí cíle průzkumu se řadí spokojenost respondentů s nabídkou poskytovaných služeb SRK, zjištění, zda děti a mládež ze základních škol navštěvují volnočasové aktivity a jestli znají a využívají služby SRK.

Dotazník pro děti se skládal z pěti tematických otázek, z toho čtyři byly uzavřené (viz příloha A). Před začátkem samotného dotazníkového šetření byl sestaven tzv. pilotní dotazník, který byl předložen k vyplnění pěti dětem ve věkovém složení 7-9 let. Po vyhodnocení pilotního dotazníku byly některé otázky přeformulovány, aby je děti opravdu správně pochopily. Distribuce dotazníků probíhala pouze tištěnou formou a do vyplnění se zapojilo 41 dětí z II. tříd, 47 dětí z VI. tříd a v 34 respondentů z IX. tříd základních škol. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 122 dětí z šesti tříd. Z odpovědí vyplývá, že děti pravidelně navštěvují volnočasová centra a efektivně využívají jejich volný čas.

Dotazník pro rodiče se skládal z 10 otevřených a uzavřených otázek (viz příloha B). Dotazníkového šetření pro rodiče se zapojilo celkem 96 respondentů. Z toho 47 z nich posílají na kroužky chlapce a 49 dívky, tento výsledek má pouze informativní charakter. Dotazník měl pouze tištěnou formu. Dotazníkové šetření probíhalo v budově Spolku Rytíře Krušníka, nebo děti donesly dotazníky po kroužku domů a následující kroužek je vyplněné vrátili. Výsledky dotazníkového šetření vypovídají o spokojenosti respondentů se službami. (Eger a Egerová, 2014)

5.2 Vyhodnocení výsledku šetření

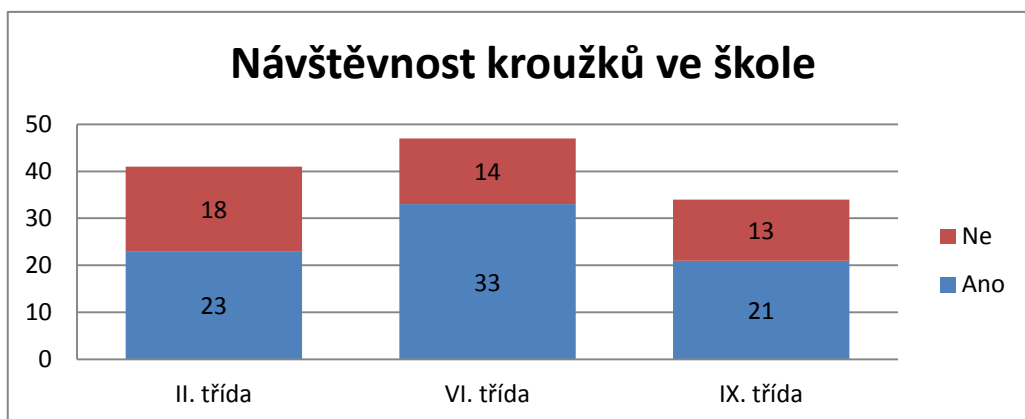
Pro zhodnocení situace a navržení vhodných doporučení pro Spolek Rytíře Krušníka bylo zapotřebí uskutečnit průzkum za pomoci metody dotazníkového šetření, které se skládalo ze dvou typů dotazníku. První dotazník byl navržen pro děti a mládež. Druhý dotazník byl sestaven pro rodiče dětí a mládeže navštěvující kroužky ve Spolku Rytíře Krušníka.

5.2.1 První část dotazníkového šetření

Tato část se věnuje vyhodnocení výsledků vyplněných dotazníků od dětí a mládeže z 11. ZŠ Plzeň a 26. ZŠ Plzeň, konkrétně žákům z II., VI. a IX. třídy. Dotazníky byly předány v tištěné podobě třídním učitelům a děti vyplňovaly dotazníky během výuky.

V kapitole 4.2.1.1. Nabídka volnočasových aktivit na základních školách je popsána nabídka volnočasových aktivit i základních škol, na kterých dotazníkového šetření probíhalo. Z výsledku analýzy nabídky aktivit je očividné, že základní školy poskytují dětem a mládeži rozsáhlou nabídku volnočasových aktivit v odpoledních hodinách po školní výuce. První otázka se zaměřila, zda děti navštěvují kroužky ve škole. Z obrázku č. 2 je zřejmé, že více než polovina dětí a mládeže kroužky ve škole navštěvuje.

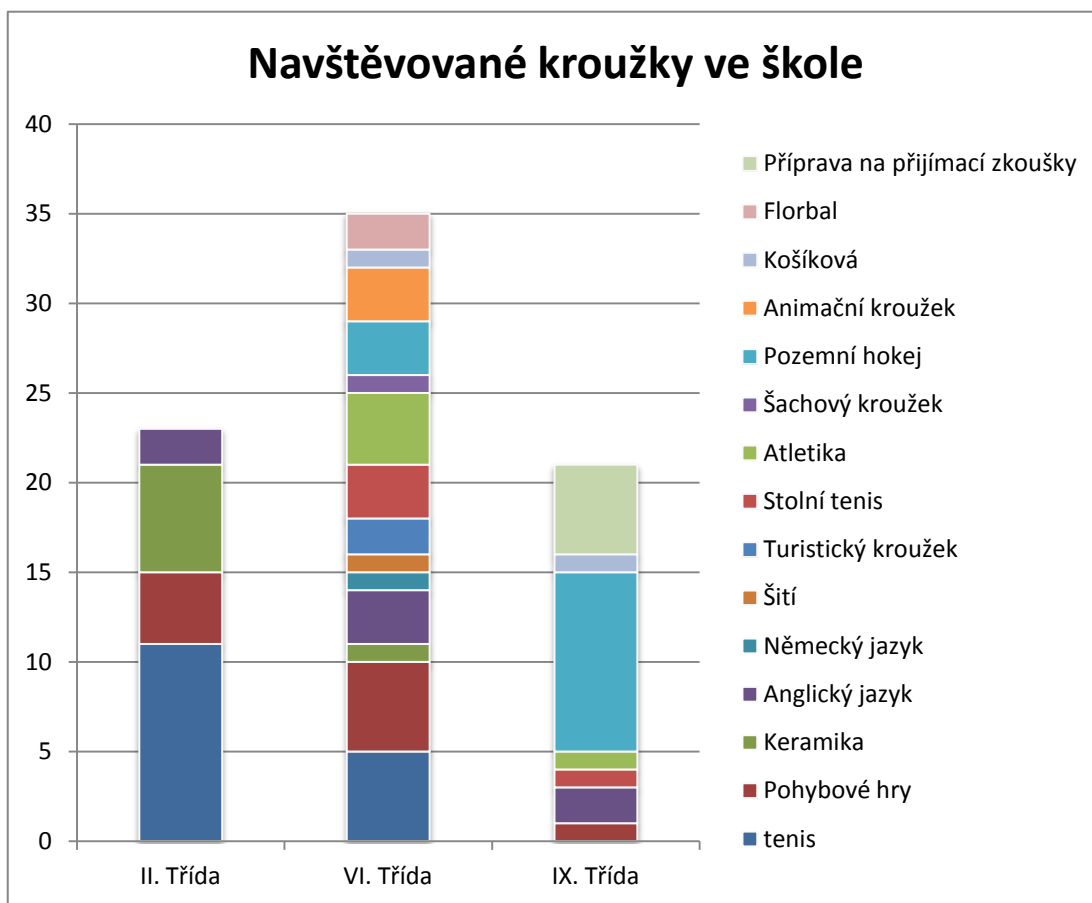
Obr. č. 2: Návštěvnost kroužků ve škole



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Další otázka se zaměřila na kroužky, které respondenti ve škole navštěvují. Z výsledku na obrázku č. 3 je vidět velká rozmanitost nabízených volnočasových aktivit. U žáků II. třídy je převládající tenis, který je poskytován školou v areálu TJ Slavia. Lektor tenisu je učitel z 26. základní školy Plzeň. U žáků VI. třídy je rozmanitost kroužků mnohem větší. Není zde kroužek, který by převažoval nad ostatními kroužky. U žáků IX. třídy převládá pozemní hokej, který je pořádán na hřišti v areálu 11. základní školy. Žáci Šedivky, kteří navštěvují speciální sportovní třídu, mají pozemní hokej vyučován během výuky. Většina žáků se věnuje hře pozemního hokeje i po odchodu ze základní školy.

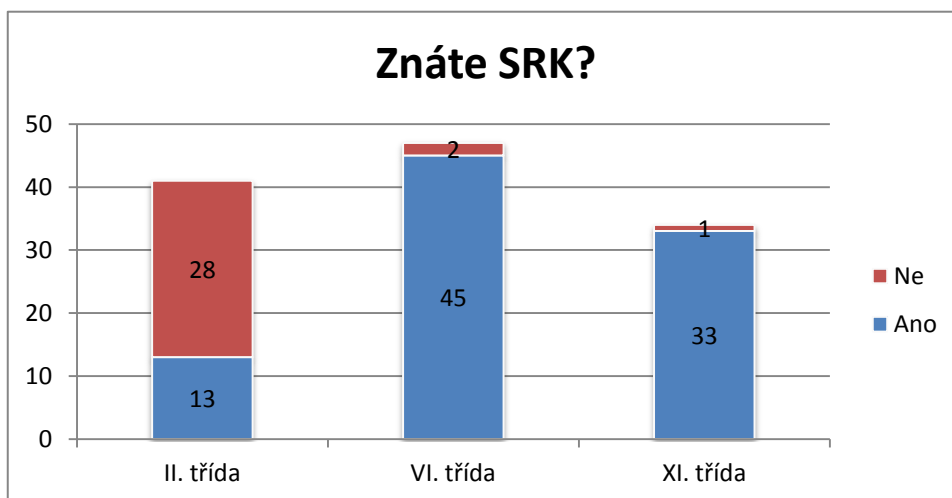
Obr. č. 3: Navštěvované kroužky ve škole



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z následující otázky se zjistilo, že žáci z II. třídy téměř Spolek Rytíře Krušníka neznají. Naopak žáci vyšších ročníků spolek znají téměř všichni. Z dotazníku vyplývá, že žáci se o Spolku Rytíře Krušníka dozvěděli převážně ze školy, to je zásluha spolupráce mezi základními školami a Spolkem.

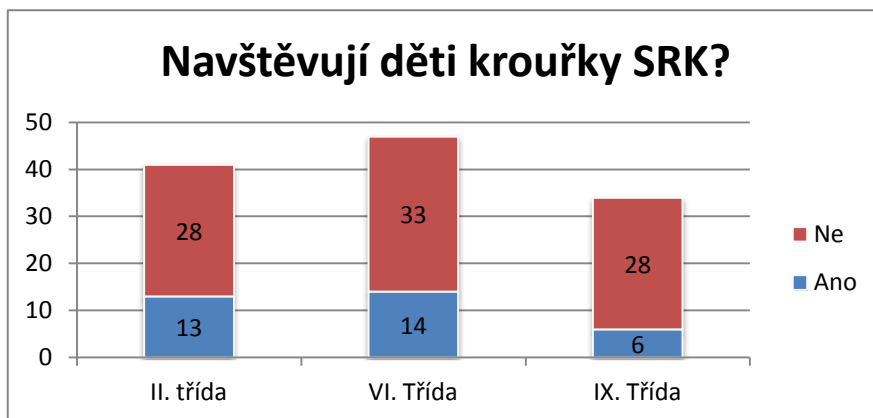
Obr. č. 4: Je Spolek Rytíře Krušníka mezi žáky známý?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Otázkou č. 4 se zjišťovalo, zda žáci navštěvují kroužky Spolku Rytíře Krušníka. Výsledky ukázaly, že děti převážně kroužky nenavštěvují. Je to dáno například tím, že navštěvují jiné volnočasové centrum v okolí, nebo jsou z jiného městského obvodu a navštěvují volnočasové centra lépe pro ně dostupná.

Obr. č. 5: Návštěvnost kroužků SRK dětí z 11. a 26. ZŠ



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z výzkumu využívání volného času dětí a mládeže vyplývá, že jejich čas je efektivně využíván. Tento věk je nejvíce podstatný pro navyknutí a naučení správného využití volného času. Děti a mládež využívají širokou nabídku volnočasových aktivit škol. Dále z výsledku šetření vyplývá, že děti z II. ročníku základních škol SRK příliš neznají. Ve vyšších ročnících už SRK dobře znají. Toto je dáno spoluprací mezi Spolkem a základními školami. V závěru dotazníku se zjistilo, že děti a mládež nenavštěvují

kroužky SRK ani z poloviny. Většina dětí, která uvedla, že kroužek SRK nenavštěvuje, tak dochází na jinou volnočasovou aktivitu se sportovním zaměřením. V této oblasti zájmových aktivit pro děti a mládež není SRK schopen konkurence.

5.2.2 Druhá část dotazníkového šetření

Druhý dotazník je určen pro rodiče dětí a mládeže, které navštěvují zájmové kroužky ve SRK. Pokud nastala situace, že rodič má v centru více dětí, tak obdržel k vyplnění odpovídající počet dotazníků.

Autorka dotazníkového šetření zjišťovala, jaká je věková struktura dětí a mládeže, která navštěvuje kroužky Spolku Rytíře Krušníka. Z výzkumu a z obrázku č. 6 je patrné, že nejrozšířenější věková skupina, která navštěvuje kroužky, je kategorie 9 – 10 let a věková skupina dětí 11 – 12 let. Naopak nejméně početná skupina dětí a mládeže je kategorie 15 – 16 let.

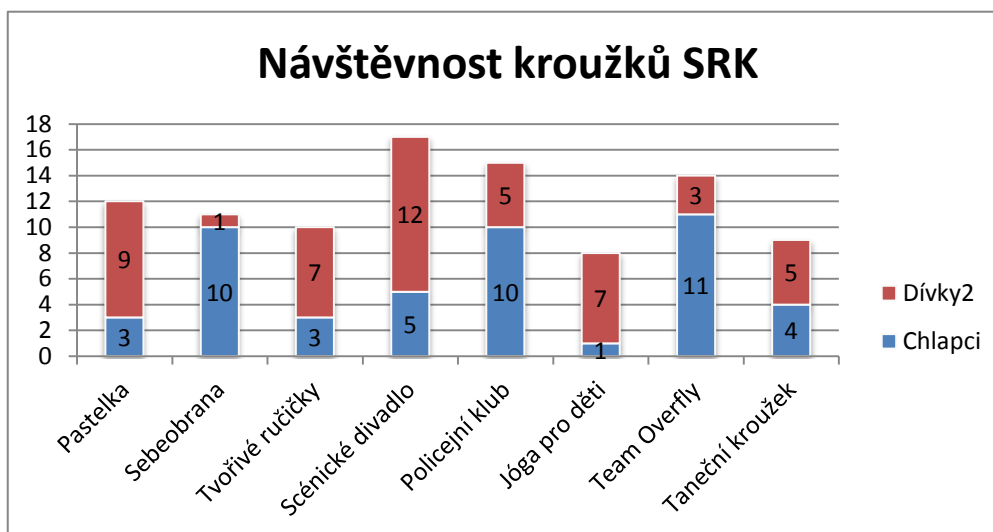
Obr. č. 6: Věk dětí a mládeže



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Následující otázky v dotazníku jsou otázky týkající se průzkumu, jaký kroužek respondentovo dítě navštěvuje. Pokud má respondent více dětí, které navštěvují Spolek Rytíře Krušníka, vyplnil více dotazníků. Z obrázku č. 7 je viditelná struktura navštěvovaného kroužku. Kroužky zaměřené na výtvarné dovednosti navštěvují spíše dívky. Naopak chlapci navštěvují kroužky s bojovým zaměřením.

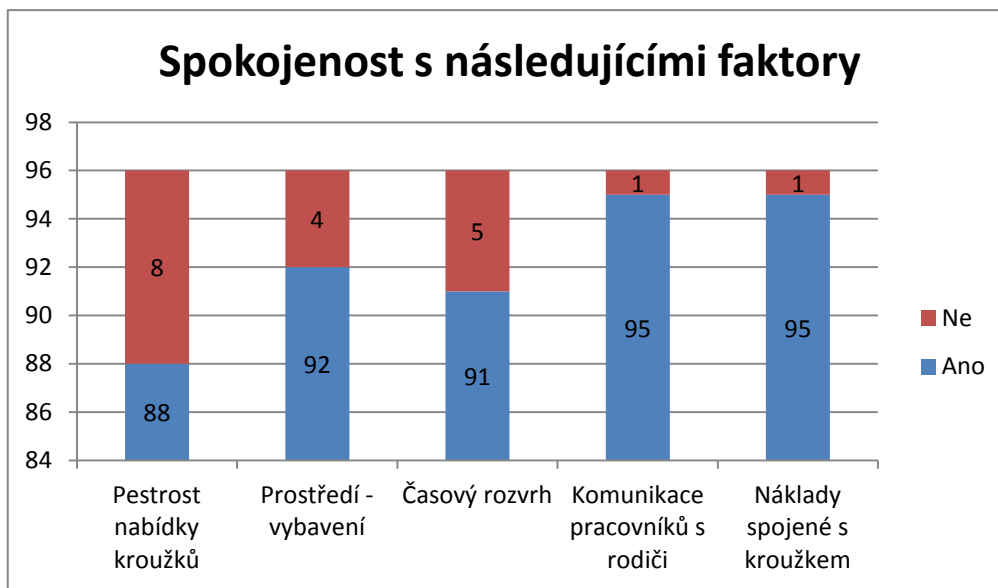
Obr. č. 7: Návštěvnost a struktura kroužků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Další otázka v dotazníkovém šetření se věnovala spokojenosti respondentů s pestrostí nabídky kroužků, vybavením, časovým rozvrhem kroužků, komunikací pracovníků s rodiči, náklady spojené s kroužkem. Z obrázku č. 8 je zřetelně vidět, že většina zákazníků je s uvedenými faktory spokojena. Otázka pokračuje ještě dvěma otevřenými podotázkami. Na otevřené podotázky většina respondentů neodpověděla. První zjišťovala, s čím jsou dále respondenti ve Spolku Rytíře Krušníka spokojeni a druhá s čím jsou naopak nespokojeni. Na první podotázku byly nejvíce odpovězeny výstupy z kroužků (výrobky z výtvarných kroužků a představení z divadelních a tanečních kroužků). Místo pro odpověď druhé podotázky zůstalo prázdné.

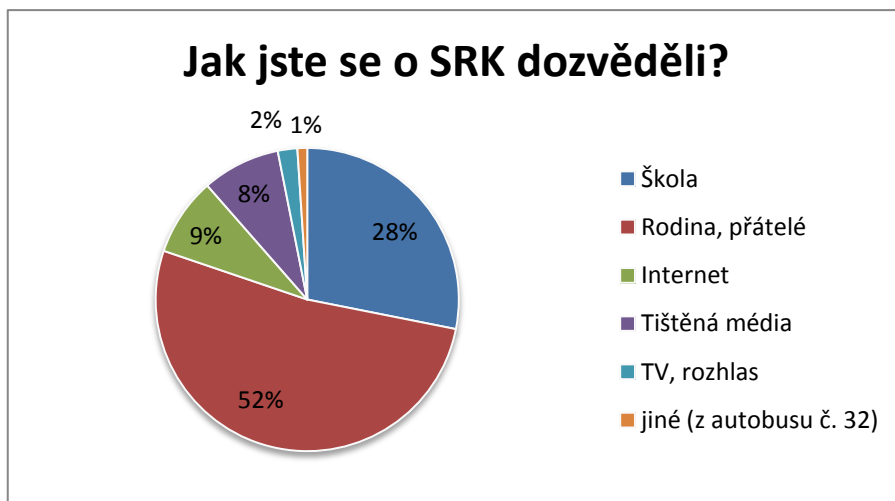
Obr. č. 8: Spokojenost respondentů s uvedenými faktory



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Otázka č. 6 se týkala způsobu, jakým se respondenti o Spolku Rytíře Krušníka dozvěděli. Otázka je složena z uzavřených odpovědí a jedné odpovědi otevřené. Více než polovina respondentů odpověděla, že o Spolku se dozvěděla od přátel a od rodiny. Dále 27 respondentů odpovědělo, že se o Spolku dozvěděli ve škole. Nejméně respondentů uvedlo TV, rozhlas a jiné možnosti, kde byl uveden autobus č. 32, jehož trasa vede okolo Spolku Rytíře Krušníka.

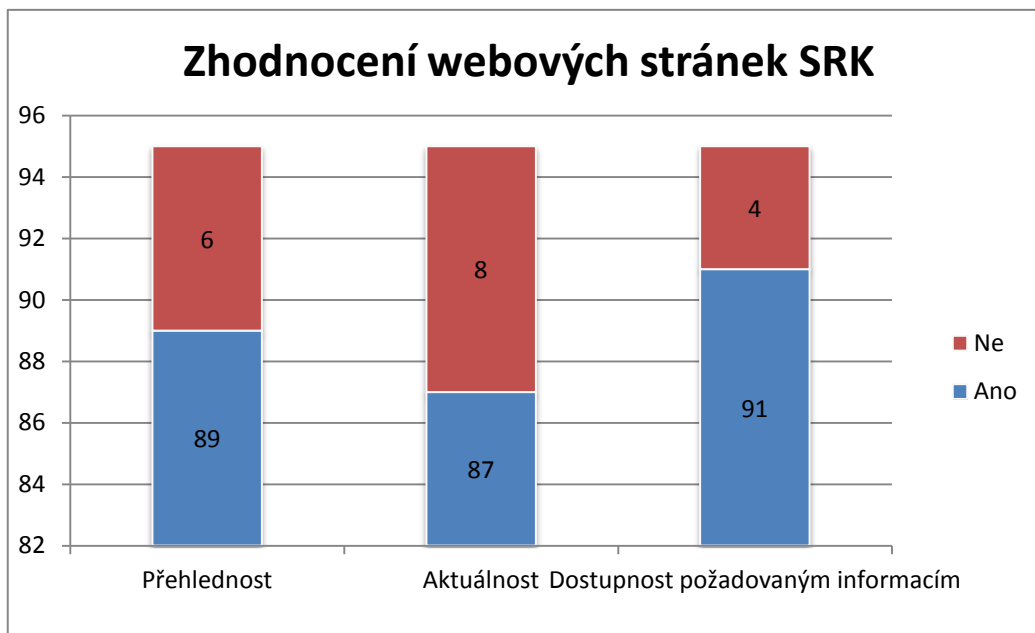
Obr. č. 9: Jakým způsobem se respondenti dozvěděli o Spolku Rytíře Krušníka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Následující otázka se zaměřuje na webové stránky Spolku Rytíře Krušníka. V dotazníkovém šetření šlo o zhodnocení přehlednosti, aktuálnosti a dostupnosti požadovaných informací na webových stránkách. Z 96 respondentů nezná webové stránky pouze jeden respondent. Pro většinu respondentů, kteří webové stránky znají a navštěvují je, jsou přehledné, aktuální i dostupné požadovaným informacím.

Obr. č. 10: Zhodnocení webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Otázka č. 9 měla za účel zjistit, zda děti respondentů navštěvují i jiné volnočasové centra a jakým kroužkům či aktivitám se věnují mimo Spolek Rytíře Krušníka. Z obrázku číslo je vidět, že více než polovina respondentů odpověděla, že jejich děti navštěvují i jiné volnočasové centrum. V otázce se uvádělo, jaké kroužky děti navštěvují. Nejvíce respondentů odpovědělo volnočasové aktivity se zaměřením na sport (tenis, házená, pozemní hokej). Těmto volnočasovým aktivitám Spolek Rytíře Krušníka nemůže konkurovat, jedná se o jiný druh volnočasových aktivit, než je nabízeno ve Spolku.

Obr. č. 11: Návštěvnost jiných volnočasových center



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z výsledku dotazníkového šetření lze konstatovat, že respondenti jsou s uvedenou nabídkou SRK spokojeni. Mezi nejnavštěvovanější kroužky patří Scénické divadlo a Parkour Academy, který od dubna 2017 rozšířil svoji kapacitu o další skupinu. Respondenti jsou dle výsledku dotazníků se stávající nabídkou kroužků, komunikací se spolkem a náklady na kroužek spokojeni. Spokojeni jsou většinou i s webovými stránkami, kde téměř neshledali žádné nedostatky. Mezi návrhy respondentů na zlepšení stávajících služeb se řadila změna časového rozvrhu nabízených kroužků. SRK nemůže vyhovět všem, a tak nemá na stoprocentní spokojenost v tomto ohledu vliv.

5.3 Situační analýza – SWOT analýza

Na základě poznatků o Spolku Rytíře Krušníka uvedených v předchozích kapitolách byla zpracována SWOT analýza.

Tab. č. 2: SWOT analýza Spolku Rytíře Krušníka

	Klady	Zápory
Interní	<p>Silné stránky (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní a široká nabídka služeb • Kvalifikovaný personál • Spolupráce s dobrovolníky • Spolupráce s konkurencí (11. a 26. ZŠ) • Zvyšující se počet zájemců • Dobré vztahy se zákazníky 	<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nízké ceny za poskytované služby • Nevyužité dopolední hodiny • Omezené prostory • Nízké mzdové ohodnocení • Omezený rozpočet • Nedostatečná propagace
Externí	<p>Příležitosti (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dostupná veřejná doprava • Vysoká poptávka po daných službách • Nabídka vhodných pracovníků na trhu práce • Široké spektrum potencionálních zájemců • Chybná strategie konkurence • Zkvalitňování stávajících služeb • Zavádění nové nabídky kroužků 	<p>Hrozby (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vstup nové konkurence na místní trh • Pokles atraktivity kroužků • Sezónnost (organizace školního roku) • Nezískání nároku na dotaci • Neobdržení sponzorských darů • Zlepšení nabídky ze strany stávající konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jednou z největších slabín Spolku Rytíře Krušníka, která vyplývá z výsledku SWOT analýzy je omezený rozpočet, ze kterého musí financovat své pracovníky, investovat do inovací a údržby prostor, nakupovat spotřební materiál atd. Nezisková organizace si většinou nemůže dovolit ohodnotit svého zaměstnance přesně dle jeho představ. V SRK má vedení těžký úkol - udržet kvalifikované zaměstnance a nepřijít o ně

z důvodu odchodu za vyšší mzdou. Další slabou stránkou SRK jsou nevyužité dopolední hodiny, které by se mohly využít pro cílovou skupinu, jenž nemá v tento čas povinnosti. Touto cílovou skupinou jsou obyvatelé v důchodovém věku a rodiče na rodičovské dovolené. Vytvoření speciálních kurzů jim na míru by se mohlo spolku vyplatit. Cena za kurz by nesměla být přemrštěná, aby přilákala dostatečné množství zájemců a zavedení kurzů bylo výnosné. Naopak mezi silné stránky, které SRK pomáhají posilovat pozici na trhu, je kvalitní a široká nabídka poskytovaných kroužků. Kroužky jsou poskytovány na vysoké úrovni (kvalifikovaní vedoucí kroužků a vhodné vybavení nutné pro pořádání kroužků). Další silnou stránkou je stabilní poptávka po nabízených službách. Zájem o kroužky je podložen otevřením nové skupiny kroužků v průběhu roku z důvodu přeplněné kapacity. SRK se musí stále zdokonalovat ve službách, které poskytuje, aby nepřišel o své zákazníky. Proto musí správně využívat příležitosti k eliminaci slabých stránek. Mezi hrozby se řadí vstup nového konkurenta, ale i atraktivnější nabídka již existující konkurence na místní trh. Organizace proto nesmí stagnovat, ale naopak se stále rozvíjet. Velkou hrozbou je nezískání finanční dotace a darů. Neobdržení dotace a darů se může jevit únosné, ale pro tak malou organizaci je tato finanční pomoc velice citelná. Na základě shrnutí SWOT analýzy lze SRK doporučit provádět kvalitní reklamu a stále udržovat poskytované služby na vysoké úrovni. V následující kapitole je popsán návrh a doporučení pro tuto organizaci.

6 Návrhy a doporučení pro Spolek Rytíře Krušníka

Doporučení pro Spolek Rytíře Krušníka na základě vyhodnocení SWOT analýzy je pořádání **dne otevřených dveří**. Den otevřených dveří by byl vhodnou formou propagace, která by přilákala nové zákazníků. Na DOD by se předvedla nabídka stávajících kroužků potenciálním zákazníkům o služby. Cílová kategorie pro tuto událost by byli rodiče a jejich děti. Dané kroužky by si mohli návštěvníci na DOD vyzkoušet. Pro realizaci DOD je nejprve nutné stanovit časový harmonogram příprav, který bude obsahovat hlavní body ke splnění ze strany SRK.

Tab. č. 3: Harmonogram přípravy DOD

Časový harmonogram přípravy DOD	
8 týdnů před zahájením	Předběžná kalkulace nákladu DOD
	Stanovení data DOD
	Informování zaměstnanců
6 týdnů před zahájením	Kontaktování sponzorů
	Tisk letáků
	Vytvoření události na facebooku a webových stránkách SRK
	Sestavení a zveřejnění programu
3 týdny před akcí	Tištěná reklama
	Domluva s účastníky kurzu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Předběžná kalkulace, stanovení data DOD a informování zaměstnanců je vhodné vykonat s velkým předstihem, doporučení je 8 týdnů. Hlavním bod plánu realizace je **předběžná kalkulace nákladů DOD**. Kalkulace odhadovaných nákladů vypoví, zda stanovený rozpočet SRK bude dostačující a akce se uspořádá. Největším nákladem pro organizaci je reklama. Tisk a vylepení 20 plakátů formátu A3+ na frekventovaných místech (MHD, vývěsky) je kalkulováno zhruba na 7.000,- Kč, z důvodu výše vysokých nákladů tuhle formu reklamy SRK nevyužije. Z tištěné reklamy se bude věnovat pouze letákům a jejich roznosu, který bude rozložen do několika dní na frekventovaných místech. Dalším bodem kalkulace by byla výroba upomínkových předmětů a to konkrétně propisek s názvem. Upomínkové předměty, které by nebyly rozdány při DOD se mohou použít například jako odměny na táborech. Dále je nutné zajistit pohoštění ve formě kávy, čaje, limonády a drobných cukrovinek. V tabulce číslo 4 jsou vyčísleny náklady. Všechny ceny jsou stanoveny podle internetového srovnání cen.

Tab. č. 4: Předběžná kalkulace nákladů DOD

Předběžná kalkulace nákladů DOD				
Druh nákladu		Počet ks	Cena za jednotku	Cena celkem
Tištěná reklama	Tisk letáků (A6)	400	2,40 Kč	960,00 Kč
	Roznos letáků	400	2,50 Kč	1 000,00 Kč
Upomínkové předměty	Propisky	50	26,90 Kč	1 345,00 Kč
Pohoštění	Káva	1	150,00 Kč	150,00 Kč
	Čaj	3	20,00 Kč	60,00 Kč
	Limonády	12	20,00 Kč	240,00 Kč
	Sušenky	50	5,00 Kč	250,00 Kč
Celkem		—	—	4005Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Velmi důležitý krok při organizaci DOD je **stanovení termínu akce**. Určení správného data není vůbec lehké. Nejprve je nutné naplánovat, v který měsíc by se měl DOD konat. Po zvolení měsíce je nutné určit konkrétní datum, které se musí prověřit, zda se v daný den nekoná více akcí, tento průzkum je možný například pomocí Facebooku, a odhadnout volný čas potenciálních zákazníků. Toto rozhodnutí je třeba učinit několik týdnů před konáním DOD. Pro DOD by byl vhodný datum v polovině června, z důvodu rozhodnutí rodičů pro zapsání dětí a mládeže do kurzů od září, nebo v září, pokud nebudou naplněny kapacity pro pořádaných kurzy.

Po stanovení termínů je nutné o akci **informovat zaměstnance** a stanovit jim povinnosti, do nichž se řadí například sestavení choreografie na vystoupení, které bude jedním z bodů programu DOD.

Činnosti, které se doporučují splnit 6 týdnů před zahájením, jsou kontaktování sponzorů, tisk letáků, vytvoření události na sociální síti a sestavení programu. **Sponzorům** je vhodné zaslat dopis se žádostí o sponzorský dar na DOD, kteří si v daný den mohou za poskytnutý dar například vystavit reklamní bannery v prostorech SRK, nebo nechat umístit jejich logo na letáky dané akce a uvést firmu do seznamu sponzorů do popisu informací k události zveřejněné na Facebooku. Vhodné by bylo požádat o sponzorský dar tisková centra a firmy, které se zabývají prodejem upomínkových předmětů. Mohly by se tak snížit náklady na tisk a výrobu. SRK musí sponzorům také nabídnout uzavření smlouvy o hotovostním daru k odpisu z daňového základu. Po obdržení vyjádření od sponzorů je nutné nechat **vytisknout informační letáky** o DOD.

Stanovení programu je důležitým úkolem pro předsedkyni SRK. Návrh na program je uveden v tabulce č. 5. V programu se čas představovaných kroužků překrývá, to je z důvodu, že návštěvníci nemusí mít zájem o zhlédnutí všech kroužků.

Tab. č. 5: Program DOD

Čas	Program
12:00	Otevření pro návštěvníky
12:00-13:00	Prohlídka prostor, kde jsou kroužky pořádány
13:00	Oficiální zahájení DOD předsedkyní SRK ve vstupní hale (krátký proslov o SRK, programu, kroužcích a poděkování návštěvníkům za účast)
13:20	Vystoupení dětí a mládeže – scénický šerm
13:40	Předvedení nové kreativní techniky Quilling na výrobu přání
13:55	Vystoupení dětí a mládeže – taneční kroužek Kopretina
13:55-14:05	Přestávka programu
14:05	Zahájení představení kroužků
14:10-14:30	Policejní klub
14:20-14:40	Engarde – scénický šerm
14:30-14:50	Sebeobrana
14:40-14:50	Jóga pro děti
14:55-15:00	Přestávka programu
15:00-15:20	Parkour Academy
15:10-15:30	Taneční kroužek
15:20-16:00	Tvořivé ručičky – výroba mýdla
16:00	Poděkování předsedkyně SRK a ukončení programu
Po celou dobu programu bude ve vstupní hale možnost občerstvení. Během představení kroužků budou mít návštěvníci možnost vyzkoušet si kroužky.	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Další bod programu je **vytvoření události na sociální síti Facebook**, kam se do informací a popisu uvede i vytvořený program DOD. Po vytvoření události je vhodné zaslat pozvánky sledujícím profilu SRK a sdílet událost na konkrétních zájmových skupinách, které uživatelé Facebooku pravidelně sledují. Na událost by se měly přidávat různé informační příspěvky do data konání akce z důvodu, aby se příznivcům události objevovala nová upozornění. Událost se také musí umístit do aktualit na webové stránky.

Tři týdny před DOD je vhodná domluva s účastníky kurzů ohledně dostavení na DOD a předvedení kroužků návštěvníkům DOD. Některé kroužky je vhodné nejprve předvést za zkušené pomoci účastníků a následně si je návštěvníci mohou vyzkoušet.

Dále je nutné zajištění brigádníků na roznos letáků. Brigádníky pro jednorázové přívýdělky lze najmout například pomocí sociální sítě Facebook. Zde se sežene pracovní síla během několika hodin. Po najmutí pracovníka na roznos je nutné stanovit přesné místo a čas pro rozdávání letáků, například u školních družin, u obchodních center, na zastávkách apod. Některé letáčky mohou pracovníci a členové umístit na veřejná místa a do škol. Dále je nutné nakoupit kávu, čaj, limonády a sušenky na pohoštění.

Vyzdobení prostor není zapotřebí, jelikož SRK slouží i jako ateliér, kde děti a mládež své výrobky vystavují. Po nějaké době si výrobky odnesou domů a vystaví se opět nové. Potřeba je pouze uzpůsobit stoly ve vstupní hale, kde bude po celou dobu konání DOD připravené pohoštění. Následoval by samotný průběh události. Po skončení události by bylo vhodné zaslat děkovný dopis sponzorům se stručným shrnutím akce a poděkovat všem zúčastněným za pomoc při organizaci akce. Při obdržení daru je nutné si nechat na městském úřadě Plzeň 3 ověřit darovací smlouvy a v době podávání daňového přiznání tyto smlouvy přidat k Přiznání k dani darovací.

7 Závěr

Cílem této práce bylo zmapovat volnočasové aktivity dětí a mládeže a zanalyzovat a vyhodnotit jejich nabídku v městské části Plzeň – Bory. Úvodní kapitola stručně představila pojmy, které jsou pro práci s problematikou volného času nezbytné. Dále se zabývala možnostmi organizace volného času, činností neziskových organizací v oblasti volnočasových aktivit a definicí právní formy spolek. Následující kapitola, která uzavřela teoretickou část práce, se zabývala marketingem neziskových organizací, strategiemi při jeho vytváření a jeho možnostmi.

Třetí kapitola se již věnovala praktické analýze nabídky volnočasových aktivit v oblasti Plzeň – Bory, konkrétně na základních a středních školách a v zájmových centrech, které se nachází v této oblasti. Na základě této analýzy je možné říci, že možností volnočasového vyžití v městské části Plzeň – Bory je dostatek, ať už v oblasti sportu, umění či vědy. Jednu z nejvíce rozmanitých nabídek pak poskytuje Spolek Rytíře Krušníka (SRK), kterému se věnovala následující kapitola, jež představila jeho charakteristiku, činnost, marketing, financování a jeho pozici na trhu volnočasových aktivit v oblasti Bor. Praktickou část pak završila kapitola věnována výzkumu prováděnému v této městské části, jenž se zabýval konkrétním využitím volného času dětí a mládeže a spokojeností s nabídkou SRK. Tento výzkum byl založen na datech získaných ze dvou typů dotazníků – jedním pro děti, druhým pro rodiče dětí a mládeže navštěvující SRK. Z toho výzkumu plyne, že více než polovina dětí se volnočasovým aktivitám věnuje, nicméně většinou se věnují aktivitám v jiných centrech než SRK. Avšak rodiče jsou podle výzkumu s nabídkou a fungováním SRK většinou spokojeni.

V závěru tato práce stručně navrhla možnost ke zvýšení zájmu o aktivity ve Spolku Rytíře Krušníka. Tou je zavedení dne otevřených dveří, který by mohl přilákat více potenciálních zájemců a lépe představit své aktivity.

8 Seznam obrázků:

Obr. č. 1: Společenská hodnota projektu

Obr. č. 2: Návštěvnost kroužků ve škole

Obr. č. 3: Navštěvované kroužky ve škole

Obr. č. 4: Je Spolek Rytíře Krušníka mezi žáky známý?

Obr. č. 5: Návštěvnost kroužků SRK dětí z 11. a 26. ZŠ

Obr. č. 6: Věk dětí a mládeže

Obr. č. 7: Návštěvnost a struktura kroužků

Obr. č. 8: Spokojenost respondentů s uvedenými faktory

Obr. č. 9: Jakým způsobem se respondenti dozvěděli o Spolku Rytíře Krušníka

Obr. č. 10: Zhodnocení webových stránek

Obr. č. 11: Návštěvnost jiných volnočasových center

9 Seznam tabulek:

Tab. č. 1: Věkové složení obyvatel Plzně k 31. 12. 2015

Tab. č. 2: SWOT analýza Spolku Rytíře Krušníka

Tab. č. 3: Harmonogram přípravy DOD

Tab. č. 4: Předběžná kalkulace nákladů DOD

Tab. č. 5: Program DOD

10 Seznam použitých zkratk

DOD – Den otevřených dveří

Kč – korun českých

NOZ – nový občanský zákoník

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SRK – Spolek Rytíře krušníka

ZŠ – základní škola

11 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

BOCAN, Miroslav. *Děti v ringu dnešního světa: hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let*. Praha: Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, 2012. 98 s. ISBN 978-80-87449-24-0.

BUREŠ, Ivan. *Ofenzivní marketing, aneb, Jak zaútočit na konkurenci*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2002. 176 s. ISBN 80-7261-060-0.

DOKOUPIL, Jaroslav a Alena MATUŠKOVÁ. *Rozvojový potenciál Plzeňského kraje*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2005. 198 s. ISBN 80-7043-429-5.

EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. V Plzni: ZČU, 2014. 148 s. ISBN 978-80-261-0418-6.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: ComputerPress, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.

HÁJEK, Bedřich, Břetislav HOFBAUER a Jiřina PÁVKOVÁ. *Pedagogické ovlivňování volného času: současné trendy*. Praha: Portál, 2008. 221 s. ISBN 978-80-7367-473-1.

HEJDUKOVÁ, Pavlína. *Veřejné finance: teorie a praxe*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. 252 s. ISBN 978-80-7400-298-4.

HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. Praha: Knižní klub, 2002. Průvodce drobným podnikáním. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál, 2004. 173 s. ISBN 80-7178-927-5.

KOTLER, Philip a KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. 14th ed. Harlow: PearsonEducation, 2012. 816 s. ISBN 0273753363.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). 280 s. ISBN 80-247-0966-x.

KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. Sociologie (Grada). 272 s. ISBN 978-80-247-2456-0.

Linhart, J., Petrušek, M., Vodáková, A., Maříková, Hana. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. 1627 s. ISBN 80-7184-310-5

MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. Olomouc: ANAG, 1999. Účetnictví, daně. 256 s. ISBN 80-7263-343-0.

NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Praha: Oeconomica, 2008. 223 s. ISBN 978-80-245-1473-4.

PÁVKOVÁ, Jiřina. *Pedagogika volného času*. Vyd. 3., aktualiz. Praha: Portál, 2002. 221 s. ISBN 80-7178-711-6.

PAVLÁSEK, Vlastimil. *Veřejné finance: (pro distanční studium)*. Praha: FinEco, 2002. 167 s. ISBN 80-86590-02-x.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. 188 s. ISBN 978-80-8692-954-5.

SPOUSTA, Vladimír. *Metody a formy výchovy ve volném čase: kultura a umění ve výchově*. Brno: Masarykova univerzita, 1996. 81 s. ISBN 80-210-1275-7.

STEBBINS, Robert A. *Seriousleisure: a perspectiveforourtime*. New Brunswick, N.J.: TransactionPublishers, c2007. 156 s. ISBN 978-0-7658-0363-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Elektronické zdroje

BOCAN, Miroslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Adam SPÁLENÝ. *Hodnotové orientace dětí a mládeže ve věku 6-15 let* [online]. Praha: Národní institut dětí a mládeže, 2011 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://vyzkum-mladez.cz/cs/registr/vyzkumy/236-hodnotove-orientace-deti-ve-veku-6-15-let.html>

Informace. *TJ JS Plzeň Bory* [online]. Plzeň: Copyright, ©2016 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.js-plzen-bory.cz/trvale-informace/jizdarna/pro-zajemce>

Informace. *ZŠ Plzeň Heyrovského* [online]. Plzeň: Copyright, ©2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://zshey.cz/informace/informace-pro-verejnos>

Klub. *FBŠ Slavia Plzeň* [online]. Plzeň: Copyright, ©2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.fbsslaviaplzen.cz/index.php?s=O%20odd%C3%ADlu>

kroužky 2016/17. *26. základní škola* [online]. Plzeň, ©2017 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <https://www.zs26plzen.cz/mimoskolni-zajmova-cinnost/krouzky-2016-17/>

Naše škola. *11. základní škola* [online]. Plzeň, ©2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://zs11.plzen.eu/nase-skola/o-skole/>

Naše škola. *ZŠ Plzeň Heyrovského* [online]. Plzeň: Copyright, ©2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://zs10.plzen.eu/nase-skola/nase-skola-1.aspx>

Nová právní úprava spolku. *Epravo.cz* [online]. Actimmy, 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/nova-pravni-uprava-spolku-i-94260.html>

O městě. *Město Plzeň* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/o-meste/informace-o-meste/kratke-predstaveni/>

Nábor nových jezdců. *Plochodrážní klub Plzeň* [online]. Plzeň: Copyright, ©2009 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.pkplzen.cz/nabor-novych-jezdcu>

Národní dotace. *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. Plzeň: Copyright, ©2013 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/narodni-dotace>

Výstup projektu Plzeň. *2015 Plzeň 2015 Evropské hlavní město kultury* [online]. 2015 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: http://www.plzen2015.cz/sites/default/files/160609_tz_openup_vystupnprojektuplzen2015.docx

Zázemí a sport. *TJ Slavia VŠ Plzeň* [online]. Plzeň: Copyright, ©2007 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.tjslavia.org/cz/sluzby/zazemi-a-sport.htm>

Interní zdroje

PEŠÍROVÁ, Iva, 2017-01-03, Plzeň, Ústní rozhovor, Předseda Spolku Rytíře Krušníka

Stanovy Spolku Rytíře Krušníka, Interní dokumentace Spolek Rytíře Krušníka, 2016-11-10, Plzeň

KARPÍŠKOVÁ, Markéta, 2016-11-23, Plzeň, Ústní rozhovor, Knihovnice

FINKLAR, Jaroslav, 2017-02-17, Plzeň, Ústní rozhovor, člen a vedoucí Spolku Rytíře Krušníka

PIŠLOVÁ, Jana, 2017-01-15, Plzeň, Ústní rozhovor, třídní učitelka 26. základní školy Plzeň

12 Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro děti a mládež

Příloha B: Dotazník pro rodiče

Průzkum aktivit dětí a mládeže ve volném čase

Dotazník je anonymní.
Odpověď zakroužkujte.

1. Navštěvuješ kroužky ve škole? ANO NE

2. Jaké kroužky ve škole navštěvuješ?

3. Znáš Spolek Rytíře Krušníka - „domeček dětí a mládeže“? ANO NE

Pokud ANO, napiš odkud (například: rodina, kamarádi, škola, internet)

4. Navštěvuješ kroužky Spolku Rytíře Krušníka? ANO NE

Pokud ANO, napiš jaké:

5. Chodíš i jinam na kroužky než do školy a Spolku Rytíře Krušníka? ANO NE

Pokud ANO, napiš kam:

a napiš, jaké kroužky tam navštěvuješ:

Děkuji Ti za vyplnění! ☺

Aneta Eismanová
Fakulta ekonomická – Západočeská univerzita v Plzni
eismanovaaneta@gmail.com

Příloha B

Průzkum činností dětí a mládeže ve volném čase v městské části Plzeň - Bory

Vážení rodiče,

žádám Vás o vyplnění mého dotazníku, který slouží jako podklad pro dotazníkové šetření v Bakalářské práci na téma Analýza a hodnocení volnočasových aktivit dětí a mládeže v městské části Plzeň Bory. Vyplnění dotazníku je dobrovolné a anonymní. Vaše odpovědi zakroužkujte.

Předem Vám děkuji za spolupráci. Studentka Ekonomické fakulty Západočeské univerzity v Plzni

1. Věk Vašeho dítěte: _____
2. Pohlaví dítěte _____
3. Jaké kroužky ve Spolku Rytíře Krušníka navštěvuje Vaše dítě? _____
4. Navštěvovalo Vaše dítě některý kroužek i v minulých letech? ANO NE
5. Jste spokojeni s následujícími faktory:

a. pestrost nabídky kroužků	ANO	NE
b. prostředí / vybavení	ANO	NE
c. časový rozvrh Vámi zvolených kroužků	ANO	NE
d. komunikace pracovníků s rodiči	ANO	NE
e. náklady spojené s kroužkem	ANO	NE
f. s čím jste ve Spolku Rytíře Krušníka dále spokojeni:		

g. s čím jste v Spolku Rytíře Krušníka dále nespokojeni:		

6. Jakým způsobem jste se dozvěděli o Spolku Rytíře Krušníka?
 - a. škola
 - b. rodina, přátelé
 - c. internet
 - d. tištěná média
 - e. TV, rozhlas
 - f. jiné: _____
7. Jak často navštěvujete webové stránky Spolku Rytíře Krušníka ?
 - a. denně
 - b. týdně
 - c. měsíčně
 - d. Pouze pro stažení přihlášky nebo zhlédnutí nabídky kroužků/táborů
 - e. Nikdy
8. Pokud znáte webové stránky Spolku Rytíře Krušníka, zhodnoťte, zda jsou dle Vás:

a. přehledné (grafika a struktura)	ANO	NE
b. aktuální	ANO	NE
c. dostupné požadovaným informacím	ANO	NE
9. Navštěvuje Vaše dítě kroužky i mimo Spolek Rytíře Krušníka? ANO NE
Pokud ANO, uveďte jaké volnočasové centrum navštěvuje: _____
10. Uveďte zde prosím Vaše případné návrhy na zlepšení poskytovaných služeb: _____

Děkuji za ochotu a Váš čas.

Aneta Eismanová
Kontakt: eismanovaaneta@gmail.com

Abstrakt

EISMANOVÁ, Aneta. *Analýza a hodnocení volnočasových aktivit dětí a mládeže v městské části Plzeň – Bory*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 74 s., 2017

Klíčová slova: volnočasové aktivity, volný čas, nabídka, Spolek Rytíře Krušníka, neziskové organizace

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou a hodnocením nabídky volnočasových aktivit dětí a mládeže v městské části Plzeň – Bory. Cílem práce bylo analyzovat nabídku volnočasových aktivit ve sledované lokalitě a srovnání nabídek zájmových aktivit Spolku Rytíře Krušníka s dalšími možnostmi volnočasového využití.

Teoretická část definuje základní pojmy, které umožňují přehlednější pohled na problematiku volného času a aktivit v něm vykonávaných. Další kapitola se zabývá marketingem neziskových organizací. Následující část je praktická a zabývá se již analýzou volnočasových aktivit v dané části města.

První kapitola praktické části poskytuje přehled škol a center, které volnočasové využití nabízí. Druhá kapitola této části se podrobně věnuje vybranému poskytovateli zájmových aktivit, a to Spolku Rytíře Krušníka (SRK). Následující kapitola praktické části se pak věnuje využití volného času dětí a mládeže, ať už v SRK či v jiných volnočasových centrech. Tato kapitola vychází z dotazníkového šetření prováděného v městské části Plzeň – Bory, jak mezi dětmi, tak i mezi jejich rodiči. Závěrečná část práce se zabývá doporučením pro Spolek Rytíře Krušníka, které by v budoucnosti mohlo zvýšit poptávku po službách.

Abstract

EISMANOVÁ, Aneta. *Analysis and evaluation of leisure activities for children and youth in the part of the city Pilsen - Bory*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen. 74 p., 2017

Keywords: leisure activities, leisure time, offer, Spolek Rytíře Krušníka, non-profit organizations

The bachelor thesis is focused on analysis and evaluation of the offer leisure activities of children and youth in the district Pilsen - Bory. The aim of the work was to analyze the offer of leisure activities in the monitored locality and to compare the offers of interest activities of the Rytír Krušník's Association with other possibilities of leisure time activities.

The theoretical part defines the basic concepts, which allow a clearer view of the leisure time and the activities performed therein. The next chapter deals with the marketing of non-profit organizations. The following section is practical and deals with the analysis of leisure activities in a given part of the city.

The first chapter of the practical part provides an overview of schools and centers that offer leisure time activities. The second chapter of this section deals in detail with the selected provider of interest activities, namely the Rytír Krušník's association. The following chapter of the practical part deals with the use of free time for children and youth, whether in the association or other leisure centers. This chapter is based on a questionnaire survey conducted in the city of Pilsen - Bory, both among children and their parents. The final part of the thesis deals with the recommendation for the Rytír Krušník's Association, which could increase the demand for services in the future.