

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza činnosti Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy

**Analysis of activity of the children and youth centre of the capital
city Prague**

Diana BILIAK

Cheb 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

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

Jméno a příjmení: **Diana BILIAK**
Osobní číslo: **K15B0460P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza činnosti Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy**
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. Zpracujte teoretický úvod do problematiky neziskových organizací.
2. Charakterizujte vybraný Dům dětí a mládeže.
3. Analyzujte a zhodnoťte činnosti vybraného Domu dětí a mládeže.
4. Navrhněte opatření k rozšíření nebo zkvalitnění služeb vybraného Domu dětí a mládeže.



Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BACHMANN, Pavel. *Management neziskové organizace*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-130-3.
- ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4041-6.
- Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů v platném znění.

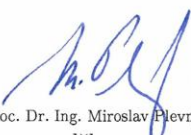
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Kunešová


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **13. června 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 13. června 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza činnosti Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala paní Ing. Haně Kunešové za cenné rady a připomínky, jimiž přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Mé poděkování patří též panu Mgr. Richardu Vaculkovi za poskytnutí veškerých informací, důležitých pro zpracování této práce a také paní Ing. Věře Ježkové za poskytnutí informace ohledně financování DDM hl. m. Prahy.

1. Obsah

Úvod.....	7
1 Charakteristika neziskového sektoru a neziskových organizací.....	8
1.1 Postavení neziskového sektoru v národním hospodářství.....	8
1.2 Vymezení termínu „nezisková organizace“	11
1.3 Klasifikace neziskových organizací	13
1.4 Příspěvkové organizace.....	14
1.5 Úspěšná nezisková organizace	16
2 Představení Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy.....	18
2.1 Historie DDM.....	18
2.2 Vize a poslání DDM.....	18
2.3 Zaměření činnosti DDM	19
2.4 Střediska DDM.....	22
2.5 Financování DDM.....	25
2.6 Partneři a sponzoři DDM	29
3 Hodnocení DDM	32
3.1 Problémy DDM.....	33
3.2 Návrhy na řešení problémů DDM.....	34
3.3 Hodnocení webových stránek DDM.....	38
4 Středisko DDM Klub Klamovka	41
4.1 Činnost Klubu Klamovka.....	41
4.2 Význam Klubu Klamovka pro DDM.....	42
4.3 SWOT analýza Klubu Klamovka.....	43
4.4 Návrh nové akce pro Klub Klamovka.....	47
Závěr	50

Seznam obrázků.....	52
Seznam tabulek.....	53
Seznam použitých zkratk	54
Seznam použité literatury	55

Úvod

Nezisková organizace je organizace, která nebyla založena nebo zřízena za účelem dosažení zisku, ale z důvodu poskytování určitých služeb pro ty, kteří by tyto služby potřebovali a nadále využívali. Na trhu existuje řada organizací založených za účelem dosažení zisku, ale zisk nevykazují. Tyto organizace se za neziskové považovat nemohou.

Neziskové organizace poskytují především služby, které nezajišťují ziskové organizace, a proto jsou nezbytné pro místní rozvoj a fungování společnosti.

Hlavním cílem této práce je charakterizovat a analyzovat činnost vybraného Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy, navrhnout opatření k rozšíření nebo zkvalitnění služeb vybraného Domu dětí a mládeže.

Tato bakalářská práce je rozložena do několika částí. První část bakalářské práce obsahuje teoretický úvod do problematiky neziskového sektoru a neziskových organizací. Další část práce je zaměřena na charakteristiku a analýzu vybrané veřejné neziskové organizace, a to Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy a jeho vybraného střediska – Klubu Klamovka. Analýza ústí do návrhů na řešení zjištěných problémů DDM a Klubu Klamovka a návrhu nového produktu na rozšíření činnosti střediska Klub Klamovka.

V závěru bakalářské práce jsou uvedeny doporučené změny pro zlepšení činnosti DDM a Klubu Klamovka a pro její další stabilní fungování a rozvoj.

1 Charakteristika neziskového sektoru a neziskových organizací

1.1 Postavení neziskového sektoru v národním hospodářství

Národní hospodářství je možné rozdělit na dva sektory, a to ziskový a neziskový sektor. Neziskový sektor se následně člení na veřejný neziskový sektor, soukromý neziskový sektor a sektor domácností (viz obr. 1).

Obr. 1 Pozice neziskového sektoru v národním hospodářství



Pramen: REKTOŘÍK [2001] dle PESTOFFA [1995].

Zdroj: Mendelova univerzita v Brně [online]. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <http://is.mendelu.cz/>

Z hlediska samotného neziskového sektoru je nejdůležitější členění na neziskový veřejný a soukromý sektor (viz dále).

Neziskový soukromý sektor existuje zpravidla proto, aby působil všude tam, kde chybí nebo nestačí aktivity státu, podniků, rodin či jednotlivců. Určitým způsobem může neziskový soukromý sektor zasahovat i do ostatních sektorů. V některých neziskových, nestátních organizacích existuje podstatný vliv veřejné správy, pokud stát, územní

samospráva či jejich instituce jsou jedním ze zakladatelů neziskové organizace. Jiné soukromé neziskové organizace mohou být založeny jen pro vyžití rodin nebo skupiny přátel.

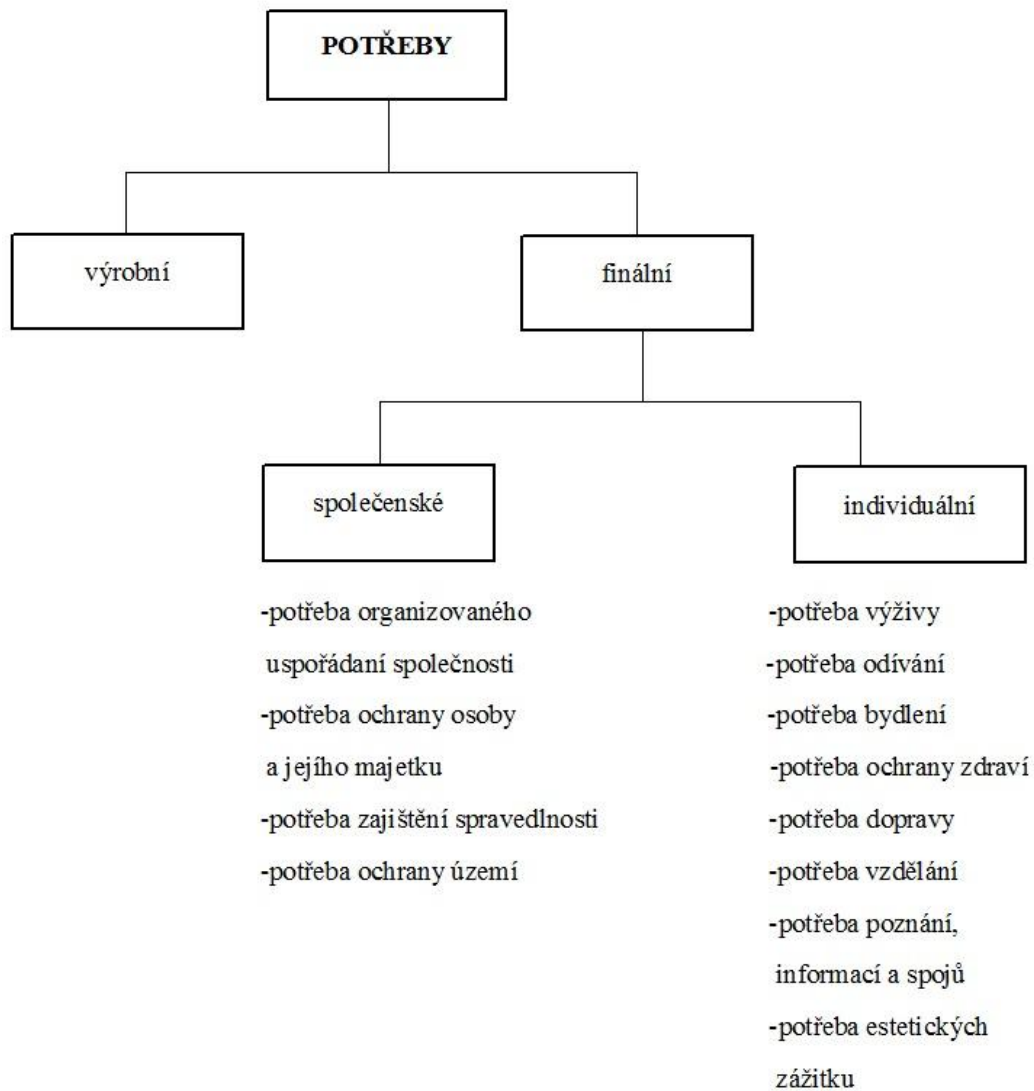
Neziskový soukromý sektor hraje nezbytnou roli tam, kde nejsou ochotny se angažovat podnikatelské subjekty a dostatečně nepůsobí ani veřejné neziskové organizace. Je nutné zdůraznit, že se jedná o sektor, ve kterém je na prvním místě právě dobročinnost či dobrá vůle občanů anebo zakladatelů dané organizace. Organizace působící v soukromém neziskovém sektoru také často řeší problémy, které se týkají (např. ochrany životního prostředí, ochrany spotřebitelů, korupce, rovných podmínek pro zdravotně postižené občany a další). (Bachmann, 2011)

Neziskový veřejný sektor vymezuje např. Rejzler (2002, s. 18) takto: *„Neziskový veřejný sektor je ta část národního hospodářství, ve které se ve veřejném zájmu realizují veřejné služby, je financována převážně z veřejných rozpočtů, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole“.*

Veřejný sektor poskytuje čisté veřejné (kolektivní) statky a smíšené statky. Příkladem veřejného kolektivního statku je národní obrana anebo veřejná správa.

Veřejný neziskový sektor může plnit např. ekonomickou, sociální, politickou nebo etickou funkci. Tyto funkce se odvíjí od základních potřeb, které jsou představené na následujícím obrázku. (Bachmann, 2011)

Obr. 2 Globální struktura potřeb a jejich uspořádání



Zdroj: REKTOŘÍK, Jaroslav. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 1. vydání. Praha: Ekopress, s.r.o., 2002. ISBN 80-86119-60-2.

Výše uvedené potřeby se dělí na výrobní a finální. Finální potřeby se následně člení na společenské potřeby a potřeby individuální.

1.2 Vymezení termínu „nezisková organizace“

Nezisková organizace je pojem, který se obecně používá, i když v ČR není přesně definován žádným zákonem.

Částečně se o neziskových organizacích zmiňuje zákon č. 586/1992 o daních z příjmů, ve kterém však není pojem „nezisková organizace“ definován. Tento zákon v paragrafu 4apouze uvádí výčet právnických osob, které nebyly zřízeny za účelem podnikání.

Růžičková (2003, s. 6) definuje neziskové organizace jako „...organizace, které nebyly založeny nebo zřízeny za účelem podnikání, jak je konstatováno v zákoně o daních z příjmu, na nějž odkazují i ostatní daňové zákony. Hlavním účelem založení neziskových organizací je provozování činností ve prospěch toho, kdo měl zájem je zřízovat. Proto je potřeba zdůraznit důležitost výsledků hlavního poslání, přičemž příjmy z pravidelné činnosti stojí obvykle až na druhém místě. (Růžičková, 2006) Tyto organizace mohou, ale nemusí být vždy neziskové. Mezi neziskové organizace jsou také zařazeny obce, kraje a státní fondy, u kterých převažujícím je charakter veřejné správy a služby. Zákon o daních z příjmů vylučuje z neziskových organizací obchodní společnosti a družstva, i když nebyla založeny za účelem podnikání.

Je možné konstatovat, že nezisková organizace musí být právnickou osobou (s výjimkou organizačních složek státu a územních samosprávných celků), která není zřízena nebo založena za účelem podnikání. Neziskové organizace se zakládají podle různých právních předpisů a podléhají registraci pouze na místech určených jim zákonem, podle kterého se pak i řídí při své činnosti.

Neziskové organizace jsou označeny termíny: „non profit organization“ a „not-for-profit (zkr. NFP) organization“. Druhý výše uvedený název, který v doslovném překladu znamená „ne pro zisk“, byl zaveden pro podporu skutečného charakteru neziskové organizace. Tj. že: **nezisková organizace je založena nikoli z důvodu dosahování zisku, který by dále byl rozdělen jejími vlastníky, ale z důvodu poskytování určitých služeb (občas ale také i o výrobě produktů) lidem, kteří by tyto služby potřebovali a využívali.**

Výskyt více termínů může ukazovat jen na to, že samotné slovo „neziskový“ je pro popis a vysvětlení této činnosti nedostatečné. (Růžičková, 2006) Řada lidí, včetně pracujících pro neziskové organizace nebo dárců se často domnívá, že taková organizace zisk generovat nesmí. (Někdy podobné uvažování může vést k neefektivnímu využití finančních zdrojů a prostředků. Proto vedení organizace může navyšovat náklady i tam, kde to není zcela potřebné, jen proto, aby v žádném případě nebylo dosaženo zisku.) Slovo „neziskový“ spíše ukazuje a vyjadřuje způsob použití zisku. Tzn., že v případě, že nezisková organizace dosáhne zisku, tj. náklady budou nižší než výnosy, nic se neděje. Nezisková organizace může dosahovat zisku, zisk však musí být opět investován do té činnosti, která naplňuje poslání této organizace.

Toto rozlišení plátí i pro podnikové organizace. Na trhu totiž existuje řada organizací, které mají za cíl dosažení zisku, ale za určitých podmínek se jim jej dosáhnout nepodařilo. Takové organizace se nepovažují za neziskové. Rozdíl mezi podnikovou a neziskovou organizací je v účelu, ke kterému jsou použity získané finanční prostředky. (Bachmann, 2011)

Nejpřesnějším vymezením a nejčastěji se používanou z mnoha důvodů zůstává definice Salamona a Anheiera¹. Toto vymezení bude v dalším textu základním kritériem pro posuzování „neziskovosti“ dané organizace. Daná definice určuje, že nezisková organizace by měla naplňovat následující aspekty:

- institucionalizaci
- nerozdělování zisku pro potřeby zakladatelů
- soukromý charakter
- samostatné řízení
- dobrovolnost

Institucionalizace či organizovanost většinou je závislá na tom, že daný neziskový subjekt má pevně stanovenou, reálnou a funkční strukturu. Také v menší míře, že je právně a formálně registrován. Jak již bylo uvedeno, **nerozdělování zisku pro potřeby zakladatelů** nebo jiných zájemců nebo zájmových skupin neznamená, že by taková organizace nemohla vykazovat zisk. Pouze musí dodržet skutečnost, že dosažený zisk musí využít tak, aby jeho dalším rozdělením a využitím naplňovala poslání, pro které

¹ Jedná se o definici, která se v České republice používá nejčastěji (Bachmann, 2011)

byla založena. V případě domácích podmínek je vždy třeba dávat pozor na to, co je původním smyslem, nikoliv obohacovat zakladatele, vlastníky, jiné zájemce nebo zájmové skupiny. **Soukromý charakter** představuje nezávislost organizace na státu. Často se stává, že v domácím prostředí neziskové organizace nejsou tvořeny pouze soukromými osobami, ale vlastníkem nebo jedním z vlastníků může být i stát nebo jeho instituce. Více problematickým je ten případ, kdy stát vystupuje jako hlavní iniciátor založení takové organizace. **Samostatné řízení** také předpokládá, že určitá organizace není řízena nějakou jinou organizací a že do jejího řízení se nezasahuje např. státní intervencí. **Dobrovolnost**, jako poslední kritérium vyjadřuje, že k založení organizace nikdo nikoho nenutil, že je to personální volba a že tato organizace funguje jen na základě dobré vůle těch, kteří se o ní starají. (Bachmann, 2011)

1.3 Klasifikace neziskových organizací

Rada vlády pro nestátní neziskové organizace (VLÁDA ČR, [online], 2010) a i řada autorů (Škarabelová, 2005; Šimková, 2009) dělí neziskové organizace na soukromé a veřejné.

Vládní (státní, veřejné) neziskové organizace jsou takové, které mají za úkol zajistit převážně realizaci výkonu veřejné správy. Jejich hlavními právními formami jsou příspěvkové organizace a organizační složky státu a orgánů územní samosprávy (zákon č. 218/2000 Sb. a zákon č. 250/2000 Sb.).

dále do veřejného sektoru patří veřejné vysoké školy zřizované zvláštními zákony a další veřejnoprávní organizace (např. Česká televize).

Organizace neziskového soukromého sektoru se nejčastěji člení na spolky, ústavy, nadace a nadační fondy podle zákona č. 89/2012 Sb., na církve a náboženské společnosti podle zákona č. 3/2002 Sb., na politické strany a politická hnutí podle zákona č. 340/2000 Sb., a na profesní komory (podle souboru zákonů o profesních komorách).

1.4 Příspěvkové organizace

Příspěvková organizace je organizace, která patří mezi organizace neziskového veřejného sektoru.

Zřizovatelem příspěvkové organizace může být organizační složka státu nebo územní samosprávný celek. Výkon řízovatelských funkcí pro příspěvkové organizace, které jsou zřízené organizačními složkami státu, se řídí **zákonem č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky a jejím vystupováním v právních vztazích**, ve znění pozdějších předpisů. Nová příspěvková organizace vzniká vždy podle zvláštního právního předpisu; to platí rovněž pro řízení, rozhodování a rozdělení, sloučení, splynutí s jinou organizací a dalších možných změnách. To znamená, že pro každou nově zakládanou příspěvkovou organizaci, která hospodaří se státním majetkem, vždycky musí být schválen zvláštní zákon. Vlastní hospodaření jakékoliv příspěvkové organizace zřízené státem se řídí **zákonem č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonu (rozpočtová pravidla)**, ve znění pozdějších předpisů.

Příspěvkové organizace zřízené územním samosprávným celkem vznikají podle **zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů**, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon umožňuje územním samosprávným celkům zřizovat příspěvkové organizace ve své působnosti zpravidla pro činnosti, jejichž cílem je nikoliv dosažení zisku a jejichž rozsah, působivost, struktura a složitost budou určeny samostatnou právní subjektivitu

Příspěvková organizace je povinna provádět svou činnost tak, aby v žádném případě nedošlo ke zhoršenému výsledku hospodaření. Když se nepodaří ztrátu vyrovnat do 2 let buď ze zlepšeného hospodářského výsledku, nebo z rozpočtu zřizovatele, bude muset zřizovatel příspěvkovou organizaci zrušit.

Zřizovatelem příspěvkové organizace je tedy organizační složka státu, kraj nebo obec. Bakalářské práce se v další části zabývá vybranou příspěvkovou organizací hlavního města Prahy, proto v následujícím textu je blíže vysvětlena problematika příspěvkových organizací územních samosprávných celků.

Zřizování **příspěvkových organizací územními samosprávnými celky** se nachází v kompetenci příslušných zastupitelstva je upraveno zákonem č. 250/2000 Sb.

v platném znění. Zřizovací listina těchto příspěvkových organizací podle paragrafu § 27 uvedeného zákona musí obsahovat kromě hlavních údajů o instituci a údajů o její hlavní činnosti, také vymezení jejího majetku a nakládání s ním a také okruhy doplňkové činnosti.

Zřizovatel vždy vyhláší rozhodnutí o vzniku, rozdělení nebo sloučení, splynutí nebo zrušení příspěvkové organizace. Veškerá práva a povinnosti příspěvkové organizace zřizovatel vymeze v zřizovací listině, zejména veškeré nakládání s majetkem, a také rozsah hlavní i doplňkové činnosti. Povolená doplňková činnost by měla přímo souviset anebo alespoň částečně navazovat na činnosti hlavní s cílem hospodárného využití lidských zdrojů a majetku společnosti. (zákon č. 250/2000 Sb., § 27)

Příspěvkové organizace hospodaří s peněžními prostředky získanými vlastní činností – v oborech hlavních a doplňkových aktivit – a s peněžními prostředky přijatými z rozpočtu svého zřizovatele, využívají také prostředky svých fondů i dary přijaté od fyzických i právnických osob jak z tuzemska, tak i ze zahraničí. Zřizovatel může na základě vlastního rozhodnutí odčerpat volné peněžní prostředky z doplňkové činnosti přednostně pro pokrytí výdajů hlavních činností, pokud zřizovatel neschválí jiný postup. (zákon č. 250/2000 Sb., § 28)

Příspěvková organizace nabyvá majetek pro svého zřizovatele, nestanoví-li zákon č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů jinak. Zřizovatel může sám stanovit, ve kterých případech nabytí takového majetku příspěvkovou organizací je třeba předchozí jeho písemný souhlas.

Do svého vlastnictví může příspěvková organizace nabýt pouze majetek potřebný k výkonu její hlavní činnosti, pro kterou vlastně tato organizace založena byla, a to:

- bezúplatným převodem od svého zřizovatele,
- darem s předchozím písemným souhlasem zřizovatele,
- děděním, ale v případě chybějícího předchozího písemného souhlasu zřizovatele je příspěvková organizace povinna dědictví odmítnout,
- jiným způsobem na základě rozhodnutí zřizovatele.

Příspěvková organizace podle zákona č. 250/2000 Sb. se zapisuje do obchodního rejstříku a návrh na zápis podává zřizovatel. Příspěvková organizace hospodaří s

peněžními prostředky získanými vlastní činností a s peněžními prostředky přijatými z rozpočtu svého zřizovatele. Dále hospodaří s prostředky svých fondů, s peněžními dary získanými od fyzických a právnických osob, včetně peněžních prostředků přijatých ze zahraničí a z Národního fondu. Pokud příspěvková organizace vykazuje zisk, může jej použít jen ve prospěch své hlavní činnosti, ale zřizovatel může organizaci povolit tento zdroj využít jinak.

Příspěvkové organizaci může její zřizovatel uložit odvod do svého rozpočtu, jestliže:

- její plánované výnosy překračují její plánované náklady, a to jako závazný ukazatel rozpočtu,
- její investiční zdroje jsou větší, než je jejich potřeba užití.

Příspěvková organizace tvoří podle § 29 zákona č. 250/2000 Sb. tyto peněžní fondy:

- rezervní fond,
- fond investic,
- fond odměn,
- fond kulturních a sociálních potřeb.

Zůstatky peněžních fondů se po skončení roku převádějí do následujícího roku.

1.5 Úspěšná nezisková organizace

Dosáhnout úspěšnosti neziskové organizace je možné několika způsoby. Nejprve je třeba vždycky přesně definovat cíle, které chce nezisková organizace dosáhnout. Tyto cíle musí být konkrétní, měřitelné, akceptovatelné, realistické a samozřejmě ohraničené v čase (podle pravidla SMART). (Šedivý, 2011)

Také každá organizace musí zvolit správnou formu komunikace a vybrat ty nejlepší komunikační prostředky a kanály, zvolit určitou komunikační strategii s využitím těch nejnovějších zdrojů a být vždy dobře informovaná vůči zákazníkům a jejich potřebnostem a přáním.

Podle Marka Šedivého (2011, str. 111) hraje nezbytnou roli také značkaneziskové organizace. Značka je průsečíkem image a identity společnosti. Je důležité přijít s takovým vzhledem značky společnosti, aby se snadno dostala do podvědomí lidí, tak aby každý na první pohled poznal, co tato organizace produkuje a které služby poskytuje.

Dalším důležitým aspektem je motivace. Pro lepší fungování organizace je třeba motivovat zaměstnance této společnosti, tento nástroj usměrňuje chování nebo jednání. Motivace může být nejen uvnitř organizace, ale i z vnějšku, například motivovat zákazníky, kdy jejich reakci může být zakoupení produktu nebo využití služby. (Šedivý, 2011)

Je možné říci, že nejdůležitější částí provozu jakékoliv organizace, firmy či společnosti je její vedení a bezprostředně personál. Na tom, v jaké míře je personál organizace vzdělaný v oboru, nebo zaškolený, záleží budoucí fungování organizace. Ale důležitým aspektem je nejen vzdělání ale i personální jakosti a kreativita. Někteří pracovníci mohou být dobře vzdělání, můžou mít dobré výsledky své činnosti, být vytrvalí i práceschopní, ale když nejsou kreativní, tak jejich činnost nebude přinášet žádné významné změny ve prospěch společnosti. Dalším krokem k úspěchu je spolupráce. K dosažení motivace je důležité, aby si zaměstnanci navzájem vyměňovali myšlenky, názory, nebo je př. doplňovali. Když se lidé společně účastní nějakého rozhodnutí, pak se snaží dovést tuto práci do cíle. Také se říká, že spolupráce násobí entuziazmus, a ten má velký význam pro zdravý rozvoj prostředí vnitřní společnosti organizace.

Jedním ze základů úspěšného fungování organizace je samozřejmě také její finanční složka. Umění správně vynakládat s finančními prostředky a předvídat budoucí hrozby je příznakem stability a úspěchu organizace.

2 Představení Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy

2.1 Historie DDM

Dům dětí a mládeže hlavního města Prahy (dále DDM hl. m. Prahy nebo jen DDM) je druhým nejstarším DDM v České republice. DDM je školským zařízením a jeho zřizovatelem je hlavní město Praha. Byl otevřený v roce 1950 v tehdejší Československu a nazýval se Domem pionýrů a mládeže v Karlíně (dále jen DPM). Jeho zřizovatelem po celou dobu bylo a zůstává hlavní město Praha. V současné době má DDM právní formu příspěvkové organizace hl. m. Prahy. (Eva Drábková, 2016)

Již v době svého vzniku DPM nabízel celou řadu volnočasových aktivit, pomáhal a podporoval děti a mládež v realizaci jejich zájmů a schopností.

Na začátku DPM v Karlíně působil pouze v budově současného Karlínského Spektra a soustředil na jednom místě veškerá oddělení od umělců přes techniky a přírodovědce až po sportovce a turisty. Od poloviny padesátých let postupně vznikla jednotlivá a samostatná střediska stanice tak, jak existují do současnosti (viz podkapitola 2.4 - „DDM a jeho střediska“).

Název „Dům dětí a mládeže hlavního města Prahy“ zazněl poprvé na konci 60. let. Na přelomu let 1990-2000 DDM stál u založení EAICY², bylo navázáno mnoho mezinárodních kontaktů a hlavně se potvrdila role DDM a jeho středisek v rámci školských zařízení. (DDM hl. m. Prahy,[online], 2016)

2.2 Vize a poslání DDM

DDM se chce stát místem setkávání osob různých generací. Místem, kde se neodrážejí generační, sociální a rasové problémy, kde každý najde naplnění svých zájmů a potřeb v trávení volného času. Ve výše uvedeném spočívá vize DDM.

² Evropské asociace zařízení volného času dětí a mládeže

Posláním DDM je vytvářet podmínky pro trvalé uspokojování potřeb dětí, mládeže i dospělých při realizaci jejich aktivit ve volném čase. (DDM hl. m. Prahy, 2016)

2.3 Zaměření činnosti DDM

DDM hl. m. Prahy nabízí pravidelné výchovné, vzdělávací a poznávací volnočasové aktivity pro děti a mládež v zájmových kroužcích a oddílech. Také DDM nabízí příležitostné zájmové a tematické aktivity a různorodé akce pro veřejnost, jakými jsou divadelní, taneční či pěvecká vystoupení, výstavy, dílny, dny otevřených dveří atd. Do hlavní činnosti DDM také patří organizace táborů a rekreace, výukové a vzdělávací programy, organizace soutěží a prohlídek dětí a žáků ve spolupráci se školami a dalšími institucemi. DDM nabízí osvětovou a poradenskou činnost, vzdělávání pedagogických pracovníků, vedoucích dětských táborů, lektorů volnočasových aktivit, a také nabízí různé kurzy ve spolupráci s NIDM³ MŠMT⁴. DDM poskytuje zázemí pro neorganizovanou mládež, rozvoj dovedností a péči o předškoláky v Centrech předškolních dětí. (Školství hl. m. Prahy, [online], 2016)

Svou činnost DDM provádí v jednotlivých střediscích. Návštěvnost těchto středisek je uvedena v kapitole 3.1.

Nejpopulárnější akce DDM

Do činnosti DDM také můžeme zařadit pořádání různých jednorázových akcí. Rozsah těchto akcí může být od dvaceti do několika tisíc účastníků. Příkladem takové akce je „Zastávka volný čas“, která se koná každoročně. V roce 2015 Dům dětí a mládeže Praha 7 ve spolupráci s Městskou částí Praha 7 připravil zábavné odpoledne pro celou rodinu na Strossmayerově náměstí. Jednalo se o prezentační akci, kde si děti mohly vybrat z široké nabídky zájmových kroužků. Celé odpoledne bylo doprovázené bohatým programem plným tance a hudby pod vedením členů DDM Praha7.

Jednou z největších akcí je Karlínský masopust. Jedná se o slavnostní průvod s tradičními maskami a postavami s koňským povozem a hudební kapelou, pódiový

³ Národní institut dětí a mládeže

⁴ Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

program, různé aktivity pro děti a masopustní speciality. V roce 2016 se slavil 13. ročník této akce. Je to hodně medializovaná akce, kde počet účastníků se pohybuje kolem tisíců.

Další známou akcí je „Vlakem na Lhotku“, kdy je dětem a jejich rodičům zajištěna přeprava historický parním vlakem do Lhotky, což je táborová základna DDM. Je to tematická akce, kde se účastníci zájezdu můžou těšit na 30 atraktivních stanovišť, plnění různých úkolů za odměnu, pojížděku na koních, skákací hrady, pohádky, tance nebo módní přehlídky, a to v hezkém skalním prostředí.

Dost populární je také akce „Hádanky v ZOO“. Jedná se o akci, kde si děti můžou ověřit své přírodovědné znalosti, a to tím, že odpovídají na různé tematicky zaměřené otázky. Ty nejlepší dostávají dárky od sponzorů DDM.

Zajímavou akcí je „First Lego League“ neboli FLL. Je to robotická soutěž, která probíhá každý rok na celém světě, v Praze je jejím hlavním organizátorem je Stanice techniků DDM. FLL je soutěž ve stavbě programovatelných robotů z kostek Lego, jejím hlavním cílem je zpřístupnit a zatraktivnit dětem svět vědy a techniky, umožnit jim prožít radost z poznání a řešení problémů ze světa programování.

DDM také nabízí hodiny aktivit na autodráze. Jedná se o 40 metrů dlouhou osmiproudou závodní autodráhu. Děti se zde učí od základů „modelování“ přes výrobu karosérií až po stavbu celého závodního modelu, získávají základní konstrukční a technické znalosti, které pak prohlubují.

Další atraktivní nabídkou od DDM je návštěva outdoorového centra. Je to detašované pracoviště Karlínského Spektra, kde se nachází vodácká základna tzv. „Loděnice Vltava“, v jejímž areálu je umístěné lanové centrum, kde se účastníci můžou pohybovat po lanových překážkách a tím rozvíjet své motorické dovednosti. (DDM hl. města Prahy, [online], 2016)

Tábory DDM

Významnou součástí činnosti DDM je organizace táborů. Celkově DDM hl. m. Prahy každoročně organizuje přibližně 110 táborů. Jsou to buď klasické tábory, kde děti mají pevně stanovený program, nebo tábory odborně zaměřené (např. výtvarné, tábory pro

předškoláky, šachové tábory). Takové tábory jsou prováděné většinou po dobu jednoho týdne, výjimečně trvají i déle, a to maximálně do 17 dní. Velký zájem je o příměstské tábory, které probíhají v období letních prázdnin.

Na konci každého tábora se provádějí výzkumy, kde účastníci se mohou vyjádřit k tomu, jak se jim tam líbilo, zda měli dostatečný počet aktivit, zda se jim dostatečně věnovali vedoucí táborů, zda byli spokojeni s jídlem a ubytováním atd. Pomocí těchto výzkumů DDM zkoumá celkovou spokojenost účastníků jednotlivých táborů a tím může pak odhadnout budoucí účast. Dotazníky mohou být formou uzavřených a otevřených otázek, většinou se generují pomocí Google formulářů. Dotazníky formou papírových formulářů přestaly být efektivní kvůli malé návratnosti. (Vaculka, 2015)

Mezinárodní aktivity DDM

Jedním z mezinárodních projektů DDM je Evropská dobrovolná služba (dále jen EDS). DDM v rámci EDS vystupuje zároveň jako vysílající a hostitelská organizace. Tento projekt je zaměřený nazájemce ve věku od 18 do 30 let. Umožňuje jim zapojit se do projektů, které se konají v EU. Náklady na projekt jsou plně hrazené z grantu, tzn. pro dobrovolníka je účast bezplatná. EDS může být buď krátkodobá (2 týdny až 2 měsíce) anebo dlouhodobá (až do 12 měsíců). Projekty jsou vždy tematicky zaměřeny, záleží na oboru, ve kterém působí hostitelské organizace, např. environmentální projekty, práce s handicapovanými lidmi, práce s dětmi a mládeží, volnočasové aktivity atd..

Dalším mezinárodním projektem je výměna mládeže ve věku od 13 do 30 let. Každoročně DDM hl. města Prahy pořádá několik mezinárodních výměn. Jedná se o setkání dvou nebo více skupin a práce na společném tématu, které by účastníky výměny zaujaly. Účastníci tak mají možnost poznat nové lidi, získat zajímavé zážitky, naučit se něco nového. Klíčovým cílem tohoto projektu je osobnostní rozvoj účastníků. V roce 2010-2015 se uskutečnily týdenní výměny a akce, v kterých se zúčastnilo Německo (Berlín, Bonn, Frankfurt nad Mohanem), Polsko (Krakov), Řecko, Španělsko, Slovensko, Finsko. (DDM hl. města Prahy, 2016)

2.4 Střediska DDM

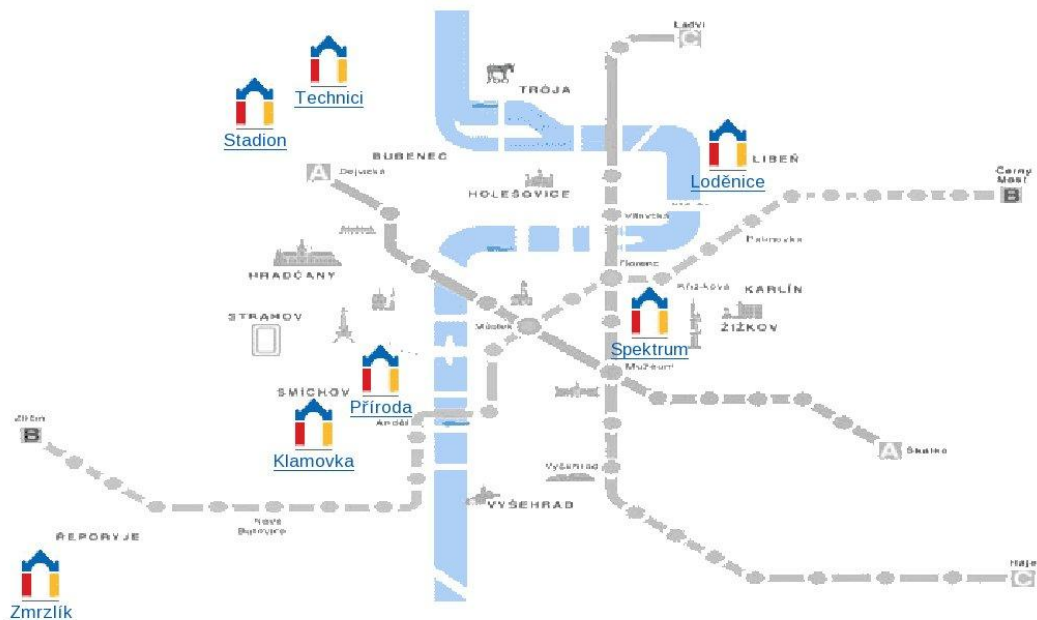
DDM hl. m. Prahy je největším a nejdéle existujícím plně otevřeným střediskem volného času v Praze.

DDM hl. m. Prahy tvoří tato střediska (DDM hl. města Prahy, [online],2016):

- Karlínské Spektrum a Informační centrum pro mládež
- Stanice přírodovědců
- Jezdecké středisko Zmrzlík
- Stanice techniků
- Klub Klamovka
- Stadion mládeže
- Správa ubytovacích zařízení

Umístění středisek uvádí obrázek č. 3.

Obr. 3 Pražská střediska DDM



Zdroj: DDM hl. města Prahy

Karlínské Spektrum a Informační centrum pro mládež

Karlínské Spektrum je rozsahem svých aktivit největším střediskem DDM hl. m Prahy. Dnes je moderním, profesionálním, multifunkčním zařízením poskytujícím prostor pro organizování tradičních i trendových zájmových činností a projektů se zaměřením na všechny věkové kategorie. Karlínské Spektrum je žádoucí a vyhledávané pro partnerství v různých projektech škol, školských zařízení, státních institucí i soukromých firem. (PRAGUE CITY LINE, [online], 2016)

Stanice přírodovědců

Stanice přírodovědců nabízí volnočasové aktivity pro děti a mládež se zaměřením na přírodní vědy a chovatelství. Jeho specializací jsou chovy exotických plazů, které jsou ve více nežli šesti desítkách nádrží doplněné o zástupce obojživelníků a ryb. Také pořádá vlastní výstavy, které představují jeho chovy, které doplňuje do zajímavých celků (z minulých ročníků: ucelena expozice ocasatých obojživelníků žijících v ČR, „šípové žáby“ včetně nejjedovatější žáby světa *phyllobatesterribilis*). (DDM hl. města Prahy, [online],2016)

Jezdecké středisko Zmrzlík

Toto středisko poskytuje možnost rozšířit dovedností související s jízdou na koních. Přijímá děti od 6 let, které jsou následně rozdělené do družstev podle svých jezdeckých schopností. Pro ty nejmenší je určeno cvičení na koni, starší děti jezdí na jízdárně nebo na vyjížděky pod vedením cvičitelů, a ty nejzkušenější mají možnost změřit své síly na závodech. (DDM hl. města Prahy, [online],2016)

Klub Klamovka

Klub Klamovka nabízí kroužky, tábory, akce, výlety, workshopy pro všechny věkové kategorie, provozuje hudební a divadelní klub, podporuje mladé hudebníky a začínající kapely. Všechny aktivity vedou profesionálové v daném oboru s pedagogickým vzděláním. (DDM hl. města Prahy, [online],2016)

Stadion mládeže (dřív Dům pionýrů a mládeže)

Zájemci o sport mohou díky stadionu nalézt v klidné části Dejvic širokou nabídku sportovních a tělovýchovných aktivit na relativně malém prostoru. Celý areál je majetkem hlavního města Prahy. (DDM hl. města Prahy, [online],2016)

Správa ubytovacích zařízení

V rámci DDM hl. m. Prahy pro děti a mládež je poskytnuto ubytování po v těchto místech:

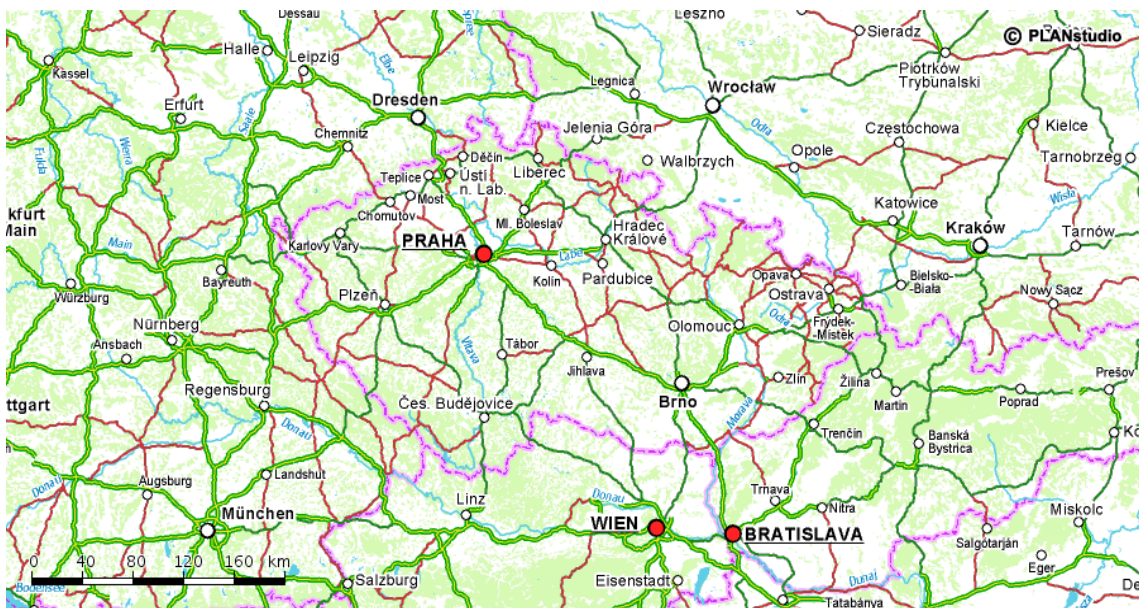
- Janské Lázně
- Lhotka u Mělníka
- Lomy u Kunžaku
- Střelské Hoštice
- Višňová u Křivoklátu
- Vřesník u Humpolce

(DDM hl. města Prahy, [online],2016)

Tato místa vynikají nejen hezkou přírodou, ale i dalšími atraktivitami, jako jsou přírodní koupaliště, sauny, hřiště, možnosti plavby na loď, prohlídek hradů, muzea atd.

Rozmístění škol a táborů představuje obr. 4

Obr. 4 Školy v přírodě a táborové základny



Zdroj: DDM hl. města Prahy

Celková **návštěvnost** zájmových útvarů středisek DDM neustále roste. Pravidelných činností DDM se účastní zhruba 5000 účastníků (viz Tab. 1). Jeden účastník může navštěvovat více táborů a více kroužků. V roce 2015 byl významný nárůst počtu

účastníků oproti předchozímu roku. Největší počet účastníků vykazují zájmové útvary, které organizují střediska Karlínské Spektrum a Stadion Mládeže.

Tab. 1 Zájmové útvary a jejich naplněnost v období 2013-2016 (počet účastníků):

Školní rok	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Karlínské Spektrum	2276	2309	2488
Stanice přírodovědců	795	840	883
Jezdecké středisko Zmrzlík	159	133	149
Stanice techniků	613	559	771
Klub Klamovka	361	337	416
Stadion mládeže	989	1031	1032
Celkem	5193	5209	5739

Zdroj: DDM hl. města Prahy, 2016

2.5 Financování DDM

Výnosy DDM

Část peněžních prostředků DDM získává prostřednictvím poskytování služeb, a to organizací zájmových kroužků, táborů a různých akcí. Dále DDM získává příspěvky od zřizovatele, sponzorských organizací nebo jednotlivců. V tabulce 2 jsou uvedené celkové výnosy DDM v období 2013 až 2015, které zahrnují výnosy z činnosti, finanční výnosy a výnosy z transferu.

Tab. 2 Porovnání výnosů z hlavní činnosti DDM hl. m. Prahy v období 2013 až 2015 (v Kč)

Rok	2013	2014	2015
Výnosy v Kč			
Výnosy z činnosti:	46 479 239	43 708 319	47 084 253
Výnosy z prodeje služeb	40 872 296	41 219 050	42 889 801
Smluvní pokuty a úroky z prodlení	14 291	850	8545
Čerpaní fondů	3 273 562	1 653 135	3 407 636
Ostatní výnosy z činnosti	2 319 088	835 284	778 271
Finanční výnosy:	42 093	44 549	45 938
Úroky	42 092	44 545	45 372
Kurzové zisky	0,88	4,30	565,97
Výnosy z transferu	53 684 332	56 875 575	54 598 551
Výnosy celkem	100 205 664	100 628 443	101 728 742

Zdroj: DDM hl. města Prahy, 2016

Z předchozí tabulky je vidět, že v roce 2015 byl nárůst výnosů z činnosti oproti roku 2013 a 2014, stejně jako nárůst finančních výnosů. Výnosy z transferu byly nejvyšší v roce 2014. Celkové výnosy z činnosti DDM rostou, může to být způsobeno diverzifikací a rozšířením počtu aktivit, růstem poskytovaných příspěvků od sponzorských organizací nebo jednotlivců a také kurzovou změnou.

Náklady DDM

Náklady DDM se dělí na náklady z činnosti, finanční náklady(kurzové ztráty) a daň z příjmu. Nejvíce finančních prostředků DDM vynakládá na organizaci své běžné činnosti a poskytování služeb, jako jsou náklady na pronájem prostor, náklady na spotřebu energie, cestovní náklady atd. V následující tabulce jsou uvedeny celkové náklady DDM.

Tab. 3 Porovnání nákladů z hlavní činnosti DDM hl. m. Prahy v období 2013 až 2015(v Kč)

Rok	2013	2014	2015
Náklady v Kč:			
Náklady z činnosti:	100 195 032	100 614 558	102 984 006
Spotřeba materiálu	11 482 564	11 162 915	10 558 058
Spotřeba energie	8 689 642	7 365 415	6 145 628
Aktivace dlouhodobého majetku	23 857-	-	-
Změna stavu zásob	60 900-	21 110	41 980
Opravy a udržování	4 120 288	1 648 005	1 490 212
Cestovné	92 849	41 241	47 531
Náklady na reprezentaci	2 846	3 412	3 204
Ostatní služby	10 968 767	11 069 719	11 282 806

Mzdové náklady	42 254 159	43 487 430	44 971 908
Zákonné soc. pojištění	12 534 283	12 433 645	12 771 948
Jiné soc. pojištění	160 631	154 774	154 623
Zákonné soc. náklady	1 299 261	1 231 903	1 283 082
Daň z nemovitosti	3 335	3 335	-
Jiné daně a poplatky	34 309	59 414	39 389
Jiné pokuty a penále	-	415 729	574
Manka a škody	4 507	-	74 298
Odpisy dlouhodobého majetku	7 360 744	7 828 497	8 387 297
Náklady z vyřízení pohledávek	-	7 000	-
Náklady z drobného dlouhodobého majetku	1 076 887	1 146 480	2 994 577
Finanční náklady (kurzové ztráty)	10 632	5 456	2 387
Daň z příjmu	-	8429	8 583
Náklady celkem	100 205 664	100 628 443	102 994 976

Zdroj: DDM hl. města Prahy, 2016

Z předchozí tabulky je zřejmé, že největší část nákladů stanoví náklady z činnosti, které byly nevyšší v roce 2015. Také je vidět, že v roce 2015 klesly kurzové ztráty, ale zvýšily se náklady na daň z příjmu oproti roku 2013 a 2014. Celkové náklady z činnosti DDM rostou. Stejně jako u výnosu, s rozšířením a diverzifikací aktivit DDM rostou i náklady na tyto aktivity, a to např. náklady na cestovné, mzdové náklady, náklady na sociální pojištění, vznikají odpisy dlouhodobého majetku atd.

Výsledky hospodaření DDM

V roce 2013 výsledek hospodaření byl roven nule, stejně tak v roce 2014. Ale v roce 2015 náklady byly vyšší než výnosy, proto je možné konstatovat, že v roce 2015 DDM vykázal ztrátu a to přibližně o jeden milion korun. V konečném důsledku 814 tis. Kč z této částky DDM pokryl ziskem z doplňkové činnosti a 452 tis. Kč pokryl zřizovatel DDM, a to hlavní město Praha. Vzhledem k těmto skutečnostem nebylo možné zisk z doplňkové činnosti přerozdělovat do fondu investic a rezervního fondu. Důsledkem může být navýšení ceny za účast v jednotlivých kroužcích a táborech. Však k nárůstu cen v roce 2016 nedošlo.

Předpokládané celkové náklady za rok 2016 jsou ve výši 97 196 100 Kč. Do částky celkových nákladů jsou zahrnuty mzdové prostředky, zákonné pojištění a FKSP, spotřeba materiálu, spotřeba energie, nákup služeb, ostatní náklady a náklady z drobného dlouhodobého majetku. (DDM hl. města Prahy) Celkové výnosy z grantů za rok 2016 stanoví přibližně 3 000 000 Kč.

2.6 Partneři a sponzoři DDM

DDM získává finanční zdroje na svoji činnost také od svých partnerů a sponzorů.

Největšími sponzory Domu dětí a mládeže hl. m. Prahy jsou:

- Hlavní město Praha
- Společnost Altron (vystupuje zároveň jako partner)
- Jiné soukromé firmy a jednotlivci

Největšími partnery Domu dětí a mládeže hl. m. Prahy jsou:

- Aquacentrum „Lagoon“
- Časopis „Mateřídouška“
- Časopis „Sluníčko“
- Internetový obchod s oblečením „LOAP“
- DofE (TheDuckeofEdinburgh´s)⁵
- Obchod „Super ZOO“
- Borovice.cz (dětská rekreace a tábory) ”
- Internetový obchod „LOAP“
- Spolek Prevence dětem z.s.
- Internetový obchod „Efko“
- Radio City
- Vojenský historický ústav hl. m. Prahy

(DDM hl. města Prahy, [online], 2016)

Hlavními partnery DDM hl. města Prahy jsou školy, a to především základní školy, kde se realizuje největší část všech kroužků.

Zároveň DDM startuje projekt „Partner pro školu“, kde podporuje a přebírá organizaci určitých aktivit ve školách.

Hlavním sponzorem DDM je Magistrát hlavního města Prahy, který poskytuje finanční podporu pro realizaci táborů a různých akcí. DDM také partnersky spolupracuje s některými městskými částmi⁶. Spolupráce se vyskytuje v podobě organizací především různých akcí (např. Karlínský masopust, různá občanská sdružení jako sdružení „Karlín k sobě“). DDM také organizuje jednou za měsíc program pro děti v Aquacentru „Lagoon“, které také poskytuje levné vstupenky pro děti z příměstských táborů. DDM se také účastní programu „Prevence dětem“⁷, proto účastníci pravidelné činnosti DDM mají možnost navštěvovat lekce první pomoci zcela zdarma.

⁵Vzdělávací program, který umožňuje mladým lidem rozvíjet své dovednosti a aktivně využívat volný čas.

⁶Jednotlivé části Prahy (např. Praha 5, Praha 6, Praha 8) v souvislosti s tím, kde se nachází střediska DDM.

⁷Projekt, cílem kterého je návštěva mateřských a základních škol, kde se následně prezentuje dětem základy poskytování první pomoci a to zábavnou formou.

Podle názoru pana Vaculky (2015), v současné době pro DDM je zcela obtížné získat sponzory na určitý projekt nebo akci. DDM se snaží navázat kontakty a najít sponzory i mezi rodiči účastníků. Sponzoring se také vyskytuje formou cen na určitých akcích (např. poskytovatelem cen na akcích střediska Karlínské spektrum je společnost Gitary.cz)

Pro nákup nových nemovitostí nebo rekonstrukci dosavadních staveb DDM získává peníze přes cizí investiční fondy a rozpočet hlavního města Prahy (Vaculka, 2015)

3 Hodnocení DDM

Nejdříve je vhodné položit otázku, zda Dům dětí a mládeže hl. m. Prahy splňuje hlavní účel, za kterým byl založený. Jelikož už řadu let Dům dětí a mládeže poskytuje volnočasové aktivity v Praze, a to organizuje různé akce, kroužky, aktivity, tábory, výlety, spolupracuje s různými vnitrostátními a mezinárodními organizacemi (např. EDS), které DDM pomáhají realizovat výše uvedené činnosti, můžeme říct, že tímto splňuje cíl, za kterým byl založen.

Aby DDM v důsledku své činnosti realizoval kladný hospodářský výsledek, musí správně přerozdělovat finanční zdroje. Proto je vhodné zcharakterizovat finanční stránku DDM hl. města Prahy. Z Tab. 2 a Tab. 3 je vidět, že výnosy a náklady této neziskové organizace se více méně vyrovnávají, což pro charakteristické pro většinu neziskových organizací, jelikož jejich hlavním cílem není dosažení zisku. Ale i přes to je lepší, když organizace vykazuje kladný hospodářský výsledek, protože tyto prostředky pak může využít pro zlepšení a své činnosti. V případě DDM je možné použít získané prostředky na realizaci dalších akcí, kroužků, tábora, dalšího rozvoje mezinárodních aktivit atd.

Jelikož Dům dětí a mládeže hlavního města Prahy je veřejná organizace zřízena hlavním městem Prahou tak část prostředků na realizaci své činnosti získává od zřizovatele. Ale tyto prostředky jsou nedostačující, proto DDM se snaží zapojit co největší podporu ze strany sponzorů.

Ale i přes to, že DDM často chybí prostředky pro realizaci určitých záměrů, je to celkem stabilní organizace, která se vyvíjí a čím dále tím více rozšiřuje své aktivity, což je nejspíš dáno výborným vedením této organizace, dobře naladěnými vztahy mezi DDM a různými dalšími organizacemi, realizací mezinárodních aktivit a spolupráci s ostatními státy.

Což se týče samotné činnosti DDM tak zahrnuje spoustu aspektů, které ukazují na jeho důležitou roli v rozvoji nejen konkrétních městských částí ale i Prahy celkově. Aktivity, popsané v předchozím textu jsou jen malou částí toho, co pod sebou zahrnuje činnost DDM. Veškerá střediska DDM mají opravdu velké množství aktivit pro děti různých věkových kategorií. Nebo také získávat nové zážitky a prožívat je v týmu dalších

účastníků. Celkově DDM pomáhá dětem se seberealizovat, vylepšovat své znalosti a dovedností anebo získávat další umění a návyky.

3.1 Problémy DDM

Velkým problémem DDM je **uznání značky** jako takové. Cílem DDM je rozšířit propagaci značky mezi stálé obyvatele Prahy, kteří si dosud neuvědomují, že tzv. „tři domečky“ (viz Obr. 5) jsou spojené nikoliv s jednotlivými částmi DDM, ale je to značka DDM jako celku.

Obr. 5 Logo DDM



Zdroj: Dům dětí a mládeže hl. m. Prahy [online]. In: [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.ddmpraha.cz>

Většina rodičů a dětí, kteří se zúčastňují pravidelné činnosti DDM si myslí, že existují jen **jednotlivá střediska** (např. Stanice přírodovědců, Klub Klamovka atd.), ale neví, že tato střediska patří do DDM hl. města Prahy, a že existují i další střediska. Pravděpodobně by tyto děti mohly mít zájem se zúčastnit kroužků a akcí i jiných středisek, což by mohlo způsobit nárůst celkové návštěvnosti DDM.

Nemalým problémem je velký zájem dětí navštěvovat různé kroužky, ale ne vždy se daří najít **partnery a sponzory**, kteří by mohli poskytnout prostory nebo finanční prostředky pro jejich realizaci.

Dalším problémem je **nedostatečná propagace DDM přes sociální sítě**. V dnešní době se sociální sítě považují za nezbytnou formu propagace jakékoliv činnosti, jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů marketingové komunikace a ovlivňování chování spotřebitele. Skutečným problémem je, že DDM má stránky jednotlivých středisek na facebooku, ale tyto stránky nejsou dobře známé mezi potenciálními zájemci.

Další problém se netýká samotného DDM, ale **mládeže** obecně. Rodiče se vždycky snaží, aby jejich dítě bylo aktivní a aby navštěvovalo nějaké kroužky. Ale jakmile dítě

dospívá, tak už přestává být pod plnou kontrolou svých rodičů. Začíná být samostatné a někdy důsledkem toho může mít neracionálně využitý volný čas. Podle statistiky DDM nejvíce návštěvníků je v mladším školním věku. Proto jedním z budoucích cílů DDM je zvýšit zájem o kroužky, tábory a akce mezi staršími dětmi. (Vaculka, 2015)

3.2 Návrhy na řešení problémů DDM

Na základě problémů uvedených v kapitole 3.2 si DDM stanovil tyto cíle:

- Propagace značky
- Zvýšení podvědomí lidí o existenci DDM jako celku, který se dělí na jednotlivá střediska, poskytující širokou nabídku volnočasových aktivit
- Získání finančního prostředku pro realizaci hlavní činnosti
- Rozšíření nebo vylepšení propagaci DDM přes sociální sítě
- Zvýšení zájmu o DDM u tzv. „dětí z ulic“⁸ (Vaculka, 2015)

Budování značky organizace patří mezi cíle public relations⁹, jedná se o veškeré aktivity, které provádí organizace proto, aby byla považována za užitečnou a prospěšnou. Základem stabilní a úspěšné neziskové organizace je permanentní posilování firemní kultury a image organizace. Jelikož chování spotřebitelů a zájemců o různé aktivity se rychle mění, a v dnešní době je docela těžké odhadnout poptávku po určitých službách, je nutné užívat veškeré příležitosti pro to, aby lidé značce důvěřovali a měli stálý zájem využívat služby této organizace. Zásadou public relations neziskové organizaci je to, že její reprezentantem je každý zaměstnanec této společnosti, který může svou činností podporovat a posilovat jméno organizace a bezprostředně její značku. (Šedivý a Medlíková, 2011).

Při rozboru image DDM je nutné uvažovat, že tato společnost funguje poměrně dlouho, má vytvořený určitý systém komunikace s veřejností a snaží se dodržovat stejnou politiku po celou dobu své činnosti. Problém je v tom, že lidé vnímají DDM jako další veřejnou organizaci, která má určité postoje a nerealizuje žádné know-how. (Vaculka,

⁸ Jedná se o děti ve starším věku nebo také o mládež, která není schopna racionálně využívat svůj volný čas

⁹ Jsou to všechny aktivity a činnosti, které se provádějí pro dobrou pověst neziskové organizaci (Šedivý a Medlíková, 2011)

2015) Proto DDM musí veškerými způsoby ukázat lidem, že jeho hlavní činnost se vyvíjí a s časem se vylepšuje. Může také provádět další změny a to např. ve způsobu vedení organizace, způsobu komunikace se zájemci o pravidelné činnosti, anebo celkové reorganizaci společnosti.

Co se týká samotné podpory značky a propagace tak silnou stránkou v propagaci DDM je spolupráce s jinými organizacemi, která se vyskytuje v podobě organizací nebo spoluorganizací různých akcí. DDM propaguje svou činnost pomocí tištěných a vystavených letáků, vyvěšených bannerů, pomocí internetových stránek a velkou roli hraje WOM(worldofmouthadvertising) neboli šíření informace lidmi mezi sebou. Jedním z možných nástrojů zvýšení propagace může být vydávání vlastního časopisu DDM jako celku (ne však jeho jednotlivými středisky), kde by byly veškeré informace o pravidelné činnosti DDM. Tento způsob by byl vhodný jak pro propagaci značky DDM, tak i jako nástroj komunikace s potenciálními zájemci a **ovlivňování jejich představy o DDM jako celku**, zároveň jako informační nástroj, kde by se zájemci mohli dozvědět o případných akcích a nabídkách trávení volného času prostřednictvím jednotlivých středisek DDM.

Další možností propagace propagace značky a posílení obrazu organizace je možnost zapojit do její činnosti známou osobnost (např. politickou osobnost, sportovce nebo herce), kterou lidé znají, která by mohla reprezentovat DDM a povzbuzovat důvěru, případně vystupovat v roli sponzora společnosti. Tato varianta je dobrá v tom, že je výhodná pro obě strany. Pro organizaci je výhodná, protože taková reprezentace naláká více zájemců o činnost a přivede samotné představy o organizaci na novou úroveň, zároveň pro známou osobu je dobrou reklamou, že pomáhá dětem a přispívá k rozvoji neziskové organizaci.

Dlouhodobým úkolem, který DDM řeší, je problém se **získáním finančních prostředků** pro činnost DDM. Jelikož jeho zřizovatel nemůže financovat celou činnost DDM, je nutné získávat finanční prostředky nejen vlastní činností, ale také od jiných organizací nebo jednotlivců. K tomu je nutné udržovat a rozvíjet kontakty s okolím.

Nejčastěji je v neziskové organizaci hledání nových kontaktů přímou funkcí a součástí práce např. členů správní rady, nebo specialistů na marketing a public relations, fundraisera anebo ředitele organizace. Aby bylo možné vylepšit hledání vnějších

kontaktů, členové organizace musí být velice aktivní a scházet se s ostatními členy neziskových, ale i ziskových organizací. Vždy je lepší sledovat činnost jiných organizací, promýšlet jejich taktiky, sledovat jak řeší problémy a také jak udržují vztah s okolím, jak jednájí a získávají finanční prostředky. Pak po zkoumání těchto informací je jednodušší vymyslet individuální taktiku, tvořenou na základě získaných poznatků s přidáním vlastních nápadů. (Šedivý, 2011) Charakteristickým pro současný fundraising¹⁰ DDM je existence stálého okruhu příznivců, kteří opakovaně a pravidelně poskytují dary. DDM využívá individuální, firemní fundraising, získává finanční prostředky z nadací a nadačních fondů a ze státního rozpočtu. DDM nemá specialistu, zaměřeného vyloženě na fundraising. Jako účelné se proto jeví zaměstnat fundraisera pro lepší fungování této organizace.

Nutné je také rozvíjet vztah s potenciálními partnery, a to pořádáním různých akcí, na které budou pozváni (jako např. společné oslavy, bankety, dny otevřených dveří atd.) Hlavním účelem takovéto akce je zaujmout potenciální partnery a získat je ke spolupráci a případnému poskytnutí finančního příspěvku. Mnohé záleží na schopnosti komunikovat a přesvědčovat, proto před konáním konkrétní akce je nutné zaškolení a motivování účastníků, aby byli schopni v jisté míře působit na potenciálního sponzora např. při personální komunikaci. Příkladem správné komunikaci je především umění naslouchat, při rozhovoru musí být vždy oční kontakt, mluvčí musí umět podpořit své hlavní propozice a myšlenky, být přátelský, usměvavý, musí vytvářet příjemné prostředí, aby se posluchač cítil komfortně. (Šedivý, 2011)

Je nutné se také zabývat **propagací DDM přes sociální sítě**. I když DDM má vlastní web je třeba se zamýšlet nad propagací této organizaci přes facebook, twitter, instagram a další sociální sítě. Ke stanovení vhodné komunikační strategie je nejprve nutné charakterizovat cílovou skupinu.

Běžné uživatele sítí facebook prohlížejí různé stránky s cílem najít čím více zajímavějších a vtipnějších věcí. Nejvíce je baví zhlednutí různých videí, prohlížení vtipných fotek, sport (př. extrémní sporty), cestování atd. Uživatelé Facebooku si prohlížejí taková videa a ani si nevšimají, že to může být speciálně zaměřená reklama, která upoutává pozornost člověka, aniž by si to uvědomoval. V dnešní době mnoho

¹⁰ „navyšování fondů či zdrojů“; zajištění zdrojů v neziskové organizaci, jako jsou lidé, technické vybavení včetně zázemí a samotných financí (Marek Šedivý a Olga Medlíková, 2011)

fírem provádí reklamní kampaň pomocí sociálních sítí. Jelikož velká část obyvatelstva České republiky používá facebook, tudíž je to nejlepší způsob, jak oslovit najednou velkou skupinu lidí a určitým způsobem ovlivnit jejich rozhodování ve prospěch koupě nebo využití produkce a služeb této organizace.

Přičemž v tomto případě cílovou skupinou jsou jak děti, tak i jejich rodiče. Dá se natočit např. video z určité akce a upravit ho tak, aby bylo zajímavé a výjimečné a uživatele zaujalo. Úspěchem by bylo, kdyby tito uživatelé sami šířili toto video, také někteří z nich by navštívili facebookové stránky DDM, což by splnilo původní záměr propagace DDM a jeho stránek v síti facebook.

Další možností je zapojit do propagace stránek DDM účastníky jeho pravidelné činnosti. Vedoucí táborů a různých kroužků by mohli požádat účastníky o sdílení stránek DDM pro jejich lepší propagaci. Pak by přátelé těchto účastníků mohli následně navštívit tyto stránky a tak by se to šířilo dále.

Cílem DDM je také zvýšit zájem o činnost DDM mezi dětmi ve starším věku nebo mládeží, které neví jak organizovat svůj volný čas. Starší děti a mládež se kroužků neúčastní z několika důvodů, a to např.:

- Neinformovanost
- Strach dělat něco nového
- Problém s uznáním
- Technologický pokrok

(Vaculka, 2011)

Neinformovanost u současných dětí je způsobena většinou tím, že oni sami se nesnaží najít informace o trávení volného času, nové nabídky a příležitosti. K tomu, abychom se dostali do povědomí starších dětí a mládeže, je nejlepší využívat komunikaci přes sociální sítě, a to zábavnou formou, která upoutá jejich zájem.

Některé současné děti mají **strach dělat něco nového**. I když uvidí nějakou zajímavou nabídku trávení volného času, tak to neznamena, že se hned do toho pustí. Někteří teenageři totiž mají velký strach ze všeho nového. Problém je právě v tom samostatném rozhodování. V období, kdy se dítě může samo rozhodovat, tak si raději vybere trávení volného času u počítače, nebo s kamarády na diskotéce, než si vybírat z široké nabídky

aktivit DDM. Zaujmout jakýmkoliv způsobem toto dítě je dost problematické. Případným řešením tohoto problému může být následující varianta, která spoléhá na to, že DDM bude sdělovat informace o vlastních aktivitách takovým způsobem, aby dítě poznalo, že trávení volného času v DDM by bylo lepší variantou, než jeho trávení někde jinde.

Dalším problémem je **problém s uznáním**. Teenageři se mohou obávat, že v nové společnosti nezískají uznání nebo mohou pochybovat, zda zvládnou novou aktivitu. Při komunikaci s těmito dětmi je vhodné nejprve navrhnout skupinové zapojení do činnosti DDM. Vhodný je také motivační program

3.3 Hodnocení webových stránek DDM

Významným nástrojem podpory public relations je **provoz webových stránek**. Při hodnocení jakékoliv internetové stránky je nutné uvažovat tyto aspekty:

- Použitelnost
- Grafický design
- Technické řešení
- Marketing
- Analýza SEO

Použitelnost

Obr. 6 Internetová stránka DDM



Zdroj: PrtSc , DDM hl. m. Prahy, [online], 2016

Hlavní webovou stránkou Domu dětí a mládeže je <http://www.ddmpraha.cz/>.

Na této stránce je vždy viditelné logo a hlavní nabídka, ale není možný překlad do cizích jazyků, přitom stránka má výbornou navigaci. Při zadání klíčových slov (jako např. akce) se ukazují nabídky akcí a rovněž odkazy na detailnější informace. Účel stránek je jasně patrný. Na úvodní stránce vidí uživatel odkazy na jednotlivá střediska. Stránka obsahuje hypertexty, je podporován tisk, ale není k dispozici mapa webu.

Grafický design

Na první pohled je dobře rozpoznatelný účel stránek, kontakt je dobře viditelný, na úvodní stránce jsou aktuality. Grafika stránky je přehledná, důvěryhodná a zajímavá, konzistence je bezproblémová. Tato webová stránka splňuje veškerá kritéria pro čitelnost.

Technické řešení

Podle validátoru má tato stránka 19 chyb a jedno varování. Je plně kompatibilní na všech testovaných prohlížečích (Opera, Microsoft Edge, MozillaFirefox a Google Chrome). Přístupnost velmi dobrá i pro nezkušeného uživatele. Rychlost webu je 32/100 a uživatelský dojem je 99/100 (Google Developers, [online], 2016).

Marketing

Stránka působí moderním a profesionálním dojmem, orientace je jednoduchá, stránka je pro běžného uživatele zajímavá. Web má hezký design a barvy, proto je dobře zapamatovatelný. Po vyhledání výrazu „DDM Praha“ se zobrazí odkaz www.ddmpraha.cz. Na stránce je možné jednoduše nalézt kontakty, není ale k dispozici kontaktní formulář, je však možnost volání na skype.

Analyza SEO

Titulek a popis stránky je správně vyplněn. Stránka obsahuje 19 chyb. Stránka by měla být validní, jinak se nemusí správně zobrazit u uživatele. Sémantika, přístupnost a obsahová část je v pořádku. Stránka má 93 odkazy, z toho 17 odkazů na externí zdroje. Obrázky mají alternativní atribut alt (např. „Autodráha – jízdy pro veřejnost a narozeninové oslavy“), nejsou ale vyplněna klíčová slova (Seo servis, [online], 2016).

Celkové hodnocení je **86 %**.

Je vhodné provést malé změny, a to:

- možnost překladu do cizích jazyků
- přidání mapy webu
- opravení chyb pro správné zobrazení
- zvýšení rychlosti webu
- přidání kontaktního formuláře
- vyplnění klíčových slov

Jelikož v Praze bydlí mnoho cizinců, tak možnost překladu do cizích jazyků je důležitá pro komunikaci s potenciálními zájemci o činnost DDM. Jinak webová stránka působí opravdu moderně a je jednoduchá na užívání a vyhledávání informací, čímž splňuje svůj hlavní účel, a to upoutání pozornosti uživatelů a poskytování informací o činnosti DDM hl. m. Prahy.

Následující kapitola je zaměřena na jedno se středisek DDM – Klub Klamovka.

4 Středisko DDM Klub Klamovka

Klub Klamovka je jedno ze středisek DDM hl. m. Prahy s uměleckým a klubovým zaměřením. Jelikož Klub Klamovka je součástí DDM, přebírá následně po něm i popis hlavní činnosti, a to poskytování volnočasových aktivit v Praze. Jak již bylo řečeno, Klub Klamovka organizuje různorodé akce, kroužky a obecně aktivity pro různé věkové kategorie, čímž splňuje účel, za kterým je založen.

Co se týče návštěvností a naplněností jednotlivých kroužků, tak ve srovnání s loňským rokem se to poměrně zlepšilo. Tento nárůst byl způsoben změnou v dopravě, a to přidáním nové autobusové linky. Dalším důvodem je snaha se udržet stále ceny za návštěvu jednotlivých kroužků a pronájmu prostor (DDM hl. m. Prahy, 2016).

Klub Klamovka sídlí na Praze 5, v historické budově s menším dvorem, předzahrádkou a dětským hřištěm. K činnosti tohoto střediska je využíván také okolní park. V budově Klubu Klamovka se nachází hudební a divadelní klub pro mládež, prostory pro zájmovou a příležitostnou činnost jako velký víceúčelový sál, keramická a výtvarná dílna, zde se také nachází ubytovací prostory klubovna pro činnost hudebních, vzdělávacích a dramatických kroužků o malém počtu účastníků.

4.1 Činnost Klubu Klamovka

Klub Klamovka pořádá 50 kroužků, které navštěvuje více než 400 účastníků. Cena jednotlivých kroužků se pohybuje v rozmezí od 600 do 3000 Kč za rok (nejběžnější je 2000 Kč za rok).

Činnost Klubu Klamovka zahrnuje výtvarné, taneční, sportovní, hudební a další aktivity a tréninky. Klub Klamovka provozuje také divadelní kroužek a organizuje outdoorové aktivity, nabízí pronájem prostor pro různé akce a také ubytování pro jednotlivce a skupiny. Pořádá letní, podzimní i zimní tábory pro děti ve věku od 6 do 18 let a také pro rodiče s dětmi. Organizuje zábavné, soutěžní, vzdělávací turistické a další akce pro celou rodinu.

Největší akce Klubu Klamovka

Za nejvýznamnější akce Klubu Klamovka se považují festival „ČervEnd“, „Klamfest“ a „Adventní zastavení“.

„ČervEnd“ je tradiční multižánrový hudební a divadelní festival, kterého se každoročně účastní kolem 200 návštěvníků.

Hudebně-divadelní festival „Klamfest“ probíhá každoročně na venkovním pódiu v parku Klamovka. V programu je vystoupení různých kapel, improvizací divadelní vystoupení a také různé zajímavé odpolední akce pro děti.

„Adventní zastavení“ je tradiční předvánoční prezentace kroužků a aktivit Klubu Klamovka. Potenciální účastníci činnosti Klubu Klamovka si se mohou dozvědět více informace o jednotlivých kroužcích a aktivitách a vybrat si určitý kroužek podle vlastních preferencí.

4.2 Význam Klubu Klamovka pro DDM

Klub Klamovka je významným střediskem Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy, pro který zajišťuje různé volnočasové aktivity a pomáhá tím v provozování jeho hlavní činnosti.

Klub Klamovka také představuje historickou součást DDM a slouží v určité míře jako památka, a to díky prostoru, kde je umístěn – historické budově z 18. století susedící se zahradou a okolním parkem, které se často využívají pro realizaci různých akcí.

Význam Klubu Klamovky pro DDM je posílen také poskytováním pronájmu prostor pro veřejnost, a to klubového sálu a také ateliéru – herny. Tyto prostory jsou určeny pro společenské akce, přednášky, kurzy vernisáže, dětské narozeninové oslavy aj.

Významná je také činnost Klubu Klamovka při informování dětí a rodičů o nejatraktivnějších dětských hřištích v Praze a okolí. Pro sledování aktuálních informací a přehledu nabídky nejlepších hřišť byla vytvořena speciální internetová stránka¹¹ (DDM hl. m. Prahy, 2016).

¹¹ Přehled nabídky hřišť se dá naléznout na <http://www.hristepraha.cz/>

4.3 SWOT analýza Klubu Klamovka

SWOT analýza je speciální technika zaměřena na hodnocení vnějších a vnitřních faktorů ovlivňujících činnost organizace. SWOT analýza zkoumá silné a slabé stránky organizace, její příležitosti a hrozby (Management Mania, 2016).

Následující text uvádí silné a slabé stránky Klubu Klamovka, hrozby a příležitosti, které vytváří prostředí.

Silné stránky Klubu Klamovka:

- platební schopnost
- dlouhodobý vztah se zájemci o činnost
- rozvoj partnerství
- kvalifikovaní zaměstnanci
- propojenost s ostatními středisky
- podpora hl. m. Prahy
- vztahy se zahraničí
- velká diverzifikace činnosti
- udržení stabilní ceny

Do silných stránek můžeme zařadit platební schopnost Klubu Klamovka. Klub Klamovka kromě zdrojů z rozpočtu DDM získává finanční zdroje také od sponzorů, a to konkrétně od společnosti INMES IndustryMeasuring spol. s r.o a od reklamní agentury ARP centrum. Celková výše finančních zdrojů stačí na provozování hlavní činnosti Klubu Klamovka. (DDM hl. m. Prahy, 2016)

Další silnou stránkou je dlouhodobý zájem o činnost Klubu Klamovka mezi jeho návštěvníky. Je to dáno silným postavením tohoto střediska, které bylo vytvořeno za dlouhá léta jeho činnosti.

Velkou roli v činnosti Klubu Klamovka hrají vztahy se zahraničními organizacemi, které se realizují prostřednictvím různých programů, např. Erasmus, EDS a výměny mládeže (viz. podkapitola 2.3 – Zaměření činnosti DDM).

Slabé stránky Klubu Klamovka:

- historická budova
- nedostatečná propagace
- omezené finanční prostředky
- problém s navázáním nových partnerských vztahu
- nedostatek místa pro realizaci činnosti
- nové příležitosti pro spoluprací a sponzorství
- značka

Jedním z nejzásadnějších problémů Klubu Klamovka je rekonstrukce historické budovy, ve které se středisko nachází. Budova je roku 1757 a pro provedení různých akcí a kroužků je třeba budovu rekonstruovat, přizpůsobit a zabezpečit pohodlné podmínky pro účastníky jednotlivých akcí. Vzhledem k historickému charakteru budovy je však rekonstrukce podmíněna souhlasem Státního památkového úřadu, což celou záležitost komplikuje.

I když samotné středisko Klub Klamovka je propagováno lépe než DDM jako celek, stejně má problém s propagací přes sociální sítě, jako je facebook, instagram a další. Velký problém je navázat nové partnerské a sponzorské vztahy pro získání dalších možností financování činnosti Klubu Klamovka a spolupracovat na organizaci určitých akcí.

Další problém Klubu Klamovka je stejný jako problém celého DDM - hledání nových příležitostí pro spoluprací a sponzorství. Také Klub Klamovka by stejně jako DDM potřeboval zkušeného fundraisera.

Klub Klamovka stejně jako celý DDM také vnímá problémy s uznáním značky. Pro Klub Klamovka by bylo prospěšné, kdyby ho veřejnost vnímala jako součást celého DDM, nikoliv jako samostatnou organizaci. Uvědomění si faktu, propojenosti středisek s celým DDM, by mohlo zvýšit prestiž Klubu Klamovka a následně zvýšit počet zájemců o jeho hlavní činnost.

Příležitosti pro Klub Klamovka:

- změny ve veřejné hromadné dopravě
- příznivé klimatické podmínky
- nové možnosti spolupráce se zahraničím

- nové technologie

Příznivé klimatické podmínky jsou základem pro organizaci různých výletů na přírodu, organizaci táborových výletů atd.

Rozšířením vztahů se zahraničním Klub Klamovka může získat možnost další spolupráce a financování nejen na českém trhu.

Získáním finančních prostředků Klub Klamovka bude mít možnost diverzifikovat svou činnost, například uvést nové kroužky, organizovat nové aktivity, školení, zájezdy, prohlídky, výstavy atd.

Je možné posílit existující spolupráci s různými organizacemi domluvit se na větší vzájemné spolupráci a propagaci.

Využití nových technologií by bylo vhodné provádění různých kroužků (například kurzů šití nebo hudební kurzů) Pořízením nových strojů, nových hudebních nástrojů by bylo možné zvýšit zájem o tyto kroužky.

Hrozby pro Klub Klamovka:

- posílení konkurence
- omezená podpora z veřejných zdrojů
- politické, legislativní změny
- změny chování zájemců o pravidelnou činnost
- klimatické podmínky

Jelikož Klub Klamovka se nachází v Praze, vyskytuje se problém s velkou konkurencí ohledně nabídky volnočasových aktivit.

Vzhledem k omezeným možnostem financování z veřejných zdrojů je důležité neustále navazovat nové vztahy pro úspěšný rozvoj a další diverzifikaci činnosti

Špatné klimatické podmínky, změny politické, legislativní a další mohou být rozhodujícím faktorem při realizaci pravidelné činnosti. Je tu hrozba přerušení uskutečnění určitých akcí nebo aktivit.

Špatné klimatické podmínky by mohli omezit činnost Klubu Klamovka při provádění různých venkovních aktivit, jako jsou např. sportovní aktivity.

Legislativní změny mohou mít vliv na činnost Klubu Klamovka např. při změně zákona č. 250/2000 Sb.

Konkurence může taky vyvolat spoustu problémů spojených s nenaplněností zájmových kroužků, poklesu zájmu o činnost.

Na základě charakteristiky silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb je možné následně vymežit vztahy, zobrazené v následující tabulce:

Obrázek 7: SWOT - analýza

SWOT-analýza		Interní analýza	
		S: Silné stránky	W: Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	O: Příležitosti	S-O-Strategie: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	W-O-Strategie: Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	T: Hrozby	S-T-Strategie: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	W-T-Strategie: Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: Docplayer [online]. DocPlayer.cz, 2016 [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: <http://docplayer.cz>

S-O strategie

Při vylepšení technologického zabezpečení Klub Klamovka by mohl zlepšit propagaci přes sociální sítě.

Možnost spolupráce se zahraničními organizacemi a firmami by mohlo způsobit příliv investic do Klubu Klamovka a vylepšení finanční stránky střediska.

W-O strategie

Odstranění finančních problémů Klubu Klamovka by mohlo způsobit vylepšení technologií, bylo by možné pronajímat další prostory, udržovat ceny a dále diverzifikovat a vylepšovat stávající podmínky provozování činnosti.

S-T strategie

Silnou stránkou Klubu Klamovka je jeho propojenost s ostatními středisky, podpora hl. m. Prahy a snaha se udržovat ceny, což pomáhá středisku být silným konkurentem v oblasti poskytování volnočasových aktivit.

W-T strategie

Změny chování zájemců o pravidelnou činnost by Klub Klamovka měl předpovídat, z ohledem na statistiku, stálým porovnáním důsledků činnosti, provedením výzkumů mezi stálými návštěvníky, aby mohl lépe rozumět jejich zájmům a přáním.

Důležitým faktorem je sledování aktuálních informací v oblasti ekonomiky, tímto je možné omezit hrozbu legislativních a politických změn.

Při plánování určité akce je dobré sledovat předpovědi na klimatické podmínky.

Závažným dlouhodobým problémem je také propagace přes sociální sítě. Tento problém se dá vyřešit stejným způsobem, jak to bylo popsáno v podkapitole 3.2 „Návrhy na řešení problémů DDM“. Řešení je založeno na zveřejňování zajímavých videí a novinek z Klubu Klamovka na facebookových stránkách a sdílení fotek na instagramu.

4.4 Návrh nové akce pro Klub Klamovka

Pořádání akcí je pro neziskovou organizaci jednou z činností public relations a fundraisingu. Aby akce byla úspěšná, je třeba věnovat velkou pozornost a dostatek času na její přípravu a plánování. Předem musí být určeno, kdo je cílovou skupinou, pro kterou se tato akce uskutečňuje, a také musí být přesně definovány cíle této akce. Některé akce mohou být zaměřené na získávání finančních prostředků, některé pro oslovování potenciálních zájemců. Tyto záměry semohou vzájemně kombinovat, ale tehdy se musí stanovovat priorita. Dalším krokem je informovanost zaměstnanců a vyhlášení cílů akce. Každá úspěšná akce musí mít své vlastní logo, nebo určitý slogan, aby se pak lépe zapamatovala. Nesmí se zapomenout ani na finanční stránku tedy finanční zajištění akce. (Šedivý, 2011)

Pro Dům dětí a mládeže je pořádání akcí běžnou záležitostí. Pro zvýšení zájmu o činnost DDM a konkrétně o činnost střediska Klub Klamovka a zájmu investování do něj, neboli získání nových sponzorů, je třeba pořádat nějakou novou akci. Tato akce musí vyvolávat zájem a působit kreativně. Proto v následujícím textu bude představená plánovaná reprezentační akce pro Klub Klamovka.

Reprezentační akce

Pro Klub Klamovku by tato akce byla opravdu vhodná pro propagaci jeho činnosti. Je to akce, na kterou není třeba tolik peněžních prostředků. Jedinou překážkou může být velká časová náročnost na přípravu. Ale Klub Klamovka je zaměřen na divadelní a hudební aktivity, proto by příprava na tuto akci mohla být součástí školního programu. Tato akceby mohla být velkou příležitostí pro diváky dozvědět se více informací o DDM, jeho hlavní činnosti a aktivitách.

Hlavním cílem této reprezentační akce je získání nových zájemců o činnost Klubu Klamovka a také získání dalších sponzorů a partnerů.

Samotnou akci by bylo vhodné organizovat na místě, kde je shromážděn velký počet potenciálních účastníků kroužků nebo potenciálních sponzorů nebo partnerů. Tato akce by neměla být složitá na plánování. Důležitou částí by byla příprava tanečního doprovodu, realizována bezprostředně účastníky, kteří se podílí na činnosti Klubu Klamovka. Pro organizaci této akce by bylo možné zapojit i další střediska DDM. Nejlépe by bylo zapojit středisko Karlínské spektrum, kde je také velké množství tanečných a hudebních kroužků, což je vhodné pro realizaci této akce.

Veškerí účastníci této akci by byli od začátku dobře motivovaní a naladěni. Motivace je důležitou částí organizování jakýchkoli společných aktivit, protože při týmové práci je důležité pochopení a vzájemné porozumění mezi účastníky týmu.

Jelikož v srpnu-září rodiče s dětmi pojedou na dovolenou, bylo by vhodné tuto akci provést začátkem června, kdy se zrovna končí studium, a začínají se prázdniny. Děti by pravděpodobně měli zájem o návštěvu některých kroužků a táborů v létě a měli by více času na přemyšlení čemu by se chtěli věnovat další školní rok, mohli by si rozhodnout, které kroužky by chtěli pravidelně navštěvovat. Vyhovujícím místem pro provedení této akce je považován park Klamovka. Z vlastních zkušeností je možné konstatovat, že toto místo je vhodné pro provádění takového typu akce jelikož park Klamovku každodenně navštěvuje spousta rodin s dětmi a také mládež. Nejčastějšími návštěvníky tohoto parku jsou obyvatelé hl. m. Prahy. Toto místo je známe konajícími se zde pravidelnými akcemi od Klubu Klamovka a je považováno za vhodné kvůli velkému seskupení potenciálních zájemců o pravidelnou činnost Klubu Klamovka.

Na místě provedení reprezentační akce by byly k dispozici propagační materiály a pracovníci Klubu Klamovka by poskytovali informace pro zájemce a odpovídali na případné dotazy.

Bylo by vhodné, aby se o této akci lidé předem dozvěděli prostřednictvím sítí internet, a to na internetových stránkách DDM a také na stránkách facebooku, v článcích novin (např. „Metro“), proto by bylo vhodné se předem domluvit s novináři a poskytnout jim vhodnou informaci o místě a době konání této reprezentační akce. Dalším cílem této akce by bylo sdělení informací pro případnou spolupráci Klubu Klamovka s potenciálními sponzory.

Je tedy zřejmé, že tato akce vzhledem ke své nenáročnosti na vynaložení finančních prostředků by byla opravdu užitečná jak pro propagaci Klubu Klamovka mezi zájemci o jeho pravidelnou činnost, tak i pro rozšíření spolupráce s dalšími organizacemi či jednotlivci.

Závěr

Cílem této práce bylo charakterizovat a analyzovat činnost vybraného Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy, navrhnout opatření k rozšíření nebo zkvalitnění služeb vybraného Domu dětí a mládeže.

Dům dětí a mládeže hl. m. Prahy vytváří podmínky pro trvale uspokojování potřeb dětí a mládeže při realizaci jejich volnočasových aktivit. Činnost DDM zahrnuje kroužky, tábory, akce, mezinárodní aktivity, partnerství aj. DDM se dělí do několika středisek. V této práci bylo kromě DDM charakterizováno také charakterizováno středisko Klub Klamovka, zaměřené na organizaci zájmových kroužků, festivalu, táborů, výletů atd.

Charakteristickým pro DDM je velký počet zájemců o jeho hlavní činnost. Pravidelné činnosti DDM se účastní zhruba 5000 účastníků, z toho 400 účastníků patří do střediska DDM Klubu Klamovka. Je to způsobeno tím, že DDM je největším poskytovatelem volnočasových aktivit v Praze. Kromě toho DDM se stára o kvalitu své činnosti, samotnou činnost také neustále rozšiřuje, je účastníkem mnohá mezinárodních projektů, což posiluje image této organizace a samotných středisek, jako je Klub Klamovka. Jelikož hlavní činnost DDM je různorodá, tak samozřejmě na její realizaci je třeba dostatek finančních prostředků. Proto DDM se snaží posilovat spolupráce s ostatními organizacemi či jednotlivci.

Při analýze činnosti DDM byli zjištěné různé problémy, jako jsou např. problém v nedostatečné propagaci značky, problém vnímání DDM jako celku, nedostatečná propagace přes sociální sítě, problém získávání finančních prostředků pro realizaci své hlavní činnosti. Tyto problémy se projevují také ve středisku DDM Klub Klamovka. Dále v této práci bylo uvedeno několik návrhů na řešení těchto problémů.

Jelikož tato veřejná nezisková organizace funguje již dlouho, musí uvažovat o změnách. I z výsledku hospodaření je vidět, že se finanční situace oproti minulým letům zhoršila. Z přírůstem zájmu o činnost DDM rostou i celkové náklady, zejména náklady na cestovné, mzdové náklady, náklady na sociální pojištění, vznikají odpisy dlouhodobého majetku atd.

Co se týče Klubu Klamovka tak zvyšovat své příjmy a rozvíjet svou popularitu by mohl prostřednictvím pořádání nových akcí. Tyto akce by měly být originální. Je třeba se snažit stále překvapovat veřejnost svou kreativitou a tvořivostí. Je nutné vytvořit

takovou pracovní atmosféru, která by stimulovala pracovníky této organizace být kreativnější. Také se nesmí zapomenout na aktivní propagaci značky. I když Klub Klamovka je dobře známé středisko, pro diverzifikaci hlavní činnosti, zvětšení počtu zájemců o činnost a vytváření nových partnerských vztahů je třeba činnost Klubu Klamovka neustále propagovat. Klub Klamovka musí představit svou značku pro veřejnost tak, aby si ji veřejnost pamatovala a spojovala s určitou událostí. Hlavním přínosem pro Klub Klamovku by bylo uvědomění veřejností o silném zázemí, a to Domu dětí a mládeže a o propojenosti Klubu Klamovka s ostatními středisky. Pro lepší fungování DDM jako celku, je třeba dále rozšiřovat a vylepšovat jeho hlavní činnost. Občas samotné vylepšení je důležitější než rozšíření činnosti. Je to dáno tím, že zkvalitnění poskytovaných činností lépe uspokojuje požadavky jednotlivých zájemců. DDM se musí vždy snažit udržet zájemci a co nejlépe vyhovovat jejich přáním a potřebám. Je to krédo jakékoliv úspěšné organizace.

Návrhemna zlepšení činnosti této organizace jako celku a samotných středisek je zvýšení komunikace potenciálními zájemci o činnost této organizace prostřednictvím sítí internet. V dnešní době se těžko obejde bez komunikace na internetu. Buď se jedná o obyčejnou komunikaci mezi jednotlivci, př. skupinami, nebo marketingovou komunikaci firem s potenciálními zákazníky. Internet je silným nástrojem v komunikaci, propagaci a celkovém ovlivňování chování lidí. Proto DDM musí vylepšovat komunikaci přes sociální sítě (jako je facebook, instagram), a tím může zvyšovat zájem o svoji pravidelnou činnost a také získat sponzory a partnery.

Příčinou uvažování o změnách může být i ten fakt, že děti a mládež se mění. Mají jiné zájmy, více příležitostí a možností trávení volného času. V důsledku toho je možné, že v budoucnosti poptávka po službách DDM může klesnout. Proto inovace aktivit DDM a jeho střediska jsou důležité pro podporu jeho hlavní činnosti a udržování stálého zájmu o nabízené aktivity.

Dům dětí a mládeže hraje nezbytnou roli v rozvoji pražské společnosti a i v rozvoji samotného města Prahy. Proto se dá říci, že DDM má šanci i nadále rozvíjet svoji činnost, zvyšovat návštěvnost jednotlivých středisek, prosazovat své jméno, značku a logo dále. Hlavně však být největším konkurentem v oblasti poskytování volnočasových aktivit pro děti a mládež.

Seznam obrázků

Obr. 1 Pozice neziskového sektoru v národním hospodářství	8
Obr. 2 Globální struktura potřeb a jejich uspořádání.....	10
Obr. 3 Pražská střediska DDM	22
Obr. 4 Školy v přírodě a táborové základny	24
Obr. 5 Logo DDM	33
Obr. 6 Internetová stránka DDM	38
Obr.7 SWOT - analýza.....	45

Seznam tabulek

Tab. 1 Zájmové útvary a jejich naplněnost v období 2013-2016	25
Tab. 2 Porovnání výnosů z hlavní činnosti v období 2013 až 2015	26
Tab. 3 Porovnání nákladů z hlavní činnosti v období 2013 až 2015	27

Seznam použitých zkratk

DDM – Dům dětí a mládeže (hlavního města Prahy)

DPM – Dům pionýrů a mládeže v Karlíně

EU – Evropská unie

MŠMT - Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

NFP – anglický „non for profit“ - v doslovném překladu znamená „ne pro zisk“

NIDM - Národní institut dětí a mládeže

Prtsc – printscreen, klávesa sejmutí obrazu monitoru

SMART – metoda vytváření cílů (S – konkrétní, M – měřitelné, A – dosažitelné, R – realistické, T – ohraničené v čase)

WOM – (angl..worldofmouse marketing) – ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování, ústní sdílení informací mezi rodinou, přáteli a kolegy.

Seznam použité literatury

1. Bibliografické zdroje

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BACHMANN, Pavel. *Management neziskové organizace*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-130-3.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 1. vydání. Praha: Ekopress, s.r.o., 2002. ISBN 80-86119-60-2.

RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace*. 8. aktualizované vydání. Ostrava: ANAG, 2006. ISBN 80-7263-343-0.

SARGEANT, Adrian. *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. New York: Oxford University Press, 2005. ISBN: 13-978-0-19-927182-5

ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4041-6.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 4. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-012-2.

ŠKARABELOVÁ, S. *Definice neziskového sektoru: Sborník příspěvků z internetové diskuze CVNS*. Brno: CVNS, 2005. 160 s. ISBN 80-239-4057-0.

2. Seznam použitých zákonů

Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů v platném znění

Zákon č 218/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech v platném znění

Zákon č. 219/2000 Sb. o majetku ČR a jejím vystupování v právních vztazích v platném znění

Zákon č. 340/2000 Sb. o sdružování v politických stranách a politických hnutí v platném znění

Zákon č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů v platném znění

Zákon č. 3/2002 Sb. o církvích a náboženských společnostech v platném znění

Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník v platném znění

3. Elektronické zdroje

Dictionary.com: LLC [online]. Oakland: by Brian Kariger, Daniel Fierro, 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.dictionary.com/>

Dům dětí a mládeže hl. m. Prahy [online]. Praha: AITOM, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.ddmpraha.cz>

DRÁBKOVÁ, Eva a Libor BEZDĚK [online]. *Hodnotící zpráva za školní rok 2015/2016. DDM hl. m. Prahy* 2016, 64 str. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.ddmpraha.cz/get.php?id=17237>

Google Developers: PageSpeedInsights [online]. Kalifornie, USA, 2008 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

PRAGUE CITY LINE. *Poznej Prahu sám* [online]. Praha: Prague City Line, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.praguecityline.cz>

Seo servis: SWOT analýza českého neziskového sektoru [online]. Pardubice: Webový Servis, 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12407658>

Management Mania: SWOT analyza [online]. Copyright ©, 2016 [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com>

Školství hl. m. Prahy [online]. Praha: Magistrát hl. m. Prahy, 2007 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://skoly.praha-mesto.cz>

Vláda České republiky. *SWOT analýza českého neziskového sektoru* [online]. 2013 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/scripts/detail.php?id=36087>

Docplayer [online]. DocPlayer.cz, 2016 [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: <http://docplayer.cz>

4. Ústní sdělení

Interview s Richardem VACULKOU, zástupcem ředitele DDM hl. města Prahy. Praha.

9. 7. 2015.

Abstrakt

BILIAK, Diana. *Analýza činnosti Domu dětí a mládeže hlavního města Prahy*. Cheb, 2016. 50 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: nezisková organizace, příspěvková organizace, volnočasové aktivity, Dům dětí a mládeže hlavního města Prahy

Bakalářská práce je zaměřena na charakteristiku vybrané neziskové organizace – Domu dětí a mládeže hl. města Prahy. Úvodní část práce vymezuje neziskový sektor a základní charakteristiky neziskových organizací. Hlavní část práce je věnována Domu dětí a mládeže hl. města Prahy (DDM) a jeho středisku Klub Klamovka. V práci je popsána činnost DDM a Klubu Klamovka, jejich hlavní problémy a návrhy na řešení. V závěrečné části práce je navržena nová akce pro Klub Klamovka.

Abstract

BILIAK Diana. Analysis of activity of the children and youth centre of the capital city Prague. Plzeň, 2015. 50 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: non-profit organization, activity, Children and youth centre of the capital city Prague

The presented work concerns the characteristics of non-profit organisation - Children and youth centre of the capital city Prague. The first chapter defines the non-profit sector and describes its basic characteristics. The main part introduces a public non-profit organisation Children and youth centre of the capital city Prague (DDM) and a part of Children and youth centre – Klub Klamovka. This work describes its activities, also there are some suggestions of adequate problem-solving and eventual plans for the Klub Klamovka and suggestions about new activity for Klub Klamovka.