

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image Armády spásy v Ostravě

Image Analysis of Salvation Army in Ostrava

Student: Jana Valková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jana Valková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza image Armády spásy v Ostravě**
Image Analysis of Salvation Army in Ostrava

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska image neziskové organizace
3. Charakteristika Armády spásy
4. Metodika sběru dat
5. Analýza dosažených výsledků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

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

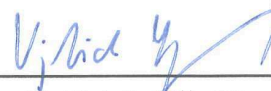
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

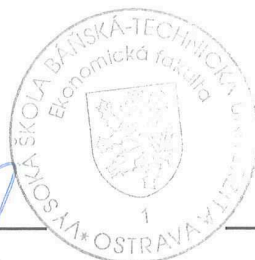
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prehlasujem, že som svoju diplomovú prácu vypracovala samostatne.

V Ostrave 29.4. 2015


.....

Pod'akovanie

Rada by som poďakovala v prvom rade vedúcej práci Ing. Jane Ostrožnej Ph.D. za pomoc a usmernenie pri práci, ďalej Bc. Alene Válkovej, PR a fundraising manažérke Armády spásy pre MS kraj za podané informácie a ochotnú spoluprácu, svojmu manželovi, ktorý je zamestnancom Armády spásy a tiež mi poskytol potrebné informácie o organizácii, jej fungovaní a pomohol mi pri realizácii výskumu, Danielovi Cieszlarovi a Rostislavovi Czekajovi, ktorý tiež pomáhali s realizáciou výskumu, ako kontaktné osoby. Ďalej moje poďakovanie patrí mojej dcére, ktorú som zanedbávala počas písania práce a všetkým, ktorý sa jej venovali v tom čase namiesto mňa, ako aj celej mojej rodine za podporu počas štúdia na VŠ.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretické východiská analýzy image neziskovej organizácie	7
2.1	Neziskové organizácie	7
2.2	Sociálne služby	8
2.3	Špecifiká marketingu v NO	8
2.4	Definície a charakteristika image	9
2.5	Firemná identita jej vplyv na image organizácie	11
2.6	Zložky firemnej identity	12
2.7	Analýza image	17
3	Charakteristika Armády spásy	18
3.1	História Armády spásy	18
3.2	Organizačná štruktúra	18
3.3	Armáda spásy, jej poslanie a činnosť	19
3.4	Pôsobenie Armády Spásy v ČR	20
3.4.1	Pôsobenie Armády spásy v Ostrave	20
3.5	Zložky firemnej identity Armády spásy	22
3.6	Charakteristika makroekonomického prostredia	26
3.7	Charakteristika mezoprostredia Armády spásy	30
3.8	SWOT analýza	33
4	Metodika zberu dát	37
4.1	Prípravná fáza výskumu	37
4.2	Realizačná fáza výskumu	40
5	Analýza dosiahnutých výsledkov	45
5.1	Výskum A - zamestnanci	45
5.1.1	Analýza stotožnenia s firemnou kultúrou	45
5.1.2	Sémantický diferenciál - zamestnanci	56
5.2	Výskum B - klienti	61
5.3	Výskum C – verejnosť	73
5.3.1	Analýza znalosti organizácie	74
5.3.2	Vyhodnotenie sémantického diferenciálu	83
5.4	Porovnanie sémantických diferenciálov výskumov A,B,C	87
6	Návrhy a odporúčania	90
6.1	Zamestnanci	90
6.2	Klienti	92
6.3	Verejnosť	93
7	Záver	95

1 Úvod

Bezdomovectvo a z neho plynúce sociálne vylúčenie ako dôsledok zlej ekonomickej situácie, hospodárskej krízy, či zmien v štruktúre ekonomiky krajiny, je novodobým fenoménom všetkých veľkých miest. Spoločnosť vníma bezdomovcov ako špinavých, páchnucích alkoholikov, predstavujú pre ňu riziko prenosu chorôb a má z nich strach. Preto vzniká potreba túto problematiku riešiť, či zmierňovať poskytovaním sociálnych služieb.

Predpokladom je, že spoločnosť považuje organizácie poskytujúce sociálne služby za potrebné, pretože v dnešnej neistej dobe sa veľmi ľahko môže ktokoľvek dostať do problémov a stať sa užívateľom sociálnych služieb. Poskytovatelia by teda mali informovať verejnosť o svojej činnosti a prostredníctvom komunikácie si budovať dobrú povesť.

Jednou z najväčších a najznámejších organizácií zaoberajúcich sa touto problematikou je Armáda spásy. Nakoľko je organizácia nezisková, teda je financovaná prevažne z cudzích zdrojov, musí dbať na vytváranie a udržanie pozitívneho image, a to nie len v mysliach verejnosti, ale aj svojich zamestnancov, ktorí image organizácie dotvárajú a klientov, na ktorých existencia organizácie závisí. Silný image organizácii pomáha pri získavaní finančných zdrojov, klientov a dôvery či podpory verejnosti.

Cieľom práce je zistenie a porovnanie image Armády spásy v jej hlavných záujmových skupinách, ktoré tvoria jej zamestnanci, klienti a verejnosť v meste Ostrava, kde je pôsobenie Armády spásy z celej ČR najrozšírenejšie.

Skôr ako bude riešený výskumný problém, však bude potrebné zoznámiť sa s danou problematikou a vysvetliť si základné pojmy, čo bude úlohou kapitoly 2. Následne sa práca v kapitole 3 bude zameriavať na podrobnú charakteristiku Armády spásy ako objektu práce a analýzy prostredia, v ktorom organizácia vykonáva svoju činnosť. Ďalšia kapitola bude zameraná na metodiku zberu dát, charakteristiku výskumného problému, jasnú špecifikáciu cieľov práce a nástrojov, prostredníctvom ktorých budú dosiahnuté. V kapitole 5 budú už zahrnuté všetky výsledky analýzy zozbieraných dát doložené tabuľkami a grafmi. Na základe týchto výsledkov budú potom v kapitole 6 uvedené odporúčania pre komunikáciu s jednotlivými záujmovými skupinami. V závere budú v ucelenej forme zhrnuté všetky poznatky a výsledky.

2 Teoretické východiská analýzy image neziskovej organizácie

V tejto kapitole bude postupne vysvetlené, čo sú neziskové organizácie, za akým účelom vznikajú a akými špecifikami sa vyznačujú, pričom bude pozornosť venovaná aj sociálnym službám. Ďalej budú definované image a identita organizácie a ich jednotlivé zložky. Záver kapitoly bude venovaný analýze image a jej metódam.

2.1 Neziskové organizácie

Neziskové organizácie, ďalej NO, ako už vyplýva z ich názvu, nie sú založené za účelom podnikania a tvorby zisku, ale za účelom tvorby úžitku spoločnosti. Toto pomenovanie označuje skôr druh organizácie ako jej charakter. NO síce môžu vytvárať zisk vedľajšou činnosťou, ale takto získané prostriedky sú povinní reinvestovať do svojej hlavnej činnosti, či rozvoja zmyslu svojej existencie. [1]

NO teda uspokojujú potreby občanov prostredníctvom produkovaných statkov a služieb a sú financované väčšinou z verejných zdrojov, ale aj vlastnou činnosťou, predajom, prenájmom, darov, dedičstvom, sponzoringom, fondmi, zbierkami, príspevkami občanov, apod. [2]

Hannagan tvrdí, že hlavným cieľom takejto organizácie je slúžiť verejnosti a ďalej vysvetľuje, že zatiaľ čo v obchodnej spoločnosti funguje jednoduchý mechanizmus, v ktorom firma produkuje výrobok/službu, spotrebiteľ za ňu zaplatí a firma generuje zisk, u NO to je trochu zložitejšie. Poskytujú výrobok či službu, ale zákazník nemusí za ne zaplatiť. Vysoko kvalitná služba bude vnímaná ako užitočná, efektívna, hodná pravidelného financovania. Organizácie preto musia robiť pravidelné prieskumy trhu, aby vedeli uspokojiť potreby verejnosti. Verejnosť je treba oboznamovať s náplňou činnosti organizácie a výsledkami jej práce, pričom spätná väzba môže napomáhať zlepšeniu kvality služieb. [3]

Členenie neziskových organizácií

Hlavnými typmi neziskových organizácií sú občianske združenia (od r. 2014 podľa nového občianskeho zákonníka spolky či sociálne družstvá [30], záujmové združenia, politické strany a hnutia, cirkevné a náboženské spoločnosti, nadácie a nadačné fondy,

organizačné zložky štátu, príspevkové organizácie, štátne fondy, obecne prospešné spoločnosti, verejné vysoké školy. [2]

Hanagann uvádza, že je možné NO ďalej klasifikovať podľa zdrojov financovania na vládne, (dane a granty, dobrovoľné financovanie, iné zdroje), typu výrobku, či služby (vyrábajú výrobok, poskytujú reálnu službu alebo sa snažia zmeniť správanie ľudí) a podľa organizačnej formy (darcovská, komerčná, vzájomná tj riadená užívateľmi, podnikateľská tj riadená manažermi). [3]

2.2 Sociálne služby

Sociálna služba je činnosť s cieľom pomôcť človeku riešiť jeho nepriaznivú situáciu. Napomáha začleniť sa sociálne vylúčeným osobám do ekonomického, sociálneho či kultúrneho života spoločnosti a žiť spôsobom, ktorý je považovaný za bežný. Príčinami nepriaznivej situácie môžu byť vek, zdravotný stav, životné návyky a konfliktný životný štýl, sociálne znevýhodnené prostredie, ohrozenie práv trestnou činnosťou inej osoby a pod., a preto ich riešenie vyžaduje existenciu špecifických sociálnych služieb. [5]

Sociálne služby sú poskytované oprávneným užívateľom s cieľom zvýšenia kvality ich života a ochrany záujmov spoločnosti. Sú charakteristické komplikovaným hodnotením výsledného efektu. Základnými sociálnymi službami sú ubytovanie, stravovanie, hygiena, pomoc pri zaistení chodu domácnosti, kontakt so spoločenským prostredím, pomoc pri presadzovaní práv, výchovné, vzdelávacie a aktivizačné či socioterapeutické služby. Tieto služby sú poskytované v špeciálnych zariadeniach, pričom sú poskytované bezplatne, alebo so zníženou cenou. [2]

2.3 Špecifiká marketingu v NO

Význam NO ako spoločenského a ekonomického fenoménu sa v dnešnej dobe zvyšuje. Ich rola, princíp ekonomického fungovania, právna a organizačná štruktúra, ale hlavne ich poslanie a spoločenský dopad sa výrazne odlišujú od komerčne zameraných podnikov. Preto musí byť rozdielny aj prístup k marketingovým aktivitám a celkovej marketingovej filozofii. Odlišné sú jednotlivé nástroje, techniky a spôsob ich použitia. [5]

Predstava o komerčnej podstate marketingu je mylná, pretože v NO sa marketing neobracia len na tých, ktorí spotrebúvajú ich služby, ale hlavne na tých, ktorí tieto služby financujú. [5] Charitatívne organizácie sa musia uchádzať o dary, granty a pri tom súťažiť s konkurenciou. Marketingové aktivity u NO poskytujúcich sociálne služby bývajú považované za mrhanie verejných peňazí. [3] Ani u veľkých NO nie je bežné, že majú marketingové oddelenie, ani v nich nepracujú marketingoví špecialisti a ak tomu tak je, sú nimi fundraizéri. [5]

Rektořík vidí hlavné odlišnosti neziskového sektoru v tom, že je úžitok produkovaný verejnou voľbou, pričom cena nehrá rolu a úžitkom je miera uspokojenia potreby užívateľa. Výsledky plnenia poslania a efektívnosti NO neslúžia len vlastným potrebám organizácie, ale aj vonkajšiemu okoliu, ktoré tvoria záujmové skupiny, akými sú užívatelia, neužívatelia = verejnosť, verejná správa, kontrolné inštitúcie, audítori. [6]

2.4 Definície a charakteristika image

Image je zložený z objektívnych a subjektívnych, správnych a nesprávnych predstáv, skúseností a postojov jednotlivcov či skupín ľudí, o určitom objekte alebo predmete. Má kognitívne, afektívne, behaviorálne, sociálne aj osobné komponenty, je emocionálne zafarbený a prejavujú sa v ňom vplyvy skupinového pôsobenia. Image ovplyvňuje názory a chovanie, je nositeľom informácií a predstavuje koncepciu orientácie jednotlivca vo vzťahu ku komunikácii. Poukazuje na sociálnu a psychologickú povahu objektu a umožňuje orientáciu tým, že nahradzuje znalosť. Pri rozhodovaní nemusíme poznať všetky informácie, ale image nám vytvára predstavu o produkte, firme alebo značke z ktorej rozhodnutia vyvodzujeme. [7]

Image vyjadruje to, čo človeku príde prvé na myseľ, pri vyslovení názvu organizácie, alebo uvidení jej loga. Tento psychický výklad býva ovplyvnený marketingom a komunikáciou organizácie ale aj vonkajšími faktormi ako sú médiá, konkurencia, individuálne preferencie a pod. [8]

Pozitívny image dodáva organizácii autoritu, čo je základom úspechu a prosperity. Image vytvára dobré meno a to znižuje riziko vzniku problémov vo vzťahu k vláde, štátnej správe či nátlakovým skupinám a to hlavne v krízovom období. Kľúčovými faktormi úspechu

organizácie je získanie dobrých investorov, analytikov či zamestnancov a pozitívny image k tomu významne prispieva. [9]

Svoboda hovorí, že image spája všetky predstavy verejnosti, alebo jedinca o určitom subjekte, ktorým môže byť osoba, mesto, inštitúcia či organizácia alebo firma a ďalej ho popisuje ako predstavu, ktorú si verejnosť vytvára ako mozaiku z pochytených, zlomkovitých, vzájomne sa prelínajúcich detailov. Cieľový image, ku ktorému organizácia smeruje pomocou riadenia firemnej identity, by mal byť jednoznačný, jasný a odlišný od konkurenčných organizácií. [10]

To, čo si o organizácii myslí verejnosť je oveľa dôležitejšie než to, čo si o nej myslí jej vedenie. I keď sa názory jednotlivcov líšia, celková obecná predstava býva súčtom či kombináciou týchto jednotlivých predstáv. Image musí vystihovať firmu a ponúkané produkty či služby. Posilnenie či oživenie image býva jednoduchšie ako zmena zavedenej image, pretože je veľmi ťažké zmeniť predstavu ľudí o organizácii, v niektorých prípadoch je vytvorenie novej image nemožné. Image býva prepojená so silnými a slabými stránkami organizácie. Silnú image je možné skombinovať s príležitosťami vonkajšieho prostredia a vytvoriť tak strategickú výhodu. [11]

Synonymom pre image sa v hlavne v posledných rokoch stáva reputácia, ktorú tvoria vierohodnosť, spoľahlivosť, dôveryhodnosť a spoločenská zodpovednosť organizácie. Obsah reputácie tvorí emocionálny apel (obľúbenosť, dôvera, vážnosť, obdiv), výrobky a služby (kvalita, inovácie), finančná prezentácia (možnosti rastu, riziká, finančná báza), vízie a vodcovstvo (schopnosti a vízie vedenia), pracovné prostredie (kvalita pracovníkov, atraktivita pre uchádzačov), sociálna zodpovednosť (správanie sa voči okoliu). [10]

Druhy image

Image ako spôsob, akým je organizácia vnímaná, je založený na posolstve v určitom okamihu a čase. Vo chvíli, kedy organizácia začne byť vnímaná ako potenciálny zamestnávateľ, sa tento obraz mení. V odbornej literatúre je možné sa stretnúť s tzv. zamestnávateľským image, kedy je organizácia vnímaná ako zamestnávateľ. Pozitívny image zvyšuje príťažlivosť organizácie, množstvo a kvalitu žiadateľov o prácu, ale aj sebavedomie zamestnancov, či ich sociálny status, čo ich robí hrdými na to, že v organizácii pracujú. [12]

Foret rozlišuje image:

- a) vnútorný, ktorý si firma vytvára sama o sebe a o svojom produkte
- b) vonkajší, ktorým firma pôsobí na verejnosť a snaží sa vzbudiť určité predstavy, pričom nemusí odpovedať vnútornému image. Môže byť zámerne vytváraný prostredníctvom reklamy, ale aj nechcený, ktorý si verejnosť vytvára sama.
- c) skutočný, ktorý si utvára verejnosť je rozhodujúci. Nie je dôležité, ako by firma chcela byť vnímaná, ale ako ju verejnosť naozaj vníma. [7]

2.5 Firemná identita jej vplyv na image organizácie

Fungovanie NO vychádza z poslania, ktoré definuje jej úžitok pre spoločnosť. Poslanie by si mali osvojiť všetci, ktorí pracujú na jeho realizácii či už duševne, fyzicky alebo ho finančne podporujú. Poslanie je konkretizované v čase prostredníctvom stratégie a strategického plánu, kde sú stanovené ciele organizácie. Zo strategického plánu vychádza externá aj interná komunikácia spoločnosti a na jej základe je utváraný image, ktorý dotvára firemnú kultúru, teda chovanie pracovníkov. Dobrý image prináša nové, lepšie kontakty a tie prinášajú prestíž a peniaze na rozvoj organizácie. [13]

Firemná identita je kombináciou vizuálnej prezentácie a správania sa zamestnancov. Vychádza z osobnosti organizácie a jej hodnôt. Zahŕňa v sebe stratégiu, správanie, kultúru, dizajn a komunikáciu. Je vnímaná ako jadro firmy a nie len definovaný charakter či popis toho čo robí, produkuje a hovorí. Identita môže byť interpretovaná aj ako spôsob, akým organizácia odhaľuje svoju filozofiu a stratégiu prostredníctvom komunikácie, symbolov a správania zamestnancov. [8]

Zosúladenie vnútornej identity a vonkajšieho image či ovládanie celkového renomé organizácie je strategicky dôležité. Podľa názorov odborníkov je dôležité dosiahnuť zosúladenie medzi organizačnou kultúrou a správaním zamestnancov, firemnou víziou a štýlom vedenia organizácie, image a povest'ou v mysliach verejnosti. Mieru súladu je možné sledovať množstvom diagnostických otázok, založených na 3 prvkoch – vízia (vrcholový manažment a jeho túžby), kultúra (hodnoty organizácie a ich zdieľanie zamestnancami), image (vnímanie organizácie vonkajšími stakeholdermi). [14]

2.6 Zložky firemnej identity

Vysekalová tvrdí, že firemná identita by mala byť súčasťou komunikačnej politiky vytvárajúcej vzťahy s verejnosťou s cieľom dosiahnuť žiaduci image. [7] Aj Plesmacker sa prikláňa k tomu, že image organizácie je ovplyvnený hlavne firemnou identitou a komunikáciou. Dôležitú rolu tu však hrá aj interná komunikácia, pretože zamestnanci, ich vystupovanie, komunikácia a správanie značne ovplyvňujú vnímanie firmy verejnosťou. A v neposlednom rade aj samotný produkt či služba a skúsenosti verejnosti dotvárajú celkový image. [9]

Firemná identita je teda jednotná prezentácia na verejnosti s cieľom identifikácie firmy, značky a jej nezameniteľnosť s inou firmou, pričom usiluje o vytvorenie pozitívnych vzťahov s verejnosťou. Tvoria ju poslanie, filozofia a stratégia firmy, jednotný vizuálny štýl, jednotná komunikácia a firemná kultúra. [15] Firemnú identitu je teda možné rozdeliť do 4 zložiek a to firemný design, firemná kultúra, produkt/služba a firemná komunikácia.

Firemný dizajn

Firemný dizajn alebo jednotný vizuálny štýl je súbor vizuálnych konštánt zakotvený v dizajn manuálu, využívaný vo vnútornej a vonkajšej komunikácii firmy. Firemný dizajn tvoria: názov firmy, logo, značka, písmo a farby, grafika propagačných prvkov a tlačovín, grafika interiérov a označenie budov, odev zamestnancov, grafika obalov, darčkové predmety a iné prvky podľa predmetu podnikania. [7]

Svoboda uvádza, že „*Corporate design musí jasne odrážať a vyžarovať podnikovú kultúru a vytvárať image organizácie*“ (strana 31) Ďalej podobne ako Vysekalová aj Svoboda tvrdí, že aby bol dizajn úspešný, musí vychádzať z dlhodobej stratégie a pôsobiť dlhodobo bez zásahov. Vytvára jednotný vizuálny štýl a zahrnuje najmä značku, raster, písmo a typografiu, farbu, architektúru a iné prvky. [10]

Firemná kultúra

Medlíková firemnú kultúru definuje ako súbor interných pravidiel a zvyklostí, na základe ktorých organizácia funguje. Je jedným z kľúčových nástrojov PR, ktorý ovplyvňuje značku, dobré meno a image organizácie. [13]

Firemná kultúra vyjadruje charakter firmy, atmosféru, vnútorný život ovplyvňujúci myslenie a chovanie spolupracovníkov firmy, zvyklosti, rituály a hodnoty prejavujúce sa v chovaní a jednaní pracovníkov firmy. Zahŕňa pôsobenie firmy a jej pracovníkov, vzťahy medzi zamestnancami, ich myslenie a vzorce chovania, celkovú klímu firmy, ceremoniály a zvyklosti ako aj hodnoty zdieľané medzi pracovníkmi. Pre tvorbu firemnej kultúry je dôležité mať pravidlá, ktorými sa riadi život firmy akými sú napr. podnikový riad, smernice riadenia firmy a pracovného obliekania, pracovná doba a dĺžka prestávok, kódex jednania zamestnanca. [7]

Medlíková do firemnej kultúry zaraďuje lojalitu zamestnancov, mieru ich identifikácie s organizáciou a jej poslaním, súlad ich hodnôt s hodnotami organizácie, úroveň jednania vo vnútri organizácie a navonok tj. štandardy práce, pravidlá chovania a vystupovania, telefonovania a posielania e-mailov, pravidlá pre príjem návštev a etický kódex, oblečenie a úprava pracovníkov a dobrovoľníkov, uniformy, pracovný odev, vizitky s menom, obliekanie reprezentantov organizácie na spoločenských akciách, prostredie v organizácii tj vstupná miestnosť, recepcia, príchod k budove, navigačné tabule, sociálne zázemie organizácie, poriadok a technické vybavenie v kanceláriách a priestoroch pre klientov, úroveň spolupráce jednotlivcov v organizácii tj vzťahy nadriadených a podriadených, tykanie alebo vykvanie, atmosféra, odmeny a postihy a ich vplyv na atmosféru v organizácii, výkonové kritériá a systém odmien za plnenie úloh, sankcie, zvyklosti a rituály ako sú oslavy narodenín, teambuildingy, stretnutia mimo pracovnú dobu, mítingy pracovníkov, oceňovanie najlepších pracovníkov a pod. [13]

Pre zosúladenie firemnej kultúry s image je dôležité sledovať vnímanie organizácie verejnosťou, interakciu „stakeholders“ so zamestnancami a efektivitu komunikácie. Nesúlad medzi komunikáciou organizácie a správaním zamestnancov poškodzuje image. Organizácia by mala presne vedieť kto sú jej stakeholders a aké majú potreby, aby s nimi mohla efektívne komunikovať. [14]

Sloboda zdôrazňuje, že firemná kultúra by mala umožňovať seberealizáciu na pracovisku, rozširovať pracovné možnosti, poskytovať informácie o dianí v podniku, humanizovať pracovný život ale aj brať ohľad na ekológiu. [10]

Pre firmu aj jej zamestnancov je dobré, ak je firemná kultúra spísaná na papieri a je k dispozícii všetkým pracovníkom. Noví pracovníci by mali byť s ňou oboznámení hneď pri nástupe do zamestnania a mali by mať možnosť podpísať súhlas s pravidlami firemnej kultúry. [13]

Produkt (služba) ako prvok firemnej identity

Kvalita produktov býva najdôležitejšou zložkou image organizácie. Dôležité je aj to, či je organizácia ochotná stáť za svojimi produktmi a službami aj v prípade, že by sa niečo nepodarilo a tiež vzťah k zákazníkom či profesionalita zamestnancov. [11]

Produkt ako prvok firemnej identity je možné chápať ako podstatu existencie firmy, pretože bez konkurencieschopného produktu (služby) by ostatné prvky boli neúčinné. Pre budovanie identity a image firmy sú podstatné emocionálne zložky produktu (služby). Od image výrobku sa odvíja jeho predajnosť, cena, distribúcia, konkurencieschopnosť a nakoniec i celkový ekonomický výsledok. [7]

Svoboda je tiež toho názoru, že produkt či služba rozširuje pôsobenie na image organizácie a ich vzťah s firemnou identitou je veľmi úzky. Ďalej upozorňuje, že čím viac informácií o produkte či službe má verejnosť k dispozícii, tým obširnejšie a spoľahlivejšie sa dá vytvárať jeho image a tiež zosúladiť jeho vecnú a psychologickú realitu. [10]

Firemná komunikácia

Vysekalová definuje firemnú komunikáciu ako všetky komunikačné prostriedky a všetky formy chovania, ktorými firma komunikuje s vonkajším i vnútorným prostredím. Firemná komunikácia je vonkajším prejavom firemnej identity a základom firemnej kultúry. Prostredníctvom spôsobu komunikácie s jednotlivými cieľovými skupinami je utváraný image firmy. Cieľom firemnej komunikácie je teda efektívne a adekvátne oslovenie jednotlivých cieľových skupín tak, aby si vytvorili pozitívny postoj k firme. [7]

Svoboda tvrdí, že firemná komunikácia pomáha dotvárať jednotný štýl a naplňuje tak dlhodobý cieľ budovania pozitívnych postojov k organizácii. Jej súčasťami sú dizajn organizácie, PR, reklama, verejné vystúpenia, vzťahy so zamestnancami, investormi, vládou a úradmi, vzdelávacími inštitúciami, odvetvovými partnermi, menšinami. [10]

NO má v podstate tie isté možnosti využitia nástrojov marketingovej komunikácie ako komerčné firmy, ale väčšinou nemá dostatok financií. Marketingová komunikácia NO je smerovaná na 3 hlavné skupiny: na užívateľov služieb, darcov a verejnosť, pričom sa tieto skupiny prelínajú, lebo verejnosť môže byť minulými či budúcimi užívateľmi či darcami. PR je preto najrozšírenejšou formou komunikácie a môže byť aj prípravou na fundraising. [5]

Ak je NO financovaná z verejných zdrojov, mala by verejnosť informovať o svojej činnosti. Niektoré cieľové skupiny však vyžadujú špecifické formy komunikácie, pretože veľká časť užívateľov najmä sociálnych služieb (bezdomovci, dôchodcovia, zdravotne postihnutí) si takéto informácie v bežných zdrojoch vyhľadať nedokáže a tak si musia vyhľadať vhodné kanály, ktorými môžu takéto skupiny osloviť. [5]

Public relations a jeho špecifiká v NO

Horňák definuje PR ako „*informácie nasmerované na vymedzený objekt, určené k vytváraniu pozitívnych vzťahov medzi subjektom (ten v koho záujme sa šíria) a príjemcom.*“ (strana 33). Pozitívny vzťah si má cieľová skupina vytvoriť sama na základe predložených informácií, vlastným výberom, osobným vyhodnotením faktov a nie na základe apelov a argumentov ako v reklame. Objekt nie je vyzývaný k akcii. [15]

Svoboda poukazuje na zaujímavý fakt, že PR v neziskovom sektore pôsobí na zmeny vo vnímaní sveta, vzbudzuje vo verejnosti pocit angažovanosti a vytvára tak komunitu medzi štátom, podnikmi, organizáciami a občanmi. [10] Cieľom PR v neziskovom sektore je budovanie silnej značky, dobrého mena a predovšetkým pozitívneho image, pretože známa, dôveryhodná a prestížna organizácia má výhody pri získavaní darov (fundraisingu). [13]

Aj Svoboda uvádza, že hlavnými cieľmi PR v neziskovom sektore sú získať podporu a pochopenie verejnosti, informovať a získavať tak dôveru verejnosti, vyjednávať, komunikovať s verejnosťou, zladať záujmy a obmedzovať konflikty verejnosti a organizácie či vytvárať a zlepšovať image organizácie. [10] Bačuvík zhodne tvrdí, že hlavným cieľom PR v neziskovej organizácii je dosiahnuť u verejnosti presvedčenie, že NO vhodným spôsobom chráni určité záujmy a zaslúži si verejnú podporu, dôveru a finančnú podporu. [5]

Médiá v dnešnej dobe majú takú moc, že niekoľko článkov alebo reportáží môže zničiť alebo posilniť značku, dobré meno a image organizácie. Preto je dôležité vytvoriť si

stratégiu, v ktorej bude určené, čo je kľúčové pre prácu s médiami, určiť médiá zaujímavé pre organizáciu a vytvoriť si tzv. media list, teda zoznam médií, s ktorými organizácia bude spolupracovať vrátane kontaktov na konkrétnych redaktorov. [13]

Do PR podľa Ftorka spadajú kultúrne výstupy, masmediálna produkcia ako je film, spravodajstvo, publicistika, reklama, propaganda. Kľúčovým komunikačným kanálom sú masmédiá, ktoré majú silný vplyv na formovanie spoločenského mienenia a povedomia. Najrozšírenejšími prostriedkami ako dosiahnuť publicity sú tlačové správy, konferencie, rozhovory, odborné texty, a pod. ponúkané médiám. Ich spoločným cieľom je poskytnúť novinárom dostatok vecných a odborných informácií, aby ich novinár mohol kombinovať s vlastnými nezávislými zisteniami. [16]

Aby na seba NO upozornili, usporadúvajú osvetové kampane, benefičné koncerty, športové akcie, benefičné plesy, večere pre darcov a významné osoby, predajné trhy, aukcie, verejné zbierky, direct maily. Organizovanie akcií prináša neziskovej organizácii nové kontakty, z kontaktov vznikajú vzťahy a peniaze pre projekty organizácie. Webová stránka, ako aj sociálna sieť môže byť tiež vynikajúcim komunikačným nástrojom s podporovateľmi, darcami či klientmi. Zverejnené Informácie však musia byť pravidelne aktualizované. [13]

Lobbing a fundraising

Lobbing môže byť presvedčovanie pomocou argumentov a informácií, vedúce k prezentácii silných a slabých stránok určitého riešenia, ale aj nekalý nátlak pomocou známostí. Verejné mienenie si tento pojem spája s korumpovaním a manipuláciou. V rámci PR ide o snahu presvedčiť vplyvné osoby a názorových vodcov k podpore nejakej myšlienky, názorov, projektov či organizácie a zastupovaniu alebo rešpektovaniu ich záujmov na vyššej úrovni. [5]

Nezisková organizácia vzniká na základe myšlienky niekomu pomáhať s vedomím, že na tom nezbohatneme. Preto je nutné získať spojencov, podporovateľov, partnerov, niekoho, kto poskytne prostriedky. *„Fundraising je proces, ktorý sa spoločne s PR, marketingom a lobbingom podieľa na kvalite interných aj externých vzťahov. Priamo ovplyvňuje značku, dobré meno a image organizácie.“* (strana 46) Fundraising nie je o peniazoch, ale o ľuďoch.

Fundraisér ponúka ľuďom možnosť podieľať sa na realizácii poslania organizácie, stať sa súčasťou úsilia pre dobrú vec. [13]

2.7 Analýza image

Analýza image slúži k psychologickému poznaniu trhu a účinnosti marketingovej komunikácie. Pre neziskovú spoločnosť je dôležité vedieť, ako sa na ňu verejnosť pozerá, aké má o nej predstavy a aké má očakávania spojené s jej službami. Analýza názorov a postojov jednotlivých záujmových skupín je dôležitá pre stanovenie stratégie následnej komunikácie a pri získavaní finančných zdrojov. Opakovaná analýza pomáha pri vyhodnocovaní účinnosti použitej stratégie a navrhovaní zmien. [7]

Vedenie firiem skúma firemný image v rámci analýzy propagačných príležitostí, pričom identifikuje charakteristiky cieľových skupín publika, aby ich posolstvo bolo správne pochopené s žiaducim výsledkom. Aby bola marketingová komunikácia efektívna, opiera sa o predstavy o image a vyhodnocovanie chovania cieľových skupín. [11]

Skôr ako začneme robiť analýzu image, musíme definovať a popísať premenné, ktoré pôsobia na tvorbu image objektu. V rámci analýzy image sú zisťované hodnoty, tvoriace jeho zložky, silné a slabé stránky, miery zhody medzi jednotlivými druhmi image a väzby image na postoje a motivácie cieľovej skupiny. [7] V oblasti image sú merateľným celková dôvera v činnosť a poskytované služby (produkty), stabilita firmy, flexibilita a inovatívnosť vo vzťahu k potrebám a predstavám zákazníkov, dôvody k prvému nákupu, znalosť značky. [17]

Metódy analýzy image

Pri analýze image využívame kombináciu kvalitatívnych metód, ale ak je to možné, dajú sa využiť aj kvantitatívne postupy. Výber vhodných metód závisí od konkrétneho prípadu. [1] Najčastejšie používanou metódou merania image je sémantický diferenciál (polaritný profil), ale využívajú sa aj asociačné postupy, vetné dopĺňovanie, projektívne obrazové testy, fyziognomické postupy, testy farieb a tvarov, priraďovacie testy a niektoré škálovacie postupy. [17]

3 Charakteristika Armády spásy

Táto kapitola bude analyzovať objekt DP, ktorým je Armáda spásy. Popísaná bude jej história, jej činnosť, organizačná štruktúra, poslanie a jednotlivé zložky jej firemnej identity pôsobiace na image organizácie. Ďalej bude analyzovaná konkurencia a prostredie v ktorom pôsobí. Záverom kapitoly bude zhrnutie týchto informácií do SWOT analýzy.

3.1 História Armády spásy

Armádu spásy založil v roku 1865 v najchudobnejšej časti Londýna metodistický kazateľ William Booth vtedy pod názvom „Kresťanská misia“. Hnutie si osvojilo vojenský spôsob organizácie, uniformy a terminológiu v roku 1978, kedy sa William Booth menoval generálom a svojich najbližších menoval dôstojníkmi. Vyplynulo to z vojenskej orientácie vtedajšieho Anglicka, a pretože bolo nutné rozpoznať kto velí a kto poslúcha.

V roku 1919 Armáda spásy zahajuje svoju činnosť v ČR na základe pozvania vtedajšieho prezidenta T. G. Masaryka. Okrem cirkevnej činnosti prevádzkovala domovy pre bezdomovcov a iné skupiny na okraji spoločnosti. Po okupácii v rokoch 1939-1945 bola jej činnosť obmedzená a nakoniec v roku 1950 komunistický režim ukončil jej činnosť v celom Československu. Početná skupina členov bola dokonca uväznená. Až v roku 1990 pozval prezident Václav Havel Armádu spásy k obnoveniu činnosti v ČSFR. Od vtedy pôsobila ako NO až do roku 2013, kedy sa stala súčasťou kresťanskej cirkvi. [18]

3.2 Organizačná štruktúra

Celá Armáda spásy podlieha Medzinárodnému ústrediu v Londýne, ktoré riadi generál za pomoci medzinárodného štábu. Generál osobne menuje jednotlivých územných veliteľov, ktorí mu každoročne posielajú správu o svojej činnosti. Nad činnosťou Armády spásy v ČR má patronát Holandsko. Na nižšej úrovni sú potom oblastné riaditeľstvá, pod ktoré spadajú pobočky v jednotlivých mestách a samotné centrá (príloha 3.1 – obr. 1 - Organizačná štruktúra Armády spásy). [18]

3.3 Armáda spásy, jej poslanie a činnosť

Armáda spásy dnes pôsobí v 120 krajinách sveta a má približne 1,5mil členov. Poskytuje sociálne služby na základe kresťanských zásad pre osoby, ktoré sú v nepriaznivej situácii a snaží sa pomáhať aj tým, ktorí už z ľudského hľadiska nemajú šancu nového návratu. Od roku 2012 je súčasťou kresťanskej cirkvi, i keď je charakteristická svojim riadením a praxou. Všade na svete poskytuje potrebným duchovnú i sociálnu pomoc.

Poslanie Armády spásy je založené na biblii a služba je motivovaná láskou k bohu. Jej poslaním je kázať evanjelium, dobrú správu o Ježišovi Kristovi a v jeho mene napĺňať ľudské potreby bez akejkoľvek diskriminácie. Známý slogan Armády spásy „**Srdce bohu, ruce lidem**“ výborne vystihuje jej podstatu, že je tu pre tých, ktorí potrebujú pomoc.

Armáda spásy v ČR poskytuje najmä tieto služby:

- 1) Služby pre ľudí bez domova - nocľahárne, terénna práca, denné nízkoprahové centrá, azylové domy, sociálne byty, sociálna rehabilitácia;
- 2) Komunitné centrá a zbory – sociálne-aktivizačné služby pre rodiny s deťmi a seniorov, nízkoprahové centrá pre mládež, zbory poskytujúce duchovné služby;
- 3) Seniorské domovy pre ľudí bez domova – Příklad;
- 4) Väzeňská služba – dochádzanie do väzníc;
- 5) Služba následnej starostlivosti – pomoc liečeným drogovovo závislým, gameblérom, alkoholikom, ktorí abstinujú, ale nemajú zázemie;
- 6) Humanitárna pomoc – pomoc pri odstraňovaní následkov katastrof a pohrôm;

Najnovším projektom, ktorý bol spustený v roku 2013 je ReShare. Jeho zmyslom je dať starým veciam nové využitie a tak vytvárať pracovné príležitosti pre ľudí bez domova, či v zlej pozícii na trhu práce. Prostredníctvom zberných kontajnerov na šatstvo poskytuje pracovný tréning vo forme triedenia, spracovania a distribúcie obnoseného šatstva do ďalších centier, priamo pod dohľadom Armády spásy. V projekte už našlo prácu 15 ľudí. Kontajnery sú umiestnené v Prahe, Ostrave, Opave a Krnove a celkovo ich je 46. V rámci projektu bola v Havířove v októbri 2014 otvorená kaviareň ReShare, ktorá kombinuje obchod typu second-hand s možnosťou posedenia pri káve. [18]

3.4 Pôsobenie Armády Spásy v ČR

V ČR pôsobí Armáda Spásy v 10 mestách (Praha, Brno, Karlovy Vary, Ostrava, Havířov, Jirkov, Krnov, Šumperk, Opava, Přerov), pričom je jej činnosť najviac sústredená práve v MS kraji (5 miest). Denne poskytuje 800 až 1200 lôžok a cca 1500 porcií stravy. Tab. 1 - Pôsobenie Armády spásy v ČR (príloha 3.2) zobrazuje rozloženie jednotlivých zariadení, ktoré prevádzkuje Armáda Spásy v celej ČR. Tu si môžeme všimnúť, že svoju činnosť sústreďuje do krajov s nižšou životnou úrovňou, či vyššou mierou nezamestnanosti a do veľkých miest. [18]

3.4.1 Pôsobenie Armády spásy v Ostrave

V Ostrave sa nachádza oblastné riaditeľstvo pre MS kraj, ktoré zaisťuje metodické a organizačné riadenie sociálnych služieb v MS kraji a zastupuje Armádu spásy v jednaní s partnermi, úradmi a inými subjektmi. Okrem neho tu Armáda spásy prevádzkuje celkom 7 zariadení poskytujúcich rozličné služby.

- 1) **Domov Prístav na Hovolekovej ulici 38 v Ostrave – Kunčičkách** je pobytové zariadenie pre ľudí bez domova v seniorskom veku so stravou 4x denne. Kapacita je 44 osôb (muži aj ženy). Za službu sa platí 143Kč/deň a za stravu 117 Kč/deň. Ak je príjem užívateľa nižší, platí čiastku 85% zo svojho mesačného príjmu. Vo výročnej správe za rok 2013 je uvedené, že služba bola poskytnutá celkom 57 užívateľom, vo voľno-časovom programe 1881 osôb, v duchovnom programe 3010 osôb.
- 2) **Domov Prístav II**, ktorý zahájil činnosť od januára 2013 na Zukalovej ulici 3, Ostrava – Vítkovice, má kapacitou 29 osôb a služba bola poskytnutá celkom 34 osobám. Ďalších 90 záujemcov z kapacitných dôvodov nemohlo byť prijatých.
- 3) **Zbor a komunitné centrum na ulici M. Majerovej 117 v Ostrave – Porube** je súčasťou duchovnej práce Armády spásy. Jeho súčasťou je **Klub Katka**, ktorý je zameraný na rodičov s deťmi do 4 rokov. Vstupné je 25kč. Centrum ďalej poskytuje sociálne aktivizačnú službu pre seniorov a osoby so zdravotným postihnutím s kapacitou 30 užívateľov. V roku 2013 bolo zaznamenaných celkom 37 užívateľov. V rámci centra je k dispozícii kaviarnička, sociálne poradenstvo, kreatívny krúžok, senior klub, etické dielne, výuka práce na počítači, terénni pracovníci, tréning pamäti a pravidelné prednášky.

- 4) **Komunitné centrum Přívoz, Božkova 65, Ostrava – Přívoz**, predstavuje nízkoprahové zariadenie pre deti a mládež s kapacitou 20 užívateľov vo veku 6 – 20 rokov, ktorí sú ohrození spoločensky nežiaducimi javmi. Jeho poslaním je viesť deti a mládež k zodpovednému a tvorivému spôsobu života pomocou ponuky programov, ktoré im pomôžu zostať v prirodzenom prostredí. Súčasťou je aj klub „Maloš“, ktorý sa zameriava na predškolskú výchovu detí od 5 rokov. V roku 2013 centrum zaznamenalo 128 užívateľov, v klubovej činnosti 794 užívateľov a 4190 poradenských stretnutí v kontaktnom mieste.
- 5) **Prevenia bezdomovstva, Palackého 25, Ostrava – Přívoz** spolupracuje s osobami v nepriaznivej sociálnej situácii formou terénnej služby a poradenstvom. Medzi poskytované služby patrí najmä intenzívna práca s obyvateľmi vylúčených lokalít a užívateľmi tréningových bytov, sociálne poradenstvo, sprievod na úrady, sprostredkovanie kontaktov, pomoc pri uplatňovaní práv, pomoc pri vyhľadávaní bývania a zamestnania, ale aj podpora voľnočasových aktivít. V programe tréningových bytov prevádzkuje 35 bytov. Od roku 2014 začali spolupracovať so spoločnosťou RPG byty, s.r.o. pri umiestňovaní rodín do bytov. Okamžitá kapacita centra je iba 5 osôb, ale za rok 2013 bolo zaznamenaných 163 užívateľov v terénnych programoch a v tréningových bytoch bolo umiestnených 31 mužov, 49 žien a 89 detí.
- 6) **Centrum sociálnych služieb pre ženy a matky s deťmi, Gen. Píky 25, Ostrava – Fifejdy**, poskytuje dve základné sociálne služby – azylový dom a nocľaháreň. Cieľom je riešenie bytovej situácie, zastavenie sociálneho prepadu, resocializačný proces a pomoc pri začleňovaní do spoločnosti, poradenstvo, zoznámenie s kresťanskými princípmi.
- a) **Azylový dom** s kapacitou 62 osôb (10 matiek a cca 22 detí, 30 žien) v roku 2013 zaznamenal 140 osôb. Medzi základné služby poskytované azylovým domom patria ubytovanie, hygiena, možnosť prania a žehlenia, ošatenie, poradenstvo, pomoc pri hľadaní zamestnania, pracovná terapia.
- b) **Nocľaháreň** poskytuje 14 lôžok a v roku 2012 zaznamenala 111 osôb. Po naplnení kapacity, je poskytovaný núdzový režim, kedy poskytnú prenocovanie maximálne 20 užívateľkám na stoličkách vo vestibule. Užívateľkám núdzového režimu je poskytovaný čaj, prikrývky a v zime polievka s pečivom. Užívateľky majú možnosť využiť WC, sprchu, za poplatok pračku a podľa možností im môže byť

poskytnuté aj ošatenie. Užívateľky nesmú byť pod vplyvom alkoholu ani iných návykových látok.

- 7) **Centrum sociálnych služieb, U nových Válcoven 9, Ostrava – Mariánske Hory** poskytuje svoje služby osobám bez prístrešia, pričom jednotlivé služby reflektujú na potreby osôb v rôznych životných situáciách a rôznou mierou motivácie užívateľov.
- a) **Azylový dom** s kapacitou 56 osôb za rok 2013 zaznamenal 94 klientov. Poskytuje ubytovanie na prechodnú dobu s cieľom pomáhať k osamostatneniu užívateľov v oblastiach získania a udržania zamestnania, zaistenia samostatného bývania, upevnenia pracovných návykov, získania návyku hospodárenia s finančnými prostriedkami, podporovania a rozvíjania vzťahov s rodinou, priateľmi. Za ubytovanie užívateľ platí cenu 115 Kč/noc, za obed 45 Kč.
 - b) **Nocľaháreň** má kapacitu 80 osôb a v roku 2013 zaznamenala 636 klientov. Ak sa naplní kapacita nocľahárne, môžu klienti využiť službu „volná židle“, kde sú ďalší užívatelia zdarma umiestnení na stoličkách v miestnosti denného centra. Kapacita služby je 20 osôb, v zime v teplotách pod -5 stupňov 30 osôb. Nocľaháreň poskytuje mužom bez prístrešia zázemie formou nocľahu, základnej hygieny a sociálneho poradenstva. Za prenocovanie platí užívateľ cenu 40 Kč/noc vrátane polievky, za využitie pračky vrátane pracieho prášku platí 15Kč.
 - c) **Nízkoprahové denné centrum** ponúka pomoc všetkým osobám bez domova formou sociálneho poradenstva, základného hygienického servisu a stravy. Táto pomoc je ponúkaná aj pomocou vyhľadávania užívateľov terénnymi pracovníkmi. Tieto služby sú podľa zákona poskytované bezplatne. Kapacita je 60 osôb a v roku 2013 bolo zaznamenaných 696 užívateľov. [19]

3.5 Zložky firemnej identity Armády spásy

Na základe hĺbkového rozhovoru s PR a fundraising manažérkou Bc. Alenou Válkovou, a informácií z internetovej stránky organizácie budú popísané jednotlivé zložky firemnej identity Armády spásy. Sú nimi firemný dizajn, firemná kultúra, poskytované služby a firemná komunikácia.

Firemný dizajn

Armáda spásy používa rovnaké logo „Salvation Army“ po celom svete. V ČR je názov organizácie preložený do češtiny. Logo je červenej farby s bielym nápisom Armáda Spásy. Toto logo sa objavuje na všetkých dokumentoch, zmluvách s klientmi, na propagačných či informačných materiáloch, budovách, oblečení zamestnancov, služobných automobiloch, na internetovej stránke a pod. Pre všetky pobočky v ČR bol na ústredí v Prahe spracovaný „dizajn manual“, ktorý je aj verejne prístupný na internetovej stránke organizácie. Manuál určuje min. veľkosti loga, využitie loga na pozadí, špecifikuje využívané odtiene korporátnej farby, ktorou je červená, typy písma, formát názvu spoločnosti v texte, šablónu vizitky, šablónu prospektu spolu s určenými rozmermi pre tlač a vzor pre inzerát veľkosti A4. Ukážky grafiky loga, písma a šablóny vizitky a letáčiku sú zobrazené v prílohách 3.3 – 3.5.

Súčasný dizajn sa používa približne 7 rokov, pôsobí jednotne a ľudia by mali byť schopní túto organizáciu rozpoznať. Hlavným sloganom, ktorý vystihuje filozofiu a poslanie organizácie je „Srdce Bohu, ruce lidem.“ Tento slogan sa často objavuje aj na informačných či propagačných materiáloch a býva doplnený grafikou, ktorá zobrazuje ruky (príloha 3.6).

Firemná kultúra

Armáda spásy je súčasťou kresťanskej cirkvi a z toho vyplýva aj charakter podnikovej klímy v jednotlivých centrách. Práca so sociálne vylúčenými a ľuďmi bez domova býva „nevďačná“, psychicky náročná a len málokedy sa zamestnanci za svoju službu dočkajú uznania či poďakovania zo strany užívateľov. Preto táto práca často býva pre zamestnancov ich životným poslaním a vyplýva z ich kresťanského cítenia a lásky k Bohu.

Armáda spásy je špecifická svojim vojenským štýlom vedenia a uniformami, ktoré pri slávnostných príležitostiach nosia dôstojníci. Členom Armády spásy sa môže stať každý kresťan, ktorý si ju zvolí za svoj duchovný domov. Členovia sa nazývajú vojaci. Vojaci Armády spásy podpisujú záväzok, že sa navždy zriekajú alkoholu a cigariet. Dôstojníci sú väčšinou absolventi teologicko-sociálneho štúdia a len do nedávnej doby boli zaviazaní, že si smú za svojho manžela či manželku zobrať len iného dôstojníka. Inou formou členstva sú stúpenici, ktorí nemusia nosiť uniformy. Zamestnanci v pracovnej dobe nosia pracovné odevy s logom organizácie, pričom materiál a farbu odevu si volia na každej pobočke samostatne.

Pracovná činnosť v jednotlivých zariadeniach sa riadi systémom vnútorných predpisov a smerníc, ktoré sú k dispozícii na každej pobočke. Za oboznámenie a dodržiavanie týchto predpisov je zodpovedný vedúci sociálnej práce. Hlavné zásady práce vyplývajú z etického kódexu, ktorý je verejne prístupný na internetovej stránke organizácie. Účelom je informovať užívateľov a verejnosť o minimálnom štandarde chovania a prístupu zamestnancov. Okrem iného sú v etickom kódexe uvedené aj misijné prehlásenie, poslanie a ciele organizácie, s ktorými by sa pracovníci mali stotožňovať.

Pracovníci majú možnosť rozvíjať svoje schopnosti a znalosti prostredníctvom školení vyplývajúcich zo zákona, ale aj iných vzdelávacích aktivít, ako sú štúdium odbornej literatúry, odborné semináre, kurzy, výcviky, supervízie, stáže na iných pobočkách. V každom centre sa konajú denné porady s vedením, kde je pracovníkom poskytnutý dostatočný priestor na riešenie prevádzkových problémov a námetov na zlepšenie služieb či vzdelávania.

Pre posilnenie pracovného kolektívu a upevnenie vzťahov na pracovisku si jednotlivé centrá organizujú 2 razy ročne tzv. teambuildingy podľa vlastného výberu a vianočné večierky. Zamestnanci sa môžu zúčastňovať na dobrovoľných aktivitách ako napr. zbierky potravín a ošatenia, akcie pre verejnosť, posedenia či výlety s klientmi, futbalové a ping-pongové turnaje a pod.

Služby

I keď služby poskytované v zariadeniach Armády spásy nepriťahujú zisk, sú považované verejnosťou a politickými predstaviteľmi za potrebné. Ak budú poskytované služby kvalitné a užívatelia budú s nimi spokojní, je pravdepodobnejšie, že budú na mestské a krajské zastupiteľstvá či súkromné firmy prispievať. Preto je nutné k žiadostiam o granty a dotácie prikladať aj texty o metódach hodnotenia kvality poskytovaných služieb.

Hlavnými metódami hodnotenia sú najmä personálne porady a supervízie, využívanie schránky na pripomienky a ich vyhodnocovanie na ranných poradách, stretnutia či každodenný kontakt s klientmi a vyžadovanie spätnej väzby, rozvoj neformálnych vzťahov s klientmi, neustále vzdelávanie zamestnancov, spracovávanie rôznych štatistík a postupov riešenia problémov a sťažností. Za kvalitu poskytovaných služieb sú zodpovední najmä

zamestnanci, preto je pre organizáciu dôležité venovať pozornosť ich odbornému vzdelávaniu a rastu.

Komunikácia organizácie

Na celoštátnej úrovni je komunikácia riadená z centrály v Prahe. Komunikáciu v rámci MS kraja má v kompetencii PR a fundraising manažérka Bc. Alena Válková. Na regionálnej úrovni rieši komunikáciu s mestskými či krajskými úradmi a fundraising, teda získavanie dotácií, grantov a darov, komunikáciu s verejnosťou, médiami, ale aj klientmi. Pre každú z uvedených záujmových skupín je nutné užívať inú formu komunikácie, iné prostriedky, iný štýl vyjadrovania a dizajn materiálov.

Pre komunikáciu s úradmi a fundraising je nutné užívať odborné vyjadrovanie a tvrdenia dokazovať štatistickými výkazmi a číslami. Komunikácia s médiami prebieha najčastejšie formou zasielania tlačových správ pri významných príležitostiach. Novinári sú oslovovaní na základe medailistu, ktorý tvorí približne 15 médií na regionálnej úrovni. Nachádzajú sa tu regionálne TV, noviny, rádiá, radničné listy a spravodaje mestských obvodov, s ktorými PR manažérka dlhodobo spolupracuje. Pre týchto novinárov a pre predstaviteľov mesta či kraja sa raz ročne organizuje PR akcia. Jej účelom je upevnenie vzťahov, prezentovanie vízie a informovanie o plánoch organizácie do nového roku.

Informačné materiály pre verejnosť a klientov sú písané prívetivejšou formou a bývajú dokladané obrázkami a pestrejšou grafikou. PR manažérka tieto materiály vytvára po zadaní požiadavku od vedúceho centra, kde bude prebiehať udalosť, alebo akcia. Takýmito udalosťami sú najmä: Národná potravinová zbierka, Dni proti chudobe, ktoré organizuje Armáda spásy v spolupráci s Charitou (tlačová správa pre médiá je v prílohe 3.7), Zbierky šatstva, Koblihový deň - deň otvorených dverí, Polievka je grunt (súťaž vo varení polievky a jej následné rozdávanie), Vianočné besiedky, večere a stretnutia klientov, Vianočná polievka s vedením mesta Ostrava, Bohoslužby, Burzy oblečenia, Festival Rómov, Humanitná pomoc Ukrajine, Noc vonku (verejnosť si môže vyskúšať, aké to je spať vonku).

V posledných rokoch sa stále významnejším komunikačným prostriedkom stáva Facebook. Môžeme tam nájsť niekoľko profilov jednotlivých centier. Na hlavnom profile, ktorý spravuje pani Válková, sú denne čerstvé informácie o činnosti jednotlivých centier

doložené fotografiami, odkazy na články v elektronických časopisoch a na spravodajských serveroch, pracovné ponuky organizácie a pod. Tento profil má 1820 priaznivcov.

3.6 Charakteristika makroekonomického prostredia

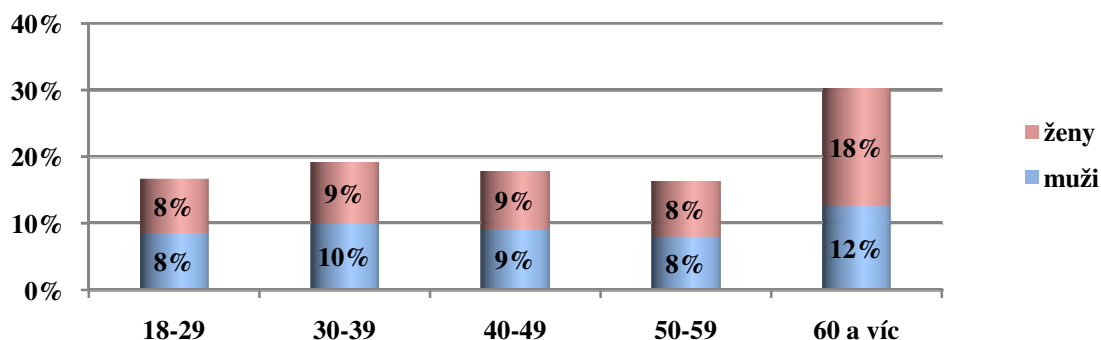
Makroekonomické prostredie tvorí nepredvídateľné vplyvy okolia, ktorým sa organizácia musí do určitej miery prispôbovať. Aby bolo možné následky pôsobenia prostredia odhadovať, musí ho organizácia neustále monitorovať, analyzovať a sledovať trendy vývoja. [17]

Makroekonomické prostredie organizácie bude charakterizované z hľadiska demografického, sociálne-ekonomického a politicko-legislatívneho. V nadväznosti na potreby výskumu a riešenej problematiky bude z demografického hľadiska charakterizované prostredie Ostravy a sociálno-ekonomická charakteristika bude zameraná na problémy, ktoré spôsobujú sociálne vylúčenie a nakoniec vedú k potrebe využívať sociálne služby. Charakteristika legislatívneho a politického prostredia bude obmedzená len na najdôležitejšie body.

Demografická charakteristika Ostravy

V Ostrave, žije 293tis. obyvateľov, čo tvorí takmer štvrtinu z celého kraja. Podľa ČSÚ počet obyvateľov MS kraja dlhodobo klesá a populácia starne, i keď pôrodnosť sa stabilizovala. Rastie aj počet ľudí predčasne odchádzajúcich do dôchodku. Tretinu obyvateľov tvoria seniori, teda osoby staršie ako 60 rokov a takmer 19 % tvoria osoby mladšie ako 19 rokov, ktoré nie sú podstatné pre potreby výskumu. (obr.3.1).

Obr. 3.1 – Vekové zloženie dospelého obyvateľstva Ostravy. Zdroj: www.csu.cz spracovanie vlastné



Región je vybavený kvalitným systémom školského vzdelávania s jeho 444 základnými 142 strednými a 5 vysokými školami. To sa prejavuje na tendencii znižovania počtu obyvateľov so základným vzdelaním a strednou školou bez maturity, naopak pribúda ľudí s vysokoškolským vzdelaním i keď tvoria najslabšie zastúpenú skupinu. Najpočetnejšiu skupinu obyvateľov Ostravy tvoria ľudia bez maturity (obr.3.2). [20]

Obr. 3.2 – Zloženie obyvateľov Ostravy podľa vzdelania. Zdroj: www.csu.cz spracovanie vlastné



Posledné sčítanie bezdomovcov na území Ostravy bolo realizované v roku 2012, kedy bolo zaznamenaných cca 900 osôb. Asi polovica bezdomovcov sa zdržuje v zariadeniach poskytujúcich sociálne služby, zvyšok pobýva na ulici. V zimnom období sa záujem o sociálne služby pochopiteľne zvyšuje. [21]

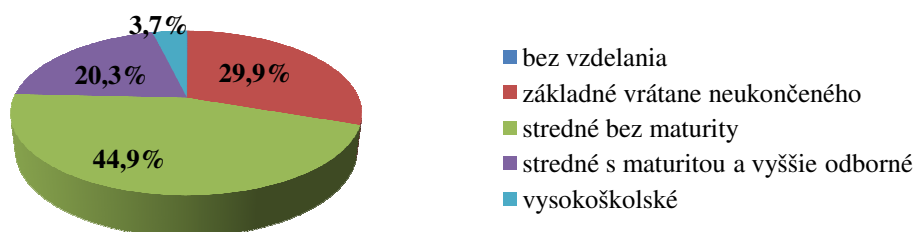
Ekonomické a sociálne prostredie

Ekonomické faktory ovplyvňujú nie len užívateľov služieb, ale aj darcov, či už sú nimi súkromné osoby, firmy alebo mestské obvody. Ekonomicky slabé vrstvy sú typickými užívateľmi sociálnych služieb a zlá ekonomická situácia štátu zvyšuje počet užívateľov týchto služieb. Obrovským problémom súčasnosti je neustále narastajúce zadlženie domácností v ČR. Dostupnosť úverov spoločne s nedostatočnou finančnou gramotnosťou spôsobujú, že mnohé domácnosti svoje zadlženie časom nie sú schopné splácať. Dostávajú sa tak do exekúcií v ktorých prichádzajú o bývanie.

Veľkým problémom v MS kraji je aj rastúci počet ekonomicky neaktívnych ľudí (50,5 %). MS kraj má dlhodobo najvyššiu mieru nezamestnanosti (9,8 % v roku 2013), hneď po Ústeckom kraji. Na jedno voľné pracovné miesto tu pripadá až 20 uchádzačov. Problémom je rastúci počet dlhodobo nezamestnaných. MS kraj patrí ku krajom, kde sa vyplácajú najvyššie počty sociálnych dávok. V roku 2013 bolo vyplatených 366 961 príspevkov na živobytie v objeme 1 480 mil. Kč a 192 259 doplatkov na bývanie vo výške 668 mil. Kč. [22]

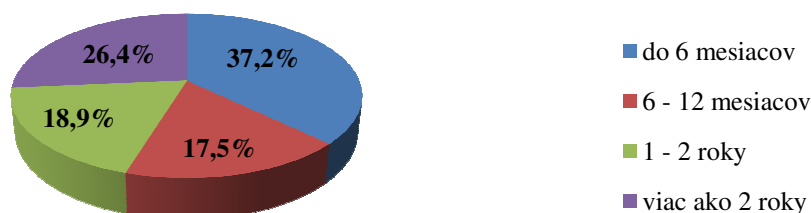
V Ostrave je problémom nízka kvalifikácia uchádzačov o zamestnanie. Takmer 75 % z nich nemá vzdelanie s maturitou. Nedostatočné vzdelanie ich tak stavia do nevýhodnej pozície na trhu práce, pretože zamestnávateľia dávajú prednosť vzdelanejším uchádzačom.

Obr. 3.3 – Nezamestnaní v Ostrave podľa vzdelania. Zdroj: www.csu.cz spracovanie vlastné



Najväčšiu skupinu nezamestnaných v Ostrave tvoria evidovaní do 6 mesiacov, na druhej strane druhou najpočetnejšou skupinou sú dlhodobo nezamestnaní. (obr. 3.4). Viac ako 63 % nezamestnaných je v evidencii dlhšie ako rok, teda je možné tvrdiť, že väčšina nezamestnaných má problém si nájsť prácu.

Obr. 3.4 – Nezamestnaní podľa doby v evidencii. Zdroj: www.csu.cz spracovanie vlastné



Ďalším dôvodom, prečo sa ľudia ocitnú v zlej ekonomickej situácii sú rozvody a s nimi spojené delenie spoločného majetku manželov. Z celkového počtu 830 rozvodov bolo v Ostrave v roku 2013 zaevidovaných len 470 rozvodov s neploletými deťmi, čo je oproti minulým rokom výrazný pokles. Na 100 uzavretých manželstiev pripadá 65 rozvodov. [20]

Nezamestnanosť, enormná zadlženosť či predražené exekúcie spôsobujú sociálne vylúčenie a ohrozenie chudobou. V ČR je za chudobného považovaný ten, kto nedosahuje 60 % mediánu priemerného príjmu. Národnými stratégiami boja proti chudobe sú Národné akčné plány sociálneho začleňovania, ktoré sú aplikované v politikách zamestnanosti, sociálnej ochrany a sociálneho začleňovania. Akčné plány vychádzajú zo Stratégie Európa 2020, ktorá bola prijatá v roku 2010 všetkými krajinami EU.

Podľa údajov EU-SILC, ktoré popisujú životné podmienky v ČR za rok 2012 je miera chudoby 9,6 % a počet ľudí ohrozených chudobou a pod hranicou chudoby dosahuje až 1,7 mil. osôb. Najvyššia miera chudoby je zaznamenaná u neúplných rodín s aspoň 1 závislým dieťaťom a silno ohrození chudobou sú členovia domácností s 3 a viac deťmi. Vo veľkej miere sú chudobou ohrozené aj domácnosti jednotlivcov, najmä seniorov. [23]

Zo sčítania ľudí bytov a domov v roku 2011 vyplynulo, že mesto Ostrava malo v roku 2011 k dispozícii 13 422 obecných bytov a voľných bolo 715. Takéto byty sú využívané špecifickými cieľovými skupinami, najmä rodinami s deťmi či rodinami ohrozenými sociálnym vylúčením. [20]

MS kraj patrí dlhodobo medzi kraje s najvyššou kriminalitou. I keď vo väčšine krajov môžeme sledovať dlhodobý trend postupného znižovania kriminality, v MS kraji kriminalita narastá. Z hľadiska kriminality vedie Ostrava-Prívov (180 trestných činov/1000 obyvateľov), ktorý sa dá považovať za sociálne vylúčenú lokalitu, ďalej Ostrava-Kunčice (130 trestných činov/1000 obyvateľov), Ostrava-Stred (93 trestných činov/1000 obyvateľov). Nasledujú Ostrava-Mariánske Hory, Ostrava-Vítkovice. Podľa bezpečnostnej správy z roku 2013 o stave MS kraja najviac trestných činov (takmer 60 %), páchajú recidivisti a podiel mladistvých na trestnej činnosti je až 5 %, pričom najviac mladistvých je stíhaných za násilnú trestnú činnosť, krádeže a vlámnia. Viac ako 53 % trestne stíhaných sú nezamestnaní. [22]

Politické a legislatívne prostredie

Politické prostredie formuluje podmienky pre fungovanie NO, ale na druhej strane ho aj spoluvytvárajú prostredníctvom lobbingu. Politická situácia ovplyvňuje fungovanie NO i z hľadiska získavania zdrojov. S novým volebným obdobím sa menia hlavní predstavitelia mesta či kraja, vznikajú nové koncepcie a plány.

V súčasnej dobe predstavitelia ČSSD jedajú o nových zásadách pre poskytovanie dotácií. Podľa novej úpravy by ministerstvo mohlo s NO uzavrieť zmluvu o dlhodobej spolupráci a tým by NO nemuseli každý rok vypracovávať novú žiadosť. Nevznikal by im ani niekoľkomesačný výpadok financií spôsobený procesom vyhodnocovania žiadostí. [24]

Okrem obchodného zákonníka č 89/2012 s najnovšou novelou platnou od januára 2014, ktorý upravuje činnosť NO a daňových zákonov, ktorými sa musia riadiť všetky

organizácie upravujú činnosť organizácie aj osobitné zákony. Oblasť poskytovania sociálnych služieb upravuje zákon č. **108/2006 Zb. O Sociálnych službách**. Pôvodné znenie zákona 108/2006 upravuje podmienky poskytovania pomoci a podpory osobám v nepriaznivej životnej situácii prostredníctvom sociálnych služieb a príspevky na starostlivosť, podmienky pre vydanie oprávnenia k poskytovaniu sociálnych služieb, výkon verejnej správy v oblasti sociálnych služieb, inšpekciu sociálnych služieb a predpoklady pre výkon činnosti v oblasti sociálnych služieb, ale aj predpoklady pre výkon povolania sociálneho pracovníka.

V roku 2014 vstúpila do platnosti jeho novela č. 313/2013 Zb., ktorá reaguje na potreby praxe. Zmeny boli konzultované s Asociáciou poskytovateľov sociálnych služieb ČR a zástupcami jednotlivých krajov, krajských úradov, Úniou zamestnávateľských zväzov, Zväzov miest a obcí a poskytovateľmi sociálnych služieb. [25]

Ďalšiu novelu zákona č. 108/2006 o sociálnych službách pripravuje Ministerstvo práce a sociálnych vecí v rámci programu „Podpora procesov v sociálnych službách“ a jej účinnosť by mala začať od 1.1. 2016. Cieľom je efektívnosť a pružnosť v reakcii na potreby klientov, zjednodušenie administratívy, zefektívnenie kontrol a revolučné zmeny v typoch sociálnych služieb. Na týchto zmenách ministerstvo pracuje v spolupráci s Asociáciou poskytovateľov sociálnych služieb. [26]

3.7 Charakteristika mezoprostredia Armády spásy

Pre analýzu mezoprostredia sa najčastejšie využíva Porterova analýza 5 konkurenčných síl. Hlavné prvky tejto analýzy tvoria klienti, dodávatelia, konkurencia, substitúty a potenciálne nové organizácie. V rámci analýzy sa potom zisťujú väzby medzi týmito prvkami a z toho vyplývajúce hrozby či príležitosti, ktoré môžu byť použité vo SWOT analýze.

Klienti

Každé zo zariadení Armády spásy má svoju cieľovú skupinu klientov, pre ktorých sú služby určené. Cieľovým skupinám sú teda prispôsobené priestory centier, vzdelávanie zamestnancov, interné pravidlá jednotlivých centier, ale aj samotné služby. Každá cieľová skupina má svoju charakteristiku, svoje špecifiká a preto bolo nutné vypracovať komunikačnú stratégiu pre hlavné skupiny klientov, ktoré tvoria dospelí, rodiny, deti a seniori.

Cieľové skupiny jednotlivých zariadení:

- **Domovy pre seniorov bez domova** - osoby staršie ako 50 rokov v ťažkej sociálnej situácii bez prístrešia. Osoby, ktoré kvôli svojmu spôsobu života (choroba, závislosť) majú zníženú sebestačnosť a zhoršený zdravotný stav a potrebujú pravidelnú pomoc i keď sú mobilné.
- **Prevenia bezdomovectva** – osoby bez prístrešia alebo osoby ohrozené stratou bývania, ktoré chcú svoju situáciu riešiť
- **Azylový dom a nocľaháreň pre ženy** – ženy od 18 rokov bez prístrešia, matky či zákonné zástupkyne od 18 rokov s deťmi do 15 rokov bez prístrešia.
- **Azylový dom pre mužov a nocľaháreň** – muži bez prístrešia od 18 rokov, sú mobilní a nepotrebujú pri bežných činnostiach pomoc
- **Nízkoprahové denné centrum** – osoby bez prístrešia nad 18 rokov
- **Centrum pre deti a mládež** – deti zo sociálne vylúčených lokalít vo veku 5-20 rokov

Užívatelia služieb majú relatívne silnú vyjednávaciu pozíciu, pretože organizácia dbá na ich spokojnosť, rieši ich sťažnosti a snaží sa im vychádzať v ústrety. Situácii klientov je prispôsobená aj cena, pokiaľ by cena bola príliš vysoká, nemohli by si ju užívatelia, ktorými sú ľudia v zlej ekonomickej situácii, dovoliť a ak by o služby organizácie klesol záujem, aj mesto by znížilo dotácie, čím by bola ohrozená existencia organizácie.

Dodávatelia

Dodávateľov Armády spásy tvoria rôzne spoločnosti dodávajúce materiál dennej spotreby ako napr. kancelárske potreby, pracie prášky, čistiace potreby, vodu pre zamestnancov a pod. Tieto spoločnosti majú relatívne nízku vyjednávaciu pozíciu, pretože na ich zmenu nie sú potrebné vysoké náklady. Ďalších dodávateľov tvoria spoločnosť dodávajúca jedlo pre klientov a zamestnancov s relatívne nízkou vyjednávacou silou a spoločnosť Globus, dodávajúca potraviny pre klientov tesne pred skončením doby spotrebovania, ktoré si môžu zakúpiť za 1 Kč/kus. Tieto potraviny sa považujú za dary a o ich množstve a druhu rozhoduje spoločnosť Globus. Silnú vyjednávaciu pozíciu má aj dodávateľ informačného systému, pretože náklady na jeho zmenu by boli veľmi vysoké.

Potenciálne nová konkurencia

V Ostrave je v súčasnosti k dispozícii 396 miest v azylových domoch a ich kapacita je prevažne naplnená. Bezdomovci ďalej môžu využívať nocľahárne s celkovou kapacitou 120 miest a nízkoprahové denné centrá s kapacitou 125 miest. „Zimný program“ za podpory mesta Ostravy vo výške 250 000 Kč rozširuje tieto kapacity o 54 lôžok a 120 tzv. voľných stoličiek. Z analýzy a vyhodnotenia predošlých rokov vyplýva, že tieto kapacity sú dostatočné a mnohí bezdomovci nemajú ani záujem ich využívať. Mesto Ostrava na prevádzku týchto zariadení v roku 2014 poskytlo čiastku takmer 15,5 mil Kč. [27]

Vstup do odvetvia je náročný, organizácia by musela získať podporu zastupiteľstva a verejnosti, vybudovať si meno a image. Získavanie finančných zdrojov je v súčasnej situácii veľmi komplikované z dôvodu, že potrebnú kapacitu pokrývajú zavedené organizácie a finančné zdroje už sú rozdeľované medzi nimi.

Stávajúca konkurencia

V širšom pojatí tvoria konkurenciu všetky neziskové organizácie, ktoré sa uchádzajú o rovnaké dotácie a granty. S týmito organizáciami musí Armáda spásy súperiť pri získavaní financií. V užšom pojatí sú konkurenciou organizácie s obdobným poslaním, poskytujúce rovnaké služby, s ktorými Armáda spásy musí súperiť pri získavaní klientov, aby bola jej kapacita využitá.

Za najväčšieho konkurenta, s ktorým je možné Armádu Spásy porovnávať z hľadiska tradície, veľkosti aj činnosti je Charita. I keď jej služby sú rozsiahlejšie a čiastočne zamerané iným smerom, poslanie a filozofia organizácie najviac korešpondujú s Armádou spásy. Charita Česká republika je neštátnou neziskovou organizáciou, ktorá je súčasťou rímskokatolíckej cirkvi. Funguje ako združenie viac ako 300 Charít a má partnerov po celom svete. Od revolúcie v r. 1989 nadväzuje na svoju činnosť za prvej republiky. Poskytuje pomoc ľuďom v núdzi pomocou širokej siete sociálnych a zdravotných zariadení. [28]

V súčasnosti poskytuje Charita obrovské množstvo služieb pre hlavné cieľové skupiny, ktorými sú seniori, zdravotne postihnutí, nevyliciteľne chorí, deti a mládež, rodiny, matky a deti v tiesni, obeť trestnej činnosti a obchodu s ľuďmi, ľudia v zlej sociálnej situácii, užívatelia návykových látok, cudzinci a utečenci. V Ostrave Charita prevádzkuje 19 zariadení,

z ktorých viac ako polovicu tvoria zariadenia zamerané na pomoc seniorom a zdravotnú pomoc. Ďalej tu nájdeme nízkoprahové denné centrum pre deti a mládež, denné centrum pre dospelých, nocľaháreň a azylový dom, azylový dom pre matky s deťmi, štartovacie byty. [28]

I keď sú Armáda spásy a Charita konkurentmi, spolupracujú spolu v mnohých projektoch a komunikujú spolu aj v oblasti poskytovaných služieb a to najmä v zimných mesiacoch. Organizujú spoločne napr. „Deň proti chudobe“, kedy na Masarykovom námestí v Ostrave rozdávať polievku a prezentujú svoju činnosť verejnosti pri príjemnej hudbe kresťanských rockových kapiel. Súčasťou sú zbierky šatstva a potravín a tlačová konferencia.

Substitúty

Substitútmí v oblasti poskytovania nocľahu bezdomovcom môžu byť rôzne opustené budovy, chatky, stany, kde sú schopní bezdomovci prenocovať. Problémom však je, že tu chýbajú základné hygienické možnosti, sucho, teplo, elektrika a nie je tu ani kontrola užívania alkoholu.

Substitútom denného nízkoprahového centra môžu byť akékoľvek verejné miesta, kde je možnosť skryť sa pred nepriaznivými poveternostnými vplyvmi ako napr. priestory vlakových či autobusových staníc či zastávok MHD, podchody, opustené budovy, priestory pod mostmi a pod. Tu však je prítomnosť bezdomovcov nežiaduca a prichádzajú do konfliktu s mestskou políciou či občanmi mesta. Navyše tu opäť chýba možnosť hygieny a poradenstva.

V oblasti prechodného bývania majú klienti možnosť využívať ubytovne, ktorých sú na území Ostravy desiatky. Na takéto ubytovanie, po splnení podmienok, poskytuje štát nemalé príspevky. Substitútmí v poskytovaní poradenských služieb môžu byť aj úrady práce a sociálnych vecí.

3.8 SWOT analýza

Pre identifikáciu silných a slabých stránok sa najčastejšie využíva SWOT analýza. Je to v podstate prehľadné zhrnutie predošlých analýz, pomocou ktorého je možné komplexne vyhodnotiť fungovanie organizácie, nájsť problematické oblasti, či možnosti pre rozvoj. Z vnútornej analýzy fungovania organizácie vyplývajú silné a slabé stránky a z analýzy makro a mezoprostredia je možné identifikovať príležitosti a hrozby. Tie sa potom usporiadajú do

matice a pomocou znamienok + a – sa určia pozitívne či negatívne väzby medzi nimi. Organizácia by svoju činnosť mala potom sústrediť smerom, kde sú najviac pozitívne väzby a snažiť sa znížiť vysoké riziká. [29]

Silné stránky

Za silné stránky organizácie je možné považovať jej tradíciu v poskytovaní sociálnych služieb a s tým spojený silný image, ktoré sú výsledkom dlhodobého pôsobenia organizácie na území ČR. Tradícia v spojení so silným image stavia Armádu spásy do silnej konkurenčnej pozície pri získavaní podpory či darov od verejnosti alebo dotácií či grantov od mestských zastupiteľstiev. Možnosti vzdelávania zamestnancov a silná firemná kultúra priťahujú kvalitných a profesionálnych zamestnancov, čo tiež pôsobí pozitívne na celkový image organizácie, jej potrebnosť a prospešnosť. Kresťanské zásady, na ktorých je postavené poslanie organizácie pôsobia na verejnosť pozitívne, vyvolávajú dojem nezištnosti pri pomoci tým, ktorý to potrebujú. Prepracovaný systém hodnotenia spoločne s vysokou kvalitou a komplexnosťou služieb, tiež napomáhajú pri získavaní dotácií a umožňujú stále rozširovať činnosť o nové projekty, ktoré reflektujú potreby spoločnosti.

Slabé stránky

Slabými stránkami organizácie sú najmä neustály nedostatok financií a s tým spojené chátranie budov a zastaranie zariadenia či nedostatok financií na prezentáciu činnosti organizácie. Plány organizácie sa odvíjajú od získaných ročných dotácií, takže nie je možné dlhodobejšie plánovať nové projekty. Neistota pramení aj so samotnej povahy činnosti organizácie resp. z povahy užívateľov služieb, ktorí bývajú nevďační a často neprejavujú veľký záujem riešiť svoju situáciu. Problémom je aj závislosť pobočiek na centrále a nekonečná byrokracia spojená s činnosťou organizácie.

Príležitosti

Veľkou príležitosťou pre získanie financií na väčšie projekty sú európske fondy, ktoré sa často nevyčerpajú. Príležitosťami pre nové projekty by mohli byť napr. stárnutie obyvateľstva, rastúca kriminalita či zadlženosť a finančná negramotnosť obyvateľstva. Organizácia by tak mohla rozšíriť pôsobenie v oblasti služieb pre seniorov, rozšíriť služby o prácu s recidivistami či ohrozenou mládežou, alebo poskytovať bezplatné školenia v oblasti

financií či riešenia exekúcií. V nových projektoch by sa Armáda spásy mohla spojiť s menšími problémovo zameranými organizáciami a využiť tak svoj silný image a profesionálne schopnosti menšej organizácie. Príležitosťou je aj rastúca potreba sociálnych služieb a rastúca neschopnosť obyvateľov Ostravy riešiť svoju bytovú situáciu. Jednou z možností sústredenia činnosti organizácie sa stáva aj množstvo nevyužitých mestských bytov, ktoré by sa v spolupráci s mestom mohli využívať v projektoch centra prevencie Armády spásy.

Hrozby

Činnosť organizácie môže ohroziť najmä zmena vlády či zákonov a vyhlášok, ktoré ovplyvňujú fungovanie organizácie. Výšku dotácií a grantov a tým aj organizáciu ako celok môže ohroziť aj ekonomický prepád krajiny a s ním spojená vysoká nezamestnanosť. Ekonomický prepád by spôsobil nedostatok financií na prevádzku centier a vysoká nezamestnanosť by naopak spôsobila enormný nárast záujmu o služby, čo by viedlo k preťaženiu kapacity a zamestnancov. Rastúci počet ľudí ohrozených chudobou tiež predstavuje pre organizáciu určité riziko, pretože ak bude čoraz viac chudobných ľudí, budú menšie aj príjmy do štátneho rozpočtu a tým aj menšie zdroje financovania a opäť nárast záujmu o služby. Aj nová konkurencia predstavuje pre organizáciu riziko vo forme delenia dostupných financií medzi viac organizácií a úbytku klientov. Určité riziko predstavuje aj strata dôvery a podpory verejnosti, bez ktorej by organizácia nemohla fungovať.

Vyhodnotenie SWOT analýzy

Po vyhodnotení pomocou matice + a - (príloha 3.8 tab. 1 a 2 - SWOT analýza) bolo zistené, že najsilnejšími stránkami, na ktorých by organizácia mala stavať svoju činnosť v budúcnosti sú jej tradícia, s tým spojený silný image a prepracovaný systém hodnotenia kvality služieb a výkonnosti zamestnancov, ktorému dlhodobo venuje zvýšenú pozornosť.

Svoje silné stránky môže najlepšie využiť v získavaní nových zdrojov z európskych fondov, kde ju jej silné stránky stavajú do veľmi dobrej konkurenčnej pozície. S tým však súvisia aj ďalšie príležitosti vo forme rozširovania činnosti napr. v oblasti práce so seniormi či mládežou. Organizácia by svoju činnosť mala zamerať na projekt umiestňovania svojich klientov do voľných mestských bytov, čo je aj dlhodobým výhľadom.

Organizáciu a jej činnosť najviac ohrozujú zmeny v legislatíve, ktorým sa musí neustále prispôbovať, ako aj nepriaznivý ekonomický vývoj krajiny a s tým spojená nezamestnanosť a chudoba. Tieto javy by mohli spôsobiť nedostatok financií a kapacity zariadení. Preto organizácia musí pracovať na udržaní a rozvoji silných stránok, aby nestratila podporu a dôveru verejnosti.

Organizáciu však nepriamo ohrozujú aj jej vlastný klienti a to ich nezáujmom a nevďačnosťou, čo je možné ovplyvniť vhodnou komunikáciou a trpezlivou prácou s nimi. Ďalšími slabými stránkami, ktoré predstavujú pre organizáciu riziká sú aj nedostatok financií a zastaranosť budov, čo však môže byť riešené využitím silných stránok a príležitostí.

4 Metodika zberu dát

V rámci získavania vstupných informácií bola vykonaná analýza prostredia a malý predvýskum v podobe hĺbkového rozhovoru s PR a fundraising manažérkou pre MS kraj Bc. Alenou Válkovou. Na základe získaných informácií uvedených v kapitole 3 bude v tejto kapitole naplánovaný empirický výskum, ktorý bude rozdelený do 3 hlavných častí: prípravná, realizačná a vyhodnotenie.

4.1 Prípravná fáza výskumu

V rámci prípravnej fázy bude identifikovaný výskumný problém a z neho vyvedené hlavné a vedľajšie ciele výskumu. Potom bude zostavený plán výskumu a harmonogram výskumu ako aj veľkosť vzorky.

Armáda spásy pôsobí v ČR najmä v MS kraji, kde prevádzkuje najviac centier, životná úroveň je tu nižšia ako vo väčšine krajov ČR a tým sa zvyšuje aj potreba sociálnych služieb. Problémom však je, že PR organizácie riadi centrála v Prahe a za MS kraj je zodpovedná len jedna zamestnankyňa. Pražská centrála preto zvažuje možnosť zriadiť v tomto kraji samostatné PR oddelenie s viacerými pracovníkmi. Vzniká tak potreba zistenia verejnej mienky, ako aj celkového image organizácie, či efektívnosti komunikácie. Pre získanie komplexnejšieho pohľadu na problematiku, bude image organizácie skúmaný z pohľadu hlavných záujmových skupín - verejnosti, zamestnancov a klientov.

Hlavným cieľom výskumu bude porovnať zistený image týchto záujmových skupín, identifikovať rozdiely a z nich vyvodit' odporúčenia pre komunikáciu s jednotlivými skupinami, aby sa súčasný stav zlepšil. Zber dát bude teda rozdelený na 3 samostatné výskumy s rozdielnymi respondentmi a špecifickými vedľajšími výskumnými cieľmi. Pri výskume verejnosti bude vedľajším cieľom zistiť znalosť základných informácií o organizácii a jej komunikácie. Pri výskume zameranom na klientov bude zisťovaná ich spokojnosť so službami a u zamestnancov bude vedľajším cieľom zistiť ich stotožnenie s firemnou kultúrou a etickým kódexom.

Hlavnou metódou zberu dát bude osobné dotazovanie prostredníctvom štruktúrovaného dotazníka. Výskum bude rozdelený do 3 samostatných výskumov, Výskum

A – zamestnanci, výskum B – klienti, výskum C – verejnosť, ktoré budú prebiehať súbežne podľa harmonogramu v tab. 4.1 Harmonogram výskumu.

Tab. 4.1 Harmonogram výskumu

Fáza výskumu	kroky	Od	do
Prípravná fáza	definícia problému	1.2.2015	10.2.2015
	predvýskum	15.2.2015	28.2.2015
	plán výskumu	1.3.2015	15.3.2015
Realizačná fáza	zber údajov	16.3.2015	24.3.2015
	spracovanie údajov	25.3.2015	28.3.2015
Vyhodnotenie	analýza údajov	29.3.2015	1.4.2015
	záverečná správa	2.4.2015	3.4.2015

Výskum A – zamestnanci

V Ostrave na 7 pobočkách pracuje pre Armádu spásy celkom 100 zamestnancov. Títo zamestnanci budú tvoriť základný súbor výskumu. Oslovení budú zamestnanci 3 pobočiek – CSS pre ženy, CSS služieb pre mužov a domov pre seniorov Příklad, ktorí tvoria polovicu z celkového počtu zamestnancov v Ostrave. Výberový súbor teda bude 50 zamestnancov. Zamestnancom budú prostredníctvom kontaktnej osoby na každom stredisku predložené dotazníky, ktoré budú po vyplnení pre zachovanie anonymity vhadzovať do určenej škatule. Kontaktnými osobami budú p. David Valko (CSS pre mužov), p. Rostislav Czekaj (CSS pre ženy) a p. Daniel Czieszlar (Příklad I). Výskum bude prebiehať podľa harmonogramu (Tab 4.1 – Harmonogram výskumu)

Dotazník (príloha 4.1 Dotazník A - zamestnanci) bude zložený z troch častí. Prvá časť bude zahŕňať otázky na zistenie stotožnenia zamestnancov s firemnou kultúrou a etickým kódexom, prostredníctvom vyjadrenia miery súhlasu na stupnici 1-5 (1=úplne súhlasím, 5=úplne nesúhlasím) s výrokmi vyňatými z etického kódexu organizácie. Druhú časť dotazníku budú tvoriť otázky tvoriace sémantický diferenciál, pomocou ktorého bude meraný image organizácie. V otázkach zameraných na hodnotenie organizácie, jej komunikácie, prostredia, zamestnancov a služieb budú umiestnené negácie a respondenti budú na škále od 1-7 vyjadrovať, ku ktorému z protipólov sa viac prikláňajú. Tretiu časť dotazníka budú tvoriť identifikačné otázky.

Výskum B – klienti

V 7 pobočkách v Ostrave bolo podľa výročnej správy za rok 2013 obslužených celkom 2239 klientov vrátane detí. Z výskumu boli z morálnych dôvodov vylúčení seniori v domovoch a deti. Z dôvodu ťažkej dostupnosti boli ďalej vylúčení klienti v programoch tréningových bytov. Po odčítaní vylúčených skupín tvorí základný súbor približne 1700 osôb, ktoré za minulý rok služby organizácie využili. Oslovení budú klienti dvoch najväčších centier a to CSS pre mužov a CSS pre ženy.

Výskum klientov sa bude zameriavať na charakteristiku „typického užívateľa“ a zistenie jeho spokojnosti so službami. Klientom dvoch vybraných centier bude prostredníctvom kontaktných osôb predložený dotazník, ktorý po vyplnení budú klienti pre zachovanie anonymity vhadzovať do označenej škatule. Kontaktnými osobami sú opäť p. Valko (CSS pre mužov) a p. Czekaj (CSS pre ženy). Výskum bude prebiehať podľa harmonogramu (tab. 4.1 – Harmonogram výskumu).

Dotazník pre klientov (príloha 4.2 Dotazník B - klienti) bude zložený z 3 častí – časť s otázkami zisťujúcimi informácie o využívaní služieb a spokojnosť so službami (ot.č.1-5), časť tvoriacej sémantický diferencál s rovnakými otázkami ako aj dotazník pre zamestnancov a verejnosť (ot.č.6-10) a poslednú časť budú tvoriť identifikačné otázky (ot.č.11-14).

Výskum C – verejnosť

Výskum bude vykonávaný v Ostrave, základným súborom teda budú obyvatelia mesta Ostrava vo veku 18 a viac rokov. Výberový súbor bude tvoriť približne 100 respondentov a ich zloženie bude kopírovať vekové zloženie mesta Ostravy, aby boli zachované zásady kvótneho výberu. Výskum bude vykonaný podľa harmonogramu (tab. 4.1 – Harmonogram výskumu).

Respondenti budú oslovovaní najmä na verejných miestach s vyššou koncentráciou ľudí akými sú nemocnice, mestské úrady, školy a pod. Respondentom bude po súhlasnej odpovedi na filtračnú otázku, či poznajú organizáciu predložený dotazník a budú ho vyplňovať samostatne. Dotazník bude zložený z 3 častí. V prvej časti (ot.č.1-7) budú otázky zisťujúce znalosť respondenta o činnosti a komunikácii organizácie, druhá časť bude pozostávať

z otázok tvoriacich sémantický diferenciál (ot.č.8-12) a posledná časť (ot.č.13-16) bude tvorená identifikačnými otázkami (príloha 4.3 Dotazník C - verejnosť).

4.2 Realizačná fáza výskumu

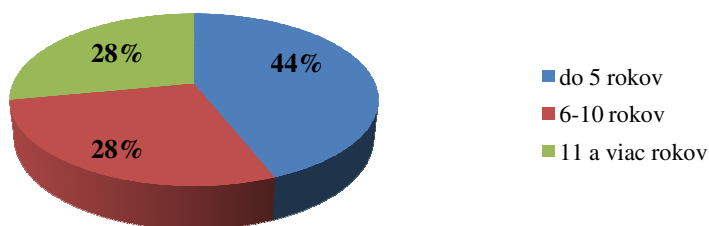
V rámci realizačnej fázy bol vykonaný výskum podľa plánu uvedenom v prípravnej fáze a harmonogramu v prílohe. Harmonogram aj plán výskumu boli dodržané a problémy so zberom dát boli riešené okamžite v mieste výskumu. Kontaktné osoby sa ukázali ako spoľahlivé a aj vďaka nim bol priebeh zberu dát hladký. Po zozbieraní dát nasledovalo spracovanie papierových dotazníkov do pripravených matíc zostavených pre každý typ dotazníku v programe Excel. Odpovede respondentov boli označené kódmi a takto boli nahrané aj do programu SPSS, v ktorom prebiehalo vyhodnotenie.

Výskum A – zamestnanci

V rámci výskumu, ktorý prebiehal v termíne 18.-20.3.2015 bolo prostredníctvom kontaktných osôb oslovených 50 zamestnancov. Návratnosť dotazníkov bola 50 %, teda 25 zamestnancov vyplnilo dotazník. Z celkového počtu zamestnancov dotazník vyplnilo 25 %. Najviac dotazníkov (48 %) bolo vyplnených v CSS U Nových válcov, kde boli dotazníky rozdane na personálnej porade. V ostatných centrách bola návratnosť, ako aj ochota vyplňovať dotazníky slabšia.

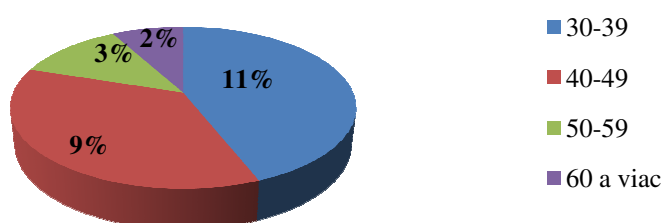
Na dotazník odpovedalo 11 žien (44 %) a 14 mužov (56 %), len jeden respondent pracuje v organizácii menej ako 1 rok, preto bola táto kategória zlúčená s kategóriou 1-5 rokov. Najviac respondentov pracuje v organizácii 1-5 rokov ale 52 % zamestnancov v organizácii pracuje viac ako 5 rokov. (obr. 4.1). Je teda možné tvrdiť, že organizácia si udržuje dlhodobých zamestnancov.

Obr. 4.1 Zloženie respondentov podľa dĺžky pracovného pomeru – výskum A



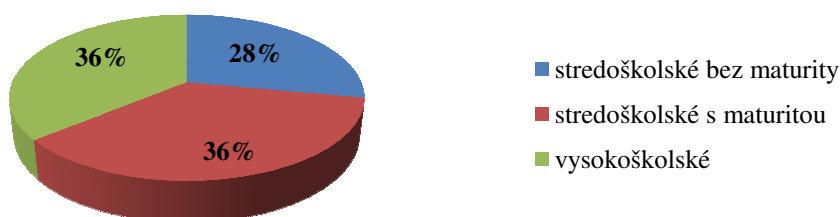
Najviac zamestnancov je vo veku 30-39 rokov, len dvaja boli vo veku nad 60 rokov. Žiadny respondent nebol vo veku do 30 rokov. Z toho sa dá usúdiť, že zamestnanci organizácie sú prevažne v strednom veku z čoho vyplýva, že organizácia buď nedáva príležitosť mladým ľuďom, alebo o takúto prácu mladí neprejavujú záujem.

Obr. 4.2 Zloženie respondentov podľa veku – výskum A



Všetci respondenti majú minimálne stredoškolské vzdelanie bez maturity a viac ako tretina má vysokoškolské vzdelanie (obr.4.3). S ohľadom na množstvo absolvovaných školení, sa dá predpokladať, že sú zamestnanci dostatočne vzdelaní.

Obr. 4.3 Zloženie respondentov podľa vzdelania – výskum A

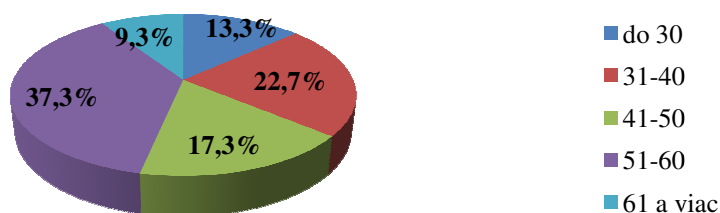


Výskum B klienti

Výskum prebiehal v termíne 16.-19.3. 2015 v CSS pre mužov a CSS pre ženy. Dotazníky boli po dohode s kontaktnou osobou umiestnené na nocľahárni pre mužov do priestorov jedálne, kde po krátkej inštrukčii dotazníky vyplnili. Vzhľadom k slabej návratnosti, boli ďalší deň v priestoroch denného centra klienti motivovaní koláčom a kávou za vyplnenie dotazníka a návratnosť stúpila na 95 %. Ďalšie dotazníky boli umiestnené do priestorov AD pre mužov a do CSS pre ženy, kde bolo spolu ubytovaných cca 70 osôb, v nocľahárni pre mužov bolo ubytovaných 40 osôb. Návratnosť bola 30 %. Celkovo sa podarilo zozbierať 75 vyplnených dotazníkov. Problémom bolo, že hlavne starší klienti s nižším vzdelaním nechápali princíp škálovania sémantického diferenciálu, bolo im to však vysvetlené a dotazník vyplnili správne.

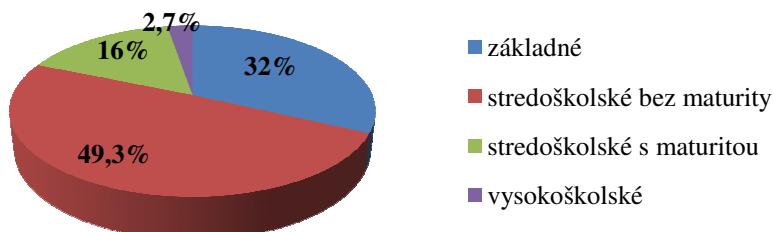
Z celkového počtu 75 osôb bolo 80 % mužov a 20 % žien, čo bolo spôsobené výrazne vyššou kapacitou zariadenia pre mužov a faktom, že denné centrum tiež využívajú prevažne muži. Vekové zloženie respondentov (obr. 4.5) ukazuje, že najviac respondentov bolo vo veku 51-60 rokov a naopak najmenšiu skupinu tvoria starší 61 rokov, čo je spôsobené aj tým, že pre seniorov sú určené iné zariadenia. Takmer 64 % respondentov bolo starších ako 40 rokov, je teda možné tvrdiť, že CSS využívajú prevažne starší muži.

Obr. 4.5 – Zloženie respondentov podľa veku – výskum B



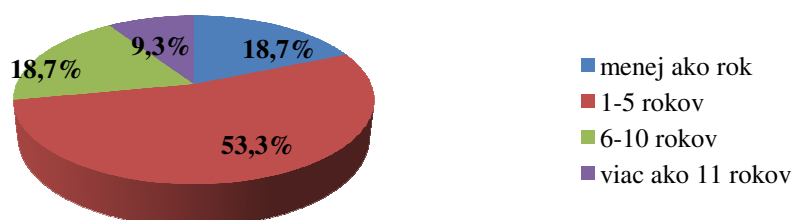
Zloženie klientov podľa vzdelania (obr. 4.6) ukazuje, že viac ako 80 % respondentov nemá úplné stredoškolské vzdelanie s maturitou a viac ako 30 % z toho má ukončenú iba základnú školu. Je možné teda tvrdiť, že bez domova sa ocitajú väčšinou ľudia s nižším vzdelaním, čo môže byť spôsobené aj zhoršeným postavením na trhu práce. Medzi užívateľmi sociálnych služieb ale je aj malé percento vysokoškolsky vzdelaných ľudí.

Obr. 4.6 – Zloženie respondentov podľa vzdelania – výskum B



Ďalej bolo zistené, že viac ako 70 % z nich je bez domova menej ako 6 rokov (obr. 4.7), čo môže byť dôsledkom hospodárskej krízy a prepúšťania zamestnancov v priemyselných podnikoch na Ostravsku, ktoré prebiehalo v posledných rokoch. Svedčí to o zhoršujúcej sa situácii a pribúdajúcom počte ľudí v zlej sociálnej situácii.

Obr. 4.7 – Rozloženie respondentov podľa doby bez domova – výskum B



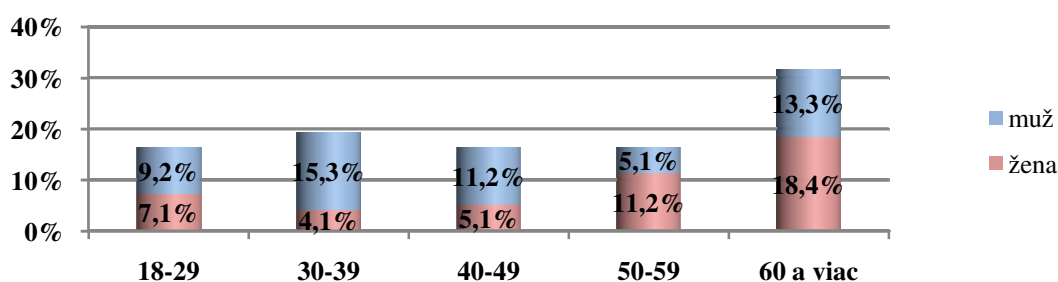
Výskum C – verejnosť

Výskum verejnosti prebiehal v termíne 16.- 24.3.2015. Respondenti boli oslovení na verejných miestach v rôznych častiach Ostravy. Hneď pri oslovení respondenta bolo zisťované, či pozná Armádu spásy, aby mohli odpovedať na otázky v dotazníku. Ďalej boli inštruovaní, aby nedostatočnú znalosť v otázkach sémantického diferenciálu nahradzovali ich predstavou, ktorú v nich organizácia vyvoláva. Práve s tým boli spojené aj problémy pri výskume. Respondenti nevedeli ohodnotiť hlavne prostredie či zamestnancov, pretože mnohí žiadnu budovu organizácie nikdy nevideli a so žiadnym zamestnancom sa nestretli. Aj preto bola zvolená metóda osobného dotazovania, aby mohol byť respondentom vysvetlený princíp hodnotenia image ako predstavy nahradzujúcej znalosť.

Respondenti boli oslovení tak, aby bol dodržaný kvótny výber podľa veku. Starší ľudia boli oslovení najmä v priestoroch nemocníc (Fifejdy a Poruba) či polikliniky (Hrabůvka), mladší ľudia v priestoroch VŠB a v priestoroch baru na Podebradovej ul., respondentov v strednom veku bolo možné osloviť v priestoroch nákupného centra (Futurum, Karolina) a tiež v priestoroch reštauračného zariadenia v mar. horách.

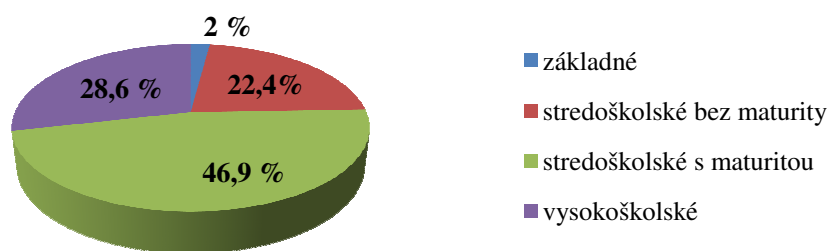
Na dotazník odpovedalo celkom 98 osôb, z čoho 46 % bolo žien a 54% mužov. Aby boli dodržané pravidlá kvótného výberu, boli respondenti oslovení tak, aby ich vekové zloženie (obr. 4.8) kopírovalo zloženie obyvateľstva Ostravy (obr. 3.1).

Obr. 4.8 – Vekové zloženie respondentov – verejnosť



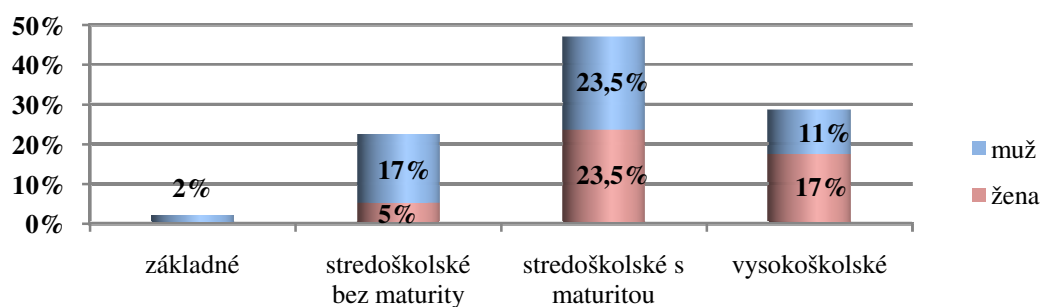
Takmer polovica respondentov uviedla ako najvyššie dosiahnuté vzdelanie stredoškolské s maturitou a len dvaja respondenti uviedli základné vzdelanie (obr. 4.9).

Obr. 4.9 – Zloženie respondentov podľa vzdelania – výskum C



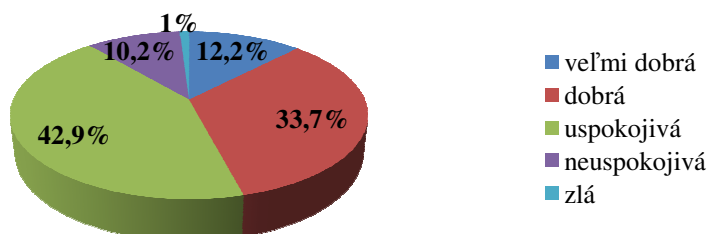
Vekové zloženie respondentov podľa pohlavia (obr.4.10) ukazuje, že ženy sú vzdelanejšie ako muži. Len 5 % žien nemá maturitu a viac ako 17 % má vysokoškolské vzdelanie. Respondentov so základným vzdelaním tvorili len muži a takmer 20 % mužov nemá maturitu.

Obr. 4.10 – Vekové zloženie respondentov podľa pohlavia – výskum C



Vzhľadom k riešenej problematike budú respondenti charakterizovaní aj z hľadiska ich finančnej situácie (obr. 4.9). Zaujímavé je, že len 1 respondent označil svoju finančnú situáciu ako zlú a iba 11% respondentov hodnotí finančnú situáciu negatívne.

Obr. 4.11 – Zloženie respondentov podľa fin. situácie



5 Analýza dosiahnutých výsledkov

Zozbierané dáta boli vyhodnocované zvlášť pre každý výskum pričom sémantický diferenciál bol porovnávaný medzi 3 skupinami respondentov, ktorý tvoria 3 samostatné výskumy. Na vyhodnotenie zozbieraných údajov bol použitý program SPSS a na spracovanie dát do grafov a úpravu tabuliek bol použitý program Excel. Na vyhodnotenie údajov z dotazníkov boli podľa povahy otázok zisťované najmä četnosti a priemery odpovedí, ktoré boli porovnávané za jednotlivé skupiny respondentov členené podľa identifikačných otázok.

5.1 Výskum A - zamestnanci

Vyhodnotenie výskumu zameraného na zamestnancov bude rozdelené do dvoch hlavných častí: analýza stotožnenia s firemnou kultúrou, ktorá bude rozdelená na analýzu četností a analýzu priemerov odpovedí a druhú časť bude tvoriť vyhodnotenie sémantického diferenciálu

5.1.1 Analýza stotožnenia s firemnou kultúrou

V rámci analýzy boli prostredníctvom programu SPSS zistené četnosti odpovedí podľa identifikačných otázok, kde boli kategórie zlúčené do väčších celkov (príloha 5.1 – Tab.1). Na základe takto upravených dát boli vytvorené súhrnné grafy pre jednotlivé otázky dotazníku podrobne rozpracované v bodoch 1-6. Ďalej bola vykonaná analýza priemerov odpovedí, ktoré boli opäť porovnávané za jednotlivé skupiny respondentov podľa identifikačných otázok.

Analýza četností odpovedí

1) Priestor pre kariérny rast

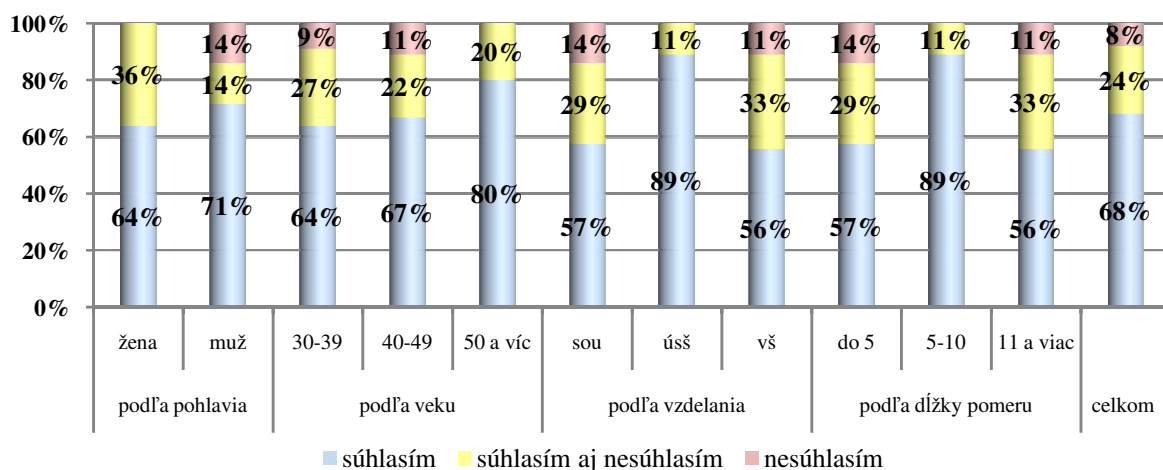
Hodnotenie priestoru pre kariérny rast zachytáva obr. 5.1. Väčšina žien i mužov súhlasia s tým, že im zamestnávateľ poskytuje dostatok priestoru pre kariérny rast. Veľká časť žien pochybuje, ale žiadna nevyjadrila na rozdiel od 14 % u mužov nesúhlas. Dá sa teda predpokladať, že zamestnanci dostávajú takmer rovnaké šance na kariérny postup, bez ohľadu na ich pohlavie.

Podľa veku až 80 % starších zamestnancov nad 50 rokov pripadá tento priestor dostatočný, čo môže byť dôsledkom toho, že u nich kariérny rast skutočne nastal, alebo aspoň dostali možnosť uchádzať sa o vyššiu pozíciu. Veľké percento z každej vekovej kategórie však odpovedá nerozhodne, teda je možné usúdiť, že priestor pre kariérny rast je zamestnávateľom skutočne poskytovaný, ale v obmedzenej miere a nie všetkým. Tomu svedčí aj relatívne vysoké percento záporných odpovedí u zamestnancov v strednom veku (11 %), teda v skupine, ktorá kariérny rast očakáva najviac.

Najväčší priestor pre kariérny rast je podľa 89 % kladných odpovedí poskytovaný stredoškolsky vzdelaným zamestnancom. Je teda možné predpokladať, že zamestnanci bez maturity takýto priestor nedostávajú z dôvodu nedostatočného vzdelania a vysokoškolsky vzdelaní zamestnanci, vzhľadom k charakteru organizácie, už nemajú toľko možností kariérneho postupu.

Podľa dĺžky pracovného pomeru najväčší priestor pre kariérny rast dostávajú zamestnanci pracujúci v organizácii od 5 do 10 rokov. V porovnaní so zamestnancami, pracujúcimi v organizácii dlhšie ako 11 rokov, ktorým sa tohto priestoru podľa ich názoru dostáva výrazne menej to naznačuje, že zamestnanci pracujúci v organizácii dlhšie ako 11 rokov začínajú stagnovať.

Obr. 5.1 - Priestor pre odborný a kariérny rast



2) Efektívnosť vzdelávania zamestnancov

Obr. 5.2 znázorňuje názory jednotlivých skupín zamestnancov na vzdelávanie poskytované zamestnávateľom. Takmer 80 % mužov považuje školenia poskytované

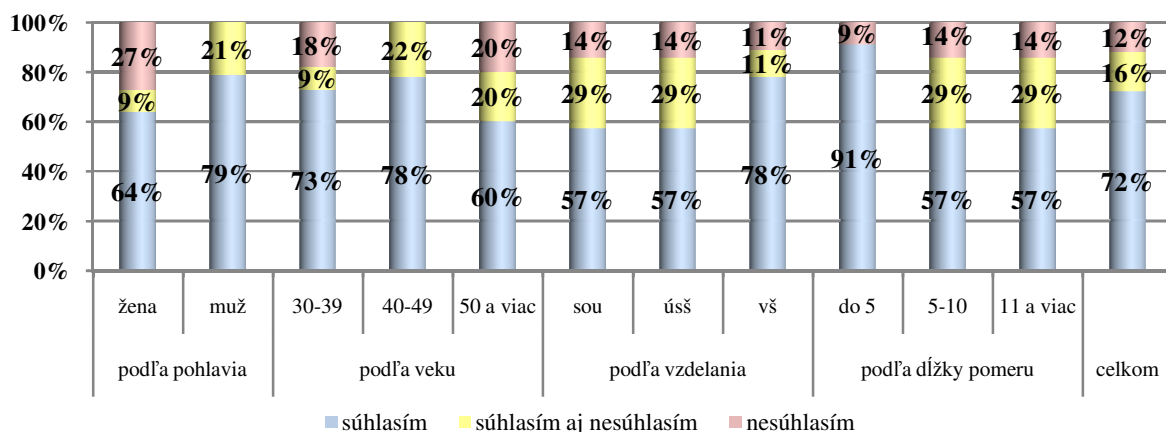
zamestnávateľom za dôležité pre ich prácu a myslia si, že zlepšujú ich pracovný výkon. Väčšina žien (64 %) vzdelávanie tiež považuje za dôležité, ale veľká časť (27 %) si myslí, že ich pracovnému výkonu nepomáhajú, teda ich považuje za málo efektívne. Vzhľadom k tomu, že si niektoré školenia môžu zamestnanci vyberať sami, je nutné hľadať dôvody, prečo im školenia nevyhovujú.

Len 60 % zamestnancov vo veku nad 50 rokov považuje vzdelávanie za dôležité a potrebné, čo je pochopiteľne spojené so zníženou motiváciou a ochotou učiť sa spôsobenú pokročilým vekom a mnohoročnými skúsenosťami z praxe. Problémom je však negatívne hodnotenie vzdelávania dosahujúce až 18 % v skupine mladších zamestnancov, teda od 30 do 39 rokov, u ktorých sa vo zvýšenej miere očakáva pozitívny prístup k vzdelávaniu a vlastná aktivita vo vyhľadávaní školení.

U vysokoškolsky vzdelaných zamestnancov sa predpokladá pozitívnejší vzťah k vzdelávaniu, čo sa aj potvrdilo, pretože takmer 80 % z nich považuje vzdelávanie za prínosné. Zamestnanci s maturitou a bez nej majú na vzdelávanie rovnaký názor, síce väčšina z nich považuje vzdelávanie za dôležité, ale veľká časť je na pochybách a 14 % v oboch skupinách dokonca vzdelávanie považuje za zbytočné. Z týchto odpovedí sa dá vyčítať neochota, či slabá motivácia vzdelávať sa u zamestnancov bez vysokoškolského vzdelania.

Školenia sú výrazne prínosnejšími pre zamestnancov pracujúcich v organizácii menej ako 5 rokov, čo je pochopiteľné, pretože na rozdiel od dlhodobých zamestnancov nemajú dostatočné vedomosti z praxe a na školeniach sa dozvedajú nové veci. Pracovníci, ktorí už problematiku dostatočne poznajú nie len z praxe, ale aj z opakujúcich sa školení, začínajú časom o ich efektivite pochybovať.

Obr. 5.2 – Efektívnosť vzdelávania zamestnancov

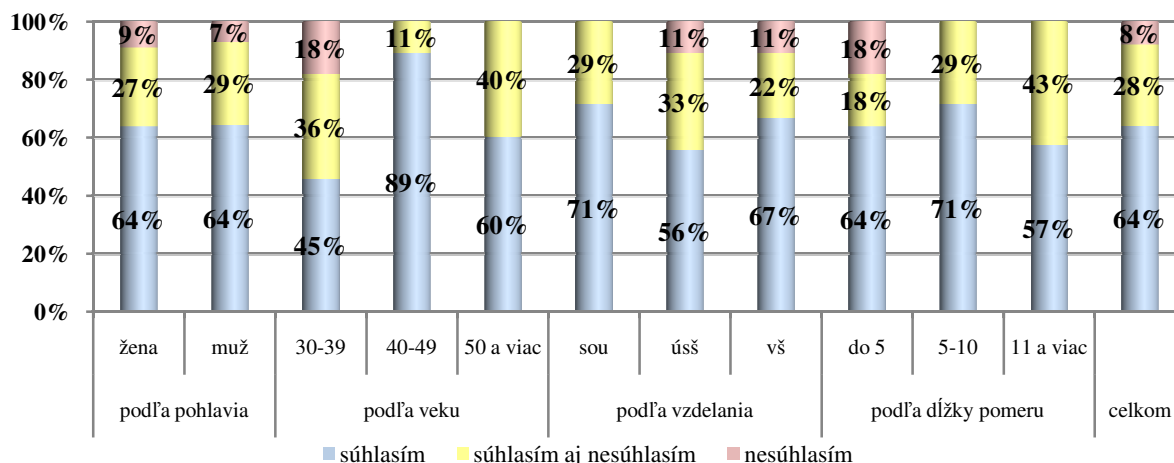


3) Pracovné prostredie

Na obr. 5.3 je zobrazené hodnotenie pracovného prostredia za jednotlivé skupiny zamestnancov. Väčšina žien ako aj mužov sa cíti v práci príjemne a s kolegami dobre vychádza, ale takmer 30 % v oboch skupinách je na pochybách, čo sa dá považovať za bežný prejav ľudskej povahy a pochopiteľné vyústenie medziľudských vzťahov. Medzi mužmi aj ženami sa však objavili aj negatívne naladení jedinci tvoriaci nezanedbateľnú časť, ktorí sa v práci necítia dobre. Takýto zamestnanci sú najmä vo veku 30 – 39 rokov, teda je možné predpokladať, že mladší zamestnanci vyvolávajú na pracovisku negatívne nálady. Naopak najlepšie sa v práci cítia zamestnanci vo veku 40 - 49 rokov. Títo zamestnanci by mali tvoriť hnací motor, pozitívnu náladu na pracovisku a pevné jadro kolektívu. Stredoškolsky vzdelaných zamestnancov, ktorí sa cítia na pracovisku dobre je len 56 % na rozdiel od tých bez maturity, ktorých je až 71 %.

Medzi zamestnancami, ktorí pracujú v organizácii menej ako 5 rokov je až 18 % takých, ktorí sa na pracovisku necítia dobre, čo môže byť spôsobené nesprávnou adaptáciou alebo nezapadnutím do kolektívu. Veľká časť zamestnancov, ktorí sú v organizácii nad 11 rokov je v hodnotení pracovného prostredia na pochybách, čo môže spôsobovať prenos negatívnych energií na služobne mladších zamestnancov.

Obr. 5.3 – Pracovné prostredie



4) Tímová práca a rešpekt ku kolegom

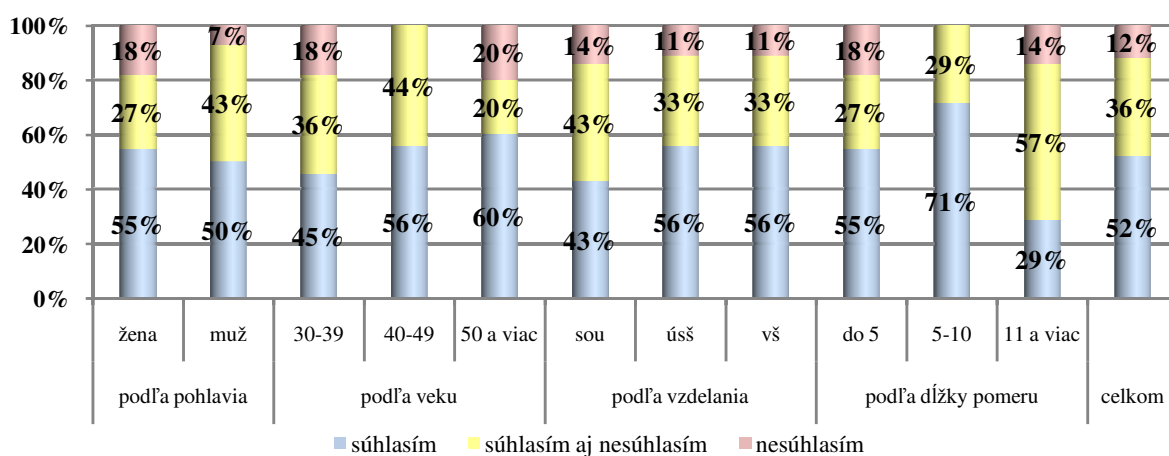
Dodržovanie zásad tímovej práce, rešpektovanie rozdielnych názorov a riešenie pripomienok na vhodnom mieste, vhodným spôsobom je kľúčové pre vybudovanie dobrého

pracovného tímu a udržanie príjemnej atmosféry na pracovisku. Na obr. 5.4 sú zobrazené názory zamestnancov túto problematiku.

Polovica žien a tiež polovica mužov je toho názoru, že sú na pracovisku tieto zásady dodržiavané. Zatiaľ čo zvyšných 43 % mužov je na pochybách a len 7 % si myslí že sa tieto zásady nedodržiajú, ženy sú výrazne kritickejšie a až 18 % z nich si myslí, že sa zásady tímovej práce a rešpektovania názorov kolegov nedodržiajú. Najmä mladší pracovníci a zamestnanci bez maturity sa na túto problematiku pozerajú kriticky a väčšina v týchto skupinách je toho názoru, že sa veľmi tieto pravidlá nedodržiajú, pretože prevažná časť z nich je na pochybách, alebo s výrokom nesúhlasí.

Najhoršie hodnotenie však bolo zaznamenané v skupine zamestnancov pracujúcich v organizácii viac ako 11 rokov, kde je viac ako polovica na pochybách a len 29 % si myslí že sa zásady tímovej práce skutočne dodržiajú. Naopak veľmi pozitívne hodnotia dodržiavanie týchto zásad zamestnanci pracujúci v organizácii 5 – 10 rokov.

Obr. 5.4 – Zásady tímovej práce a rešpektovania kolegov



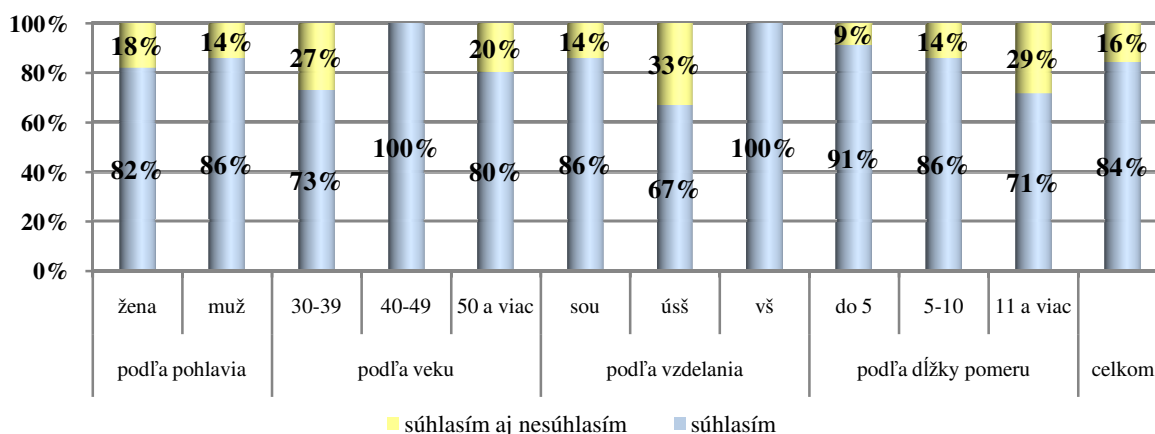
5) Pomoc klientom

Na základe vyhodnotenia odpovedí za jednotlivé skupiny (obr. 5.5) je možné tvrdiť, že muži aj ženy zamestnané v Armáde spásy veria tomu, že svojou prácou skutočne pomáhajú zlepšiť situáciu svojich klientov. Sú medzi nimi zamestnanci, ktorí o výsledkoch svojej práce pochybujú, ale nikto sa nevyjadril záporne, teda že by svojej práci neveril.

Pracovníci vo veku 40 – 50 rokov dokonca všetci vyjadrili súhlas s týmto tvrdením, teda veria, že ich práca má zmysel a je užitočná. Najviac o zmysle svojej práce pochybujú mladší pracovníci vo veku 30 – 40 rokov a podľa vzdelania sú to zamestnanci s maturitou kde až tretina pochybuje. Vysokoškolsky vzdelaní zamestnanci o svojej práci vôbec nepochybujú a veria tomu, že svojim klientom naozaj pomáhajú.

Podľa dĺžky pracovného pomeru sa postupne s narastajúcimi rokmi práce v organizácii zväčšuje aj skupina pochybujúcich, čo vyplýva z nevd'ačnosti klientov a faktu, že mnohí klienti pomoc zneužívajú, odmietajú, či sa stále vracajú s rovnakými problémami.

Obr. 5.5 – Pomoc klientom



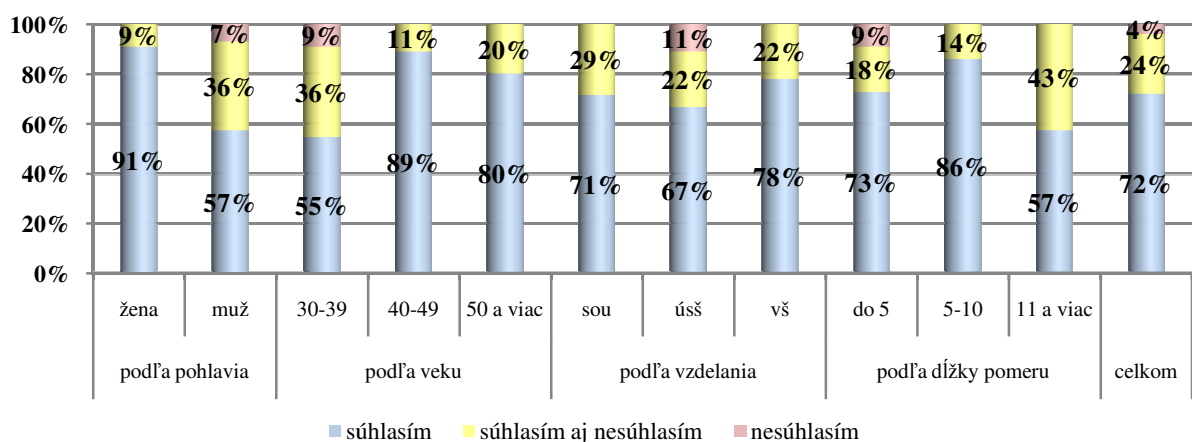
6) Motivácia k práci

Charakter činnosti organizácie vyplývajúci z kresťansky založeného poslania čiastočne určuje požiadavky na charakter zamestnancov. Aby zamestnanci do firemnej kultúry zapadli, mali by byť k práci motivovaní tým, čo tvorí podstatu fungovania organizácie, teda láskou k Bohu a v jeho mene pomáhať tým, ktorí to potrebujú.

Podľa obr. 5.6 vidíme, že väčšina zamestnancov naozaj je motivovaná láskou k Bohu a ich práca je pre nich životným poslaním, je tu však početná skupina, ktorá je na pochybách a 4 % zamestnancov dokonca svoju motiváciu vidia úplne inde. Ženy sú pritom výrazne viac motivované láskou k Bohu ako muži a na rozdiel od mužov žiadna z nich nevyjadrila nesúhlas. Skupina mladších zamestnancov vo veku 30 – 39 rokov je menej motivovaná láskou k Bohu ako skupiny starších pracovníkov a pre 9 % z nich láska k Bohu nepredstavuje žiadnu motiváciu. Podľa vzdelania sa najmenej s poslaním stotožňuje skupina stredoškolsky vzdelaných zamestnancov, kde až 11 % z nich vyjadrilo nesúhlas s tým, že by ich motiváciou

bola láska k Bohu. Naopak najviac sa s poslaním organizácie stotožňujú vysokoškolsky vzdelaní zamestnanci, kde až 78 % vyjadrilo súhlas. Podľa dĺžky pracovného pomeru vyjadrili nesúhlas s poslaním jedine v skupine zamestnancov, ktorí pracujú v organizácii menej ako rok. V skupine tých, ktorí pracujú v organizácii 5-10 rokov až 86 % vyjadrilo súhlas, v tejto skupine teda láska k Bohu tvorí hlavnú motiváciu k práci a ich práca je životným poslaním. V skupine zamestnancov pracujúcich v Armáde spásy viac ako 11 rokov sa objavila veľká časť (43 %), ktorá o svojej motivácii láskou k Bohu pochybuje, nikto sa však nevyjadril, že by nesúhlasil.

Obr. 5.6 - Motivácia k práci – láska k bohu, práca je poslanie



Základným faktorom motivácie pri vykonávaní akejkoľvek práce je vždy finančná odmena. Tá u väčšiny ľudí tvorí hnací motor, ktorý ich ráno prinúti vstať z postele. V NO s poslaním založeným na základe kresťanských hodnôt, tomu však môže byť inak. Finančná odmena zamestnancov v neziskovom sektore nedosahuje takej výšky, ako v súkromných firmách a motiváciou sa tu stávajú aj nemateriálne hodnoty. Do akej miery motivuje zamestnancov Armády spásy finančná odmena je možné vidieť na obr.5.7.

Zistené bolo, že až 12 % zamestnancov nepovažuje finančnú odmenu za dostatočnú motiváciu. Viac ako tretina žien nie je motivovaná k práci finančnou odmenou, takmer tretina pochybuje a len pre tretinu žien tvorí finančná odmena motiváciu k ich práci. Muži sú síce výrazne viac motivovaní peniazmi ako ženy, ale stále je medzi nimi 21 % takých, čo peniaze za motiváciu nepovažujú.

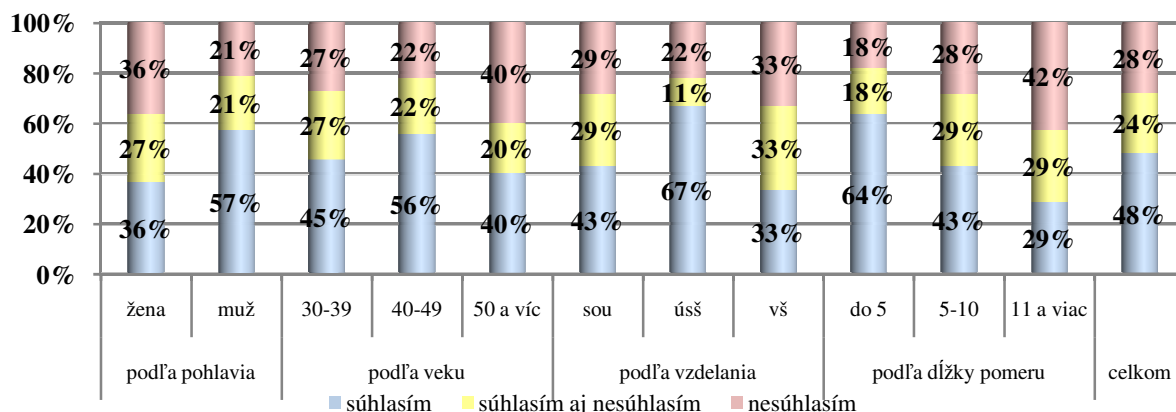
Podľa veku tvoria skupinu najviac motivovaných peniazmi zamestnanci v strednom veku (40-49 rokov), kde je len 22 % takých, čo nie sú motivovaní financiami. Medzi mladšími

zamestnancami je o niečo viac motivovaných peniazmi, ale stále netvorí ani polovicu z tejto vekovej skupiny. Vo vekovej kategórii nad 50 rokov len 40 % považuje peniaze za motiváciu a rovnaká časť zase nie. Treba si však uvedomiť, že ľudia nad 50 rokov sú na pracovnom trhu v znevýhodnenej pozícii, preto pracujú i keď finančná odmena nie je celkom podľa ich predstáv, na rozdiel od tých mladších, ktorí v prípade nespokojnosti zvyknú zamestnanie zmeniť.

Najviac sú finančnou odmenou motivovaní zamestnanci so stredoškolským vzdelaním a len 22 % z nich neberie peniaze ako motiváciu k práci, je teda možné predpokladať že sú s finančným ohodnotením spokojní. Zamestnanci bez maturity sú financiami menej motivovaní a len 43 % z nich považuje peniaze za motiváciu k práci a takmer 30 % zase nie je. Je teda možné, že títo zamestnanci zarábajú menej, alebo majú inú predstavu o odmene. Vysokoškolsky vzdelaní zamestnanci sa rozdelili na tri rovnaké časti, teda tretina z nich je motivovaná peniazmi, tretina nie je a zvyšok je na pochybách. Vysokoškolsky vzdelaní ľudia zvyknú mať vyššie nároky na finančnú odmenu, čo však organizácia takéhoto typu nie je schopná finančne utiahnuť, preto majú títo zamestnanci zrejme iný zdroj motivácie ako sú peniaze.

S narastajúcou dobou práce v organizácii sa znižuje aj podiel zamestnancov motivovaných finančnou odmenou. Zatiaľ čo v skupine nových zamestnancov (do 5 rokov) je až 64 % motivovaných peniazmi, v skupine zamestnancov pracujúcich v organizácii viac ako 11 rokov je finančnou odmenou motivovaných len 29 %. Je teda možné, že zamestnanci časom nájdu iný zdroj motivácie a práca sa pre nich stane skutočne ich životným poslaním, alebo očakávajú zvýšenie mzdy, ktorého sa im nedostáva.

Obr. 5.7 – Motivácia k práci – finančná odmena



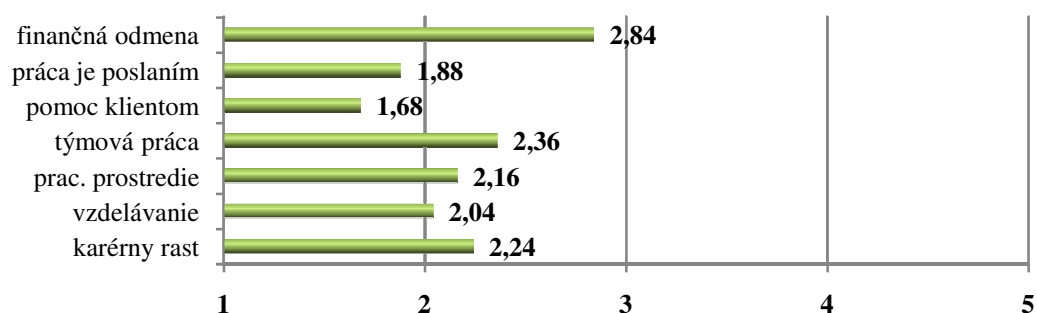
Analýza priemerov odpovedí

Pre celkové porovnanie a vyhodnotenie odpovedí boli skúmané aj celkové priemery odpovedí na jednotlivé otázky. Želanie ako aj predpoklad zástupkyne vedenia pani Váľkovej bol, že zamestnanci budú na otázky odpovedať v priemeroch 1-2. Očakávané priemery boli síce prekročené v 4 otázkach, ale stále bola miera súhlasu vysoká, preto je možné tvrdiť, že zamestnanci sa vo vysokej miere stotožňujú najmä s poslaním organizácie, v práci sa cítia dobre a dodržia pravidlá etického kódexu. (obr. 5.8)

Najvyššiu mieru súhlasu zamestnanci vyjadrili v otázkach pomoci klientom a motivácie k práci láskou k Bohu, teda je možné tvrdiť, že zamestnanci sú presvedčení, že svojou prácou skutočne pomáhajú, ich práca vychádza z ich viery v Boha a je pre nich poslaním. To znamená, že organizácia si za svojich zamestnancov vyberá ľudí, ktorí sú maximálne stotožnení s jej poslaním a svoju prácu vykonávajú v súlade s ním.

Významne vyšší (2,84) bol len priemer odpovedí týkajúcich sa motivácie k práci finančnou odmenou. To, že pre zamestnancov nie je významnou motiváciou finančná odmena vyplýva už z charakteru organizácie, teda že je financovaná z cudzích zdrojov a neustále rieši nedostatok financií. Ak sa však pozrieme na priemery odpovedí pri hodnotení motivácie k práci láskou k Bohu, zistíme, že tvorí pre zamestnancov hlavnú motiváciu k výkonu práce, zatiaľ čo finančná odmena je pre nich podstatne slabšou motiváciou.

Obr. 5.8 – Priemery odpovedí celkovo



V tab. 5.1 sú priemery odpovedí podľa identifikačných otázok a je možné tu vidieť rozdiely v hodnotení podľa skupín zamestnancov. Aby sa dalo určiť, ktorá zo skupín vyjadrila najvyššiu mieru súhlasu a teda aj najväčší súlad s firemnou kultúrou, boli vypočítané a porovnané celkové priemery jednotlivých skupín za všetky otázky.

Muži podľa priemerov odpovedí považujú firemné vzdelávanie za prínosnejšie ako ženy. Ženy sa zase v práci cítia lepšie a lepšie vychádzajú aj s kolegami. Najväčšie rozdiely medzi odpoveďami podľa pohlavia boli v otázkach motivácie k práci. Ženy sú výrazne viac motivované láskou k Bohu ako finančnou odmenou než muži. Celkové stotožnenie s firemnou kultúrou však vychádza u mužov i žien rovnako. Je teda možné povedať, že všetci zamestnanci nezávisle na ich pohlaví sa stotožňujú s poslaním organizácie a jej firemnou kultúrou vo vysokej miere, pretože ich celkový priemer (2,17) je menší ako stred hodnotiacej škály. Je nutné však poznamenať, že predpoklad vedenia bol, že by priemery nemali presiahnuť číslo 2, teda je stále na čom pracovať.

Podľa veku najvyššiu mieru súhlasu ako aj stotožnenia s firemnou kultúrou vykazujú zamestnanci stredného veku (40-49), ktorí ako jediní z vekových skupín splňujú predpoklad vedenia. Najnižšiu mieru stotožnenia s firemnou kultúrou dosahuje veková skupina do 39 rokov, teda mladší pracovníci, ktorí výrazne prekračujú priemery stanovené vedením. Táto skupina by sa teda dala považovať za problematickú. Zdá sa im, že priestor pre osobný a kariérny rast by mohol byť väčší, myslia si že, zásady tímovej práce a rešpektovania kolegov sa niekedy nedodržiajú, najmenej sa stotožňujú i s poslaním organizácie a finančná odmena pre nich nie je veľmi silnou motiváciou. Priemer stanovený vedením vlastne splňajú iba v oblasti pomoci klientom, preto sa aj napriek ich zhoršenému hodnoteniu v ostatných oblastiach dá predpokladať, že svoju prácu vykonávajú svedomito. Starší zamestnanci vo veku nad 50 rokov zase najlepšie hodnotili zásady tímovej práce a rešpektovania kolegov, kde sa dá spozorovať trend lepšieho hodnotenia s narastajúcim vekom zamestnancov. Starším zamestnancom sa však nepozdáva vzdelávanie a finančná odmena, čo je vzhľadom k ich veku a skúsenostiam pochopiteľné.

Podľa vzdelania sa celkové priemery veľmi neodlišujú, i keď v názore na pomoc klientom vysokoškolsky vzdelaní zamestnanci vykazujú významne vyššiu mieru súhlasu, ako zamestnanci so stredoškolským vzdelaním. Celkovo sa dá spozorovať, že s narastajúcim stupňom vzdelania sa miera súhlasu a teda aj stotožnenia s firemnou kultúrou mierne znižuje, čo by mohlo byť problémom, vzhľadom k predpokladu, že vysokoškolsky vzdelaní zamestnanci pracujú v riadiacich funkciách. Zamestnanci s maturitou najlepšie hodnotili priestor pre kariérny rast a najhoršie hodnotili finančnú odmenu, ktorú nepovažujú za veľmi motivačnú, ale v porovnaní s kolegami ich motivuje najviac. V oblasti tímovej práce

a rešpektu ku kolegom tiež vidia rezervy a s poslaním sa stotožňujú menej ako kolegovia s vyšším či nižším vzdelaním. Vysokoškolsky vzdelaní zamestnanci nevidia veľmi pozitívne priestor pre kariérny rast a finančná odmena pre nich nie je veľkou motiváciou. Výrazne väčšou motiváciou je láska k Bohu a najlepšie hodnotenie zaznamenávajú v oblasti pomoci klientom, teda sú presvedčení, že svojou prácou pomáhajú a ich práca je pre nich poslaním.

Podľa dĺžky pracovného pomeru najlepší súlad s firemnou kultúrou vykazujú zamestnanci pracujúci v organizácii od 5-10 rokov, ktorí dodržali celkový priemer stanovený vedením. Najmenej sa firemnou kultúrou stotožňujú pracovníci, ktorí v organizácii pracujú viac ako 11 rokov, čo by mohlo byť dôsledkom ich pracovného „vyhorenia“, alebo nespokojnosti s finančnou odmenou za roky práce. Noví zamestnanci, pracujúci v organizácii menej ako 5 rokov, najhoršieho priemeru dosahujú v oblasti finančnej odmeny, ten je však výrazne nižší v porovnaní s kolegami, ktorí pracujú v organizácii dlhšie. V oblasti finančnej odmeny je možné spozorovať jav zhoršovania hodnotenia spoločne s narastajúcou dobou práce v organizácii. Je teda možné, že zamestnanci očakávajú väčší nárast mzdy vzhľadom k odpracovaným rokom, ale organizácia im ho nie je schopná poskytnúť. Noví zamestnanci tiež pociťujú menší priestor pre kariérny rast, ktorý bude pravdepodobne poskytovaný zamestnancom, ktorí sú v organizácii dlhšie. Výhrady majú aj k dodržiavaniu zásad tímovej práce, alebo pracovnému prostrediu, čo však môže byť dôsledkom ich adaptácie.

V oblasti pomoci klientom je tiež viditeľný trend mierneho zhoršovania hodnotenia s pribúdajúcimi rokmi strávenými prácou v organizácii. Vzhľadom k charakteru práce a klientov je tento jav považovaný za normálny. Zamestnanci, ktorí v organizácii pracujú od 6-10 rokov sa najviac stotožňujú s poslaním organizácie, ich práca je pre nich poslaním a veria, že skutočne klientom pomáhajú. V oblasti tímovej práce a rešpektovania kolegov nevidia problém, a dostáva sa im aj najviac priestoru pre kariérny rast. Výhrady majú len k vzdelávaniu a finančnej odmene.

Dá sa povedať, že vzhľadom k vysokému celkovému priemeru sú zamestnanci pracujúci v organizácii viac ako 11 rokov ďalšou problémovou skupinou. Títo zamestnanci by však mali byť príkladom a na pracovisku vytvárať pozitívnu atmosféru. Z ich odpovedí sa však javí, že tomu tak nie je. Najväčším problémom je, že títo zamestnanci nie sú motivovaní finančnou odmenou, v práci sa necítia veľmi dobre a pravdepodobne si s kolegami nie sú blízky. Zamestnanec v takomto rozporení pravdepodobne nebude veľmi spokojný a to sa

pri práci s ľuďmi prejavuje veľmi negatívne. S poslaním sa však aj napriek tomu stotožňujú a stále veria v to, že svojou prácou klientom pomáhajú.

Tab. 5.1 Súlad s firemnou kultúrou – priemery odpovedí

Kritérium		kariérny rast	vzdelávanie	tým. práca	prac. prostred	pomoc klientom	láska k Bohu	finančná odmena	mera súhlasu
Pohlavie	žena	2,27	2,27	2,18	2,27	1,64	1,45	3,09	2,17
	muž	2,21	1,86	2,14	2,43	1,71	2,21	2,64	2,17
Vek	30-39	2,36	2,18	2,55	2,64	1,91	2,36	2,91	2,42
	40-49	2,22	1,67	1,89	2,11	1,22	1,44	2,78	1,9
	50 a viac	2	2,34	1,67	2,09	2,00	1,59	2,84	2,07
vzdelanie	sou	2,29	2,14	2	2,43	1,57	1,71	2,86	2,14
	úsš	1,78	2	2,33	2,33	2	2,11	2,67	2,17
	vš	2,67	2	2,11	2,33	1,44	1,78	3	2,19
dĺžka pomeru	do 5	2,36	1,73	2,36	2,45	1,55	1,91	2,55	2,13
	6-10	2	2,29	1,86	1,71	1,71	1,86	2,86	2,04
	11 a viac	2,29	2,29	2,14	2,86	1,86	1,86	3,29	2,37
Total		2,24	2,04	2,16	2,36	1,68	1,88	2,84	2,17

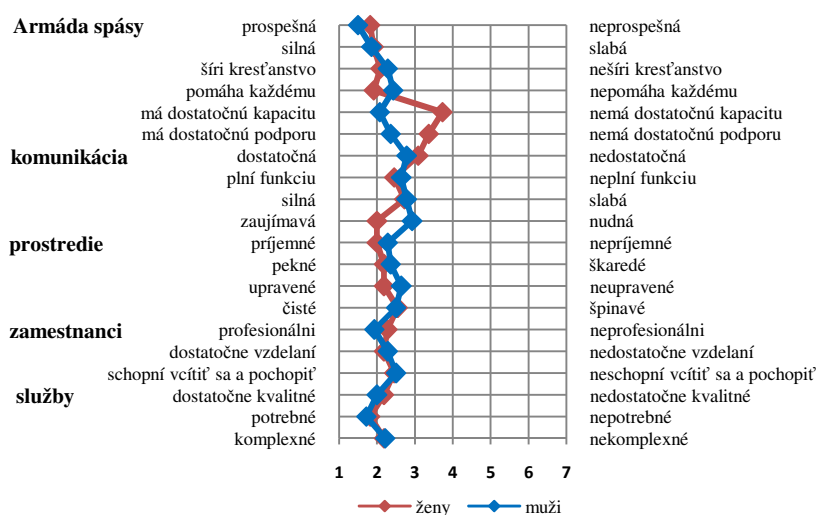
5.1.2 Sémantický diferenciál - zamestnanci

Sémantický diferenciál bol vyhodnotený celkovo za zamestnancov, ale aj za jednotlivé skupiny rozdelené podľa identifikačných otázok. Priemery odpovedí za jednotlivé skupiny sú usporiadané v prílohe 5.1 Tab.2.

1) Sémantický diferenciál podľa pohlavia

Obr. 5.9 porovnáva priemery odpovedí podľa pohlavia. Zistené bolo, že muži hodnotia organizáciu ako prospešnejšiu a silnejšiu než ženy, ktoré zase hodnotia lepšie šírenie kresťanstva a pomoc klientom. Najviac sa názory mužov a žien odlišovali v oblasti kapacity a podpory, čo môže byť dôsledkom toho, že ženy pracujú najmä v CSS pre ženy, ktoré majú výrazne nižšiu kapacitu a nedostáva sa im až takej podpory ako zariadeniam pre mužov. Ženy vidia väčšie rezervy v komunikácii a prejavujú o ňu väčší záujem. Ženy pozitívnejšie hodnotia aj prostredie Armády spásy. Pripadá im príjemnejšie, o niečo krajšie a upravenejšie, čo, teda sa asi o neho viac starajú ako muži. Muži si myslia, že sú zamestnanci viac profesionálni a empatickejší, než to vidia ženy, ktoré lepšie hodnotia zase vzdelanosť zamestnancov. Služby mužom pripadajú potrebnéjšie a o trocha kvalitnejšie ako ženám.

Obr. 5.9 - Sémantický diferenciál – zamestnanci podľa pohlavia



2) Sémantický difernenciál podľa veku

Priemery odpovedí podľa veku znázorňuje obr. 5.10, kde sa na prvý pohľad javí skupina zamestnancov vo veku 41-50 ako najpozitívnejšie hodnotiacou skupinou. V hodnotení prospešnosti organizácie dosahuje dokonca priemeru 1,0, teda žiaden zo zamestnancov z tejto skupiny nepochybuje o prospešnosti organizácie, na rozdiel od starších kolegov vo veku nad 50 rokov, ktorí v tejto oblasti dosahujú výrazne vyššieho priemeru. Zamestnanci stredného veku vynikajúco hodnotia aj šírenie posolstva, či pomoc klientom a v kapacite zariadení ani podpore organizácie nevidia veľké problémy. Mladší kolegovia do 40 rokov naopak vidia určité problémy v kapacite, starší kolegovia nad 51 rokov zase v podpore organizácie. Mladší zamestnanci sú kritickí najmä ku komunikácii organizácie, kde ich hodnotenie dosahuje najvyšších priemerov. Komunikáciu vidia ako nie veľmi dostatočnú, jej sila nie je príliš veľká. Svoju funkciu by tiež mohla plniť lepšie, a preto sa pre nich stáva menej zaujímavou. Výhrady ku komunikácii mali aj starší kolegovia, ktorí si nemyslia, že je úplne dostačujúca.

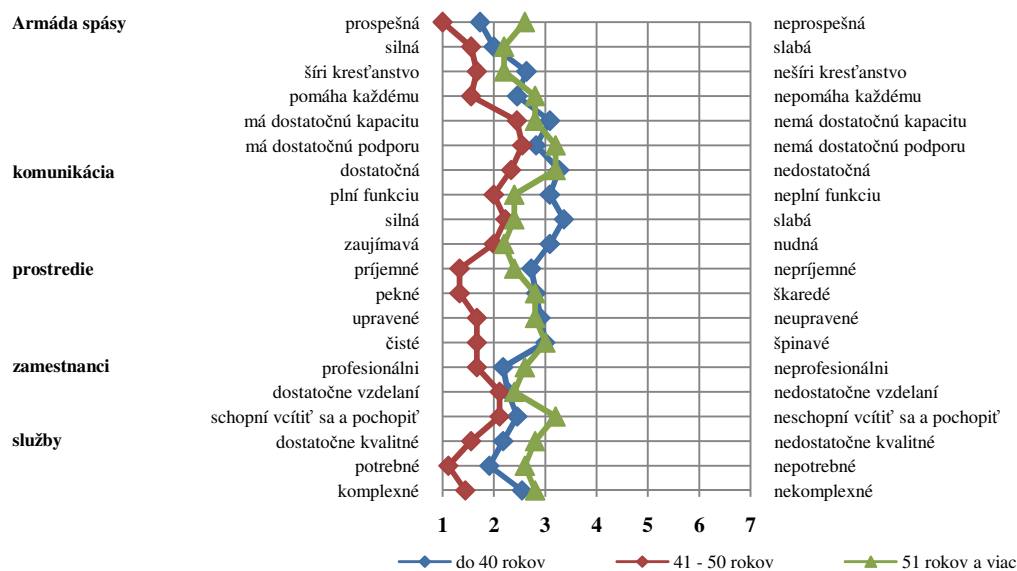
V hodnotení prostredia sa výrazne odlišujú názory zamestnancov v strednom veku, ktorí prostredie hodnotia až prekvapivo pozitívne. Je to dôkazom toho, že táto skupina zamestnancov má svoju prácu skutočne rada, cíti sa v nej dobre a je pozitívne naladená. Názory ostatných zamestnancov, či už starších, alebo mladších sa takmer zhodujú. Najhoršie hodnotia paradoxne čistou prostredia, teda to, čo majú priamo vo svojej kompetencii, pretože

o čistotu svojho pracoviska sa starajú zamestnanci sami a o zvyšok prostredia sa pod ich dozorom starajú klienti. Ak by teda boli svedomitejší, čistota by sa zlepšila.

V hodnotení zamestnancov sa opäť prejavilo pozitívne naladenie zamestnancov v strednom veku, ktorí najviac oceňujú profesionalitu. Najviac sa odpovede jednotlivých skupín k sebe približujú v hodnotení vzdelanosti, ktoré síce vychádza pozitívne, ale vzhľadom k snahe organizácie zabezpečiť zamestnancom potrebné vzdelanie a silnej podpore v oblasti vzdelávania boli očakávané lepšie priemery. Zamestnanci vyššieho veku (nad 51 rokov) si myslia, že by zamestnanci mali byť viac empatickí a výhrady majú i k profesionalite a vzdelaniu zamestnancov, čo dokazuje, že majú na svojich kolegov vyššie nároky či vyššie štandardy práce.

Skupina starších zamestnancov má určité výhrady aj k poskytovaným službám a vidí priestor pre zlepšenie kvality i komplexnosti. Výrazne horšie hodnotí aj potrebnosť služieb, hodnotenie sa však dá považovať za relatívne pozitívne. Mladší zamestnanci hodnotia poskytované služby v celku pozitívne, len si myslia, že by sa mohlo zapracovať na ich komplexnosti. Skupina v strednom veku vidí poskytované služby ako kvalitné, jednoznačne potrebné a komplexné.

Obr 5.10 - Sémantický diferenciál – priemery odpovedí zamestnancov podľa veku



3) Sémantický diferenciál podľa vzdelania

Ak sa pozrieme na obr. 5.11, vidíme, že najkritickejší ku svojmu zamestnávateľovi sú zamestnanci s maturitou. Organizácia im síce pripadá prospešná a silná, ale určité rezervy vidia v šírení posolstva a pomoci klientom. Kapacita a podpora im pripadajú takmer nedostatočné, na rozdiel od zamestnancov bez maturity, ktorí majú na kapacitu opačný názor. Vysokoškolsky vzdelaní zamestnanci si myslia, že sú síce dostatočné, ale stále vidia možnosti na zlepšenie.

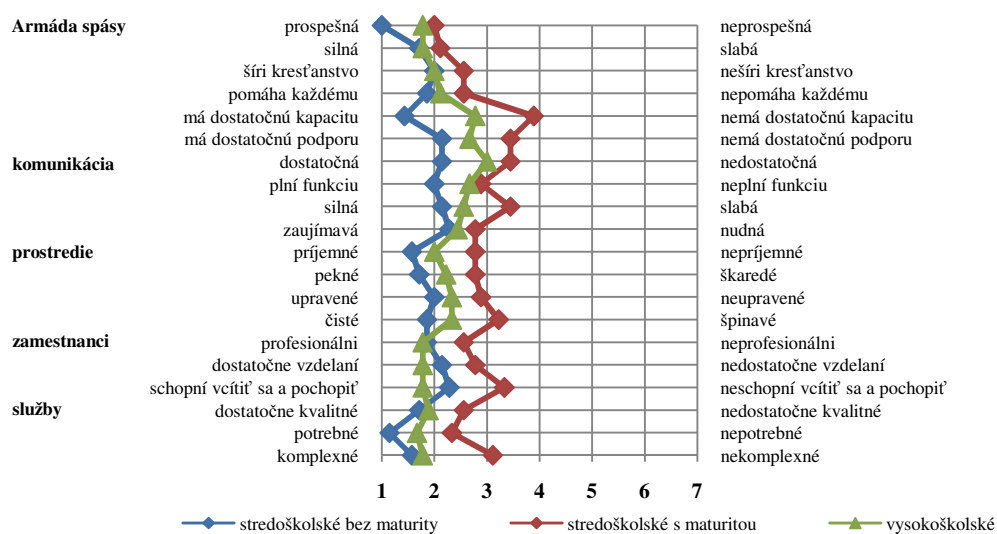
Komunikáciu hodnotili najlepšie zamestnanci bez maturity, ktorým pripadá dostatočná a silná, ale mohla by byť o niečo zaujímavejšia. Zamestnanci s maturitou by ocenili viac komunikácie, nepripadá veľmi dostatočná ani silná a tak podľa ich názoru, ani svoju funkciu neplní tak, ako by mala, a tým sa stáva málo zaujímavá. Vysokoškolsky vzdelaní zamestnanci by tiež odporúčali zvýšiť intenzitu komunikácie, pretože svoju funkciu by tak mohli plniť lepšie, ale stále ju považujú za dosť silnú a zaujímavú.

S vonkajším i vnútorným prostredím organizácie sú najviac spokojní zamestnanci bez maturity. Výhrady majú len úprave okolia a čistote. O niečo kritickejší k prostrediu boli vysokoškolsky vzdelaní zamestnanci, ktorý tiež vidia priestor pre zlepšenie čistoty a úpravy okolia. Stredoškolsky vzdelaní zamestnanci kritikou v hodnotení prostredia nešetrili a to hlavne čo sa týka čistoty. Mali by si však uvedomiť, že za čistotu svojho pracovného prostredia do vysokej miery zodpovedajú oni sami.

Zamestnancov výrazne lepšie ako ostatné skupiny hodnotili vysokoškolsky vzdelaní zamestnanci, ktorí budú pravdepodobne aj zodpovední za ich výber. Zamestnanci bez maturity tiež hodnotili celkom pozitívne a výhrady mali len k empatii svojich kolegov, na ktorej by mohli zapracovať. Výrazne kritickejší opäť boli stredoškolsky vzdelaní zamestnanci, ktorým sa zdá najmä schopnosť vcítiť sa a pochopiť slabá a zamestnanci majú podľa nich čo doháňať aj vo vzdelávaní.

Zamestnanci bez maturity a s vysokou školou hodnotili poskytované služby veľmi pozitívne. Pripadajú im veľmi potrebné, kvalitné a komplexné. Zamestnanci s maturitou však majú pocit, že služby by mohli byť komplexnejšie a v kvalite tiež majú čo zlepšovať, dokonca aj o potrebnosti služieb vyjadrili určité pochybnosti.

Obr. 5.11- Sémantický diferenciál – priemery odpovedí zamestnancov podľa vzdelania



3) Sémantický diferenciál podľa dĺžky pracovného pomeru

Podľa pracovného pomeru (obr. 5.12) sa najkritickejšou javí skupina zamestnancov pracujúcich v organizácii 6-10 rokov (strednú dobu). Organizácia sa im v porovnaní s ostatnými zamestnancami zdá menej prospešná, mohla by viac šíriť svoje posolstvo a kapacita by sa podľa nich mohla navýšiť. Zamestnanci, ktorí sú v organizácii dlhšie a majú teda viac skúseností, problémy s kapacitou nevidia a pozitívnejšie ako ostatní vidia aj šírenie posolstva organizácie. Ku komunikácii sú veľmi kritickí strednodobí zamestnanci, ktorí si myslia že nie je dostatočná, veľmi dobre svoju funkciu neplní a je takmer slabá, ale aj tak sa im stále zdá relatívne zaujímavá. Pozitívnejší obraz o komunikácii majú zamestnanci dlhodobí (11 a viac rokov), má však čo zlepšovať po všetkých stránkach a to najmä v jej intenzívnosti. Takmer žiadne problémy v komunikácii nevidia noví zamestnanci (do 5 rokov), ale tiež by prijali zvýšenie množstva informácií.

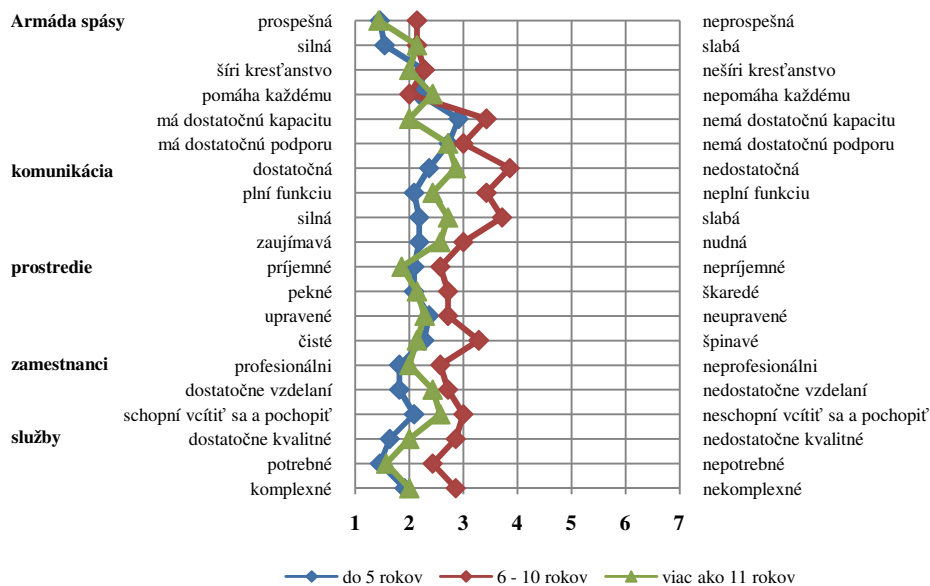
V oblasti hodnotenia prostredia sa názory nových a starých pracovníkov takmer zhodujú, pridať by organizácia mala hlavne v úprave okolia, inak je hodnotenie veľmi dobré, teda sa dá tvrdiť, že sú títo zamestnanci s okolím spokojní a cítia sa v ňom dobre. Výrazne horšie hodnotili okolie organizácie strednodobí zamestnanci. Najväčšie výhrady majú k čistote, ktorá sa im zdá nedostatočná.

V hodnotení zamestnancov boli noví zamestnanci pochopiteľne najviac pozitívni a strednodobí opäť hodnotili najkritickejšie. Všetky tri skupiny sa však zhodli na tom, že

zamestnanci by mali pridať hlavne v oblasti vcítania sa do role svojich klientov a pochopenia. Zamestnanci pracujúci v organizácii nad 5 a nad 11 rokov, vidia rezervy aj vo vzdelaní.

Strednodobým zamestnancom sa zdá že služby nie sú dostatočne komplexné, nie veľmi kvalitné a pochybujú aj o ich potrebnosti. Ostatní kolegovia takéto problémy však nevidia a ich hodnotenie je veľmi pozitívne.

Obr. 5.12 - Sémantický diferenciál – priemery odpovedí zamestnancov podľa dĺžky pracovného pomeru



5.2 Výskum B - klienti

Vyhodnotenie výskumu B, teda klientov je rozdelené na dve hlavné časti: analýzu frekvencií odpovedí a sémantický diferenciál. V prvej časti budú skúmané frekvencie odpovedí respondentov z pohľadu jednotlivých skupín, rozdelených podľa identifikačných otázok. V druhej časti budú vyhodnotené a porovnané priemery odpovedí sémantického diferenciálu za skupiny respondentov roztriedených opäť podľa identifikačných otázok.

5.2.1 Analýza frekvencií odpovedí

Frekvencie odpovedí boli analyzované podľa zlúčených skupín tak, aby boli zistené informácie o typických užívateľoch a ich spokojnosť so službami. Analýza je rozpracovaná v 4 bodoch, ktoré sú tematicky založené na obsahu dotazníkov. Skúmané bolo využívanie služieb, zdroje informácií o službách, využívanie iných zariadení a spokojnosť so službami.

1) Využívanie služieb

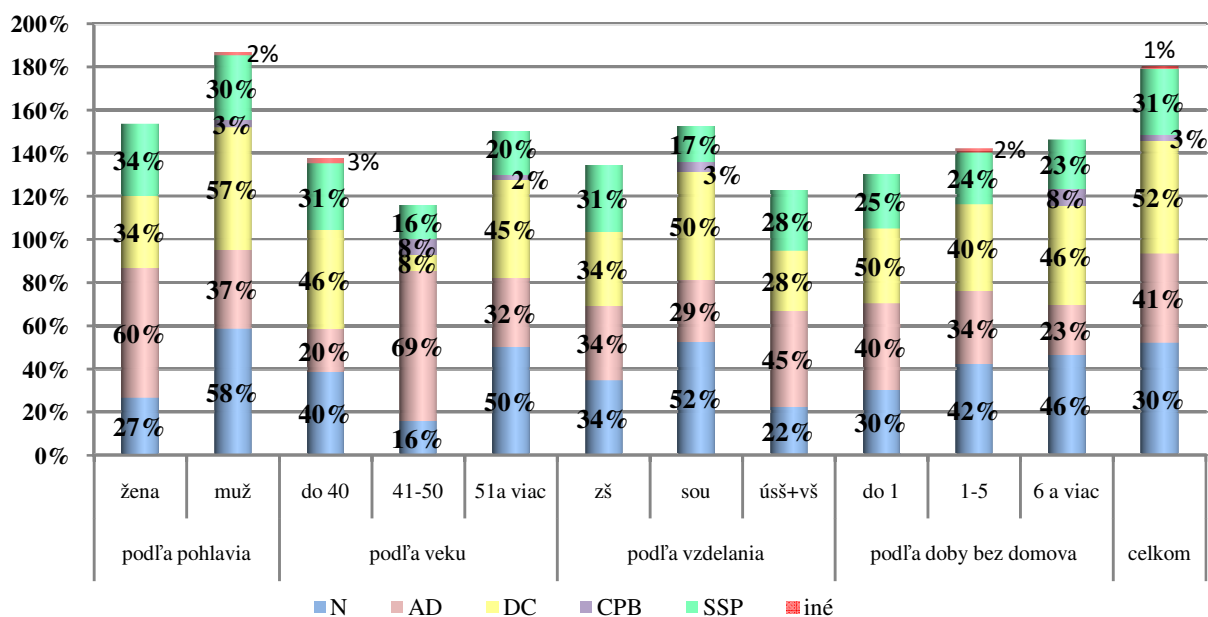
Najviac využívanými službami sú nocľaháreň a denné centrum, dá sa teda predpokladať, že väčšina klientov tieto služby využíva súbežne. Azylový dom využíva viac ako 40 % klientov. Prekvapivo málo klientov využíva služby sociálnych pracovníkov, ktorí sú k dispozícii v budovách centier. Problémom bude pravdepodobne nezáujem so strany klientov.

Na obr. 5.13 je možné vidieť, že ženy využívajú prevažne azylový dom, na rozdiel od mužov, ktorí preferujú nocľaháreň či denné centrum. Klienti do 40 rokov prejavujú najväčší záujem o denné centrum a tiež výrazne viac využívajú služby sociálnych pracovníkov. Dá sa teda povedať, že mladší klienti prejavujú záujem riešiť svoju situáciu, ale nevyhovuje im režim azylového domu. Azylový dom najviac využívajú klienti vo veku 40 – 50 rokov. Táto skupina však prejavuje veľmi malý záujem o služby sociálnych pracovníkov, čo znamená, že im súčasné riešenie vyhovuje a nemajú záujem napredovať, či posunúť sa ďalej napr. do sociálnych bytov. Skupina starších klientov vo veku nad 51 rokov najviac využíva nocľaháreň a denné centrum, čo naznačuje, že sa v ich veku už nevedia prispôsobiť režimu, ktorý je nutné dodržiavať na azylovom dome, alebo si už čiastočne zvykli na život na ulici.

Klienti so základným vzdelaním nepreferujú žiadnu so služieb, ale vo vysokej miere využívajú služby sociálnych pracovníkov. Klienti so stredoškolským vzdelaním bez maturity najviac využívajú služby nocľahárne a denného centra. Klienti s maturitou či vysokou školou preferujú azylový dom.

Zaujímavé je, že čím dlhšie sú klienti bez domova, tým prejavujú menší záujem o ubytovanie v azylovom dome, čo môže byť dôsledkom rokov strávených v sociálnom vylúčení, častými problémami s alkoholom alebo prijatím života na ulici. Klienti, ktorí sú bez domova krátkodobo, teda menej ako rok prejavujú zvýšený záujem aj o denné centrá a relatívne malý o nocľahárne, dá sa teda predpokladať, že zatiaľ nie sú natoľko sociálne vylúčený, že majú kde prespávať. Veľká časť z nich rieši situáciu prechodne pobytom v azylovom dome.

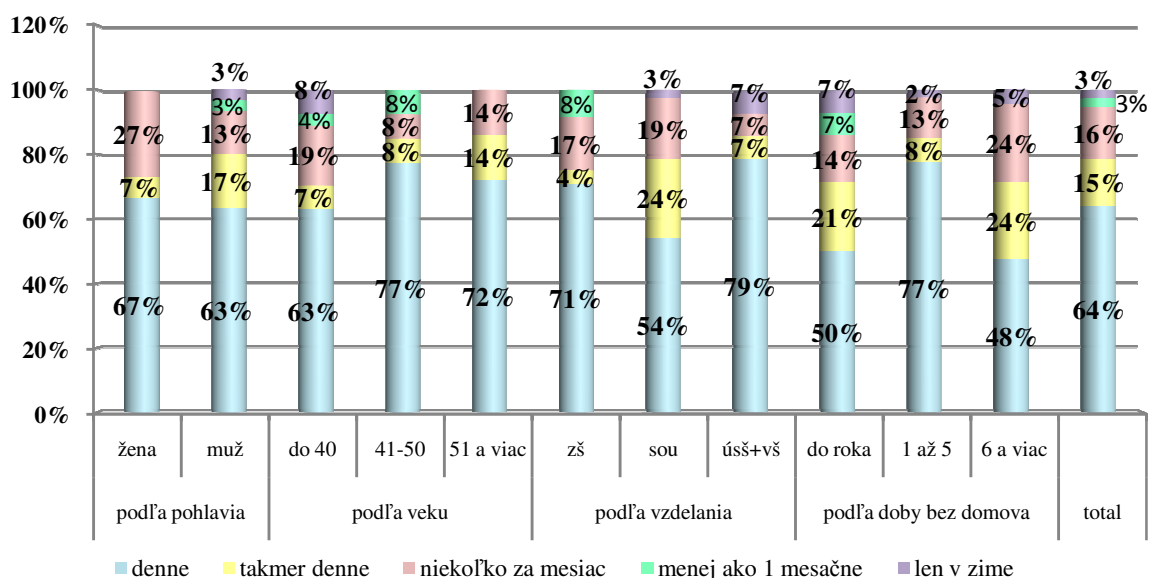
Obr. 5.13 – Využívanie služieb podľa skupín klientov



Frekvencia využívania služieb (obr. 5.14) úzko súvisí s ich charakterom. Preto až 64 % respondentov tieto služby využíva denne. Zaujímavé je zistenie, že 95 % klientov využíva služby opakovane a to minimálne niekoľkokrát v mesiaci. Medzi mužmi a ženami významné rozdiely nie sú, len ženy vo väčšej miere služby využívajú služby niekoľkokrát do mesiaca. S narastajúcim vekom klientov mierne stúpa aj frekvencia využívania služieb, čo je pochopiteľné, lebo mladší klienti zvyknú byť odolnejší a vydržia na ulici dlhšie, alebo ešte majú sociálne väzby na okolie, ktoré im pomáha.

Vzdelanejší klienti s maturitou či VŠ preferujú denné využívanie služieb, čo súvisí s tým, že sú väčšinou ubytovaní na azylovom dome. Len 54 % klientov bez maturity využíva služby denne a veľká časť z nich služby využíva takmer denne, čo značí o tom, že využívajú nocľaháreň či ubytovňu, kam nemusia dochádzať každý deň. Do CSS zvyknú dochádzať ak je veľká zima, alebo ak nepožili alkoholické nápoje. Najviac denných užívateľov je v skupine klientov, ktorí sú bez domova 1 – 5 rokov. V skupine bez domova viac ako 6 rokov netvorí denní užívatelia ani polovicu a v skupine bez domova menej ako rok je ich presná polovica. V týchto dvoch skupinách však podstatnú časť tvoria aj užívatelia využívajúci služby takmer denne.

Obr. 5.14 – Frekvencia využívania služieb



2) Zdroje informácií o službách

Z obr. 5.15 je zrejmé, že najčastejším zdrojom informácií o službách Armády spásy je pre klientov cudzí človek a často predstavujú zdroj aj iní užívatelia či rodina a priatelia. Je teda možné tvrdiť, že verejnosť služby Armády spásy pozná a má k nim dôveru, pretože ich často odporúčajú ľuďom v zlej sociálnej situácii. Významnú úlohu v informovanosti klientov zohráva aj spolupráca s úradmi. Prekvapivo málo klientov sa o službách dozvedelo od terénnych pracovníkov, čo naznačuje, že ich práca je málo efektívna, ale na druhej strane si klienti možno ani nepamätajú, že sa s terénnym pracovníkom stretli, pretože služby využívajú už dlho. Terénny pracovníci ako zdroj informácií preto boli zlúčení s úradníkmi.

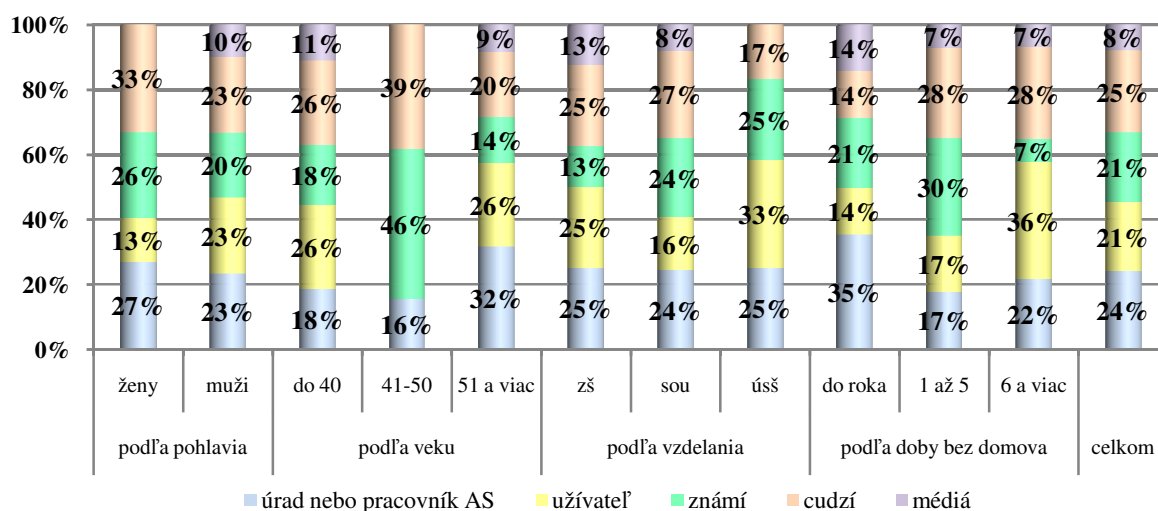
Odpovede mužov a žien sa výrazne nelíšia. Pre ženy je najčastejším zdrojom cudzí človek a menej častejšie ako muži sa dozvedajú o službách od iných užívateľov. Muži majú zdroje rovnomerne rozdelené a na rozdiel od žien uvádzajú ako zdroj aj médiá.

Najmä starší klienti vo veku nad 51 rokov uvádzajú ako zdroj informácií úrady alebo terénnych pracovníkov, skupina v strednom veku zase informácie nezískava od iných užívateľov, ale prevažne od známych či rodiny a vo vysokej miere aj od cudzích ľudí. Mladší klienti do 40 rokov využívajú rôzne zdroje, najviac však iných užívateľov alebo cudzích ľudí. Informačné zdroje sa podľa vzdelania veľmi nelíšia, je však zaujímavé, že klienti so základným vzdelaním uvádzajú ako zdroj informácií častejšie médiá ako tí bez maturity

a klienti s maturitou či vysokou školou médiá ako zdroj vôbec neuvádzajú. Mohlo by to znamenať, že klienti s nižším vzdelaním viac sledujú médiá a tvoria pre nich plnohodnotnejší zdroj informácií.

Klienti, ktorí sú bez domova menej ako rok najčastejšie uvádzajú ako zdroj informácií úrady a terénnych pracovníkov, čo naznačuje zlepšenie spolupráce s úradmi, či efektívnejšiu prácu terénnych pracovníkov, alebo klientom len ostalo čerstvo v pamäti, kde sa o službách dozvedeli. Klienti bez domova 1-5 rokov sa o službách najčastejšie dozvedajú od verejnosti, teda od známych alebo cudzích ľudí a klienti bez domova viac ako 6 rokov sa o službách najčastejšie dozvedeli od iných užívateľov.

Obr. 5.15 – Zdroje informácií o službách podľa skupín užívateľov



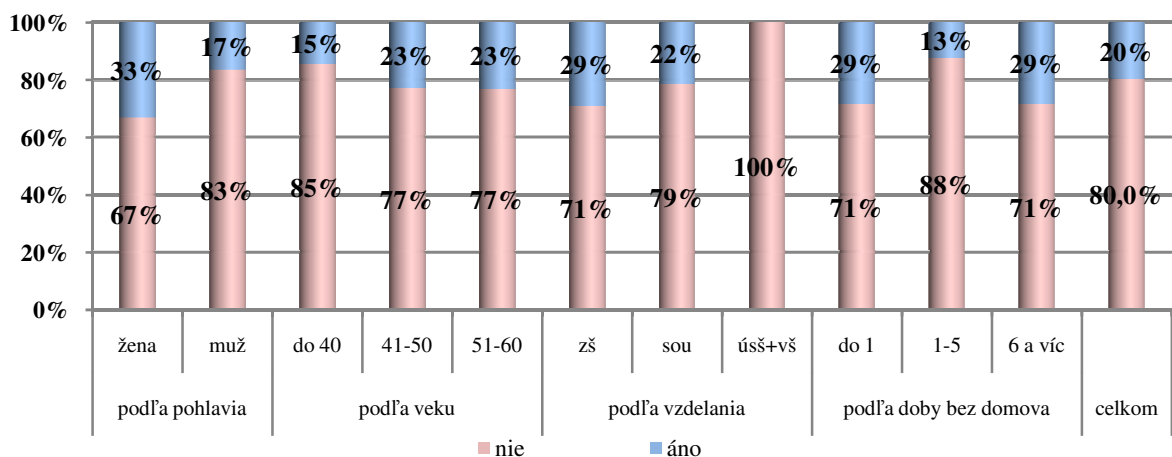
3) Využívanie iných zariadení

Armáda spásy sa snaží svojim klientom poskytovať komplexné služby tak, aby pokrývali všetky ich potreby. Zisťované teda bolo aj to, či klienti využívajú aj iné zariadenia, poskytujúce sociálne služby. 80 % klientov iné zariadenia nevyužíva, čo potvrdzuje, že služby Armády spásy sú dostačujúce pre väčšinu klientov. Zvyšných 20 % uvádzalo najčastejšie, že navštevuje okrem Armády spásy ešte Českú katolícku charitu. To, že zariadenia striedajú, je pochopiteľné, pretože sa stáva, že dostanú na nejakú dobu zákaz pre porušenie pravidiel, alebo jednoducho idú tam, kde to majú v tej chvíli bližšie.

Ženy využívajú iné zariadenia viac ako muži, čo môže byť spôsobené menšou kapacitou CSS pre ženy. Podľa veku sú Armáde spásy najvernejší klienti do 40 rokov

a najvernejšou skupinou podľa vzdelania sú klienti s maturitou či vysokou školou. Najviac iné zariadenia využívajú klienti so základným vzdelaním, ktorí bývajú problémoví. Medzi klientmi, ktorí sú bez domova 1 – 5 rokov sa len 13 % hlásilo k využívaniu iných zariadení, tvoria teda najvernejšiu skupinu.

Obr. 5.16 – Využívanie iných zariadení



4) Spokojnosť so službami

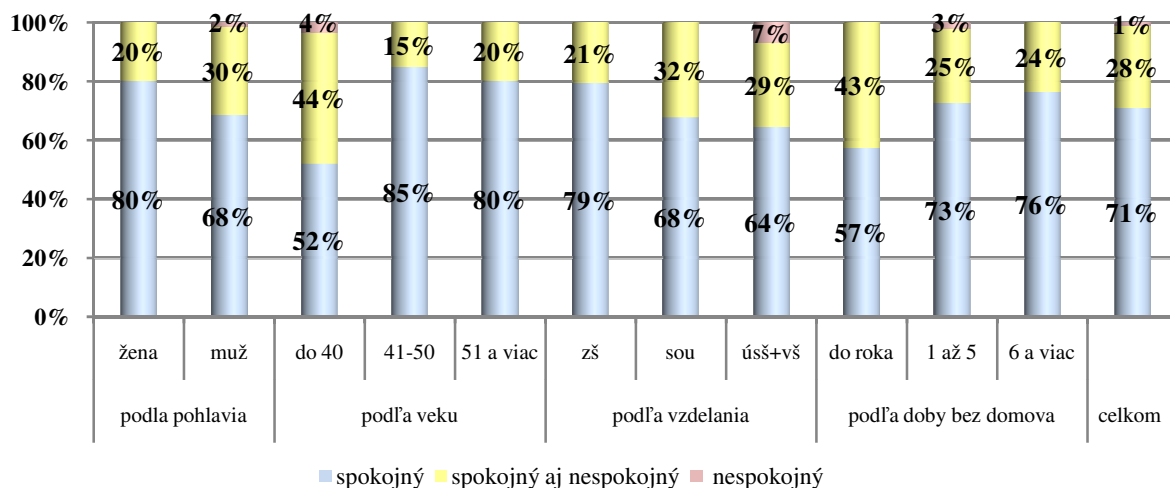
Vyhodnotenie spokojnosti prebiehalo pomocou zistenia frekvencií odpovedí celkovo aj za jednotlivé skupiny, ktoré boli pre lepšiu výpovednú hodnotu zlúčené (obr.5.17), ale aj prostredníctvom vyhodnotenia priemerov odpovedí týchto skupín klientov (obr. 5.18).

Na základe celkových výsledkov je možné tvrdiť, že klienti sú so službami spokojní, pretože až 71 % vyjadrilo spokojnosť a len 1 % tvorili klienti, ktorí nie sú so službami spokojní. Až 80 % žien vyjadrilo spokojnosť so službami čo je oproti mužom až o 12 % viac a žiadna zo žien, na rozdiel od mužov, nevyjadrila nespokojnosť. Je teda možné, že v CSS sú poskytované služby kvalitnejšie, alebo sú muži nevďačnejší.

Podľa veku sú najmenej spokojní mladší klienti, čo pramení z povahy celej generácie večne nespokojných mladých ľudí, ale závisí to určite aj na charaktere využívaných služieb, teda mladší klienti využívajú najmä denné centrá či nocľaháreň. Z vyhodnotenia využívania služieb vieme, že skupina klientov vo veku 41-50 rokov najviac využíva služby AD, teda s touto službou sú klienti spokojní, pretože tu majú vyšší komfort a konečne majú aj svoje stále zázemie. Podľa vzdelania sú najmenej spokojní tí vzdelanejší, teda klienti s maturitou alebo VŠ, pretože asi boli zvyknutí na vyšší životný štandard a majú vyššie šance na návrat do

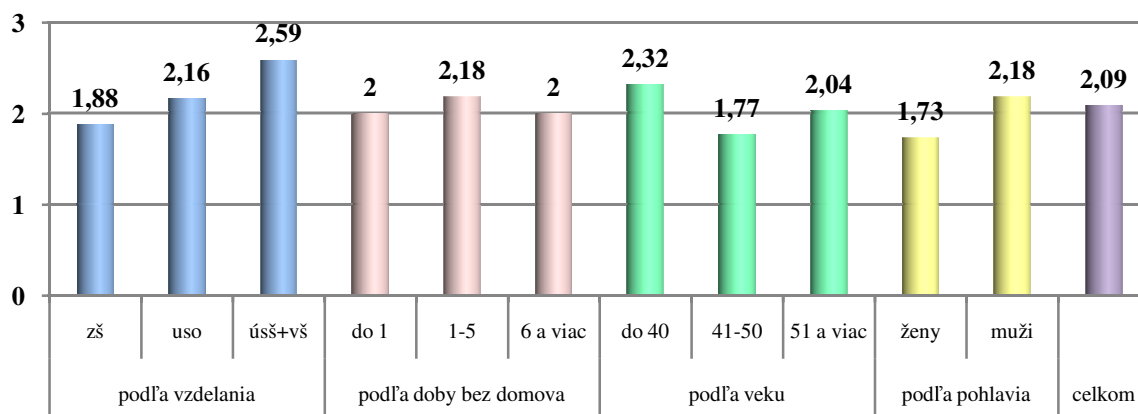
spoločnosti. Najviac spokojní sú klienti so základným vzdelaním, čo by mohlo prameniť z ich nižších štandardov. So zvyšujúcou sa dobou bez domova sa u klientov zvyšuje aj spokojnosť so službami, sú teda vďačnejší, pretože už asi nemajú veľa iných možností a mnohí ani nepočítajú s návratom zo sociálneho vylúčenia do normálneho života.

Obr. 5.17 – spokojnosť so službami podľa skupín klientov



Vyhodnotenie priemerov odpovedí (obr. 5.15) ukázalo, že priemerné hodnotenie spokojnosti bolo 2,09 (pri škále 1-5), teda je možné tvrdiť, že klienti sú so službami spokojní. Ženy sú pritom výrazne spokojnejšie ako muži. Mladší klienti do 40 rokov sú z vekových skupín najmenej spokojní a najviac spokojní sú klienti v strednom veku. S narastajúcim stupňom vzdelania sa hodnotenie spokojnosti zhoršuje a lepšie ako je priemerná hodnota hodnotili len klienti so základným vzdelaním. Podľa doby bez domova je spokojnosť v porovnaní s priemerom takmer na rovnakej úrovni, priemernú hodnotu prekračuje len skupina bez domova 1-5 rokov.

Obr.5.18 – Spokojnosť podľa rôznych skupín klientov – priemery



5.2.2 Vyhodnotenie sémantického diferenciálu

Sémantický diferenciál bude vyhodnocovaný na základe porovnania priemerov odpovedí za jednotlivé skupiny roztriedené podľa identifikačných otázok. Pre lepšiu orientáciu a výpovednú hodnotu výsledkov boli niektoré skupiny zlúčené. Priemery odpovedí jednotlivých skupín v reálnych hodnotách sú usporiadané v prílohe 5.2 – Tab.3.

1) Sémantický diferenciál podľa pohlavia

Organizáciu považujú muži i ženy za veľmi prospešnú a stredne silnú, svoje kresťanské poslanstvo podľa názoru klientov však nešíria dostatočne a kapacita by sa tiež mohla o niečo navýšiť. Ich názory sa rozchádzajú až v otázke podpory organizácie, kde si ženy myslia, že sa organizácii dostáva takmer dostatočná podpora, zatiaľ čo muži hodnotia tento stav o niečo pesimistickejšie, nie však negatívne.

Čo sa týka komunikácie, ženy hodnotia výrazne negatívnejšie najmä jej intenzitu, stále je však pre nich zaujímavá a funkčná. Muži hodnotia komunikáciu o niečo optimistickejšie ale stále s rezervami najmä v oblasti množstva a sily.

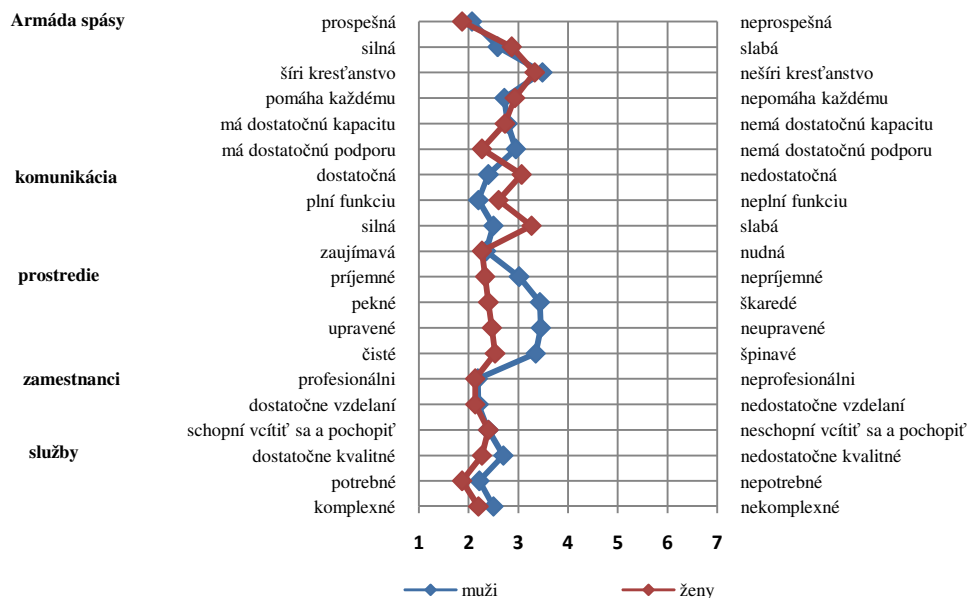
Prostredie je výrazne lepšie hodnotené ženami, čo vyplýva z charakteru služieb poskytovaných ženám a tiež faktu, že sú služby ženám poskytované v samostatnom zariadení. Dá sa ale tvrdiť, že ženy sa o okolie CSS v ktorom sú klientkami starajú lepšie ako muži, ktorým sa okolie nezdá pekné, upravené ani veľmi čisté. Toto nasvedčuje aj charakteru mužov využívajúcich služby CSS, ktorí namiesto toho, aby sa o svoje okolie starali, neustále kritizujú.

Hodnotenie zamestnancov medzi ženami a mužmi sa takmer zhoduje, len ženy hodnotia lepšie ich vzdelanie. Muži aj ženy sa zhodujú teda na tom, že sú zamestnanci dostatočne profesionálni, relatívne dobre vzdelaní, ale mohli by zlepšiť svoje správanie v oblasti empatie.

V hodnotení služieb sa ženy opäť prejavili ako pozitívnejšie. Kvalita služieb sa im zdá postačujúca, považujú ich za naozaj potrebné a mohli by byť o niečo komplexnejšie. Muži hodnotia kvalitu služieb ako mierne zníženú, pochybujú aj o potrebnosti a tiež komplexnosti

služieb, čo zase môže byť dôsledkom charakteru týchto mužov, teda že pociťujú potrebu stále sa na niečo sťažovať.

Obr. 5.19 - Sémantický diferenciál podľa pohlavia - klienti



2) Sémantický diferenciál podľa veku

Prospešnosť organizácie hodnotili najlepšie klienti v strednom veku (41-50 rokov) a najhoršie mladší klienti do 40 rokov, ktorým ale stále organizácia pripadá prospešná. Organizácia klientom neprípadá príliš silná a to najmä tým starším vo veku od 51 rokov. Klientom v strednom a nižšom veku pripadá, že organizácia nešíri dostatočne svoje poslanstvo, starší klienti síce šírenie kresťanského posolstva hodnotili o niečo pozitívnejšie, ale organizácia by na tom mala ešte výrazne zapracovať. Pomoc všetkým klientom je tiež hodnotená ako slabšia, ale mladší klienti si myslia, že organizácia skutočne pomáha takmer každému. Najviac sa názory klientov rozchádzajú v oblasti kapacity a podpory. Zatiaľ čo klientom v strednom veku pripadajú či už kapacita alebo podpora takmer dostatočné, mladší klienti to vidia pesimistickejšie a starší by určite uvítali navýšenie kapacity.

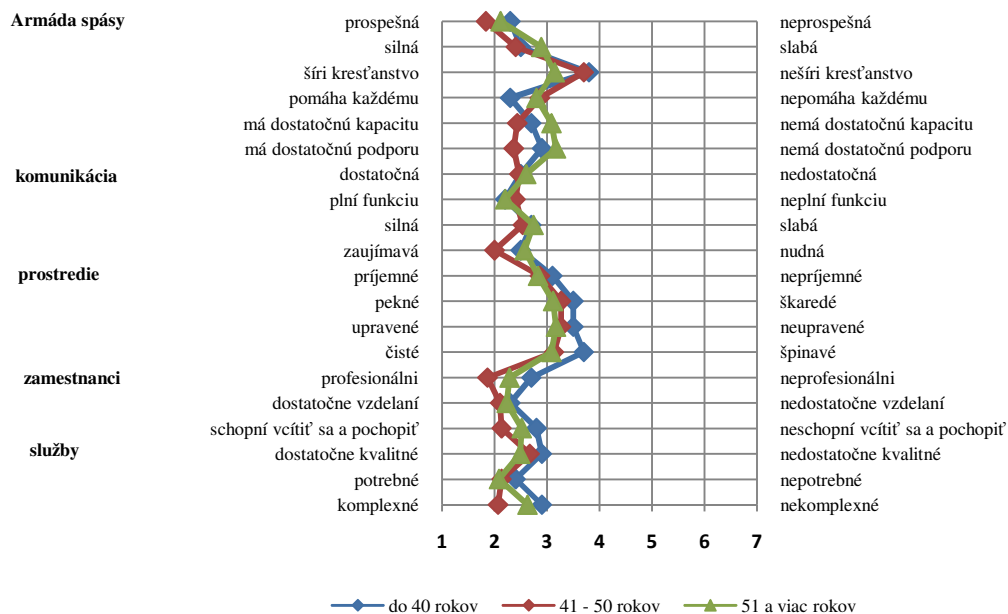
Komunikáciu klienti hodnotia takmer na rovnakej úrovni, klientom v strednom veku však príde zaujímavejšia a silnejšia. Inak si žiadna so skupín nehodnotí komunikáciu negatívne, len by bolo potrebné pridať na sile a teda aj intenzite.

V oblasti hodnotenia prostredia je možné vypozerovať trend, že čím sú klienti starší, tým sa aj zlepšuje hodnotenie prostredia, teda mladší klienti sú veľmi kritickí najmä k čistote, ktorá im pripadá nedostatočná. Celkovo je možné tvrdiť, že klienti nie sú veľmi spokojní s prostredím, kde sú im poskytované služby a teda najmä tí mladší.

Zamestnancov najlepšie hodnotili klienti v strednom veku, ktorí ocenili najmä ich profesionalitu. O niečo kritickejší boli starší klienti, ktorí majú výhrady hlavne k schopnosti empatie zamestnancov ale inak si myslia, že sú vzdelaní a profesionálni na prijateľnej úrovni. Hodnotenie mladších klientov do 40 rokov bolo najkritickejšie, pripadá im že zamestnanci majú slabú schopnosť empatie a pochopenia, nesprávajú sa príliš profesionálne a majú určité rezervy aj vo vzdelaní.

V hodnotení kvality a potrebnosti služieb sa opäť hodnotenie zlepšuje spolu s narastajúcim vekom klientov. Mladší klienti pochybujú najmä o kvalite služieb, pripadajú im málo komplexné, ale sú pre nich stále potrebné. Klienti v staršom a strednom veku by prijali zvýšenie kvality služieb a považujú ich za naozaj potrebné.

Obr. 5.20 - Sémantický diferenciál podľa veku – klienti



3) Sémantický diferenciál podľa vzdelania

Pri pohľade na obr. 5.21 je možné vypožorovať, že sa hodnotenie klientov zhoršuje s narastajúcim stupňom vzdelania, je teda zrejmé, že vzdelanejší ľudia budú mať aj vyššie nároky na poskytované služby, zamestnancov, či prostredie.

Pozitívne naladení v hodnotení organizácie boli len klienti so základným vzdelaním. Možno preto, že sú na službách organizácie závislejší, alebo v dôsledku nižšieho vzdelania nechápu širšie súvislosti. Výhrady mali k šíreniu kresťanstva, ktoré im pripadá nedostatočné. Inak sú spokojní či už s kapacitou a relatívne aj s podporou, ktorej sa organizácii dostáva. Klienti so základným vzdelaním hodnotia organizáciu ako výrazne prospešnejšiu ako vysokoškolsky vzdelaní, ktorí si myslia, že až taká prospešná nie je. Vysokoškolsky vzdelaným klientom organizácia nepripadá ani veľmi silná, myslia si že nešíri kresťanstvo a teda nenaplní svoje poslanstvo, úplne každému nepomôže, mohla by zvýšiť kapacity ale na druhej strane si zaslúži aj lepšiu podporu. Klienti so stredoškolským vzdelaním bez maturity majú tiež pocit, že organizácia nešíri kresťanstvo tak, ako by mala, nepomôže úplne každému, mohla by zvýšiť kapacitu a tiež podpora by mohla byť lepšia.

Komunikácia organizácie je najlepšie hodnotená klientmi so základným vzdelaním, ktorí si myslia, že je v poriadku, len by mohla pridať na sile. Klienti so strednou školou bez maturity si myslia, že komunikácia plní svoj účel, ale mohla by byť intenzívnejšia, pretože je pre nich relatívne zaujímavá. Klienti s maturitou a VŠ sú toho názoru, že by mala byť komunikácia výrazne silnejšia a intenzívnejšia aby mohla správne plniť svoj účel a považujú ju tiež za celkom zaujímavú.

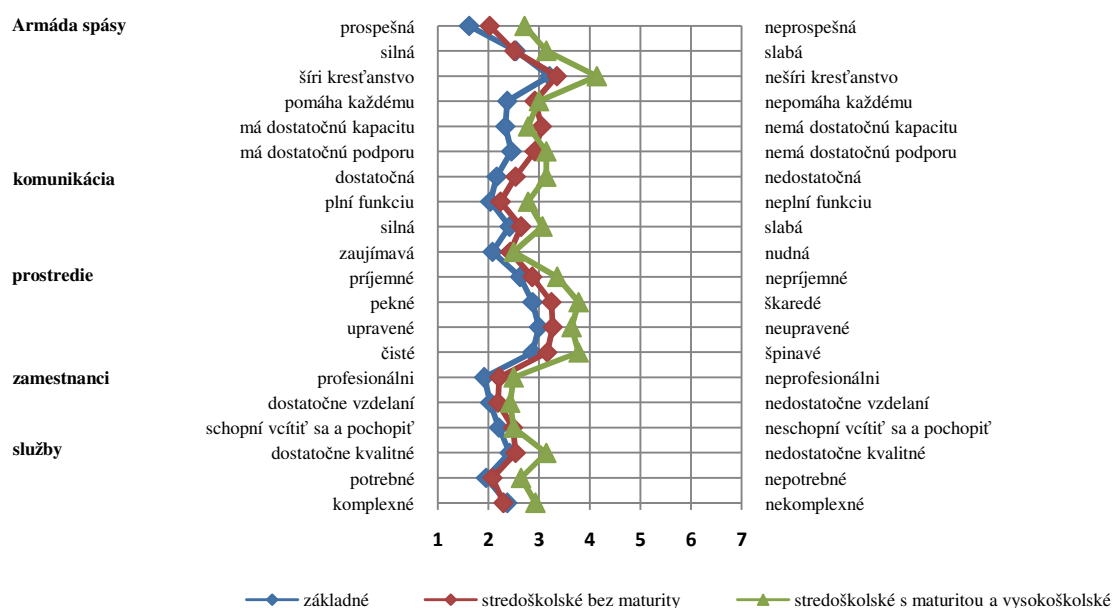
Prostredie je opäť hodnotené najhoršie vzdelanejšími klientmi, ktorí ho nepovažujú ani za príjemné, nepáči sa im ako vyzerá, ako je upravené a tiež im pripadá že nie je ani čisté. Prostredie organizácie nehodnotili veľmi pozitívne ani stredoškolsky vzdelaní bez maturity, ktorým tiež nie je veľmi príjemné, ani pekné, upravené či čisté. Podobne sú na tom aj klienti so základným vzdelaním, ktorí síce hodnotili o niečo pozitívnejšie, ale stále nie podľa predstáv vedenia a zamestnancov Armády spásy.

Zamestnancov hodnotili najlepšie klienti so základným vzdelaním, ktorí majú len drobné výhrady k ich empatii. O niečo horšie, ale stále pozitívne hodnotili klienti so SŠ bez

maturity a najhoršie dopadli zamestnanci v hodnotení klientov s maturitou či VŠ. Tí kritizovali ich profesionalitu, vzdelanie i schopnosť empatie.

Hodnotenie služieb dvoch vzdelanostne nižších skupín je takmer rovnaké, zhodli sa na tom, že organizácia by mohla podniknúť kroky na zlepšenie kvality poskytovaných služieb a ich komplexnosti. Klientom s maturitou a VŠ sa zdá slabá kvalita služieb a považujú služby za menej potrebné a komplexné.

Obr. 5.21 - Sémantický diferenciál podľa vzdelania - klienti



4) Sémantický diferenciál podľa doby bez domova

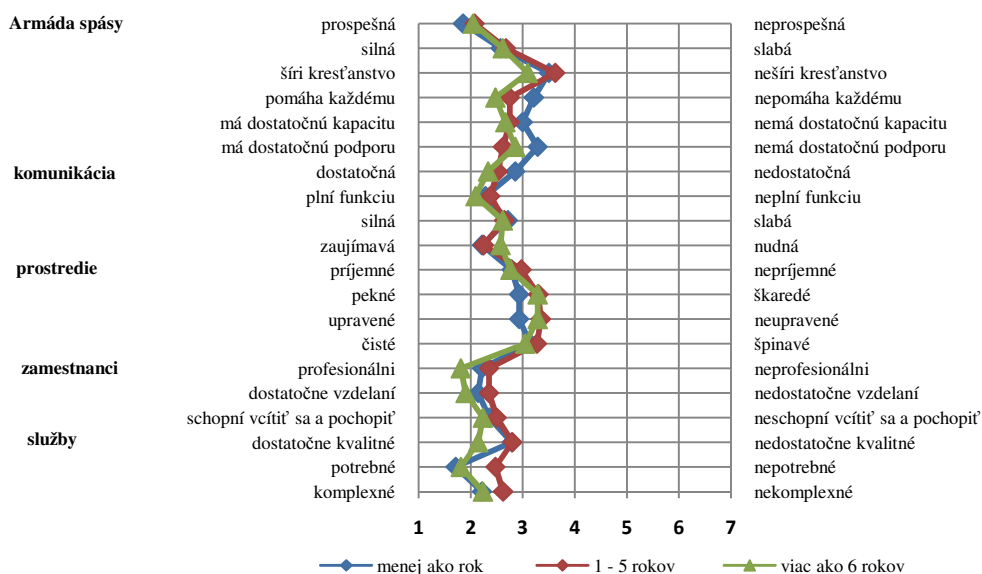
Hodnotenie podľa doby bez domova sa medzi jednotlivými skupinami veľmi neodlišuje. Šírenie kresťanstva a teda aj posolstva organizácie hodnotia všetky skupiny ako nedostatočné, dlhodobým bezdomovcom (od 6 rokov) to však nepripadá až také zlé ako ostatným. Klienti krátku dobu bez domova (do roku) si myslia, že Armáda spásy každému asi nepomôže a s narastajúcou dobou bez domova sa tento názor postupne mení, teda dlhodobí bezdomovci si myslia, že organizácia môže pomôcť takmer každému. Trend zlepšujúceho sa hodnotenia s narastajúcou dobou na ulici je spozorovaný aj pri názore na kapacitu. Krátkodobým bezdomovcom pripadá aj podpora, ktorú organizácia má, slabšia ako klientom, ktorí sú už dlhšie bez domova.

V hodnotení komunikácie nie sú medzi skupinami významné rozdiely, hodnotenia sa pohybujú v úzkom rozmedzí okolo priemeru. V hodnotení prostredia sa ukázalo, že najmenej príjemné je pre klientov bez domova 1-5 rokov, o niečo krajšie a upravenejšie sa prostredie javí klientom bez domova krátku dobu a klienti dlhšiu dobu bez domova málo upravené a nie veľmi pekné. Čistotu prostredia považujú sa nedostatočnú klienti strednú dobu bez domova, no ostatní si tiež nemyslia, že by bolo prostredie úplne čisté.

Zamestnancov hodnotia najlepšie klienti dlhodobo bez domova a oceňujú najmä ich vzdelanosť a naopak najhoršie zamestnancov hodnotia klienti bez domova 1-5 rokov, ktorí si myslia, že by mohli byť empatickejší.

Služby sa zdajú najviac kvalitné dlhodobým bezdomovcom, klienti kratšie bez domova sa zhodli na tom, že kvalita služieb je síce dostatočná, ale mohla by sa zlepšiť. Strednodobí bezdomovci pochybujú aj o potrebnosti a komplexnosti služieb.

Obr. 5.22 - Sémantický diferenciál podľa doby bez domova



5.3 Výskum C – verejnosť

Vyhodnotenie výskumu verejnosti bude rozdelené tiež na dve základné časti: analýza znalosti organizácie a sémantický diferenciál. Analýza znalosti organizácie bude prebiehať pomocou zisťovania frekvencií odpovedí jednotlivých respondentov skupín rozdelených

podľa identifikačných otázok. Tieto skupiny respondentov budú pre lepšiu výpovednú hodnotu zlúčené do menších skupín.

5.3.1 Analýza znalosti organizácie

Znalosť organizácie a jej komunikácie bude vyhodnocovaná postupne v 6 bodoch založených na obsahu dotazníku. Skúmaná bude znalosť konkurencie, právnej formy, činnosti, komunikácie, darovacích potenciálov a odporúčanie organizácie.

1) Znalosť organizácií zaoberajúcich sa bezdomovectvom

V Ostrave nepôsobí veľmi veľa organizácií zaoberajúcich sa touto problematikou, preto bolo zaujímavé zistiť, či ich verejnosť pozná (obr.5.23). Najznámejšími boli Česká katolícka charita, ktorá je považovaná za najväčšieho konkurenta Armády spásy a Nový Prostor, ktorý je známy vďaka časopisu a najmä množstvu jeho predajcov. Vzhľadom k tomu, že najväčšieho konkurenta Českú katolícku charitu označilo len necelých 35% respondentov, dá sa povedať, že je Armáda spásy vo výhodnej konkurenčnej pozícii a má vybudovaný silnejší image.

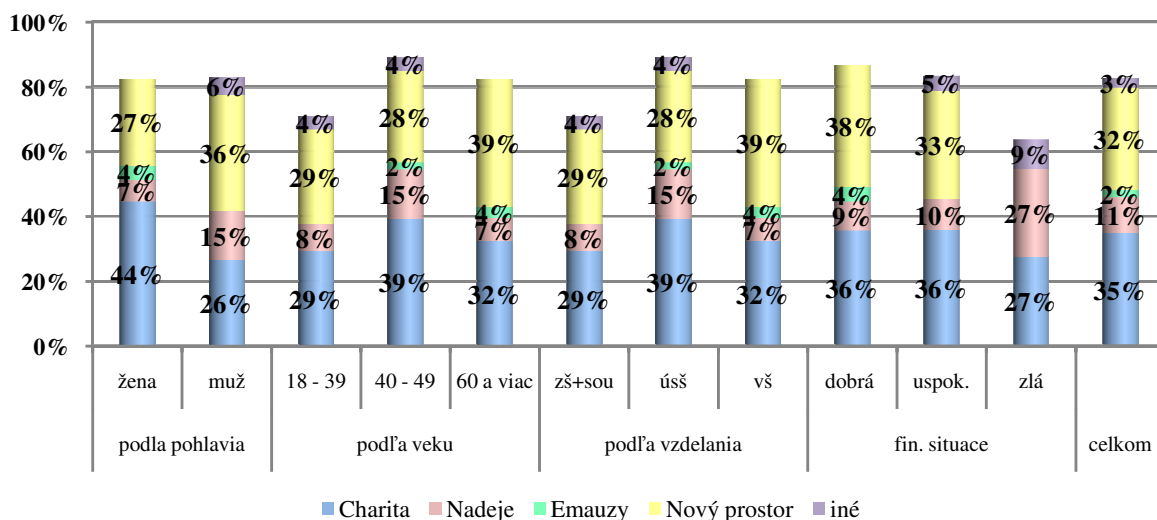
U žien je najznámejšia Charita, u mužov zase Nový Prostor, čo môže byť dôsledkom toho, že ženy často darujú obnosené oblečenie do zbierok, ktoré organizuje práve Charita. Organizáciu Emauzy, ktorá sa bezdomovectvom zaoberá len okrajovo muži vôbec nepoznajú.

Mladí ľudia do 40 rokov nemajú veľkú znalosť o organizáciách tohto typu. Najväčší prehľad o týchto organizáciách majú respondenti v strednom veku, teda 40-49 rokov a najviac poznajú Charitu. Respondenti v seniorskom veku (nad 60 rokov) najviac poznajú Nový Prostor, ale veľmi známa je medzi nimi aj Charita.

Najmenšiu znalosť organizácií podľa vzdelania preukázala skupina respondentov so základným a učňovským vzdelaním, teda bez maturity. Respondenti s maturitou prejavili najvyššiu znalosť a najviac známou organizáciou bola u nich Charita. Vysokoškolsky vzdelaní respondenti najviac poznajú Nový Prostor.

Najzaujímavejším zistením je, že respondenti v lepšej finančnej situácii preukázali výrazne vyššiu znalosť organizácií zaoberajúcich sa touto problematikou, ako respondenti v zlej finančnej situácii, ktorých táto situácia môže viesť k tomu, že sa stanú užívateľmi sociálnych služieb. Dá sa teda predpokladať, že verejnosť sa zaujíma o organizácie tohto typu prevažne z pohľadu darcov, než ako budúcich užívateľov.

Obr. 5.23 – Znalosť organizácií zaoberajúcich sa bezdomovectvom



2) Právna forma Armády spásy

V rámci základnej znalosti organizácie bolo zisťované, či verejnosť pozná jej právnu formu. Cieľom bolo zistiť, či verejnosť zaznamenala nedávnu zmenu, teda že sa v roku 2012 Armáda spásy stala súčasťou kresťanskej cirkvi. Týmto sa dá aj otestovať účinnosť komunikačnej kampane, ktorá bola k tejto udalosti šírená prostredníctvom médií.

Z obr. 5.24 vyplýva, že 78 % respondentov si myslí, že Armáda spásy je nezisková organizácia, ale len 19 % vie o jej zlúčení s kresťanskou cirkvou. 7 % respondentov si dokonca myslí, že je štátnou organizáciou, teda nevedia rozlíšiť financovanie a prevádzkovanie organizácie. Niekoľkí respondenti si myslia aj to, že je občianskym združením, aj napriek tomu, že takáto forma už podľa nového OZ neexistuje.

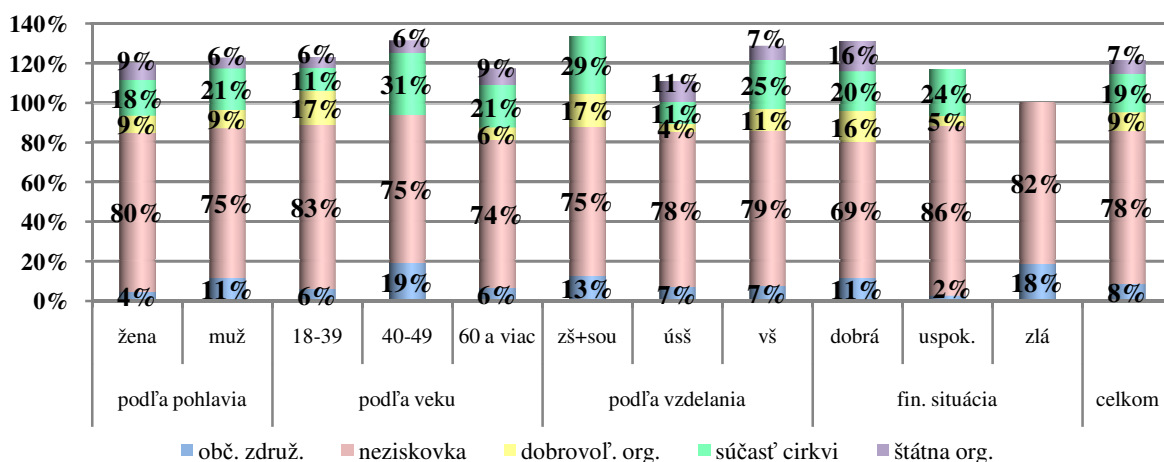
Medzi znalosťou žien a mužov nie sú veľmi významné rozdiely. Muži však o trochu lepšie informovaní o zlúčení organizácie s cirkvou, ale na druhej strane si viac mužov myslí, že je Armáda spásy občianske združenie.

Relatívne veľká časť respondentov vo veku do 40 rokov si myslí, že Armáda spásy funguje na báze dobrovoľníckej organizácie a sú z vekových skupín najmenej informovaní o zlúčení s cirkvou, ale na druhej strane až 83 % z nich vie, že sa jedná o NO. Komunikačnú kampaň najlepšie zaznamenali respondenti stredného veku (40-49 rokov), ale aj napriek tomu si relatívne veľká časť myslí, že sa jedná o občianske združenie. Seniori sú relatívne dobre informovaní, až 21 % z nich zaregistrovalo zlúčenie organizácie s cirkvou ale 9 % z nich organizáciu považuje za štátnu.

Podľa vzdelania sa ukázalo, že respondenti bez maturity sú najlepšie informovaní o zlúčení s cirkvou, ale až 17 % z nich si myslí, že Armáda spásy je dobrovoľníckou organizáciou. U respondentov s maturitou si 11 % myslí, že je organizácia štátna a rovnaká časť postrehla zlúčenie s cirkvou. U vysokoškolsky vzdelaných ľudí sa predpokladá väčšia rozhladenosť a informovanosť o tom ako fungujú podobné organizácie, preto je zaujímavé, že až 11 % z nich organizáciu považuje za dobrovoľnícku a 7 % dokonca za štátnu. Štvrtina z nich však postrehla informáciu o zlúčení s cirkvou.

Ľudia v dobrej finančnej situácii, teda skupina potenciálnych darcov je o organizácii informovaná najmenej, takže asi veľmi neprispievajú. Relatívne veľká časť (16 %) si myslí, že je organizácia štátna a rovnaká časť, že dobrovoľnícka, teda nemá predstavu o výške nákladov potrebných na jej prevádzku. Pozitívne je, že zaznamenali zlúčenie organizácie s cirkvou. Respondenti v uspokojivej situácii tiež tvoria skupinu potenciálnych darcov. Z ich odpovedí sa dá vyčítať vysoká informovanosť, teda je možné, že skutočne prispievajú. Respondenti v zlej ekonomickej situácii vôbec nevedia o zlúčení organizácie s cirkvou, z uvedených možností volili len NO alebo OZ.

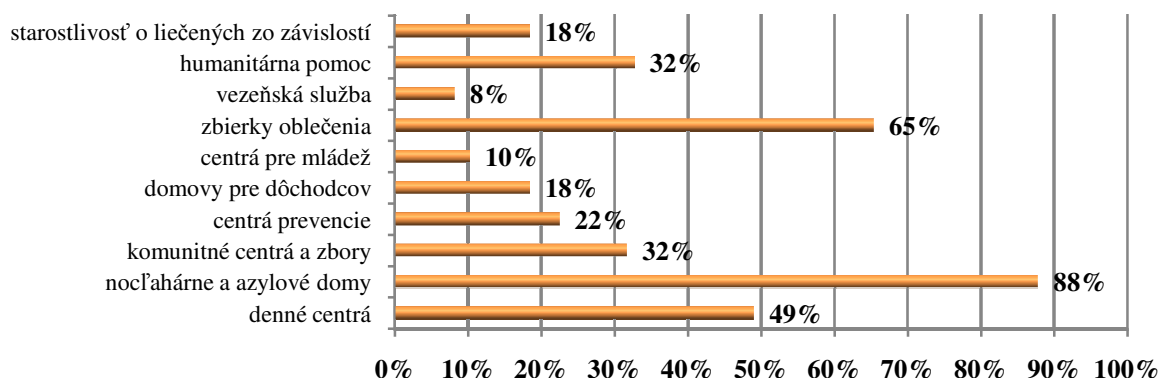
Obr. 5.24 – Právna forma Armády spásy



3) Znalosť činnosti Armády spásy

Armáda spásy vykonáva široké spektrum rôznych služieb, ktoré už boli popísané v kapitole 3. V rámci analýzy bolo zisťované, ktoré služby verejnosť pozná (obr. 5.21). Zistené bolo, že najznámejšími službami sú nocľahárne a azylové domy, ale väčšina respondentov pozná aj zbierky oblečenia a polovica denné centrú. Len necelá tretina vie o tom, že Armáda spásy poskytuje aj humanitárnu pomoc, ktorou by sa tiež organizácia mala prezentovať a budovať si tak lepšiu image a dôveru verejnosti. Relatívne málo ľudí pozná centrá prevencie, čo by sa malo tiež viac komunikovať, aby verejnosť vedela, že organizácia sa naozaj snaží problém bezdomovectva riešiť. Málo známe sú aj domovy dôchodcov, o ktoré je veľký záujem a len pred nedávnom sa v Ostrave otváral už druhý, takže verejnosť mohla zaznamenať informácie v médiách. Veľmi málo ľudí vie aj o centrách pre mládež, čo môže byť spojené s tým, že nejde o veľké centrá a sú väčšinou pre rómske deti z vylúčených lokalít. Najmenej známa je väzenská služba, ktorou sa organizácia ani veľmi neprezentuje.

Obr.5.25 Znalosť služieb



Porovnanie znalosti služieb za jednotlivé skupiny je v tab. 5... Hlavné činnosti poznajú ženy aj muži rovnako, ostatné služby sú výrazne známejšie medzi ženami, okrem väzenskej služby, ktorú nepoznajú vôbec

Podľa veku opäť hlavné služby poznajú všetky vekové kategórie takmer rovnako. Medzi respondentmi do 39 rokov je známejšia než v ostatných skupinách humanitárna pomoc inak v takmer všetkých službách prejavujú najslabšiu znalosť. Skupina v strednom veku lepšie ako ostatné skupiny pozná najmä zbierky oblečení, denné centrá, komunitné centrá a zbory, ale aj centrum prevencie. Celkovo sa javí ako najlepšie informovaná veková skupina.

Seniori najlepšie poznajú azylové domy a nocľahárne, domovy dôchodcov a starostlivosť o liečených zo závislostí.

Tab. 5.4 – Znalosť činnosti Armády spásy

Kritérium		DC	N a AD	KC a Z	CP	DD	CM	ZO	VS	HP	NS
podľa pohlavia	žena	49%	89%	40%	31%	22%	18%	73%	0%	47%	24%
	muž	49%	87%	25%	15%	15%	4%	58%	15%	21%	13%
podľa veku	18-39	49%	86%	17%	23%	9%	6%	60%	9%	40%	14%
	40-49	56%	88%	56%	31%	19%	13%	75%	6%	38%	6%
	60 a viac	47%	89%	34%	19%	26%	13%	66%	9%	26%	26%
podľa vzdelania	zš+sou	63%	83%	25%	17%	8%	0%	63%	4%	25%	13%
	úsš	41%	89%	35%	15%	20%	9%	57%	11%	28%	17%
	vš	50%	89%	32%	39%	25%	21%	82%	7%	46%	25%
fin. Situácia	dobrá	47%	96%	31%	22%	7%	11%	56%	9%	31%	16%
	uspok.	52%	83%	31%	24%	36%	12%	71%	10%	33%	19%
	zlá	45%	73%	36%	18%	0%	0%	82%	0%	36%	27%
celkom		49%	88%	32%	22%	18%	10%	65%	8%	33%	18%

4) Médiá, ktoré vysielali o Armáde spásy

Od respondentov bolo zisťované aj v ktorých médiách už počuli, videli alebo čítali nejaké informácie o Armáde spásy. Odpovede zachytáva graf na obr. 5.26 a je možné tu vidieť, že ľudia najčastejšie zaregistrovali zmienku o organizácii v TV či na internete, ale články o nej až 43 % respondentov našlo aj v tlači. V rádiu zachytilo zmienku o Armáde spásy tiež veľká časť respondentov, aj napriek tomu, že sa v rádiu objavuje veľmi sporadicky. Na základe tohto a tiež faktu, že len 11 % opýtaných o Armáde spásy nepočulo v žiadnom médiu, je možné tvrdiť že marketingová komunikácia je účinná a informácie vysielané prostredníctvom médií si verejnosť skutočne všimne.

Ženy si informácie o Armáde spásy najviac všimajú na internete a muži v TV. Muži si však viac ako ženy všimajú tlač a rádio, čo je možno dôsledkom toho, že vo všeobecnosti muži častejšie čítajú noviny a tiež sa viac pohybujú v aute, kde počúvajú rádio. Ženy zase zvyknú pracovať v kanceláriách a preto viac pre získavanie informácií využívajú internet.

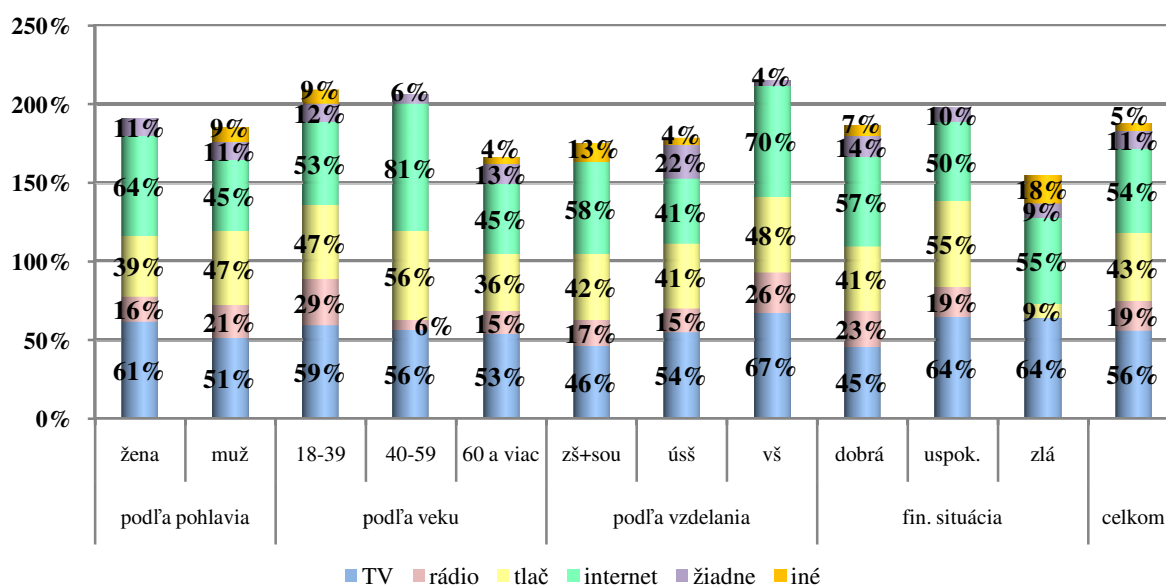
Mladší respondenti (do 39 rokov) najčastejšie o organizácii videli správu v TV, ale viac ako polovica z nich našla správy o Armáde spásy aj na internete. Výrazne viac ako

ostatné vekové skupiny mladší respondenti počuli o organizácii v rádiu, čo môže znamenať, že organizácia vystupuje najmä v rádiách s cieľovou skupinou mladších poslucháčov. Respondenti v strednom veku (40-59 rokov) síce v rádiu zmienku o organizácii nezaregistrovali takmer vôbec, na internete však o Armáde spásy našlo informácie až 80 % a väčšina z nich aj v tlači. Dá sa teda predpokladať, že ľudia v strednom veku sa viac zaujímajú o spoločenské dianie a viac čítajú správy na internete i v tlači. Respondenti v seniorskom veku (60 a viac rokov) najčastejšie videli reportáž o Armáde spásy v TV, ale prekvapujúco až 45 % z nich našlo zmienku na internete, teda aj seniori vo vysokej miere využívajú pre vyhľadávanie informácií internet. V tlači našlo informácie o organizácii len 36 % seniorov, je však možné, že seniori už si často tlač nekupujú.

Pre väčšinu respondentov bez maturity je hlavným zdrojom informácií o organizácii internet. V TV o organizácii zaregistrovalo informácie len 46 % z nich a významným zdrojom je aj tlač. Respondenti s maturitou najčastejšie videli informácie o Armáde spásy v TV a výrazne menej informácií o organizácii ako ostatné skupiny našli na internete. 22 % respondentov s maturitou dokonca nezaregistrovalo v žiadnych médiách informácie o organizácii, ako zdroje však uvádzajú verejnosť či iných ľudí. Vysokoškolsky vzdelaní respondenti sa opäť ukázali ako najviac informovaní. Ich hlavným zdrojom je internet a relatívne veľká časť o organizácii počula i v rádiu. Takmer polovica si všimla zmienku v tlači a v TV o Armáde spásy videlo správu až 67 %.

Ľudia v dobrej finančnej situácii informácie o Armáde spásy najčastejšie našli na internete a len 45 % z nich videlo reportáž v TV. Významnými zdrojmi pre túto skupinu sú aj tlač a rádio, ale až 14 % z nich o Armáde spásy nezaznamenalo zmienku v žiadnom médiu. Ľudia v uspokojivej finančnej situácii najčastejšie videli Armádu spásy v TV a polovica z nich našla informácie aj na internete. 55 % z nich o Armáde spásy čítalo v tlači, čo nasvedčuje tomu, že informácie získavajú najmä z tlače. Ľudia v zlej finančnej situácii pravdepodobne tlač nekupujú, pretože len 9 % čítalo o organizácii v tlači. Hlavným zdrojom je pre túto skupinu TV a väčšina z nich našla informácie o Armáde spásy aj na internete. Relatívne veľká časť uviedla, že o organizácii našla informácie aj v iných médiách, pričom pod pojem iné zarad'ovali najmä verejnosť, či verejné akcie organizované Armádou spásy.

Obr. 5.26 – Médiá, ktoré informujú o Armáde spásy



5) Prispievanie na charitatívne organizácie a organizácie zaoberajúce sa bezdomovectvom

Aby mohol byť odhalený potenciál darčovstva verejnosti, bolo skúmané aj prispievanie verejnosti na charitatívne organizácie a organizácie zaoberajúce sa bezdomovectvom (obr. 5.27). Zistené bolo, že 72 % respondentov prispieva na charitatívne organizácie, ale len 16 % prispieva na organizácie zaoberajúce sa problematikou bezdomovectva a to najmä na Armádu spásy, Českú katolícku charitu alebo Nový Prostor.

Ženy na charitu prispievajú menej ako muži, čo môže byť aj dôsledkom toho, že muži všeobecne zarábajú viac. Pokiaľ však ide o prispievanie priamo na organizácie pomáhajúce bezdomovcom, percentuálny podiel mužov a žien, ktorí prispievajú sa vyrovnáva.

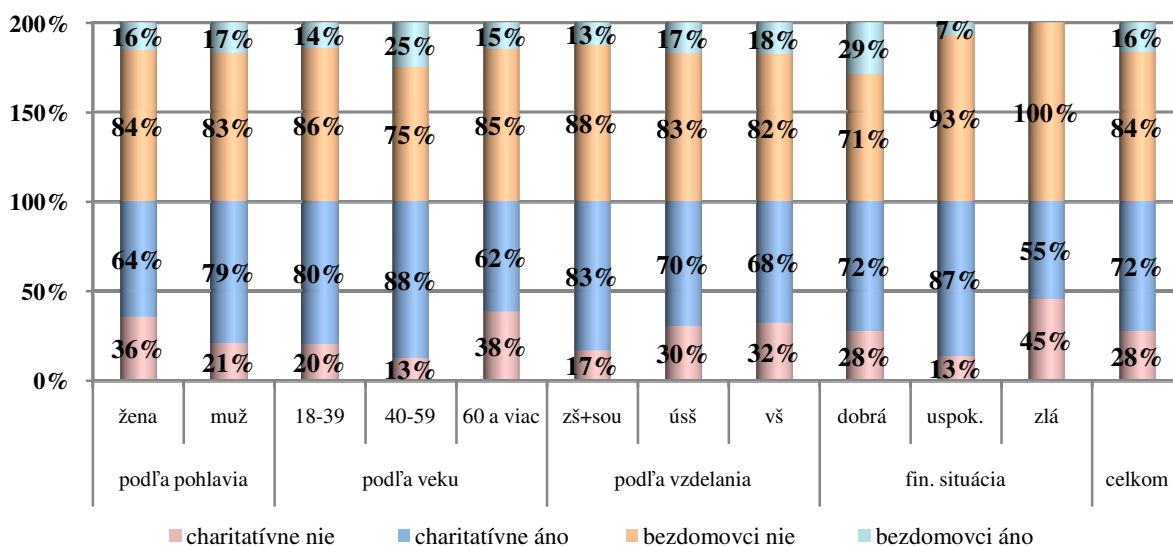
Podľa veku najviac prispievajú na charitu respondenti stredného veku (40-59 rokov) a najmenej pochopiteľne seniori, ktorí sami nemajú veľa peňazí, ale i tak väčšina z nich na charitu prispieva. Až štvrtina respondentov v strednom veku prispieva aj na bezdomovcov, čo naznačuje zvýšený záujem o túto problematiku v tejto vekovej skupine.

Podľa vzdelania sú najväčšími prispievateľmi na charitu respondenti s nižším vzdelaním, teda bez maturity a s narastajúcim vzdelaním sa počet prispievateľov mierne

zmenšuje. Zaujímavé je, že v prispievaní na pomoc bezdomovcom je možné vysledovať opačný trend, teda sa množstvo prispievateľov s narastajúcim stupňom vzdelania zvyšuje.

Väčšina respondentov v dobrej finančnej situácii prispieva na charitu a dokonca takmer 30 % prispieva na pomoc bezdomovcom, na rozdiel od ľudí v uspokojivej finančnej situácii, ktorí síce na charitu prispievajú viac, ale na bezdomovcov výrazne menej. Je preto možné, že ľudia v lepšej finančnej situácii sú schopní prispievať väčšími čiastkami a teda aj na viacero druhov organizácií ako tí, čo majú menej peňazí a musia dôkladne zvažovať, kam svoje peniaze darujú. Prekvapivo i viac ako polovica respondentov v zlej finančnej situácii dokáže prispieť na charitatívne účely i keď nie na bezdomovcov.

Obr. 5.27 – Prispievanie na charitatívne organizácie a organizácie zaoberajúce sa bezdomovectvom



6) Odporúčanie služieb Armády spásy

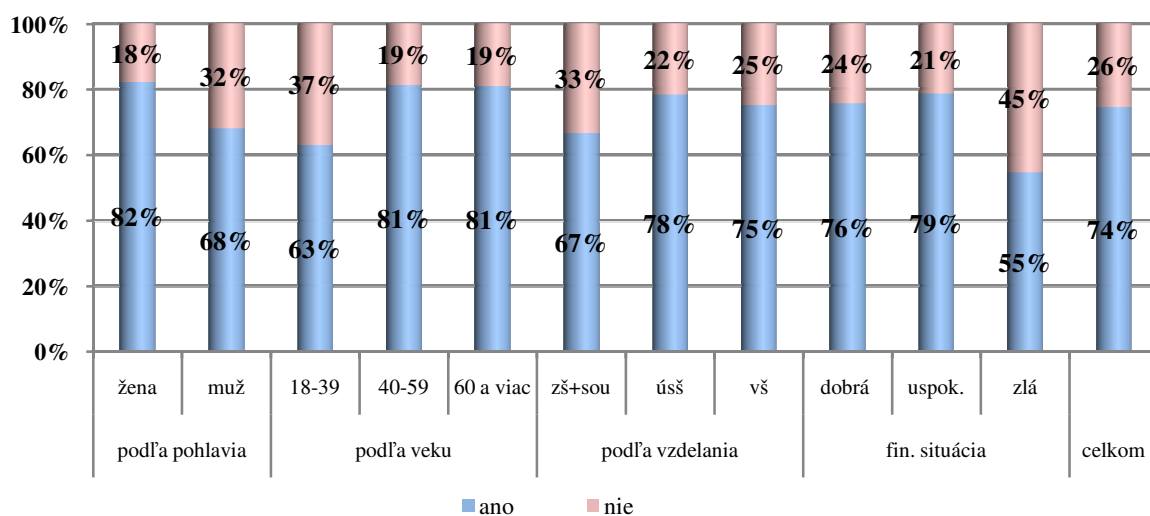
Základom pre dobrý image organizácie je dôvera verejnosti a jedným z prejavov dôvery je aj odporúčenie služieb svojmu známemu či rodine, a práve tento jav bol skúmaný i v rámci výskumu. Zistené bolo, že až 74 % respondentov organizácii dôveruje natoľko, že by svojho známeho či rodinného príslušníka, ktorý ostal bez domova, poslala do Armády spásy. Zvyšná časť väčšinou ako dôvod, prečo by služby neodporučila, uvádzala, že by sa najskôr snažila pomôcť v rámci svojich možností alebo rodiny. Len veľmi malá časť (4 %) vyjadrila nedôveru v systém či organizáciu samotnú.

Ženy neprejavujú až taký veľký záujem pomáhať v rámci svojich možností ako muži, čo môže byť aj dôsledkom rozdielneho uvažovania o domácnosti a tiež určitým strachom ubytovať si doma problémového človeka. Muži by sa snažili pomôcť, pretože sa predpokladá, že majú prirodzený rešpekt a s problémovým človekom si ľahšie poradia.

Mladší respondenti do 40 rokov by až v 37 % neodporučili využiť služby organizácie a radšej by sa snažili pomôcť sami. Mladí ľudia totiž často žijú sami, nemajú deti alebo sú v spoločnom podnájme a preto pre nich takáto pomoc môže byť prirodzená. Skupiny v strednom a seniorskom veku sa zhodli v jednoznačnom odporučení služieb Armády spásy. Len 19 % v oboch skupinách by sa pokúsilo problém svojho priateľa či rodinného príslušníka riešiť. Ľudia v strednom veku väčšinou majú rodinu a v byte či dome majú drahé zariadenie, sú zaneprázdnení kariérou a vlastnými problémami, a preto radšej riešenie prenechávajú na odborníkov. Seniori už nemajú chuť, energiu ani financie niekomu pomáhať a preto tiež radšej odporučia odborníkov.

Podľa vzdelania sú odpovede priemerné, len skupina so základným vzdelaním trochu menej odporúča služby Armády spásy, ale aj 67 % z nich by služby odporučilo. Odpovede podľa finančnej situácie sú tiež takmer zhodné, len skupina v zlej finančnej situácii sa chová inak ako ostatné. Prekvapujúce je, že táto skupina, ktorá je svojou situáciou ohrozená, neverí službám Armády spásy a takmer polovica z nich by tieto služby neodporučila. Môže sa jednať aj o určitý typ vlastnej projekcie, teda respondenti sú si vedomí, že sa môžu ocitnúť bez domova a majú strach že budú musieť využívať podobné služby.

Obr. 5.28 – odporúčanie služieb Armády spásy



5.3.2 Vyhodnotenie sémantického diferenciálu

Sémantický diferenciál bol vyhodnotený tak, ako pri klientoch a zamestnancoch pomocou porovnania priemerov jednotlivých skupín respondentov, pričom opäť došlo k zlúčeniu niektorých skupín. V prílohe 5.3 – tab. 3 sú číselné hodnoty priemerov za jednotlivé skupiny, na základe ktorých boli zostavené grafy sémantických diferenciálov podľa skupín respondentov.

1) Sémantický diferenciál podľa pohlavia

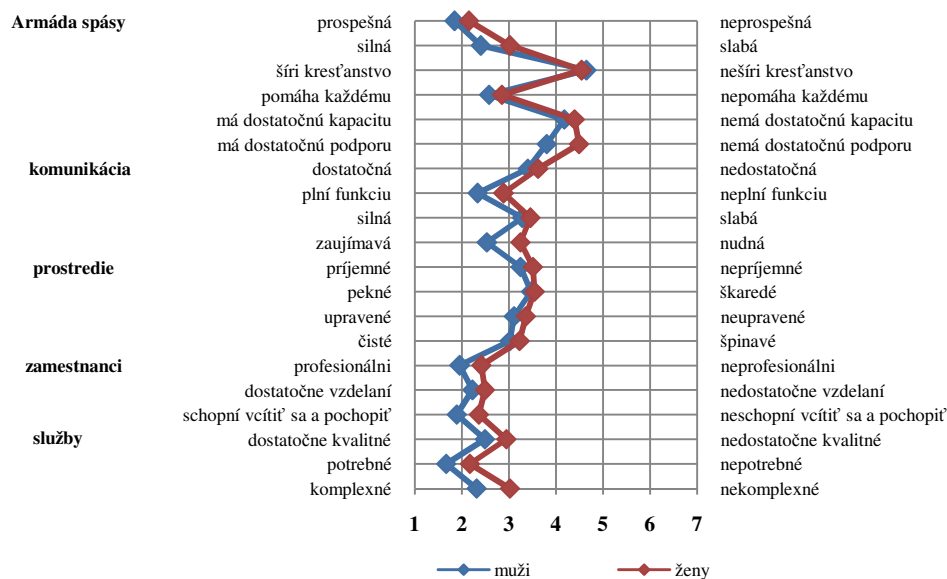
Na prvý pohľad z grafu na obr. 5.29 vyplýva, že ženy sú v oči organizácii o niečo kritickejšie ako muži, v mnohých bodoch sa však ich názory zhodujú. Muži si myslia, že je organizácia prospešnejšia a silnejšia a otvorenejšia v pomoci klientom. Výrazne negatívne hodnotia obe skupiny najmä šírenie kresťanstva, ktoré tvorí základ poslania organizácie. Zhodujú sa aj v názore na kapacitu, ktorá im pripadá mierne nedostatočná. Ženám sa zdá nedostatočná aj podpora organizácie, muži sú v hodnotení na rozhraní.

Komunikáciu organizácie opäť hodnotia lepšie muži, ženám sa zdá, že by mala výrazne pridať na intenzite a že slabo plní svoju funkciu a tým sa pre nich stáva aj takmer nudnou. Muži naopak komunikáciu považujú za celkom zaujímavú.

V hodnotení prostredia existujú len veľmi malé rozdiely, ženy majú sklon k horšiemu hodnoteniu daný svojim estetickjším vnímaním. Zamestnancov veľmi pozitívne ohodnotili muži, ktorí mali len drobné výhrady k ich vzdelaniu, zatiaľ čo ženám pripadali aj málo profesionálni a empatickí.

Trend horšieho hodnotenia žien pretrval aj v oblasti služieb. Ženám pripadajú málo kvalitné a mohli by byť oveľa komplexnejšie, považujú ich však za potrebné.

Obr. 5.29 – Sémantický diferenciál podľa pohlavia - verejnosť

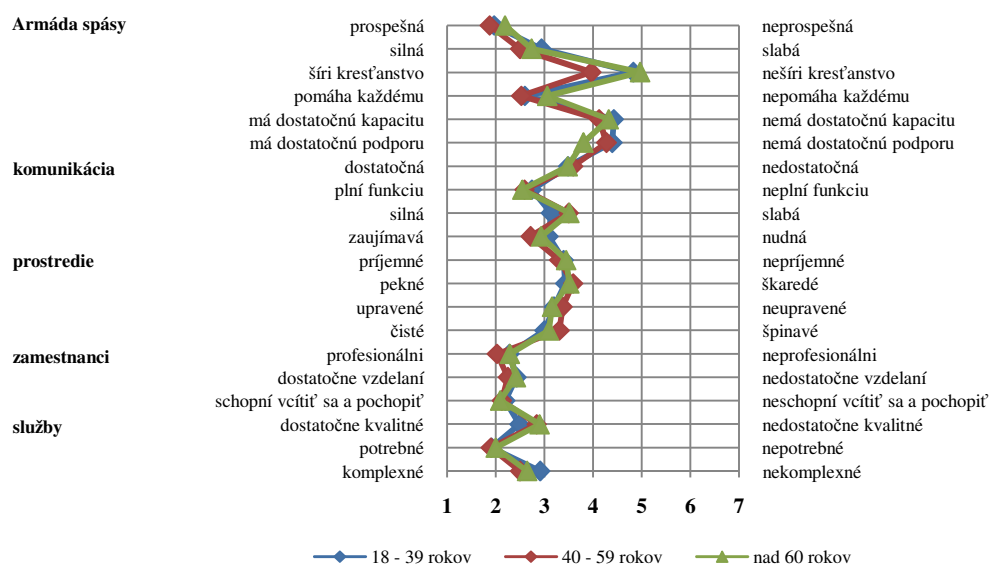


2) Sémantický diferenciál podľa veku

Podľa veku (obr. 5.30) opäť v hodnotení nie sú zásadné rozdiely. Odpovede vekových skupín sa pohybujú v malom rozmedzí okolo priemeru a žiadna so skupín názorovo nevybočuje. Najväčšie rozdiely v priemeroch sú v názore na šírenie kresťanstva, kde respondenti v strednom veku (40-59 rokov) hodnotia výrazne pozitívnejšie a svojim hodnotením sa dostali do stredu škály. Ostatným respondentom sa zdá, že organizácia kresťanstvo nešíri. Seniori (nad 60 rokov) zase pochybujú o tom, že by organizácia mohla pomáhať každému. V názore na podporu organizácie sa seniori prikláňajú viac k tomu, že je dostatočná, zatiaľ čo mladší respondenti sa viac približujú k názoru, že nie je dostatočná.

Mladým respondentom (do 39 rokov) sa zdá komunikácia silnejšia ako ostatným respondentom a najzaujímavejšia je pre respondentov v strednom veku. Prostredie hodnotia vekové skupiny takmer rovnako, len respondentom v strednom veku sa zdá o niečo škaredšie, menej upravené a nedostatočne čisté. Na zamestnancov majú pozitívnejší názor respondenti stredného veku a to najmä na ich profesionalitu. Kvalitu služieb zase pozitívnejšie ohodnotila skupina mladších respondentov vo veku do 39 rokov, ktorí si ďalej myslia že služby nie sú dostatočne komplexné.

Obr. 5.30 - Sémantický diferenciál podľa veku – verejnosť



3) Sémantický diferenciál podľa vzdelania

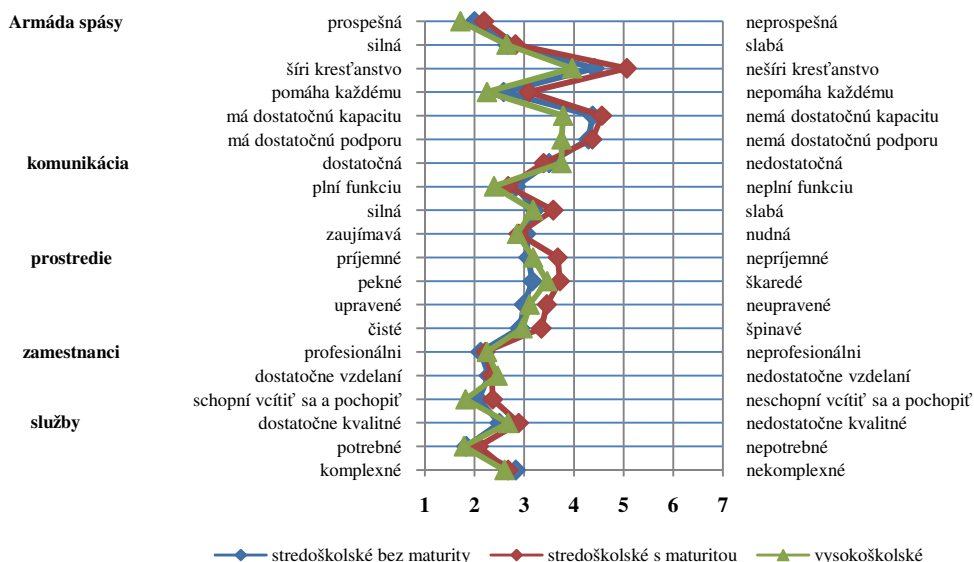
Podľa vzdelania je možné na obr. 5.31 spozorovať mierne pozitívnejšie hodnotenie vysokoškolsky vzdelaných respondentov. Naopak stredoškolsky vzdelaní respondenti hodnotia najkritickejšie. Názory na prospešnosť a silu organizácie podľa vzdelania veľmi neodlišujú. Významnejšie rozdiely sú až pri hodnotení šírenia kresťanstva, kde sa priemer odpovedí vysokoškolsky vzdelaných respondentov blíží ku stredu škály a ostatní respondenti sa prikláňajú k negatívnej časti, teda že organizácia kresťanstvo nešíri. Rovnako je to aj s názormi na kapacitu a podporu organizácie, teda jedine vysokoškolsky vzdelaní ich považujú za dostatočné.

Názory na komunikáciu sa tiež veľmi neodlišujú. Vysokoškolsky vzdelaným respondentom pripadá takmer nedostatočná, ale aj napriek tomu stále relatívne dobre plní svoju funkciu. Stredoškolsky vzdelaným pripadá komunikácia najslabšia. Respondenti bez maturity si myslia, že komunikácia slabo plní svoju funkciu a možno i preto je pre nich najmenej zaujímavá.

Prostredie hodnotili výrazne horšie respondenti s maturitou, ktorým sa nezdá príjemné, ani pekné, upravené či čisté. Respondenti s maturitou na prostredie nemali až taký negatívny pohľad a ich hodnotenie bolo výrazne lepšie. Ani v názoroch na zamestnancov sa respondenti výrazne nerozhádzajú, len respondentom pripadajú o niečo profesionálnejší a vzdelanejší,

vysokoškolsky vzdelaní zase hodnotia lepšie ich schopnosť empatie. Kvalita služieb pripadá najlepšia respondentom bez maturity a najhoršia tým s maturitou. Najpotrebnejšie a najkomplexnejšie pripadajú vysokoškolsky vzdelaným. Respondenti bez maturity najviac kritizujú komplexnosť služieb, ktorá im pripadá slabá.

Obr. 5.31 - Sémantický diferenciál podľa vzdelania - verejnosť



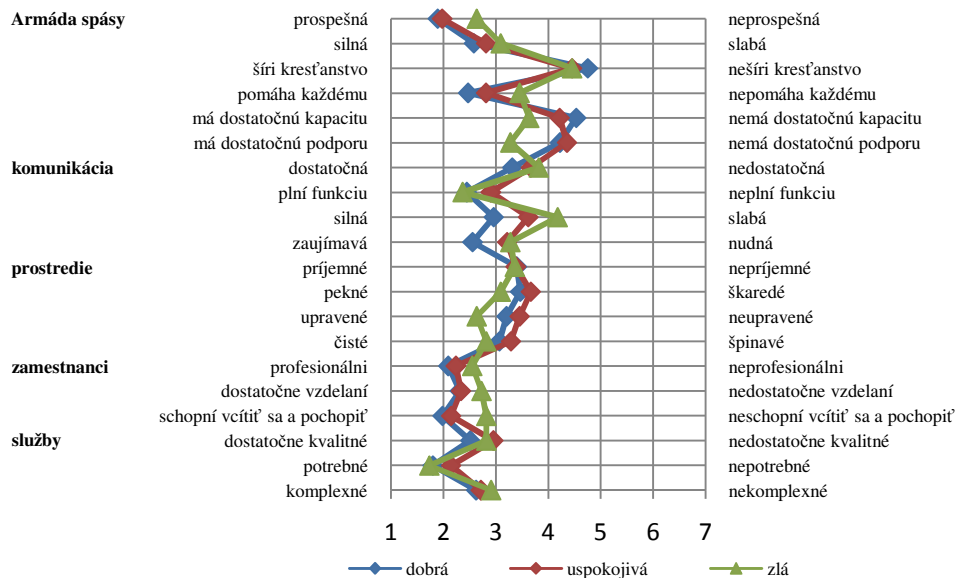
4) Sémantický diferenciál podľa finančnej situácie

Respondenti v dobrej finančnej situácii vidia organizáciu ako silnejšiu a prospešnejšiu a čím sa zhoršuje finančná situácia tým je aj hodnotenie kritickejšie. V otázke šírenia kresťanstva sa zhodli všetky skupiny na tom, že organizácia kresťanstvo nešíri. So zhoršujúcou finančnou situáciou sa zhoršuje aj názor na pomoc klientom a opačné pravidlo platí o názore na kapacitu, ktorá pripadá dostatočná iba respondentom v zlej finančnej situácii. Podpora organizácie pripadá dostatočná tiež iba ľuďom v zlej finančnej situácii.

S finančnou situáciou sa zhoršuje aj názor na kvalitu a silu komunikácie, respondentov v zlej situácii pripadá komunikácia dokonca slabá a veľmi ich nezaujíma. Prostredie hodnotia najlepšie respondenti v zlej situácii, ktorí oceňujú najmä jeho úpravu. Najviac kritický sú respondenti v uspokojivej finančnej situácii, ktorým sa prostredie nepáči nepripadá im ani upravené a ani veľmi čisté.

Na zamestnancov majú výrazne horší názor respondenti v zlej finančnej situácii a naopak najlepšie ich hodnotia tí v dobrej finančnej situácii, ktorí oceňujú najmä ich schopnosť empatie. Za najkvalitnejšie a najkomplexnejšie služby organizácie považujú respondenti v dobrej finančnej situácii, najpotrebnejšie, ale aj najmenej komplexné zase pripadajú tým v zlej situácii. Respondenti v uspokojivej situácii zase najhoršie hodnotia kvalitu služieb.

Obr. 5.32 – Sémantický diferenciál podľa finančnej situácie



5.4 Porovnanie sémantických diferenciálov výskumov A,B,C

Hlavným cieľom práce bolo pomocou sémantického diferenciálu zmerať image Armády spásy a porovnať priemery odpovedí sémantického diferenciálu medzi hlavnými záujmovými skupinami, ktoré tvorili respondenti výskumu – zamestnanci, klienti a verejnosť. Celkové priemery sú porovnané v prílohe 5.4 - tab.6 a na základe tejto tabuľky bol zostavený výsledný graf (obr. 5.33). Už na prvý pohľad zrejme, že najlepšiu mienku o organizácii majú práve jej zamestnanci a najkritickejšia bola verejnosť.

Zamestnanci vnímajú organizáciu v ktorej pracujú ako silnú, veľmi prospešnú, a myslia si, že plní svoje poslanie šírenia Božieho slova a kresťanstva. Dá sa teda predpokladať, že sú so svojim zamestnávateľom spokojní. Klienti a verejnosť vidia organizáciu ako výrazne slabšiu, ale stále pre nich je relatívne silná a prospešná, ale mala by pomáhať viac ľuďom.

Zamestnanci a klienti majú zase spoločný názor na kapacitu a podporu, ktoré považujú za takmer dostatočné. Do problematiky predsa len vidia lepšie a majú možnosť vidieť aký je o služby záujem, na rozdiel od verejnosti, ktorá má na kapacitu aj podporu rozdielny názor a považuje ich za nedostatočné. Najväčšie rozdiely v hodnotení však boli v oblasti šírenia kresťanstva, kde klienti pochybujú a verejnosť si myslí, že organizácia kresťanstvo nešíri. Treba si však uvedomiť, že sa jedná o veľmi citlivú záležitosť a Božie slovo nesmie byť nikomu vnucované. Na druhej strane je organizácia súčasťou kresťanskej cirkvi, takže sa od nej očakáva akási forma osvety a šírenia evanjelia, alebo len zvýraznenie motivácie a poslania.

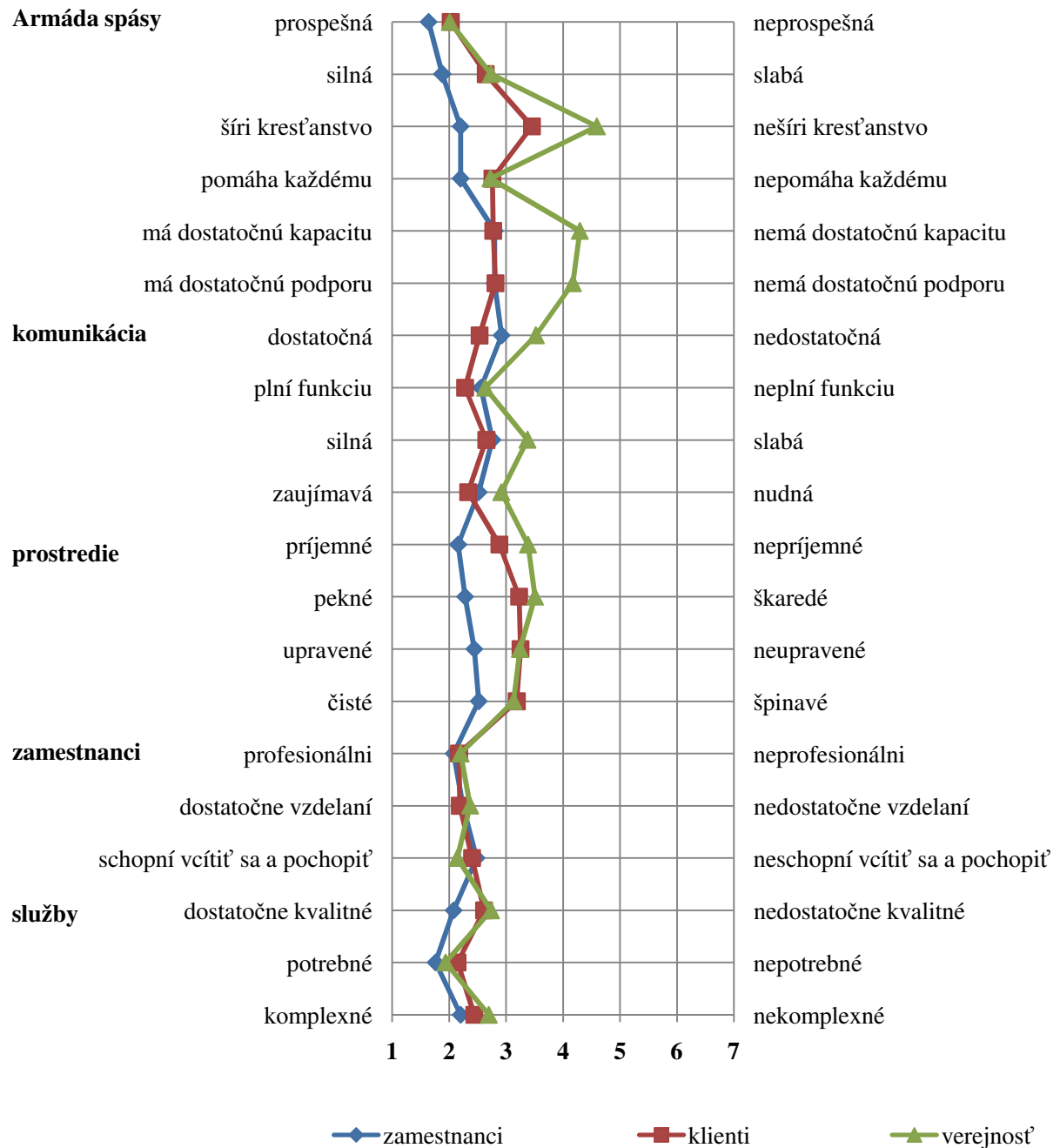
Komunikáciu hodnotia najlepšie klienti, pre ktorých je zaujímavá, síce by mohla byť silnejšia, no svoju funkciu podľa nich plní dobre. Z pohľadu zamestnancov má komunikácia určité rezervy najmä vo frekvencii, ale sú toho názoru, že svoju funkciu plní a je pre nich stále dostatočne zaujímavá. Pre verejnosť už taká zaujímavá nie je, pripadá im výrazne slabšia a takmer nedostatočná. Nakoľko sa jedná o NO financovanú z verejných zdrojov, verejnosť má nárok na informácie, ktorých sa im dostáva podľa ich názoru málo. Toto potvrdzuje aj hodnotenie zamestnancov, ktorí do problematiky vidia a komunikáciu lepšie poznajú.

Zamestnanci hodnotia vnútorné i vonkajšie prostredie Armády spásy výrazne pozitívnejšie ako klienti a verejnosť. Hodnotenie verejnosti síce ostáva v pozitívnej polovici škály, ale priemery sú vysoké. Najhoršie hodnotili celkový dojem z okolia, ktoré im nepripadá príliš pekné a ani príjemné. Klienti boli zase viac kritickejší k úprave a čistote prostredia, čo je paradoxne v ich kompetencii. Ich zhoršené hodnotenie prostredia vypovedá mnoho o ich charaktere a potvrdzuje ich celkovú nevďačnosť, pretože o prostredie sa majú starať práve oni a ak by mali konštruktívne nápady na zlepšenie, určite by boli realizované.

Profesionalitu zamestnancov hodnotila najhoršie, ale stále pozitívne, verejnosť, teda skupina, ktorá s nimi bežne do kontaktu neprichádza a hodnotila len na základe svojej predstavy. Ich predstava však takmer kopíruje názor klientov, ktorí sú so zamestnancami väčšinou v dennom kontakte. Názor na vzdelanie zamestnancov majú najlepší klienti, o niečo kritickejší boli sami k sebe zamestnanci a verejnosť má o ich vzdelaní najväčšie pochybnosti, stále im však pripadajú dostatočne vzdelaní. Výrazne lepšie verejnosť hodnotila schopnosť empatie, kde sa najkritickejšie hodnotili zamestnanci sami. Treba si však zase pripomenúť povahu klientov, ktorí majú sklón prílišnú empatiu zneužívať.

Služby považujú za výrazne kvalitnejšie a potrebnéjšie zamestnanci. O kvalite a komplexnosti služieb najviac pochybuje verejnosť, ale aj klienti majú k nim výhrady. Služby pripadajú najmenej potrebné paradoxne klientom, teda tým, pre ktorých sú určené a pomáhajú im zlepšiť život.

Obr. 5.33 – Porovnanie sémantických diferenciálov výskumov A, B, C



6 Návrhy a odporúčania

Táto kapitola bude venovaná návrhom, ktoré na základe teoretických vedomostí vyplývajú z výsledkov výskumu. Návrhy budú zamerané na posilnenie image v očiach jednotlivých záujmových skupín, ktoré tvorili respondentov výskumov A, B, C, a to najmä prostredníctvom zlepšenia či posilnenia komunikácie.

6.1 Zamestnanci

Na základe výsledkov výskumu A, ktorý bol zameraný na zamestnancov je možné odporučiť niekoľko krokov pre zlepšenie ich motivácie k práci, súladu s firemnou kultúrou a posilnenie image.

1) Zamestnávateľ by sa mal snažiť poskytovať väčší priestor pre kariérny rast, ak zamestnanci prejavia záujem. Najmä vysokoškolsky vzdelaní zamestnanci a zamestnanci pracujúci v organizácii viac ako 11 rokov, takýto priestor vidia ako nedostatočný. Organizácia by sa mala snažiť obsadzovať vyššie pozície zamestnancami, ktorí už pracujú v organizácii a motivovať ich k tomu, aby sami chceli profesijne rásť, oznamovať voľné pozície a ponúkať ich svojim zamestnancom. Vysokoškolsky vzdelaní zamestnanci by mohli svoje skúsenosti odovzdávať prostredníctvom prednášok na VŠ, alebo odborných publikácií, za ktoré by boli odmeňovaní. Pokiaľ by neboli voľné vyššie pozície, mohla by organizácia dávať zamestnancom možnosť realizovať a riadiť vlastné projekty, pokiaľ by boli užitočné a životaschopné, alebo zamestnancov aspoň motivovať k úvahám o nových projektoch a podporovať ich v rozvoji nových nápadov. Podľa výsledkov výskumu, zamestnanci vidia priestor pre zlepšovanie kvality a komplexnosti služieb, preto by malo byť vedenie takýmto nápadom otvorené.

2) Zefektívniť systém vzdelávania, pretože hlavne ženy pochybujú o prínose školení pre ich prácu, starší zamestnanci strácajú motiváciu a až 18% mladých pripadá neefektívne. Vzhľadom k tomu, že majú zamestnanci možnosť vyhľadávať si školenia sami, je nutné hľadať dôvody, prečo ho považujú za neefektívne. Návrhy na vzdelávanie by preto mal predkladať povinne každý zamestnanec a hlasovaním by sa malo vybrať vhodné riešenie. Zamestnávateľ by mal začať vyhľadávať nové vzdelávacie metódy alebo témy, pretože nezáujem o vzdelávanie môže prameniť aj z jeho monotónnosti a neustáleho opakovania.

3) Najmä mladší zamestnanci do 40 rokov a tí, čo pracujú v organizácii menej ako 5 rokov, ale najmä dlhodobí zamestnanci nad 11 rokov, pociťujú určité problémy v pracovnom kolektíve. Necítia sa v práci príliš dobre, nevychádzajú veľmi dobre s kolegami a myslia si že sa v kolektíve niekedy nedodržia zásady tímovej práce. Preto by sa organizácia mala zamerať na posilnenie vzťahov na pracovisku. Stlmeniu kolektívu by pomohlo napr. viac teambuildingových akcií ako napr. spoločné výlety aj s rodinami, športové turnaje o atraktívne, ale nie veľmi finančne náročné ceny, paintball, motokáry a pod. Zo zamestnancov by sa mali stať priatelia aj v súkromí, čomu by pomohlo väčšie zapájanie rodín do spoločných akcií. Dôležitý je aj výber nových zamestnancov tak, aby zapadli do kolektívu, pretože podľa výsledkov výskumu s tým majú problém. K prijímaniu nových pracovníkov by sa preto mali možnosť vyjadriť aj ostatní zamestnanci a nie len vedenie.

4) Najmä vysokoškolsky vzdelaní a dlhodobí zamestnanci nie sú dostatočne motivovaní finančnou odmenou. Je pochopiteľné, že v NO nedosahujú tak vysokých príjmov, ako by mali v súkromnej firme a očakávané zvýšenie platu sa pravdepodobne nedostavilo z dôvodu nedostatku zdrojov, ale organizácia by mala hľadať aj iné zdroje motivácie ako peniaze. Dlhodobí zamestnanci by mali dostávať odmeny za roky odvedenej práce napr. liečebný víkendový pobyt, alebo návšteva wellness, či masáže. Veľmi dobrou formou motivácie je aj kultúrny fond, ktorý by každý mesiac niekomu so zamestnancov poskytol vstupenky na kultúrnu akciu po splnení určených podmienok napr. prácu navyše či dobrovoľnú účasť na zbierkach a verejných akciách. Vzbudilo by to v zamestnancoch zdravú súťaživosť a motiváciu k lepšiemu výkonu práce.

5) Zamestnanci si myslia, že by mala organizácia posilniť komunikáciu. Mohla by tak urobiť aj na základe návrhov zamestnancov, zapájať ich viac do komunikačného procesu, viac spolupracovať medzi jednotlivými oddeleniami, centrami či PR oddelením. Každé centrum by mohlo posielat mesačnú správu o najzaujímavejšom dianí na PR oddelenie, ktoré by z toho potom pripravovalo správy pre verejnosť.

6) Muži považujú vonkajšie aj vnútorné prostredie organizácie za horšie ako ženy, preto by mali byť najmä muži zapojení do úpravy okolia formou dobrovoľnej brigády, ktorá by mohla byť odmenená dobrým jedlom a pitím na záver, čo by im na jednej strane pomohlo sa cítiť v práci lepšie a aj by scelili kolektív. Slabá sa im zdá aj čistota pracoviska, o ktorú sa majú sami starať, preto by mali byť postihnutí za jej nedodržiavanie.

6.2 Klienti

Z výsledkov analýzy odpovedí klientov je možné tiež odporučiť návrhy na zlepšenie súčasného stavu tak, aby sa zlepšila ich spokojnosť, image či záujem o služby. U klientov by sa teda organizácia mala zamerať najmä na tieto body:

1) Klienti umiestnený v azylových domoch prejavujú veľmi malý záujem o využívanie služieb sociálnych pracovníkov, čo im bráni v tom, aby sa posunuli ďalej a uvoľnili tak miesto pre ďalších záujemcov. AD má byť len prechodné riešenie v ceste za vlastným bývaním, no mnohí ho považujú za konečné riešenie problému a tomu by sa organizácia mala snažiť zamedziť napr. obmedzením doby pobytu a povinnosťou navštevovať po určitej dobe centrum prevencie, kde by riešili ďalšie bývanie. Ďalším problémom je, že dlhodobí bezdomovci už neprejavujú záujem riešiť svoju situáciu ani formou AD. Takýto klienti strácajú sociálne väzby či návyky, čím sa ich šanca na návrat zo sociálneho vylúčenia veľmi znižuje. Sociálni pracovníci by preto mali venovať takýmto klientom zvýšenú pozornosť a neustále ich presviedčať, aby situáciu začali riešiť.

2) Klienti sa o službách veľmi zriedka dozvedajú od terénnych pracovníkov, preto by mala ich práca byť zefektívnená, alebo by ich malo byť viac. Organizácia by mala posilniť aj spoluprácu a komunikáciu s úradmi, aby klienti dostali prvotnú informáciu o službách na úradoch. Ideálne by bolo vhodným spôsobom prepojiť prácu terénnych pracovníkov s úradníkmi.

3) Klienti nie sú spokojní najmä s prostredím Armády spásy, preto by mali byť viac zapojení (hlavne muži) do úpravy prostredia, a viac kontrolovaní pri upratovaní budovy. Vedenie by si malo vypočúť ich návrhy na zlepšenie, aby sa cítili lepšie, príjemnejšie a ich celková spokojnosť by sa tak mohla zvýšiť. Klienti by mohli byť motivovaní pri úprave okolia nejakou odmenou napr. dobrou večerou. Výhrady mali aj k empatii zamestnancov, tí by sa však mali vedieť rozlišovať, kedy sa klienti len empatie snažia zneužiť a kedy je na mieste.

4) Klientom sa zdá aj šírenie kresťanstva na slabej úrovni, preto by organizácia mala podniknúť kroky, aby bolo kresťanstvo šírené medzi klientmi vo vyššej miere, za predpokladu, že to bude nenásilnou formou a klienti o to prejavujú záujem. V každom prípade by mali byť oboznámení s poslanstvom organizácie, jej orientáciou a motiváciou k tomu čo pre

nich robia. Klienti sa zaujímajú aj o komunikáciu organizácie a to hlavne ženy, preto by ich mali v CSS informovať o činnosti, chystaných akciách a novinkách minimálne prostredníctvom nástenky a niekoľkých výtlačkov časopisov, kde sa o Armáde spásy písalo.

6.3 Verejnosť

Z analýzy výskumu verejnosti vyplynuli tieto základné kroky na zlepšenie súčasnej situácie, posilnenie image a dôvery v organizáciu:

1) Verejnosť sa o organizáciu zaujíma viac z pohľadu potenciálnych darcov, ako užívateľov a je pripravená prispievať. Práca s verejnosťou by mala byť zameraná aj na prezentáciu kvality služieb. Najmä u predstaviteľov právnických osôb, by organizácia mala pracovať s tým, že verejnosť považuje podporu organizácie za nedostatočnú a prostredníctvom vhodnej komunikácie vzbudiť u nich potrebu pomáhať. Problémom je aj to, že verejnosť dostatočne nepozná všetky poskytované služby a mienku si vytvára len na základe posudzovania nocľahární a AD. Preto by organizácia mala komunikovať aj ostatné služby, najmä humanitárnu pomoc, ktorá je veľmi priaznivá pre zlepšovanie image. Veľmi slabá je aj komunikácia domov pre seniorov. Organizácia by mala o situácii starších ľudí viac informovať a tak prinútiť verejnosť zamyslieť sa nad ich vlastnou budúcnosťou. Nedostatočne je komunikovaná aj činnosť prevencie, ktorá by tiež výrazne prispela k zlepšeniu image. Ľudia by mali byť informovaní o príbehoch bezdomovcov, ktorí sa zo sociálneho vylúčenia dostali vďaka organizácii do bytov, aby si verejnosť vedela, že nejde len o krátkodobé riešenie problémov.

2) Informovanosť mladých ľudí je veľmi slabá, pravdepodobne o problematiku nemajú záujem. Mladých ľudí je podľa ich odpovedí možné najlepšie osloviť prostredníctvom internetu, tlače a rádia. Preto by bolo dobré posilniť komunikáciu najmä na internete, kde je možnosť informovať často, lacno a efektívne. Navyše je možné používať lepšiu grafiku a viac obrázkov či video. Organizácia by mala pripravovať rôzne stanoviská k problematike, vyhodnocovať stav, viac publikovať o svojej práci a tieto informácie zdieľať v internetových a tlačových médiách. S tým súvisí aj dezinformovanosť o financovaní organizácie a využívaní jej kapacít. Verejnosť nemá predstavu o tom, či sú kapacity dostatočné a predpokladá, že dostatočné nie sú. Preto by mala organizácia zverejňovať aj takéto informácie.

3) Verejnosc' má pocit, že organizácia nešíri kresťanstvo, preto by mala zapracovať na nenásilnej prezentácii svojho posolstva a motivácie k svojej činnosti, ako aj zvýraznenia svojho spojenia s kresťanskou cirkvou. Najlepšie by sa takáto prezentácia hodila v období kresťanských sviatkov prostredníctvom verejných informačných akcií spojených s pomocou klientom, ale túto motiváciu k činnosti je nutné zdôrazňovať v každej forme komunikácie s verejnosc'ou. Organizácia by na prezentáciu mala využívať svojich zamestnancov, pretože o nich má verejnosc' dobrú mienku.

4) Lepšou komunikáciou a spoluprácou s úradmi by sa dalo vyriešiť aj to, že väčšina ľudí v zlej finančnej situácii by sa dozvedelo o službách Armády spásy, najmä centra prevencie. Centrum prevencie by sa tak dostalo do hlavných činností a mnoho ľudí by sa vyhlo dlhodobému sociálnemu vylúčeniu.

5) Pre lepšiu informovanosc' verejnosti a pre ich záujem o komunikáciu, ktorú nepovažujú za veľmi dostatočnú, by organizácia mala zvážiť vytvorenie PR centra pre MS kraj, ktoré by zbieralo informácie od jednotlivých pobočiek v kraji a pripravovalo by pravidelné správy do mestských spravodajstiev, či pravidelne prispievala do internetových a tlačových médií, vystupovala v rádiách, regionálnej TV a pripravovala viac informačných akcií pre verejnosc'. Je takmer neuveriteľné, že má komunikáciu v celom kraji spoločne s fundraisingom na zodpovednosť len jedna osoba. Ak by bolo pre organizáciu finančne náročné zamestnávať ďalších ľudí, je možné zamestnávať stážistov z VŠ alebo len asistenta na polovičný úväzok.

7 Záver

Na základe teoretických poznatkov bol navrhnutý a vykonaný výskum, ktorého cieľom bolo zistiť, aký má image Armáda spásy v očiach jej klientov, zamestnancov a verejnosti mesta Ostravy. Výskum bol teda rozdelený do 3 výskumov A, B a C. Vo výskume A respondentov tvorili zamestnanci organizácie a vedľajším cieľom bolo zistenie ich súladu či stotožnenia s firemnou kultúrou. Výskum B bol zameraný na klientov organizácie, pričom vedľajším cieľom bolo zistenie ich spokojnosti. Vo výskume C boli respondentmi obyvatelia mesta Ostrava a vedľajším cieľom bolo zistenie znalosti základných informácií o činnosti a komunikácii organizácie.

Image bol zisťovaný prostredníctvom sémantického diferenciálu, ktorý bol potom porovnávaný aj medzi skupinami respondentov. Vyhodnotenie prebiehalo v programe SPSS, pomocou ktorého boli zisťované hlavne frekvencie a priemery odpovedí. Tabuľky a grafy boli tvorené v programe Excel.

Výskumom bolo zistené, že organizácia má prevažne pozitívny image vo všetkých troch záujmových skupinách. Organizácia je vnímaná ako silná, prospešná, no zapracovať by mala na komunikácii a šírení svojho posolstva. Nakoľko je závislá na cudzích zdrojoch, nemá dostatok financií na neustále skrášľovanie, úpravu či renovácie budov a okolia, ktoré respondenti nehodnotili príliš pozitívne. Názory na kapacitu sa zhodujú medzi klientmi a zamestnancami, teda medzi tými, čo do problematiky viac vidia, no verejnosti pripadá, že nie sú dostatočné. V otázkach zameraných na zamestnancov a služby sa respondenti jednotlivých skupín takmer zhodujú. Dá sa teda tvrdiť, že image organizácie pôsobí jednotne a komplexne na všetky záujmové skupiny.

Zamestnanci prejavujú vysokú mieru stotožnenia s firemnou kultúrou, čo sa aj prejavilo na ich pozitívnom hodnotení klientmi a verejnosťou. Nedostatky pociťujú najmä v oblasti tímovej práce a vzťahov na pracovisku, preto bolo navrhnuté túto situáciu riešiť akciami na podporu stužovania kolektívu. Pre zamestnancov bol navrhnutý systém alternatívneho odmeňovania, pretože pre nich finančná odmena netvorí veľmi silnú motiváciu a možnosti rozvoja osobnosti a kariéry.

Klienti Armády spásy sú so službami spokojní, čo tiež podporuje silný image organizácie. Výhrady mali k úprave a čistote prostredia, preto bolo navrhnuté, aby boli intenzívnejšie zapojení do starostlivosti o okolie organizácie. Tiež by mala byť zlepšená komunikácia sociálnych a terénnych pracovníkov s klientmi tak, aby sa posúvali ďalej.

Verejnosť nemá dostatočné znalosti o činnosti organizácie a komunikácia v médiách by mohla byť silnejšia. Preto bolo navrhnuté zostaviť systém mesačného informovania o činnosti jednotlivých centier. Verejnosť je pripravená prispievať na charitatívne účely a pripadá jej, že podpora ktorú organizácia má nie je dostatočná. Navrhnuté preto bolo, aby sa organizácia prostredníctvom vhodnej komunikácie snažila vzbudiť vo verejnosti potrebu pomáhať. Navrhnuté bolo aj zvýrazňovanie poslania a motivácie organizácie, ako aj jej charakteru v komunikácii organizácie s verejnosťou.

Na základe výsledkov výskumu je teda možné tvrdiť, že organizácia má vybudovaný silný image, ale je nutné neustále na ňom pracovať, viac informovať o činnosti a pracovať s verejnosťou. K týmto účelom by malo slúžiť nové PR centrum, ktoré by malo sídlo priamo v Ostrave.

Zoznam použitej literatúry:

- [1] STEJSKAL, J., H. KUVÍKOVÁ a K. MAŤÁKOVÁ. *Neziskové organizace: vybrané problémy ekonomiky se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer, 2012. 168 s. ISBN 978-80-7357-937-9
- [2] *Manažment a marketing pro neziskové organizace*, 2010, dostupné na internete: <http://granty.vasers.cz/socialnisluzby/wp-content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf>
- [3] HANNAGAN, J. Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996, 205s. ISBN 80-85943-07-7
- [4] MOLEK, Jan. *Marketing sociálních služeb*. Praha: VÚPSV, v.v.i., 2009. 163 s. ISBN 978-80-7416-026-4
- [5] BAČUVÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBum, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- [6] REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru*, 3.vyd. Praha: Ekopress, 2010. 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5
- [8] HELM, Sabrina, Kerstin LIEHR-GOBBERS a Christopher STORCK. *Reputation management*. New York: Springer, 2011, 297 s. ISBN 978-364-2192-654.
- [9] PELSMACKER, P.D., M. Geuens, J. V. d. Bergh. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [10] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, 2.vyd., Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- [11] CLOW, E. Keneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484s. ISBN 978-80-251-1769-9
- [12] PODNAR, Klement a John M BALMER. *Contemplating corporate marketing, identity and communication*. New York, NY: Routledge, 2010, s. ISBN 978-041-5577-434.
- [13] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-4040-9
- [14] CORNELISSEN, Joep. *Corporate communication: a guide to theory and practice*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2011, 272 s. ISBN 978-085-7022-431.
- [15] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketigovej komunikácie*. 1.vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4
- [16] FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- [17] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [18] ARMÁDA SPÁSY. www.armadaspasy.cz [online]. 2015
- [19] ARMÁDA SPÁSY: *Výroční zpráva 2013*. Praha. 2013
- [20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. www.csu.cz [online]. 2015
- [21] KRZYŽANEK, Bohuslav: *Problematika bezdomovectví a zimní program města Ostravy*. [online] Tlačová správa zo dňa 21.11. 2014. Dostupné z:

- <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/tiskove-zpravy/problematika-bezdomovectvi-a-zimni-program-mesta-ostravy-1>
- [22] Policie ČR: *Bezpečnostní Analýza Moravskoslezského kraje*, 2012, [online]. dostupné z: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/socialni_oblast/bezpecnostni_analyza_msk_2015.pdf
<http://projekty.osu.cz/vedtym/dok/publikace/chudoba.pdf>
- [24] KLANG, Mikuláš. Jistota peněz pro neziskovky. Uzavřou smlouvu s ministerstvy. [online]. Publikované: 6.8. 2014 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/jistota-pro-neziskovky-s-ministerstvy-uzavrou-smlouvu/r~033e34da1d7a11e480e50025900fea04/>
- [25] Zákon o sociálních službách č. 108 ze dne 14. března 2006. In: *Sbírka zákonů České republiky*, 2006. R dostupný z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/7372/108_2006_Sb.pdf
- [26] PUSKAJLEROVÁ, Ingrid. *Revoluce v sociálních službách*. [online]. Publikované: 27.11.2013. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://e-republika.cz/article2256-Revoluce-v-socialnich-slu-bach>.
- [27] KRZYŽANEK, Bohuslav. *Problematika bezdomovectví a Zimní program města Ostravy*. [online]. Publikované: 21. 11. 2014. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/tiskove-zpravy/problematika-bezdomovectvi-a-zimni-program-mesta-ostravy-1>
- [28] ČESKÁ KATOLICKÁ CHARITA. [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: www.charita.cz
- [29] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [30] Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 - Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012. Dostupný z: <http://www.bezplatnapravniporadna.cz/online-zdarma/images/stories/novy-obcansky-zakonik-2014-ke-stazeni/Novy-obcansky-zakonik-2014-ke-stazeni-zdarma-online.pdf>

Zoznam skratiek

AD	azylový dom
CPB	centrum prevencie bezdomovectva
ČR	Česká republika
ČSFR	Československá federatívna republika
DC	denné centrum
MS kraj	Moravskoslezský kraj
N	nocľaháreň
NC	nízkoprahové centrum
NO	nezisková organizácia
OZ	občianske združenie
PR	public relations
SOU	stredné odborné učilište bez maturity
SSP	služby sociálnych pracovníkov
TV	televízia
ÚŠŠ	úplné stredoškolské vzdelanie s maturitou
VŠ	vysoká škola

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29.4. 2015



.....