

Marketingový plán doplňkových vzdělávacích programů Střední školy oděvní a služeb Vizovice

Bc. Jolana Spisarová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jolana Spisarová**
Osobní číslo: **K11331**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingový plán doplňkových vzdělávacích programů Střední školy oděvní a služeb Vizovice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k marketingovému plánování ve školství. Pozornost věnujte potřebným analýzám a návrhu marketingového mixu.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Charakterizujte vybranou školu a její postavení v oblasti doplňkové činnosti.
4. Na základě sběru sekundárních zdrojů dat a primárního šetření analyzujte potenciál zájmu o doplňkové vzdělávací programy včetně analýzy konkurence.
5. Navrhněte marketingový mix s důrazem na komunikaci nového vzdělávacího programu dle požadavků trhu.
6. Vyvodte závěry, doporučení, limity a možnosti realizace vašeho projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, R. Marketing neziskových organizací. 1.vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

FORET, M. Marketingový průzkum, Poznáváme svoje zákazníky. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

SVĚTLÍK, J. Marketing školy. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 09. 3. 2013

JOLANA ŠPISÁROVÁ, *Barbara Jecna*
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvoření marketingového plánu doplňkových vzdělávacích programů pro Střední školu oděvní a služeb Vizovice v návaznosti na realizovaný průzkum zájmu mezi profesionálními kadeřnicemi a kosmetičkami Zlínského kraje a žáky školy posledních ročníků obou oborů. V teoretické části se zabývám problematikou sektoru služeb, do kterého patří i školství, vztahem služeb a marketingu a podstatou marketingu. Následuje vysvětlení významu marketingu ve školství a pojmů marketingový výzkum a marketingový plán. V praktické části seznamuji se Střední školou oděvní a služeb Vizovice, popisuji její historii i současnost a analyzuji ekonomickou situaci školy se zaměřením na doplňkovou činnost. Poté realizuji primární výzkum zájmu o doplňkové vzdělávací programy, provádím jeho vyhodnocení a zjištěných výsledků využívám k sestavení marketingového plánu. V poslední části je projekt marketingového plánu doplňkových vzdělávacích programů pro oba uvedené obory.

Klíčová slova: Služby, marketing, škola, doplňková činnost, marketingový výzkum, marketingový plán

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce The goal of the thesis is to formulate the marketing strategy for supplementary educational programmes of the Upper Secondary Technical School of Clothing and Services Vizovice according to the implemented exploration of interest among professional hairstylists and beauticians working in Zlín region and also among pupils of the school from final grades of both branches – hairstylists and beauticians. The theoretical part of the thesis deals with some problems of the area of services, including education, the relationship between services and marketing, and finally, the principle of marketing. It is followed by the explanation of importance of marketing in education, definitions of the marketing exploration and marketing strategy. The basic facts about the Upper Secondary Technical School of Clothing and Services Vizovice, its history and the contemporary situation are presented in the practical part. Also the economic situation concentrating on supplementary activities is analysed. Then the primary research of interest about supplementary educational programmes is implemented and the assessment of research is provided. Finally, the marketing strategy is formulated according to the results

of the research. The final part of the thesis is concentrated on the project of the marketing strategy for supplementary educational programmes for hairstylists and beauticians.

Key words: Services, Marketing, School, Supplementary educational programmes, Marketing research, Marketing strategy

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 19. 04. 2013

Bc. Jolana Spisarová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Martině Juříkové Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za ochotu, pomoc a vstřícnost, cenné rady a zajímavé podněty při zpracování tématu a odborné i metodické vedení.

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 SLUŽBY A MARKETING	15
1.1 PROBLEMATIKA SEKTORU SLUŽEB	15
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB VE VZTAHU K MARKETINGU	16
1.3 PODSTATA MARKETINGU	17
1.3.1 Potřeba a marketing služeb	19
1.3.2 Marketingový mix ve službách	19
1.3.3 Strategické plánování a marketing služeb	21
2 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ	24
2.1 MARKETING V NEKOMERČNÍ SFÉŘE.....	24
2.1.1 Škola jako organizace	25
2.1.2 Postavení škol na trhu	25
2.2 MARKETING ŠKOLY	26
2.2.1 Charakteristika školního marketingu	27
2.2.2 Význam marketingu školy	28
2.2.3 Obsah marketingu školy.....	28
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
3.1 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
3.1.1 Definování problému a výzkumných cílů.....	31
3.1.2 Sestavení plánu výzkumu.....	32
3.1.3 Shromáždění informací	32
3.1.4 Analýza a vyhodnocení údajů	33
3.1.5 Prezentace výsledků	33
3.2 METODY A TECHNIKY SBĚRU PRIMÁRNÍCH INFORMACÍ	34
3.2.1 Pozorování.....	34
3.2.2 Experimentální výzkum	34
3.2.3 Dotazování	35
4 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	39
4.1 VYSVĚTLENÍ POJMU	39
4.1.1 Přípravná fáze.....	39
4.1.2 Sestavení marketingového plánu.....	40
5 METODIKA PRÁCE	42
5.1 VÝZKURNÁ OTÁZKA	42
5.2 CÍL	42
5.3 POSTUP.....	42
5.4 METODY.....	42
5.5 ZDŮVODNĚNÍ ANALÝZ.....	43
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
6 STŘEDNÍ ŠKOLA ODĚVNÍ A SLUŽEB VIZOVICE	45

6.1	HISTORIE ŠKOLY.....	45
6.2	ANALÝZA SOUČASNÉHO VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ ŠKOLY.....	47
6.2.1	Obecné externí prostředí školy.....	47
6.2.2	Oborové externí prostředí školy.....	50
6.3	ANALÝZA SOUČASNÉHO VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ ŠKOLY	51
6.3.1	Hlavní činnost	52
6.3.2	Doplňková činnost školy.....	54
6.4	ANALÝZA SOUČASNÉ EKONOMICKÉ SITUACE	59
6.4.1	Analýza zdrojů financování	60
7	PLÁN A REALIZACE PRŮZKUMU.....	63
7.1	MARKETINGOVÝ PROBLÉM.....	63
7.2	CÍLE PRŮZKUMU	63
7.3	ÚČEL PRŮZKUMU	63
7.4	ZDROJ INFORMACÍ.....	63
7.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	64
7.6	POSTUP REALIZACE PRŮZKUMU.....	64
7.7	ROZPOČET PRŮZKUMU	65
7.8	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	65
7.8.1	Analýza respondentů	65
7.8.2	Zjištění formy vzdělávání	67
7.8.3	Obsah dalšího vzdělávání.....	68
7.8.4	Zájem o mimooborové vzdělávání.....	70
7.8.5	Místo konání.....	71
7.8.6	Frekvence dalšího vzdělávání	73
7.8.7	Doba a délka konání.....	74
7.8.8	Cena vzdělávacího programu	78
7.8.9	Výsledky segmentační analýzy dle oborů.....	79
7.8.10	Ostatní výsledky průzkumu.....	81
7.8.11	Souhrnné vyhodnocení výsledků podstatných pro projektovou část	82
7.9	ANALÝZA KONKURENCE V NÁVAZNOSTI NA REALIZOVANÝ PRŮZKUM.....	82
7.10	SWOT ANALÝZA ZÁVĚRŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	83
	III PROJEKTOVÁ ČÁST	85
8	MARKETINGOVÝ PLÁN PRO ZJIŠTĚNOU SLUŽBU.....	86
8.1	OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	86
8.2	PŘEDMĚT MARKETINGOVÉHO PLÁNU	86
8.3	CÍLOVÉ SKUPINY	87
8.4	STANOVENÍ CÍLE	88
8.5	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ CÍLOVÝM SKUPINÁM.....	88
8.5.1	Internetová komunikace	88
8.5.2	E-mail pro zájemce z řad účastníků výzkumu	89
8.5.3	E-mail pro adresáty získané mimo výzkum	89
8.5.4	Návrh pro písemnou verzi letáků a plakátků.....	89
8.5.5	Návrhy sloganů kampaně.....	90

8.6	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY A JEJICH NOSITELÉ	90
8.6.1	Letáky a plakátky	91
8.6.2	Internet	91
8.6.3	E-mail	91
8.7	ČASOVÝ PLÁN	92
8.8	FINANČNÍ PLÁN	94
8.8.1	Náklady organizace na komunikační kampaň.....	94
8.8.2	Předběžná kalkulace ceny doplňkových programů.....	94
8.9	KRITÉRIA PRO HODNOCENÍ – ZPĚTNÁ VAZBA.....	96
8.10	POZITIVA A RIZIKA	97
	ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	100
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	103
	SEZNAM GRAFŮ	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ	106
	SEZNAM TABULEK.....	107
	SEZNAM PŘÍLOH.....	108

ÚVOD

České státní školství se v posledních letech potýká s dvěma podstatnými problémy, a těmi jsou klesající počty žáků ve školách a nedostatečné zdroje financování. K jejich hlavním úkolům, kterými jsou výchova a vzdělání, tak přibývá další: získávání a aspoň částečné doplnění chybějících finančních prostředků. Většina českých škol dosáhla určitého standardu a je v jejich zájmu si ho zachovat a dále se rozvíjet. Bez finančních zdrojů to však není možné, a tak nezbyvá než se začít zabývat i touto otázkou. Jednou z možných cest je doplňková činnost školy prostřednictvím, které lze získat aspoň část chybějících prostředků a následně je využít k dalšímu rozvoji. Toto řešení vyžaduje větší nasazení stávajících pracovníků školy a mnohdy jejich zapojení do činností, se kterými nemají zkušenosti a nejsou součástí jejich náplně práce.

Školy nemají marketingová oddělení ani prostředky na zaměstnání marketingových a jiných potřebných odborníků či angažování marketingových firem. Většina škol nemá ani pracovníky pověřené prováděním public relations. Touto činností se vesměs zabývají ředitelé, ale pouze okrajově a nesystematicky. Samotná příprava a realizace programů v rámci doplňkové činnosti probíhá s využitím vlastních možností a pracovních sil a ve většině případů díky tomu chaoticky, a tudíž i neefektivně. Vzniklá situace však není zaviněna školou, ale systémem, který ji nutí v rámci udržení popř. rozvoje její dosažené úrovně provádět i činnosti, na které nemá dostatek prostoru, času a hlavně fundovaných odborníků.

Ve své diplomové práci se budu zabývat doplňkovou činností Střední školy oděvní a služeb Vizovice jejím vývojem a možnostmi dalšího rozvoje. Hlavním cílem této práce je sestavit marketingový plán pro doplňkový vzdělávací program, který bude zjištěn a blíže specifikován předcházejícím průzkumem zájmu mezi kadeřnicemi a kosmetičkami. Dalším úkolem je ukázat samotný postup, jakým by se měly podobné doplňkové programy zpracovávat popřípadě, jaká by měla být jejich obsahová nabídka. Také bych chtěla, zejména v analytické části práce, vycházející ze sekundárního výzkumu hospodaření školy, využít svých zkušeností nabytých během více jak desetileté praxe ve funkci zástupce ředitele školy pro provoz a ekonomiku.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí na teoretickou, praktickou a projektovou. Školství se svými organizacemi patří do sektoru služeb, a proto se v teoretické části zaměřím na vysvětlení služeb a vlastností služeb. Cílem této práce je sestavení marketingového plánu, tudíž považuji za nezbytné i vysvětlení vztahu služeb k marketingu, pod-

staty marketingu a potřeby jeho uplatňování ve službách a v nekomerční sféře, jejíž součástí je i státní školství. Zhodnotím postavení škol na trhu. Vysvětlím charakteristiku, obsah a význam marketingu ve školách. Objasním pojem marketingový výzkum, jeho metodiku, metody a techniky sběru primárních informací se zaměřením na dotazník, což je nezbytné pro praktickou část mé práce stejně jako význam marketingového výzkumu ve službách a škole. Teoretickou část ukončím vysvětlením marketingového plánu, jeho obsahu, metodikou práce a jejím cílem.

V praktické části seznámím se Střední školou oděvní a služeb ve Vizovicích a její historií. Provedu analýzu jejího vnějšího a vnitřního prostředí. Popíšu její doplňkovou činnost a vývoj. Nastíním současnou ekonomickou situaci a zdroje financování školy. Prostřednictvím marketingového zjišťování dotazníkovým šetřením se budu snažit nalézt odpověď na otázku, zda ve Zlínském kraji existuje potenciál zájmu o vzdělávací doplňkové programy pro kadeřnice a kosmetičky, a jak by měly vypadat. Postupně popíši průběh výzkumu, podrobím ho analýze a seznámím s dosaženými výsledky. Provedu jeho hodnocení. Možnost využití získaných výsledků v podobě realizace vzdělávacího doplňkového programu porovnáám se stávající nabídkou případné konkurence.

V projektové části bude mým hlavním úkolem postupnými kroky sestavit marketingový plán, který bude navazovat na výsledky získané marketingovým výzkumem. V závěru práce se vyjádřím k naplnění jejího cíle, výzkumné otázky, možnostem aplikace práce do praxe a doporučením, na co by se škola při tvorbě a realizaci marketingového plánu měla zaměřit, a co by mohlo pomoci eliminovat případná rizika, a tudíž i možnost neúspěchu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SLUŽBY A MARKETING

Školství a jeho organizace patří do sektoru služeb, který je poměrně rozsáhlý a v současné době v souvislosti s celosvětovým vývojem ekonomiky i často diskutovaný. Školy jsou poskytovateli služeb, a proto je důležité objasnění tohoto pojmu.

1.1 Problematika sektoru služeb

Naše autorka Vašítková se ztotožňuje pro objasnění pojmu služby s americkými autory Kotlerem a Armstrongem, kteří dle ní poměrně přesně vyjádřili obsah pojmu služba. Službu vysvětlují jako jakoukoliv činnost, výhodu popř. schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je v podstatě nehmotná a ani nevytváří hmotné vlastnictví. Její poskytování může být spojeno s hmotným produktem. (Vašítková, 2008, s. 13)

Služby jsou nedílnou součástí každého národního hospodářství. To se člení do několika ekonomických sektorů. K této problematice existuje celá řada odborných přístupů. Velká část ekonomů, podobně jako např. i náš Synek, se shoduje na členění ekonomiky do tří sektorů: na primární (podniky, které získávají statky přímo z přírody, jako je zemědělství, lesnictví, těžební průmysl aj.), sekundární (podniky zpracovávající statky získané prvovýrobou, jako je strojírenství, potravinářský a textilní průmysl) a terciární (podniky nevýrobní, většinou podniky služeb, jako je obchod, doprava, banky atd.).

Ekonomka Vašítková se přiklání k ještě podrobnější klasifikaci služeb dle Foota a Hatta, kteří člení služby dále na terciální sektor (restaurace, hotely, holičství, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržbu domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce a různé domácí služby), kvartérní (doprava, obchod, komunikace, finance, správa, charakteristickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností, a tím zefektivnění práce) a kvintetní služby (zdravotní péče, vzdělávání a rekreace). Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují. (Vašítková, 2008, s. 13 – 14)

Celosvětovým ekonomickým trendem současnosti je nárůst významu služeb. Zcela se změnily i trendy nabídky a prodeje zboží. Dříve byl prodej zboží doprovázen nabídkou služeb, zatímco nyní je tomu opačně – nabídka služeb je doprovázena zbožím. (Vašítková, 2008, s. 15)

Největším poskytovatelem služeb je ve většině zemí stát. Jedná se pak o služby veřejné, ke kterým například patří vzdělávání, zdravotnictví, obrana státu, zákonodárství, ale

také provádí služby sociální, finanční, informační a dopravní. Mezi občanem a státem vyplňují svými neziskovými službami prostor neziskové organizace, a to například ve veřejné politice. Podnikatelské subjekty mají rovněž podíl na realizaci služeb, a to tržních služeb se zaměřením na banky, pojišťovny, cestovní ruch, leteckou dopravu a podobně. Tedy služeb, jejichž realizace umožňuje dosažení zisku. (Vašítková, 2008, s.12)

Službou jako pojmem se zabývají i další autoři a existuje celá řada klasifikací z různých hledisek. Jejich vysvětlení jsou obdobná. Pro potřeby marketingu jsou však služby klasifikovány např. dle způsobu distribuce služby, charakteru poptávky po službě, vztahu poskytovatele služby se zákazníkem. Kromě uvedených skutečností je zapotřebí zdůraznit a uvědomit si důležitou a nezastupitelnou roli, kterou ve službách zastává člověk.

1.2 Vlastnosti služeb ve vztahu k marketingu

Pro lepší pochopení problematiky je rovněž důležité vysvětlení vlastností služeb. K nejběžnějším a nejčastěji používaným charakteristikám služeb patří:

- Nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- zničitelnost,
- vlastnictví. (Janečková, 2000, s. 13 – 19)

Nehmotnost je hlavní vlastností služeb. Znamená to, že si službu nelze před koupí prohlédnout či vyzkoušet, což zvyšuje míru nejistoty zákazníků při jejich pořizování, a to ať už se jedná o službu z jakékoliv oblasti. Zákazník má pak obtížnější výběr mezi konkurenty na trhu. Marketing služeb se snaží tuto skutečnost překonat posílením marketingového mixu služeb a to o materiální prostředí. Rovněž se snaží o zdůraznění komunikačního mixu a zaměřuje se na vytváření silné značky či obchodního jména firmy, a to především kvalitou poskytované služby. (Vašítková, 2008, s. 20 – 26)

Janečková i Vašítková vysvětlují i ostatní vlastnosti služeb obdobně a je možné je zjednodušeně interpretovat. U zboží lze oddělit produkci od spotřeby. U služby tomu tak není a neoddělitelnost znamená, že je poskytována jejím producentem za přímé účasti zákazníka. Například provedení kosmetické služby. Tuto vlastnost služeb se marketing snaží potlačit nalezením způsobu, jak oddělit produkci a spotřebu (příkladem je e-learning ve školství), řízením vztahů zákazníka s producentem popřípadě zdokonalováním systémů dodávky. Těmito kroky lze aspoň částečně eliminovat neoddělitelnost služby.

Variabilita či heterogenita je další specifickou vlastností, kterou se vyznačují služby. V procesu poskytování služeb jsou hlavním činitelem lidé. Závisí tedy na jejich chování, na schopnostech, na dovednostech a mnoha dalších faktorech, které ovlivní jejich výkon. Řešením je např. stanovení norem kvality chování pracovníků, jejich motivace a výchova v návaznosti na procesy poskytování služeb.

Další vlastností služeb je jejich zničitelnost či neskladovatelnost, nedají se uchovávat ani znovu prodat, nedají se vrátit do původního stavu. V některých případech se dá dosáhnout prostřednictvím reklamace maximálně slevy z ceny. Úkolem pro marketing je v tomto případě snaha o sladění nabídky s poptávkou, což vede ke značné flexibilitě cen.

Poslední z řady vlastností služeb je nemožnost je vlastnit, což souvisí i s jejich nehmotností a zničitelností. Zákazník nezískává při pořízení služby žádné vlastnictví. Kупuje si pouze právo na její poskytnutí. Pro marketing znamená tato vlastnost tvorbu přímých nebo velmi krátkých distribučních kanálů.

Teorii služeb, marketingu a marketingu služeb se zabývají i další odborníci. Jednou z nich je např. Hesková. Uvedení a vysvětlení pojmu a vlastností služeb, marketingu a jejich vzájemného vztahu není v rámci této práce samoučelné. Předcházející fakta odlišují poskytování služeb od výrobní sféry a prodeje zboží. Současně způsobují i potřebu specifických marketingových přístupů.

1.3 Podstata marketingu

V předcházejícím textu byl zmíněn další pojem, který souvisí s danou problematikou a cílem práce, a tím je marketing. Jeho součástí jsou i marketingový průzkum a marketingový plán, které budou vysvětleny následně.

Marketing je v současnosti často používaný výraz. Stává se, že je jeho obsah nesprávně spojován s pojmem reklama nebo prodej. Největší odborník a autor teorie marketingu Kotler spolu s Armstrongem ho definoval ve své knize Marketing jako:

„společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot získávají to, co potřebují a chtějí.“¹

¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 1992. *Marketing*. (Marketing: An Introduction). Přeložila Labská, H. a kol. 1. vydání. Bratislava: SPN, ISBN 80-08-02042-3 [s. 2]

Dle dalšího autora Světlíka je marketing:

„proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“²

Existují i podrobnější a rozsáhlejší definice marketingu. Ty předcházející jsou však stručné, pochopitelné, srozumitelné a přesně vystihují jeho náplň. Výstižné pojetí definic, ale neznámá, že se jedná o jednoduchý proces. Součástí marketingu je celá řada dílčích činností a aktivit od provádění výzkumu trhu přes analýzu prostředí, průzkum potřeb a přání zákazníků. Zahrnuje plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních kanálů, cenovou politiku, marketingovou komunikaci a další. Vše má směřovat k uspokojení individuálních i hromadných potřeb zákazníků, a tím i cíle organizace.

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutou tržní ekonomikou, kde nabídka zboží převyšuje poptávku po něm, což rovněž znamená reálnou existenci trhu. Je chápán jako jeden ze základních prvků řízení podniku a prostupuje všemi jejími organizačními úrovněmi. Marketingové myšlení by mělo být vlastní všem zaměstnancům. (Světlík, 1996, 15 – 17)

Stává se, že je na marketing pohlíženo z hlediska tří dimenzí – marketing jako:

- Kultura,
- strategie,
- taktika.

Marketing jako kultura je soubor postojů a hodnot ve vztahu k zákazníkovi, jako důležitým faktorem úspěchu. Marketing jako strategie znamená, že je správný důraz kladen na správnou volbu strategie, spočívající v naplnění poslání a správném stanovení a dosahování cílů, segmentaci trhu, zacílení a umístění – tedy dosahování úspěchu. Třetí dimenzí je marketing jako taktika, kterou je myšleno zvolení taktiky při výběru a tvorbě marketingového mixu. (Jakubíková, 2000, s. 13)

Východiskem každé marketingové koncepce jsou potřeby. Lidská potřeba je stav, kdy člověk pocítuje nedostatek a je vlastní každému jednotlivci. Tužbami po specifickém uspokojení lidských potřeb jsou přání, jako vyšší forma potřeby determinovaná společen-

² SVĚTLÍK, Jaroslav, 1994. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vydání. Zlín: EKKA. ISBN 80-86898-48-2 [s. 8]

ským a kulturním prostředím a individualitou osobnosti. Požadavky po specifických produktech, které jsou podloženy ochotou si je koupit, tvoří tržní poptávku. Produkt znamená výrobek, službu – cokoliv, co může uspokojit potřebu. K tomu dochází prostřednictvím transakce, směny, výměny hodnot – dohody mezi stranami, což je považováno za klíčový prvek marketingu. Transakce je realizována v tržních podmínkách. Termínem trh se označuje seskupení existujících a potenciálních zákazníků sdílejících potřebu či přání. Zákazníků, kteří jsou schopni účastnit se směny, a tuto potřebu či přání si uspokojit. (Jakubíková, 2000, s. 8 – 9)

S marketingem úzce souvisí potřeba. Předpokladem pro naplnění cíle, kterým může být např. sestavení marketingového plánu, je zjištění zákaznických potřeb. Proto právě vysvětlení potřeby se stalo další součástí práce.

1.3.1 Potřeba a marketing služeb

Současná společnost dokáže většinou uspokojit základní potřeby, ke kterým dle Maslowa patří: fyziologické potřeby – jídlo, pití, voda, spánek, oděvy či bydlení. Další úroveň je tvořena potřebami jistoty, bezpečí a ochrany. Po uspokojení těchto základních potřeb se člověk snaží uspokojovat další. Postupně se dostává i k uspokojování sociálních potřeb jako jsou sounáležitost, náklonnost, láska, sociální jistota a sebeuspokojení. Nad nimi stojí potřeba uznání jako sebevědomí, poznání a postavení a nejvýše potřeba seberealizace. Právě uspokojování potřeb vyšších úrovní je spojováno s produkcí tržních a netržních služeb. Tak vzniká i potřeba vzdělávání, dalšího vzdělávání, celoživotního vzdělávání popř. vzdělávacích programů. (Bačuvčík, 2011, s. 10 – 15)

Potřeba je v podstatě pocíťovaný nedostatek, který si zákazník uspokojí sám nebo prostřednictvím jiné osoby nebo firmy. Snahou firmy je pak získávat a udržet si zákazníky uspokojováním jejich potřeb. Prvořadým úkolem je zjistit, pochopit, poznat a uspokojit zákaznickovy potřeby v návaznosti na stanovený vlastní cíl. Současně musí vzít v úvahu i konkurenci a poznat ji. Dalším krokem je tedy správné nastavení marketingového mixu – marketingových nástrojů, které se pak stávají součástí marketingového plánu.

1.3.2 Marketingový mix ve službách

Využití marketingového mixu není limitováno. Dají se zapojit všechny jeho prvky nebo pouze některé. Základní marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky:

- Product (produkt),

- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (komunikace).

Jedná se o tzv. 4 P – z počátečních písmen anglických slov. Pro vytváření účinných marketingových plánů se však v oblasti služeb tato 4 P postupně ukázala jako nedostačující. Proto došlo zejména pro uvedený sektor k připojení dalších 3 P: physical evidence (materiální prostředí) pomáhající zhmotnění služby, people (lidé), což usnadňuje vzájemnou interakci s poskytovatelem služeb, a processes (procesy) usnadňující a řídící poskytování služeb zákazníkům. (Vašítková, 2008, s. 26)

Produktem rozumíme to, co organizace nabízí spotřebiteli, co slouží k uspokojení jeho potřeb ať už hmotných či nehmotných. U většiny služeb je produkt chápán jako určitý proces nemající hmotný výsledek, přičemž jejich determinujícím prvkem je kvalita. Produktové rozhodování probíhá v návaznosti na jeho vývoj, životní cyklus, image značky a další nabízený sortiment. (Vašítková, 2008, s. 26)

Pro cenu, jako další marketingový nástroj, má hlavní význam výše vynaložených nákladů na produkt. Dalšími cenotvornými ukazateli jsou úroveň relativní ceny, úroveň koupěschopné poptávky, úloha ceny při podpoře prodeje a další. Cena u služeb znamená významný ukazatel kvality. U veřejných služeb je většinou cena dotovaná, takže zpravidla jsou poskytovány bezplatně, ale o to důsledněji musí organizace věnovat pozornost nákladům a jejich snižování. (Vašítková, 2008, s. 26)

Distribuce by měla u služeb probíhat tak, aby byl zákazníkovi přístup k nim, co nejvíce usnadněn. Tento fakt bezpodmínečně souvisí s lokalizací služby a popřípadě s volbou zprostředkovatele dodávky. (Vašítková, 2008, s. 27)

Termín promotion neboli propagace či marketingová komunikace znamená způsob, jakým se zákazník může dozvědět o produktu, jak a kde jej získat popř. ovlivnit jeho koupi. Pro tento marketingový nástroj je charakteristické, že je diferencovaný dle jednotlivých cílových skupin. (Bačuvík, 2011, s. 87)

U služeb dochází v daleko větší míře než u klasického zboží ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby. Velmi vysoký stupeň kontaktu se zákazníkem zaznamenává především marketing veřejných služeb. Lidé se tak stali jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu, mající rozhodný vliv na kvalitu poskytované služby. Pro organizaci

to pak znamená, že musí dbát na výběr kvalitních zaměstnanců, na jejich vzdělávání, motivaci, ale také na jejich chování a přístup k zákazníkovi. (Vašítková, 2008, s. 27)

Nehmotnost samotných služeb způsobuje, že zákazník nemůže posoudit službu, dokud ji nepotřebuje. Materiální prostředí dokáže aspoň částečně eliminovat tento nedostatek. Zákazník si pak dokáže na základě této skutečnosti vytvořit představu o poskytované službě. Formy jsou různé od samotného vybavení kanceláře až po oblečení zaměstnanců. (Vašítková, 2008, s. 27)

Během poskytování služby dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem, a to je hlavní důvod, proč se zaměřit na to, jaký je nejvhodnější způsob jejího poskytování. Rovněž je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet schémata, klasifikovat je a postupně se snažit dané procesy zjednodušovat. (Vašítková, 2008, s. 27)

Specifické vlastnosti služeb měly zásadní vliv i na rozšíření marketingového mixu. Poskytnutí služby je vázáno na zákazníka i poskytovatele, tudíž je velmi důležité zaměřením na výběr nejvhodnějšího způsobu. Zákazník by měl odcházet spokojený, měl by mít celkově dobrý pocit, a tomu přizpůsobit i nastavení využití prvků marketingového mixu. Stejně důležitá jako přítomnost a momentální poskytnutí služby je i budoucnost, která souvisí s plánováním a určením směru dalšího rozvoje.

1.3.3 Strategické plánování a marketing služeb

Hledání možností budoucího rozvoje v podmínkách dynamicky se rozvíjejícího a měnícího se prostředí je plánování a strategické plánování. Sestavování plánů pomáhá stanovit cíle. Zpracování strategie k jejich dosažení vede management k tomu, aby myslel na budoucnost a zdokonaloval vztahy uvnitř podniku. Plánování, jako prostředek zabezpečení lepší budoucnosti, musí proniknout do celé organizace a musí se stát její součástí. Jeho význam by měli pochopit a respektovat všichni řídicí pracovníci. (Vašítková, 2008, s. 36)

Strategické plánování tvoří čtyři základními kroky:

- Analýza,
- stanovení cílů organizace a cílů marketingu,
- zavádění zvolené strategie,
- sledování a kontrola realizace.

Prvním krokem strategického plánování je analýza. Poskytuje odpověď na otázku: kde jsme. Předmětem zkoumání je současný tržní podíl organizace, vlastnosti a velikost

trhů a hodnocení produktů zákazníky. Provádí se tržní segmentace a analyzují se faktory vnějšího a vnitřního prostředí a další. Jejich souhrnem je např. SWOT analýza. (Vašítková, 2008, s. 37)

Dalším prvkem je stanovení cílů organizace a cílů marketingu. Začíná vymezením vize, tedy čeho chceme dosáhnout, jaký má být výsledný stav. Specifikace poslání znamená zdůvodnění existence a významu z hlediska uspokojování potřeb zákazníků. Určuje, koho se vize týká. Organizace veřejného a neziskového sektoru většinou směřují cíl na dosahování společenského užitku a plnění účelu, ke kterému byly zřízeny. Na tyto cíle pak navazují cíle marketingové. Cíle by měly být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a časově dané (SMART).

Identifikace a hodnocení strategických alternativ je odpovědí na otázku, jakým způsobem se dostat k cíli. Cesty mohou být různé. Měly by však splňovat podmínku efektivity. (Vašítková, 2008, s. 37)

Po výběru strategické cesty následuje zavádění zvolené strategie, tedy operačního plánu, který určuje využití jednotlivých prvků marketingového mixu. Celý proces završuje sledování a kontrola realizace plánu. Odhalení případných odchylek a jejich příčin by mělo vést k úpravě plánu tak, aby stanovených cílů bylo skutečně dosaženo. (Vašítková, 2008, s. 38)

Hlavní význam strategického plánování tedy spočívá v plynulém přizpůsobování podnikatelských aktivit měnícím se podmínkám, požadavkům a příležitostem trhu a jejich rozvíjení. Marketing má tedy i v procesu strategického plánování osobité postavení, což vyplývá z jeho samotné podstaty, a tou je orientace na zákazníka a jeho potřeby. Marketing poskytuje potřebné tržní informace, pomáhá stanovit podnikatelské cíle a návrhy možností dalšího rozvoje. Z toho důvodu bývá často strategický plán organizace označován také jako strategický marketingový plán. V organizacích poskytujících veřejné služby a v organizacích s tržními službami, které působí na málo konkurenčních trzích a jejichž produkce není velká, se zpravidla shodují. Malé organizace nemají potřebu tvorby dlouhodobých strategických plánů. Měly by však mít dobré znalosti podnikatelského prostředí, znát své zákazníky a jejich kupní sílu a stanovovat aspoň taktické plány na další období. (Vašítková, 2008, s. 39)

Na rozdíl od Vašítkové, Světlík uvádí 4 základní rozhodovací fáze: cíle organizace, předmět podnikání, určení strategie a alokaci zdrojů. O strategickém plánování hovoří

v časovém horizontu 3–5 a více let. Roční plány by měly být součástí strategického plánování a případné změny by se měly v nich promítat. Analýza je dle něho logickým zahájením plánování a součástí prvního bodu. (Světlík, 1996, s. 220-222)

Marketingové strategické plánování vytváří základnu pro jednotlivé dílčí marketingové plány, proto se i jeho popis stal součástí této práce. Pro moderní úspěšné organizace je nevyhnutelné, by se i tato činnost stala pro ně samozřejmostí.

2 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ

Při zavádění marketingu a jeho činností by nemělo být podstatné, o jakou organizaci se jedná, zda o komerční nebo nekomerční, a čím se zabývá, jestli výrobou či službami. V současnosti by se marketing měl stát součástí všech firem, které se chtějí udržet na trhu a dále rozvíjet své aktivity.

2.1 Marketing v nekomerční sféře

V předcházejících kapitolách byly školy zařazeny mezi organizace, které poskytují služby. Státní školy jsou rovněž organizacemi veřejného - neziskového sektoru, tudíž je nutné stručné vysvětlení vztahu uvedených organizací k marketingu a jejich role ve společnosti a ekonomice státu.

Ta se velmi liší od role komerčních subjektů. Rozdíly lze nalézt nejen v oblasti práva a organizační základny, v principech fungování, ale také v jejich poslání a dopadu působení ve společnosti. To vede současně i k odlišnému přístupu k marketingovým aktivitám a marketingu vůbec. Rovněž implementace marketingu do řízení uvedených organizací je na různé úrovni. (Bačuvčík, 2011, s. 16 – 17)

Neziskový sektor je rozmanitý a pokrývá celou řadu lidských potřeb, které jsou penězi těžko ocenitelné. Fungování tohoto sektoru je ve společnosti a ekonomice nezbytné, a proto je to právě společnost, která vyčleňuje část svých prostředků na jeho fungování. Neziskový sektor je rozdělen do dvou skupin na státní neziskové organizace, k nimž patří např. i školství a nestátní neziskové organizace – např. církve.

Marketing v některých neziskových organizacích stále ještě nepatří k tradičním podnikovým činnostem a v popředí zůstává nesprávná představa o jeho čistě komerční podstatě. Situace v nekomerčním sektoru je však daleko složitější, neboť jejich marketing by se měl v podstatě obracet na spotřebitele a současně i subjekt, který službu uhradí. Příkladem by mohlo být školství, ve kterém je spotřebitelem žák a plátcem zřizovatel či veřejný rozpočet státu. Objem poskytovaných finančních prostředků je zčásti přímo závislý na počtu získaných žáků školy. (Bačuvčík, 2011, s. 17)

Tato sféra je ve vztahu k marketingu stále ovládaná mýtem, že si potenciální zákazník najde službu sám. I v této oblasti však funguje konkurence, která usiluje o stejné klienty a zdroje financování, takže zavádění marketingu je nevyhnutelné i zde. Totéž se týká i státních škol.

2.1.1 Škola jako organizace

Marketingový plán jako cíl této práce je určen právě státní střední škole. České školy se ve většině případů řadí mezi státní neziskové organizace poskytující výchovu a vzdělání. V posledních letech v nich dochází k podstatným změnám. Změnila se nejen jejich struktura, ale i organizace a obsah studia. Školám byla přiznána právní subjektivita a řada pravomocí přešla na jejich ředitele. Došlo k modernizaci školských zařízení. Změnily se podmínky k práci učitelů. Odlišná je situace v oblasti odměňování, kdy klesající úroveň platů způsobuje nedostatek kvalitních učitelů. Nejen rodiče, ale celá společnost však očekává kvalitní a profesionální výuku, podniky požadují absolventy zcela připravené pro praxi, nikoliv pro zapracování či rekvalifikaci. (Světlík, 1996, s. 11)

Je třeba školu vidět a chápat stejně jako ostatní subjekty ekonomiky, které se musí chovat tržně a efektivně. Mělo by se přejít od koncepce orientované na učitele na koncepci orientovanou na žáka, rodiče apod. Nevyhnutelná je komunikace, a to jak se žáky, tak i zaměstnanci, sociálními partnery a širokou veřejností. Budovat svou image a tímto směrem orientovat i strategii školy. Některé vyspělé školy již tuto cestu nastolily, ale ostatní stále podléhají zavedenému systému.

2.1.2 Postavení škol na trhu

Trend současnosti související s poklesem demografické křivky vede k růstu konkurence mezi školami, takže i tady začíná pronikat trh. Nabídka však nefunguje stejně jako u komerčních subjektů. Je to způsobeno především nefunkčností ceny, regionálním charakterem školství omezenými dopravními a ubytovacími možnostmi.

Problematikou škol ve vztahu k marketingu se jako jeden z mála autorů zabývá Světlík. Dle něho se ve školách projevuje nedostatek kvalitních žáků, respektive žáků vůbec. Jejich nedostatek pak znamená omezení finančních zdrojů pro další rozvoj. Pokles úrovně žáků může mít negativní dopad i na image celé školy. Vzniká situace, kterou by měla škola řešit případnou nabídkou nových vzdělávacích programů - atraktivních a přitažlivých pro žáky a zároveň odpovídajících potřebám společnosti. Naráží však na bariéru v podobě zřizovatele, který vidí východisko ve spojování popř. rušení škol s méně potřebnými či atraktivními obory. (Světlík, 1996, s. 14)

Je na managementu školy, jak se k problému postaví a k jakým řešením přistoupí. Možnou cestou je i rozvoj komerčních aktivit, které mohou aspoň částečně doplnit chyběj-

jící finanční prostředky vzniklé poklesem žáků. Konkrétně se jedná o nabídku, odborných kurzů, školení a doškolování přímo určených profesionální praxi. Poskytování takovýchto vzdělávacích programů by mělo být součástí poslání škol.

Vzdělávací instituce by měly s organizacemi, pro které připravují odborníky nebo přímo s odborníky v praxi spolupracovat a podílet se na poskytování nových znalostí, zlepšování dovedností, a tím jim pomoci ve zvyšování produktivity práce. Takové aktivity jsou v současnosti nezbytné a nevyhnutelné, neboť zejména v oblastech rychlého nástupu nových technologií a techniky, nových způsobů organizace a řízení by každé zaváhání mohlo znamenat ztrátu konkurenčních výhod a sekundárně i konec celého podniku. Pro školy to znamená okno příležitosti, které by měla využít ve svůj prospěch.

K tomu, aby školení mělo smysl, je nezbytné znát potřeby praxe provedením analýzy vzdělávacích potřeb za vzájemné spolupráce vzdělávací instituce a podniku. Jejím vyhodnocením pak stanovit rozsah a obsah kurzu. Tímto dochází k vybudování nejen dobrého partnerského vztahu, ale je to současně i prostor pro získávání tolik potřebných dalších zdrojů financování pro danou vzdělávací organizaci.

2.2 Marketing školy

Cíle školy, jejich specifické poslání a podmínky činnosti vedou k tomu, že jejich marketing vychází především z teorie a praxe marketingu neziskových organizací a marketingu služeb. Definici marketingu se na podmínky školy pokusil implementovat Světlík, který říká že:

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.“³

V dnešní době mohou uspět pouze ty školy, které se rozhodly uplatňovat marketingovou filosofii ve všech úrovních a prostřednictvím všech zaměstnanců, neboť ti jsou v každodenním kontaktu se zákazníky školy i veřejností a tedy pomáhají spoluutvářet jejich vztah a postoj ke škole. Spokojenost zákazníků má vliv na tvorbu dobré image školy a vede k loajalitě žáků a ochotě dalších zákazníků popř. partnerů s ní spolupracovat popř. ji

³ SVĚTLÍK, Jaroslav, 1996. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA. ISBN 80-902200-8-8 [16]

podporovat. Nízká loajalita ke škole a jejím službám může v konečném důsledku znamenat nejen ztrátu zákazníků, ale i ztrátu finančních zdrojů. (Světlík, 1996, s. 16)

Stejně jako u jiných organizací i ve škole platí, že zákaznickova spokojenost je podmíněna uspokojováním jeho potřeb a přání prostřednictvím směny. Všichni potenciální zákazníci, kteří se tohoto procesu účastní, tvoří trh. Školský trh tvoří školy, žáci, studenti, rodiče, podniky, sociální partneři a stát. Tržní mechanismus je jako u jiných organizací neziskového sektoru narušen skutečností, že ke směně dochází zprostředkovaně – někdo službu přijímá a jiný financuje. Cena funguje pouze v rámci doplňkové činnosti.

2.2.1 Charakteristika školního marketingu

Klasické pojetí marketingu považuje žáky a studenty za zákazníky školy. Právě jejich potřeby vzdělání musí škola co nejlépe uspokojit. Přitom musí vzít v úvahu fakt, že mezi nimi existují značné rozdíly, musí provést segmentaci svých zákazníků a jejich potřeby uspokojovat rozdílným způsobem. Zaměření nástrojů marketingového mixu směřovat na přizpůsobení studijní nabídky potřebám žáků, nastavit přiměřenou studijní zátěž, poskytovat vzdělávací služby na správném místě a v kvalitním výchovném prostředí, zapojit vhodné nástroje propagačního mixu a vytvořit marketingově orientovanou organizační strukturu školy. Pojetí školního marketingu v sobě obsahuje i prvky sociálního marketingu, a to tím, že bere v úvahu rovnováhu tří faktorů:

- Uspokojování potřeb a přání zákazníků,
- cílů školy,
- veřejného zájmu. (Světlík, 1996, s. 23 - 24)

Školy, které již zařadily do svých činností i marketing používají tzv. sociálně-etický (společenský) marketing. Ten směřuje k vytvoření rovnováhy mezi cíli, uspokojením potřeb a přání zákazníků a veřejným zájmem. (Jakubíková, 2000, s. 46)

Stanovení cílů školy spolu s definováním poslání aj. vnáší do marketingové koncepce prvky strategického přístupu, které jsou pro řízení výkonné a ekonomicky úspěšné organizace nezbytné. Strategický školní marketing rovněž zahrnuje plánování, kdy na základě např. SWOT analýzy, čili definování silných, slabých stránek, příležitostí a ohrožení, formuluje samotnou strategii. Jeho další částí je intuice vedení, která zajišťuje rychlé reakce na změny vývoje. Součástí know-how školy je i vybudování sítě vztahů s okolím, veřejností, což je výsledkem tzv. relačního marketingu. Do rámce strategického marketingu lze zahrnout vytvoření organizace s odpovídajícím školním klimatem, vytvářejícím podmínky

pro participaci odborníků ze školy i jejího vztahového okolí. Důležité je i provádění evaluace aktivit školy a důslednou analýzu faktorů ovlivňujících další rozvoj. Vynikající škola musí umět pružně a rychle reagovat na změny situace a prostředí. (Světlík, 1996, s. 26)

Každý ředitel školy by si měl uvědomit, že úspěch školy nestojí pouze na dlouhodobých, důvěrných a poctivých vztazích se všemi účastníky trhu vzdělávání, ale i na zařazení marketingu do činnosti. Předpokladem dosažení dobrých vztahů je trvalá kvalita vzdělávacích služeb, včasné a pravdivé informování o aktivitách a výsledcích školy, ale také akceptování připomínek k činnostem školy, realizování nápravných opatření a posilování společenských vazeb mezi školou a jejími partnery.

2.2.2 Význam marketingu školy

Marketingové řízení je nástrojem, umožňujícím školám vytvořit životaschopné programy pro jejich tržní segmenty, efektivně jim je distribuovat a komunikovat s nimi. Dalším přínosem marketingu je například zvýšení pestrosti vzdělávací nabídky a její kvality. Součástí marketingových aktivit je také poskytování informací o škole a jejich službách. (Světlík, 1996, s. 27)

Rovněž ke splnění poslání a cílů školy je nutné využití marketingových nástrojů. Pečlivá situační analýza vytváří předpoklady pro řešení problémů, stanovení správné strategie a dalšího rozvoje školy. Je také krokem k zahájení jejího dlouhodobého plánování. Z analýzy vyplývá, do jaké míry byly splněny cíle, jaká je výkonnost, jaké jsou silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Marketing tak dává jména vzniklým problémům a pomáhá určit cestu, která škole umožní plnit její poslání a cíle. (Světlík, 1996, s. 28)

Škola, která nabízí kvalitní produkty přizpůsobené potřebám žáků a studentů i jejich budoucím zaměstnavatelům popř. potenciálním zájemcům z řad veřejnosti je zajímavější pro své zákazníky, partnery, sponzory. K tomu značnou mírou přispívá i dobré klima, image a silná vnitřní kultura. Dobré jméno školy, pro ni znamená zajištění finančních prostředků z veřejného rozpočtu, protože se stává perspektivnější. Stálým uspokojováním potřeb se zvyšuje i loajalita k ní.

2.2.3 Obsah marketingu školy

Správně nastavená marketingová koncepce či marketingový plán školy znamená, že každé rozhodnutí provedené ve škole je orientováno na žáka či studenta s cílem pochopit jeho potřeby. Na základě toho se provede výběr správné kombinace nástrojů marketingového

mixu: vzdělávací služby, její ceny, vhodné distribuce a správné komunikace. Na školu působí celá řada vlivů z jejího vnitřního i vnějšího prostředí. K vnějším vlivům například patří ekonomické, politické a sociální vlivy. Součástí těch vnitřních jsou její organizace, kultura, mezilidské vztahy popř. materiální prostředí. (Světlík, 1996, s. 29 - 30)

Ke správnému rozhodnutí jsou nezbytné informace, které lze získat marketingovým výzkumem. Jeho efektivitu zajišťuje přesné stanovení druhu informací, které mají být získány, určení jejich zdrojů, postupů získání a jejich analýzy. Některé školy, zastávající moderní styl řízení, si začínají vytvářet marketingový informační systém, který potřebné informace shromažďuje, zpracovává a následně průběžně využívá. (Světlík, 1996, s. 31)

Jako každý jiný zákazník i zákazník školy se vyznačuje odlišnými potřebami. Tento fakt znamená, že jsou nezbytné i různé informace, přístupy a různé formy komunikace. Proto je důležité určení potenciálního trhu a ten dále rozdělit na menší segmenty dle zákazníků s podobnými potřebami a zájmy. Skupina potenciálních žáků – zákazníků školy, která je podle tohoto členění dostatečně velká a čitelná se nazývá tržní segment nebo cílový trh. Od rozsahu znalostí cílového trhu závisí vytvoření adekvátní nabídky produktů. Získání potřebného množství informací je dalším krokem pro plánování, a tedy i sestavení marketingového plánu.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Zdrojem nezbytných informací, týkajících se skutečných či potenciálních zákazníků a jejich potřeb, konkurence a trhu vůbec, je další marketingová činnost a tou je marketingový výzkum.

Ve službách byl poměrně dlouhou dobu opomíjen. Uváděnými důvody byla například velikost firem, a s tím související nedostatek personálu, stálý okruh zákazníků, a tudíž znalost jejich potřeb, preferencí apod. Tyto názory však již byly překonány a zařazování marketingového výzkumu do činnosti organizací zaměřených na služby se pomalu stává běžnou záležitostí. (Vašítková, 2008, s. 75)

Samotný marketingový výzkum je velmi rozsáhlý. K průzkumu a poznání zákazníků se používají jeho propracované nástroje a postupy. Umožňují poznání potřeb a přání, popř. očekávání a spokojenosti zákazníků. (Foret, 2008, s. 3)

Informace získané výzkumem slouží také k řízení a plánování celkové činnosti organizace. Marketingový výzkum se rovněž zabývá výhodami a nevýhodami alternativních způsobů činnosti organizace. Zpracovává informace nezbytné k sestavování marketingových plánů, napomáhá měření a hodnocení dosahování stanovených cílů. (Vašítková, 2008, s. 79)

Předpokladem bezchybného provedení marketingového průzkumu je splnění několika požadavků. Marketingový výzkum musí odpovídat cílům marketingové koncepce, musí být objektivní, systematický, včasný, efektivní, přesný a spolehlivý. Ke zpracování informací získaných výzkumem je nezbytné využití výpočetní techniky.

Využití marketingového výzkumu zejména v malých organizacích může být poměrně problematické. Primární výzkum je často zdlouhavý, a přitom rozhodnutí, ke kterému má být realizován, je třeba udělat ihned. Zdlouhavý výzkum tak může nahradit např. přímý kontakt se zákazníkem. Existují i případy, kdy je provádění marketingového výzkumu neetické. (Vašítková, 2008, s. 81 - 82)

Srovnáním knih Vašítkové a Foreta je patrný rozdíl v terminologii. Zatímco se Vašítková zabývá marketingovým výzkumem, Foret řeší marketingový průzkum. Obsahově jsou však obě díla podobná. Při podrobnějším nastudování sám Foret uvádí rozdíl obou termínů, a to v jejich rozsahu. Marketingový výzkum lze z jeho pojetí pochopit jako soubor rozsáhlých činností využívajících k získání informací mnoha propracovaných nástrojů a

postupů. K marketingovému průzkumu slouží stejné k tomu určené nástroje a postupy, ale je daleko jednodušší - ne tak rozsáhlý. Může být realizován jako dílčí např. průzkum zájmu cílového trhu, spokojenosti zákazníků se službou, zjištění zájmu o nový produkt apod.

3.1 Metodika marketingového výzkumu

Realizace efektivního marketingového výzkumu se skládá, dle Vašítkové, z pěti kroků:

- Definování problému a výzkumných cílů,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza a vyhodnocení informací,
- prezentace výsledků. (Vašítková, 2008, s. 84), (Foret, 2008, s. 23)

3.1.1 Definování problému a výzkumných cílů

Prvním výzkumným krokem je pečlivé definování problému v návaznosti na stanovené výzkumné cíle. Důležité u tohoto kroku je také stanovení a porovnání nákladů na získání informací s celkovým přínosem výzkumu. Samotné definování problému by nemělo být příliš stručné, ale ani rozsáhlé, a to především s ohledem na náklady. Marketingový výzkum se vyplatí jedině tehdy, pokud je očekávaný zisk vyšší než veškeré s ním související náklady. Určení hodnoty informací je však obtížné a závisí na jejich spolehlivosti, platnosti zjištěných výsledků a následně na ochotě organizace realizovat doporučená opatření vycházející z výsledků výzkumu. (Vašítková, 2008, s. 84 - 85)

Stanovení cílů výzkumu je nezbytné pro určení výzkumné metody. V podstatě existují čtyři typy výzkumných projektů:

- Monitorovací výzkum,
- explorační výzkum,
- deskriptivní výzkum,
- kauzální výzkum. (Vašítková, 2008, s. 85)

Monitorovacím výzkumem se shromažďují informace a podrobují analýze. Bada-telský (explorační) výzkum se používá v případě širokého definování cíle a nedostatku předběžných informací. Cílem je tedy získání základních informací. Nejčastěji používa-ným výzkumným projektem je popisný nebo také deskriptivní výzkum. Ten popisuje určité veličiny se zaměřením na poskytnutí přesných informací o konkrétních aspektech daného trhu. Data jsou získávána především prostřednictvím dotazníkového šetření. Posledním typem je kauzální výzkum, který zkoumá příčiny problémů a příležitostí, vztahů příčin a

následků. Bývá prováděn formou experimentu. Cíl výzkumu vyjadřují hypotézy, soustavy několika hypotéz nebo výzkumné otázky.

3.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Druhým krokem marketingového výzkumu je sestavení plánu pro shromažďování informací. Plán má zajistit plynulý průběh realizace výzkumu a informace. Rovněž má vymezit všechny fáze výzkumu, a to jak časově, tak věcně. Jsou to fáze:

- Přípravná,
- realizační,
- prezentační.

V širším kontextu přípravná fáze znamená: celkové zajištění projektu tzn. po stránce personální, finanční, technické apod. Součástí této fáze je i výběr objektů zkoumání. Jedná se o základní soubor prvků, které vykazují z hlediska výzkumu podstatné znaky. Často je základní soubor příliš objemný, a proto se výzkum provádí na tzv. výběrovém souboru. Plán výběru obsahuje dvě základní rozhodnutí: určení výběrového souboru (kdo bude dotazován) a velikost výběrového souboru (kolik lidí bude osloveno). Od velikosti závisí spolehlivost výzkumu. Čím je soubor větší, tím jsou výsledky spolehlivější. V praxi jde však hlavně o stanovení optimálního výběrového souboru. (Vašítková, 2008, s. 85)

Podle českého autora Kozla by plán výzkumu měl obsahovat definici zadání, typy dat, která budou shromažďována, způsob sběru dat, metody analýzy, vymezení úkolů pro pracovníky, časový harmonogram, kontrolní mechanismy a rozpočet výzkumu. Organizace sběru dat by měla být v plánu dána odpověďmi na otázky: kdy, kde, kdo a od koho. Rovněž upozorňuje na skutečnost, že provedení analýzy dat je vhodné uvádět ve srozumitelné podobě tak, aby bylo jasné, co lze od výzkumu očekávat. Nezbytné je zaměření na popis metod analýzy, znaků třídění dat, popř. použití typu softwaru pro vyhodnocení dat, způsobu zpracování výstupů (absolutní nebo procentuální vyjádření), formátu příloh apod. (Kozel, 2011, s. 87)

3.1.3 Shromáždění informací

Další částí výzkumu je shromáždění informací. Ty mohou být:

- Sekundární nebo primární,
- kvantitativní nebo kvalitativní,
- interní nebo externí.

Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro jiný účel, ale jsou k dispozici a adekvátní i k potřebám daného výzkumu. Zdroje těchto informací se dále člení na interní (vnitřní – bilance zisku a ztráty, prodejní přehledy, rozpočty) a externí (vnější – publikace, periodika, knihy, databázové informace). Primární informace jsou získávány poté, co jsou vyčerpány sekundární informace nebo pokud nejsou k dispozici vůbec. Jejich získávání je obtížnější a nákladnější. Vzhledem k řešenému problému však mají větší význam. (Vašítková, 2008, s. 86)

Podobně vysvětluje klasifikaci i Foret. Informace mohou být získány primárním výzkumem – vlastním zjištěním hodnot různými výzkumnými přístupy a sekundárním výzkumem. Ten pracuje s dříve nashromážděnými daty. (Foret, 2008, s. 10)

Další rozdělení informací na kvantitativní a kvalitativní v podstatě znamená členění z metodického hlediska, dle jevů, které se analyzují. Kvantitativní informace dávají odpovědi na otázku kolik. Lze je přesně vymezit množstvím, velikostí popř. objemem. Kvalitativní informace se soustředí na odpověď proč, z jakého důvodu. Nejsou přímo měřitelné.

3.1.4 Analýza a vyhodnocení údajů

Po shromáždění informací marketingovým výzkumem následuje jejich analýza a vyhodnocení. Nejběžnějším způsobem zpracování odpovědí je třídění. Třídění dle kritérií, která jsou považována za nejdůležitější a zařazena mezi tzv. identifikační znaky (věk, pohlaví, škola, obor atd.). Kritérií by nemělo být mnoho. Měla by to být ta, která mají z hlediska cílů výzkumu největší vypovídající hodnotu. Data se sestavují do tabulek dle kritérií a četností výskytu za pomoci výpočetní techniky a dostupných softwarových aplikací. K vyhodnocení se dá využít i celá řada statistických metod jako četnost výskytu, střední hodnota, míra závislosti mezi proměnnými apod. (Světlík, 1996, s. 162 -163)

3.1.5 Prezentace výsledků

Výsledky shromážděných a analyzovaných informací musí být zpracovány ve formě ucelených srozumitelných závěrů a doporučení. Výsledná zpráva musí být na vysoké odborné i formální úrovni. Na stylisticky propracovaný text by měly navazovat přehledné tabulky následně přepracované pro názornost a orientaci do grafů a popř. diagramů. (Vašítková, 2008, s. 90)

Oba autoři kladou velký důraz na prezentaci výsledků. V ní se odráží veškeré výstupy průzkumu, a od toho se odvíjí následné úkony. V tomto případě na marketingový průzkum navazuje sestavení marketingového plánu.

3.2 Metody a techniky sběru primárních informací

Základem návrhu metodologie marketingového průzkumu je zvolení vhodné metody sběru dat. Na této fázi závisí získání kvalitních, efektivních, přesných, úplných a nezkreslených informací, relevantních, validních a spolehlivých pro řešení daného problému. Přitom záleží i na charakteru zkoumané věci, účelu, cíli a rozsahu výzkumu, kvalitě a kvantitě potřebných informací a dostupnosti respondentů. Získávání dat probíhá: pozorováním, experimentem, dotazováním. (Simová, 2005, s. 61)

3.2.1 Pozorování

Pozorováním jsou získávány aktuální informace od relevantních aktérů v relevantním prostředí. Prvním krokem je třeba stanovit objekty pozorování, určit čas, místo a způsob. K pozorování lze použít celou řadu technických pomůcek jako např. videokamery, ale také měřicí přístroje, které vyhodnocují např. i fyziologickou odezvu organismu. (Vašítková, 2008, s. 87)

Pozorování nezávisí na ochotě pozorovaných komunikovat, ale je náročné pro pozorovatele, aby dokázal skutečnost věrohodně zachytit a prezentovat. Současně je to činnost časově zdlouhavá a špatně kvantifikovatelná s možností zkreslení výsledku. Na druhou stranu je nezastupitelná v získávání bezprostředních a aktuálních reakcí. Je velmi důležité zvážit, k jakému účelu budou takto získané informace využity. (Vašítková, 2008, s. 87)

Pozorování má své nedostatky. K jejich eliminaci slouží několik zásad. Pokud je to možné, tak by se mělo pozorování opakovat na stejném objektu, a to více pozorovateli. Také je vhodné s určitým časovým odstupem pozorování opakovat. Nejdůležitější je kvalitní příprava, kdy si stanovíme co a jak pozorovat.

3.2.2 Experimentální výzkum

Experimentální výzkum se jeví jako vědecky nejhodnotnější. Začíná výběrem a stanovením vhodných skupin subjektů. Zkoumání probíhá pomocí různých postupů. Současně jsou sledovány i vedlejší vlivy a probíhá ověřování, zda jsou pozorované reakce na nejrůznější

podněty statisticky významné. Cílem je odhalit kauzální vztahy mezi příčinou a důsledkem při vyloučení jiných vlivů, které působí na velikost sledovaných důsledků. Experimenty marketingového výzkumu mohou být buď laboratorní, prováděné v organizovaném prostředí nebo přirozené, prováděné v přirozeném marketingovém prostředí. (Vašítková, 2008, s. 88 – 89)

3.2.3 Dotazování

Nejčastěji používanou metodou získávání primárních informací je dotazování. Dotazování spočívá v pokládání otázek respondentů a může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací. Existují dvě techniky dotazování:

- Osobní – rozhovor prováděný přímo nebo telefonicky,
- písemná - dotazník odeslaný poštou, e-mailem, on-line.

Rozhovor je základní výzkumnou technikou. Znamená získání informací od zkoumaných osob. Výhodou je, že takto získané informace lze doplnit o poznatky z vlastního pozorování. Předpokladem úspěšnosti využití uvedené metody je si ji dobře připravit a naplánovat. V podstatě si odpovědět na otázky: proč, kdy, kde, jak a s kým se bude rozhovor provádět. Může probíhat telefonicky, skupinově nebo s jednotlivcem. Skupinového rozhovoru by se nemělo účastnit více jak 6 – 10 osob v neformálním prostředí. Atmosféru lze zpříjemnit podáním kávy či čaje. Člověk, který vede skupinový rozhovor, by měl mít znalosti nejen diskutované problematiky, ale také z oblasti sociologie a psychologie. Správně vedeným skupinovým rozhovorem se dá získat mnoho cenných informací. Nevýhodou se jeví, že výsledky nejsou objektivně měřitelné. (Světlík, 1996, s. 152 – 154)

Pro formulaci otázek u rozhovoru platí, že na začátek umístíme otázky vzbuzující zájem respondentů, které podpoří volnou a otevřenou diskuzi. Přitom se dá využít nastínění faktů, žádostí o radu, sumarizací faktů nebo podsunutím vlastního návrhu řešení. Podstatné otázky se umístí do středu. Závěr by měl obsahovat sumarizaci informací a poděkování zúčastněným. Rozhovory se dělí do tří typů: nestandardizovaný (stanovený rámcový cíl a okruhy otázek), standardizovaný (předem stanovení znění otázek, jejich pořadí), polo-standardizovaný (přechodný typ mezi předcházejícíma dvěma, rozšířený o možnost doplňujících otázek). (Světlík, 1996, s. 154)

Svá specifika vykazuje i další forma průzkumu - dotazníkové šetření. Je to pružný nástroj sběru informací. Nabízí široké spektrum možností, jaké zvolit a pokládat otázky. Dotazníky jsou i ekonomicky úsporné, neboť jejich náklady jsou omezeny technickou

stránkou např. napsáním, vtištěním, distribucí popř. poplatky za využití některé internetové formy pro sestavení a distribuci. Respondenti si mohou zvolit prostředí a mají k dispozici více času na rozmyšlení odpovědí. Některým dotazovaným více vyhovuje tento typ šetření pro jeho anonymní formu. (Simová, 2005, s. 65 – 69)

Příprava dotazníku vyžaduje řadu zkušeností a znalostí. Je to nástroj získávání dat, a proto kvalita a přesnosti informací závisí na jeho návrhu a sestavení. Dotazníkem se dají zajistit data identifikační (jméno, adresa, čas, délka, místo apod.), klasifikační (demografické, sociální, ekonomické údaje) a o subjektu (předmět a cíl výzkumu). (Simová, 2005, s. 71)

Velký důraz je kladen na postup tvorby, který by měl spočívat ve stanovení:

- Cílů a výchozího zadání pro sestavení dotazníku,
- účelu využití,
- struktury a logická stavby,
- výběru otázek v návaznosti na požadované informace,
- formální úpravy,
- testování. (Simová, 2005, s.72)

Existují dva hlavní přístupy týkající se tvorby dotazníku:

- Sociologický s cílem probrat maximum oblastí, bývá velmi rozsáhlý,
- ekonomický s cílem efektivního získání informací, bává jasně formulovaný a stručný. (Kozel, 2011, s. 199)

Délka dotazníku je závislá na mnoha faktorech jako např. na zkoumaném tématu, na cílech výzkumu, a také na vztahu respondenta k danému problému. Dotazník, který je tvořen více, než dvaceti otázkami ve většině případů respondenta odradí. Ještě důležitější je však časová náročnost vyplnění dotazníku. Doba vyplnění by rozhodně neměla být delší než dvacet minut a v případě, kdy není přítomen tazatel, maximálně deset minut. Z psychologického hlediska je vhodnější, co nejmenší čitelný formát papíru, než dotazník rozložený na několika samostatných listech. (Kozel, 2011, s. 199)

Prvním úkolem dotazníku je upoutat pozornost. K tomu je zapotřebí dodržet několik zásad:

- Srozumitelnost (jazyk odpovídající dané skupině respondentů),
- snadná orientace (přehledné uspořádání a ucelený obsah),
- jednoduchost (dostatečná nabídka odpovědí),
- formální úprava (tisk, barevnost, písmo),

- další prvky jako např. animace. (Kozel, 2011, s. 199 - 200)

Dotazník má mít logickou strukturu a být tvořen logicky ucelenými částmi. Konstrukce dotazníku a uspořádání otázek má tudíž stanovený postup a základ tvoří tři části:

- Úvod,
- otázky a odpovědi,
- závěr. (Kozel, 2011, s. 205 - 208)

Dotazník začíná názvem se stručným tématem výzkumu. Úvod obsahuje slušné oslovení a požádání o vyplnění dotazníku, představení náplně dotazníku, naznačení významu odpovědi a smyslu celého dotazníku, zdůraznění přínosu správného vyplnění pro samotného respondenta, popř. velmi stručné pokyny k vyplňování, poděkování za čas, který bude vyplňování věnovat. (Kozel, 2011, s. 205 - 208)

Otázky tvořící obsah dotazníku mají stanovenou posloupnost a dělí se na:

- Úvodní otázky (snadné, zajímavé, s cílem navázání dobrého kontaktu),
- filtrační otázky (rozdělují respondenty do skupin),
- věcné otázky (o subjektu, zjišťování podstaty věci),
- zahřívací otázky (obecnější),
- specifické otázky (podrobnější),
- identifikační otázky (osobní, vzdělání, bydliště apod., citlivé otázky). (Kozel, 2011, s. 209 – 213)

Závěr dotazníku obsahuje ještě jednou poděkování za ochotu, námahu a čas strávený vyplňováním, popř. velmi stručné pokyny k odevzdání. (Kozel, 2011, s. 208)

Pro správné sestavení dotazníku je rovněž nezbytné dodržení pravidel formulace a výběru otázek tak, aby jim respondenti bez problémů porozuměli, jako například:

- Přímé a konkrétní otázky,
- jednoduchý, srozumitelný jazyk, používání známého slovníku (bez cizích a odborných slov),
- vyloučení dlouhých otázek,
- vyloučení otázek s jednoznačnou odpovědí,
- nedotazovat se na více věcí najednou (otázky spojené spojkami a a nebo),
- vynechat vágní a víceznačná slova,
- vyloučit sugestivní otázky vyloučit nepříjemné otázky (osobní), motivační,
- vyloučit odhady,
- umožnit neposkytnutí odpovědi,
- vyloučit otázky náročné na vědomosti, znalosti a paměť. (Kozel, 2011, s. 201 - 205)

Existuje celá řada přístupů ke klasifikaci otázek. Základní členění je na otázky otevřené, kdy dotazovaný odpovídá vlastními slovy a uzavřené, kdy si respondent vybírá z možností. Jejich kombinací jsou pak otázky polouzavřené. Obě skupiny otázek se dále větví. Důležité je ještě další členění uzavřených otázek na alternativní, kdy respondent vybírá z více možností pouze jednu odpověď a selektivní, kdy může zvolit i více odpovědí. Obě uvedené skupiny se pak člení ještě na normální a speciální otázky. (Kozel, 2011, s. 208 - 217)

Speciální skupinu tvoří škály, které jsou hojně využívány zejména k měření názorů, postojů, mínění, motivů, znalostí atd. Hlavní význam škálových otázek tkví v převádění neměřitelných znaků na měřitelné. I tyto otázky se dále člení na jednotlivé druhy (pořadí, hodnotící, konstantní sumy a další). (Kozel, 2011, s. 217 – 220)

Dotazník slouží jako nezbytný zdroj informací. Na správném sestavení otázek závisí, zda získané informace budou adekvátní vzhledem k potřebám prováděného výzkumu či průzkumu. Kvalita vytvořeného dotazníku se zjišťuje pomocí testování. Spočívá v tom, že dotazník se nechá vyplnit a připomínkovat několika potenciálními respondenty. Následně se případné nedostatky dotazníku zakomponují do jeho finální podoby určené pro následný průzkum a získání informací od respondentů.

Marketingový výzkum poskytuje mechanismus k poznávání názorů veřejnosti. Opírá se o specifické metody, způsoby a postupy, které je třeba dodržet. Slouží k identifikaci postavení firmy a jejich produktů na trhu a zjištění potřeb zákazníků. (Vašítková, 2008, s. 90)

Důvodem k provedení výzkumu či průzkumu je získání informací nezbytných k rozvoji organizace. Závěry výzkumu jsou pak dále účelově využívány. Účelem tak může být např. sestavení marketingového plánu k realizaci nové služby apod.

4 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

4.1 Vysvětlení pojmu

S marketingovým výzkumem souvisí marketingové plánování, zahrnuje popis metod využití marketingových zdrojů k dosažení marketingových cílů. Poměrně jednoduše znějící věta znamená velmi složitý proces, který obsahuje celou řadu nezbytných kroků. K nim patří provedení marketingového výzkumu vně i uvnitř organizace, analýzy (SWOT) a s nimi související stanovení předpokladů a prognózování, určení marketingových cílů a stanovení strategií, definování programů, sestavení rozpočtů, zkoumání výsledků, dosažení cílů, strategií a realizace programů. (Westwood, 1999, s. 13 – 14)

Úkolem marketingového plánování je výrazně zlepšit možnosti prodat se ziskem své výrobky či služby, zamezit plýtvání s finančními prostředky. Měl by být přímočarý a jednoduchý. Je tvořen 15 kroky, které řeší dané problémy. Pomáhá realizovat záměr, způsobem, který je pro ostatní zaměstnance pochopitelný, srozumitelný a motivující. (Knight, 2007, s. 11)

4.1.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze obsahuje celou řadu kroků, které jsou nutné k následnému sestavení marketingového plánu. Prvořadým úkolem této fáze je získávání a shromáždění všech potřebných informací. Součástí je stanovení podnikových či organizačních cílů. Touto úlohou se zabývá vrcholové vedení organizace. Cíle, popř. i dílčí cíle, musí být nastaveny tak, aby byly spolu s konečným plánem ve shodě. (Westwood, 1999, s. 38)

Následuje provedení marketingových průzkumů, a to vnějších i vnitřních. Během nich se zkoumají marketingové trhy a informace a data o ziskovosti firmy v návaznosti na dané produkty. Důležitým zdrojem informací jsou i analýzy, jako např. PEST či SWOT, jejíž realizace je však pro nezkušené poměrně náročná. Na provedení analýzy navazuje stanovení předpokladů k vnějším i vnitřním faktorům (technologickým, ekonomickým a dalším). Klíčovým krokem je stanovení marketingových cílů a ohodnocení výsledků. Jakým způsobem cílů dosáhnout je zakotveno v určení strategií. Ty souvisí s prvky marketingového mixu a je třeba je stanovit pro každý cíl zvlášť. Po strategiích následuje vypracování akčního plánu. Pak je definováno kdo, co, kdy, kde a jak udělá. Přípravná fáze je završena stanovením rozpočtu, což znamená, že vše musí být pro firmu z nákladového

hlediska efektivní. Rozpočet kvantifikuje zdroje nezbytné k realizaci plánu, a tím i případné finanční riziko s tím spojené. (Westwood, 1999, s. 16)

4.1.2 Sestavení marketingového plánu

Předcházejícími činnostmi byly shromážděny potřebné informace. Následuje vytvoření písemného dokumentu a jeho projednání se všemi příslušnými lidmi v organizaci. K hlavním požadavkům na plán patří jasnost a výstižnost, snadnost ke čtení. (Westwood, 1999, s. 74)

K tomu slouží dodržení několika zásad:

- Ucelené oddíly uvádět na samostatných stránkách,
- klíčové body uvádět proloženým nebo zvýrazněným písmem,
- na jednu stránku nedávat mnoho obrázků,
- dodržovat čitelnou velikost plánu,
- dodržovat čitelnou velikost písma,
- vyškrtat zbytečnosti, příliš dlouhý text nebude nikdo číst,
- nepoužívat žargon, všechny zkratky při prvním výskytu používat v plném znění,

dodržovat jednotný způsob psaní, pak lepší možnost využití k prezentaci. (Westwood, 1999, s. 74)

Marketingový plán v písemné podobě by měl začínat přehledným obsahem, který umožní rychlé nalezení jednotlivých částí, kterými jsou:

- Úvod plánu s nastíněním jeho výchozího prostředí, důvody pro sestavení, účelem a způsobem použití,
- celkové shrnutí s představením klíčových bodů – základních předpokladů založení plánu, cílů plánu a časového období jeho realizace, a to jasnou a stručnou formou,
- situační analýza se shrnutím externího a interního marketingového výzkumu obsahující předpoklady, souhrn prodeje, přehled strategických trhů, klíčových produktů a oblastí prodeje,
- marketingové cíle, kterých má být dosaženo,
- marketingové strategie, druhy jejich použití - defenzivní, rozvojová či útočná popř. jejich kombinace, v soupisu dle prvků marketingového mixu,
- harmonogram co, kde, jak jako podklad pro realizace akčních plánů,
- podpora prodeje, podrobná specifikace propagace a podpory prodeje včetně požadavků na personál,
- rozpočty, účet zisků a ztráty – celkové náklady na realizaci, na akční plány, plány propagace a podpory prodeje včetně vyvážení zvýšeným ziskem,
- kontroly – nastavení monitorovacího a kontrolního systému pro měření výkonů v návaznosti na plnění cílů marketingového plánu,

- způsob aktualizace – stačí stanovení jednou větou (aktualizace jednou ročně).

Prezentace marketingového plánu navazuje na jeho písemnou formu. Je nezbytné, aby byla ještě jasnější a stručnější, protože délka trvání bývá obvykle stanovena maximálně na jednu hodinu. V současné době se kvalitní prezentace neobejde bez promítací a výpočetní techniky a prezentačních softwarů. (Westwood, 1999, s. 75)

Po sestavení a prezentaci marketingového plánu následuje realizační fáze. Vývoj se průběžně kontroluje a v případě potřeb i aktualizuje. Některým organizacím slouží marketingové plánování jako základ pro roční rozpočtování. Vzniká tak opakující se proces od marketingu k rozpočtu, od rozpočtu ke kontrole a aktualizaci a opět k příštímu rozpočtu. (Westwood, 1999, s. 101)

Sestavení marketingového plánu dle Westwooda se jeví poměrně složité. Knightovo sestavení plánu je rozděleno do více kroků, je popsáno podrobněji, takže ho lze využít jako návod. Obsah některých kroků se dá sloučit obzvláště u méně rozsáhlých marketingových plánů.

Knight uvádí, že je velmi důležité stanovení ukazatelů hodnocení a mechanismů, které povedou k požadovanému cíli. Nemá se spoléhat pouze na čísla o prodeji, protože ta by se mohla projevit příliš pozdě. V posledním patnáctém kroku tvrdí, že je užitečné stanovení aspoň prvních 10 kroků, zejména u delších plánů. Také je v tomto posledním kroku doporučení stanovit si jednotlivé etapy. (Knight, 2007, s. 119 - 125)

Marketingové plánování je složitý proces, který se opakuje. V průběhu plnění se musí kontrolovat a průběžně aktualizovat. Je důležité definování jednotlivých kroků - stanovení systému, a pak dle něho postupovat. Westwoodův postup je obsažen pouze v dvanácti krocích, ale v podstatě je s Knightovým obsahově totožný. Není podstatné, z kolika kroků se marketingový plán skládá, ale zda strukturou a obsahem odpovídá potřebám.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Výzkumná otázka

Existuje ve Zlínském kraji potenciál zájmu o doplňkové vzdělávací programy, a jak by měly vypadat?

5.2 Cíl

Na základě zjištění zájmu o doplňkové vzdělávací programy mezi kadeřnicemi/kadeřníky a kosmetičkami/kosmetiky vypracovat projekt marketingového plánu doplňkových vzdělávacích programů odpovídajících požadavkům a potřebám zákazníků, jejichž realizace by pomohla zvýšit výnosy a obraty doplňkové činnosti.

5.3 Postup

Postup práce bude probíhat dle následujících kroků:

- Vytvoření a sestavení dotazníku
- Testování a úprava dotazníku
- Získání primárních dat prostřednictvím metody dotazování – u žáků
- Získání primárních dat prostřednictvím metody dotazování – u profesionálů
- Získání sekundárních dat z dostupných zdrojů
- Analýza sekundárních dat
- Analýza primárních dat
- Vyhodnocení průzkumu
- Analýza konkurence a SWOT analýza závěrů
- Sestavení marketingového plánu – s použitím zjištěných informací

5.4 Metody

Ke zpracování sekundárních dat projektové části bude využito srovnávací metody formou analýzy trendů a popisné analýzy. Primární data budou získána průzkumem zájmu prostřednictvím deskriptivního průzkumu. Zvolenou metodou je dotazování, a to formou písemného dotazníku. Získané informace budou kvantitativní povahy. K analýze primárních informací bude použito metody třídění. Zpracování dat bude provedeno prostřednictvím výpočetní techniky a SW aplikací, které umožní jejich rozdělení dle stanovených kritérií a četností výskytu do grafů a tabulek.

5.5 Zdůvodnění analýz

V úvodu praktické části bude provedena analýza sekundárních dat, týkající se historie i současnosti zvolené organizace – Střední školy oděvní a služeb Vizovice, formou popisu. Jejím úkolem bude seznámení s danou organizací, a také s její současnou situací a prostředím. Na popisnou analýzu naváže analýza trendů 4 posledních let, a to jak v oblasti počtu žáků, zaměstnanosti, ale také ekonomické situace organizace. Projevující se poklesy ve všech uvedených bodech zpracované do názorných grafů a tabulek by měly být důkazem potřeby nalezení nových možností v získávání finančních zdrojů.

Následovat bude marketingový průzkum zájmu metodou dotazování a formou sestaveného a otestovaného dotazníku. Zpracování výsledků bude provedeno prostřednictvím www.vyplnto.cz a vytvořené grafy budou podkladem pro popisnou srovnávací analýzu. Jejím předmětem se stanou pouze ty výsledky, které budou mít podstatný význam pro naplnění cíle práce. Část dat bude zpracována formou segmentační analýzy a rovněž pro přehlednost vložena do tabulky - opět v návaznosti na stanovený cíl. Pro názornost a přehlednost bude k výsledkům průzkumu sestavena SWOT analýza.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 STŘEDNÍ ŠKOLA ODĚVNÍ A SLUŽEB VIZOVICE

K vypracování diplomové práce jsem si vybrala téma, jehož zpracování by mělo pomoci v rozvoji doplňkové činnosti Střední školy oděvní a služeb Vizovice, ve které již téměř 11 let pracuji. V současné době je to škola určená, k výuce oborů zaměřených na služby. Poskytuje vzdělání kadeřníkům, kosmetičkám, fotografům a oděvářům. Zájemci o doplnění maturity se mohou přihlásit do nástavbového studia oboru Podnikání.

Vývoj této školy je poměrně rozmanitý. Původní budovy školy mají dnes již historickou hodnotu. Od založení školy se postupně měnil i její charakter. Současné vyučované obory, které jsou předmětem vzdělávání žáků, mají dlouholetou tradici a sahají až ke vzniku Československé Republiky, kdy se staly součástí školského systému. Z původně technicky zaměřené školy se postupně stala školou orientovanou na osobní služby.

6.1 Historie školy

Historie Střední školy oděvní a služeb Vizovice se váže až k roku 1912, kdy byla ve Vizovicích zřízena Zemská ovocnářská škola schválená Zemským sněmem moravským. Škola byla zařazena mezi tzv. zimní hospodářské školy. První typ této školy byl dvouletý a školní rok začínal v zimních měsících, proto zimní škola. Teoretické vyučování probíhalo od listopadu do dubna a praktické vyučování od května do října. K výcviku praxe byly využívány školní pozemky a na tu dobu poměrně moderně vybavená stanice určená na zpracování ovoce. Zájem o školu nebyl velký. Přispívala k tomu celková chudoba kraje. Zemědělci byli nuceni posílat děti do práce a ne do školy. Dalším důvodem byla rozlehlost okresu a velmi nízká dopravní obslužnost. Školu v té době navštěvovalo celkem 20 - 30 žáků.

Přelom zaznamenal až rok 1939, kdy došlo k zestátnění zemských hospodářských škol a škola dostala název Státní hospodářsko–ovocnářská škola ve Vizovicích. Další vývoj však narušila válka, a tak škola spěla k postupnému zániku. Dne 29. 4. 1944 obdrželi vysvědčení její poslední žáci.

Provoz školy byl opět obnoven až ke konci padesátých let. Z ovocnářské školy se stala zemědělská učňovská škola zaměřená na chov koní. Odborný výcvik byl prováděn na školním statku. I tento typ školy však po několika letech končí.

V šedesátých letech zde byla zřízena dvouletá Zemědělská mistrovská škola s výukou od října do konce března. Praxe probíhala v jarních a letních měsících v zemědělských družstvech. Další provozovanou školou byla Střední zemědělská technická škola pro funkcionáře zemědělských družstev zakončená maturitou. V roce 1963 po delimitaci Krajského národního výboru Gottwaldov byla zahájena výstavba nové školy a následně i domova mládeže se školní jídelnou. Předcházející dva typy škol skončily v roce 1964. Následovalo otevření I. ročníku čtyřletého denního studia Střední zemědělské technické školy ukončené maturitou.

Na začátku sedmdesátých let zde byl otevřen dvouletý obor zaměřený na chov ovcí. Měl pouze jedny absolventy. V roce 1974 ukončila ve Vizovicích výuku i Střední zemědělská technická škola. V důsledku redukce škol tohoto typu byla přemístěna do stejné školy ve Starém Městě. Ve stejném roce převzala objekt vizovické školy Ústřední správa kolejí a menz Vysoké školy zemědělské v Brně. Využívala ho jako středisko pro postgraduální studium svých absolventů. Bylo provozováno jen krátkou dobu. Následně byla škola na základě rozhodnutí ministerstva práce a sociálních věcí vyčleněna pro jazykovou výuku občanů Vietnamské lidově-demokratické republiky. V roce 1978 i tato výuka končí. Objekt byl předán Jihomoravskému krajskému národnímu výboru pro potřeby učňovského vzdělávání.

Do Vizovic se tak střední školství vrací v roce 1978, a to v podobě školy se zcela odlišnými obory. Historie jejich výuky sahá až k roku 1918. Obory Holič, Kadeřník, Pánský a dámský krejčí a Švadlena se staly základem současné podoby školy. Původně byly vyučovány na Živnostenské učňovské škole a později od roku 1938 na Veřejné učňovské škole pro ženská povolání ve Zlíně. Škola zpočátku neměla pevné místo, načas přechází do Otrokovic, odtud do Malenovic a následně od roku 1964 do Lípy, kde se jmenovala Učňovská škola Želechovice nad Dřevnicí – Lípa. Škola sloužila pro teoretickou výuku učňů oborů pánský a dámský krejčí, švadlena, holič a kadeřník a obuvník – opravář (výuka tohoto oboru byla ukončena v roce 1968). Do Vizovic tedy přechází v roce 1978, a teprve zde byla zahájena výuka nového oboru kosmetička. Původně to byl čtyřletý studijní obor, který několikrát prošel řadou změn od učebního oboru na maturitní, a tím je i v současnosti.

Na začátku osmdesátých let byla škola přejmenována na Střední odborné učiliště místního hospodářství. Správa majetku a provozní zabezpečení bylo svěřeno podniku Služby města Gottwaldova. Nabídka oborů se rozšířila o nástavbové studium Oděvnictví a Vlasové kosmetiky. V roce 1989 byla škola rozšířena o novou budovu tělocvičny.

Výrazné změny nastaly v devadesátých letech minulého století. Od roku 1991 škola dostala nový název Střední odborné učiliště Vizovice. Zajišťovala jak teoretickou výuku, tak odborný výcvik ve vlastních provozovnách a dílnách, a to ve Vizovicích, Zlíně, Otrokovicích, Kroměříži a Vsetíně. V rámci hospodářské (nyní doplňkové) činnosti provádí rekvalifikační kurzy v oborech vzdělávání. Ve stejném roce zde byla otevřena Rodinná škola se zaměřením na zdravotně-hygienické služby a pečovatelské služby. Tento typ školy umožňoval vzdělání ve 2 letém, 3letém i 4letém studiu. V roce 1994 byla nabídka oborů školy opět rozšířena o učební obor Fotograf. Původní škola změnila název na Integrovaná střední škola služeb Vizovice. Od roku 1997 škola přechází pod Ministerstvo školství, mládeže a sportu. Obory Rodinné školy postupně zanikly a od roku 1998 se Rodinná škola slučuje s Integrovanou střední školou služeb. Nový název je Střední odborná škola a Střední odborné učiliště služeb Vizovice a stává se právním subjektem – příspěvkovou organizací. Od školního roku 2000/2001, byl otevřen studijní obor Střední odborné školy – Oděvnictví. Od 1. 4. 2001 se škola stala na základě rozhodnutí Ministerstva školství, mládeže a sportu příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Zlínský kraj. Od 1. 9. 2005 nese současný název Střední škola oděvní a služeb Vizovice. V roce 2013 škola oslaví 95. výročí zavedení vyučovaných oborů do školského systému, jako součástí soustavné přípravy na povolání.

6.2 Analýza současného vnějšího prostředí školy

Vnější prostředí školy lze analyzovat ze dvou rovin: obecné a oborové.

6.2.1 Obecné externí prostředí školy

Střední škola oděvní a služeb je státní školou. Její činnost je daná platnou legislativou a vázaná řadou právních norem – zákonů, prováděcích předpisů, vyhlášek, norem, metodických pokynů apod. K nim zejména patří školský zákon, zákon o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, zákon o účetnictví, daňové zákony, zákon o finanční veřejno-správní kontrole atd. Jejich dodržování je pravidelně kontrolováno, případné nedodržení sankcio-

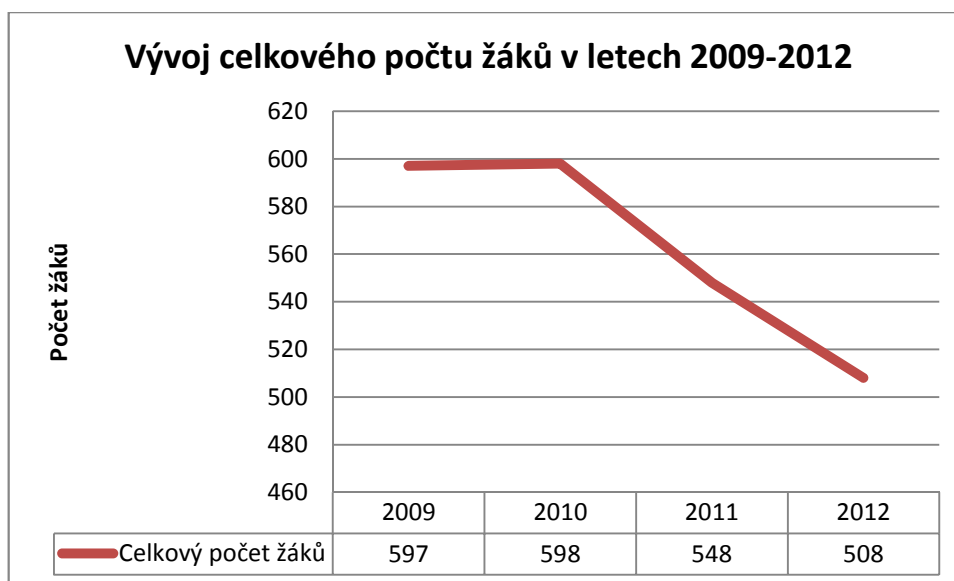
nováno a nejvyšším opatřením za porušení rozpočtové kázně může vést v konečném důsledku na základě rozhodnutí zřizovatele i k likvidaci organizace.

Konkrétní uvedená škola prodělala v posledních čtyřech letech několik rozsáhlých externích kontrol, a to jak ze strany zřizovatele, tak ze strany České školské inspekce. Byly zaměřeny zejména na hospodaření školy, účelné využívání veřejných prostředků a na plnění účelů, pro který byla zřízena. Výsledky kontrol prokázaly vysokou úroveň této organizace, neboť nebyly nalezeny žádné závažné nedostatky, a tudíž škole nebyly uloženy žádné sankce. Na základě výsledků kontrol byla zařazena mezi přední školy Zlínského kraje. Běžnými a celkem pravidelnými kontrolami jsou kontroly dodržování hygienické vyhlášky ze strany Krajské hygienické stanice nebo kontroly ostatních úřadů zaměřené na odvody zdravotního a sociálního pojištění a daň z přidané hodnoty, a to s podobnými výsledky.

Výsledky kontrol se následně odráží i na dobré spolupráci se zřizovatelem, a tím i na jeho finanční, materiální i technické podpoře dalšího vnitřního rozvoje a zvyšování celkové úrovně školy. Nezvratným důkazem toho jsou v posledních letech realizované investiční záměry: výměna elektrorozvodů hlavní budovy, rozsáhlá rekonstrukce domova mládeže, opatření na úspory energií – kompletní zateplení a výměna oken 3 budov a rekonstrukce topného systému. Podstatný vliv na poskytování finančních zdrojů má však celková ekonomická situace kraje a státu.

Důležitými faktory s dopadem na školu jsou i nezaměstnanost (ve Zlínském kraji 8,5% za 01/2013), způsobující snížení počtu zákazníků a klesající demografická křivka počtu žáků na středních školách, což se odráží v nižších výnosech z produktivní činnosti žáků. Graf 1 znázorňuje uvedený výrazný pokles žáků, který se začal projevovat od školního roku 2010/2011. Na tento trend navazuje další problém, a tím je snižování počtu zaměstnanců, což je patrné z grafu 2. Projevuje se provázanost vlivu sociálně-ekonomických faktorů na finanční situaci školy.

Graf 1 - Vývoj celkového počtu žáků v letech 2009 – 2012



Vlastní tvorba, zdroj: Zprávy o hospodaření školy 2009 – 2012

Graf 2 - Vývoj celkového počtu zaměstnanců



Vlastní tvorba, zdroj: Zprávy o hospodaření školy 2009 – 2012

V oblasti technologického segmentu externího prostředí školy je na tom škola v současnosti poměrně dobře. V rámci rozvoje škol využila poskytnutých možností a zapojila se i do projektů spolufinancovaných či zcela financovaných z prostředků EU. Byla pořízena nová výpočetní technika pro žáky i učitele a ostatní zaměstnance. Dále byly zakoupeny moderní stroje a přístroje pro odborný výcvik – například multifunkční přístroj na ošetření

pleti a ultrazvukové špachtle pro kosmetičky či klimazony pro kadeřnice. Od letošního roku se začíná zařizovat nový ateliér pro fotografie. Velkou pomoc pro školu v této oblasti znamená spolupráce s technologickou fakultou UTB ve Zlíně, která vlastní nejmodernější technologie pro obor kosmetologie. Tu si zde mohou vyzkoušet přímo na zákaznících kosmetičky posledního ročníku. Podobné vybavení je však pro školu z finančních důvodů nedosažitelné. Celková úroveň vybavení je podobná jako u ostatních krajských škol.

Součástí obecného externího prostředí je i široká veřejnost. K ní především patří obyvatelé a představitelé města Vizovice, se kterými se škola snaží udržovat dobré vztahy, a tím i zlepšovat svou image. O činnosti školy se veřejnost dozvídá na základě dnů otevřených dveří, z Vizovských novin, ale také prostřednictvím různých prezentací, z nichž největší je každoroční veřejná Akademie školy konaná ve Vizovicích a jejímiž protagonisty jsou samotní žáci a zaměstnanci školy. Škola se zapojuje i do dalších akcí města např. před koncem minulého roku žáci školy pomáhali při otevírání nového lékařského střediska nebo se účastní besídek určených pro děti z mateřské školy. Hlavní aktivitou školy je však poskytování služeb: ubytování pro návštěvníky festivalu Master of Rock a Vizovického Trnkobraní, stravování pro okolní firmy i jednotlivce z řad veřejnosti a kosmetiky a kadeřnictví ve školních provozovnách odborného výcviku.

6.2.2 Oborové externí prostředí školy

Do oborového externího prostředí především patří zřizovatel – Zlínský kraj. Ten je v současnosti zřizovatelem 101 škol a školských zařízení z tohoto počtu je 49 škol poskytujících různé formy, druhy a obory sekundárního vzdělávání. Přímo oborové okolí vizovické školy se příliš srovnávat nedá, protože je jedinou státní školou v kraji, která dané obory vyučuje.

Nejbližší konkurenční školou s některými shodnými obory je Střední škola služeb s.r.o. Je školou soukromou a nabízí obory Kadeřník, Kosmetické služby, Aranžér, Řezník - uzenář a Podnikání dálkovou formou. Dle její poslední zveřejněné výroční zprávy z roku 2010/2011 má kapacitu 320 žáků, skutečně ji navštěvovalo 312. Podobné státní školy se nacházejí mimo Zlínský kraj, a to v Jihomoravském kraji v Brně a v Olomouckém kraji v Přerově. V Moravskoslezském kraji se doposud nachází nejvíce oborově podobných škol, a to v Ostravě, v Odrách, v Havířově a ve Frýdku-Místku.

Jedním z předpokladů vlivu konkurence je především dostupnost školy s ohledem na její vzdálenost od místa bydliště žáků. Druhým je náročnost školy. Žáci s horším prospě-

chem a s lepšími finančními možnostmi mohou dát přednost soukromé škole, popř. škole, která má u veřejnosti vytvořeno povědomí „méně náročné“. Průzkum vlivu konkurence však nebyl proveden, a proto se nedá přesně stanovit, kolik žáků z oborově konkurenčních škol, by se bez jejich existence stalo skutečně žáky vizovické školy.

Bariéru vstupu do řetězce středních škol pro novou konkurenci tvoří klesající počet žáků. Zřizovatel prozatím nemá zájem o vznik nových krajských škol a ani o rozšíření stávajících. Tímto způsobem bylo zdůvodněno zamítnutí žádosti Střední školy oděvní a služeb Vizovice o nový obor. Potenciální novou konkurencí by se tak teoreticky mohla stát jediné další soukromá škola. Z hlediska substitutů jsou vyučované obory specifické.

Dalším článkem oborového prostředí jsou dodavatelé popř. ostatní firmy a fyzické osoby podnikající v oboru. Škola zvolila strategii vícenásobných dodavatelských zdrojů, a to ve všech oborech. V současnosti v oboru Kadeřník spolupracuje např. s firmami Wella, Londa, Schwarzkopf, v Kosmetických službách Jany Lane, Ryor, Dermacol atd. Škola se snaží rozvíjet dobrou a vzájemně prospěšnou spolupráci. Ta přináší škole množstevní rabaty, slevy, materiální dary např. pro žáky na soutěže apod. a firmám propagaci na různých akcích školy a popř. i nové spolupracovníky získané z řad vynikajících absolventů školy. Tímto způsobem získalo práci již několik desítek bývalých žáků školy např. ve firmě Wella v Praze. Ostatní firmy a fyzické osoby podnikající ve stejných oborech mohou pro školu znamenat na jedné straně konkurenci a na druhé straně možné zákazníky zejména v oblasti doplňkové činnosti.

Nejvýznamnější součástí vnějšího prostředí školy jsou potenciální žáci popř. zákonní zástupci žáků. V současné situaci je hlavním úkolem školy získání nových žáků a naplnění stavu. Vedle školní akademie, zaměřené na propagaci vyučovaných oborů a prezentaci školy široké veřejnosti, která se konala v listopadu 2012, probíhaly dny otevřených dveří a prezentace v různých částech regionu. Využívá se také inzerce v médiích a dalších akcí připravovaných např. odborným výcvikem. Výhodou školy v procesu získávání žáků je zejména atraktivita oborů, možnost dosažení různých úrovní sekundárního vzdělávání - výuční list nebo maturita a celková image školy.

6.3 Analýza současného vnitřního prostředí školy

Hlavním účelem zřízení organizace je výchova a vzdělávání, zajištění stravování a poskytování ubytování. Vizí školy je, dle strategického plánu, příprava žáků na jejich dospělost a

pracovní život, uplatnění v rodině a ve společnosti. Střední škola provádí dvě činnosti hlavní a doplňkovou, prostřednictvím které se snaží aspoň částečně nahradit chybějící finanční prostředky. Od 1. 1. 2001 je jmenovanou ředitelkou školy Mgr. Eva Šťastná. V roce 2008 se škola stala mezinárodně certifikovanou institucí u International Education Society Ltd. V Londýně s ratingem BB „Kvalitní instituce na velmi dobré profesionální úrovni“.

6.3.1 Hlavní činnost

Hlavní činnost je rozdělena do čtyř paragrafů: na střední odbornou školu, střední odborné učiliště, domov mládeže a školní jídelnu. Ty naplňují účel jejího zřízení.

Školní rok 2012/2013 se prozatím jeví jako poslední pro maturitní obor oděvnictví. Tento obor je jediným, který patří pod Střední odbornou školu. V posledních letech se však i přes veškerou snahu nepodařilo získat nové žáky, a proto jeho současní žáci budou i jeho posledními maturanty. Na tomto stavu se podepsala nejen klesající demografická křivka v podobě poklesu počtu žáků na středních školách, ale i malé uplatnění absolventů uvedeného oboru na trhu práce. Podobná situace nastala před několika lety i u oboru krejčí, který byl spolu se zbylými vyučovanými obory součástí Středního odborného učiliště a který se ze stejného důvodu ve škole již nevyučuje. Maturitními obory patřícími pod učiliště jsou Kosmetické služby a Fotograf. Jediným vyučovaným učebním oborem ukončeným výučním listem je v současnosti obor Kadeřník. Maturitu si mohou žáci učebních oborů doplnit absolvováním dvouletého denního nebo dálkového nástavbového studia oboru Podnikání. V rámci delimitace škol a rozhodnutím zřizovatele má však i denní nástavbová forma studia své poslední žáky. Naopak škole bylo povoleno zkrácené jednoleté studium oboru Kadeřník, určené pro absolventy maturitních či učebních oborů a rovněž je ve schvalovacím stadiu zkrácené studium oboru Kosmetické služby. V posledních letech vedení školy vynaložilo nemalé úsilí v získání nového oboru, který by nahradil končící oděvní obory. Ze strany zřizovatele však nebyla shledána potřebná podpora.

Školu navštěvuje, dle zahajovacího výkazu k 31. 09. 2012, celkem 518 žáků, z toho je 78 žáků dálkového studia, 17 žáků dvouletého denního nástavbového studia, 9 žáků střední odborné školy a 414 žáků středního odborného učiliště, kapacita školy je 656 žáků. Ve škole pracuje 77 zaměstnanců, 50 pedagogů a 27 nepedagogů. Chod školy zabezpečuje po ekonomické a technické stránce, a to včetně všech odloučených pracovišť, provozně-ekonomický úsek.

Výchovně-vzdělávací proces probíhá ve 4 budovách školy, které se nacházejí přímo ve Vizovicích: v budově tzv. nové školy, staré školy, tělocvičny a domova mládeže. K výuce slouží moderně vybavené jazykové, počítačové a odborné učebny, vybavená tělocvična, posilovna a malé sportovní hřiště, které čeká na modernizaci. I neubytovaní žáci se mohou stravovat ve školní jídelně popř. využívat školní bufet. Již zcela samozřejmý je přístup na internet. Škola se zapojuje do školních, krajských, celostátních a mezinárodních kol soutěží v oborech vzdělávání, olympiád v teoretických předmětech a různých sportovních soutěží.

Odborný výcvik vyučovaných oborů probíhá jednak v budovách školy a u oborů Kadeřník a Kosmetické služby také ve dvou odloučených pracovištích ve Zlíně a jednom v Otrokovicích, Kroměříži a ve Vsetíně. Součástí odborné přípravy je produktivní činnost žáků, jejímž prostřednictvím po získání určených znalostí a dovedností, jsou poskytovány služby přímo zákazníkům. Na odbornou přípravu a kvalitu odvedené práce žáků dohlíží 17 učitelů odborného výcviku. Výuka je poměrně často doplňována odbornými semináři o novinkách spolupracujících firem, různými exkurzemi, návštěvami veletrhů, výstav apod.

Z hlediska odbornosti je pro školu velmi důležitá dlouholetá spolupráce s firmami – RYOR Praha, WELLA, Londa, Schwarzkopf, Dermacol, Jeny Lane, Volmar, Ústav lékařské kosmetiky Praha, Primavera Andorrana, Amoené, Fotografia Zlín a dalšími. Jedná se o firmy, které škole poskytují za výhodných podmínek materiál pro výuku, a to včetně darů, které jsou využívány např. na odměny pro žáky za účast v soutěžích. Spolupráce s firmami je však přínosná oboustranně, neboť firmy mají možnost si své nové pracovníky vybírat právě z řad absolventů školy. Kromě toho škola spolupracuje a vyměňuje si zkušenosti s partnerskými středními školami, a to nejen doma v Hradci Králové, ale i ve slovenském Prešově či polském Tarnowě. V posledních letech se dobře vyvíjí vztahy i s UTB ve Zlíně – Technologickou fakultou, která otevřela studijní obor zaměřený na kosmetologii. Zde mají možnost dokončit vzdělání absolventi oboru Kosmetické služby. Žáci školy se rovněž mohou účastnit i výměnných stáží, putovních výstav apod. Škola je členem Rady asociace středních škol ČR (AKAKOS) pro obory kadeřník a kosmetička. Rozvinutá spolupráce je i s Uníí kosmetiček a dalšími.

K naplnění dalšího účelu školy, kterým je ubytování slouží domov mládeže. Je to její již neodmyslitelná součást. Tím, že škola poskytuje i ubytování, se stala dostupnou nejen zájemcům z blízkého okolí, ale i z celého kraje, popř. i jiných částí republiky. Kapa-

cita domova mládeže je 148 stabilních lůžek. Část žáků je ubytováno z provozních důvodů a také s ohledem na potřeby teoretického i odborného vyučování, ve střídavém režimu - sudý, lichý týden. Provoz domova zabezpečuje a o žáky se stará 5 vychovatelek včetně vedoucích. V noci na chod dohlíží 2 bezpečnostní zaměstnankyně. Domov je po dvou rozsáhlých rekonstrukcích realizovaných v letech 2009-2010, které souvisely se splněním podmínek hygienické vyhlášky. Byly provedeny stavební úpravy a do nově zřízené části bylo pořízeno i nové vnitřní vybavení včetně nábytku. V hlavní budově však zůstal nábytek původní. K jeho výměně je zapotřebí přibližně 600 tisíc korun, které škole nebyly zřizovatelem poskytnuty, a její možnosti nedovolují financování z běžných zdrojů.

V přízemí budovy Domova mládeže se nachází jídelna s vlastní kuchyní a s kapacitou 500 jídel. Školní kuchyně připravuje denně průměrně 100 snídaní, 2 druhy obědů v celkovém počtu 180 včetně zaměstnanců a cizích strávníků a 2 druhy večeří v celkovém počtu 100. Chod kuchyně zajišťuje 8 zaměstnanců včetně vedoucí stravování. Většina strávníků se však stravuje nepravidelně. Tato součást školy je již několik let předmětem žádostí o rekonstrukci zaslaných zřizovateli. Vnitřní vybavení je vyměněno pouze částečně, většina spotřebičů je stará 15 a více let a odpady a elektrorozvody jsou původní, tedy ze šedesátých let.

6.3.2 Doplnková činnost školy

Vedle hlavní činnosti školy je její druhou stěžejní oblastí doplňková činnost. Škola se jí věnuje již od počátku devadesátých let minulého století, takže má poměrně dlouhou tradici. Legislativní podmínkou provádění této činnosti je, že musí být na konci každého účetního období (kalendářního roku) zisková. Zisk je následně na základě písemného souhlasu zřizovatele v prvním čtvrtletí následujícího účetního období rozdělen v poměru 20% do fondu odměn a 80% do rezervního fondu.

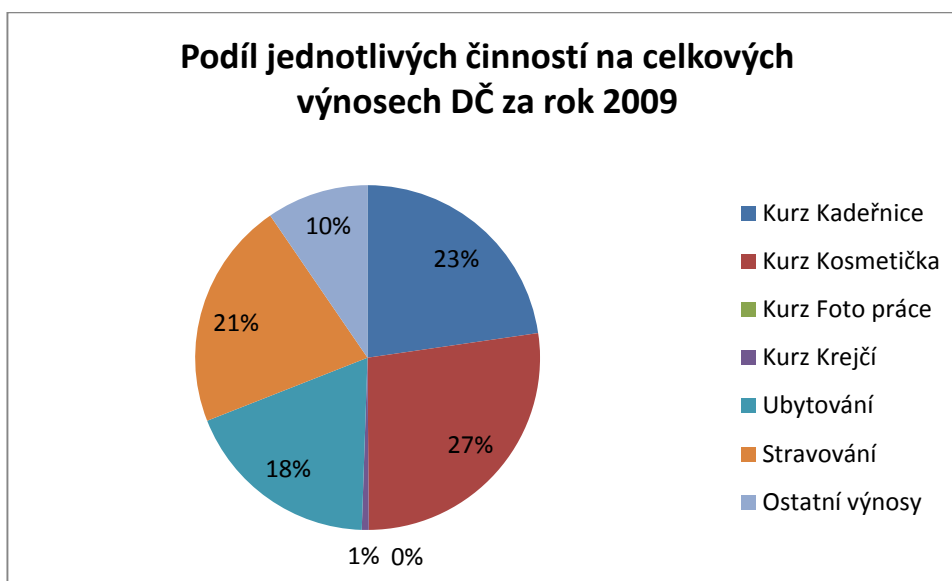
V rámci doplňkové činnosti škola nabízí stravování cizím strávníkům, ubytování na domově mládeže a ostatní služby jako například pronájmy či kopírovací práce pro žáky. O stravování v rámci doplňkové činnosti projevují zájem především v okolí žijící penzisti a zaměstnanci některých firem. Ubytování škola poskytuje zejména v letních měsících, a to na dvě velké akce pořádané ve Vizovicích - na rockový festival Master of Rock a tradiční Vizovické Trnkobraní. Kapacita domova mládeže bývá v těchto případech většinou zaplněna. Kopírovací práce využívají žáci ke školním účelům. Do roku 2012 škola pronajímala

domek v areálu školy, kde se nacházejí dva původně služební byty určené pro zaměstnance školy. V současnosti je dům prázdný a jeho stav je téměř havarijní. Zřizovatel zvažuje možnosti prodeje.

Hlavní součástí doplňkové činnosti jsou již od jejího zavedení odborné kurzy navazující na obory vzdělávání hlavní činnosti. Kurzy jsou pořádány v rámci dalšího vzdělávání dospělých. Jsou realizovány z hlediska času jako krátkodobé i dlouhodobé. Mohou být poskytovány i jako rekvalifikační, neboť vycházejí z vyučovaných oborů a jsou poskytovány vzdělávacím zařízením. Výsledkem kurzů je získání dílčí nebo plné kvalifikace. Nabídka tvoří např. kurzy: Holičské a kadeřnické práce a Kosmetické služby v dlouhodobé půlroční podobě a krátkodobé kurzy Pedikúra, Manikúra, Modelace nehtů, Epilace, Barvová typologie a dekorativní líčení či Digitální fotografie. Rekvalifikační dlouhodobé kurzy zejména kadeřnické využívaly i Úřady práce ve Zlíně a Vsetíně pro své zájemce z řad nezaměstnaných.

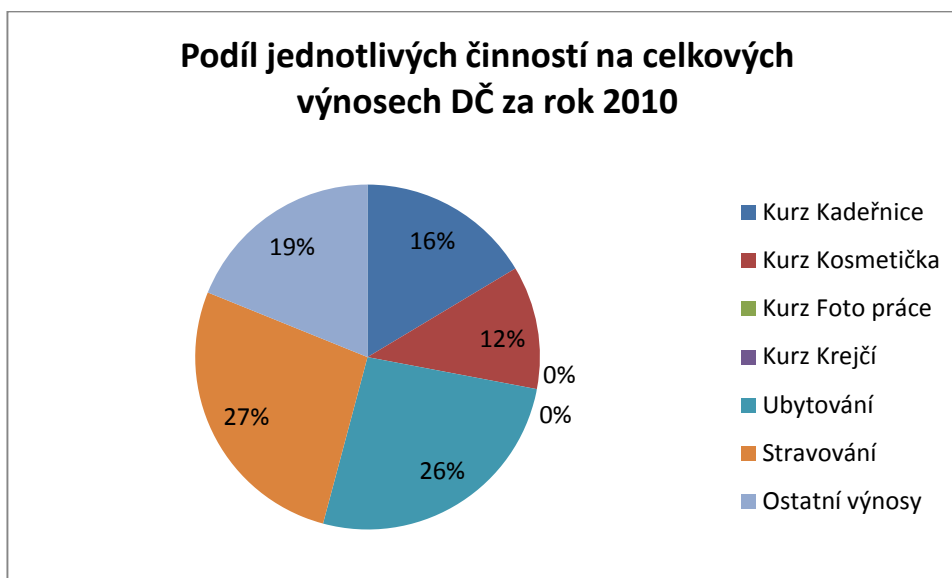
Z grafu 3 je patrné, že ještě v roce 2009 tvořily kurzy víc, jak polovinu celkových výnosů doplňkové činnosti. Na grafech 4, 5 a 6 je vidět jejich pokles, který nastal v letech 2010 – 2012, pohybující se od 24 do 40 % celkových výnosů ve srovnání s rokem 2009. V těchto letech se projevila změna koncepce výuky oboru kosmetické služby, kdy náplň některých krátkodobých kurzů se stala součástí vyučovaných oborů (např. pedikúra, manikúra). Další skutečností je vliv konkurence a pokles zájmu ze strany úřadů práce související s legislativními změnami – povinností provádět výběrová řízení.

Graf 3 - Podíl jednotlivých činností na celkových výnosech DČ za rok 2009



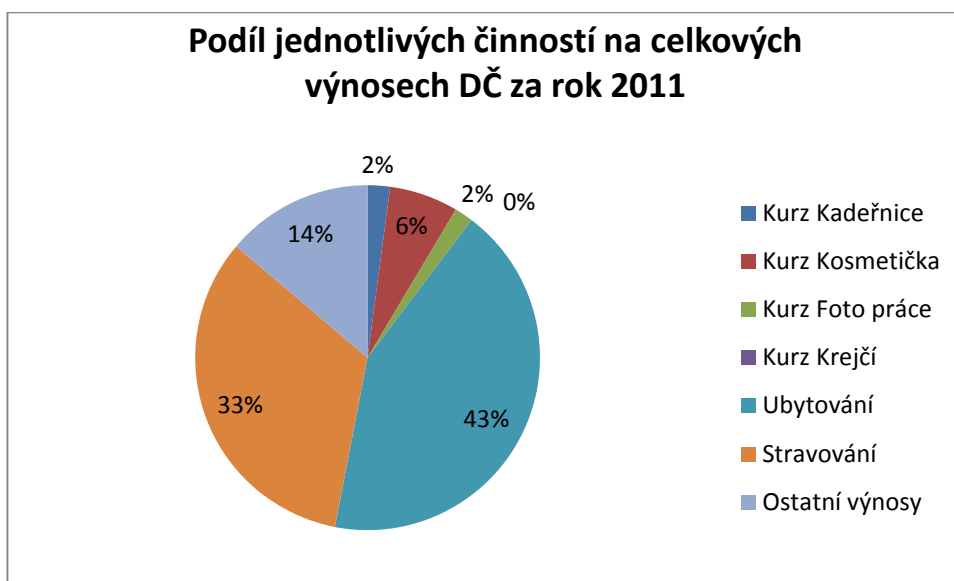
Vlastní tvorba, zdroj: Zprávy o hospodaření školy 2009 – 2012

Graf 4 - Podíl jednotlivých činností na celkových výnosech DČ za rok 2010



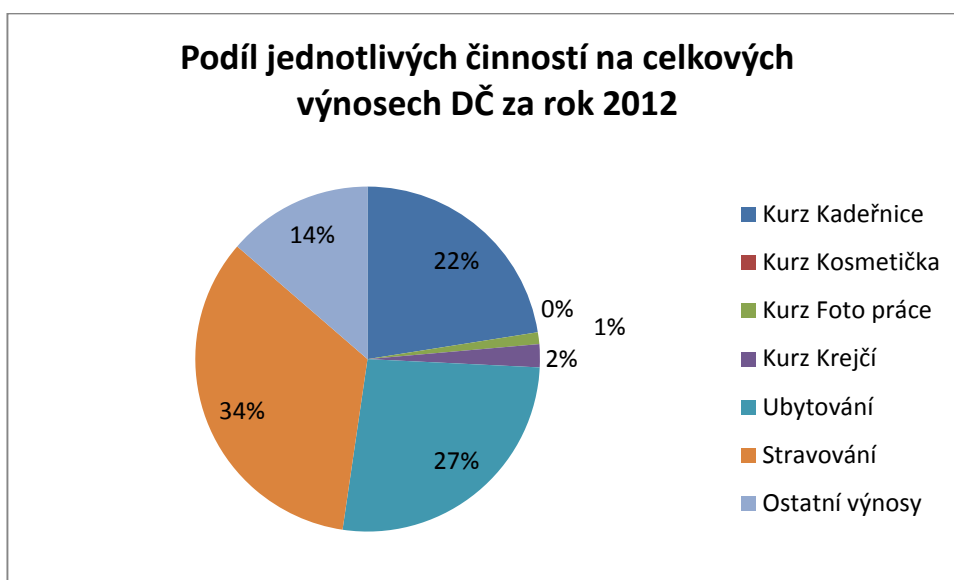
Vlastní tvorba, zdroj: Zprávy o hospodaření školy 2009 – 2012

Graf 5 - Podíl jednotlivých činností na celkových výnosech DČ za rok 2011



Vlastní tvorba, zdroj: Zprávy o hospodaření školy 2009 - 2012

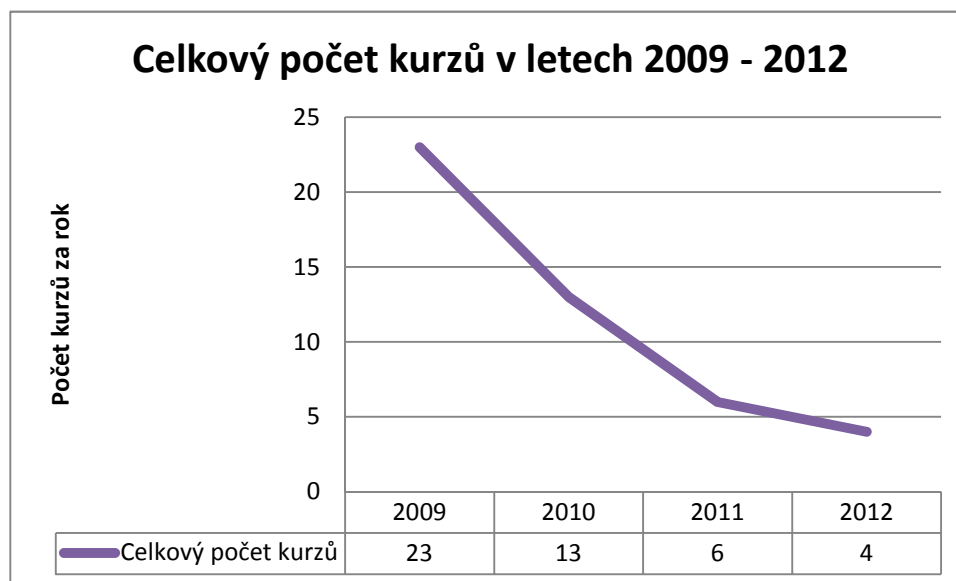
Graf 6 - Podíl jednotlivých činností na celkových výnosech DČ za rok 2012



Vlastní tvorba, zdroj: Zprávy o hospodaření školy 2009 - 2012

Kurzy začala škola poskytovat od roku 1990 a v té době tvořily hlavní náplň doplňkové činnosti. V průběhu let 1990 - 2008 škola prováděla průměrně až 22 kurzů a absolvovalo je 84 osob ročně. Graf 7 ukazuje vývoj v posledních čtyřech letech, ve kterých poklesly nejen výnosy, ale i jejich počet - z dvaceti tří kurzů prováděných ročně na čtyři.

Graf 7 - Celkový počet kurzů v letech 2009 – 2012



Vlastní tvorba, zdroj: Zprávy o hospodaření školy 2009 - 2012

Jedním z důvodů je zmiňovaný vliv konkurence ze strany soukromých organizací, které začaly pronikat i do této oblasti činnosti, a to jak přímo v regionu, tak i organizací s nadregionální působností. Ke konkurenčním firmám například patří Vzdělávací zařízení zdravotně – hygienických služeb nebo Salon Alexandra působící ve Zlíně či Ambiente kurzy z Olomouce a pobočkou v Luhačovicích a další firmy z Olomouce, Brna a Ostravy. Pro Úřady práce se staly zajímavějšími nejen cenou, ale i časovými možnostmi.

Pro školu je limitující stanovený počet hodin, který musí dodržet a podmínka realizace kurzů mimo školní vyučování. V praxi to znamená v odpoledních hodinách popř. v sobotu, a tím se celková doba trvání prodlužuje. Cenu podstatně ovlivňuje fakt, že se škola stala v roce 2005 plátcem DPH.

Soukromé organizace jsou schopny realizovat kurzy za nižší cenu, denně, a tím je provádět v co nejkratší době. Takovou nabídkou naplňují požadavky Úřadů práce a stávají se úspěšnými účastníky jejich výběrových řízení. Naopak škola nespĺňuje stanovené podmínky, není konkurenceschopnou, což znamená ztrátu důležitého odběratele. Otázkou zůstává kvalita poskytované služby - škola je vzdělávací institucí, má dlouholeté zkušenosti, letitou praxi a plně kvalifikované odborníky z řad zaměstnanců.

Dalším neméně důležitým faktorem je stále těžší uplatňování absolventů školy i re-kvalifikantů na trhu práce. Důkazem toho je, že v nabídce samotného Úřadu práce ve Zlíně na první pololetí roku 2013 není ani jeden kadeřnický kurz, pouze několik kurzů kosmetických - Pedikúra a manikúra včetně nehtové modeláže, realizovaných opět soukromými organizacemi.

6.4 Analýza současné ekonomické situace

Střední škola oděvní a služeb Vizovice je školou státní a současně je i příspěvkovou organizací. Její financování stejně jako u ostatních škol tohoto typu je pevně stanoveno legislativou (zákony, prováděcími předpisy), z nichž vyplývá i povinnost dodržování stanoveného vyváženého rozpočtu (náklady se rovnají výnosům). Jedinou výjimku tvoří doplňková činnost, která musí být zisková.

Struktura zdrojů financování, se kterými škola hospodaří:

- Dotace Ministerstva školství, mládeže a sportu (MŠMT), popř. účelové dotace,
- dotace (příspěvek) na provoz,
- vlastní zdroje z hlavní činnosti,
- vlastní zdroje z doplňkové činnosti.

Dotace MŠMT jsou poskytovány přímo ministerstvem, proto jsou také označovány jako přímé a škole jsou poukazovány prostřednictvím „přenesené působnosti“ Zlínského kraje. Mohou být stanoveny i jako účelové, což znamená, že mají pevně určen účel použití. Výše jejich poskytování je vázána na počet žáků a stanovený limit na žáka pro daný typ školy. Jsou určeny k úhradě přímých nákladů, což znamená:

- a) na platy zaměstnanců a ostatní osobní náhrady,
- b) zákonné pojištění – sociální, zdravotní a fond kulturních a sociálních potřeb,
- c) ostatní přímé náklady - náhrady mezd v době nemoci, preventivní prohlídky, ostatní povinné pojištění hrazené zaměstnavatelem (úrazového pojištění), ochranné pomůcky pro zaměstnance, knihy a učební pomůcky, včetně výpočetní techniky určené k výuce, další vzdělávání pedagogických pracovníků a s nimi souvisejícími cestovní náhrady.

Přímé dotace se čerpají do plné výše. Jejich přečerpaní znamená porušení rozpočtové kázně, což je postižitelné. Důsledkem toho může být i odvolání ředitele či zrušení dané

organizace. Naopak nedočerpané dotace se musí vrátit na základě ročního vyúčtování poskytovateli. Případné poskytnutí účelové dotace je specifické tím, že mají nejen pevně určený účel použití, ale i stanovená pravidla čerpání a způsob vyúčtování. Použití dotace na jiný účel je nepřípustné a je rovněž považováno za porušení rozpočtové kázně s možnými následnými sankcemi.

Dotace či příspěvek na provoz je poskytován zřizovatelem, v tomto případě Zlínským krajem. Poskytování je podmíněno vytvořením rozpočtu. Jeho návrh škola sestavuje ve třetím čtvrtletí předcházejícího účetního období. Tyto prostředky jsou využívány k úhradám provozních nákladů.

Vlastní zdroje školy tvoří výnosy z produktivní činnosti žáků (služby poskytované v rámci odborného výcviku), za stravné žáků a zaměstnanců, z příspěvků za ubytování, z čerpání fondů - oběžných aktiv a FKSP, odměn, rezervního fondu a investičního fondu, z případných pojistných událostí, úroků a ostatních výnosů. Také vlastní zdroje jsou součástí tvorby rozpočtu a spolu s příspěvkem na provoz slouží (kromě platů žáků za produktivní činnost) k úhradám provozních nákladů.

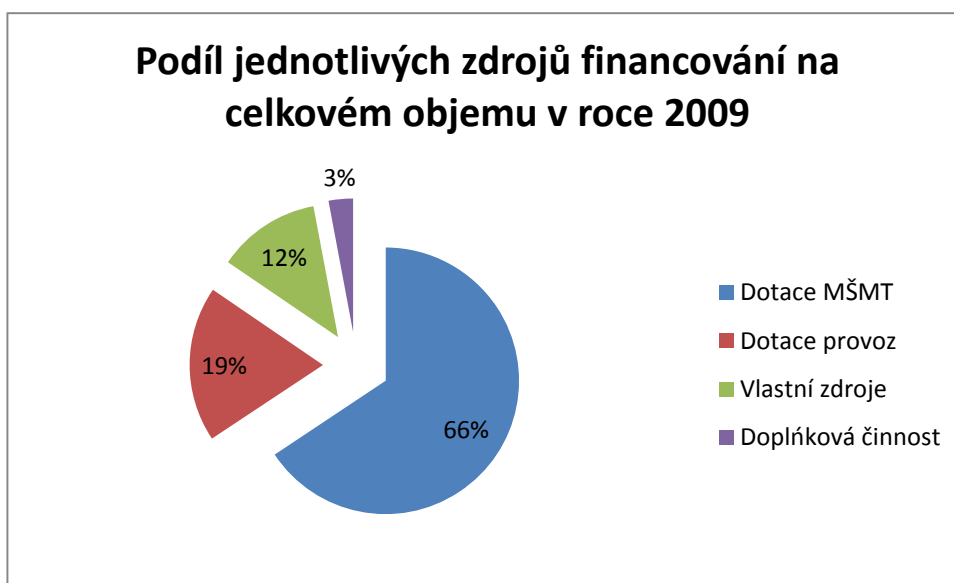
Předcházející finanční zdroje se vázaly k hlavní činnosti školy. Doplnková činnost musí být vedena v účetnictví, dle platné legislativy, samostatně. Pro její další vývoj byl poměrně významný rok 2005, kdy se škola stala, překročením milionového obratu výnosů, plátcem DPH. Doplnková činnost znamená pro školu nejen to, že je dalším zdrojem financování a že jí má vylepšovat celkový hospodářský výsledek, ale pomáhá jí dotvářet i celkovou image školy. Případný ztrátový hospodářský výsledek je hlavním impulsem k ukončení doplňkové činnosti, popřípadě ukončení těch jejích činností, které ztrátu způsobily. Z předchozího vyplývá, že škola provádí doplňkovou činnost pouze za účelem dosažení zisku. Svým charakterem se tedy přibližuje podnikatelské sféře.

6.4.1 Analýza zdrojů financování

Zajímavé je srovnání podílu jednotlivých zdrojů financování na celkovém objemu, které znázorňují grafy 8 a 9. Je vidět, že se podíl jednotlivých zdrojů financování na celkovém objemu podstatně nezměnil. Výrazný pokles vykazují v uvedených letech provozní dotace – o 6%. Mírně narostl v celkovém objemu podíl vlastních zdrojů a dotací MŠMT. U doplňkové činnosti se podíl na celkovém objemu pohyboval v letech 2009 - 2012

v rozmezí 2-3%. Jako nezbytné se jeví zdůraznění skutečnosti, že struktura zdrojů se téměř nemění, ale pokles se týká všech. K udržení stávající úrovně organizace, je nezbytné ztrátu zdrojů, a to především provozních a vlastních, ale i z doplňkové činnosti aspoň částečně nahradit.

Graf 8 - Podíl jednotlivých zdrojů financování na celkovém objemu 2009



Vlastní tvorba, zdroj: Zprávy o hospodaření školy 2009 – 2012

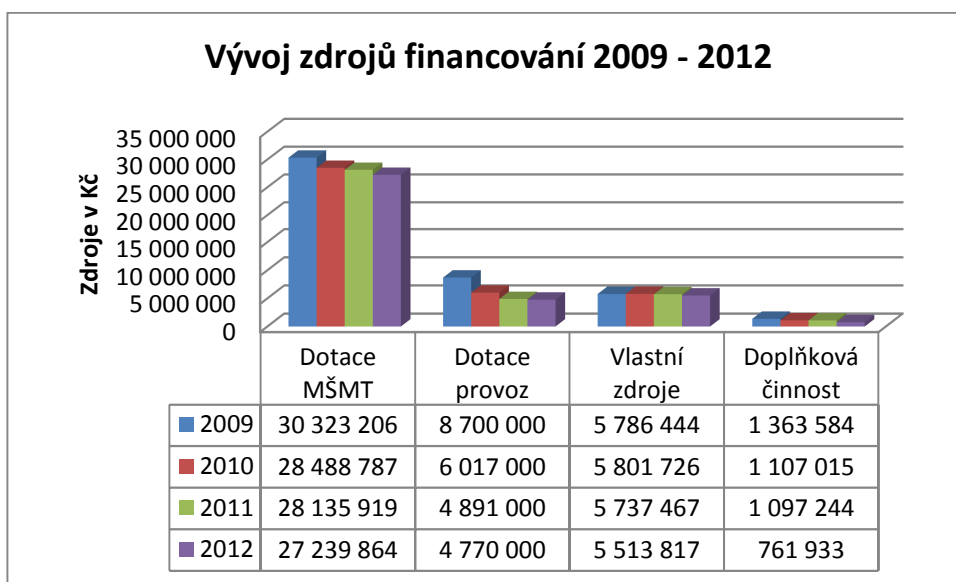
Graf 9 - Podíl jednotlivých zdrojů financování na celkovém objemu 2012



vlastní tvorba, zdroj: Zprávy o hospodaření školy 2009 - 2012

Z grafu 10 je názorně vidět pokles objemu jednotlivých finančních zdrojů v uplynulých čtyřech letech. Snižování dotací MŠMT je vázáno nejen na přísun finančních prostředků do daného resortu, ale i na počet žáků. Srovnání let 2009 a 2012 znamená pokles o 10%. Provozní dotace závisí na ekonomické situaci regionu. V roce 2009 bylo poskytnuto v rámci provozní dotace 1,5 milionu na opravu elektrických rozvodů. Po odečtení této částky je i tak pokles mezi roky 2009 a 2012 vysoký - téměř 34 %. Lepší situace nebude ani v roce 2013, kdy prozatím poskytnuté provozní dotace jsou na úrovni 3 670 tis Kč, což znamená další snížení, a to oproti roku 2012 o 1,1 milionu Kč (-23,1%). Na celkovém vývoji vlastních zdrojů se podílí několik faktorů: v letech 2009 – 2010 došlo k navýšení cen za produktivní činnost žáků a zvýšily se ceny za ubytování, takže se pokles začal projevat až v roce 2011 a v roce 2012 dosahuje ve srovnání s předcházejícím obdobím výše 3,9%. Výnosy doplňkové činnosti vykazují ve srovnání let 2009 a 2012 největší propad, a to o 44%. Uvedená fakta vypovídají o nezbytnosti posílení a rozvoje doplňkové činnosti školy a hledání vhodných řešení popř. zjištění a následné využití možností získání dalších zdrojů financování, což je i součástí naplnění cíle této práce.

Graf 10 - Vývoj zdrojů financování 2009 – 2012



Vlastní tvorba, zdroj: Zprávy o hospodaření školy 2009 - 2012

7 PLÁN A REALIZACE PRŮZKUMU

V této kapitole bude objasněn, cíl průzkumu, jeho účel, důvod, způsob a popis získávání informací.

7.1 Marketingový problém

Z předchozích analýz sekundárních dat organizace vyplynul klesající zájem o doposud nabízené vzdělávací programy školy realizované v rámci doplňkové činnosti. Jednou z hypotéz je i ta, že stávající nabídka vzdělávacích programů nejspíš neodpovídá současné poptávce. Důsledkem této skutečnosti dochází k dosahování menších výnosů organizace, a tím i možnosti využití menšího objemu finančních zdrojů sloužících k hospodaření školy popř. dalšímu rozvoji.

7.2 Cíle průzkumu

Zjištění zájmu o doplňkové vzdělávací programy mezi kadeřnicemi/kadeřníky a kosmetičkami/kosmetiky, zjištění obsahové náplně uvedených programů, požadavků a potřeb zákazníků na jejich realizaci.

7.3 Účel průzkumu

Účelem průzkumu je nalezení odpovědi na výzkumnou otázku: Existuje ve Zlínském kraji potenciál zájmu o doplňkové vzdělávací programy, a jak by měly vypadat?

7.4 Zdroj informací

Za zdroj informací průzkumu byla zvolena metoda dotazování, formou vytvořeného dotazníku poskytovaného kadeřnicím a kosmetičkám fyzicky a elektronicky.

Dotazník byl sestaven na základě popsané metodiky v teoretické části práce. Obsah tvořily otázky alternativní uzavřené i polouzavřené a jedna nepovinná otevřená otázka. Úvodní otázka měla za úkol upoutat pozornost a zájem respondentů. Část otázek použitých v dotazníku byla vytvořena pro školu s ohledem na možnosti jejich statistického využití. Nejdůležitější skupinou jsou otázky směřující k získání potřebných informací a k naplnění cíle této práce. Ty se staly předmětem následné analýzy průzkumu.

7.5 Časový harmonogram

Příprava, průběh, zpracování, analýza a interpretace výsledků průzkumu probíhaly dle předem stanoveného harmonogramu, viz Tabulka I – Časový harmonogram.

Tabulka I. – Časový harmonogram

	Prosinec				Leden				Únor				Březen				Duben				Květen			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Předvýzkum																								
Úprava dotazníku																								
1. část výzkumu																								
2. část výzkumu																								
Zpracování výsledků																								
Analýza a interpretace																								
Návrhy a doporučení																								
Závěrečná interpretace																								

Vlastní tvorba

7.6 Postup realizace průzkumu

V průběhu měsíců října až listopadu 2012 byl vytvořen dotazník k zjištění zájmu o další vzdělávání dospělých. V prosinci proběhlo jeho testování, kterého se zúčastnilo deset žáků posledních ročníků oborů Kadeřník a Kosmetické služby v jedné z provozoven odborného výcviku školy. Testování neodhalilo závažné problémy. Byly pouze provedeny drobné úpravy znění některých otázek a odpovědí a částečně se změnilo i jejich pořadí.

První část respondentů z řad žáků posledních ročníků uvedených oborů byla oslovena začátkem února 2013 písemnou formou v podobě fyzických dotazníků. Sběr byl ukončen 15. 2. 2013. V období od 23. 02. do 02. 03. 2013 byly dotazníky převedeny do elektronické podoby na internetovou adresu www.vyplnto.cz. Z důvodu odlišení obou zkoumaných skupin (žáků a profesionálů) bylo použito u této skupiny dotazovaných pro jméno autora výzkumu pseudonymu Alena Frýdlová. Celkem se vrátilo 101 dotazníků ze 123, což je 82%.

Druhou část respondentů tvořili profesionálové obou oborů. Kontakty byly získány z internetových stránek respondentů v celkovém počtu 190, kterým byly postupně odesílány e-maily s odkazem na dotazník. Po prvních pěti dnech byla návratnost pouze 18%, a proto bylo přistoupeno i k telefonickým výzvám. Tímto způsobem bylo dosaženo 39% návratnosti, což je 74 dotazníků. U profesionálů bylo použito vlastní jméno autora.

7.7 Rozpočet průzkumu

Náklady vzniklé v průběhu průzkumu souvisely především s tiskem a rozmnožováním fyzických dotazníků, tiskem výsledků a analýz průzkumu, dopravou dotazníků, které byly součástí předvýzkumu a 1. části průzkumu. Do nákladů lze rovněž započítat telefonické výzvy k vyplnění dotazníků. Elektronické zpracování probíhalo formou, která nebyla zpoplatněna. Náklady na energie spojené s provozem výpočetní techniky jsou obtížně vyčíslitelné, a vzhledem k velikosti průzkumu nebyly vyhodnoceny jako významné – viz Tabulka II – Rozpočet průzkumu.

Tabulka II. – Rozpočet průzkumu

Náklady	Kč
Kancelářský papír	40
Tisk	200
Doprava, 12 l	440
Telefonní hovory, 40x9	360
Celkem	1 040

Vlastní tvorba

7.8 Analýza dotazníkového šetření

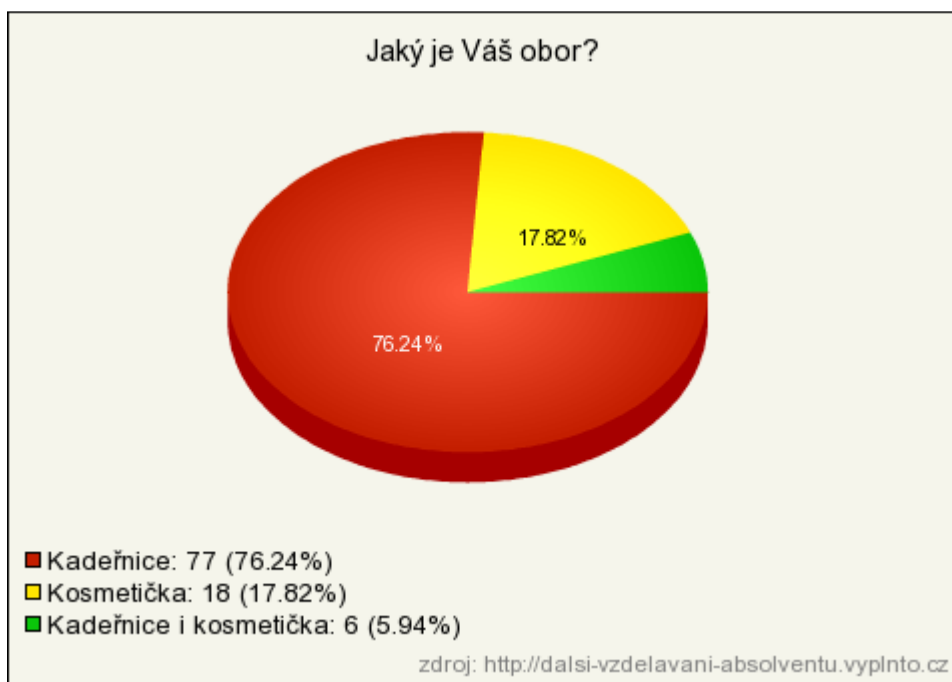
Cílem této kapitoly je analýza výsledků průzkumu získaných dotazníkovým šetřením. Kapitola je rozdělena do několika částí, ve kterých budou postupně analyzovány otázky zaměřené na naplnění cíle.

Obsahem je postupná analýza jednotlivých klíčových výsledků důležitých pro projektovou část, a to srovnáním žáků a profesionálů. Následně bude provedena segmentační analýza některých významných výsledků, dle potřeb jednotlivých oborů a vyhodnocení ostatních výsledků. V závěru bude celková rekapitulace výsledků podstatných pro projekt a analýza konkurence k případné realizaci programu plynoucího z výsledků průzkumu.

7.8.1 Analýza respondentů

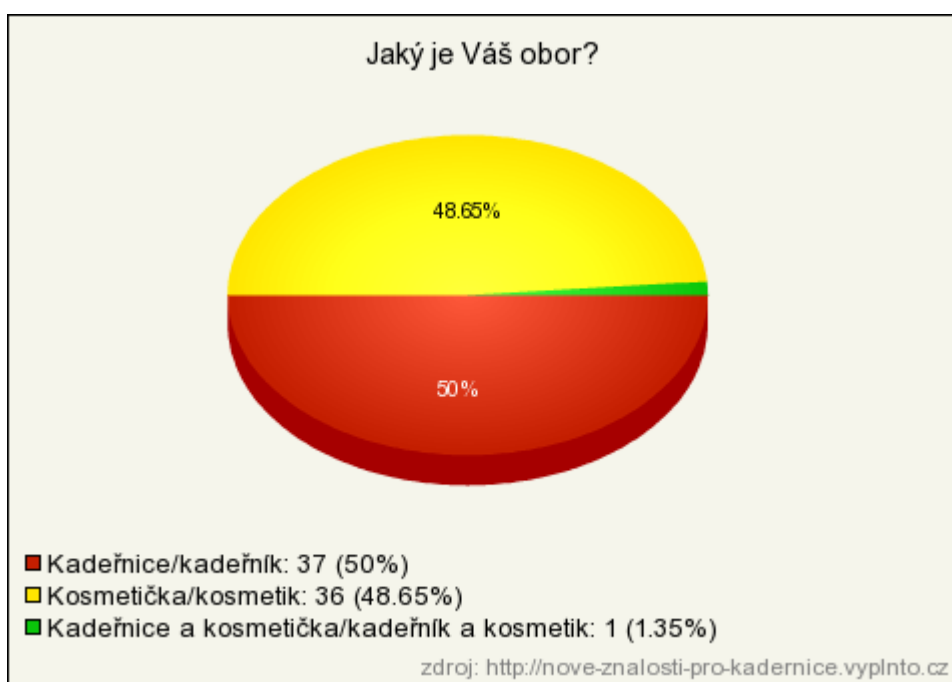
Průzkumu se dle grafů zúčastnilo z řad žáků větší procento kadeřníků než kosmetiček, což je způsobeno nepoměrem zastoupení obou oborů ve škole (jedna třída Kosmetické služby, a čtyři třídy Kadeřník), viz graf 11. U profesionálů jsou výsledky téměř v rovnováze. Z celkového počtu 74 respondentů bylo 37 kadeřnic, 36 kosmetiček a 1 zástupců obou oborů, viz graf 12. Z hlediska průzkumu lze považovat dané vzorky za adekvátní.

Graf 11 – Žáci: Jaký je Váš obor?



Zdroj – vlastní průzkum

Graf 12 – Profesionálové: Jaký je Váš obor?

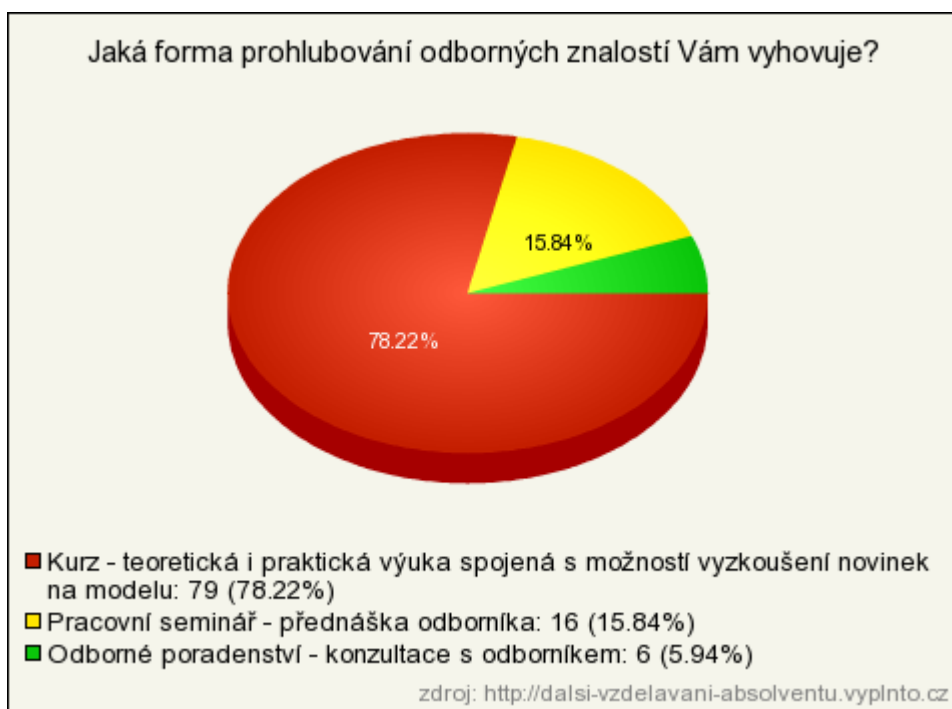


Zdroj – vlastní průzkum

7.8.2 Zjištění formy vzdělávání

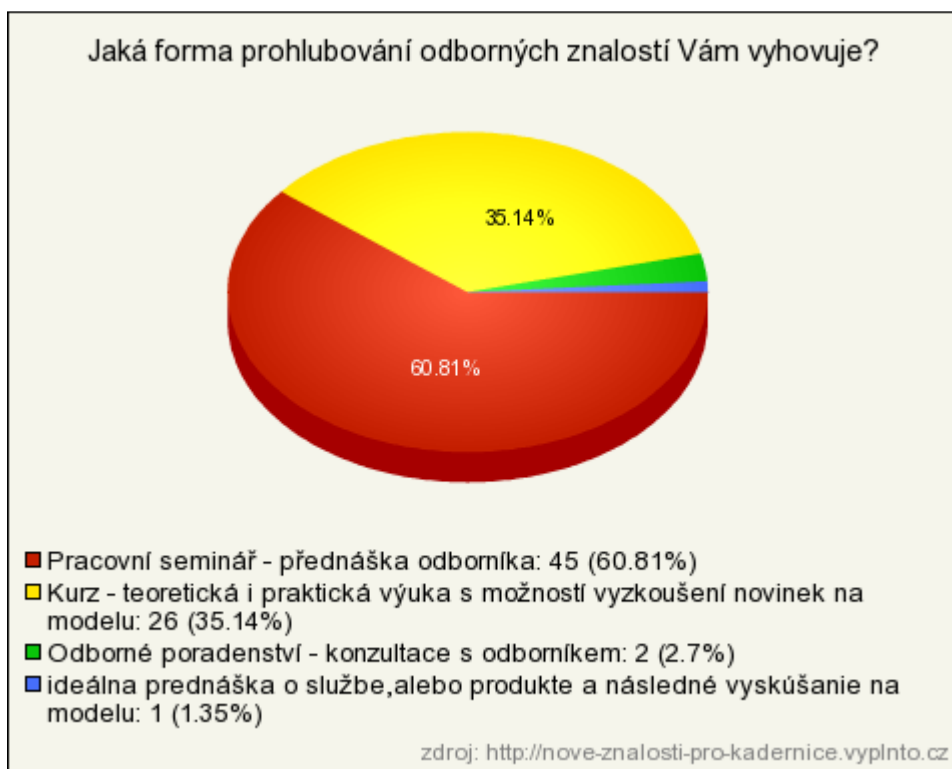
Z výsledků obou skupin respondentů vyplynulo, že mají zájem především o kurzy z oblasti teorie i praxe a s možností vyzkoušení novinek na modelu a o pracovní semináře spočívající v přednášce odborníka. Odlišnosti vznikají v pořadí uvedených forem. Zatímco žáci preferují kurzy s možností vyzkoušení, profesionálové dávají přednost pracovnímu semináři, viz grafy 13 a 14. Tento fakt zřejmě ovlivňuje nedostatek praktických zkušeností žáků. Předpokladem je, že až se žáci stanou profesionály, změní se i jejich preference. Z tohoto výsledku je však zřejmá skutečnost, že by měl marketingový plán obsahovat nabídku dalšího vzdělávání formou kurzu či pracovního semináře.

Graf 13 – Žáci: Jaká forma prohlubování odborných znalostí Vám vyhovuje?



Zdroj – vlastní průzkum

Graf 14 – Profesionálové: Jaká forma prohlubování odborných znalostí Vám vyhovuje?

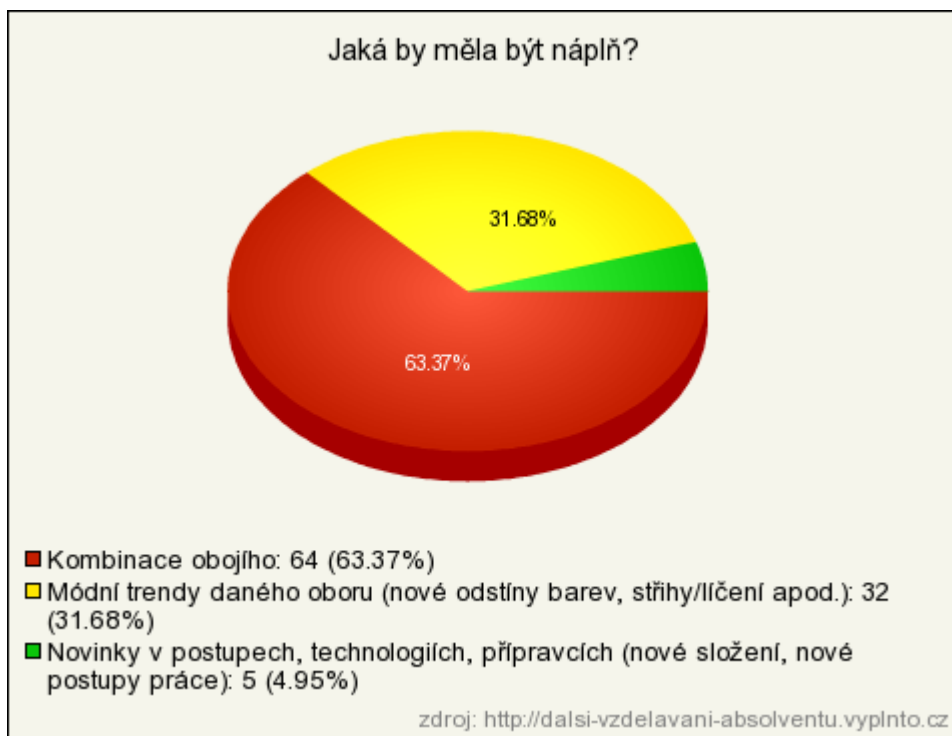


Zdroj – vlastní průzkum

7.8.3 Obsah dalšího vzdělávání

Na náplni dalšího vzdělávání se shodly obě skupiny respondentů. Mají zájem i získání informací a rozvoj znalostí z oblasti módních trendů a současně i novinek v postupech, technologiích a přípravcích, viz grafy 15 a 16.

Graf 15 – Žáci: Jaká by měla být náplň?



Zdroj – vlastní průzkum

Graf 16 – Profesionálové: Jaká by měla být náplň?



Zdroj – vlastní průzkum

7.8.4 Zájem o mimooborové vzdělávání

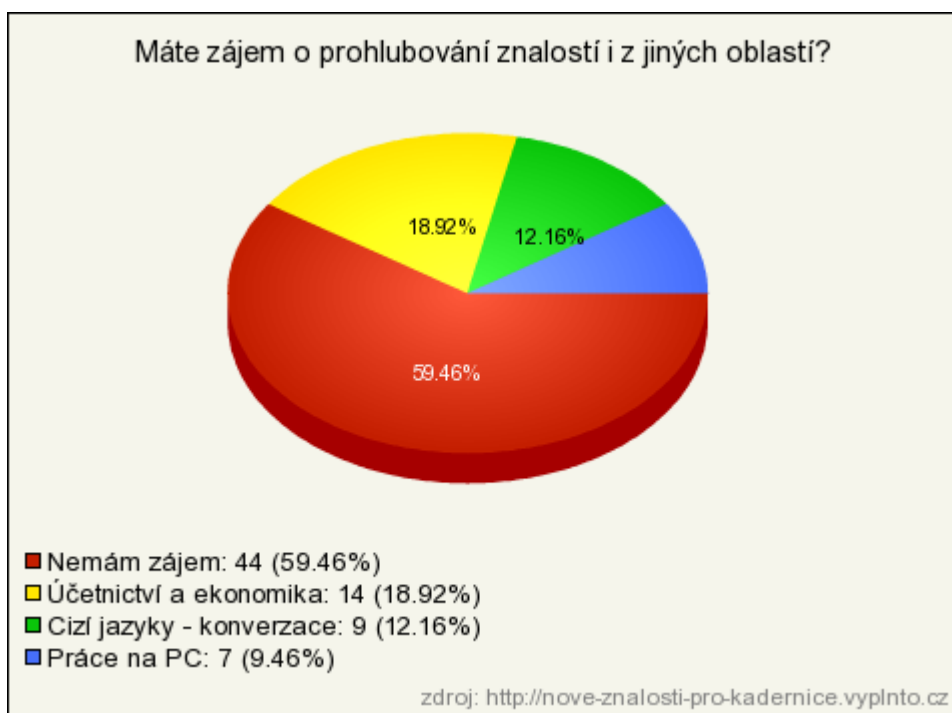
O další vzdělávání mimo jednotlivé obory projevilo zájem 40,5 % respondentů z řad žáků. Obsahem by měly být cizí jazyky se zaměřením na konverzaci. 59,4 % profesionálů odpovědělo na tuto otázku negativně. Vzhledem k poměrně vysokému zájmu o doplnění cizojazyčných znalostí z řad žáků – budoucích absolventů, by se tento výsledek měl projevit i v budoucí nabídce doplňkových vzdělávacích programů školy, viz grafy 17, 18.

Graf 17 – Žáci: Máte zájem o prohlubování znalostí i z jiných oblastí?



Zdroj – vlastní průzkum

Graf 18 – Profesionálové: Máte zájem o prohlubování znalostí i z jiných oblastí?



Zdroj – vlastní průzkum

7.8.5 Místo konání

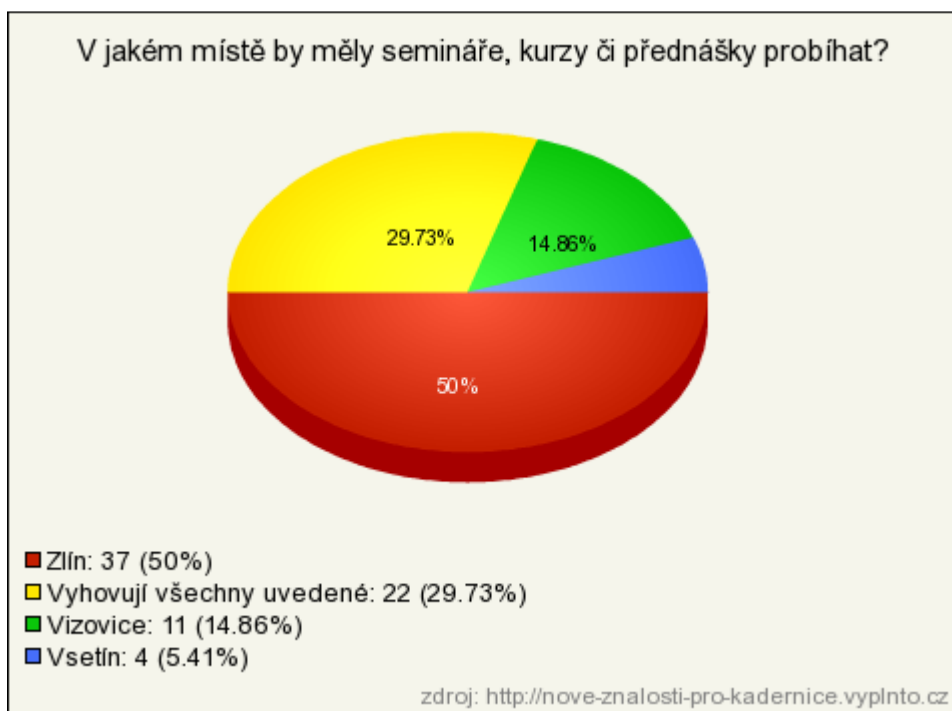
Žáci i profesionálové v případě místa konání dalšího vzdělávání preferují Zlín. Důležitým se jeví i druhé pořadí u profesionálů, kteří se přiklánějí i ke všem nabídnutým možnostem, takže místo konání pro ně neznamená podstatný problém, viz grafy 19, 20.

Graf 19 – Žáci: V jakém místě by měly semináře probíhat?



Zdroj – vlastní průzkum

Graf 20 – Profesionálové: V jakém místě by měly semináře probíhat?

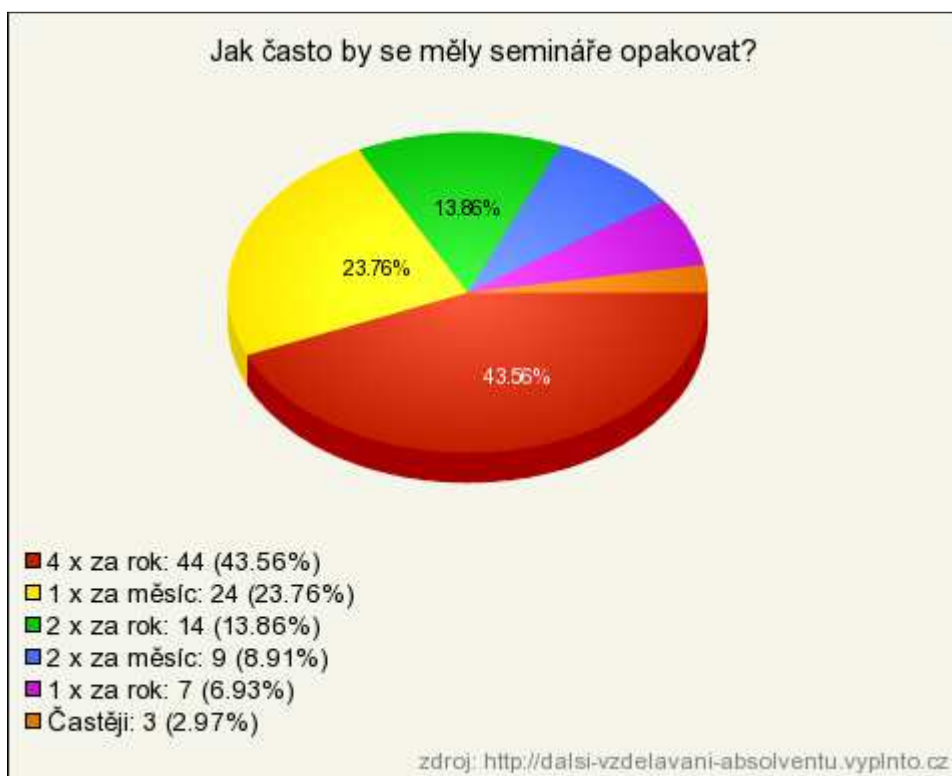


Zdroj – vlastní průzkum

7.8.6 Frekvence dalšího vzdělávání

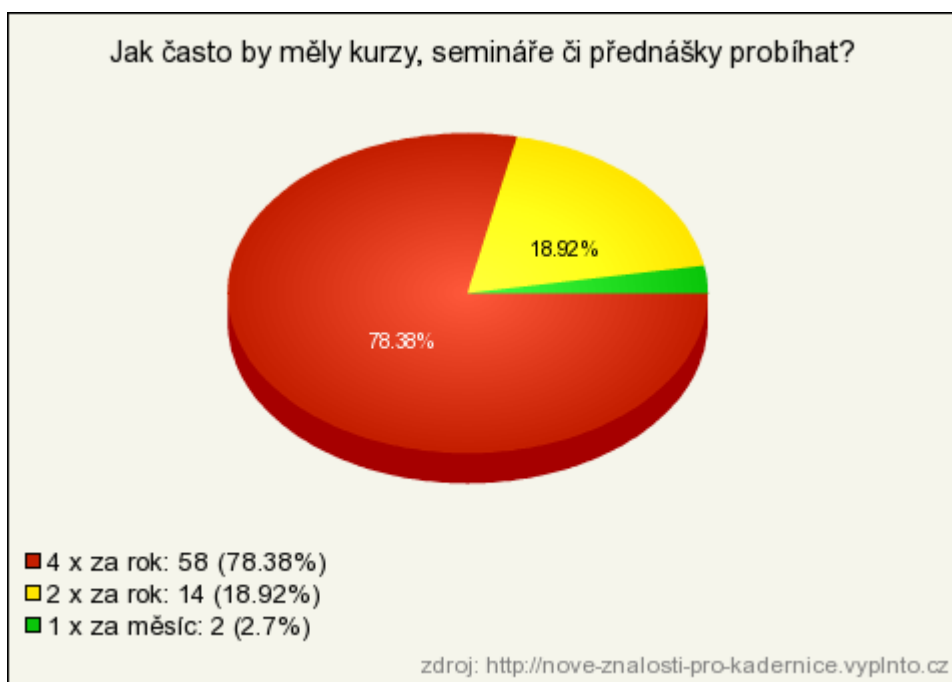
Žáci i profesionálové se i v tomto případě shodli a jejich představa konání dalšího vzdělávání by měla být v čtvrtletních intervalech, viz grafy 21, 22.

Graf 21 – Žáci: Jak často by se měly semináře opakovat?



Zdroj – vlastní průzkum

Graf 22 – Profesionálové: Jak často by se měly semináře opakovat?



Zdroj – vlastní průzkum

7.8.7 Doba a délka konání

Otázka doby konání má spíše orientační význam pro přípravnou fázi vzdělávacího programu z hlediska předběžného plánování a následných stanovení termínů. Pokud by případnou změnou termínů nevznikly škole jiné provozní problémy, mohl by se stát předmětem jednání a hledání kompromisu přímo se závaznými zájemci. V tomto případě je však nutné vzít v úvahu velikost a charakter vzdělávané skupiny.

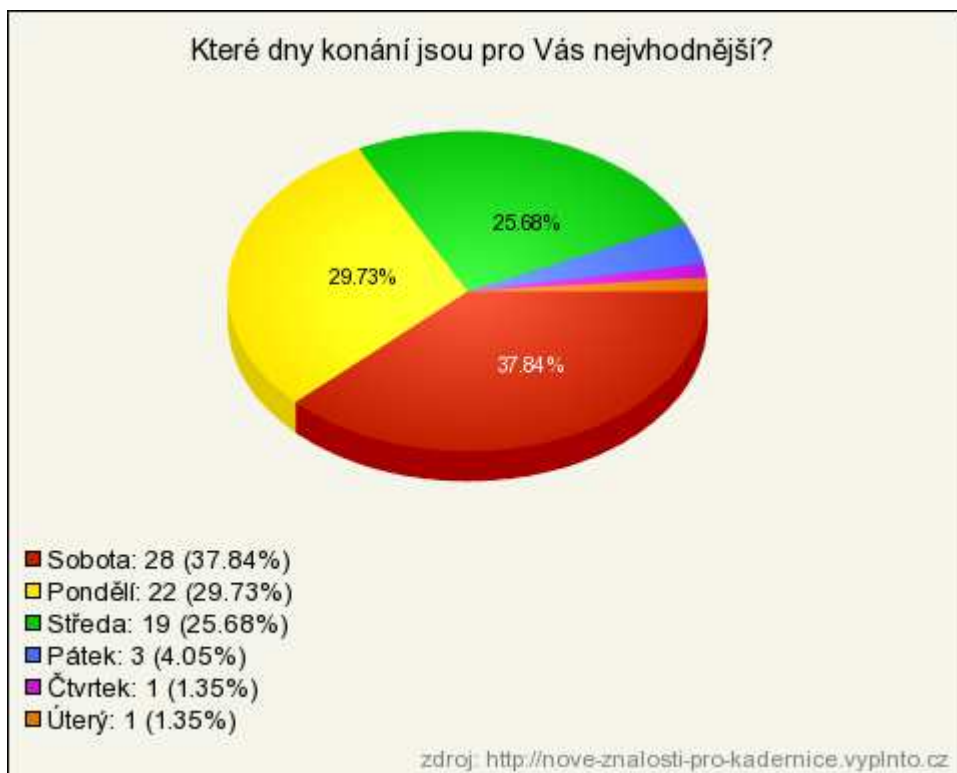
Při stanovení dne konání se jeví jako přijatelné pro obě skupiny pondělí, popř. středa, viz grafy 23, 24. Obě skupiny se vyjádřily podobně i k upřesnění času kurzů. Preferují na prvních místech, ale v opačném pořadí dopoledne popř. během celého dne, viz grafy 25, 26. Tento fakt vychází z druhu poskytovaných služeb – kadeřnictví a kosmetika. Školní provozovny vykazují menší množství zájemců v pondělí a větší před víkendem. Délka seminářů by dle žáků měla být do čtyř hodin a profesionálové se přiklánějí spíše od 4 do 8 hodin, což je odpovídající mentalitě skupin, viz grafy č. 27, 28. Zatímco žáci chtějí školu, co nejdříve opustit, profesionálové mají přesnější představu o časových možnostech realizace takových programů.

Graf 23 – Žáci: Které dny konání jsou pro Vás nevhodnější?

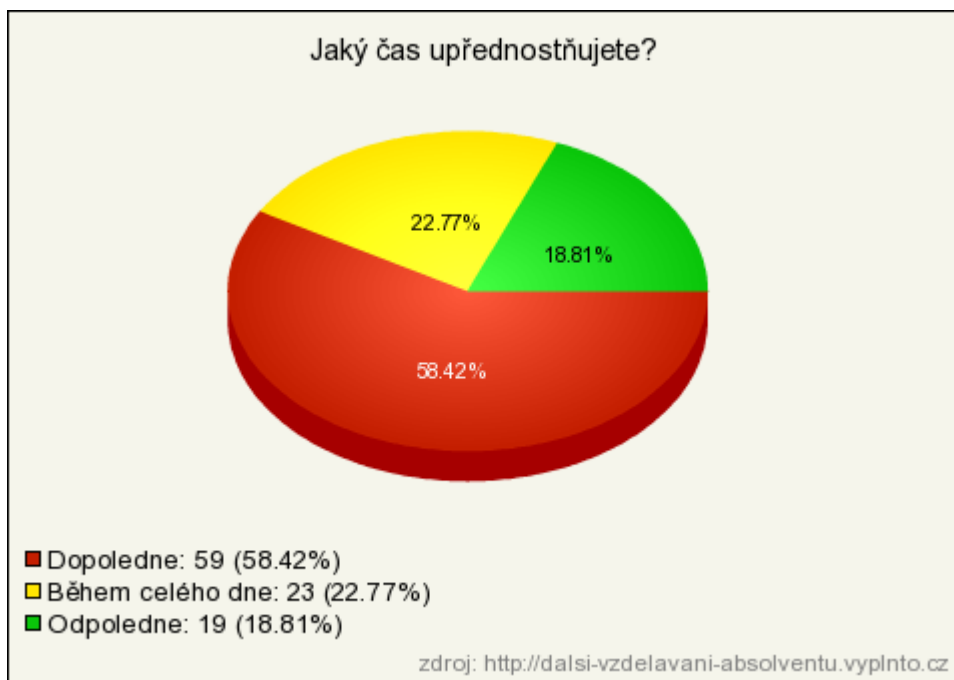


Zdroj – vlastní průzkum

Graf 24 – Profesionálové: Které dny konání jsou pro Vás nevhodnější?

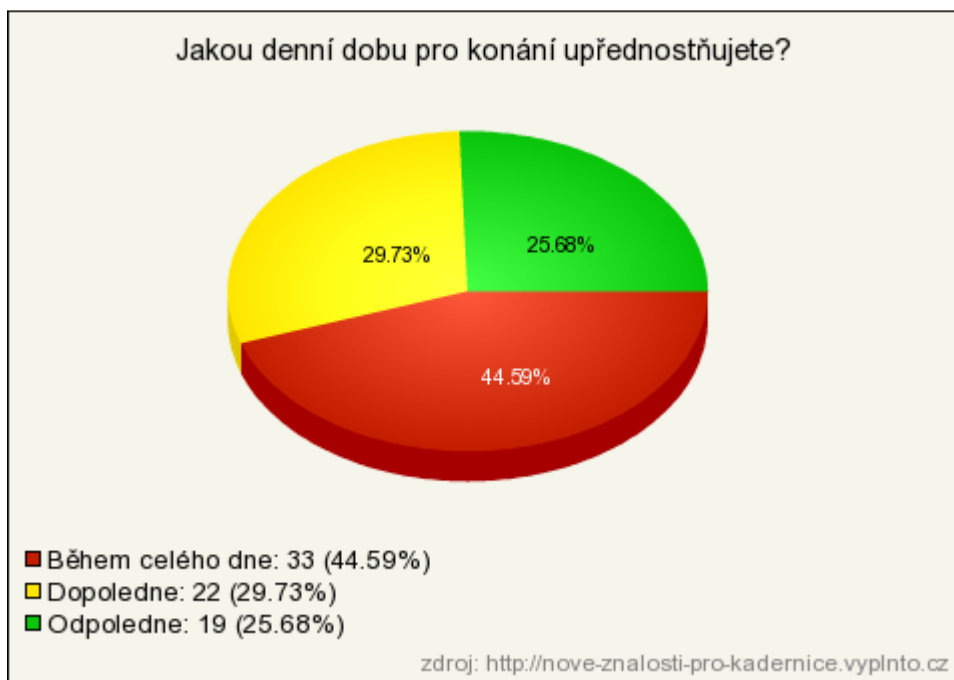


Graf 25 – Žáci: Jaký čas upřednostňujete?



Zdroj – vlastní průzkum

Graf 26 – Profesionálové: Jakou denní dobu upřednostňujete?



Zdroj – vlastní průzkum

Graf 27 – Žáci: Jaká by měla být délka jednotlivých seminářů?



Zdroj – vlastní průzkum

Graf 28 – Profesionálové: Jaká by měla být délka jednotlivých seminářů?

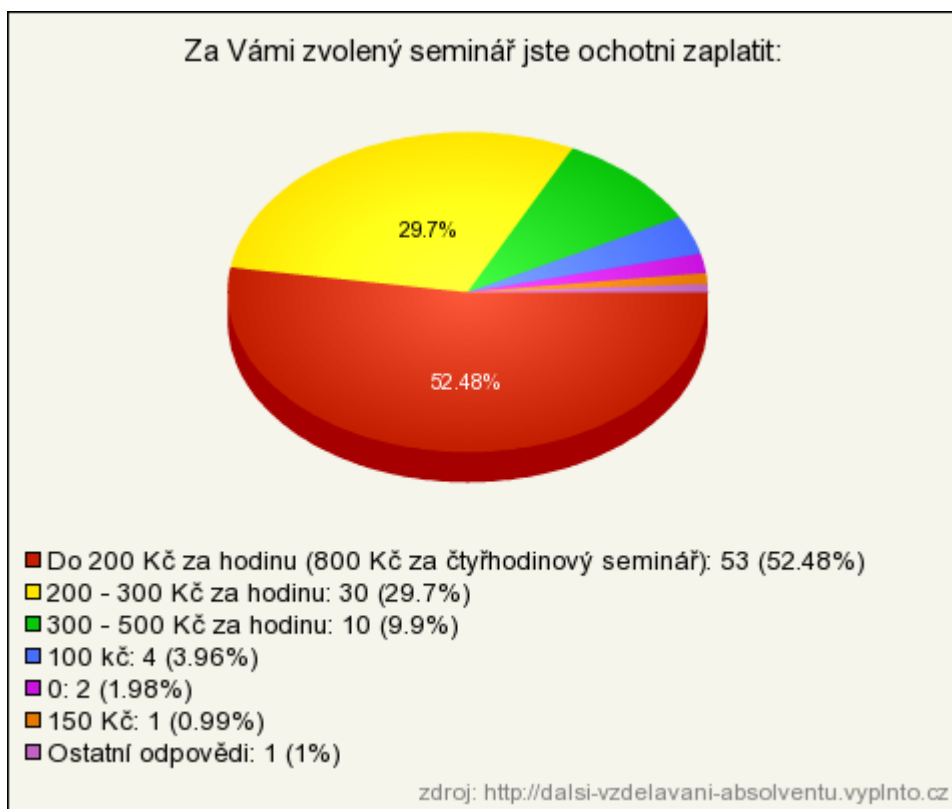


Zdroj – vlastní průzkum

7.8.8 Cena vzdělávacího programu

Cena je v současné době podstatný artikl marketingového mixu. Škola bude konkurence schopnou a získá potřebné zákazníky nejen kvalitou, jejíž zárukou by mělo být mimo jiné i to, že je vzdělávací organizací s dlouholetou tradicí a zkušenými odborníky, ale i cenou, která se v dané ekonomické situaci stává podstatnou. Důkazem toho je i skutečnost, že obě skupiny se shodly na nejnižší částce, viz grafy 29, 30. Při stanovení ceny by měla škola respektovat uvedený požadavek – do 200 Kč za hodinu.

Graf 29 – Žáci: Za Vámi zvolený seminář jste ochotni zaplatit?



Zdroj – vlastní průzkum

Graf 30 – Profesionálové: Za Vámi zvolený seminář jste ochotni zaplatit?



Zdroj – vlastní průzkum

7.8.9 Výsledky segmentační analýzy dle oborů

Pro potvrzení celkových výsledků výzkumu a z důvodu vytvoření vzdělávacích programů dle potřeb zákazníků byla provedena segmentace výsledků dle oborů v obou sledovaných skupinách. Skupina dotazovaných žáků je označena žlutě, profesionálů zeleně a celkové nejvyšší výsledky hvězdičkou - *. Do segmentace byla zařazena první dvě nejvyšší pořadí odpovědí obou skupin na otázky, které jsou podstatné pro projektovou část, a tím dosažení cíle.

U otázky číslo dvě vznikly rozdíly v celkovém počtu respondentů u obou skupin. Jsou způsobeny třetí skupinou tvořenou žáky či absolventy obou oborů: 6 osobami ve skupině žáků a 1 osobou z řad profesionálů. Další odlišnost je mezi žáky a profesionály, a to u obou oborů v názoru na typ vzdělávacího programu, což by šlo vyřešit rozdělením vyučovaných skupin. Na obsahu se všechny skupiny shodly. Žáci na rozdíl od profesionálů projeví zájem i o další vzdělávání mimo obor, a to v oblasti cizích jazyků. Segmentace vykazuje i další důležitý výsledek – provádění vzdělávacích programů 4 x ročně. Jako vhodné

dny se jeví pondělí a sobota, ale už nenastává shoda, co se týče oborů, takže tento výsledek může sloužit jako orientační v přípravné fázi v realizační by se mohl popřípadě zohlednit dle skupiny zájemců. Segmentací byly potvrzeny i celkové výsledky délky trvání jednotlivých programů: žáci obou oborů preferují do 4 hodin, obě skupiny profesionálů 4 – 8 hodin. Délka je však spíše orientační, protože bude především záležet na množství poskytovaných informací a na změnách, které v daném období nastanou. Cena rovněž znamená shodu všech skupin – viz tabulka III.

Tabulka III – Tabulka výsledků segmentační analýzy dle oborů

Tabulka výsledků segmentační analýzy dle oborů				
Číslo otázky / zkrácená odpověď	KA - Ž	KO - Ž	KA - P	KO - P
2/KA, KO	77	18	37	36
6/ kurz	58*	16*	15	11
6/ pracovní seminář	14	1	22*	22*
7/ kombinace obojího	36*	13*	18*	27*
7/ módní trendy	18	3	16	8
8/ účetnictví a ekonomika			6	7
8/ cizí jazyk	32*	5*		
8/ nemám zájem	20	7	19*	25*
9/ Zlín	44*	11*	18*	19*
9/ všechny	10	3	12	9
10/ 4 x ročně	33*	8*	27*	30*
10/ 2x ročně			8	6
10/ 12x ročně	17	5		
11/ Pondělí	24*	3*	14	8
11/ Středa	22	3	6	13
11/ Pátek	12	6		
11/ Sobota			16*	11*
12/ čas - dopoledne	42*	13*	9	13
12/ celý den	17	4	17*	15*
13/ délka - do 4 h	39*	11*	6	4
13/ délka - 4 - 8 h	35	7	31*	31*
14/ cena - do 200 Kč/ h	44*	7*	27*	31*
14/ cena 200 - 300 Kč/ h	22	5		
KA - Holičské a kadeřnické práce	Ž - Žáci, 1. pořadí			
KO - Kosmetické služby	P - Profesionálové, 1. pořadí			
	* - 1. pořadí - oba obory			

Vlastní tvorba

7.8.10 Ostatní výsledky průzkumu

Do výsledků nebyla zahrnuta otázka číslo jedna, která měla za úkol zaujmout pozornost respondenta a následně ho motivovat k vyplnění dotazníku. Druhá otázka byla segmentační a rozdělila respondenty dle oborů. Další dotaz směřoval na současné místo poskytování služby, a jak se ukázalo, zájem projevilo nejvíce uchazečů z nejbližšího okolí - okresů Zlín a Vsetín. Zajímavé zjištění zejména pro evaluaci školy a popř. její další přístup k výchově žáků z oblasti profesní motivace žáků poskytly odpovědi na otázku, zda se chtějí uvedenému oboru věnovat i nadále. Zatímco profesionálové téměř jednoznačně odpověděli ano, u žáků 41% odpovědělo nejspíše ano a 25% ne. Obě skupiny se rovněž shodly v nejvyšším počtu odpovědí na otázku, zda mají dostatek informací z oboru, na kladné odpovědi. Nejvyšší počet respondentů byl i u profesionálů z řad absolventů školy z Vizovic. Nejvyšší počet respondentů s ohledem na věk byl u žáků do 20 let a u profesionálů 20 – 35 let. Menší přítomnost ostatních věkových skupin by mohla souviset i s použitým způsobem dotazování - přes internet, což ale nebylo předmětem tohoto zkoumání – viz tabulka IV.

Tabulka IV – Ostatní průzkum

Tabulka - ostatní výzkum		
Číslo otázky/zkrácená odpověď	Ž	P
2/ respondenti celkem	101	74
3/ Zlín	61	43
3/ Vsetín	23	16
4/ ano	34	63
4/ nejspíše ano	41	11
5/ ano	44	56
5/ nevím	36	
5/ ne	21	14
15/ Vizovice	98	51
15/ Brno		7
15/ jinde	2	
16/ žena	99	73
16/ muž	2	1
17/ do 20 let	77	
17/ 20 - 35 let	16	44
17/ 36 - 50 let		27
	Ž - žáci	
	P - Profesionálové	

Vlastní tvorba

7.8.11 Souhrnné vyhodnocení výsledků podstatných pro projektovou část

Úkolem průzkumu bylo získat důležité informace, které pomohou zodpovědět na výzkumnou otázku, zda: Existuje ve Zlínském kraji potenciál zájmu o doplňkové vzdělávací programy, a jak by měly vypadat?

Na základě dotazníkového šetření u dvou skupin dotazovaných z řad posledních ročníků žáků školy oborů Kadeřník a Kosmetické služby a profesionálů, lze říci, že takovýto potenciál existuje. Škola by si měla založit databázi absolventů školy, a tím si zajistit kontakty na potenciální zájemce a dále s nimi spolupracovat. Rovněž byly získány, i když poměrně v malé míře, kontakty na profesionály, které by měly být v případě realizace vzdělávacích programů využity. Marketingový plán by měl současně nastínit i způsob spolupráce s dalšími profesionály. Škole budou poskytnuty i další e-mailové kontakty použité k výzkumu. Zejména u věkově vyšších skupin se však nejeví tento způsob komunikace jako nejlepší – nízký počet návratnosti dotazníků.

Respondenti z řad žáků projeví zájem o další vzdělávání, které by bylo formou kurzu – teoretické i praktické výuky spojené s možností vyzkoušení novinek na modelu. Jejich obsah by měl být tvořen módními trendy daného oboru v kombinaci s novinkami v postupech, technologiích a přípravcích. Měly by probíhat ve Zlíně, a to čtyřikrát ročně. Cena by se měla pohybovat do 200 Kč za hodinu. Z hlediska času by se měly čtyřhodinové kurzy plánovat na pondělí či pátek dopoledne. Tento trend vykazují oba obory. Zajímavou skutečností se jeví fakt, že žáci projeví zájem i o vzdělávání mimo obor, a to v oblasti cizích jazyků. Škola by měla rozhodně vzít v úvahu i tuto možnost a nabídku rozšířit i pro veřejnost.

Respondenti z řad profesionálů preferují pracovní seminář se stejným obsahem. Délka seminářů by však měla být od 4 do 8 hodin. Vhodným celým dnem se jim jeví sobota. Ostatní požadavky jsou shodné se žáky, opět u obou oborů. O další vzdělávání mimo obor zájem nemají.

7.9 Analýza konkurence v návaznosti na realizovaný průzkum

Předchozí výsledky průzkumu nastínily doplňkové vzdělávací programy, o které projevila zájem řada respondentů. Tím byl vytvořen předpoklad, že by mohly být zajímavé i pro další zájemce, kteří se do výzkumu nezapojili. Pro další fázi se však jeví jako nezbytná i analýza konkurence, jejíž nabídka obsahuje stejný či podobný produkt.

Z dostupných, především internetových zdrojů, bylo zjištěno, že tomu tak není u škol poskytujících shodné obory vzdělávání – Kadeřník a Kosmetické služby. Předmětem analýzy se stala soukromá Střední škola služeb, s.r.o. Uherské Hradiště, Střední škola gastronomie a služeb Přerov, Střední škola potravinářská a služeb Brno, Střední škola služeb a podnikání Ostrava. Uvedené školy nabízí pouze rekvalifikační kurzy popř. doplňkové kurzy pro žáky, některé školy doplňkové programy v rámci uvedených oborů v nabídce nemají. Stejná či obdobná nabídka tudíž nebyla ze strany středních škol nalezena. (Střední škola služeb s.r.o., 2013), (Střední škola gastronomie a služeb Přerov, 2013), (Střední škola potravinářská a služeb Brno, 2013), (Střední škola podnikání a služeb Ostrava, 2013)

Odlišná situace nastává v případě kadeřnických a kosmetických dodavatelských firem. Některé z nich jako například Wella s kadeřnickým či Babor s kosmetickým zbožím připravují pro své zákazníky semináře nebo školení zaměřené na prezentaci svých výrobků, technologií a postupů. Jsou to vesměs cíleně zaměřená školení ve vlastních školicích centrech většinou mimo zlínský region. Vzdělávací turné konané v krajských městech pořádá jednou ročně v dubnu pouze Wella, která je dostatečně velká a fundovaná. Je však celá řada salonů, které používají levnější značky menších italských, španělských, německých či francouzských firem a možnost podobných školení nemají. (WELLA, 2013)

Přednostmi nabídky Střední školy oděvní a služeb Vizovice ve srovnání s konkurencí by byl obecnější a širší obsah vzdělávacích programů, jejich odlišné zaměření a častější konání vycházející z průzkumu. Součástí tvorby programu bude i možnost uspokojení požadavku na místo konání - Zlín popř. Vizovice a Vsetín. Nezanedbatelným faktorem je i čas. Semináře a školení konané mimo region by znamenaly pro jejich účastníky i větší časovou ztrátu. V neposlední řadě ovlivňuje konkurenci další podstatný faktor, a tím jsou náklady spojené nejen s účastnickými poplatky, ale i s cestovním. Na základě uvedených skutečností by mohl být vzdělávací program ve Zlínském kraji konkurenceschopný.

7.10 SWOT analýza závěrů analytické části

Analýza výsledků průzkumu provedeného mezi kadeřnicemi a kosmetičkami Zlínského kraje potvrdila existenci potenciálních zájemců o doplňkové vzdělávací programy a získané informace vypovídají o jejich obsahové náplni, požadované ceně a i o předběžných požadavcích na podmínky konání. Došlo k naplnění cíle průzkumu. Jeho konkrétním výsledkem je zájem o doplňkové vzdělávací programy pro kadeřnice a kosmetičku, realizované až 4 x ročně formou pracovních seminářů. Obsahem by měly být módní trendy, novinky

v pracovních postupech a technologiích. Informace budou následně použity k sestavení marketingového plánu.

K zjištěným závěrům byla sestavena následující SWOT analýza silných, slabých stránek, příležitostí a ohrožení školy vzhledem k jejich realizaci, viz tabulka V.

Tabulka V. – SWOT analýza závěrů analytické části

Přednosti	Slabiny
Dobrá image (kvalitní škola) Dobré technické zdroje (vybavení) Plně kvalifikovaní a zkušení odborníci Možnost zapojení fotografů Souběžné využití aktivit školy s kampaní Loajalita zaměstnanců Nízké náklady/nízká cena služby	Chybějící databáze absolventů Neexistující databáze adres profesionálů Pracovní vytížení zaměstnanců Nedostatečná motivace Nedostatečná komunikace Nedostatek finančních prostředků Umístění školy mimo krajské město
Příležitosti	Hrozby
Neexistence podobných programů Slabá konkurence Poměrně velká cílová skupina Možnost využití dodavatelů a partnerů Posílení image školy Možnost realizace jazykových kurzů	Nezáměr potenciálních zákazníků Možný vstup konkurence Nedostatečná komunikace se zájemci

Vlastní tvorba

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 MARKETINGOVÝ PLÁN PRO ZJIŠTĚNOU SLUŽBU

Výzkum pomohl určit obsahově a koncepčně přijatelné doplňkové programy a zjistit potenciální zájem o jejich realizaci. Úkolem marketingového plánu je na základě výsledků výzkumu blíže specifikovat zjištěnou službu a ukázat způsob jak ji v několika krocích, co nejefektivněji a nejlevněji, prezentovat určeným cílovým skupinám.

8.1 Obsah marketingového plánu

- Předmět marketingového plánu
- Cílové skupiny
- Cíl
- Návrh komunikačních sdělení cílovým skupinám
- Komunikační prostředky, jejich nositelé
- Časový plán
- Finanční plán
- Kritéria hodnocení – zpětná vazba
- Stanovení možných rizik

8.2 Předmět marketingového plánu

Marketingový průzkum ukázal potenciální zájem za strany profesionálů a žáků – budoucích absolventů či profesionálů o doplňkové vzdělávací programy určené pro kadeřnice a kosmetičky. Jejich obsahem by měly být módní trendy a novinky v postupech a technologiích formou kurzů s praktickými ukázkami nebo pracovních seminářů s přednáškou lektora, a to pro oba obory. Měly by se konat čtyřikrát ročně. Cena by neměla přesáhnout 200 Kč za hodinu. Jako orientační hodnoty byly vzaty v úvahu: místo konání – Zlín, dny konání: sobota a pondělí, rozsah 4 – 8 hodin.

Návrh předmětu marketingového plánu

Doplňkové vzdělávací programy pro kadeřníky a kosmetičky formou pracovního semináře

Název - Módní trendy, novinky v postupech a technologiích jaro/léto 2014

- Módní trendy, novinky v postupech a technologiích podzim/zima 2014

Programy se v prvním roce uskuteční pouze 2x, březen, září, a to dle ročních období. Březen byl zvolen i s ohledem na každoroční dubnovou kampaň firmy Wella. Pokud se podaří tyto semináře uskutečnit a bude zájem, je možné od dalšího ročníku rozšíření na čtyřikrát, a to o červen a prosinec. Semináře by měly trvat 6 hodin včetně diskuze a přestávky. Na-

vrhovaná cena by měla být stanovena dle požadavků účastníků výzkumu na maximálně 200 Kč za osobu a hodinu. Pro účastníky výzkumu, kteří poskytnou kontakt a ty, kteří zaplatí oba semináře současně, je navrhovaná sleva 50 Kč za jeden seminář. Limitující je však výsledek cenové kalkulace, viz finanční plán.

8.3 Cílové skupiny

Doplňkové vzdělávací programy jsou profesně zaměřené, cílené – určené pro profesionály popř. budoucí profesionály poskytující kadeřnické a kosmetické služby ve Zlínském kraji. Výzkum ukázal, že potenciální zájem projeví budoucí absolventi školy, ale také profesionálové obou oborů, a to z různých věkových kategorií.

Specifika cílových skupin jsou dána především profesí – kadeřnice a kosmetičky. Různorodé je i prostředí cílových skupin. Většina salonů se nachází ve městech regionu, a tedy jsou přístupnější – tzv. městští profesionálové. Zbytek provozuje svou živnost na vesnicích a mají i menší možnosti získávání informací – tzv. venkovští profesionálové. Právě tato cílová skupina by mohla znamenat další potenciál zájemců a neměla by být opomenuta.

S ohledem na profesi je současně zapotřebí uvažovat o dalších dvou skupinách: „živnostnících“ pracujících na základě živnostenského listu a „zaměstnancích“ na hlavní pracovní poměr. Na rozdíl od živnostníků, se kterými bude komunikace probíhat přímo, u cílové skupiny zaměstnanci budou oslovováni jejich zaměstnavatelé. Rozdíly jsou dány i věkem cílových skupin. Tím rovněž vzniká potřeba volby odlišných komunikačních prostředků. Žáci školy - budoucí absolventi a mladší profesionálové jsou zvyklí komunikovat prostřednictvím www stránek a e-mailů. Část se však přiklání spíše ke klasickým metodám, jako např. k letákům. Takové rozlišení však není možné, takže e-maily budou použity u dostupných adres.

Těžce dostupnou cílovou skupinou jsou tzv. „maminy“ – tedy profesionálky na mateřské dovolené. I tato skupina by zřejmě podobná školení uvítala, ale je třeba vzít v úvahu minimálně dvě bariéry: získání databáze kontaktů a finanční otázku většiny zájemců z jejich řad. Podobná situace nastává i u poslední skupiny, a to nezaměstnaných profesionálů.

8.4 Stanovení cíle

Od dalšího kalendářního roku realizovat aspoň dvakrát ročně doplňkové vzdělávací programy, určené pro minimálně třicet kosmetiček a třicet kadeřnic.

8.5 Návrh komunikačního sdělení cílovým skupinám

Návrhů komunikačních sdělení je několik, a to s ohledem na způsob použití.

8.5.1 Internetová komunikace

Internetová komunikace bude probíhat prostřednictvím www.souviz.cz formou odkazu na hlavní stránce:

POZOR NOVINKA: PRACOVNÍ SEMINÁŘ PRO KADEŘNICE A KOSMETIČKY

(další vzdělávání dospělých určené pro všechny zájemce nejen pro absolventy školy)

Barvy (červená a zelená) byly zvoleny z důvodu upoutání pozornosti návštěvníků stránek.

Znění návrhu:

Střední škola oděvní a služeb Vizovice má dlouholetou tradici a zkušenosti ve vzdělávání oborů zaměřených na služby. K nejstarším a stěžejním patří Kadeřník a Kosmetické služby. Jsou to obory, úzce spjaté s módou, módními trendy, novými postupy a s cílem uspokojit i toho nejnáročnějšího zákazníka. Móda se neustále vyvíjí a mění, což znamená množství nových informací, které je třeba získat, zpracovat a aplikovat. K dosažení úspěchu kadeřníků a kosmetiček v praxi je nezbytné rychle a pružně reagovat na novinky v oboru a umět je poskytnout svým zákazníkům. Úkol to není jednoduchý - informací je mnoho a ne všechny jsou správné, aktuální, přehledné a srozumitelné. Sběr, zpracování a poskytnutí novinek si vzala za úkol Střední škola oděvní a služeb Vizovice a připravila pro kadeřnice i kosmetičky první sady pracovních seminářů zaměřené na módní trendy a oborové novinky. Hlavním úkolem seminářů je usnadnění orientace v množství informací a cesty ke splnění požadavků i nejnáročnějších zákazníků. Zárukou jsou zkušenosti odborníci, podílející se na jejich přípravě a realizaci. Naše informace pomohou rozšířit vaše znalosti. Jejich uplatnění by mělo přispět ke spokojenosti vašich zákazníků. Dobře vypadající a spokojený zákazník současně znamená i nejlepší a nejlevnější reklamu.

8.5.2 E-mail pro zájemce z řad účastníků výzkumu

Střední škola oděvní a služeb Vizovice provedla před časem průzkum zájmu o realizaci vzdělávacích programů, jehož jste se zúčastnili. Výzkumem, byl potvrzen zájem o sadu pracovních seminářů zaměřenou na módní trendy a novinky v postupech a technologiích daného oboru. Jsme rádi, že jste projevíli zájem a doufáme, že nás svou účastí podpoříte. V následujícím odkazu najdete další propozice spolu se zvýhodněnými podmínkami, které jste získali díky aktivní účasti na výzkumu. Děkujeme, těšíme se na vaši účast a další spolupráci. Střední škola oděvní a služeb Vizovice.

8.5.3 E-mail pro adresáty získané mimo výzkum

1. Verze:

Dobrý den,

dovolujeme si Vás pozvat na naše pracovní semináře pro kadeřnice a kosmetičky, které se budou konat ve Vizovicích v měsíci březnu 2014.

2. Verze:

Dobrý den,

v příloze si Vám dovoluujeme zaslat nabídku pracovních seminářů pro kadeřníky a kosmetičky, které se budou konat v březnu 2014 ve Vizovicích.

8.5.4 Návrh pro písemnou verzi letáků a plakátků

Kadeřnictví a kosmetika - obory, úzce spjaté s krásou, módou, módními trendy, novými postupy a s cílem uspokojit i toho nejnáročnějšího zákazníka. Profese, které potřebují informace o vývoji paní módy, aby mohly včas obohatit svou práci o nové věci.

Střední škola oděvní a služeb Vizovice rozšiřuje svou nabídku služeb a zve vás na:

Pracovní semináře zaměřené na módní trendy a oborové novinky

Hlavní úkol seminářů: Usnadnění orientace v množství informací a pomoc při nalezení cesty ke splnění požadavků i nejnáročnějších zákazníků.

Účast znamená: Získání množství cenných informací o změnách v oboru, setkání s dalšími odborníky a možnost vzájemné výměny zkušeností.

Připomínáme: Každý dobře vypadající a spokojený zákazník je současně i vaší nejlepší a nejlevnější reklamou.

Více informací na: www.souviz.cz, e-mail: jolana.spisarova@souviz.cz Těšíme se na Vás.

V marketingovém plánu není stanovena finální podoba letáků, z důvodu využití jejich tvorby, jako úkolu v rámci praxe pro obor fotograf. Zadání je nutné prodiskutovat s učiteli odborného výcviku a realizovat dle časového harmonogramu. V návrhu by neměl scházet vhodně zakomponovaný oficiální znak školy a schválený slogan:



Obrázek 1 – Logo školy

8.5.5 Návrhy sloganů kampaně

Náš cíl – váš spokojený zákazník (váš úspěch)

Naše pomocná ruka – váš spokojený zákazník (váš úspěch)

S naší pomocí k vašim úspěchům

Od znalosti módních trendů ke spokojenosti i nejnáročnějších zákazníků

Znalost módních trendů, cesta ke spokojeným zákazníkům

Výběr sloganů provede ředitelka školy se svými zástupci.

8.6 Komunikační prostředky a jejich nositelé

Úkolem komunikačních prostředků je, jak co nejefektivněji doručit své informace cílové skupině. Proto je velmi důležitý pečlivý výběr. V případě nabídky pracovních seminářů jsou velmi limitujícími finanční možnosti a jejich obsah. Je tedy nezbytné vzít v úvahu účelnost a účinnost komunikačních prostředků ve vztahu k financím.

Z řady možností byly postupně vyřazeny ty, které jsou finančně nákladné nebo z pohledu školy obtížně realizovatelné popř. nevhodné vzhledem k charakteru obsahu. Z finančních důvodů byla vyloučena televizní a rozhlasová reklama. K použití direct marketingu chybí škole potřebný zaměstnanec, který by se zabýval jeho řízením. Pro public

relations nemá obsah dostatečný náboj. I v tomto případě škole schází pracovník, který by byl v rámci své pracovní náplně, pověřen činností související s public relations. Zůstaly tak letáky a plakátky, internet prostřednictvím webových stránek školy a e-mailů.

8.6.1 Letáky a plakátky

Jako hlavní komunikační prostředek byly zvoleny letáky a plakátky. Jeví se jako dostupné a finančně nejméně náročné. Škola je využívá i při jiných akcích, např. při prezentacích. Jejich grafickou úpravou a následnou realizací budou pověřeni žáci školy oboru Fotograf. V rámci praktické výuky vytvoří několik návrhů různých formátů na dané téma. Výběr finální podoby provede ředitelka školy. Ke zvýšení motivace žáků by mohlo být využito např. vyhlášení soutěže. Letáky a plakátky jsou určeny všem cílovým skupinám. Pro zvýšení jejich účinnosti bude využito několika distribučních kanálů.

Distribuci letáků zajistí:

- Oslovení žáci školy do místa bydliště, určeno zejména cílové skupině venkovští profesionálové,
- spolupracující dodavatelské firmy, např. MJC Vsetín nebo Prime Zlín, nezbytné jednání zástupce školy a firmy (pozitivní jednání by mohlo přinést poměrně efektivní výsledky), protislužbou je možné nabídnout jejich prezentaci v průběhu seminářů, určeno všem cílovým skupinám,
- pověření zaměstnanci během ostatních školních aktivit (např. rozvoz materiálu na provozovny odborného výcviku), cílové skupině městští profesionálové,
- prezentace školy (jako okrajová možnost), určeno všem cílovým skupinám.

8.6.2 Internet

Internet bude využit pouze jako pomocný a podpůrný komunikační prostředek, což znamená, že odkaz na internet bude součástí e-mailů i fyzických letáků a plakátků. Na vstupní webové stránce školy www.souviz.cz bude umístěno upozornění na novou službu, po jehož otevření dojde k odkrytí ostatních informací (viz kapitola 7.3.1).

8.6.3 E-mail

E-mailová komunikace bude zprostředkována se všemi cílovými skupinami, které škole poskytly adresy, popř. které je mají volně dostupné na internetu. Budou využity letákové verze komunikace s odkazy na webové stránky. Je nutné vzít v úvahu skutečnost, že na tento komunikační prostředek bývají nejmenší reakce.

8.7 Časový plán

Časový postup jednotlivých aktivit až k realizaci vzdělávacího programu znázorňuje Tabulka VI. – Časový plán.

Tabulka VI. – Časový plán

měsíc	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	9
činnost														
Sestavení návrhu														
Seznámení														
Připomínkování														
Úprava														
Finální podoba														
Příprava realizace														
Propagace														
Realizace														
Kontrola														

Vlastní tvorba

Součástí specifikace činností je i kontrola, která bude prováděna souběžně se všemi činnostmi, a to prostřednictvím pracovních porad vedení školy. Pověřený pracovník zodpovědný za uvedený projekt bude mít za úkol i koordinaci činností. Současně bude pravidelně předávat informace o jejich průběhu na měsíčních poradách vedení školy. Vzniklé problémy či případné prodlevy lze řešit i na týdenních pracovních poradách vedení školy, které se konají pravidelně každé pondělí.

Další navrhované aktivity jsou upřesněny v následující VII. tabulce – Specifikace jednotlivých činností.

Tabulka VII. – Specifikace činností, vlastní tvorba

Specifikace jednotlivých činností		
měsíc	činnosti	osoby
březen	sestavení marketingového plánu	
duben	seznámení vedoucí DP s marketingovým plánem	
	úprava	
květen	připomínkování, obhajoba	
červen	seznámení s marketingovým plánem	vedení školy
červenec	připomínkování	vedení školy
srpen	projednání připomínek k marketingovému plánu a předání k úpravám	vedení školy
	určení termínu konání pracovních seminářů	vedení školy
	pověření osoby vedením programu	ředitelka
	určení lektorů, dalších zaměstnanců	ředitelka
	projednání s učiteli oboru fotograf zadání letáků	ředitelka
	nastavení kontrolních mechanismů	vedení školy
září	úprava a finální podoba marketingového plánu do 15. 09.	
	zahájení přípravy letáků a plakátků	fotografové
	příprava obsahu pracovního semináře	lektoři
	projednání možné účasti s dodavatelskými firmami	pověřený pracovník
říjen	příprava letáků a plakátků do 20. 10.	fotografové
	předání letáků a plakátků k výběru 20. 10.	fotografové
	výběr do 25. 10.	ředitelka
	tisk letáků do 31. 10.	fotografové
	příprava obsahu pracovního semináře	lektoři
listopad	stanovení distribučních míst	vedení školy
	zahájení komunikační kampaně	pověření pracovníci
	distribuce letáků určených na prezentace	pověření pracovníci
	příprava obsahu pracovního semináře	lektoři
prosinec	distribuce letáků určených na prezentace	pověření pracovníci
	distribuce letáků na určená místa	žáci
	příprava obsahu pracovního semináře	lektoři
leden	distribuce letáků na určená místa	pověření pracovníci
	distribuce letáků na určená místa	žáci
	rozesílání e-mailu na poskytnuté a získané adresy	pověření pracovníci
	příprava obsahu pracovního semináře	lektoři
únor	ukončení distribuce	pověřený pracovník
	zpracování přihlášek	pověřený pracovník
	předložení finálního obsahu pracovního semináře	lektoři
	závěrečné zhodnocení kampaně, seznámení s výsledky	vedení, pracovníci
březen	realizace semináře	lektoři
	závěrečné zhodnocení	vedení, pracovníci
červen	úprava letáků na termín v září	fotografové
až září	obdobné nastavení jako prosinec - březen	

8.8 Finanční plán

Finanční plán se skládá ze dvou částí: nákladů organizace na komunikační kampaň a předběžné kalkulace ceny, kterou budou muset uhradit účastníci programu.

8.8.1 Náklady organizace na komunikační kampaň

Navrhovaný způsob komunikace byl zvolen s ohledem na finanční možnosti školy, které jsou velmi omezené. Součástí jsou letáčky a plakátky vyrobené ve škole. Základem letáků bude různě barevný papír s černým tiskem a grafickou úpravou dle návrhu vytvořeného fotografie. Plakátků bude distribuováno pouze do 50 kusů v barevném provedení, opět dle návrhu fotografií. Při těchto nákladech a 60 účastnících (minimální účast kadeřnic i kosmetiček) budou náklady 121 Kč na osobu, viz tabulka VIII. – Náklady kampaně

Tabulka VIII. – Náklady kampaně

Náklady	Kč
Kancelářský papír 500 Ks	350
Tisk	6 910
Celkem	7 260

Vlastní tvorba

8.8.2 Předběžná kalkulace ceny doplňkových programů

Kalkulace ceny vychází ze skutečných nákladů a z porovnání cen za odborné semináře jiných oborů pořádané ve Zlínském kraji. Je nastaven na minimální účast 30 osob za jeden obor a seminář. Zisk je stanoven zaokrouhleně na 40 %. Mzda lektora a vedoucího je ve výši 200 Kč/h, uklízečky 130 Kč/h. Zapojení dalších zaměstnanců a žáků bude probíhat souběžně s ostatními školními aktivitami. Celková práce na projektu byla u lektora stanovena na 26 hodin, u vedoucího na 20 hodin, uklízečky za úklid učebny 2 hodiny.

Návrh vychází z předpokladu, že se seminář uskuteční v některém objektu školy. V případě uvedeného minimálního počtu účastníků by se dalo vyhovět požadavku plynoucího z výzkumu, a to na realizaci seminářů ve Zlíně. V případě vyššího počtu účastníků by se musely semináře konat ve Vizovicích. (Zlín by byl reálný jedině v pronajatých prostorech, což by mělo negativní dopad na cenu.) Podklady ke kalkulaci a kalkulace jsou v tabulkách číslo IX. a X.

Tabulka IX. – Podklady předběžné cenové kalkulace pracovního semináře

Náklad		Výpočet	Kč
Materiál	výukový		100
	občerstvení	9+8+30	47
	celkem		147
Mzdy	lektor příprava: 200x20	4000/30	134
	lektor seminář: 200x6	1200/30	40
	vedoucí osoba: 200x20	4000/30	134
	uklízečka: 130x2	260/30	9
	celkem		317
Ostatní přímé			0
Výrobní režie	elektrika (výpočet	43,60/30	2
	plyn z 2012	36,40/30	2
	vodné m2/den)	27,30/30	1
	odpisy	56,70/30	2
	režijní materiál	15/30	1
	celkem		8
Celkem			472

Vlastní tvorba

Tabulka X. – Předběžná kalkulace semináře

Pracovní seminář pro kadeřnice / kosmetičky	
Kalkulace: pro minimálně 30 osob	
Platnost: 2014	
Náklady	1 osoba
1. Přímý materiál	147
2. Přímé mzdy	317
3. Ostatní přímé náklady	0
4. Provozní režie	8
Vlastní náklady výroby	472
5. Správní režie	0
Vlastní náklady výkonu	472
6. Odbytové náklady	121
Úplné vlastní náklady výkonu	593
7. Zisk	233
Prodejní cena bez DPH	826
DPH dle platné sazby	174
Cena celkem s DPH	1000

Vlastní tvorba

8.9 Kritéria pro hodnocení – zpětná vazba

Po ukončení kampaně je nezbytné vyhodnocení její efektivnosti s cíli, tudíž je nezbytné stanovení kritérií hodnocení. Lze uvažovat o dvou oblastech kritérií, a to měřitelných a neměřitelných. Do první skupiny patří finanční kritérium a do druhé např. lidská kritéria, která se však nedají vyčíslit ani přesně stanovit.

S ohledem na stanovený cíl by měla minimální účast 30 lidí na jednom semináři, respektive při březnové realizaci pro oba obory, zajistit minimální zisk 13 980 Kč, v obrazech to znamená 60 000 Kč. Uvedené sumy nejsou závratné, ale pokud by se tento projekt zopakoval i na podzim už je přínos téměř 28 000 Kč a v obrazech doplňkové činnosti 120 000 Kč. Pro školu znamenají uvedené prostředky pořízení jednoho laseru pro kosmetičky a dvou stojanových nebo 10 ručních vysoušečů pro kadeřnice.

Z druhé oblasti by se mělo provést vyhodnocení následujících bodů:

- Nastavení jednotlivých částí marketingového plánu,
- vzájemná spolupráce zainteresovaných osob,
- spokojenost účastníků s obsahem a průběhem (krátký dotazník).

Závěrečného vyhodnocení by se mělo uskutečnit formou pracovního meetingu všech zúčastněných a vedení školy.

Návrh krátkého evaluačního dotazníku pro účastníky pracovního semináře:

Tabulka XI. – Hodnotící dotazník

Hodnotící dotazník
Na závěr pracovního semináře Vás prosíme o zodpovězení několika krátkých otázek. Odpovědi na ně nám poslouží jako podklady ke zjištění Vaší spokojenosti a současně i jako podněty na zvýšení kvality příštích seminářů.
1) Pracovní seminář se mi celkově (oznámkujte jako ve škole): líbil 1 -2 - 3 - 4 -5 nelíbil.
2) S celkovým přístupem lektora jsem byl/a: spokojen/a 1 -2 - 3 - 4 -5 nespokojen/a.
3) S výkonem lektora po odborné stránce jsem byl/a: spokojen/a 1 -2 - 3 - 4 -5 nespokojen/a.
4) Obsah mi: vyhovoval 1 -2 - 3 - 4 -5 nevyhovoval. Doplnila bych o:.....
5) Dalšího semináře se (nehodící se škrtněte): zúčastním / nezúčastním.
Děkujeme za laskavost. Těšíme se na další spolupráci.

Vlastní tvorba

8.10 Pozitiva a rizika

Realizace každého marketingového plánu znamená již v momentě jeho zavádění možná pozitiva, ale i rizika. Viditelným pozitivem je zmiňovaný hospodářský zisk, růst a rozvoj doplňkové činnosti školy. Rovněž v případě úspěšné realizace lze koncept přizpůsobit a použít na další obdobné projekty. K méně viditelným pozitivům patří především zlepšení image školy na veřejnosti a v případě adekvátního vysvětlení a motivace zvýšení loajality u žáků i zaměstnanců. Pro některé z nich je to příležitost, jak ukázat, uplatnit a také rozvíjet své další schopnosti. V neposlední řadě je tu však i vzájemná spolupráce, která může mít rovněž pozitivní přínos v podobě upevnění pracovního kolektivu.

Na druhé straně nesprávné vedení a přístup ostatních zaměstnanců, může znamenat i určitá rizika znamenající rozpolcení kolektivu a narušení vzájemných pracovních vztahů. To způsobuje zhoršení pracovní atmosféry, a tím následné snižování pracovních výkonů.

Další riziko znamená možná finanční ztráta v případě, že se připravený program pro malý nebo žádný zájem neuskuteční. Dílčími riziky se jeví i příčiny, které to mohou způsobit. K nim se řadí například špatné načasování, nedostatečná propagace, nevhodný výběr lektorů, špatná finanční situace potenciálních zájemců, ale také vstup konkurence, a tím zmeškaná příležitost. V neposlední řadě je tu i zklamání zainteresovaných pracovníků, kteří již do projektu vložili určité úsilí a čas, a jejich následná nechuť účastnit se dalších akcí.

Marketingový plán je stejný jako jiné plány. Měl by usnadnit cestu k cíli, nastolit určitý postup a řád, a tak se vyhnout chaosu. Ve výsledku neznamena finální podobu, ale dá se průběžně upravovat a dle potřeb a skutečnosti postupně přizpůsobovat. V průběhu realizace může vzniknout a vzniká celá řada překážek, které by však neměly znamenat jeho konec, ale měla by být pro jeho realizátory výzvou, jak je vyřešit a postupovat dále.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo: na základě zjištění zájmu o doplňkové vzdělávací programy mezi kadeřnicemi/kadeřníky a kosmetičkami/kosmetiky Zlínského kraje, vypracovat projekt marketingového plánu doplňkových vzdělávacích programů, odpovídající požadavkům a potřebám zákazníků, jehož realizace by pomohla zvýšit výnosy a obraty doplňkové činnosti. Tento cíl byl postupným naplňováním dílčích cílů splněn.

Teoretickou část práce jsem sestavila tak, aby poskytla nezbytné odborné znalosti. Na základě nich jsem následně prováděla jednotlivé činnosti, směřující k naplnění cíle práce. Analýzou sekundárních dat jsem zdůvodnila potřebu vytvoření programu a sestavení marketingového plánu. K získání nezbytných informací byla zvolena metoda dotazování formou písemného dotazníku. Dotazník jsem se snažila sestavit, tak abych získala potřebné informace k realizaci programů pro kadeřnice a kosmetičky. Samotné šetření probíhalo od prosince do počátku března, a to mezi žáky školy posledních ročníků oboru Kadeřník a Kosmetické služby a mezi profesionály provozujícími uvedené služby ve Zlínském kraji. Výzkum jsem uskutečnila a následně zpracovala prostřednictvím internetové firmy www.vyplnto.cz. Z řad žáků se zúčastnilo výzkumu celkem 104 žáků ze 123, což je 82% návratnost. U profesionálů byla situace o něco horší ze 190, oslovených e-mailem a následně část i telefonicky, dotazník vyplnilo pouze 74, což je pouze 39 %. Zjišťováním příčiny této poměrně nízké návratnosti dotazníků jsem došla k závěru, že některým respondentům nevyhovuje prvotní oslovení e-mailem, nereagují na něho a upřednostňují fyzický popř. telefonický dotazník.

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily existenci potenciálu zájemců o doplňkové vzdělávací programy. Respondenti z řad žáků projevíli zájem o další vzdělávání, které by bylo formou kurzu – teoretické i praktické výuky spojené s možností vyzkoušení novinek na modelu. Jejich obsah by měl být tvořen módními trendy daného oboru v kombinaci s novinkami v postupech, technologiích a přípravcích. Měly by probíhat ve Zlíně, a to čtyřikrát ročně. Cena by se měla pohybovat do 200 Kč za hodinu. Z hlediska času by se měly čtyřhodinové kurzy plánovat na pondělí či pátek dopoledne. Zajímavou skutečností se jeví fakt, že žáci projevíli zájem i o vzdělávání mimo obor, a to v oblasti cizích jazyků. Škola by měla rozhodně vzít v úvahu i tuto možnost a nabídku popř. rozšířit i pro veřejnost. Respondenti z řad profesionálů preferují pracovní seminář se stejným obsahem. Délka seminářů by však měla být od 4 do 8 hodin. Vhodným celým dnem se jim jeví sobota. Ostatní

požadavky jsou shodné se žáky, a to u obou oborů. O další vzdělávání mimo obor profesionální zájem nemají. Následně jsem provedla analýzu konkurence, která odhalila skutečnost, že v podstatě ve Zlínském kraji s ohledem na zjištěné výsledky průzkumu takový typ programů není poskytován. V závěru jsem provedla SWOT analýzu k výsledkům. Tímto byl naplněn cíl průzkumu, protože byly získány informace k sestavení marketingového plánu.

V projektové části jsem sestavila marketingový plán. Definovala jsem v něm předmět, cíl i komunikační prostředky. Vytvořila časový i finanční rozpočet a upozornila na možná rizika. Vzala jsem v úvahu zejména finanční situaci školy, a abych minimalizovala náklady, snažila jsem se o maximální zapojení vlastních zdrojů školy. K tvorbě letáků a plakátů jsem navrhla přizvat a požádat o pomoc obor Fotograf, který by tímto úkolem mohl obohatit svůj odborný výcvik. Zaměstnanci i žáci, by se mohli podílet na jejich fyzické distribuci. V marketingovém plánu navrhuji realizovat první sadu pracovních seminářů pouze dvakrát ročně, a to s ohledem na možná rizika, a to jak finanční, tak lidská. Rovněž jsem propočítala a zdůraznila předpokládaný finanční přínos v případě jeho realizace. Sestavením marketingového plánu byl naplněn hlavní cíl práce. Diplomová práce také ukazuje další možnost využití marketingu v organizaci, jakou je střední škola.

Pro samotnou realizaci doplňkových programů má škola dobré podmínky. Disponuje potřebným vybavením, zaměstnává zkušené odborníky, má možnosti využití vlastních zdrojů, a tím snížení nákladů a stanovení optimální ceny za nabízenou službu. Měla by si však vytvořit databázi absolventů, udržovat s nimi komunikaci, a tím si zajistit i potenciální zájemce o její služby. Správná komunikace a také motivace je velmi důležitá i ve vztahu k zaměstnancům školy, protože realizace marketingového plánu bude závislá na nich, a budou to oni, na koho budou kladeny vyšší pracovní nároky.

Škola by měla využít nabízenou příležitost, a to s ohledem na téměř neexistující konkurenci. Současnou konkurenci tvoří pouze firmy, které poskytují kadeřnicím a kosmetičkám potřebný materiál a jejich školení jsou zaměřena zejména na propagaci vlastních produktů. Z hlediska školy lze považovat za klad také specifické a dostatečně velké cílové skupiny. Škola by měla rovněž zvážit realizaci dalšího programu, a tím by byly jazykové kurzy. Z faktorů, které znamenají pro školu ohrožení, k nejzávažnějším patří možný vstup konkurence a nezájem ze strany potenciálních zákazníků. Ten se dá eliminovat správnou komunikací. Téma práce bylo konzultováno s ředitelkou školy a diplomová práce jí bude předložena, jako návrh k realizaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Marketing neziskových organizací*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9
- [2] BĚLOHLÁVEK, František, 2003. *Desatero manažera*. 1. vydání. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-873-2
- [3] DRUCKER, Peter Ferdinand, 2008. *Efektivní vedoucí*. 2. vydání. Přeložila Irena Grusová. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-189-8
- [4] DRUCKER, Peter Ferdinand, 2002. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 1. vydání. Přeložil Pavel Medek. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-066-X
- [5] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum, Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2183-2
- [6] FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2000. *Marketing školy*. 1.vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7083-460-9
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2
- [9] KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán, 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vydání. Přeložil Jiří Rezek. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1999-3
- [10] KOTLER, Philip, 2002. *Marketing podle Kotlera*. 1. vydání. Přeložil Pavel Medek. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4
- [11] KOTLER, Philip, Gary, ARMSTRONG, 1992. *Marketing*. 1. vydání. Přeložila Hana Labská a kolektiv. Bratislava: SPN. ISBN 80-08-02042-3
- [12] KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0966-X
- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [14] SIMOVÁ, Josefína, 2005. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7372-014-0

- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav, 1996. *Marketing školy*. 1. vydání. Zlín: EKKA. ISBN 80-902200-8-8
- [16] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2. Aktualizované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2866-7
- [17] ŠIMKOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 4. vydání, aktualizované. Hradec Králové: GAUDEAMUS. ISBN 978-80-7435-012-2
- [18] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4040-9
- [19] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8
- [21] WESTWOOD, John, 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s. ISBN 80-7169-542-4

Internetové zdroje

- [22] DEMČÁK, Marek, 2013. *Vyplň to.cz*. [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/>
- [23] LAKOMÁ, Milada, 2013. *Úvod*. [online]. [cit. 2013-03-1]. Dostupné z: <http://www.kurzy-zlin.cz/index.html>
- [24] MPSV, 2013. *Zaměstnanost*. [online]. [cit. 18. února 2013]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat>
- [25] MŠMT, 2013. *Střední školství*. [online]. [cit. 18. února 2013]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/stredni-skolstvi>
- [26] SALON ALEXANDRA, 2013. *Kurzy*. [online]. [cit. 01. března 2013]. Dostupné z: <http://www.salon-alexandra.cz/kurzy.html>
- [27] STŘEDNÍ ŠKOLA GASTRONOMIE A SLUŽEB PŘEROV, 2013. *Služby*. [online]. [cit. 01. března 2013]. Dostupné z: <http://www.sirava.cz/sluzby/>

- [28] STŘEDNÍ ŠKOLA ODĚVNÍ A SLUŽEB VIZOVICE, 2013. *Historie*. [online]. [cit. 12. února 2013]. Dostupné z: <http://www.souviz.cz/historie>
- [29] STŘEDNÍ ŠKOLA PODNIKÁNÍ A SLUŽEB OSTRAVA, 2013. [online]. [cit. 12. února 2013]. Dostupné z: <http://www.ss-ostrava.cz/index.php?page=rekvalifikacni-kurzy>
- [30] STŘEDNÍ ŠKOLA SLUŽEB s.r.o. 2013. *Studijní obory*. [online]. [cit. 12. února 2013]. Dostupné z: http://www.sossluzeb.cz/stu_obor_n.html
- [31] ŠEFFEROVÁ, Marcela, 2013. *O nás*. [online]. [cit. 01. března 2013]. Dostupné z: <http://www.ambientekurzy.cz/inpage/o-nas/>
- [32] WELLA, 2013. *Vize*. [online]. [cit. 01. března 2013]. Dostupné z: <http://www.wella.com/cz-CZ/vision.aspx/>

Kvalifikační práce

- [33] SPISAROVÁ, Jolana, 2010. *Specifika finančního účetnictví příspěvkové organizace, náklady a výnosy a tvorba plánu rozpočtu*. Ostrava. Bakalářská práce. Vysoká škola podnikání a.s. Ing. Jiřina Nováčková

Dokumenty Střední školy oděvní a služeb Vizovice

Almanach Střední škola oděvní a služeb Vizovice

Zprávy o hospodaření školy za rok 2009 – 2012

Ostatní interní materiály školy

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné.
Apod.	A podobně.
Atd.	A tak dále.
Č	Číslo
DČ	Doplňková činnost
HČ	Hlavní činnost
Kč	Koruna
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a sportu
Např.	Například
Obr.	Obrázek
Odst.	Odstavec
Popř.	Popřípadě
Resp.	Respektive
S.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Tab.	Tabulka
Tj.	To jest.
Tis.	Tisíc
Tzn.	To znamená
Tzv.	Tak zvaně
Viz	Zjevně, lze vidět
Vyd.	Vydání

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Vývoj celkového počtu žáků v letech 2009 – 2012

Graf 2 - Vývoj celkového počtu zaměstnanců

Graf 3 - Podíl jednotlivých činností na celkových výnosech DČ za rok 2009

Graf 4 - Podíl jednotlivých činností na celkových výnosech DČ za rok 2010

Graf 5 - Podíl jednotlivých činností na celkových výnosech DČ za rok 2011

Graf 6 - Podíl jednotlivých činností na celkových výnosech DČ za rok 2012

Graf 7 - Celkový počet kurzů v letech 2009 – 2012

Graf 8 - Podíl jednotlivých zdrojů financování na celkovém objemu 2009

Graf 9 - Podíl jednotlivých zdrojů financování na celkovém objemu 2012

Graf 10 - Vývoj zdrojů financování 2009 – 2012

Graf 11 - Žáci: Jaký je Váš obor?

Graf 12 - Profesionálové: Jaký je Váš obor?

Graf 13 - Žáci: Jaká forma prohlubování odborných znalostí Vám vyhovuje?

Graf 14 - Profesionálové: Jaká forma prohlubování odborných znalostí Vám vyhovuje?

Graf 15 - Žáci: Jaká by měla být náplň?

Graf 16 - Profesionálové: Jaká by měla být náplň?

Graf 17 - Žáci: Máte zájem o prohlubování znalostí i z jiných oblastí?

Graf 18 - Profesionálové: Máte zájem o prohlubování znalostí i z jiných oblastí?

Graf 19 - Žáci: V jakém místě by měly semináře probíhat?

Graf 20 - Profesionálové: V jakém místě by měly semináře probíhat?

Graf 21 - Žáci: Jak často by se měly semináře opakovat?

Graf 22 - Profesionálové: Jak často by se měly semináře opakovat?

Graf 23 - Žáci: Které dny konání jsou pro Vás nejvhodnější?

Graf 24 - Profesionálové: Které dny konání jsou pro Vás nejvhodnější?

Graf 25 - Žáci: Jaký čas upřednostňujete?

Graf 26 - Profesionálové: Jakou denní dobu upřednostňujete?

Graf 27 - Žáci: Jaká by měla být délka jednotlivých seminářů?

Graf 28 - Profesionálové: Jaká by měla být délka jednotlivých seminářů?

Graf 29 - Žáci: Za Vámi zvolený seminář jste ochotni zaplatit?

Graf 30 - Profesionálové: Za Vámi zvolený seminář jste ochotni zaplatit?

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo školy

SEZNAM TABULEK

Tabulka I. - Časový harmonogram

Tabulka II. – Rozpočet výzkumu

Tabulka III. – Tabulka výsledků segmentační analýzy dle oborů

Tabulka IV. – Ostatní výzkum

Tabulka V. - SWOT analýza závěrů analytické části

Tabulka VI. – Časový plán

Tabulka VII. – Specifikace činností

Tabulka VIII. – Náklady kampaně

Tabulka IX. – Podklady předběžné cenové kalkulace pracovního semináře

Tabulka X. – Předběžná kalkulace semináře

Tabulka XI. – Hodnotící dotazník

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I Fotodokumentace školy

Příloha II Dotazník

Příloha III Základní údaje o provedeném výzkumu

Příloha I - Fotodokumentace



Budova školy



Budova školy



Budova internátu



Budova internátu

DOTAZNÍK: Potenciální zájem o získávání nových odborných znalostí a dovedností pro kadeřníky/kadeřnice a kosmetičky/kosmetiky

Dobrý den,

SŠ oděvní a služeb Vizovice hledá možnosti, jak pomoci v získávání aktuálních odborných informací, znalostí a dovedností kadeřnicím/kadeřníkům, kosmetičkám/kosmetikům. Z tohoto důvodu se rozhodla rozšířit nabídku svých služeb o semináře, kurzy či poradenství tzv. "ušité na míru". Jako zdroj informací k realizaci tohoto záměru byl zvolen následující krátký anonymní dotazník. Děkujeme za jeho vyplnění. Váš čas a v případě zájmu nabízíme slevu na vzdělávací program realizovaný jako výsledek tohoto dotazování. (Vaše odpovědi prosím označte křížkem.)

1. Chcete držet krok se světovou módou a plnit požadavky i nejnáročnějších zákazníků?

- ano
- ne

2. Jaký je Váš obor? Zvolte jednu možnost.

- Kadeřnice (kadeřník)
- Kosmetička (kosmetik)
- Kadeřnice/kosmetička (kadeřník/kosmetik)

3. Kde se nachází Vaše provozovna, popřípadě předpokládaná provozovna? Zvolte jednu možnost.

- okres Zlín
- Vizovice
- okres Vsetín
- Jiné a kde, doplňte:

4. Chcete se tomuto oboru věnovat i nadále? Zvolte jednu možnost.

- Ano
- Nejspíš ano
- Nevím
- Nejspíš ne
- Ne

5. **Máte dostatek příležitostí k prohlubování odborných znalostí a dovedností?** Zvolte jednu možnost.

- Ano
- Nevím
- Ne

6. **Jaká forma prohlubování odborných znalostí Vám vyhovuje?** Zvolte jednu možnost.

- Kurz – teoretická i praktická výuka spojená s možností vyzkoušení novinek na modelu
- Pracovní seminář - přednáška odborníka
- Odborné poradenství - konzultace s odborníkem
- Jiná, např. doplňte :

7. **Jaká by měla být náplň?** Zvolte jednu možnost.

- Módní trendy daného oboru (nové odstíny barev, střihy/ličení apod.)
- Novinky v postupech, technologiích, přípravcích (nové složení, nové postupy práce)
- Kombinace obojího
- Jiná odpověď, doplňte:

8. **Máte zájem o prohlubování znalostí i z jiných oblastí?** Zvolte jednu možnost

- Účetnictví a ekonomiky
- Práce na PC
- Cizí jazyky – základy konverzace
- Nemám zájem

9. **V jakém místě by měly semináře probíhat?** Zvolte jednu možnost.

- Zlín
- Vsetín
- Vizovice
- Vyhovují mi všechny uvedené

10. Jak často by se měly semináře opakovat? Zvolte jednu možnost.

- 1x za rok
- 2x za rok
- 4x za rok
- 1x za měsíc
- 2x za měsíc
- Častěji

11. Které dny konání jsou pro Vás nevhodnější? Zvolte jednu možnost.

- Pondělí
- Úterý
- Středa
- Čtvrtek
- Pátek
- Sobota

12. Jaký čas upřednostňujete? Zvolte jednu možnost.

- Dopoledne
- Odpoledne
- Během celého dne

13. Jaká by měla být délka jednotlivých seminářů? Zvolte jednu možnost.

- Do 4 hodin za den
- 4 až 8 hodin za den
- 8 až 12 hodin za den

14. Za Vámi zvolený seminář jste ochotni zaplatit? Zvolte jednu možnost.

- Do 200 Kč za hodinu (800 Kč za čtyřhodinový seminář)
- 200 – 300 Kč za hodinu
- 300 – 500 Kč za hodinu
- Jiná odpověď, doplňte:

15. Na které SŠ, popř. SOU, jste získal(a) odborné vzdělání? Zvolte jednu možnost.

- Ve Vizovicích
- V Uherském Hradišti
- V Brně
- V Přerově
- V Odrách
- V Ostravě
- Jinde

16. Jste:

- Žena
- Muž

17. Jaký je Váš věk?

- 16-19 let
- 20-35 let
- 36-50 let
- nad 50 let

18. Máte zájem o zasilání informací o kurzech, seminářích, přednáškách a novinkách v oboru, popř. o uplatnění slevy na nově vytvořené kurzy, semináře či přednášky?

Pokud ano, uveďte e-mail:

Ještě jednou děkujeme za Vaše odpovědi a čas věnovaný vyplnění dotazníku. Přejeme hodně profesních úspěchů a těšíme se na další spolupráci.

vyplnto.cz – komplexní realizace online průzkumů

Další vzdělávání absolventů střední školy

Informace o průzkumu

Veřejná adresa výsledků:	u neveřejného průzkumu neexistuje
Počet responsí:	101× (max. 500×)
Typ:	průzkum bez zveřejnění výsledků veřejnosti

[smazat](#)

Základní údaje o provedeném průzkumu

Autor průzkumu:	Alena Frýdlová
Šetření:	23. 02. 2013 - 02. 03. 2013
Počet respondentů:	101
Počet otázek (max/průměr):	18 / 17.37
Použité ochrany:	žádné
Zobrazení otázek:	celý dotazník najednou
Návratnost dotazníků:	100 %
Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).	
Průměrná doba vyplňování:	00.01:42
odpovědi & grafy segmentace závislosti zdroje dotazník citovat	

Úvodní informace zveřejněné respondentům

Dobrý den,

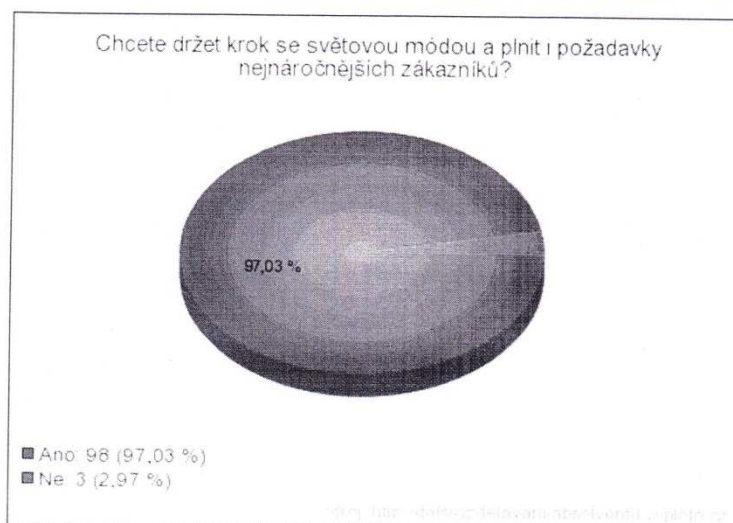
tento dotazník je určen výhradně žákům posledních ročníků oboru kadeřnictví a kosmetika. Jeho cílem je zjištění zájmu o nové vzdělávací programy realizované po ukončení střední školy, které by i nadále rozvíjely již získané znalosti, vědomosti a dovednosti uvedených oborů. Zdrojem potřebných informací byl zvolen následující krátký anonymní dotazník, o jehož vyplnění prosím. Děkuji za vstřícnost, ochotu a Váš čas.

Odpovědi respondentů

1. Chcete držet krok se světovou módou a plnit i požadavky nejnáročnějších zákazníků?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

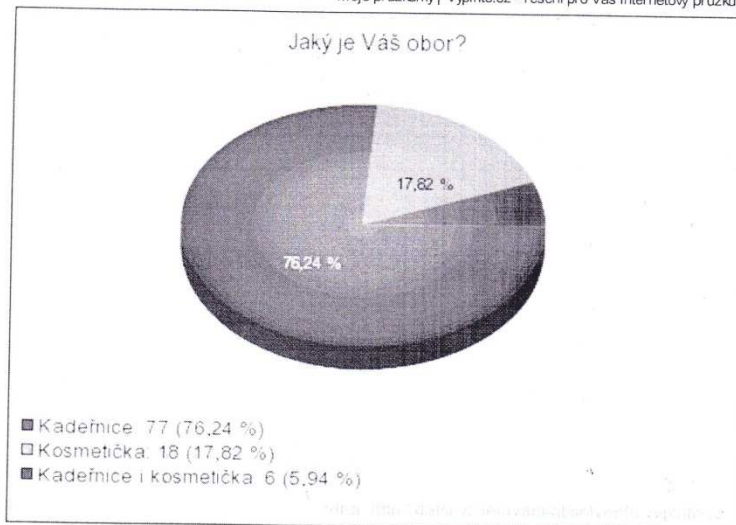
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ano	98	97,03 %	97,03 %
Ne	3	2,97 %	2,97 %



2. Jaký je Váš obor?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

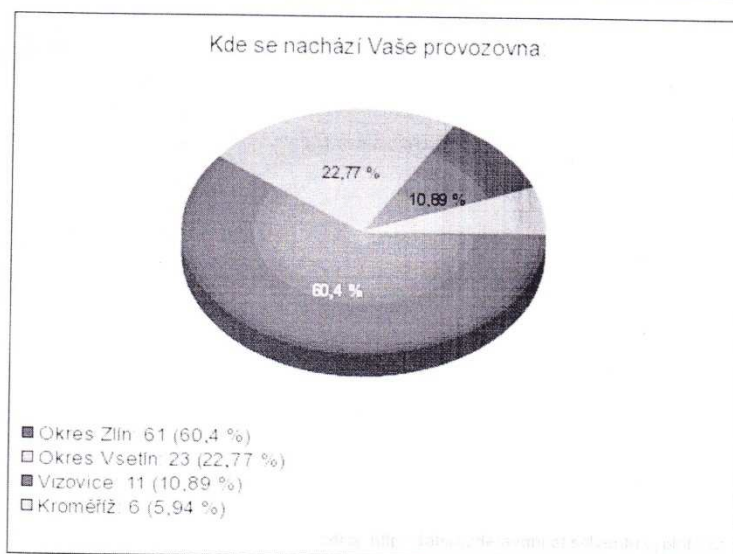
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Kadeřnice	77	76,24 %	76,24 %
Kosmetička	18	17,82 %	17,82 %
Kadeřnice i kosmetička	6	5,94 %	5,94 %



3. Kde se nachází Vaše provozovna:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

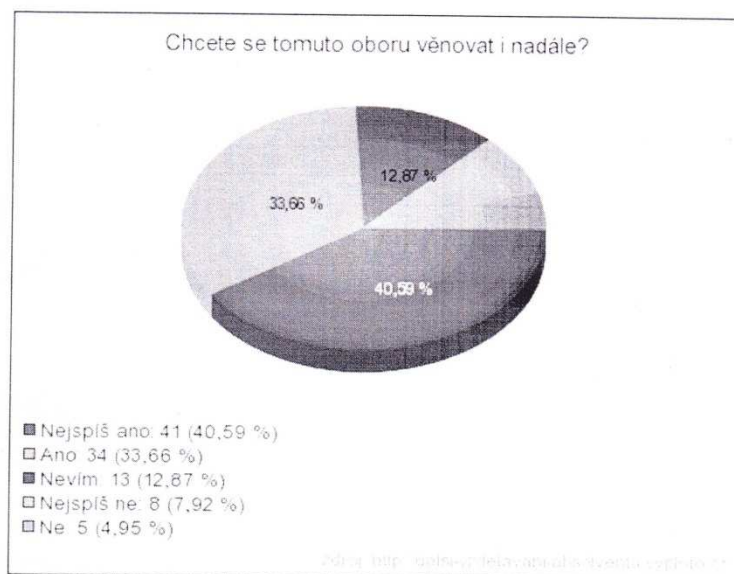
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Okres Zlín	61	60,4 %	60,4 %
Okres Vsetín	23	22,77 %	22,77 %
Vizovice	11	10,89 %	10,89 %
Kroměříž	6	5,94 %	5,94 %



4. Chcete se tomuto oboru věnovat i nadále?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

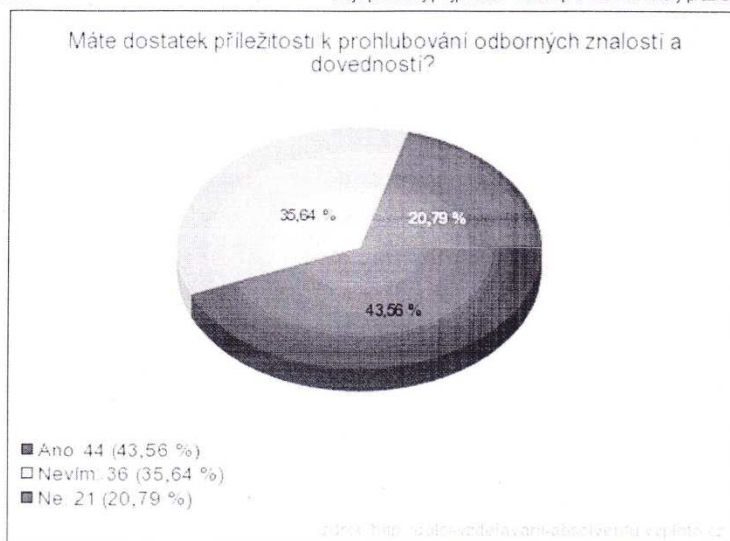
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Nejspíš ano	41	40,59 %	40,59 %
Ano	34	33,66 %	33,66 %
Nevím	13	12,87 %	12,87 %
Nejspíš ne	8	7,92 %	7,92 %
Ne	5	4,95 %	4,95 %



5. Máte dostatek příležitosti k prohlubování odborných znalostí a dovedností?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

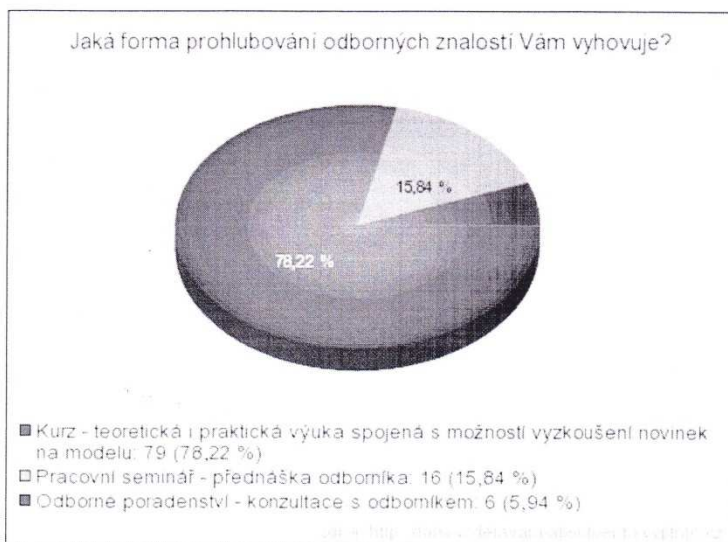
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ano	44	43,56 %	43,56 %
Nevím	36	35,64 %	35,64 %
Ne	21	20,79 %	20,79 %



6. Jaká forma prohlubování odborných znalostí Vám vyhovuje?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

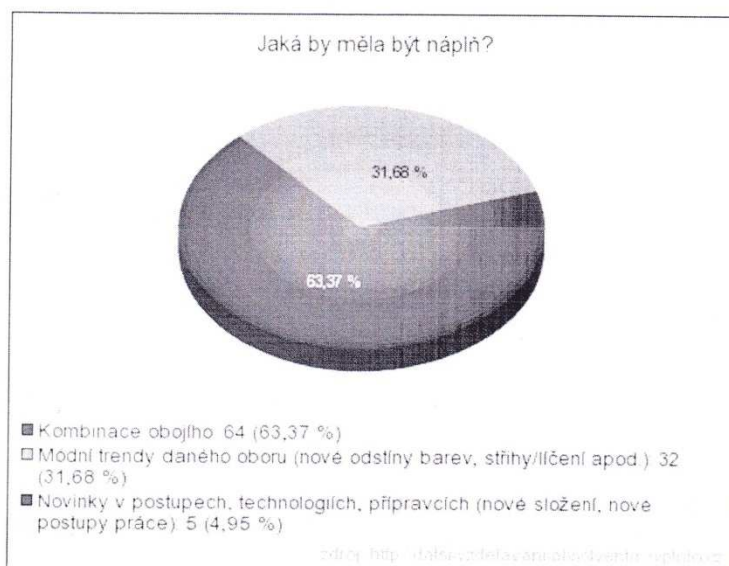
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Kurz - teoretická i praktická výuka spojená s možností vyzkoušení novinek na modelu	79	78,22 %	78,22 %
Pracovní seminář - přednáška odborníka	16	15,84 %	15,84 %
Odborné poradenství - konzultace s odborníkem	6	5,94 %	5,94 %



7. Jaká by měla být náplň?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Kombinace obojího	64	63,37 %	63,37 %
Módní trendy daného oboru (nové odstíny barev, střihy/líčení apod.)	32	31,68 %	31,68 %
Novinky v postupech, technologiích, přípravcích (nové složení, nové postupy práce)	5	4,95 %	4,95 %



8. Máte zájem o prohlubování znalostí i z jiných oblastí?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

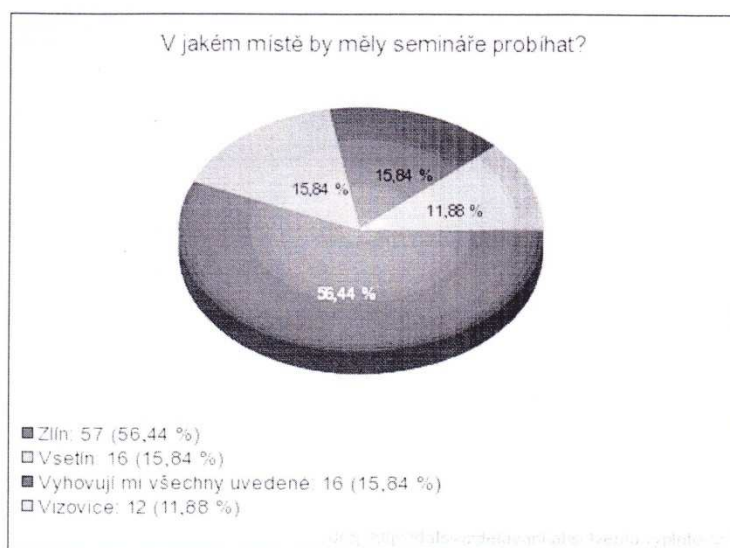
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Cizí jazyky - základy konverzace	41	40,59 %	40,59 %
Nemám zájem	27	26,73 %	26,73 %
Účetnictví a ekonomika	18	17,82 %	17,82 %
Práce na PC	15	14,85 %	14,85 %



9. V jakém místě by měly semináře probíhat?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

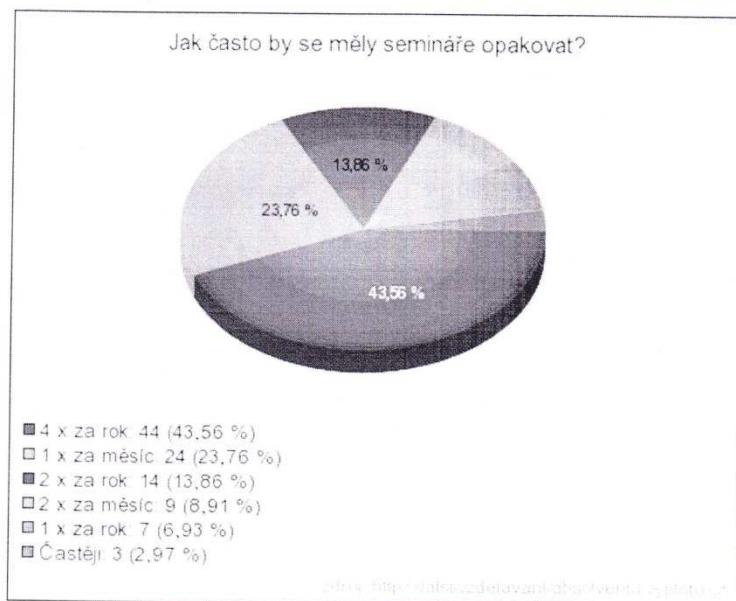
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Zlín	57	56,44 %	56,44 %
Vsetín	16	15,84 %	15,84 %
Vyhovují mi všechny uvedené	16	15,84 %	15,84 %
Vizovice	12	11,88 %	11,88 %



10. Jak často by se měly semináře opakovat?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

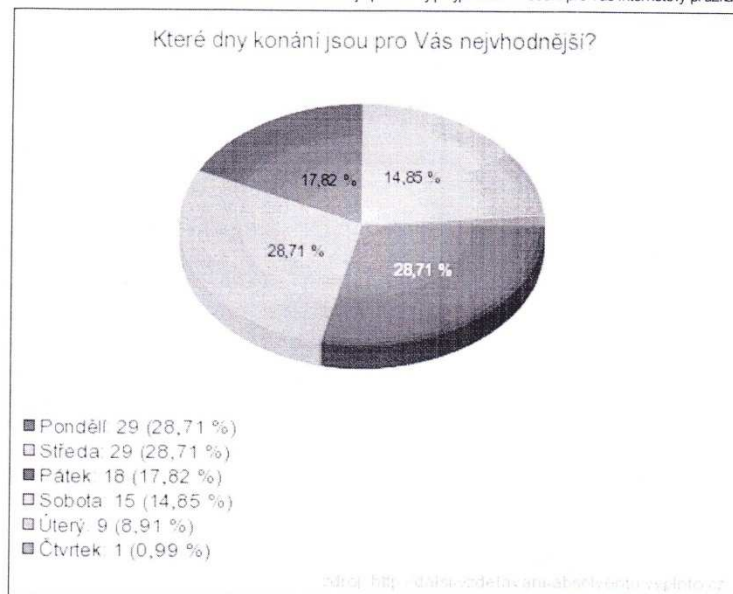
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
4 x za rok	44	43,56 %	43,56 %
1 x za měsíc	24	23,76 %	23,76 %
2 x za rok	14	13,86 %	13,86 %
2 x za měsíc	9	8,91 %	8,91 %
1 x za rok	7	6,93 %	6,93 %
Častěji	3	2,97 %	2,97 %



11. Které dny konání jsou pro Vás nevhodnější?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

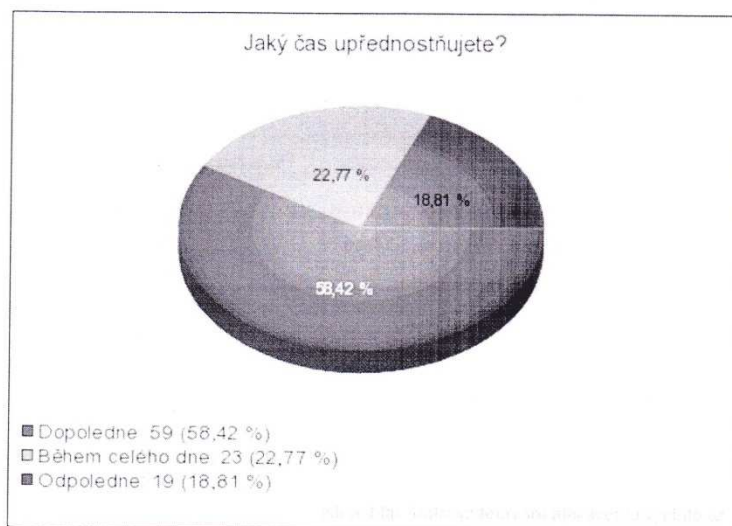
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Pondělí	29	28,71 %	28,71 %
Středa	29	28,71 %	28,71 %
Pátek	18	17,82 %	17,82 %
Sobota	15	14,85 %	14,85 %
Úterý	9	8,91 %	8,91 %
Čtvrtek	1	0,99 %	0,99 %



12. Jaký čas upřednostňujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

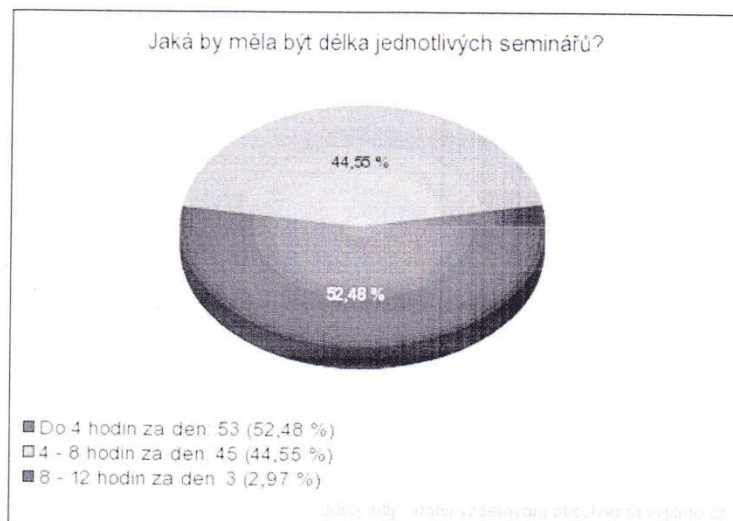
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Dopoledne	59	58,42 %	58,42 %
Během celého dne	23	22,77 %	22,77 %
Odpoledne	19	18,81 %	18,81 %



13. Jaká by měla být délka jednotlivých seminářů?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

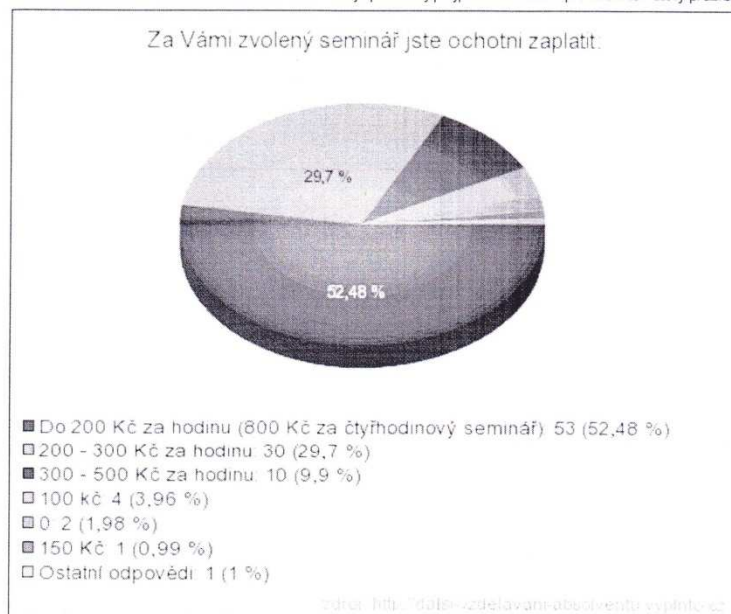
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Do 4 hodin za den	53	52,48 %	52,48 %
4 - 8 hodin za den	45	44,55 %	44,55 %
8 - 12 hodin za den	3	2,97 %	2,97 %



14. Za Vámi zvolený seminář jste ochotni zaplatit:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

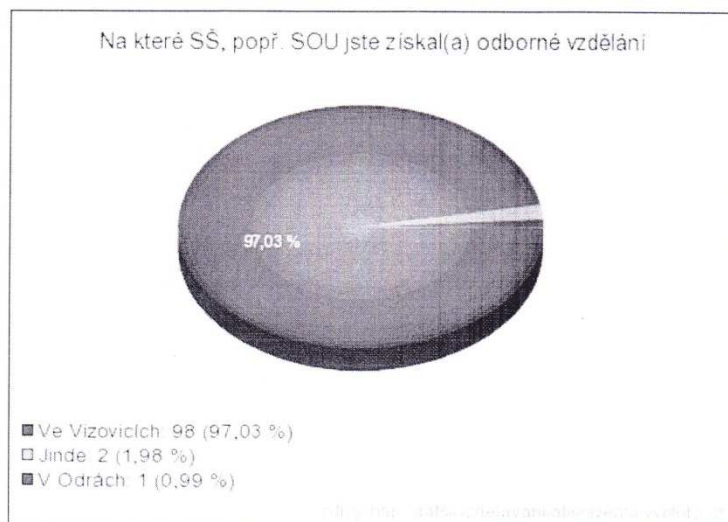
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Do 200 Kč za hodinu (800 Kč za čtyřhodinový seminář)	53	52,48 %	52,48 %
200 - 300 Kč za hodinu	30	29,7 %	29,7 %
300 - 500 Kč za hodinu	10	9,9 %	9,9 %
100 Kč	4	3,96 %	3,96 %
0	2	1,98 %	1,98 %
150 Kč	1	0,99 %	0,99 %
100 Kč	1	0,99 %	0,99 %



15. Na které SŠ, popř. SOU jste získal(a) odborné vzdělání

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

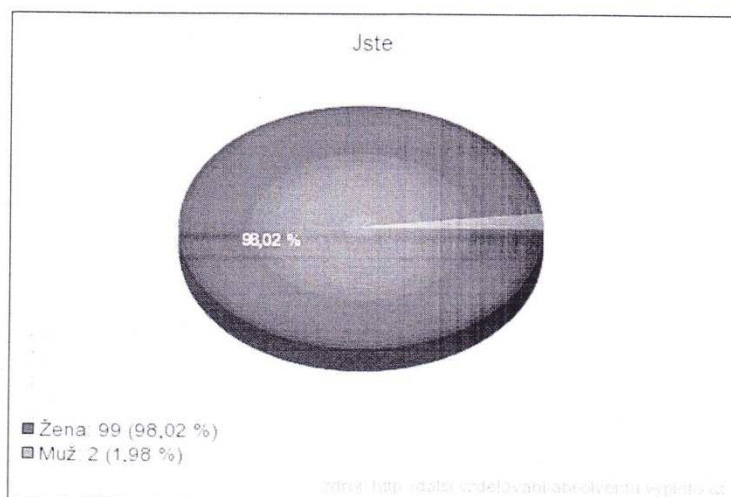
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ve Vizovicích	98	97,03 %	97,03 %
Jinde	2	1,98 %	1,98 %
V Odrách	1	0,99 %	0,99 %



16. Jste:

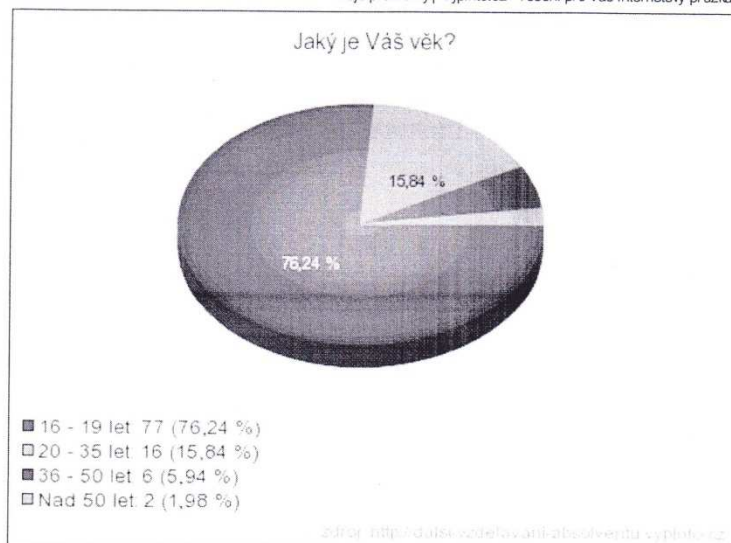
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Žena	99	98,02 %	98,02 %
Muž	2	1,98 %	1,98 %

**17. Jaký je Váš věk?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

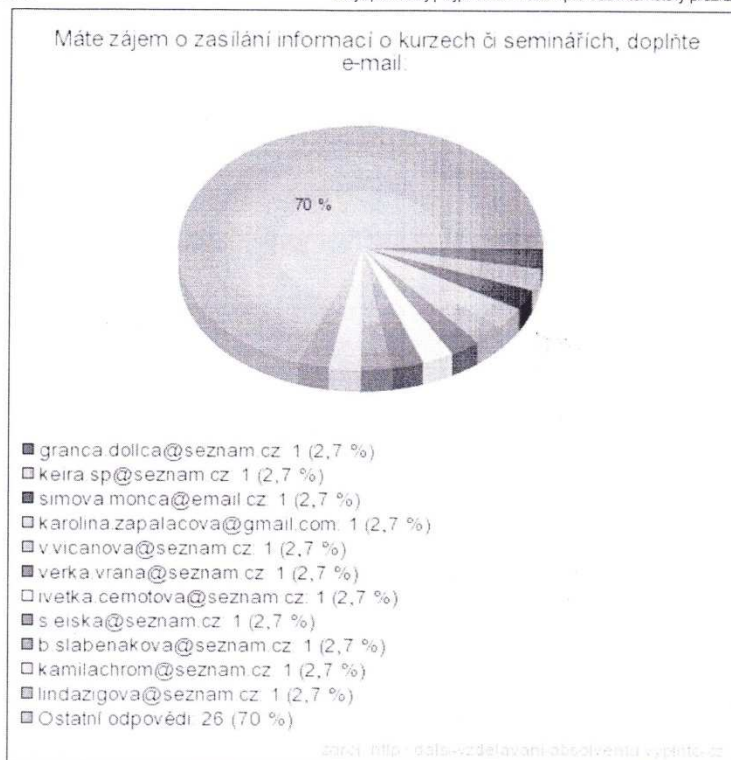
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
16 - 19 let	77	76,24 %	76,24 %
20 - 35 let	16	15,84 %	15,84 %
36 - 50 let	6	5,94 %	5,94 %
Nad 50 let	2	1,98 %	1,98 %



18. Máte zájem o zasílání informací o kurzech či seminářích, doplňte e-mail:

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
granca.dollca@seznam.cz	1	2,7 %	0,99 %
keira.sp@seznam.cz	1	2,7 %	0,99 %
simova.monca@email.cz	1	2,7 %	0,99 %
karolina.zapalacova@gmail.com	1	2,7 %	0,99 %
v.vicanova@seznam.cz	1	2,7 %	0,99 %
verka.vrana@seznam.cz	1	2,7 %	0,99 %
ivetka.cernotova@seznam.cz	1	2,7 %	0,99 %
s.eiska@seznam.cz	1	2,7 %	0,99 %
b.slabenakova@seznam.cz	1	2,7 %	0,99 %
kamilachrom@seznam.cz	1	2,7 %	0,99 %
<i>ostatní odpovědi</i>	27	72,97 %	26,73 %



SEGMENTACE RESPONDENTŮ A OVĚŘOVÁNÍ HYPOTÉZ *BETA*

Pomocí tohoto nástroje můžete získat přepočítané výsledky pro jednotlivé segmenty respondentů a zjistit, zda se odpovědi určitého segmentu respondentů liší od „průměrného“ respondenta. Funkce je v tomto momentě **v testovacím režimu a zcela bez záruky**, nepoužívejte ji jako jedinou metodu pro vyhodnocení hypotéz!

Metodická část této funkce se teprve připravuje, časem přibude podpora také pro chybějící typy otázek. V případě, že objevíte nějakou chybu, neváhejte mě [kontaktovat](#).

Segmentační otázka č. 1	1. Chcete držet krok se světovou módou a plnit i požadavky nejnáročněj
Segmentační otázka č. 2	- nezvolena -
Segmentační otázka č. 3	- nezvolena -

Vytvoř segmenty respondentů a vypočítej výsledky

Analýza zajímavých souvislostí a závislostí (DZD)⁵

Byly nalezeny zajímavé souvislosti u jedné otázky.

Upozornění: V případě, že se Vám u otázky zobrazuje pouze jedna odpověď, nejedná se patrně o žádná *senzační* zjištění. Při interpretaci výsledků se vždy řiďte také výsledky uvedenými výše - pokud určitou odpověď zvolila většina lidí, nejsou zjištění zajímavá (např. pokud je věk 90% respondentů v rozmezí 15 - 25 lety, jsou veškeré závislosti k této odpovědi prakticky bezcenné).

Tip: Vysvětlení této funkce i s příklady naleznete v nápovědě

3. Kde se nachází Vaše provozovna:

- odpověď **Okres Vsetín:**
 - **4.4x** větší pravděpodobnost při odpovědi **Vsetín** na otázku 9. *V jakém místě by měly semináře probíhat?*
- odpověď **Okres Zlín:**
 - **1.6x** větší pravděpodobnost při odpovědi **Kosmetička** na otázku 2. *Jaký je Váš obor?*

Zdroje respondentů

Níže uvedený seznam obsahuje odkazy na nejvýznamnější stránky, ze kterých přišli respondenti (dle refereru):

- *nezjištěno* (63,6 %)
- search.seznam.cz (36,4 %)

Z bezpečnostních důvodů nejsou zobrazeny kompletní adresy, ze kterých uživatelé přišli, ani minoritní zdroje respondentů. V případě následování odkazu z outlooku, icq nebo použití firewallu obvykle není možné zdroj zjistit. Jedná se o statistiku návštěvnosti dotazníku, nikoli jeho úspěšného odeslání (z různých zdrojů mohla být úspěšnost vyplnění dotazníku různá). Údaje tedy mohou sloužit pouze pro velmi hrubou orientaci.

Citace

Frýdlová, A. – *Další vzdělávání absolventů střední školy (výsledky průzkumu)*, 2013. Dostupné online na <http://dalsi-vzdelavani-absolventu.vyplnto.cz>.

Poznámky:

- 1) **Globální** procenta se počítají s ohledem na celkový počet respondentů, **lokální četnost** bere potaz pouze respondenty, kteří danou otázku zodpověděli.
- 2) U otázek typu "seznam - alespoň jedna" si mohli respondenti zvolit více odpovědí, proto součet procent u jednotlivých odpovědí nemusí dát dohromady 100 %
- 3) Na povinnou otázku musí respondent zodpovědět pouze v případě, kdy mu je zobrazena. Dotazník může obsahovat skoky mezi otázkami, takže lze na základě určitých odpovědí některé otázky přeskočit.
- 4) Tato funkce je zatím v testovacím stadiu a je určena spíše pro zábavu - mějte na paměti, že může zobrazovat i nesmysly. V tomto momentě probíhá pouze automatická analýza dvojic výroků, závislosti kombinací výroků můžete zatím sledovat pouze prostřednictvím funkce zjišťování závislosti odpovědí.

© [Marek Demčák](http://Marek.Demcak) 2008 - 2013. Číslo registrace na ÚOOÚ: 36627. Vypřlto.cz poskytuje 70% slevu na licenci PREMIUM po předložení karet ISIC/ITIC/IYTC/ALIVE/EURO<26.

[Vyplňto.cz](#) — komplexní realizace online průzkumů

Nové znalosti pro kadeřnice a kosmetičky

Informace o průzkumu

Veřejná adresa výsledků:	u neveřejného průzkumu neexistuje
Počet responsí:	74× (max. 500×)
Typ:	průzkum bez zveřejnění výsledků veřejnosti

[smazat](#)

Základní údaje o provedeném průzkumu

Autor průzkumu:	Jolana Spisarová
Šetření:	25. 02. 2013 - 05. 03. 2013
Počet respondentů:	74
Počet otázek (max/průměr):	18 / 17.31
Použité ochrany:	žádné
Zobrazení otázek:	celý dotazník najednou
Návratnost dotazníků:	81,5 %
Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).	
Průměrná doba vyplňování:	00.03:07
odpovědi & grafy segmentace závislosti zdroje dotazník citovat	

Úvodní informace zveřejněné respondentům

Dobrý den,

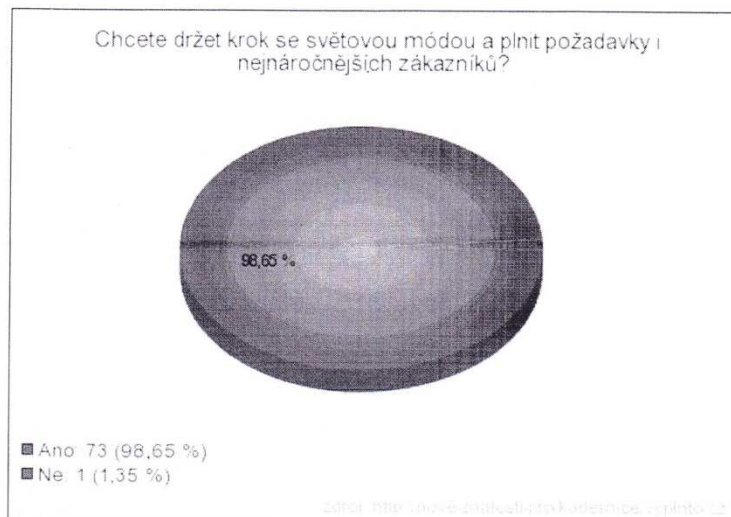
SŠ oděvní a služeb hledá možnosti, jak pomoci v získávání aktuálních odborných informací, znalostí a dovedností kadeřnicím/kadeřníkům, kosmetičkám/kosmetikům Zlínského kraje. Z tohoto důvodu se rozhodla rozšířit nabídku svých služeb o semináře, kurzy či poradenství tzv. "ušité na míru". K realizaci tohoto záměru byl zvolen jako zdroj informací následující krátký anonymní dotazník. Za jeho vyplnění děkujeme a v případě zájmu nabízíme slevu na vzdělávací program realizovaný jako výsledek tohoto dotazování.

Odpovědi respondentů

1. Chcete držet krok se světovou módou a plnit požadavky i nejnáročnějších zákazníků?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

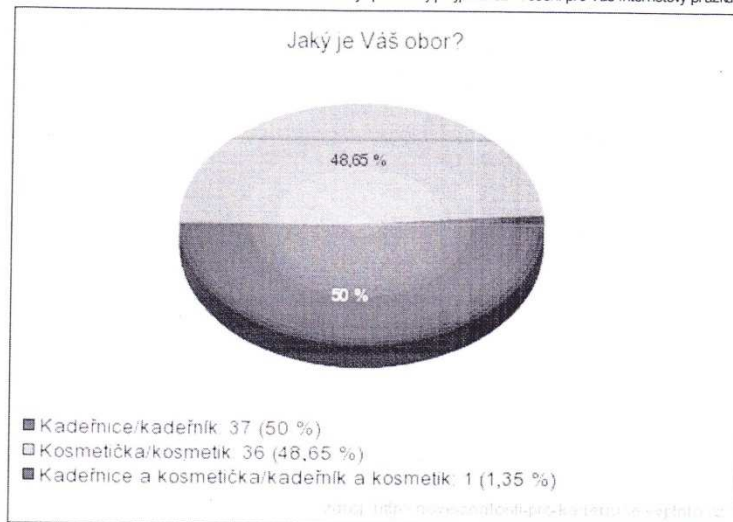
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ano	73	98,65 %	98,65 %
Ne	1	1,35 %	1,35 %



2. Jaký je Váš obor?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [*Kadeřnice/kadeřník* → *otázka č. 3*, *Kosmetička/kosmetik* → *otázka č. 3*, *Kadeřnice a kosmetička/kadeřník a kosmetik* → *otázka č. 3*].

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Kadeřnice/kadeřník	37	50 %	50 %
Kosmetička/kosmetik	36	48,65 %	48,65 %
Kadeřnice a kosmetička/kadeřník a kosmetik	1	1,35 %	1,35 %

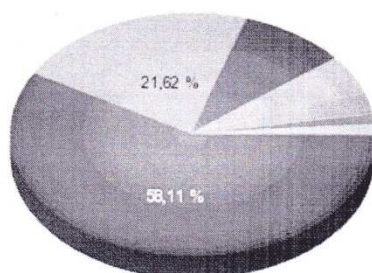


3. Kde se nachází Vaše provozovna, popř. předpokládaná provozovna?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Okres Zlín	43	58,11 %	58,11 %
Okres Vsetín	16	21,62 %	21,62 %
Kroměříž	7	9,46 %	9,46 %
Uherské Hradiště	4	5,41 %	5,41 %
okres Uh.Hradiště	2	2,7 %	2,7 %
Zlín	1	1,35 %	1,35 %
Praha	1	1,35 %	1,35 %

Kde se nachází Vaše provozovna, popř. předpokládaná provozovna?



- Okres Zlín: 43 (58,11 %)
- Okres Vsetín: 16 (21,62 %)
- Kroměříž: 7 (9,46 %)
- Uherské Hradiště: 4 (5,41 %)
- okres Uh Hradiště: 2 (2,7 %)
- Zlín: 1 (1,35 %)
- Praha: 1 (1,35 %)

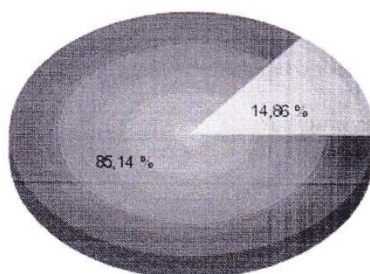
Zdroj: <http://moje-pruzkumy.cz/kategorie-pro-kafemilce-vyplnito.cz>

4. Chcete se tomuto oboru věnovat i nadále?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
souhlasím	63	85,14 %	85,14 %
spíše souhlasím	11	14,86 %	14,86 %

Chcete se tomuto oboru věnovat i nadále?



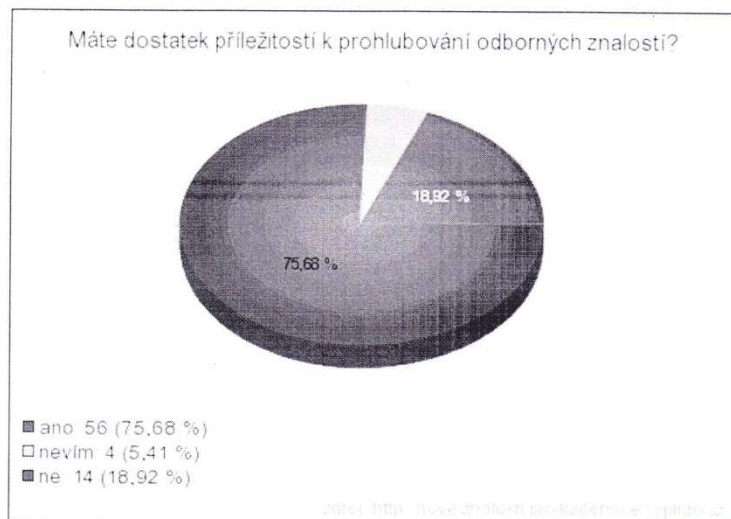
- souhlasím: 63 (85,14 %)
- spíše souhlasím: 11 (14,86 %)

Zdroj: <http://moje-pruzkumy.cz/kategorie-pro-kafemilce-vyplnito.cz>

5. Máte dostatek příležitostí k prohlubování odborných znalostí?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano	56	75,68 %	75,68 %
ne	14	18,92 %	18,92 %
nevím	4	5,41 %	5,41 %

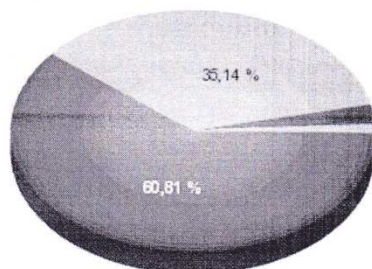


6. Jaká forma prohlubování odborných znalostí Vám vyhovuje?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Pracovní seminář - přednáška odborníka	45	60,81 %	60,81 %
Kurz - teoretická i praktická výuka s možností vyzkoušení novinek na modelu	26	35,14 %	35,14 %
Odborné poradenství - konzultace s odborníkem	2	2,7 %	2,7 %
ideální přednáška o službě,alebo produktu a následné vyzkoušení na modelu	1	1,35 %	1,35 %

Jaká forma prohlubování odborných znalostí Vám vyhovuje?



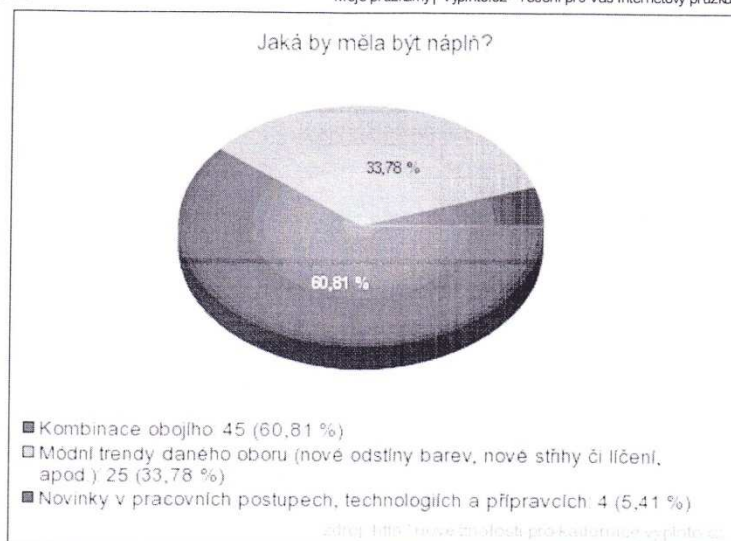
- Pracovní seminář - přednáška odborníka 45 (60,81 %)
- Kurz - teoretická i praktická výuka s možností vyzkoušení novinek na modelu 26 (35,14 %)
- Odborné poradenství - konzultace s odborníkem 2 (2,7 %)
- Ideální přednáška o službě, alebo produkte a následně vyskúšanie na modelu 1 (1,35 %)

zdroj: http://nove-znlosti.pro-kadence.vyplnto.cz

7. Jaká by měla být náplň?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

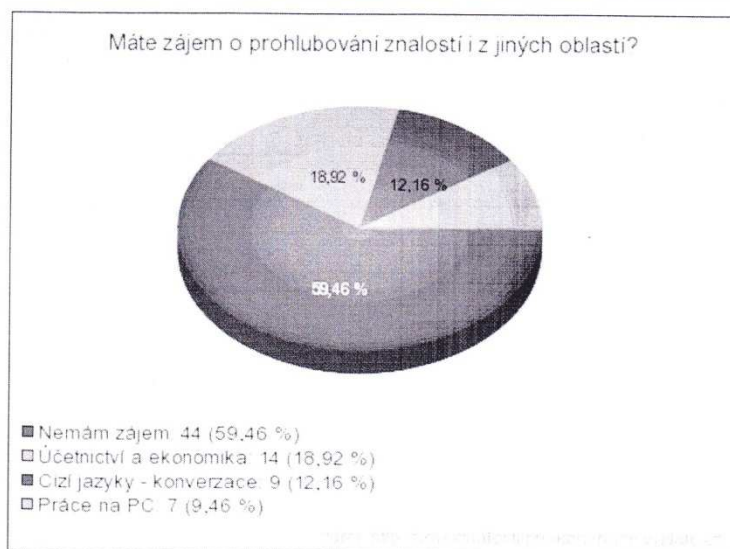
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Kombinace obojího	45	60,81 %	60,81 %
Módní trendy daného oboru (nové odstíny barev, nové střihy či líčení, apod.)	25	33,78 %	33,78 %
Novinky v pracovních postupech, technologiích a přípravcích	4	5,41 %	5,41 %



8. Máte zájem o prohlubování znalostí i z jiných oblastí?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

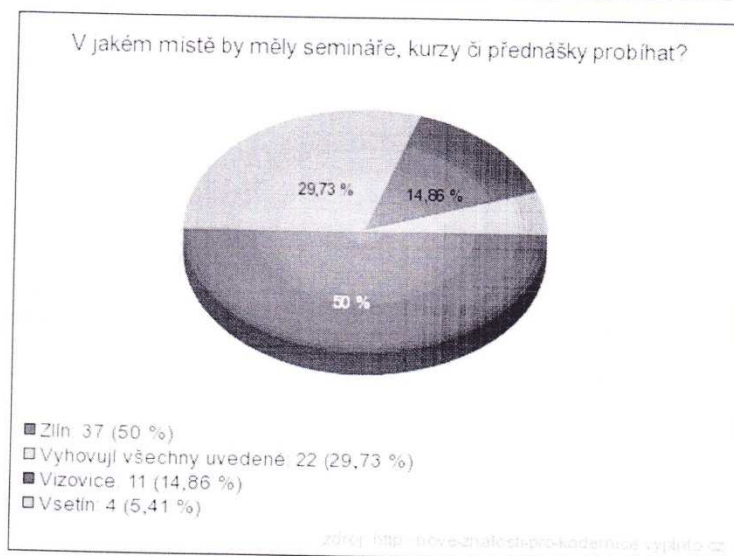
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Nemám zájem	44	59,46 %	59,46 %
Účetnictví a ekonomika	14	18,92 %	18,92 %
Cizí jazyky - konverzace	9	12,16 %	12,16 %
Práce na PC	7	9,46 %	9,46 %



9. V jakém místě by měly semináře, kurzy či přednášky probíhat?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

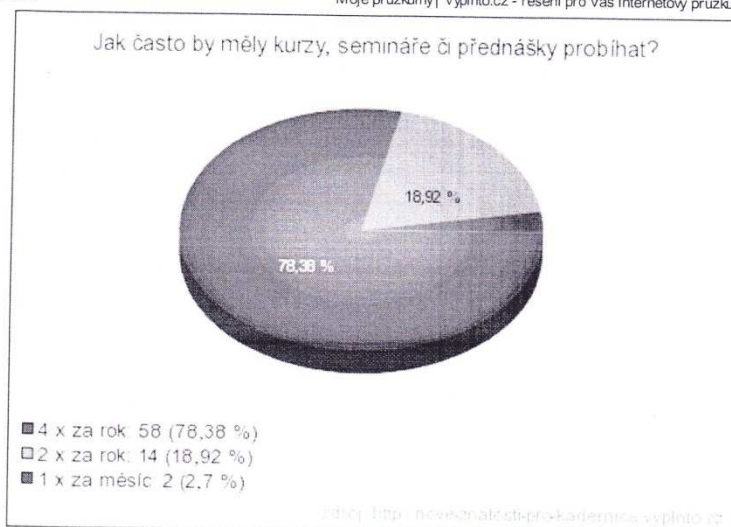
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Zlín	37	50 %	50 %
Vyhovují všechny uvedené	22	29,73 %	29,73 %
Vizovice	11	14,86 %	14,86 %
Vsetín	4	5,41 %	5,41 %



10. Jak často by měly kurzy, semináře či přednášky probíhat?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

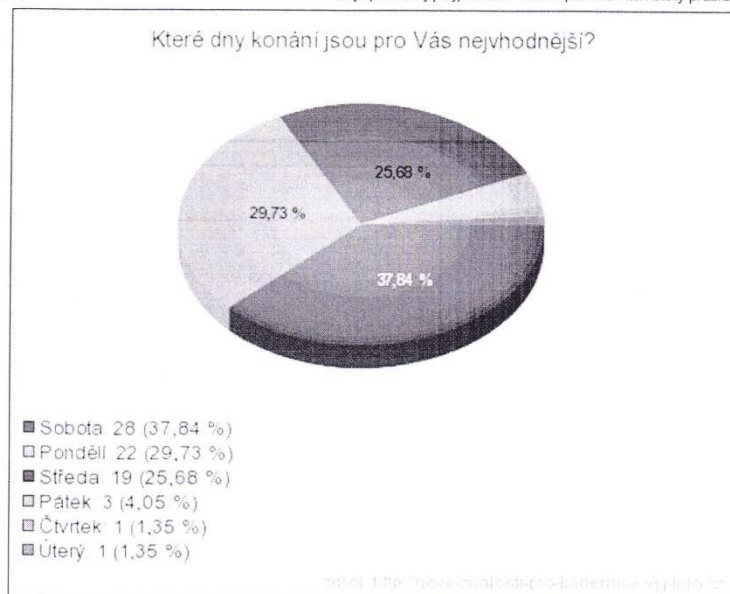
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
4 x za rok	58	78,38 %	78,38 %
2 x za rok	14	18,92 %	18,92 %
1 x za měsíc	2	2,7 %	2,7 %



11. Které dny konání jsou pro Vás nevhodnější?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Sobota	28	37,84 %	37,84 %
Pondělí	22	29,73 %	29,73 %
Středa	19	25,68 %	25,68 %
Pátek	3	4,05 %	4,05 %
Čtvrtek	1	1,35 %	1,35 %
Úterý	1	1,35 %	1,35 %



12. Jakou denní dobu pro konání upřednostňujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

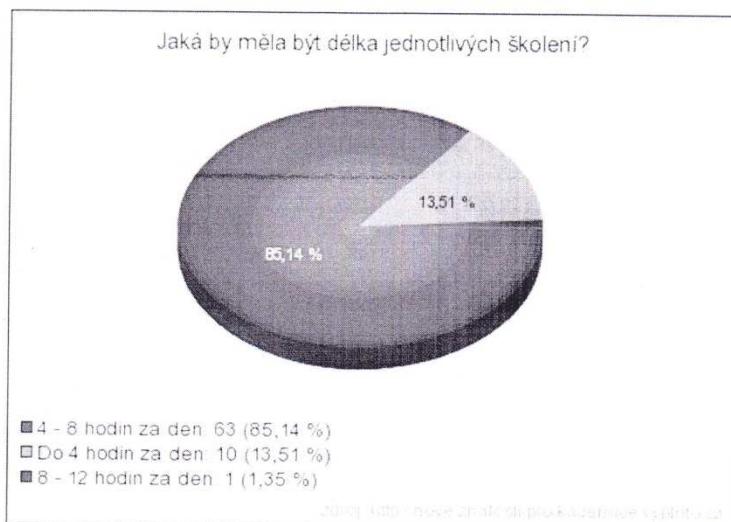
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Během celého dne	33	44,59 %	44,59 %
Dopoledne	22	29,73 %	29,73 %
Odpoledne	19	25,68 %	25,68 %



13. Jaká by měla být délka jednotlivých školení?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
4 - 8 hodin za den	63	85,14 %	85,14 %
Do 4 hodin za den	10	13,51 %	13,51 %
8 - 12 hodin za den	1	1,35 %	1,35 %

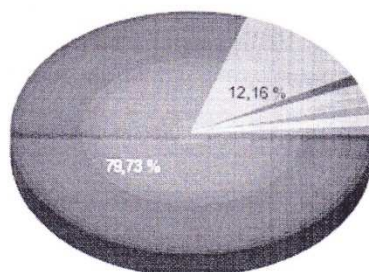


14. Za Vámi zvolený seminář jste ochotni zaplatit:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Do 200 Kč za hodinu, 800 Kč za čtyřhodinový seminář	59	79,73 %	79,73 %
200 - 300 Kč za hodinu	9	12,16 %	12,16 %
za dobrý seminář či školení si ráda zaplatím na den do800kč	1	1,35 %	1,35 %
dle naplne	1	1,35 %	1,35 %
100 kč za hodinu	1	1,35 %	1,35 %
záleží na rozsahu a druhu školenia	1	1,35 %	1,35 %
Vaše ceny se velmi liší- ceny se pohybují kolem 1500,- až 3500,-, a to si nevyaberete kolik chcete platit.	1	1,35 %	1,35 %

Za Vámi zvolený seminář jste ochotni zaplatit.



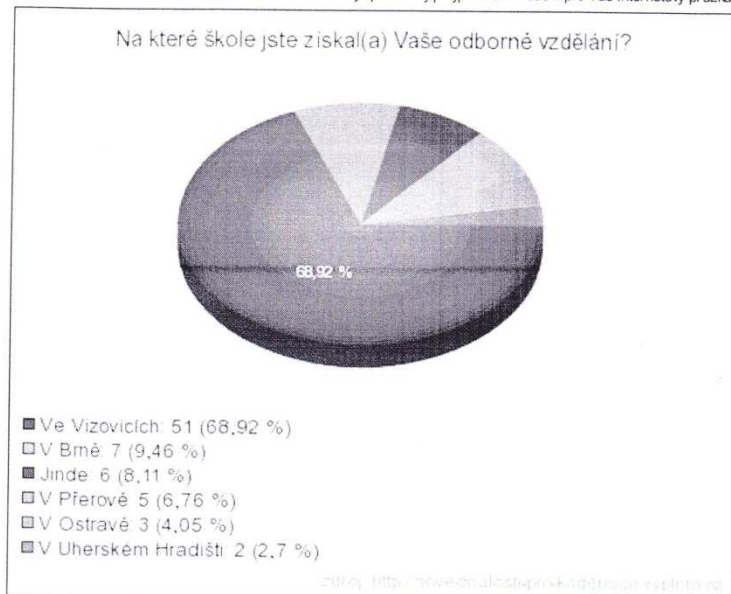
- Do 200 Kč za hodinu, 800 Kč za čtyřhodinový seminář: 59 (79,73 %)
- 200 - 300 Kč za hodinu: 9 (12,16 %)
- za dobrý seminář či školení si ráda zaplatím: 1 (1,35 %)
- na den do 800 Kč: 1 (1,35 %)
- dle naplně: 1 (1,35 %)
- 100 Kč za hodinu: 1 (1,35 %)
- záleží na rozsahu a druhu školení: 1 (1,35 %)
- Vaše ceny se velmi liší- ceny se pohybují kolem 1500,- až 3500,-, a to si nevyberete kolik chcete platit: 1 (1,35 %)

Zdroj: <http://nove.znatesti-pro-kadernice.vplnto.cz>

15. Na které škole jste získal(a) Vaše odborné vzdělání?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

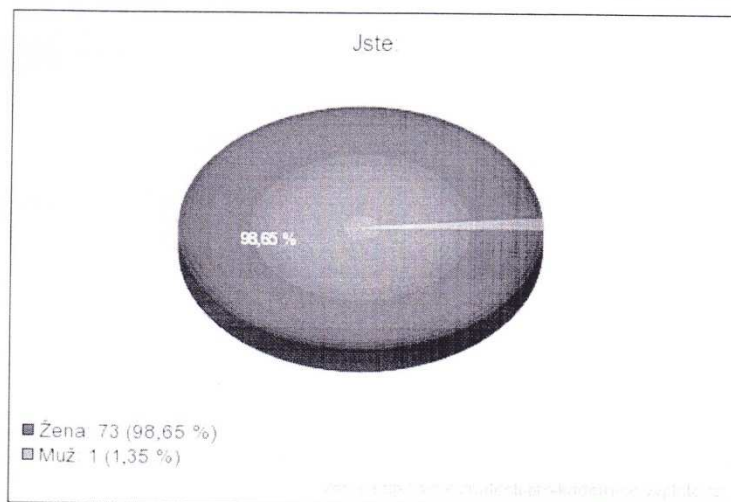
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ve Vizovicích	51	68,92 %	68,92 %
V Brně	7	9,46 %	9,46 %
Jinde	6	8,11 %	8,11 %
V Přerově	5	6,76 %	6,76 %
V Ostravě	3	4,05 %	4,05 %
V Uherském Hradišti	2	2,7 %	2,7 %



16. Jste:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

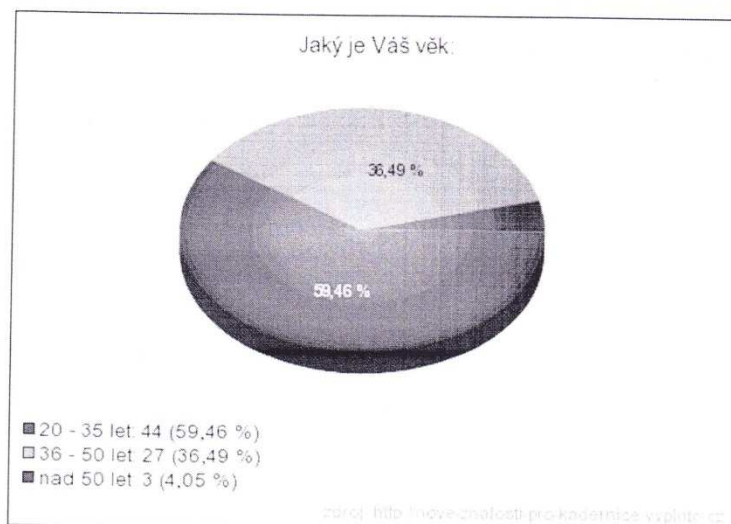
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Žena	73	98,65 %	98,65 %
Muž	1	1,35 %	1,35 %



17. Jaký je Váš věk:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
20 - 35 let	44	59,46 %	59,46 %
36 - 50 let	27	36,49 %	36,49 %
nad 50 let	3	4,05 %	4,05 %

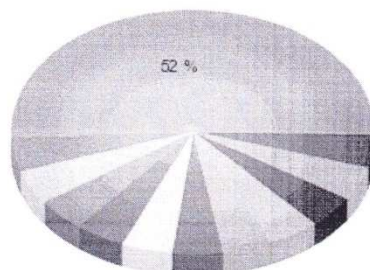


18. Máte zájem o zasílání informací, popř. o uplatnění uvedené slevy na nově vytvořený vzdělávací program? Uveďte e-mail:

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
urbjitka@seznam.cz	1	4,35 %	1,35 %
vankova.mona@seznam.cz	1	4,35 %	1,35 %
mjanuskova@seznam.cz	1	4,35 %	1,35 %
pajdlovalenka@seznam.cz	1	4,35 %	1,35 %
jarmila.vyky@gmail.com	1	4,35 %	1,35 %
brzobohatamonika@seznam.cz	1	4,35 %	1,35 %
studio@kosmetika-belladonna.cz	1	4,35 %	1,35 %
jitka.kohoutkovav@seznam.cz	1	4,35 %	1,35 %
verarichterova@email.cz	1	4,35 %	1,35 %
pechackovahana@seznam.cz	1	4,35 %	1,35 %
ostatní odpovědi	13	56,52 %	17,57 %

Máte zájem o zaslání informací, popř. o uplatnění uvedené slevy na nově vytvořený vzdělávací program? Uvedte e-mail



- urbjitka@seznam.cz: 1 (4,35 %)
- vankova.mona@seznam.cz: 1 (4,35 %)
- mjanuskova@seznam.cz: 1 (4,35 %)
- pajdlovalenka@seznam.cz: 1 (4,35 %)
- jarmila.vyky@gmail.com: 1 (4,35 %)
- brzobohatamonika@seznam.cz: 1 (4,35 %)
- studio@kosmetika-belladonna.cz: 1 (4,35 %)
- jitka.kohoutkovav@seznam.cz: 1 (4,35 %)
- veranichterova@email.cz: 1 (4,35 %)
- pechackovahana@seznam.cz: 1 (4,35 %)
- kosmetika.beauty@seznam.cz: 1 (4,35 %)
- Ostatní odpovědi: 12 (52 %)

Zdroj: <http://www.znalosti-pro-kadejnicu.vypřito.cz>

SEGMENTACE RESPONDENTŮ A OVĚŘOVÁNÍ HYPOTÉZ *BETA*

Pomocí tohoto nástroje můžete získat přepočítané výsledky pro jednotlivé segmenty respondentů a zjistit, zda se odpovědi určitého segmentu respondentů liší od „průměrného“ respondenta. Funkce je v tomto momentě **v testovacím režimu a zcela bez záruky**, nepoužívejte ji jako jedinou metodu pro vyhodnocení hypotéz!

Metodická část této funkce se teprve připravuje, časem přibude podpora také pro chybějící typy otázek. V případě, že objevíte nějakou chybu, neváhejte mě [kontaktovat](#).

Segmentační otázka č. 1	1. Chcete držet krok se světovou módou a plnit požadavky i nejnáročněj	▼
Segmentační otázka č. 2	- nezvolena -	▼
Segmentační otázka č. 3	- nezvolena -	▼

Vytvoř segmenty respondentů a vypočítej výsledky

Analýza zajímavých souvislostí a závislostí (DZD)⁵

Nebyly nalezeny žádné zajímavé souvislosti mezi odpověďmi.

Zdroje respondentů

Níže uvedený seznam obsahuje odkazy na nejvýznamnější stránky, ze kterých přišli respondenti (dle refereru):

- *nezjištěno* (54,8 %)
- search.seznam.cz (34,8 %)
- email.seznam.cz (6,1 %)

Z bezpečnostních důvodů nejsou zobrazeny kompletní adresy, ze kterých uživatelé přišli, ani minoritní zdroje respondentů. V případě následování odkazu z outlooku, icq nebo použití firewallu obvykle není možné zdroj zjistit. Jedná se o statistiku návštěvnosti dotazníku, nikoli jeho úspěšného odeslání (z různých zdrojů mohla být úspěšnost vyplnění dotazníku různá). Údaje tedy mohou sloužit pouze pro velmi hrubou orientaci.

Citace

Spisarová, J. – *Nové znalosti pro kadeřnice a kosmetičky (výsledky průzkumu)*, 2013. Dostupné online na <http://nove-znalosti-pro-kadernice.vyplnto.cz>.

Poznámky:

- 1) **Globální** procenta se počítají s ohledem na celkový počet respondentů, **lokální četnost** bere potaz pouze respondenty, kteří danou otázku zodpověděli.
- 2) U otázek typu "seznam - alespoň jedna" si mohli respondenti zvolit více odpovědí, proto součet procent u jednotlivých odpovědí nemusí dát dohromady 100 %
- 3) Na povinnou otázku musí respondent zodpovědět pouze v případě, kdy mu je zobrazena. Dotazník může obsahovat skoky mezi otázkami, takže lze na základě určitých odpovědí některé otázky přeskočit.
- 4) Tato funkce je zatím v testovacím stadiu a je určena spíše pro zábavu - mějte na paměti, že může zobrazovat i nesmysly. V tomto momentě probíhá pouze automatická analýza dvojic výroků, závislosti kombinací výroků můžete zatím sledovat pouze prostřednictvím funkce zjišťování závislosti odpovědí.

© [Marek Demčák](#) 2008 - 2013. Číslo registrace na ÚOOÚ: 36627. [Vyplňto.cz](#) poskytuje 70% slevu na licenci PREMIUM po předložení karet ISIC/ITIC/IYTC/ALIVE/EURO<26.