

Analýza marketingové komunikace v organizaci AIESEC Česká republika

Lucie Sára Závodná

Bakalářská práce
2006

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Sára ZÁVODNÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace v organizaci
AIESEC Česká republika**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární průzkum v oblasti marketingové komunikace.
2. Provedte analýzu marketingových aktivit organizace AIESEC Česká republika.
3. Provedte analýzu konkurence, SWOT analýzu a popište nedostatky.
4. Navrhněte doporučení v oblasti marketingových komunikací této organizace.

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

Seznam odborné literatury:

- [1] REKTOŘÍK, J.; et al. Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení. 1. vyd. Praha : EKOPRESS, 2001. 50 s. ISBN 80-86119-41-6.
[2] HANNAGAN, T. J. Marketing pro neziskový sektor. Praha 3 : Management press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
[3] ČEPELKA, O.; et al. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec : Nadace Omega, 1997. 250 s. ISBN 80-902376-0-6.
[4] PECHÁČKOVÁ, J.; Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Themis, 2001. 63 s. ISBN 80-7312-006-2

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Lenka Morávková**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **13. března 2006**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. března 2006


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je analýzou marketingové komunikace v organizaci AIESEC Česká republika. AIESEC je neziskovou organizací, proto se opírám o teoretické poznatky z oblasti marketingu v neziskovém sektoru a informace z neziskového sektoru v České republice. Teoretická část je vypracována na základě dostupné literatury o marketingové komunikaci a marketingu.

Praktická část obsahuje SWOT analýzu, analýzu konkurence a marketingový výzkum z oblasti marketingové komunikace. Po provedené analýze následují návrhy a doporučení na zlepšení v rozsahu zjištění z výzkumu bakalářské práce.

Klíčová slova: marketingové komunikace, marketing v neziskovém sektoru, neziskové organizace, SWOT analýza, analýza konkurence, marketingový výzkum

ABSTRACT

This bachelor thesis analyzes marketing communication in AIESEC organization in the Czech Republic. Since AIESEC is a non-governmental organization (NGO), I am dealing with theoretical knowledge and information of marketing in non-profit sector in the Czech Republic. The theory is elaborated on the basis of accessible bibliography of marketing communications and marketing itself.

The practical part consists of SWOT analysis, competitive analysis and marketing research from the area of marketing communications. After that, I focus on suggestions and recommendations to improve the current situation.

Keywords: marketing communications, marketing within NGO sector, NGO's, SWOT analysis, competitive analysis, marketing research

Na tomto místě bych ráda vyjádřila poděkování vedoucí své bakalářské práce Mgr. Lence Morávkové za všechna její odborná doporučení. Dále bych ráda poděkovala svému konzultantovi Mgr. Milanu Dobešovi a celému týmu AIESEC Česká republika za cenné rady a metodické připomínky. V neposlední řadě patří mé poděkování Bc. Jakobovi Geršlovi za pomoc při překladu do anglického jazyka a za rady z oblasti marketingu v organizaci AIESEC.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING	10
1.1 PŘEDMĚT MARKETINGU.....	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	12
2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	13
2.1 PODSTATA A VÝZNAM NEZISKOVÉHO MARKETINGU	13
2.2 SLUŽBY PODÁVANÉ NEZISKOVÝMI ORGANIZACEMI	14
2.3 CENY VÝROBKŮ A SLUŽEB	15
2.4 FUNDRAISING – ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ	15
3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	16
3.1 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČESKÉ REPUBLICE.....	16
3.2 ČLENĚNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	17
3.3 DRUHY PŘÍJMŮ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	18
4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
4.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
4.2 REKLAMA.....	19
4.3 PUBLIC RELATIONS A PUBLICITA	20
4.3.1 Cíle PR	21
4.3.2 Společné rysy PR a reklamy	21
4.3.3 Prostředky Public Relations	21
4.4 DIRECT MARKETING - PŘÍMÝ MARKETING	22
4.5 SALES PROMOTION - PODPORA PRODEJE	22
4.6 PERSONAL SELLING – OSOBNÍ PRODEJ.....	23
4.7 SPONZORING	24
5 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	25
5.1 SWOT ANALÝZA.....	25
5.2 ANALÝZA KONKURENCE	26
5.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
5.3.1 Výzkum pomocí dotazníku	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 AIESEC ČESKÁ REPUBLIKA, AIESEC CELOSVĚTOVĚ	30

6.1	VÝMĚNNÉ PRAXE	31
6.2	LOKÁLNÍ, NÁRODNÍ A MEZINÁRODNÍ KONFERENCE	33
6.2.1	Konference EUROXPRO 2006.....	33
6.3	PERSONÁLNÍ PROJEKTY AIESEC	34
7	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AIESEC	36
7.1	ZNAČKA AIESEC	36
7.2	LOGO „IT'S UP TO YOU!“	38
8	SWOT ANALÝZA	39
9	ANALÝZA KONKURENCE	41
9.1	IAESTE ČESKÁ REPUBLIKA	41
9.2	GTS INTERNATIONAL, SPOL. S R.O.	42
9.3	STUDENT AGENCY, S.R.O.	43
9.4	DALŠÍ MOŽNOSTI INFORMACÍ O PRÁCI V ZAHRANIČÍ.....	44
9.4.1	Internetový portál www.eurodesk.cz	44
9.4.2	Internetový portál EURES	44
10	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	45
10.1	CÍLE DOTAZNÍKU	45
10.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	46
10.3	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU.....	50
11	DOPORUČENÍ.....	52
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Marketing je dnes klíčovým faktorem v konkurenceschopnosti podniku. Je ve firmě využíván nejen k propagaci výrobků či služeb, ale také k poznání přání a potřeb cílových zákazníků. Konkurenční výhodou každé firmy se stává odhadnutí vývoje do budoucnosti a pružné reagování na momentální potřeby zákazníků. Kdo má kvalitní marketingové oddělení, má velké šance na úspěch v podobě dobře odhadnutých poptávek zákazníků.

Organizaci AIESEC Česká republika jsem si pro svou bakalářskou práci vybrala z toho důvodu, že jsem již třetím rokem členkou její zlínské pobočky. Během této doby jsem měla možnost poznat, jak organizace funguje a naučit se mnoha manažerským dovednostem jako je plánování času, vedení týmu nebo také umění prosadit své názory. Výhodou organizace je, že v ní pracují pouze studenti a čerství absolventi vysokých škol, kteří ženou organizaci stále dál bez nároku na provizi nebo plat.

Cílem mojí bakalářské práce je dospět na základě analýzy marketingové komunikace v organizaci AIESEC Česká republika k doporučením pro zlepšení, dále analyzovat možnou konkurenci na stávajícím trhu a zjistit pomocí SWOT analýzy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby plynoucí z okolí.

Marketingové komunikace považuji za jednu z hlavních oblastí fungování této organizace. Je důležité, aby organizace pracovala na zlepšení komunikace se zákazníky a na odhadu budoucího vývoje potřeb zákazníků. Protože mezi cílové zákazníky patří převážně studenti, kterým je poskytována možnost vyjet na zahraniční stáž, bude proveden marketingový výzkum na vysokých školách, při kterých vybrané pobočky působí.

Práce bude strukturována do dvou oblastí – teoretické a praktické části. V teoretické části se budu opírat o teoretické znalosti z oblasti marketingu, neziskových organizací, marketingových komunikací a marketingového výzkumu. V praktické části bych se ráda zaměřila na SWOT analýzu, analýzu konkurence a marketingový výzkum. V závěrečné části této práce bych chtěla navrhnout doporučení, které vyplynou z dotazníkového průzkumu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je možné definovat jako proces řízení, který vede k analýze potřeb zákazníků, poznání a ovlivňování těchto potřeb a v závěrečné fázi také k uspokojení přání zákazníků.

Existuje několik definic marketingu a ani o jedné z nich nelze s určitostí prohlásit, že je ta jediná správná. Autoři publikací o marketingu si utvořili každý svoji definici. Jedním z přístupů k definici marketingu je názor z knihy Jaroslava Rektoříka:

„Je vyloučené najít jednoznačnou definici pro marketing. Existují snad stovky různých přístupů, které akcentují různé pohledy:

- marketing jako obchodní (s pro někoho možná i životní filozofie),
- marketing jako funkce v rámci organizace,
- marketing jako řešení problémů spojených s obchodem a službami,
- marketing jako nástroj strategie,
- marketing jako základní faktor v procesu realizace poslání,
- marketing jako oblast výzkumu“ [1]

Cílem marketingu je soustředění se na potřeby kupujícího. Při ideálním výstupu marketingu dochází ke koupi zboží (služby), tedy zákazník je ochoten za danou službu nebo výrobek zaplatit. Pokud tedy organizace zná potřeby svého zákazníka, má napůl vyhráno. Dané organizace si často segmentují své zákazníky. Rozdělení zákazníků do skupin přináší své výhody. Je možné lépe uspokojit potřeby klientů a připravit speciální balíčky služeb pro jednotlivé segmenty. Téma marketingu je tedy přínos dané služby či výrobku zákazníkovi. Je důležité, aby obě strany měli z této transakce uspokojení. Tedy zabezpečit, aby směna byla pro obě strany výhodná.

Marketing probíhá v určitém uzavřeném procesu, který podle Tima J. Hannagana zahrnuje:

- „zjištění, co zákazník potřebuje,
- vývoj výrobků (služeb) k uspokojení těchto potřeb,
- stanovení ceny v souladu s požadavky dodavatele a představou zákazníka,
- distribuci výrobků (služeb) k zákazníkovi,
- dohodnutí směny – prodej.“ [4]

1.1 Předmět marketingu

Předmětem zájmu marketingu mohou být tři vrcholy trojúhelníku. Za prvé by to byl zákazník, který je ovlivněný prostředím, ve kterém se nachází, společností a možnostmi. Za druhé by to mohlo být právě okolí, například ekonomická situace a také finanční situace, ve které se nachází. A v neposlední řadě by to byl produkt, nějaká služba nebo výrobek, kterou zákazníkovi nabízí organizace nebo firma.

1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma v optimální skladbě používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ [10]

Do marketingového mixu zahrnujeme tzv. 4P: produkt – place – price – promotion (tedy produkt – místo – cena – propagace). Správného marketingu je dosaženo kombinací všech 4P. Je důležitá především dostupnost všech služeb popř. výrobků. Nutně musíme také nabízet ty správné služby, které přilákají naše zákazníky. Proto své zákazníky známe a víme, co je jejich potřebami. Neziskové organizace nekladou velký důraz na cenu, reklamu nebo obal, důležitá by pro ně měla být obsluha.

“Služba obsahuje silný lidský element, čili páté “P” – people (lidé), který nelze řídit tak snadno jako výrobek. Lidé, kteří “poskytují” službu, jsou ve skutečnosti součástí výrobku – učitelé vlastně prodávají službu. Za těchto okolností je obtížné zaručit kvalitu služby. Jde-li o službu, lidé něco dodávají jiným lidem.” [4]

„Sedm kroků pro realizaci úspěšného marketingu

1. Určit vazbu mezi marketingovým a strategickým plánem organizace

Toto se děje za pomoci SWOT analýzy, Marketingového průzkumu

2. Stanovení marketingových cílů

Rozlišujeme dva typy cílů: akční cíle a cíle v oblasti image

3. Představení organizace na trhu

4. Marketingový audit

Určuje poměr mezi marketingovými „P“ – price, produkt, promotion a propagation

5. Marketingový plán

Obsahuje: Realizační shrnutí, analýzu současné situace, cíle, postupy, uvedení do praxe a rozpočet.

6. Vypracování marketingové komunikační kampaně
7. Zhodnocení výsledků a postupů, které organizace v rámci svého marketingového postupu použila.“ [1]

1.3 Marketingová strategie

Pro výborný marketing platí, že má jasný cíl a danou strategii. Proto je nutné vytvořit také průzkum, zjistit, jak si na tom daná organizace nebo firma stojí. Strategie marketingu mohou být různé. Můžeme se snažit dostat lidem více do povědomí nebo také zůstat s kvalitou služeb na stejné úrovni, zaměřit se na tento nebo jiný segment zákazníků atd. Strategie může omezovat naše náklady nebo naopak zvyšovat náklady, může se zaměřovat na jiné skupiny zákazníků, nabízet unikátní službu nebo výrobek, jakou konkurence nemá.

2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

„Marketing je součástí organizace veřejného neziskového sektoru, jehož posláním je zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat a hodnotit neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspořující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností, aby tato veřejnost byla seznamována s cíli organizace.“ [4]

2.1 Podstata a význam neziskového marketingu

„Pokud se bere v úvahu širší pohled marketingu, jako systém všech podnikových činností, které jsou orientovány na „spotřebitele“, pak existují pádné důvody pro účinnost marketingu v neziskových organizacích. Argumenty a protiargumenty jsou spojeny především se dvěma základními problémovými okruhy:

- a) problém existence nebo neexistence konkurenčního prostředí v neziskovém sektoru.
- b) Problematika obsahu poslání a cílů neziskových organizací, které se nezaměřují na tvorbu zisku a vyjádření efektivnosti jejich činnosti.

Základním motivem druhé skupiny argumentů – dle b), je představa obhájců nemožnosti zavádění a použití marketingu v neziskových organizacích v tom, že marketing může být užitečný jen tam, kde působí trh a zisk.

Proti této teorii jsou dále uváděny základní vybrané momenty, které potvrzují účelnost a opodstatněnost realizace marketingových aktivit v neziskových organizacích:

- Organizace se dostávají do situace rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů. Konkurence pro ně vzniká jak v organizacích veřejného sektoru, tak v privátních organizacích.
- Rostoucí profesionální úroveň pracovní síly vyžaduje vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů, tj. regulací nejen prostřednictvím peněžních vztahů.
- Výsledky marketingových průzkumů jsou zásadním vstupem pro proces strategického managementu, identifikaci okolí, jeho požadavků, což je základním předpokladem pro zpracování cílů, rozpočtů a definic produktu organizace.
- Nedostatek finančních zdrojů libovolného charakteru vyžaduje rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkového zdroje příjmů. Tyto činnosti fungují plně

v podmínkách tržní regulace a vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací.“ [1]

Proč je neziskový marketing jedinečný? Rozdíly najdeme už třeba v odlišném poslání neziskových organizací, majetkových poměrech a zaměstnancích, kteří vše dělají téměř zadarmo. Neziskový marketing je ovlivněný do jisté míry typem neziskové organizace.

Čím je marketing v neziskovém sektoru odlišný od marketingu v jiných sektorech?

Marketing se v neziskových organizacích soustřeďuje především na potřeby zákazníka a jejich uspokojování. Pracovníci v neziskových organizacích nejsou motivováni ziskem, ale některou vyšší hodnotou, pro kterou tuto práci vykonávají. Naopak výrobní organizace jsou zaměřeny na své výrobky a mnohdy je zákazník jako takový nezajímá. O to míň se také zajímají o marketing. Organizace, poskytující služby, se snaží přizpůsobit tyto služby především potřebám svých klientů a tedy potřebují tyto potřeby dobře znát. Každá služba je tak trochu jiná. Podle potřeb zákazníka ji lze snadno upravit a ústní dohodou přizpůsobit. Služby je možno upravit podle individuálních přání zákazníka. Některé organizace postupují podle pravidla, dokud se daří, není potřeba se marketingu věnovat. Jenže v momentě, kdy už se přestane dařit, bývá často pozdě něco vymýšlet. Tržby klesají a organizace již nemají finanční prostředky, kterými by zabezpečili marketingovou kampaň. Existují ale organizace, které se snaží své klienty odrazovat. Mezi ně můžeme zahrnout například nemocnice nebo úřady práce. V jejich případě je méně zákazníků lepší pro společnost. Marketing může být nástrojem pro udržování konkurenceschopnosti organizace. V momentě, kdy organizace zapomene na svoji propagaci, vyniknou jiní konkurenti a zákazníci se začnou ztrácet. Proto je potřeba na marketing nikdy nezapomínat.

2.2 Služby podávané neziskovými organizacemi

Právě služby jsou hlavním prodejním „zbožím“ většiny neziskových organizací. Služby jsou specifické, podobně jako neziskové organizace, svými vlastnostmi. Jsou neoddělitelné, nemůžeme je oddělit od poskytovatele. Jsou proměnlivé, to umožňuje „ušít“ je na míru jednotlivým zákazníkům. A nakonec jsou pomíjivé. Nemůžeme je skladovat. Služby je nutné poskytovat kvalitně, protože jen proto se zákazník vrátí opět ke stejné organizaci. Vráti se a může také využít jiných podobných služeb, popř. doporučí služby dané organizace svým známým a kolegům. Taková reklama je nejlevnější a také nejúčinnější.

2.3 Ceny výrobků a služeb

V neziskových organizacích je všeobecně cena považována za nedůležitou. Hodně neziskových organizací totiž poskytuje své služby (výrobky) zadarmo nebo vyžadují pokrytí základních nákladů. Jsou ale také neziskové sektory, které požadují zaplacení nejenom svých nákladů, ale také pokrytí zisku. Cena by měla být stanovena tak, aby byl výrobek (služba) dostupná co nejvíce zákazníkům.

Cena je založena na faktorech, které jsou rozděleny do 4 skupin:

- „- faktory pod kontrolou organizace samé;
- faktory působící na trhu, na němž organizace operuje;
- faktory ovlivněné potřebami zákazníků;
- faktory určené marketingovým prostředím.“ [4]

Cena je také ovlivněna cílem organizace. Musí s ním být v souladu. Cenu obvykle podniky mění podle doby životního cyklu výrobku (služby). Jiná bude určitě ve fázi zavádění a jiná ve fázi poklesu. Organizace si musí dát pozor, aby cena nebyla nízká na úkor kvality. Vysoká cena u mnohých zákazníků představuje záruku dobré kvality. V dnešní době si také organizace musí uvědomit, že cena není vždy hlavním hlediskem výběru.

2.4 Fundraising – získávání finančních prostředků

Získávání prostředků, fundraising, se stává běžnou součástí práce každé neziskové organizace. Fundraising je možné definovat jako získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které má pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředků. Fundraising tedy zahrnuje různé metody a postupy jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskových organizací. Dary od sponzorů lze získat několika způsoby. Jedním z oblíbených způsobů je např. dopis. Takový dopis může být adresný (přímo oslovujeme ředitele firmy) nebo neadresný (obecně posíláme do několika firem). K dopisu může být přiložena složenka, popř. část, která se vrací zpět adresátovi. Další možnosti získání podpory je veřejná sbírka. Tato sbírka se obvykle vyhlašuje ve veřejných sdělovacích prostředcích je určena předem nevymezenému cílovému podporovateli. Dary mohou být věcné, peněžní, existují sbírky ošacení, potravin a další.

3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

„Neziskový (netržní) sektor je ta část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkuje statky, získávají prostředky pro svoji činnost cestou tak zvaných přerozdělovacích procesů. Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby.“ [1]

Hlavním znakem neziskové organizace je dobrovolnictví, všichni zaměstnanci dělají svou práci pro zábavu a vlastní potěšení. Neziskové organizace mají široké pole působení a působí na velkou skupinu obyvatel. Jejich cílové skupiny mohou být: děti, rodiče, rodiny, celé sociální skupiny, živé a neživé objekty (zde je myšleno např. domy, památky, zvířata a rostliny) a mohou působit také na jiné neziskové organizace.

Neziskový sektor ovlivňuje každodenní život většiny z nás. Týká se to škol, nemocnic, státních úřadů, dopravy a jiných zařízení, které dennodenně používáme. Neziskový sektor také roste, rozšiřuje své pole působnosti a dnes už bychom těžko našli člověka, který s ním nepřišel ještě do kontaktu.

„Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele; mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů.“ [9, 19]

3.1 Neziskový sektor v České republice

„Z hlediska struktury zdrojů financování se neziskový sektor v ČR řadí mezi země s dominantním postavením podílu prostředků pocházejících z vlastní činnosti NO. Zdroje pocházející z výdělečných aktivit NO a členských příspěvků tvoří 47% všech zdrojů neziskového sektoru ČR.“ [6]

„Více než jedna třetina (36%) NO je na státu nezávislá. Státní peníze tvoří nadpoloviční podíl v rozpočtech jen jedné čtvrtiny organizací.“ [6]

Tabulka 1. Počet českých neziskových organizací dle [21].

Název právní formy	Počet zpravodajských jednotek v roce			Index 2004/2003
	2002	2003	2004	
Nadace	252	227	250	110,1
Nadační fond	666	534	573	107,3
Obecně prospěšná společnost	338	376	610	162,2
Společenství vlastníků jednotek	9 123	15 618	12 585	80,6
Střední škola	49	47	41	87,2
Základní škola	24	22	20	90,9
Školské zařízení	10	7	7	100,0
Předškolní zařízení	9	11	12	109,1
Zdravotnické zařízení	8	8	6	75,0
Sdružení (svaz, spolek, společnost, klub aj.)	37 226	33 304	34 343	103,1
Politická strana, politické hnutí	241	152	55	36,2
Církevní organizace	3 595	2 983	3 209	107,6
Organizační jednotka sdružení	22 486	21 302	20 371	95,6
Stavovská organizace - profesní komora	77	70	71	101,4
Zájmové sdružení právnických osob	442	331	335	101,2
Honební společenstvo	253	2 497	2 432	97,4
Česká republika celkem	74 799	77 489	74 920	96,7

3.2 Členění neziskových organizací

Existuje několik způsobů jak můžeme členit neziskové organizace. V České republice existuje právní úprava daná zákonem č. 586/1992 Sb. O dani z příjmu, který definuje organizace, které nebyly založeny za účelem podnikání a vytváření zisku. Podle zákona sem například spadají zájmová sdružení, občanská sdružení, registrované církve a politická

hnutí, nadace a nadační fondy, veřejné vysoké školy, obce, příspěvkové organizace a další. Nejvíce využívanými právními formami v České republice jsou občanská sdružení, dále nadace a nadační fondy a obecně prospěšné společnosti.

Neziskový sektor můžeme členit na neziskový veřejný a neziskový soukromý sektor. Neziskový veřejný sektor je financován z veřejných financí, je řízen a spravován veřejnou správou, podléhá veřejné kontrole a rozhoduje se v něm veřejnou volbou. Neziskový soukromý sektor je někdy označován také jako třetí sektor. Cílovou funkcí tohoto sektoru není zisk, ale přímý užitek. Tato část sektoru je financována ze soukromých financí, přičemž lze zapojit i příspěvky ze státního sektoru. [1]

V dalším členění lze využít tři klasifikace podle činnosti organizací: Mezinárodní klasifikaci neziskových organizací (ICNPO), Systém klasifikace netržních činností OSN (COPNI) a odvětvovou klasifikaci ekonomických (nevýrobních) činností (OKEČ).

3.3 Druhy příjmů neziskových organizací

Neziskové organizace potřebují z něčeho „žít“. Jejich výdaje začínají od výdajů za telefon, za internet až po celkové vybavení kanceláří a prostorů, kde organizace působí. Existují celkem 4 hlavní druhy příjmů neziskových organizací:

- 1) členské příspěvky
- 2) příspěvky státního sektoru
- 3) dary
- 4) tržby z vlastní činnosti

Aby neziskový prostor fungoval správně, musí kombinovat nejlépe všechny 4 zdroje financování. Pro každou činnost lze najít jiné plátce a sponzory. A je nutné chovat úctu ke všem skupinám a pokud možno s nimi všemi být zadobře. K tomu slouží pravidelná komunikace, informování o novinkách organizace a zásadních změnách v chodu. Stabilnější kontakt vzniká při pravidelných dávkách darů. Neziskový sektor se rozrůstá rychle. Mnoho organizací si již uvědomilo, že nemohou být závislí jen na příspěvcích od státu a proto oslovují možné dárce a sami se starají o příjmy. [5]

4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

„Komunikace je nedílnou součástí marketingu a má za cíl seznámit cílovou skupinu s výrobkem nebo službou a přesvědčit ji o nákupu, užitné hodnotě nabízeného produktu pro uspokojení jejích potřeb.“ [8]

4.1 Komunikační mix

„Komunikační mix je součástí marketingového mixu podniku, tvoří ho jednotlivé komunikační nástroje a jejich vzájemná kombinace.“ [10]

Komunikační mix představuje soubor různých prostředků k ovlivnění postojů, názorů a představ různých skupin lidí. Mezi nástroje komunikačního mixu řadíme: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a sponzoring. Komunikační mix můžeme nazývat také jako propagaci.

„Na propagaci lze pohlížet jako na soubor metod a prostředků k poskytování informací. Jde o proces efektivního komunikování s lidmi a organizacemi v zájmu sdělení těchto informací. Ovlivňuje chování potenciálních zákazníků tím, že je informuje o alternativách. Komunikace je směřována k cílovým spotřebitelům i veškeré veřejnosti, zejména pak k interním zákazníkům, jakou jsou veřejné orgány a vládní agentury kontrolující finanční prostředky, správní rady zabývající se řízením, a zaměstnanci, kteří musí organizaci rozumět a podporovat ji. Většina organizací chce vytvořit příznivý dojem, aby si udržely nebo zvýšily hladinu poptávky a úroveň financování. Image společnosti tvoří její individuální „styl“ a osobitost. Správné sdělení předané správným lidem může změnit všechny existující negativní postoje v pozitivní.“ [4]

V komunikačním mixu existuje zavedený postup. Proces se skládá z toho, kdo něco říká, co říká a jakými prostředky, komu je to sdělováno a s jakým účinkem. V marketingovém mixu existuje několik různých nástrojů, které mezi sebou kombinujeme k dosažení vytyčených cílů. V každé organizaci nebo firmě je situace jiná a proto neexistují žádné vzorové předurčené hodnoty, kterých by se mělo dosáhnout.

4.2 Reklama

„Reklama vznikla od francouzského slova réclame. Jde o veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vy-

volavači, nosiči návěští atd., zvláště potom časopisy. Někdy se děje tím způsobem, že list sám nebo (domněle) třetí osoba věc doporučí. Technický výraz časopisecký reklama značí i obyčejné inzeráty, otištěné na místě význačném (pod čarou a podobně) za zvýšený poplatek.“ [20]

Reklama je placená prezentace a upoutávka na zboží, akci nebo služby. Měla by být poutavá, vtipná a mít základní myšlenku. Měla být vnuknout lidem myšlenku koupit výrobek, využít službu, popř. se zúčastnit akce. Reklama se snaží oslovit, co nejvíc lidí a nebo se může také zaměřit pouze na cílové skupiny zákazníků. Jejím cílem může být také připomenutí výrobku, informování o změnách nebo nalákání nových kupujících.

Reklama má být jedinečná a unikátní. Má za úkol připoutat pozornost a vyvolat přání zákazníka službu (nebo výrobek) koupit. Reklama vyzívá k nákupu a ukazuje na výhody výrobku či služby. Cíl reklamy se těžko měří, ale dá se určitým způsobem zjistit, zda došlo k danému efektu. Je možné udělat výzkum, kde se ptáme cílových skupin, zda reklamu viděli a pamatují si ji. To, kde bude reklama umístěna se většinou rozhoduje podle nákladů na reklamu a podle cílových zákazníků, které se snažíme oslovit. Podle segmentu zákazníků je možné vybrat např. určité noviny nebo čas vysílání v televizi.

4.3 Public relations a publicita

Public relations, zkráceně PR nebo-li práce s veřejností. Publicita se často používá jako synonymum k PR, ale ve skutečnosti je publicita jen jedna z taktik funkcí PR. Na tvorbu publicity jsou využívány nástroje jako tiskové zprávy a videozprávy. Publicita využívá třetího média, kterým jsou obvykle novinové články, popř. jiná média. Název public relations se už natolik vžil, že se používá více než český ekvivalent. Jsou to informace, které podává tisk nebo televize v rámci pravidelného zpravodajství o dění. Je vhodné místní tisk upozorňovat na novinky a akce, které organizace pořádá, je to celkem rychlé a účinné. Lidé budou mít organizaci v povědomí. PR nebo-li Public Relations lze jinak také uvést jako práci s veřejností, porozumění veřejnosti. Je to hlavně dobrá image, dobré jméno společnosti a věrohodnost. Na veřejnost můžeme působit také při seminářích, projevech a v publikacích. [3]

4.3.1 Cíle PR

Za cíle Public relations lze považovat získání podpory (nebo akceptace) veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry, dále získání příznivého klimatu pro fundraisingové kampaně, rozšíření a udržení účasti dobrovolníků a v neposlední řadě také propagování programu a služeb, aby se dostaly všem, kdo je potřebují. [5]

Není jednoduché získat podporu veřejnosti, není jednoduché lidi nadchnout pro nějakou myšlenku, na které je organizace postavena. Z těchto lidí se také stávají dobrovolníci, kteří dále mohou propagovat činnost organizace a pomáhat správné myšlence. A také je důležité mířit na lidi, kteří by mohli podpořit organizaci jinak než je dobrovolnickou prací a přízní, teda penězi nebo sponzorskými dary.

4.3.2 Společné rysy PR a reklamy

Je možné sledovat podobné rysy u těchto dvou komunikačních prostředků. Jedním z nich je využívání stejných sdělovacích prostředků. Obě také pracují s cílovými skupinami. Dalším společným znakem je přispívání k dobrému image podniku a přesvědčování zákazníků nebo informování o novinkách. Naopak rozdíl najdeme v jedné zásadní věci týkající se peněz. Reklama má totiž za úkol vytvořit maximální zisk nebo tržbu. Za PR obvykle neplatíme.

„Reklamní strategie, která se začala objevovat v posledních letech a ještě bezprostředněji propojila svět reklamy se světem PR. Velcí výrobci přišli na to, že účinnější než přímá propagace jejich výrobků je leckdy propagace nepřímá, prostřednictvím spojení s obecně známými událostmi nebo s bohubílymi, obecně přijímanými činnostmi. Vybírají si k tomu bohužel jen ty nejznámější a nejslavnější.“ [5]

4.3.3 Prostředky Public Relations

Prostředky PR lze shrnout do 4 hlavních skupin. Jsou to tištěné materiály – letáky, plakáty, zpravodaje, firemní časopisy – dále veřejné sdělovací prostředky (někdy nazývané jako masmédia) – televize, rádio, noviny, časopisy. Třetím prostředkem PR je osobní kontakt s veřejností, veřejné projevy a komunikace. Posledním prostředkem jsou akce, které veřejnost vnímá všemi smysly. [4]

Výhodou těchto prostředků je to, že jsou na očích, mají velký dosah, lze je uchovat. Nevýhodou naopak je, že na ně není rychlá zpětná vazba a nikdy nevíme, ke komu se dostanou.

4.4 Direct marketing - Přímý marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě. (Direct marketing Association)“

Jde o přímou neosobní komunikaci. Umožňuje nám oslovit cílové skupiny rychle a přímo. Oslovuje individuálního zákazníka a obsahuje zpětnou vazbu. Pomocí přímého marketingu si zákazník vybírá zboží, aniž opustí domov a umožňuje snadné porovnání více nabídek. Pomocí něho lze využívat různé služby jako je např. zasílání dárků přátelům. Přímý marketing má ale i negativní stránky. Zahrnuje vyšší náklady na distribuci zásilek, složitěji se komunikuje ohledně složitých výrobků a zákazníci mají často obavy s nesolidního chování firmy. [9, 10]

Existuje několik hlavních nástrojů přímého marketingu:

- katalogový prodej
- telemarketing
- televizní marketing s přímou odezvou
- elektronický marketing
- neadresné poštovní zásilky
- adresné poštovní zásilky (direct mail)

Direkt mailing, nebo-li přímý e-mail, je další formou propagace. Vyplňuje mezeru mezi osobním a neosobním prodejem. Direkt mailing je v písemné formě a zaměřuje se na segment zákazníků, který je perspektivní pro organizaci. Důležitou roli zde hraje databáze. V ní jsou obsaženy zákazníci, kteří jsou nejvíce perspektivní pro firmu. Direkt mailing se nejvíce využije u standardizované služby, ale můžeme ho využít i při skupinách zákazníků, zajímajících se o podobné výrobky nebo služby.

4.5 Sales Promotion - Podpora prodeje

„Podpora prodeje je soubor marketingových aktivit ve formě krátkodobých stimulů pro povzbuzení nákupu produktu, podporu nákupního chování.“ [10]

„Jedná se o souhrn různých nástrojů, které mají podpořit kladné přijetí projektu veřejností, zviditelnit jej a zábavnou formou uvést do problematiky.“ [8]

Jde o krátkodobé podněty, které mají za úkol usnadnit pozdější prodej. Zvyšuje se tím efektivnost a přímo podporuje nákupní chování spotřebitele. Rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou je jednoznačný. Reklama ukazuje důvod, proč daný výrobek koupit, ale podpora prodeje dává podnět výrobek koupit. Nevýhodou je například skutečnost, že podpora prodeje nezískává dlouhodobé zákazníky, ale je možno získat bezprostřední zpětnou vazbu od zákazníka.

„Oblast podpory prodeje představuje poměrně širokou oblast komunikací a aktivit, jež jsou plánovány, vyvíjeny a realizovány s jediným cílem – podpořit prodej prostřednictvím různých přímých a nepřímých stimulací. Řadíme sem především nejrůznější cenová opatření, stimulační prostřednictvím slev, kuponů, soutěží, event marketingových aktivit, výstavy a veletrhy, reklamní a dárkové předměty.“ [9]

Podpora prodeje je zaměřena na zákazníky nebo na zprostředkovatele či prodejce. Má trvalý charakter. Tím se dosahuje dobré komunikace a zapojení do transakce. Obecně existují dvě základní metody podpory prodeje: snížení ceny (peněžní motivace) nebo zvýšení výhody (nepeněžní motivace).

4.6 Personal selling – Osobní prodej

„Osobní prodej – interpersonální ovlivňování prezentace produktu prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ [10]

„Tato kategorie je sledovatelná velmi obtížně, neboť je třeba vycházet z různých položek: jistě sem patří náklady na prodejní personál, prémie a odměny za zvláštní pracovní výkony, náklady na vzdělávání prodejního personálu, pomůcky a potřeby pro výkon funkce např. dealerů v terénu, jejich cestovní náklady atd.“ [9]

Osobním prodejem není jen prodej cílovým zákazníkům, ale jde také o prodej mezi podniky, nebo-li prodej průmyslový, a dále také prodej do velkoobchodů a maloobchodů. Na příklad v průmyslu je rozhodující složkou komunikačního mixu. Je využíván hlavně tam, kde je cena produktu poměrně vysoká. Jde rozlišit, zda je o prodej nový, opakovaný nebo modifikovaný (dochází k opakovanému nákupu s nějakou změnou). Existují i různé prodeje, které nemají pevnou základnu. Jsou provozovány v bytech, před dveřmi bytů,

v restauracích a podobně. V literatuře bývají označovány jako „Direct Selling“ , nebo-li přímý prodej. Týká se výrobků, které vyžadují bližší vysvětlení, vyzkoušení zákazníkem, popř. se lépe prodávají v užším kruhu zákazníků. Díky tomu vznikl tzv. „Multilevel marketing“. Jedná se o vytváření sítě nezávislých prodejců, kteří jsou motivováni systémy vypracovaných odměn.

4.7 Sponzoring

Sponzoring je založen na principu služby a nějaké protislužby. Sponzor dává organizaci dar, peněžní nebo věcný, a organizace mu za to obvykle slibuje nějakou protislužbu. Může to být propagace loga sponzora, veřejné poděkování, atd. Sponzor podporuje různé myšlenky, které jdou ruku v ruce s myšlením jeho vlastní firmy. Efektivní sponzoring je založen obvykle na dlouhodobé spolupráci. Sponzor tímto může komunikovat i s tou částí veřejnosti, kterou by jinými způsoby nemohl oslovit. Kontaktuje zákazníka nevtíravým způsobem, v době, kdy je nejlépe zasažitelný.

„Sponzor (poskytovatel prostředků) očekává protislužbu ze strany obdarovaného. Není-li tato podmínka protislužby splněna, jedná se o dar.“ [10]

5 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Marketingovou činnost ve firmě lze analyzovat několika způsoby. Nejznámějšími jsou SWOT analýza, která se zabývá analýzou vnitřního a vnějšího prostředí, dále analýza konkurence a marketingový výzkum pomocí dotazníku.

5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je prostředkem k analýze vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Název SWOT vychází ze 4 počátečních písmen z angličtiny: Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Promítají se v ní 4 základní stránky podniku: Slabé stránky, Silné stránky, Příležitosti a Hrozby. Hlavním cílem SWOT analýzy je sebereflexe podniku, upřímná kritika a zpětná vazba. **Strengths** – nebo – li silné stránky vycházejí zevnitř organizace, může je sama použít, využít nebo ovlivnit. **Weaknesses** – nebo-li slabé stránky opět vycházejí z vnitřní struktury organizace a opět je může sama organizace ovlivnit. **Opportunities** – nebo-li příležitosti jsou dány okolím podniku, vývojem okolního světa. Někdy je podnik může přímo ovlivňovat a využívat k vlastnímu prospěchu. Poslední jsou Threats – nebo-li hrozby, které jsou dány opět vnějším prostředím podniku, většinou je nemůžeme přímo ovlivnit, ale můžeme jim předcházet. Tato analýza se někdy nazývá „marketingová inventura“. [11, 20]

„ Při tvorbě SWOT analýzy je především zapotřebí umět zhodnotit programy, které nezisková organizace realizuje v tom daném období. Jde o zhodnocení portfolia organizace, které by mělo být začleněno na projekty beze sporu úspěšné a projekty beznadějně.“

„Seznam Příležitostí většinou obsahuje dostupné finanční zdroje, zájem donátorů a vymezeného segmentu společnosti a s tím související například podněty ke zlepšení kvality služeb, podněty k mezinárodní spolupráci a především výsledky rozboru politického ovzduší. Seznam hrozeb obsahuje například výsledky průzkumu z konkurenčního prostředí uvnitř vybraného segmentu realizace poslání neziskové organizace, hrozbu omezení financování připravovaných projektů od veřejného sektoru, ale také od nadnárodních organizací.“ [1]

SWOT analýza se používá hlavně při tvorbě strategického plánu organizace. Silné a slabé stránky jsou vnitřními faktory efektivnosti organizace. Příležitosti a hrozby vymezují vnější prostředí efektivnosti.

5.2 Analýza konkurence

„Analýza konkurence je komplexní proces v rámci marketingového výzkumu, který sestává především z identifikace konkurence, určení struktury konkurence, provedení vlastní analýzy konkurence a určení konkurenční strategie. Podle Portera jsou pravidla konkurence v kterémkoli odvětví řazena do pěti dynamických konkurenčních faktorů: a) soupeření mezi existujícími (přímými) konkurenty; b) hrozba vstupu nových konkurentů; c) hrozba substitutů; d) dohadovací schopnost kupujících; e) dohadovací schopnost dodavatelů (dodavatel surovin a materiálů ovlivňuje finální výrobek tím víc, čím více se blíží monopolnímu postavení na trhu).“ [20]

Slovo konkurence vzniklo z latinského concurrere, což znamená běžet spolu nebo soutěžit. Soutěžení na trhu často označuje v užším slova smyslu soutěž mezi nabízejícími. U volné soutěže je přístup na trh možný bez omezení; ve skutečnosti však existuje na základě právních norem (např. vlastnické právo, patentové právo, schvalovací omezení), přirozeného omezení, zvláštních schopností a také privátních dohod (takzvané kartelové dohody, které jsou trestné), více nebo méně omezená konkurence.

Podle Portera si firmy mohou zpracovávat komplexní zpravodajský systém o konkurenci v odvětví. Tento systém funguje na pěti hlavních krocích: 1) Shromažďování dat; 2) Třídění dat; 3) Vyhodnocování analýzy; 4) Předání informací stratégovi; 5) Analýza konkurenta.

„Analýza každého významného stávajícího a potenciaálního konkurenta může sloužit jako důležitý vstup při prognóze budoucích podmínek v odvětví.“

„Zpravodajské informace o konkurentech mohou pocházet z mnoha zdrojů: uveřejňované zprávy o výsledcích hospodaření, vystoupení konkurentových managerů, obchodní tisk, pracovníci distribuce, společní zákazníci nebo dodavatelé, které má jak firma, tak i konkurence, prohlídka konkurentových produktů, hodnocení konkurence od vlastních techniků, znalosti získané od managerů nebo jiných zaměstnanců, kteří odešli od konkurenta, atd.“ [2]

Každá firma se snaží určit své postavení vůči konkurenci. Pozice mezi konkurenty můžeme měřit celkem třemi způsoby. Prvním z nich je měření tržních podílů na trhu, které zaujímají konkurenční firmy. Druhý způsob je určení pozice firmy z pohledu hospodaření nebo technologie – zde hodnotíme finanční prostředky nebo technologické patenty v držení

daného podniku. Posledním způsobem je měření konkurentů v managementu, marketingu nebo distribuci – tzv. měření konkurencí na základě schopností.

Na trhu existují podniky, které svoje počínání orientují na kroky konkurence. Vše je orientováno a řízeno chováním konkurenta, takže například pokud konkurence zvýší cenu, podnik ji zvýší následně také. Nevýhoda orientace na konkurenci spočívá ve ztrátě orientace na zákazníka a také v reaktivním jednání. Firma tímto kopíruje cizí cíle podniku a sama neví, kam směřuje. Tento směr jí určuje konkurence. [3]

5.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze považovat za proces, při kterém hledáme odpovědi na otázky týkající se rozhodnutí v oblasti marketingu. Tento proces se skládá ze zkoumání vnějších a vnitřních podmínek podniku. Pomocí výzkumu mohou být podpořeny strategie firmy v marketingových činnostech, udělány změny v cílech, popřípadě zrušeny některé aktivity. Marketingový výzkum by měl přispět ke správnému rozhodnutí manažerů a k omezení rizika, spojeného s tímto rozhodnutím. Výzkum může být zaměřený na různé oblasti firmy jako je stanovení ceny, prosazení nového výrobku na trhu nebo rozhodování o stávajících výrobcích na trhu. Nelze ale použít výzkum jako náhradu za vytvoření názorů manažerů. Výzkum může být omezen některými faktory. Jsou to omezení ze strany možností, metod a technik jednotlivých výzkumných faktorů, dále působení času, kvalifikace pracovníků výzkumu a v neposlední řadě také finanční prostředky vynaložené na výzkum.

Existuje několik cílů výzkumu trhu. Mezi hlavní cíl řadíme vytvoření informačních poznatků pro předvídaní budoucího vývoje trhu. Z každého výzkumu je výstupem vypracovaná studie, která rozebírá výsledky výzkumu ze stránek ekonomických, technických, sociálních, ale také politických a dalších. [12]

Metody marketingového výzkumu rozdělujeme na kvantitativní a kvalitativní. Kvalitativní metody se používají tehdy, když výzkumníci řeší problém, o němž se málo ví – je tedy třeba začít hledáním základních souvislostí. Úkolem kvantitativních metod je statisticky a matematicky popsat typ závislosti mezi proměnnými, o kterých je z dřívějšíka známo, že mají silný vliv, změřit intenzitu této závislosti, odhadnout budoucí vývoj aj. Kvantitativní výzkum využívá analýzu sekundárních materiálů a údajů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor aj. Kvalitativní výzkum se opírá o psychologické explorační, nepřímé projektivní postupy, hloubkové individuální rozhovory,

skupinové rozhovory, expertní rozhovory, testy barev, testy tvarů, škály emocionálního kvocientu atd.

5.3.1 Výzkum pomocí dotazníku

Dotazník je základním nástrojem marketingového výzkumu. Dotazník je kvantitativní forma studie. Pomocí něj můžeme získat informace pro závěrečnou studii. Je postaven na zadávání jasných otázek respondentovi a poskytuje mu také jasné instrukce, jaký má být výstup. Před vytvořením samotného dotazníku je nutné znát účel a cíle výzkumu, vypracovat seznam relevantních informací a vypracovat koncept plánu analýzy. Existuje několik typů dotazníku: strukturovaný, přímý, nestrukturovaný dotazník a dotazník podle typu otázek – otevřený nebo uzavřený (odpovědi dichotomické, trichotomické a polytomické). Při tvorbě otázek je potřeba dbát několika základních pravidel. Je nutné používat jednoduchý jazyk a známý slovník, vyloučit dlouhé otázky, vyloučit dvojité, zavádějící a sugestivní otázky a podobně. Společensko demografické rysy se staví na konec dotazníku. Dotazník by měl být vzhledově atraktivní, přehledný a nesmí působit přeplněně. Na úvod je dobré vysvětlit pro kterou firmu je zpracováván a za jakým účelem, v závěru potom následuje poděkování za správné vyplnění.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 AIESEC ČESKÁ REPUBLIKA, AIESEC CELOSVĚTOVĚ

AIESEC je největší nezisková studenty řízená organizace, která působí ve více než 89 zemích a teritoriích světa na více než 800 univerzitách. Nediskriminuje podle vzdělání, barvy pleti, pohlaví, sexuální orientace, náboženství nebo sociálních poměrů. Je nepolitická a slouží k vzdělávání mladých lidí. Je to platforma pro mladé lidi k objevení a rozvíjení jejich potenciálu. AIESEC je cesta jak podporovat rozvoj mladých lidí a umožnit jim kontakt s firemní sférou. Členové AIESEC pracují ve svém volném čase a nedostávají za svou práci odměnu. Odměnou jim jsou praktické znalosti a budování sítě kontaktů po celém světě. Členové jsou studenti nebo čerství absolventi se zájmem o ekonomii a management.

AIESEC vznikl v roce 1948 ve Stockholmu jako organizace pro rozvoj přátelských vztahů mezi národy. U zrodu stálo 7 zástupců zemí – Belgie, Dánsko, Finsko, Francie, Nizozemsko, Norsko a Švédsko. I přesto, že AIESEC působí v České republice až od roku 1966, byl jedním z klíčových zakladatelů AIESEC tehdejší student Vysoké školy ekonomické Jaroslav Zich. V šedesátých letech se začali pořádat lokální, národní a mezinárodní semináře pro členy AIESEC na různá témata – mezinárodní obchod, rozvoj manažerských schopností a další. V této době ustoupily výměnné praxe do pozadí. Koncem devadesátých let byla pozornost opět obrácena k výměnnému programu a jeho zjednodušení a urychlení.

AIESEC působí v Československu od roku 1966. Československo bylo zároveň s Jugoslávií první zemí východního bloku, která se zapojila do činnosti AIESEC. AIESEC Česká republika vznikl plynule v roce 1993 při rozdělení Československa. Nyní funguje na deseti univerzitách v ČR, v osmi lokálních pobočkách, má více než 160 aktivních členů a spolupracuje s více než 50 firemními partnery. Každý rok umožňuje více než 100 českým studentům vycestovat na zahraniční stáž a přes 100 studentů může pracovat v českých firmách a organizacích. Dnes již AIESEC Česká republika patří k vedoucím zemím AIESEC a pravidelně se umísťuje mezi prvními deseti zemích v žebříčku výměnných programů. To je dáno profesionálním přístupem členů a národní skupinou poradců. Letos, v roce 2006, oslaví AIESEC ČR 40 let své existence a při této příležitosti má tu čest organizovat mezinárodní konferenci pro 150 zahraničních delegátů. [13]

Díky práci v AIESEC mají členové možnost se zúčastnit 350 konferencí nejen v ČR, ale také v zahraničí, zlepšovat praktické dovednosti v oblasti managementu, marketingu, financí a dalších. Svým členům AIESEC nabízí přes 5000 vedoucích pozicí po celém světě. V ČR jsou pobočky v těchto městech: Praha (při Vysoké škole ekonomické a České země-

dělské univerzitě) , Ostrava, Brno, Karviná, Pardubice, Plzeň a Zlín. V roce 2004 poprvé v historii AIESEC Česká republika překročil růst hranici 200 výměnných stáží a realizoval tak 209 zahraničních praxí.



Obrázek 1. Mapa poboček AIESEC Česká republika dle [14].

Název AIESEC pochází z francouzského názvu: "*Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales*", což znamená mezinárodní sdružení studentů ekonomických a obchodních věd. V současné době se používá pouze zkratka, protože AIESEC sdružuje v současné době studenty i jiných vědních disciplín. [13]

AIESEC rozvíjí praktické dovednosti studentů v oborech jako je prodej, marketing, lidské zdroje, strategické plánování, rozpočetnictví, účetnictví a projektový management. Díky příležitosti být ve vedení některé z poboček se studenti mohou rozvíjet v team managementu prezentování, vedení týmů a delegování.

6.1 Výměnné praxe

AIESEC vznikl po druhé světové válce z důvodu obnovy přátelských vztahů mezi zeměmi. Tohoto cíle mělo být dosaženo prostřednictvím výměnných praxí tak, aby si mladí lidé mohli vyzkoušet žít a pracovat v jiné zemi, porozumět cizí kultuře. V současné době nabízí AIESEC zahraniční výměnné praxe podle specifických oblastí, ve kterých studenti mohou pracovat.

- 1) **Manažerská praxe** – Manažerská praxe určená k výměně studentů ekonomických vysokých škol, zaměřena převážně na finance, účetnictví, marketing, management a obecnou ekonomii.
- 2) **Rozvojová praxe** – obvykle probíhá v neziskových organizacích, zaměřená na různé společenské problémy, rozvoj společenství, práva dětí, otázky životního prostředí, rozvoj venkova a další.
- 3) **Technická praxe** – pro absolventy převážně technických oborů, obecně zaměřena na informační systémy, vývoj software, programování, systémovou analýzu a design, vytváření webových stránek a databází.
- 4) **Vzdělávací praxe** – pro studenty pedagogických a jazykových škol. Převážně vyučování angličtiny i jiných jazyků, dále osobnostní rozvoj, profesní poradenství, setkání se s jinými kulturami a propagace možností rozvoje v akademických oblastech a sektorech. Tyto praxe se nejvíce využívají na univerzitách.

V roce 2005 bylo v AIESEC Česká republika poprvé dosaženo zprostředkování 214 zahraničních výměnných programů. Toto číslo roste každým rokem.



Graf 1. Vývoj počtu realizovaných praxí v AIESEC Česká republika [vlastní zpracování].

6.2 Lokální, národní a mezinárodní konference

AIIESEC jako jednu se svých vedlejších aktivit pořádá lokální, národní i mezinárodní konference zaměřené na různá témata. Cílem je trénování členů, příležitost k diskuzi a rozvoj strategií. Standardně jsou pořádány pravidelně 4 národní konference pro členy AIIESEC Česká republika. Konference v lednu je zaměřená na volby prezidenta AIIESEC Česká republika, v dubnu je větší pozornost věnována tréninkům nově zvoleného vedení, v září jde o motivaci členů k opětovné činnosti po prázdninách a na podzim také probíhá velká konference pro nováčky, kde mají možnost si vyzkoušet celý rok v AIIESEC ve formě workshopu. Lokální konference probíhají na každé pobočce v jiných termínech a jiném počtu. Obvykle bývají 3 za rok. Jsou zaměřené taktéž na volby vedení jednotlivých poboček, dále na tréninky nováčků i starších členů a teambuildingové aktivity. Mezinárodní konference probíhají po celý rok ve všech AIIESEC zemích. Členové AIIESEC se jich mohou účastnit téměř neomezeně a podle finančních možností je jim poskytnut příspěvek z pokladny dané pobočky. Mezinárodní konference mají opět svá témata. Může to být např. tréninky na manažerské dovednosti, poznávání jiných kultur, poznávání sebe sama, vytváření nových kontaktů atd. Kromě tohoto jezdí na konference také studenti, kteří jsou tímto připravováni na zahraniční praxi.

6.2.1 Konference EUROXPRO 2006

Každý rok je pořádána mezinárodní konference názvem Euroxpro v některé ze zemí. Letos má tu čest pořádat tuto konferenci AIIESEC Česká republika. Byl zvolen tým skládající se s členů různých poboček (nejen České republiky) a tento tým má za úkol organizaci celé konference. Účastníci (neboli delegáti) této konference jsou mladí lidé ze 40-ti evropských a severoamerických zemí. Jsou to lídři národních poboček AIIESEC v příslušných zemích a představují unikátní studentskou komunitu. Dohromady zde zhodnotí fungování AIIESEC za poslední rok a vytvoří strategie a vize do budoucna. Během celého týdne proběhne mnoho vzdělávacích workshopů a tréninků, zaměřených především na rozvoj pokročilých řídicích dovedností.

Slavnostní zahájení bude oficiálním odstartováním celého kongresu. Bude se konat v Českém muzeu hudby ve slavnostní atmosféře a budou na ni pozváni i všichni bývalí členové AIIESEC. V průběhu této akce promluví významní hosté z veřejné i privátní sféry, které s AIIESEC spolupracují. Během jednoho z večerů konference bude pro účastníky připraven

program, jehož cílem je co nejlépe seznámit delegáty s Českou republikou v oblastech kultury, umění, tradic, zvyků, osobností, folkloru apod. Proběhne formou tématických stánků, kde každý z nich bude představovat jeden z regionů České republiky. Svět v srdci Evropy je kulturně vzdělávací akcí, na které prostřednictvím „globální vesnice“ budou účastníci konference ze 40-ti zemí světa prezentovat své země, zvyky a obyčeje. Delegáti každé země budou mít k dispozici stánek s propagačními materiály, ochutnávkami národních jídel a budou podávat informace o svých zemích. Celá konference je slavnostně zakončena Gala večerem, při kterém se zástupci sponzorů a význačných osobností konference rozloučí s účastníky.

6.3 Personální projekty AIESEC

AIESEC Česká republika se mimo výměnné praxe zabývá také pořádáním personálních projektů, které mají za úkol zprostředkování kontaktu mezi studenty a firemní sférou. Konkrétně jde o projekty „Career Days“ a „Tvojekariera.cz“.

Career Days je největší veletrh pracovních příležitostí pro studenty vysokých škol, konaný každoročně na začátku března v kongresovém centru v Praze. Umožní přístup k nejčerstvějším informacím v oblasti pracovních příležitostí pro vysokoškolské studenty a absolventy a k informacím o požadavcích zaměstnavatelů na studenty ucházející se o práci. To vše díky prezentacím, individuálním setkáním a brožurě Career Brochure, kterou každý účastník Career Days obdrží zdarma při vstupu. Brožura je vydána speciálně pro tuto příležitost v nákladu cca 2500 ks a slouží k představení zúčastněných firem a orientaci studentů. Studenti dostávají při příchodu také uvítací balíček, který obsahuje pozornosti nebo materiály od zúčastněných společností.

Celý projekt trvá 2 dny a navštíví ho v průměru 1000 studentů. Letos byla poprvé v návštěvnosti překročeno číslo 1000 studentů. Studenti se prostřednictvím internetu přihlašují na tzv. osobní setkání. Firma si sama určí, kolik studentů na setkání může přijít a sama také určí průběh těchto setkání – obvykle pro 10 až 20 studentů po 30 až 60 minutových blocích. Některé firmy pouze prezentují svoji společnost, jiné jsou zaměřeny přímo na nábor nových pracovníků apod. Tradičně je součástí Career Days výzkum „The Most Desired Company“ mapující představy studentů o svém potenciálním zaměstnavateli. Výsledky tohoto výzkumu jsou předávány zástupcům firem.



*Obrázek 2. Titulní strana brožury
AIESEC k projektu Career Days
2004 dle [14].*

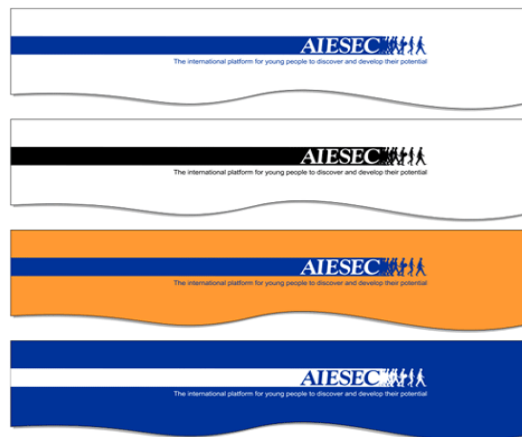
Tvojekariéra je portál, kde studenti již po několik let nalézají nabídky prestižních českých i mezinárodních firem. Počínaje pozicemi na plný či částečný úvazek, přes pozvánky na dny otevřených dveří až po nabídky diplomových prací. Mimo to se zde nachází aktuální informace o stážích v zahraničních firmách a rady pro rozvoj kariéry. Prostřednictvím „direkt mailů“ mají možnost oslovit vybranou skupinu studentů přímo na jejich emailové adresy. Zaregistrovaní studenti dostanou přehled firem, zajímajících se o absolventy vysokých škol a zároveň mají nabídky aktuálně volných pracovních míst.

7 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AIESEC

Organizace AIESEC nevyužívá služeb reklamních agentur ani nevyužívá reklamu v televizi či jiných sdělovacích prostředcích z důvodů nákladnosti. AIESEC využívá při svých propagačních kampaních převážně nejruznější plakáty a letáky, dále internetové stránky a v neposlední řadě využívá novin a časopisů, co by propagace svých aktivit a akcí. Někdy je využívána inzerce v časopisech formou barterového obchodu. Na každé pobočce existuje jeden člověk zodpovědný za propagaci dané pobočky v místních periodikách. Dále se AIESEC také propaguje na národní úrovni AIESEC Česká republika. V rámci organizace jsou využívány databáze firem, které s AIESEC spolupracují nebo spolupracovali včetně záznamů dané spolupráce. Tento systém je uvnitř organizace nazýván jako CRM - Custom Relationship Management. Při propagaci konferencí využívá AIESEC své databáze interních kontaktů, protože konference jsou pořádány pouze pro členy AIESEC. Ale například při projektu Career Days byl v loňském roce vytvořen speciální propagační tým, který měl na starosti tzv. Road show. Během určité doby před začátkem Career Days objížděl tento tým jednotlivé univerzity podle poboček AIESEC a prezentoval nastávající dvoudenní projekt. Součástí Road show byly i koncerty hudebních kapel a podobná vystoupení.

7.1 Značka AIESEC

„Brand“ – to není jen logo, slogan a barvy připadající ke značce AIESEC. Logo také popisuje, jaká by organizace chtěla v budoucnu být. Nakonec značka je výběrem. Nynější logo AIESEC bylo vytvořeno v roce 1991 a je stále aktuální. Představuje několik mladých lidí, kteří vycházejí do života ze školy - univerzity. Pod logem AIESEC je popis toho, co je AIESEC. V překladu je to mezinárodní platforma pro mladé lidi k objevení a vývoji jejich potenciálu.



Obrázek 3. Možnosti barevného použití logo dle [14]

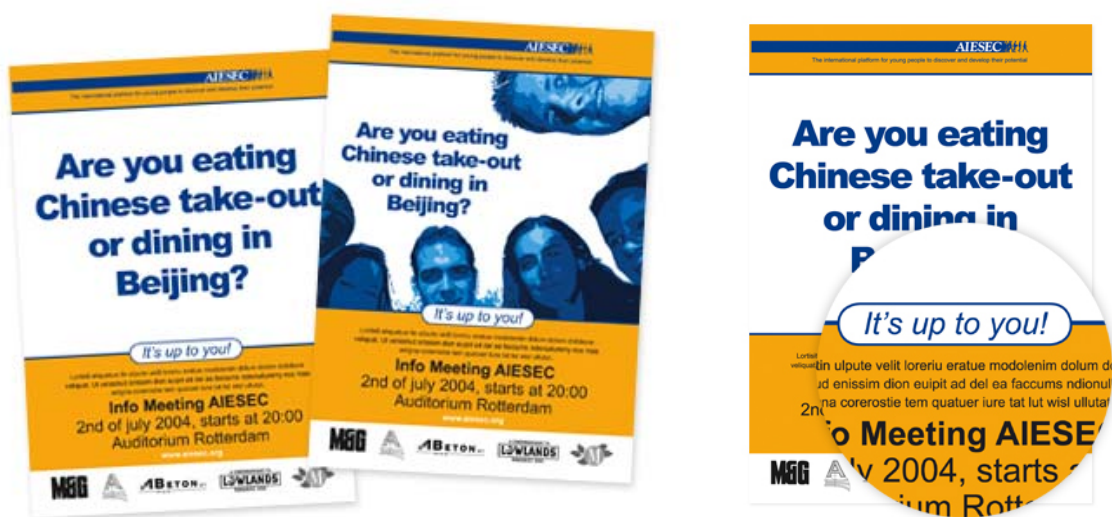
Několik let pracoval specializovaný tým, složený s odborníků na tzv. *Brand promise* neboli slibu značky. Je to systém základních prvků, které chce organizace, aby její investoři a veřejnost spojovali se jménem AIESEC. Jsou to základní hesla, která vysvětlují AIESEC logo. *Activating Leadership* neboli aktivace vedení – je to, co spojuje všechny vlastnosti níže uvedené. Primární elementy jsou slova celosvětový, spojující a řízený mladými – znamená to, že AIESEC je celosvětová organizace, řízená mladými lidmi a dohromady jsou tito mladí lidé spojováni jednou značkou. Sekundární elementy jsou užívání si (ve smyslu radosti), znamenitost a rozmanitost. Znamená to, že AIESEC si neklade za cíl pouze tvrdou práci, ale také zábavu a rozmanitost kultur.



Obrázek 4. Podklady pro vytvoření image AIESEC dle [14].

7.2 Logo „It's up to you!“

Součástí AIESEC značky je speciální slogan „It's up to you!“ – volně přeloženo: Je to jen na Tobě! Propagační materiály AIESEC jsou tvořeny na základě jistých pravidel stejně po celém světě, aby organizace vystupovala pod stejnou hlavičkou. Základem každého plakátu nebo letáku jsou tři části. V horní části je logo AIESEC (modré na oranžovém podkladu), ve střední části je místo na otázku ve speciálním tvaru. Tato otázka je tvořena podle pravidel: skládá se ze dvou částí – první část tvoří otázka na kladnou volbu a druhá část je otázka na ještě lepší volbu, kterou nabízí AIESEC. Tyto dvě volby jsou spojeny pomocí anglického „or“, česky nebo. Obvykle jsou tyto otázky tvořeny v angličtině. Spodní část je tvořena logem „It's up to you“, které navazuje na předchozí otázku a vyjadřuje čtenáři, že on sám si může vybrat. Pod tímto sloganem je místo na informace o akci pořádané AIESEC a případná loga sponzorů. Další zvláštností propagačních materiálů AIESEC jsou obrázky. Pro plakáty je možné využít zvláštní obrázky s modrým zabarvením, které jsou s dálky nesnadno viditelné. Důvod, proč AIESEC tyto obrázky využívá je prostý. Čtenář, který si obrázku všimne, bude mít tendenci přijít blíže k plakátu, aby zjistil, co na obrázku vlastně je.



Obrázek 5. Použití loga „It's up to you!“ dle [14].

8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza byla vytvořena na základě otevřené diskuze s členy AIESEC Česká republika. Bylo zde nastíněno několik problémů, kterým AIESEC v této době čelí. Tyto skutečnosti budou následně zohledňovány při plánování aktivit dalšího roku.

Tabulka 2. Silné a slabé stránky - SWOT [vlastní zpracování].

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • AIESEC ČR patří do první desítky úspěšnosti AIESEC zemí • Silná členská základna • Stabilní finanční situace na většině poboček • Pravidelně pořádané akce • Celosvětová síť studentů • Velká databáze studentů, kontaktů a praxí téměř z celého světa • Každý rok nabízí stovky míst ve vedení organizace 	<ul style="list-style-type: none"> • Zastaralý způsob marketingové propagace vycházející z tradice několika let • Většina potencionálních zákazníků (z řad studentů) má špatnou představu o činnosti AIESEC • Průměrná „životnost“ člena je 2 roky • Nedostatek nových příležitostí pro starší členy • Nedokonalý systém Custom Relationship Management, špatná péče o zákazníka z důvodu rychlého střídání členů • Vedení všech poboček se mění každý rok • Trh potencionálních zaměstnavatelů pro zahraniční praktikanty se zdá být vyčerpaný

Tabulka 3. Příležitosti a hrozby [vlastní zpracování].

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rozrůstající se členská základna • Inovace ve struktuře pořádaných konferencí • Nové generace, které jdou s moderní dobou • Úspěšné provedení konference EUROXPRO povede k dobrému jménu AIESEC ČR ve světě • Nové typy praxí pro studenty jiných vysokých škol, popř. středoškoláky • Zrychlující se proces odjezdů a příjezdů studentů z důvodů bezvízového styku (EU) • Otevření nových poboček při nově otvíraných vysokých školách – ekonomických fakultách 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek zájmu ze strany studentů, co by potenciálních zákazníků i členů • Zavření slabších poboček • Zvyšující se počet konkurentů, studenti vyjedou do zahraničí na vlastní pěst • Studenti začnou jezdit do zahraničí „na vlastní pěst“ bez potřeby organizace nebo agentury

9 ANALÝZA KONKURENCE

Za největší konkurenci AIESEC Česká republika je považována nezisková organizace IAESTE Česká republika, která je rovněž řízena studenty a její hlavní činností organizace zahraničních výměnných praxí pro studenty technických oborů. Za další konkurenty lze považovat společnost GTS International a Student Agency, které jsou na rozdíl od AIESEC společnostmi s ručením omezením. Dále jsem se zaměřila na některé internetové portály, které by mohly znamenat konkurenci v podobě samostatných výjezdů studentů za prací.

9.1 IAESTE Česká republika



Obrázek 6. Logo organizace
IAESTE dle [15].

IAESTE je studentská organizace, která působí na vysokých školách, a to při fakultách technického zaměření. Jmenuje se IAESTE. Celým názvem „The International Association for the Exchange of Students for Technical Experience“ je v překladu Mezinárodní organizace pro výměnu studentů za účelem získání technické praxe. Je to podobně jako AIESEC mezinárodní, nevládní, nepolitická a nezisková organizace. Sdružuje mladé lidi bez ohledu na náboženství, národnost, barvu pleti, původu nebo pohlaví. Oproti AIESEC působí IAESTE teprve 30 let a na jejich praxe vyjelo 6000 studentů. Nyní zajišťuje asi 100 praxí ročně (oproti tomu AIESEC zajišťuje přes 200 výměnných stáží).

„Hlavním cílem IAESTE ČR je podporovat zvyšování úrovně odborných a jazykových znalostí studentů a absolventů. Nejvýznamnější aktivitou IAESTE je mezinárodní výměnný program. IAESTE ČR zprostředkuje každoročně zahraniční praxe pro téměř stovku studentů z celé České republiky.“ [15]

Typy praxí, které IAESTE nabízí:

- 1) **Research & Development** (specializované činnosti v laboratořích),
- 2) **Professional** (běžné práce, krátkodobé projekty v oblastech techniky),
- 3) **Working environment** (manuální činnosti v průmyslových podnicích a na výrobních linkách),
- 4) **Non Specific** (administrativní práce nebo jazykové a překladatelské služby)

Za zprostředkování praxe uhradí studenti poplatek 4000,-Kč, který je výrazně levnější. IAESTE považují za hlavního konkurenta AIESEC, protože má několik podobných prvků, které organizaci odlišují od ostatních na trhu. Přesto nedosahuje stejné kvality v marketingu a službách jako AIESEC. Mezery vznikly hlavně v nepružnosti výměnných programů a zaměření odborných praxí převážně na technické obory.

Organizace IAESTE také poskytuje další služby. Mezi ně patří portál IKARIÉRA.CZ, dále katalog zahraničních příležitostí IAESTE a veletrhy pracovních příležitostí.

9.2 GTS International, spol. s r.o.



Obrázek 7. Logo společnosti

GTS International, spol. s r.o.

Na rozdíl od AIESEC a IAESTE je GTS International společnost s ručením omezením a tedy i zisková. GTS International se zabývá převážně prodejem letenek a autobusových linek do zahraničí, zajišťuje ubytování, jazykové kurzy, ale zaměřuje se také na pracovní programy v zahraničí.

Stážový program, který vystupuje pod jménem Intership USA, nabízí možnost získat praxi v oboru studia. Program je nabízen také nestudentům a to až do 30 let. Zaměstnavatele si ale musí najít sami. Zákazníci mohou využít seznam zaměstnavatelů na internetových stránkách. GTS poskytuje stáže z následujících oborů: informační technologie, ekonomika a obchod, finance, hotelový průmysl, architektura, matematika, zemědělství, lesnictví, sociální služby a jiné. Cena za takový program je asi 13 000 Kč. Výhodou je, že je tento program nabízen také nestudující veřejnosti. Omezení GTS oproti AIESEC vidím v nabídce

programů pouze ve Spojených státech, dále problém je v tom, že nenabízí vyhledání praxe. Proto nepovažují GTS za konkurenta, ale spíše za podporovatele. Nabízí letenky pro studenty se slevami, což je cílová skupina AIESEC. [16]

9.3 Student Agency, s.r.o.



Obrázek 8. Logo Student Agency, s.r.o. dle [17].

Student Agency patří, stejně jako GTS International, do ziskové sféry a je to společnost s ručením omezeným. Student Agency je společnost, která nabízí au pair pobyty, levné letenky a jízdenky, pracovní pobyty a také pracovní stáže. V nabídce pro rok 2006 byly stáže ve Francii, USA, Kanadě, Velké Británii a Brazílii. **Stáž ve Francii** je program výhradně pro studenty, zaměřený na práci v cestovním ruchu, hotelech, kavárnách a také táborech nebo zemědělství. Pobyt je omezený maximálně na 3 měsíce a to v omezení měsíců květen až září. Pokud by se jednalo o praxi v hotelu, je možné prodloužit praxi až na 6 měsíců. Povinný je také jazykový kurz před zahájením praxe. Ovšem cena je velmi příznivá – necelých 5 tis. korun.

Stáž v USA je omezena pouze podmínkou vystudování v oboru praxe a věkem od 20 do 40 let. Jde o program na 6 až 18 měsíců. **Stáž ve Velké Británii** je určena také pro nestudující veřejnost. Jde ale o neplacené pozice na 3 až 24 týdnů. Jde o obory jako je ekonomie, právo, stavebnictví, cestovní ruch, mezinárodní obchod apod. **Stáž v Kanadě** je placená forma praxe a je omezená absolvovanou praxí v oboru minimálně 2 roky. Délka je ohraničená na 3 až 6 měsíců a účastník musí absolvovat placený kurz angličtiny před začátkem stáže. Poslední stáží je **praxe v Brazílii**. Jde o maximálně 12 měsíců nejenom pro studenty, ale absolventy daného oboru. Opět je povinný placený kurz portugalštiny před stáží. Cena se pohybuje od 20 000 Kč podle toho, zda je před odjezdem práce zajištěna agenturou nebo ne.

Student Agency opět považují spíše za podporovatele služeb AIESEC. Nabízí sice některé typy stáží, ale tyto nejsou zaměřeny jen na studenty a celkově je tato firma spíše zaměřena

na jiné produkty než jsou právě zahraniční praxe. Tyto jsou v nabídce pouze jako doplňkové a ceny jsou pro studenty téměř neakceptovatelné. [17]

9.4 Další možnosti informací o práci v zahraničí

Kromě klasických kamenných obchodů lze získat spoustu zajímavých informací o pracovních nabídkách v zahraničí, stážích a podobně na internetových stránkách specializovaných projektů jako je EURODESK a portál EURES.

9.4.1 Internetový portál www.eurodesk.cz

„Eurodesk je evropská informační síť, která působí v 30 evropských zemích. Umožňuje mladým lidem a pracovníkům s mládeží snadný a rychlý přístup k evropským informacím.“ [18]

Eurodesk poskytuje informace o evropských programech pro mladé lidi, o různých aktivitách v zahraničí, o studiu v zahraničí a obecné informace o EU. Pod jedním z odkazů je možné najít Odborné stáže. Na výběr se zde nabízí přes 30 různých možností zahraničních praxí pro studenty různých nejen vysokých škol a rozmanitých oborů. Pozitivem tohoto serveru je, že se v hned na prvním odkazu zmiňuje o AIESEC a tím dělá bezplatnou reklamu.

9.4.2 Internetový portál EURES

EURES je portál, který si klade za cíl usnadňovat mezinárodní mobilitu pracovních sil. Celkem je do tohoto projektu zapojeno 25 členských států EU, dále potom Norsko, Island, Lichtenštejnsko (tyto 3 země jsou součástí Evropského hospodářského prostoru (EHP) a poslední zemí je Švýcarsko. Zkratka EURES je zkratkou tří slov z angličtiny EUROpean Employment Services – neboli Evropská služba zaměstnanosti. EURES nabízí informační a poradenské služby ohledně práce v zahraničí, dále provozuje databázi volných míst v členských státech. Na stránkách lze zadat osobní životopis a databáze životopisů je potom přístupná registrovaným zaměstnavatelům z členských zemí. [19]

10 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Na základě požadavků organizace AIESEC Česká republika, které částečně vycházely ze SWOT analýzy, jsem vytvořila dotazník, který se konal na vysokých školách ve třech městech mezi studenty, kteří jsou považováni za potenciální trh AIESEC – Praha (Vysoká škola ekonomická), Brno (Masarykova univerzita) a Zlín (Univerzita Tomáše Bati). Dotazník byl vytvořen kombinací otevřených a uzavřených otázek s ohledem na momentální potřeby organizace.

Z průzkumů Českého statistického úřadu za školní (akademický) rok 2004/2005 vyplývá, že v České republice studuje na vysokých školách celkem 274 962 studentů. Z tohoto počtu 73 874 studentů navštěvuje denní formu studia na ekonomických fakultách, při kterých působí pobočky AIESEC. Celkem bylo vytvořeno 120 dotazníků, což je asi 0,16 % všech potenciálních zákazníků. Vyplněno a vráceno jich bylo celkem 112. Osm dotazníků nebylo vráceno. Dotazník vyplňovali studenti různých ročníků vysoké školy. Dotazník je vložen v přílohové části této bakalářské práce.

10.1 Cíle dotazníku

Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit, zda studenti znají organizaci AIESEC a zda nynější propagace je efektivní. Vedlejším cílem potom bylo zjistit, zda studenti chtějí vyjet během studia do zahraničí a jestli přitom raději využijí agenturu nebo pojedou na vlastní pěst. Dalším z dílčích cílů byly také zjištění, jestli studenti mají přehled o všech produktech AIESEC a zda by se z nich v budoucnosti mohli stát zákazníci.

Při tvorbě dotazníku jsme vycházeli z hypotézy, že studenti neznají produkty AIESEC a že nejlepší způsob oslovení studentů je přes informační letáček. Dále jsme předpokládali, že muži znají více projekt Career Days než samotné zahraniční praxe z důvodu častější návštěvy veletrhu Career Days. Další hypotézy byly: Většina vysokoškolských studentů zná organizaci AIESEC. Více studentů plánuje vyjet během studia do zahraničí za účelem krátkodobé brigády než za účelem dalšího vzdělání.

10.2 Vyhodnocení dotazníku

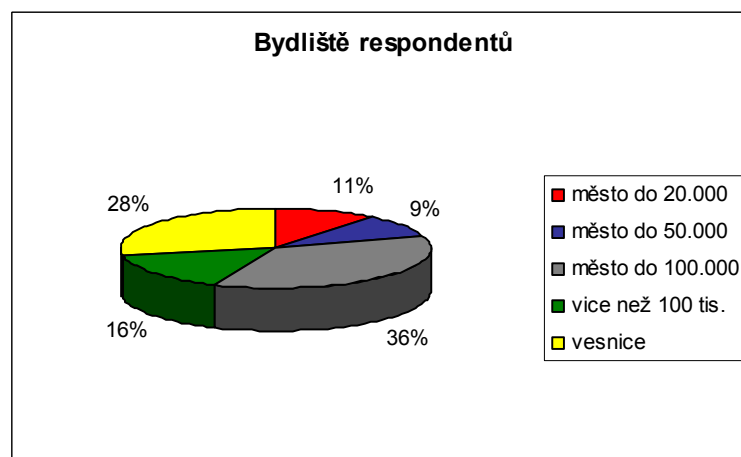
Celkem odpovídalo na dotazník 45 mužů a 67 žen.

Graf 2. Muži / ženy



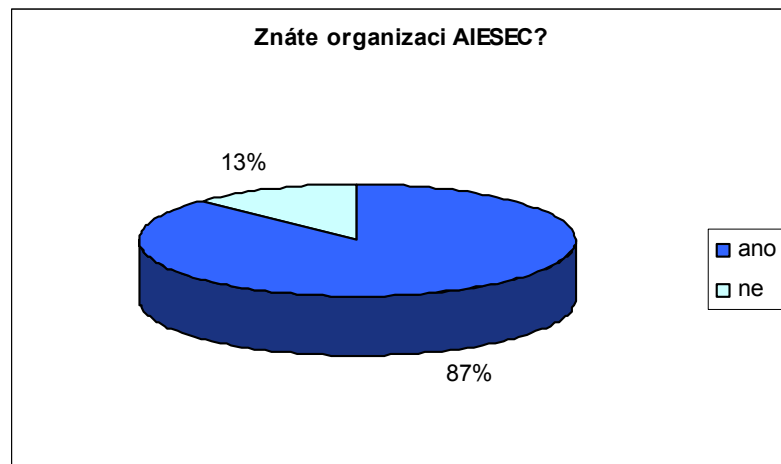
Ze 112 respondentů: 81 respondentů pocházelo z města, 31 respondentů z vesnice. Nejvíce dotazovaných bylo z města do 100.000 obyvatel.

Graf 3. Bydliště respondentů.



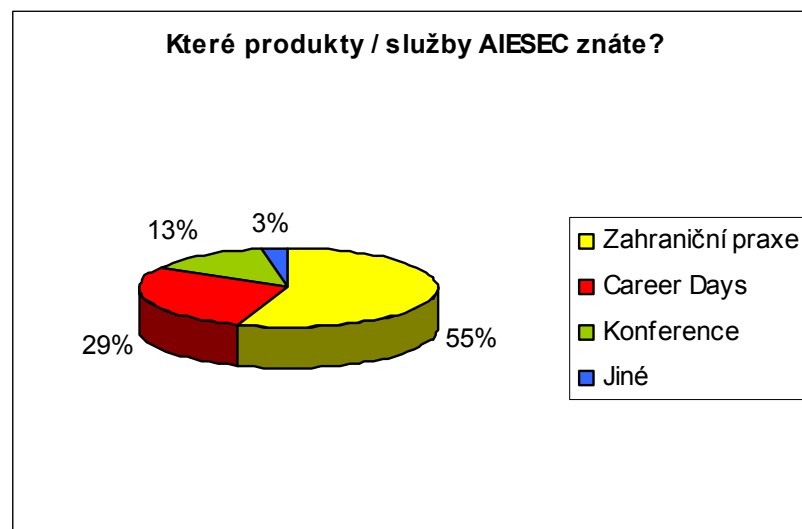
Celých 87 % respondentů znalo organizaci AIESEC, jen 13 % o organizaci nikdy neslyšelo.

Graf 4. Znalost organizace.



Nejvíce dotazovaných znalo zahraniční praxe, dále následoval projekt Career Days. Nejméně respondentů naopak znalo další produkty AIESEC. V odpovědi jiné byl v 5 případech uveden projekt Global village.

Graf 5. Znalost produktů.



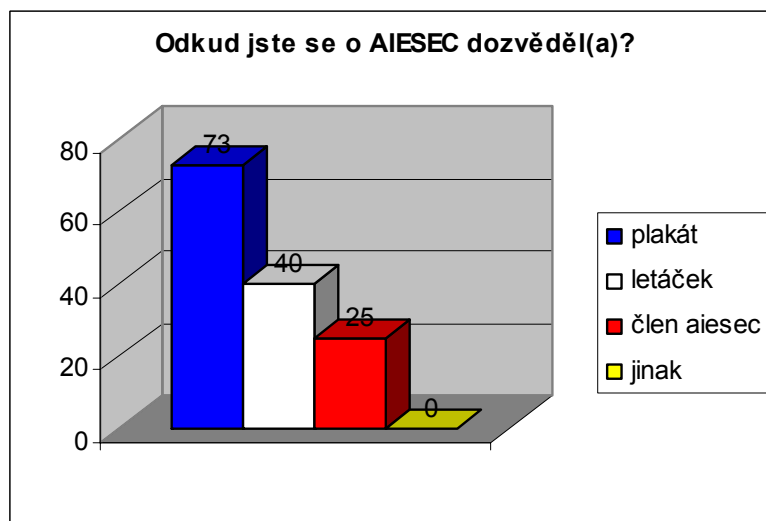
10 % oslovených studentů již využilo služeb AIESEC a 47 % respondentů plánuje některou ze služeb AIESEC využít. Nejčastěji byly uváděny Career Days (7) a Praxe (3).

Graf 6. Využití služeb.



V další otázce nás zajímalo, odkud mají studenti informace o AIESEC. Překvapivé zjištění bylo, že celých 72 % respondentů znalo organizaci AIESEC z plakátu. Podle naší hypotézy jsme ale předpokládali, že nejvíce studentů osloví leták. Letáčky bylo v poslední době hlavním propagačním nástrojem organizace. Proto je překvapující, že se umístili v povědomí respondentů až na druhém místě za plakáty.

Graf 7. Odkud znají respondenti AIESEC.



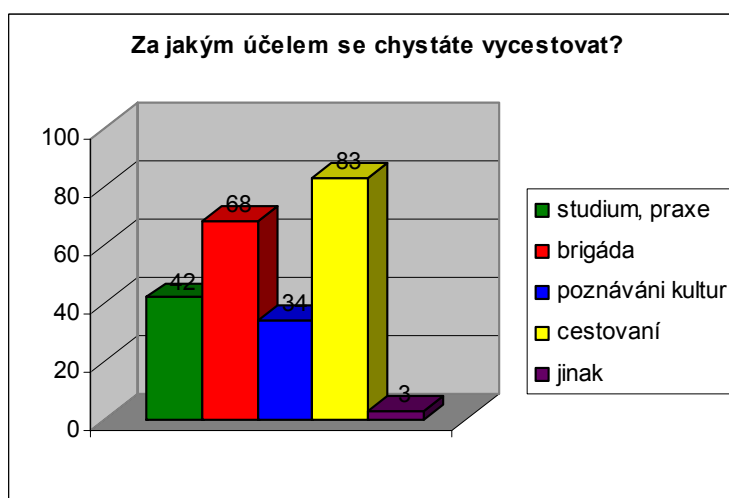
Cílem další otázky bylo zjistit, zda studenti cestují během studia do zahraničí. Většina studentů (85 % respondentů) odpověděla, že by ráda během studia vycestovala, pouze 17 studentů (15 %) nechtělo cestovat během studia na vysoké škole do zahraničí.

Graf 8. Vycestování v rámci studia.



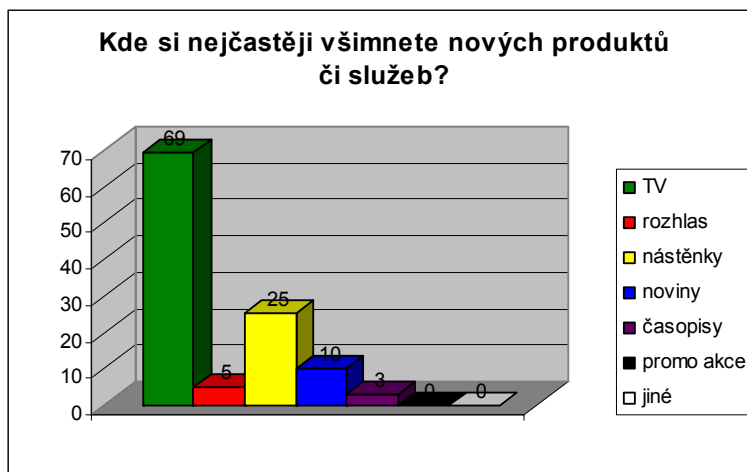
V další otázce jsme zjišťovali, za jakým účelem studenti nejčastěji jezdí do zahraničí. Nejvíce studentů uvedlo, že do zahraničí jezdí z důvodu cestování, dále kvůli brigádě a nejméně studentů uvedlo, že vyjíždí z jiného důvodu. Byly uvedeny celkem 2 důvody: návštěva příbuzných (2) a pozvání od kamarádů (1).

Graf 9. Účel vycestování.



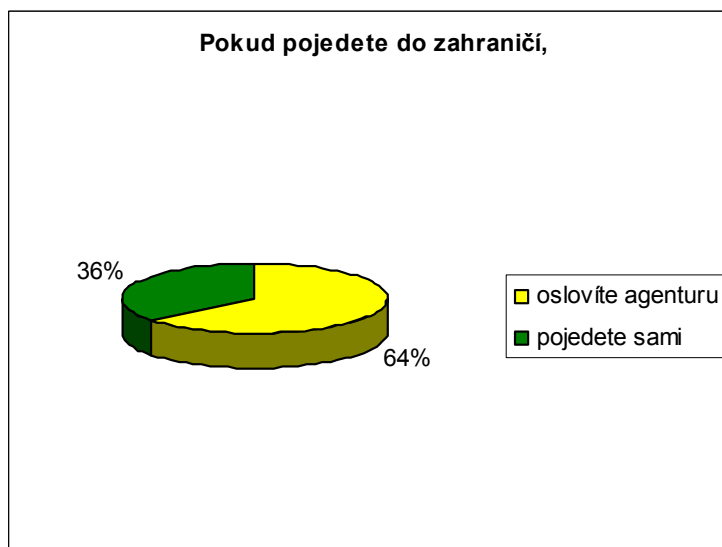
V další otázce bylo cílem zjistit, jak zlepšit propagaci AIESEC. Zjišťovali jsme, kde si respondenti nejčastěji všimnou nových výrobků a služeb. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce nových výrobků a služeb zaujme studenty v televizních reklamách (60), dále na nástěnkách (25) a na třetím místě se umístily noviny (10). Žádný z respondentů neoznačil odpověď jiné nebo promo akce.

Graf 10. Propagace nových produktů.



V poslední otázce jsme zjišťovali, zda studenti raději využijí služeb agentury nebo pojedou do zahraničí „na vlastní pěst“. Celých 64 % odpovědělo, že využije raději služeb agentur. Jen 36 % respondentů uvedlo, že pojedou do zahraničí raději samo.

Graf 11. Využití agentury při cestování.



Jednou z otázek dotazníku byla také otevřená otázka, co se respondentovi vybaví se značkou AIESEC. Nejvíce respondentů odpovídalo logo AIESEC – pochodující lidé (29), zahraniční studium (26), zahraniční praxe (14), dále sekta (10), nedostatek času (10), ale také nevím (5).

10.3 Závěr dotazníkového výzkumu

Z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že průměrný respondent byl žena bydlící ve městě. Respondent zná organizaci AIESEC, z produktů zná hlavně zahraniční praxe, ale vycesto-

vat přes AIESEC se nechystá a ani zatím necestoval s touto organizací. Propagace AIESEC si všímá převážně na plakátech a se značkou AIESEC se mu vybaví logo – pochodující lidé. Student se chystá během studia vycestovat do zahraničí a to kvůli praxi nebo studiu. O nových službách se student dovídá převážně v televizních spotech. Pokud pojedete do zahraničí, osloví cestovní agenturu.

Z vyhodnocení dotazníku bylo zjištěno, že více než 70% mužů bydlících na vesnici, osloví při cestování do zahraničí agenturu. Ženy více tíhnou ke studiu nebo praxi v zahraničí, zatímco muži vyjíždí raději za brigádou. Muži si propagace nových výrobků všimnou z větší části v časopisech nebo novinách.

Na začátku výzkumu bylo předpokládáno několik hypotéz. První z nich byla, že studenti znají AIESEC z letáčků, které jim jsou nabízeny. Tato hypotéza se nepotvrdila. Na prvním místě studenti uváděli plakát, až na druhém místě byl letáček. Druhá hypotéza předpokládala, že muži více znají personální projekt Career Days než zahraniční praxe. Z analýzy dotazníků vyplynulo, že muži opravdu více znají Career Days. Tato hypotéza byla potvrzena. Dále bylo zjištěno, že ne všichni respondenti mají jasno v tom, co AIESEC dělá. Další hypotéza předpokládala, že studenti vyjíždí více na krátkodobé zahraniční brigády než za možností dalšího studia v zahraničí. Také tato hypotéza byla potvrzena. Nejvíce studentů jezdí do zahraničí ale především kvůli cestování. Poslední hypotéza se týkala znalosti organizace. Podle hypotézy jsme předpokládali, že většina studentů bude organizaci AIESEC znát. Podle zjištěných výsledků celých 87 % procent respondentů organizaci AIESEC znalo, což potvrdilo naši hypotézu.

11 DOPORUČENÍ

V rámci analýzy konkurence jsem zjistila, že na trhu existuje pouze jeden hlavní konkurent – organizace IAESTE, který pracuje na podobném systému jako AIESEC, ale tento konkurent není pružný a rychlý při vyhledávání praxí, nemá natolik propracovaný systém řízení a je zaměřen převážně na studenty technických oborů. Proto si myslím, že AIESEC nemusí mít strach z přímých konkurentů, protože na trhu ve svém segmentu patří mezi jedinou organizaci nabízející služby šité na míru studentům ekonomických oborů. Výhodou AIESEC oproti IAESTE je také v možnostech vyhledávání praxí on line po celém světě.

Co se týká marketingové komunikace, AIESEC pracuje stále na stejných principech již několik let. Na druhé straně, protože je řízený studenty, kteří mají nejlepší informace o nových trendech, dokáže pružně reagovat a přizpůsobovat se novým trendům nejen v oblasti marketingu.

Na základě informací zjištěných z dotazníkové studie bych pro zlepšení marketingové komunikace navrhovala reklamní bannery umístěné na některých vyhledávacích serverech a stránkách, zaměřených na studenty vysokých škol. Další můj návrh se týká internetového portálu AIESEC.cz. Internetové stránky AIESEC Česká republika jsou pouze v angličtině a to by mohlo některé studenty odradit od hledání dalších informací. Také mi při vyhledávání některých informací o konferenci EUROXPRO chyběla možnost odkazu přímo ze stránek AIESEC ČR. Ten stejný odkaz mi také chyběl při vyhledávání informací o veletrhu Career Days.

Z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že studenti si všimají hodně plakátů, a proto bych zvolila propagační kampaň ve formě výrazných plakátů nejen modré barvy hlavně v prostorách univerzit a míst, kam chodí studenti odpočívat nebo studovat (knihovny, menzy a další zařízení). Tato kampaň by měla probíhat po celý rok a měla by upozorňovat studenty na blížící se termíny výběrových řízení pro zahraniční praxe nebo jiné události pořádané AIESEC. Dále vyplynulo, že ne všichni studenti ví, co AIESEC přesně dělá a jak jim může pomoci v rozvoji jejich kariéry. Proto bych se zaměřila na propagační kampaň v podobě nabízení konkrétních služeb a možností pro studenty. Zajímavé by mohlo být také spojení organizace AIESEC a některé jiné organizace při organizování zábavných akcí speciálně pro studenty vysokých škol.

V neposlední řadě bych doporučila organizaci propagaci všech projektů i v průběhu roku a informace o současných novinkách na jednom určitém místě. Zvolila bych k tomuto specializované nástěnky, které by se měly často obměňovat a aktualizovat. Tato nástěnka by také mohla pomoci vyřešit problém špatné informovanosti studentů o organizaci AIESEC. Na nástěnce by byly uvedeny základní informace o této organizaci a přehled služeb, které studentům organizace nabízí.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je dle mého názoru nejdůležitější částí marketingu. V dnešní době je důležité zaměřit se především na komunikaci se zákazníky a poznání jejich potřeb, protože jejich rostoucí nároky je nutné pravidelně sledovat a přizpůsobovat jim výrobní proces či služby. Spotřebitelům jsou nabízeny stále lepší a kvalitnější informace o produktech a službách. Firma, která přijde s novou formou oslovení zákazníků na trh, má náskok jen na pár měsíců než přijde konkurence s něčím lepším a rychlejším.

Hlavním cílem mojí práce bylo poskytnout doporučení pro zvýšení úrovně marketingu v organizaci AIESEC Česká republika prostřednictvím různých typů analýz.

Moje bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. První část bakalářské práce byla vypracována na základě literární rešerše z dostupné literatury v českém jazyce. Druhá část analyzuje situaci marketingu, konkurence a marketingové komunikace především prostřednictvím dotazníkového výzkumu. V závěrečné části jsem se věnovala návrhům doporučení pro marketingovou komunikaci v organizaci AIESEC. Z analýzy konkurenčního okolí jsem zjistila, že pro organizaci AIESEC existuje pouze jeden přímý konkurent, který nabízí služby studentům na stejném principu. Ostatní organizace nabízející podobné služby studentům pracují na jiném principu a nepředstavují pro organizaci AIESEC přímé ohrožení. Nicméně je potřeba nabízené služby neustále vyvíjet a zdokonalovat, protože právě studenti jsou jedním z nejnáročnějších segmentů na trhu.

Téma marketingové komunikace a marketingu je širokým tématem a poskytuje mnoho prostoru pro zpracování. Při vypracování práce jsem narazila na další možnosti výzkumu a na prostor pro zlepšení nejen v oblasti marketingu, ale také například v oblasti financí a lidských zdrojů.

Myslím si, že tato bakalářská práce obsahuje několik zajímavých, ale především realizovatelných nápadů, k jejichž vytvoření jsem použila skutečné podmínky a předpoklady, které mi organizace AIESEC Česká republika dala k dispozici.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha 4 : EKOPRESS, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
- [2] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie*. Karel Kvapil. Praha : Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [3] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno : Computer press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [5] ČEPELKA, Oldřich, et al. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec : Nadace Omega, 1997. 250 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [6] FRIČ, Pavol, GOULLI, Rochdi. *Neziskový sektor v České republice*. Praha : Eurolex Bohemia, 2001. 203 s. ISBN 80-86432-04-1.
- [7] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] PECHÁČKOVÁ, Jarmila. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Themis, 2001. 63 s. ISBN 80-7312-006-2.
- [9] PAVLŮ, Dušan, et al. *Marketingová komunikace a firemní strategie*. Zlín : Grada Publishing, 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.
- [10] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2002. 110 s. ISBN 80-7083-637-7.
- [11] HYNEK, Vladimír. *Ekonomika neziskových organizací*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2004. 107 s. ISBN 80-210-3501-3.
- [12] CHOVANCOVÁ, Miloslava, PILÍK, Michal, PODANÁ, Michaela. *Marketing II*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2006. 255 s. ISBN 80-7318-380-3.
- [13] KOUMALOVÁ, Jitka. *Zdroje a využití informací v řízení organizace AIESEC Zlín*. [s.l.], 2005. 62 s. , 2 Bakalářská práce.

- [14] *AIESEC Česká republika* [online]. c2005 [cit. 2006-02-01]. Anglický. Dostupný z WWW: <<http://www.aiesec.org/czech-republic/>>.
- [15] *IAESTE Česká republika* [online]. c2002-2006 [cit. 2006-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.iaeste.cz/php/>>.
- [16] *GTS int.* [online]. c2006 [cit. 2006-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.gtsint.cz/>>.
- [17] *Student agency* [online]. c2002 [cit. 2006-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.studentagency.cz/>>.
- [18] *Eurodesk - evropská informační síť pro mládež* [online]. c2002 [cit. 2006-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurodesk.cz/>>.
- [19] *EURES* [online]. c2002-2005 [cit. 2006-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://portal.mpsv.cz/eures>>.
- [20] *Projekt COTO.JE* [online]. c2002 [cit. 2006-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://coto.je/>>.
- [31] *Český statistický úřad* [online]. c2006 [cit. 2006-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1. Mapa poboček AIESEC Česká republika dle [14].....	31
Obrázek 2. Titulní strana brožury AIESEC k projektu Career Days 2004 dle [14].	35
Obrázek 3. Možnosti barevného použití loga dle [14]	37
Obrázek 4. Podklady pro vytvoření image AIESEC dle [14].....	37
Obrázek 5. Použití loga „It’s up to you!“ dle [14].....	38
Obrázek 6. Logo organizace IAESTE dle [15].....	41
Obrázek 7. Logo společnosti GTS International, spol. s r.o.	42
Obrázek 8. Logo Student Agency, s.r.o. dle [17].	43
Graf 1. Vývoj počtu realizovaných praxí v AIESEC Česká republika [vlastní zpracování].	32
Graf 2. Muži / ženy	46
Graf 3. Bydliště respondentů.	46
Graf 4. Znalost organizace.....	47
Graf 5. Znalost produktů.....	47
Graf 6. Využití služeb.....	47
Graf 7. Odkud znají respondenti AIESEC.....	48
Graf 8. Vycestování v rámci studia.	48
Graf 9. Účel vycestování.	49
Graf 10. Propagace nových produktů.	49
Graf 11. Využití agentury při cestování.	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Počet českých neziskových organizací dle [21].	17
Tabulka 2. Silné a slabé stránky - SWOT [vlastní zpracování].....	39
Tabulka 3. Příležitosti a hrozby [vlastní zpracování].	40

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Novinový článek 1 – Lidové noviny
- P III Novinový článek 2 – Hospodářské noviny
- P IV Propagační plakáty, letáky AIESEC ČR

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník

Dobrý den, jsem studentka 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a následující dotazník bude součástí mé bakalářské práce. Děkuji za správné vyplnění.

1) **Znáte organizaci AIESEC?**

- Ano Ne

Pokud jste odpověděli ne, prosím přejděte na otázku číslo 6.

2) **Které produkty / služby AIESEC znáte?**

- Zahraniční praxe Career Days Konference

- jiné, jaké?

3) **Využil(a) jste již služeb AIESEC?**

- Ne, ani neplánuji Ne, ale plánuji Ano, využila, které?.....

4) **Odkud jste se o AIESEC dozvěděl(a)?**

- Plakát letáček člen AIESEC jinak, jak?.....

5) **Co se vám vybaví se značkou AIESEC?**

.....

6) **Chystáte se během studia vycestovat do zahraničí?**

- NE Ano, prosím specifikujte

- studium brigáda poznávání kultur cestování jinak

7) **Kde si nejčastěji všimnete nových produktů či služeb (nejen AIESEC)?**

- TV rozhlas nástěnky noviny časopisy

- promo akce jiné-jaké?.....

8) **Pokud pojedete do zahraničí,**

- Oslovíte agenturu, příp. cestovní kancelář Pojedete sami

9) **Jste**

- muž žena

10) **Místo vašeho bydliště**

- vesnice město, prosím specifikujte počet obyvatel

Děkuji za váš čas při vyplnění dotazníku.

PŘÍLOHA P II: NOVINOVÝ ČLÁNEK 1

Na ovocném trhu se konal festival. *Lidové noviny*. 18.3.2006.

Na ovocném trhu se konal festival

24 HODIN V METROPOLI

Včera se na Ovocném trhu v centru Prahy konala studentská přehlídka Svět v srdci Evropy. Mladí lidé ze 40 zemí světa prezentovali své země a jejich obyčeje. Na jednotlivých stáncích bylo možné ochutnat národní jídla, prohlédnout si propagační materiály a studenti také zájemcům podávali informace o svých zemích.

LN využívají servis agentury ČTK

Vydání pro Čechy a Prahu

autor: Šíp/Miroslav Rendl

Národy se sešly na Ovocném trhu

PRAHA - Přes čtyřicet zemí z celého světa mohli včera lidé poznat na Ovocném trhu. Kulturu a tradice svých států tam představovali zahraniční studenti v rámci mezinárodní konference EuroXPro 2006.

Deník Šíp - 18.3.2006

Ta se koná každý rok na čtyřech místech světa a pořádá ji největší mezinárodní studentská organizace AIESEC.

"Vysokoškolským studentům zprostředkovává zahraniční praxe a stáže. Letos slaví 40 let působení v Česku," uvedl jeden z pořadatelů Jakub Geršl.



Ovocný trh zaplnily stánky, kde cizinci lidem nabízeli nejen časopisy a prospekty přibližující jejich domov, ale i tradiční pokrmy a nápoje. Ti odvážnější přidali taneční vystoupení.

"Z největší dálky přijeli Indové, jsou tu také studenti z USA, Mexika nebo Kanady," dodal Geršl.

(vaz)

PŘÍLOHA P III: NOVINOVÝ ČLÁNEK 2

Pokud chcete podpořit vývoz, zaměstnejte zahraničního praktikanta. *Hospodářské noviny*.
21.4.2006.

Pokud chcete podpořit vývoz, Zaměstnejte zahraničního praktikanta

Organizace AIESEC nabízí zajímavou službu pro exportéry.

Firma Jelínek-Trading, zabývající se recyklací plastů, několik let zvažovala vstup na polský trh. Jak se tam ale prosadit? Tato úvaha ji přivedla k organizaci AIESEC a k její nabídce využít polského absolventa vysoké školy, který dostal vyřešit tento úkol. "Maciej měl na starosti navázání obchodních kontaktů a vytvořit databázi potenciálních partnerů. Překládal propagační materiály a zorganizoval dvě obchodní cesty do Polska," poukazuje na přínos zaměstnance Otto Jelínek, generální ředitel zmíněné společnosti. "A co víc. Po návratu do Polska si Maciej založil vlastní firmu a importuje dnes plastové kompostéry od naší firmy. Nedivte se, že pro změnu teď máme u nás Andreje z Ukrajiny," dodává Otto Jelínek.

Vzhledem k tomu, že AIESEC působí v 89 zemích světa, může si česká exportní firma nadefinovat, jak by její zaměstnanec na dobu určitou měl vypadat, jakou odbornou a jazykovou kvalifikaci by měl mít. "Po nalezení kandidáta, jeho představení a schválení, organizace AIESEC vyřídí víza, ubytování a pracovní povolení, pokud jde o zaměstnance mimo unii," říká k nabídce AIESEC viceprezident organizace Ondřej Král.

K přijetí zahraničního praktikanta mají vývozci různé důvody, většinou chtějí zlepšit znalost cizího jazyka zaměstnanců a přístup k informacím. Praktikanti vypracovávají analýzy zahraničních trhů, komunikují se zahraničními klienty nebo je vyhledávají. Náklady na ně nejsou vysoké, neboť motivací zahraničního studenta nejsou vždy peníze, což naznačují příjmy v Česku působících Američanů, Němců či Italů, nýbrž získání zkušeností a rozhledu.

Podle informací Ondřeje Krále jsou firmy v drtivé většině s působením zahraničních praktikantů spokojeny, stejně jako praktikanti samotní.

V posledním roce, tedy především v období po vstupu Česka do Evropské, se praxe rozšířily do té podoby, že firmy využívají hned několik praktikantů najednou. Někdy zaměstnávají pět až dvacet cizinců, kteří mají odlišné pracovní povinnosti a kvalifikaci a vytvářejí i celé pracovní týmy.

Díky nárůstu těchto praxí, začal AIESEC aktivně spolupracovat s ambasádami, MPO, agenturou CzechTourism, CzechInvest a je podporována agenturou CzechTrade. Dnes organizace přichází s konkrétně zaměřenými projekty buď na jednotlivé průmyslové odvětví nebo region, na který se české firmy orientují.

Za poslední rok AIESEC zprostředkoval více než stovku těchto zahraničních praxí, které přispěly k exportu českých firem do zahraničí.

Autor: Milan Mostýn
21.4. 2005

PŘÍLOHA P IV: PROPAGAČNÍ PLAKÁTY, LETÁKY AIESEC ČR

AIESEC 

The international platform for young people to discover and develop their potential




Svět v srdci Evropy

Největší akce studentské organizace AIESEC pro veřejnost.

V pátek 17. března 2006

od 11:00 do 14:30 na Ovocném trhu

- ❖ účastníci ze 40 zemí světa (Evropa + Amerika)
- ❖ prezentace cizích kultur a zvyků
- ❖ ochutnávka jídel a nápojů
- ❖ kvíz o ceny

Poznejte celý svět na Ovocném trhu

Generální partner konference EuroXPro2006 

It's up to you!

00000_KARMI_CSMAL_21041_000 22.12.2005 14:12 BEBRINK 1

CAREER DAYS 2006



Získej náskok

 www.careerdays.cz

1. – 2. března 2006
Kongresové centrum Praha

Ve škole jsi strávil spoustu času, tak ať se ti z toho vyklubá kariéra, po které toužíš.
Využij jedinečné příležitosti setkat se s personalisty a manažery čtyř desítek nejprestižnějších společností u nás a získej tak náskok před ostatními.
Již dnes se ale podívej na www.careerdays.cz, kde na tebe čeká soutěž o zajímavé ceny.

 AIESEC ČR Artax LAVAZIO volný