

Projekt marketingové komunikace SSOU obchodu a služeb, s.r.o.

Bc. Kateřina Drlíková



ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato diplomová práce se týká sestavení projektu marketingové komunikace pro SSOU obchodu a služeb s.r.o. Nejprve je teoreticky zpracována problematika marketingové komunikace a také přiblížena komunikace ve školství. Rovněž je provedena, za pomoci dotazníků, analýza vnímání marketingové komunikace SSOU obchodu a služeb. Projekt nakonec řeší mezery v marketingové komunikaci SSOU obchodu a služeb a snaží se prostřednictvím navržených nástrojů marketingové komunikace zvýšit povědomí potenciálních studentů o existenci a činnosti SSOU obchodu a služeb s.r.o.

Abstrakt ve světovém jazyce

This thesis work concerns the composing of the project of marketing communication plan of the SSOU of the business and services. At first the problem of marketing communication and communication of school organisation is executed. The analysis of perception marketing communication is executed. The project solves the blanks in the marketing communication of the SSOU of the business and services and it tries to increase the awareness of the SSOU of the business and services by mean of new tools marketing communication.

Děkuji Ing. Pavle Staňkové, Ph.D., vedoucí diplomové práce, za odborné vedení při zpracování práce a Mgr. Petře Jestřabíkové, ředitelce SSOU obchodu a služeb s.r.o., za umožnění vypracovat diplomovou práci pro SSOU obchodu a služeb s.r.o., za vstřícnost, ochotu a cenné rady při konzultacích.

OBSAH

I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 ZÁKLADNÍ POJMY	9
1.1 MARKETING	9
1.1.1 Marketing a škola.....	9
1.1.2 Definice školního marketingu	10
1.1.3 Přínosy školního marketingu.....	10
1.2 TRH	10
1.2.1 Škola a trh	10
1.2.2 Směna na školském trhu.....	11
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.3.1 Marketingový mix školy	12
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.4.1 Komunikace školy.....	14
1.5 PROPAGAČNÍ MIX	15
1.5.1 Reklama (advertising).....	16
1.5.2 Práce s veřejností (public relations).....	21
1.5.3 Osobní prodej	22
1.5.4 Podpora prodeje (sales promotion)	23
1.5.5 Přímý marketing (direct marketing).....	24
1.5.6 Sponzoring.	25
1.6 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
1.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
1.7.1 Kroky marketingového výzkumu.....	28
1.7.2 Cíle marketingového výzkumu	29
1.7.3 Získávání informací	29
1.7.4 Analýza údajů.....	30
1.7.5 Závěry a opatření.....	30
1.8 SWOT ANALÝZA.....	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	32
2 ANALÝZA SSOU OBCHODU A SLUŽEB S.R.O.	33
2.1 ANALÝZA TRHU ŠKOL VE ZLÍNSKÉM KRAJI	33
2.1.1 Geografická a demografická charakteristika Zlínského kraje.....	33
2.1.2 Ekonomická charakteristika Zlínského kraje	34
2.1.3 Struktura středních škol ve zlínském kraji	36
2.2 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SSOU OBCHODU A SLUŽEB S.R.O	38
3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SSOU OBCHODU A SLUŽEB	43
3.1 ANALÝZA ROZPOČTOVÉ POLITIKY V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	43

3.2	ANALÝZA ŘÍZENÍ A ORGANIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	43
3.3	ANALÝZA ÚROVNĚ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	43
3.3.1	Inzerce pomocí regionálních prostředků.....	43
3.3.2	Spolupráce s IPS (informační a poradenské středisko pro volbu povolání) na Úp v Uherském Hradišti	44
3.3.3	Inzerce v seznamech škol.....	45
3.3.4	Ústav pro informace ve zdělávání.....	45
3.3.5	Inzerce v ostatních seznamech	46
3.3.6	Inzerce na internetu	47
3.3.7	Osobní komunikace.....	48
3.3.8	Vlastní tištěné materiály.....	48
3.3.9	Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace	49
3.3.10	SWOT analýza marketingové komunikace.....	49
3.4	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	51
3.4.1	Průzkum zaměřený na žáky devátých tříd	51
3.4.2	Průzkum zaměřený na studenty SSOU obchodu a služeb	56
3.4.3	Ověření hypotéz	61
3.4.4	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	62
4	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SSOU OBCHODU A SLUŽEB S.R.O.	64
4.1	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SSOU OBCHODU A SLUŽEB S.R.O	65
4.2	LOGO ŠKOLY	65
4.3	SJEDNOCENÍ GRAFICKÉ PODOBY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	66
4.4	REKLAMNÍ CEDULE	67
4.5	REKLAMA V KINECH.....	69
4.6	ZNOVUZAVEDENÍ DNE OTEVŘENÝCH DVEŘÍ	70
4.7	REKLAMA NA INTERNETU	72
4.8	VYUŽITÍ ADRESÁŘE BÝVALÝCH STUDENTŮ	73
4.9	VYUŽITÍ PLAKÁTŮ	74
4.10	CELKOVÉ NÁKLADY NA PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SSOU OBCHODU A SLUŽEB	75
4.11	ČASOVÝ NÁVRH REALIZACE PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DO KONCE ROKU 2006 (ZAČÁTEK ŠKOLNÍHO ROKU 2006/2007).....	75
4.12	ZPŮSOB MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI NAVRHOVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKCÍ.....	77
4.13	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ A RIZIK	78

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	83
SEZNAM OBRÁZKŮ	84
SEZNAM TABULEK.....	85
SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Po roce 1989 došlo ve školství k významným změnám, především ve financování, které vedly k tvorbě konkurenčního prostředí na školském trhu. Tato skutečnost vyvolala potřebu využívání marketingové komunikace nejenom na běžných trzích, ale také ve školství.

Různorodost a počet škol je dnes obrovský a počet potencialních studentů neustále klesá. Proto lze očekávat silnější boj mezi jednotlivými školami o studenty. Tím však vzroste potřeba účinné marketingové komunikace, kterou budou muset školy provádět v zájmu udržení své existence a dosažení svých cílů.

Ve školství jsou všeobecně omezené finanční zdroje a ani SSOU obchodu a služeb s.r.o. (dále jen SSOU) není výjimkou. Proto je velmi důležité, aby tyto omezené zdroje byly spotřebovány co nejefektivněji a všechny dostupné prostředky marketingové komunikace byly maximálně využity.

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na získání teoretických znalostí v oblasti marketingové komunikace obecně a ve školství. Praktická část diplomové práce pak přibližuje nástroje marketingové komunikace, které SSOU využívá a analýzu vnímání marketingové komunikace žáky devátých tříd ZŠ a studenty SSOU.

Smyslem této práce je na základě získaných teoretických a analytických poznatků a výsledků dotazníkového šetření navrhnout projekt, který by mohl být realizovatelný v podmínkách SSOU.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY

1.1 Marketing

V současné době je pojem marketing velmi často používán. Přesto se lze obávat, že málokdo si je jist tím, co to marketing je. České ekvivalenty jako prodej nebo reklama nevystihují dostatečně komplexní pojetí strategie a nástrojů, které marketing představuje.

Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací. (Schultz 1995)

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. (Kotler 1998)

1.1.1 Marketing a škola

Po roce 1989 došlo k výrazným změnám v organizaci školství. Školám byla přiznána právní subjektivita a řada rozhodovacích pravomocí byla přesunuta na ředitele škol, což vedlo k posílení řídicí a finanční autonomie.

Ve financování škol byla zavedena tzv. normativní metoda, podle které jsou školám přidělovány prostředky, podle jejich výkonů – počtu žáků. To kolik peněz škola dostane tedy závisí na počtu žáků, které získá. Tato skutečnost vnáší do vzdělávací soustavy prvky soutěže tedy trhu a s ním související potřebu marketingu.

1.1.2 Definice školního marketingu

Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy. (Světlík 1996)

1.1.3 Přínosy školního marketingu

Používání marketingu ve školství přináší mnoho pozitiv. Hlavní přínosy jsou:

- zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky,
- zvýšení informovanosti veřejnosti o poskytovaných službách školy,
- zkvalitnění plnění poslání a cílů školy pomocí kvalitnějšího rozhodování,
- tvorba žádoucí loajality a publicity,
- zabezpečení financování prostřednictvím kvalitní komunikace a dobrého image.

1.2 Trh

Trh se podle Philipa Kotlera skládá ze všech potenciálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se zúčastnit směny, aby uspokojily svou potřebu nebo požadavek.

1.2.1 Škola a trh

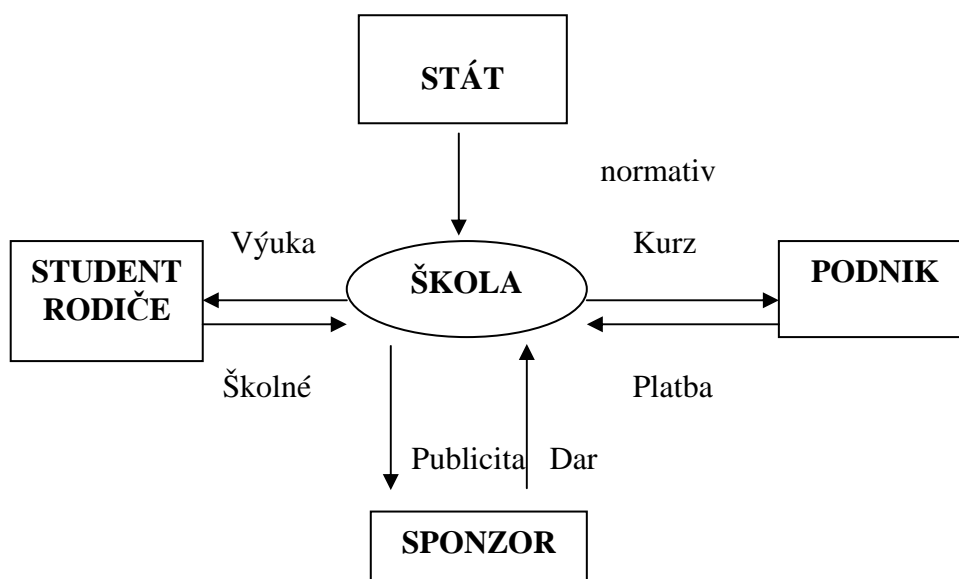
Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny. (Světlík 1996)

Tento trh je vynímečný a má své zvláštnosti. Nabídka vzdělávacích programů a poptávka po nich na rozdíl od trhu zboží či jiných služeb nefunguje zcela tržně. Fungování tržního mechanismu je narušeno skutečností, že ke směně mezi školou a jejími zákazníky nedochází vždy přímo, ale zprostředkovaně. Škola poskytuje své služby žákům, studentům, podnikům apod.. Ti však za tyto služby neplatí vždy přímo. Část směnného aktu se totiž uskutečňuje prostřednictvím státního rozpočtu a to z daní obyvatelstva a podniků.

1.2.2 Směna na školském trhu

Školský trh má řadu účastníků. Jsou jimi školy, jejich zákazníci (žáci, studenti, rodiče, podniky a jiné organizace) a stát (Ministerstvo školství, hospodářství, Školský úřad aj.)

Proces směny mezi těmito účastníky školského trhu znázorňuje obrázek č.1



Obr. 1 Směna na školském trhu (Světlík 1996)

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix se sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných označovaných v marketingové literatuře jako „čtyři P“:

- *product* (výrobek) - design, vlastnosti, značka, balení, služby, záruka, výnosy,
- *price* (cena) - ceník, slevy, doba splatnosti, úvěrové podmínky – leasing,
- *place* (místo) - odbytové cesty, pokrytí, sortiment, dislokace, zásoby, doprava,
- *promotion* (propagace) - reklama, přímý marketing, prodavači, public relations.

Marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých nástrojů a opatření, ale jako komplex, celek, který má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen.

Vedení podniku sestavuje marketingový mix na základě dat získaných *marketingovým výzkumem* a s přihlédnutím k vlivům z makroprostředí podniku (ekonomické, kulturní, politické a jiné faktory) i mikroprostředí (situace uvnitř podniku, organizace, interpersonální vztahy, úroveň managementu). Právě kvalita marketingového mixu je určující pro úspěch produktu či služby na cílovém trhu.

1.3.1 Marketingový mix školy

Produktem školy není hmotný výrobek, ale služby poskytované veřejnosti. Kvalita těchto služeb je přímo závislá na jejím poskytovateli tedy lidském elementu. Ten tvoří páté P – people, které nelze tak snadno řídit jako ostatní složky. Je tedy velmi obtížné zaručit kvalitu poskytované služby.

Obsahem školního marketingového mixu je „pět P“ které znamenají:

- *product* (výrobek) – vzdělávací program, jeho vlastnosti a kvalita,
- *price* (cena) – její význam a případné metody ke stanovení školného,
- *place* (místo) – umístění školy, její dostupnost, rozvrh hodin,
- *promotion* (propagace) – komunikace školy, vztah k veřejnosti (PR), propagace v médiích,
- *People* (lidé) – lidé kteří se podílejí na poskytování služeb a jsou součástí školního marketingu (vedení školy a její zaměstnanci).

1.4 Marketingová komunikace

V marketingovém pojetí je nutno výrobek představit zákazníkům, k čemuž je potřebné umění komunikovat s nimi. Je nutné znát zákazníkem uznávané hodnoty a sledovat stále se měnící životní styl lidí. (Foret 1997)

Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Nemusí se přitom jednat pouze o tržní komunikaci (propagaci). V současné době odborníci

považují za marketingovou komunikaci také jednání s distributory, akcionáři, orgány státní zprávy i komunikaci uvnitř firmy (tzv. korporální komunikaci).

O *tržní marketingové komunikaci* hovoříme tam, kde se jedná o vysílání a přijímání informací o výrobcích a službách od nabízejícího k poptávajícímu. Tržní komunikaci lze rozdělit podle druhu komunikačního procesu na symbolickou a výrobkovou. Podrobnější dělení ukazuje následující tabulka. (Tomek, Gustav; Vávrová,1999)

Tab. 1. Druhy tržní komunikace (Tomek, Gustav; Vávrová,1999)

Tržní komunikace		
Symbolická komunikace (verbální-řeč i neverbální-gesta)		Výrobková komunikace (nositelem komunikačního procesu je výrobek)
<p><u>Masová</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • reklama • public relations • podpora prodeje • product placement 	<p><u>Individuální</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • přímá komunikace • osobní prodej 	<ul style="list-style-type: none"> • design • barva • chuť • čich

Cílem původce sdělení (zdroje) je, aby příjemce jeho poselství zaujalo, aby je správně dekódoval a aby ho přimělo k reakci (vyhledání a nákup výrobku, zesílení pozitivního vztahu k dané značce apod.).

Marketingová komunikace by měla:

- *Poskytnout informace* - Informovat zákazníka, že je na trhu nabízen určitý produkt nebo služba.
- *Vytvořit, stimulovat poptávku* - Bývá nejčastějším cílem marketingové komunikace..
- *Diferencovat produkt, firmu* - Snaha odlišit se od konkurence.
- *Ukázat výhodu*, kterou přináší vlastnictví výrobku nebo příjem služeb. Produkt tak může získat „právo“ na vyšší cenu.

- *Stabilizovat poptávku* - Obrat není v průběhu roku konstantní, což může způsobit nižší rentabilitu výroby. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat výkyvy obratu.

Příprava marketingové komunikace vyžaduje zodpovězení řady důležitých otázek. K těm nejdůležitějším patří:

- *Komu* je sdělení určeno?
- *Co* chceme sdělit?
- Co podstatného, jaký dojem má sdělení v příjemci *zanechat*?
- Jaké *finanční prostředky* hodláme na celou akci vynaložit?
- Jaké očekáváme *reakce* na sdělení?
- Jak budeme celou akci *řídít a kontrolovat*?
- Jak zjistíme, čeho jsme *dosáhli*? (Schwalbe 1994)

1.4.1 Komunikace školy

Úkolem školy, stejně jako každé jiné organizace je informovat své zákazníky a partnery o své existenci, cílech, aktivitách, nabídce a vyvolat u nich zájem. Vedení školy však nemůže chápat komunikaci pouze jako prostředek jak „prodat“ nebo prezentovat školu potenciálním zákazníkům a veřejnosti. Komunikace je především oboustranná výměna informací mezi školou a těmi, jimž je sdělení určeno.

Při plánování marketingové komunikace, jejím obsahu, cílech a cílové skupině by škola měla vycházet z pochopení osmi prvků modelu komunikace, kterými jsou:

- zdroj komunikace,
- příjemce,
- sdělení,
- zakódování
- přenos,
- dekodování,
- zpětná vazba,

- komunikační šumy.

Je důležité stanovit si cíle marketingové komunikace. Tedy to, čeho chce škola dosáhnout v oblasti uvědomění, postojů a preferencí u cílové skupiny.. Hlavním cílem marketingové komunikace školy je:

- *Informovat* zákazníky školy o jejích aktivitách, oznámit jim, že škola přichází na trh s novým vzdělávacím programem, novým projektem spolupráce s praxí, snížit obavy potencionálních studentů, budovat image školy, případně opravit zkreslené dojmy, které o ní veřejnost má, atd.
- *Přesvědčovat* zákazníky, tj. povzbudit je k podání přihlášky, změnit vnímání určitého studijního oboru v očích potencionálního zákazníka, budovat preference školy vůči školám konkurenčním, atd.
- *Připomínat* existenci školy i mimo období podávání přihlášek a tak posilovat podvědomí existence školy na předním místě v mysli zákazníků po celý rok. (Světlík 1996)

1.5 Propagační mix

Při marketingové komunikaci může organizace využívat celou řadu činností.. Soubor těchto aktivit je souhrnně nazíván *propagační mix*. Mezi základní činnosti propagačního mixu tedy řadíme:

- reklamu (advertising),
- práci s veřejností (public relations),
- osobní prodej,
- podporu prodeje (sales promotion),
- přímí marketing (direct marketing)
- sponzoring.

Cílem těchto aktivit je nejen zvýšení odbytu na trhu a růst zisků firem, ale především lepší vzájemná informovanost a dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníka.

Také škola využívá propagačního mixu k dosažení svých marketingových cílů. Vzhledem k specifičnosti své činnosti a omezeným finančním zdrojům však některé činnosti nevyužívá vůbec a některé pouze v omezené míře. Škola tedy nejčastěji využívá:

- osobní komunikaci pracovníků školy (osobní, přímý marketing),
- vztah k veřejnosti (public relations),
- reklamu (v menší míře).

1.5.1 Reklama (advertising)

Reklama je placená forma masové (neosobní) komunikace realizovaná prostřednictvím médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize), reklamních tabulí, letáků v hromadné dopravě apod. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů s cílem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro sdělení omezeného množství informací velkému počtu osob.

Reklamu lze rozdělit do tří skupin podle prvotního cíle sdělení:

- *Informační reklama* se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, myšlence nebo osobě.
- *Přesvědčovací reklama* má za úkol rozvinout poptávku po výrobku nebo službě; patří sem také reklama srovnávací a obranná.
- *Připomínková reklama* navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace atd. Často se používá u produktů, které jsou již za zenitem své tržní životnosti.

Při definování cílů je třeba důkladně zvážit Colleyho šest M:

- *Merchandise* (zboží) - V čem spočívá přínos nabízeného produktu, služby ?
- *Markets* (trhy) - Jaké zákazníky má reklama oslovit ?
- *Motives* (motivy) - Proč by lidé měli produkt kupovat ?
- *Messages* (sdělení) - Jaké informace jsou pro zákazníka klíčové ?

- *Media* (sdělovací prostředky) - Jakými prostředky mají být zákazníci osloveni ?
- *Measurements* (měření) - Jakým způsobem bude výsledek komunikace vyhodnocen?
(Foret 1997)

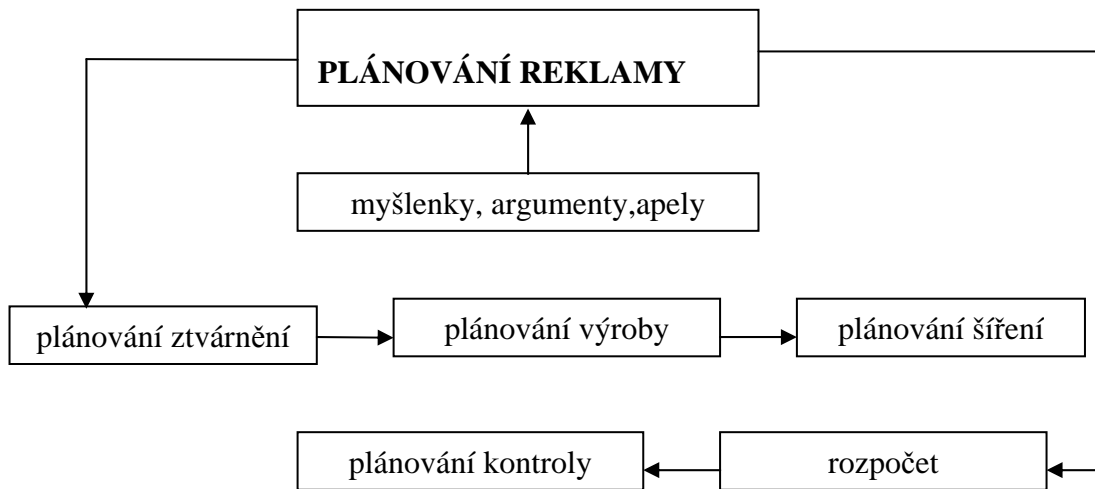
Nedílnou součástí tvorby reklamy je důkladné plánování. Při plánování reklamy je důležité zodpovědět čtyři základní otázky:

- Co je propagováno?
- Koho má reklama získat?
- Kde má reklama probíhat?
- Kdy má reklama probíhat?

Všechny informace k těmto otázkám se shromáždí a utřídí do přehledného souboru, z něhož většinou plyne další postup pro tvorbu reklamy. K tomu je vhodné zodpovědět následující otázky:

- Jaké poselství má být šířeno?
- Jak má být reklamní poselství vytvořeno?
- Jakým způsobem bude šířeno?
- Jaké náklady vzniknou?
- Jak může být reklamní účinek kontrolován?

Proces plánování reklamy znázorňuje obrázek č.2



Obr. 2. Plánování reklamy (Schwalbe 1994)

Po těchto prvních krocích může začít celkové organizačně dokumentární plánování a po jeho schválení detailní plánování.

Reklamní sdělení může být šířeno velkou řadou sdělovacích prostředků. Stručná charakteristika jednotlivých sdělovacích prostředků je zachycena v následující tabulce.

Tab. 2. Výhody a nevýhody sdělovacích prostředků (Nagyová 1999)

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Transmisivní		
<u>Televize</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Široký dosah • Masové pokrytí • Opakovatelnost • Flexibilita • Vysoká prestiž 	<ul style="list-style-type: none"> • Dočasnost sdělení • Vysoké náklady • Nutnost časté změny spotů • Nedostatečná selektivnost
<u>Rozhlas</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Rychlost přípravy • Nízké náklady • Možnost selekce posluchačů • Mobilita 	<ul style="list-style-type: none"> • Nekomplexnost • Dočasnost sdělení
Tištěné		
<u>Noviny</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilita • Jistá společenská prestiž • Intenzivní pokrytí • Čtenář ovlivní délku pozornosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Krátká životnost • Nepozornost při čtení • Nevysoká kvalita reprodukce inzerátu
<u>Direct Mail</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Selektivnost • Intenzivní pokrytí • Flexibilita • Kompletní informace • Dojem osobního kontaktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Poměrně vysoké náklady na kontakt • Pocit narušení osobní svobody zákazníka • Kvalita poštovních služeb

Prostředky	Výhody	Nevýhody
<u>Časopisy</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Selektivnost • Kvalitní reprodukce • Dlouhá životnost • Prestiž některých časopisů • Zvláštní služby časopisů 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná pružnost • Nepozornost při čtení
Tištěné		
<u>Venkovní reklama</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Nižší cena • Rychlá komunikace jednoduchých sdělení • Opakování • Schopnost lokální podpory 	<ul style="list-style-type: none"> • Stručnost • Veřejnost posuzuje umístění reklamy a estetickou stránku provedení
Elektronické		
<u>Internet</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Přijatelná cena • Selektivnost • Interaktivnost • Rychlost • Flexibilita • Snadné shromažďování informací o zákaznících 	<ul style="list-style-type: none"> • Problematické zabezpečení finančních transakcí • U nás nedostatečná uživatelská základna

Příliš vysoké náklady spojené s reklamou a omezené finanční prostředky školy spojené s povinnostmi jejich hospodárného použití vede management školy k nutnosti velmi pečlivého zvážení výdajů na reklamu. Z tohoto důvodu je reklama v marketingové komunikaci používána jen velmi zřídka.

Při použití reklamy škola sleduje následující cíle:

- zvýšení poptávky po službách školy,
- tvorba pozitivní, silné image školy,
- posílení finanční pozice školy,
- motivace pracovníků školy.

1.5.2 Práce s veřejností (public relations)

Public relations představuje plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými skupinami veřejnosti. K základním kategoriím klíčových skupin patří:

- vlastní zaměstnanci organizace,
- její majitelé, akcionáři,
- dodavatelé,
- finanční skupina, investoři,
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo, komunita,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady,
- zákazníci.

V případě PR existuje malá možnost řídit a kontrolovat obsah sdělení. Přesto se jedná o formu komunikace, která má své výhody, jež například reklama nemá. Mezi tyto výhody patří především vysoká důvěryhodnost.

Škola může použít pro styk s veřejností řady nástrojů, ke kterým patří:

- *Tiskové konference* jejímž prostřednictvím škola informuje veřejnost například o zahájení zajímavých projektů, zavedení nového vzdělávacího programu, udělení certifikátu kvality atd.

- *Zprávy o aktivitách školy*, kterými by zástupci školy měli příslušná média „zásobovat“ nejen v období před přijímacím řízením ale po celý rok.
- *Události* které škola pořádá za účelem zvýšení pozornosti cílových skupin a tvorby dobrého renomé. Takovými událostmi mohou být například odborné konference, semináře s účastí odborníků, celostátní sportovní akce, odborné soutěže atd.
- *Vystoupení zástupců školy* například v rozhlase, na konferencích nebo při některých veřejných akcích.
- *Tištěné materiály školy* jako jsou výroční zprávy, informační letáky, propagační brožury nebo školní časopis.
- *Nové propagační prostředky*, které využívají nové technologie jako je internet, audiovizuální prostředky či software.
- *Design školy* který pomáhá vyjádřit specifičnost školy. Škola tak má možnost získat mezi stovkami jiných škol nezaměnitelnou a dobře identifikovatelnou pozici.

Mezi hlavní cíle PR školy patří:

- Budování povědomí školy, vzdělávacího programu, nebo jeho části, pomoc při uvádění programu na vzdělávací trh.
- Budování důvěryhodnosti školy.
- Stimulování zájmu zákazníků o služby školy, jakož i možné spolupráce, popř. sponzorství.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností. (Světlík 1996)

1.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje. Od ostatních forem tržní komunikace se liší především tím, že původce sdělení a příjemce spolu přímo komunikují. Osobní prodej je sice nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace.

Ve školství dochází k osobní komunikaci se zákazníky či partnery téměř každodenně. Ředitel školy jedná s rodiči, zástupci podniků, veřejností, tiskem. Učitelé jsou v každodenním kontaktu se žáky, setkávají se s rodiči.

Nástrojem osobní komunikace je mapa komunikace zdůrazňující tři oblasti, které jsou z hlediska komunikace pro celkový úspěch organizace nejdůležitější:

- individuální komunikační dovednosti – neverbální složky chování, aktivní naslouchání, efektivní sdělení, sociální percepce, reakce na konflikt, umění vést rozhovor a vyjednávat,
- komunikace uvnitř organizace – v rámci týmové spolupráce, řešení problémů při sdělování nebo přijímání kritiky, v konfliktních a krizových situacích, motivace spolupracovníků, jak chválit a povzbuzovat, spolupráce s odborníky,
- komunikace s veřejností – informování občanů, získání sponzorů, vyjednávání s úřady a jinými partnery, komunikace s médii, vystupování na veřejnosti, komunikace s ostatními neziskovými organizacemi, zvláštní kritiky veřejnosti, veřejné vystoupení.

Osobní komunikace má přes vysoké časové a osobní nároky na zdroj této komunikace řadu výhod. Především má vysokou schopnost upoutat pozornost. Srozumitelnost sdělení je vysoká, pokud dochází k nedorozumění je možné je ihned vysvětlit. Výhodou je i obousměrný tok informací a existence okamžité zpětné vazby.

1.5.4 Podpora prodeje (sales promotion)

Podporou prodeje rozumíme ty marketingové činnosti, které nezahrnujeme do reklamy, osobního prodeje ani publicity. Podporu prodeje lze chápat jako krátkodobé aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje bývá často efektivnější než masová reklamní kampaň, proto jí dnes mnohé společnosti dávají přednost. K často používaným prostředkům patří:

- *Kupony* umožňují spotřebitelům získat slevu při nákupu.

- *Vzorky výrobků na vyzkoušení* jsou zpravidla zdarma a představují účinnou, ale nákladnou formu uvádění produktu na trh. Výhodná může být jejich kombinace s reklamou v časopise.
- *Prémie* je produkt nabízený zdarma jako podnět k nákupu určitých výrobků.
- *Odměny za věrnost* mají za cíl stimulovat opakovaný nákup produktu
- *Soutěže* dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, účast v soutěži je zpravidla podmíněna zasláním etiket výrobku, vyplněním dotazníku apod.
- *Veletřhy a výstavy* umožňují společnosti předvést veřejnosti své výrobky a konfrontovat je s nabídkou konkurence.
- *Zvýhodněné balení* které umožňuje zákazníkovi získat větší obsah za stejnou cenu nebo přibalení příbuzného doplňujícího produktu.
- *Propagační předměty* jako jsou propisovací tužky, trička, zapalovače, nákupní tašky atd.
- *Rabaty* jako slevy z prodejní ceny.

Podpora prodeje se realizuje ve dvou základních úrovních a to:

- *orientovaná na spotřebitele* kam patří vzorky, kupóny, rabaty, slevy a bonusy, zvýhodněná balení, zkušební užívání výrobku, poutače, předvádění produktu, soutěže o ceny, prodloužená záruka atd.
- *orientovaná na organizace* (cenové zvýhodnění) jako jsou zaváděcí rabaty, množstevní rabaty, dárkové propagační předměty, účast na veletrzích a výstavách atd.

1.5.5 Přímý marketing (direct marketing)

Jedná se o adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, jež je obvykle uskutečňována prostřednictvím pošty nebo telefonu, ale i prostřednictvím televize. Charakteristickým rysem přímého marketingu je, že se zaměřuje na vybraný, relativně malý, segment zákazníků, to umožňuje efektivnější zacílení obchodního poselství.

Do direct marketingu řadíme jak direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, tak také třeba katalogový prodej, televizní a rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou atd. V současnosti je však velice perspektivním základem direct marketingu databáze informací o zákaznících (například včetně jejich osobních údajů, záznamů předchozích nákupů prostřednictvím magnetických karet, reakcí na zaslané nabídky atd.) Zde se potom hovoří o databázovém marketingu. (Foret 1997)

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří:

- prospekty,
- katalogy,
- telefonní seznamy,
- tištěné adresáře,
- časopisy pro zákazníky apod.

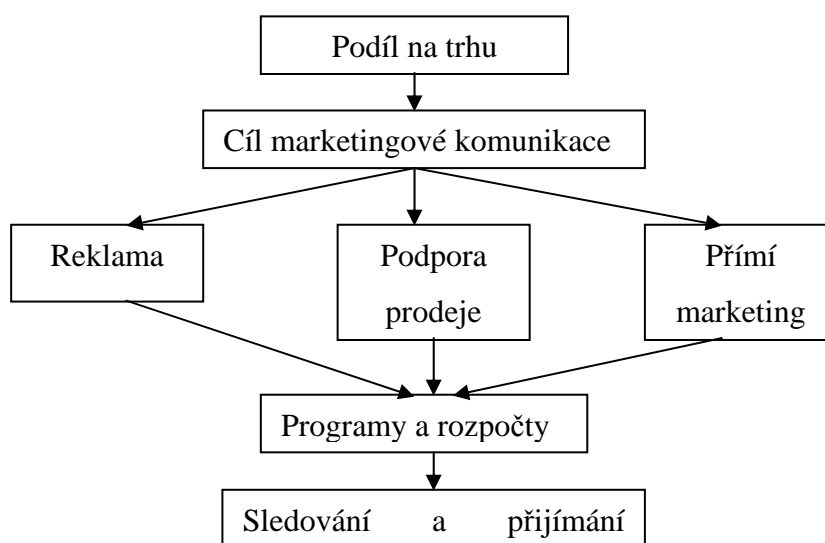
1.5.6 Sponzoring

Základ sponzoringu spočívá v tom, že firma poskytuje sponzorovanému smlouvenou finanční částku, produkty či služby, ten na oplátku poskytuje protislužby, které přispívají k zvýšení známosti značky a zlepšení image firmy. To vede k snadnějšímu dosažení marketingových cílů.

Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní kulturní a sociální oblast v celorepublikovém měřítku. To jsou oblasti které jsou všeobecně známé a uznávané. Ale existuje celá řada menších firem, které v rámci svých možností podporují regionální akce, nadace ve všech uvedených oblastech. Rozvoji této významné oblasti marketingové komunikace by jistě prospěla i úprava legislativy, která by prostřednictvím úlev umožnila sponzorům více „velkorysosti“.

1.6 Plán marketingové komunikace

Až dosud byly rozebírány jednotlivé složky propagačního mixu (reklama, podpora prodeje, přímý marketing atd.) jako samostatné činnosti. Ve skutečnosti se však při marketingové komunikaci jedná o souhrnnou činnost ve které jsou všechny tyto složky integrovány a to nejen vzájemně, ale také s ostatními složkami marketingového mixu včetně prodeje. Výchozím bodem této integrace je marketingový plán komunikace. Postup plánu komunikace je znázorněn na obrázku č.3.



Obr. 3.Příprava plánu komunikace (Majaro1996)

Každý plán úspěšné komunikace se zákazníkem by měl zodpovědět následující otázky:

- Pro kterou zájmovou skupinu je komunikace určena?
- Co předpokládáme, že se stane?
- Jaké činnosti budou realizovány?
- Kdy budou realizovány?
- Jaké opatření je třeba učinit pro zabezpečení jejich realizace?
- Jaké reakce nebo výsledky se předpokládají?
- Jakým způsobem budou výsledky měřeny?
- Kolik to bude stát s ohledem na přínosy? (Majaro 1996)

Součástí každého plánu komunikace by mělo být:

- Analýza situace a marketingového cíle: Proč?
- Cílové skupiny - Kdo?
- Komunikační cíle - Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média - Jak a kde?
- Rozpočet - Kolik?
- Měření výsledků - Jak efektivně?

Často se také uvádí, že plán marketingové komunikace je tvořen 5M:

- **Mission** – stanovení cílů (cílová skupina, komunikační cíl, požadovaná změna, časový horizont).
- **Money** – rozpočet (přístupy shora dolů nebo zdola nahoru).
- **Media** – rozhodování o volbě média.
- **Message** – rozhodování o zprávě (styl, tón, slova, formát).
- **Measurement** – měření účinnosti.

Komunikační cíl je spjat s životním cyklem výrobku a podle fází ve kterých se právě nachází rozlišujeme:

- Zavádění – cílem je *informovat* o novém výrobku, způsobu použití, výhodách.
- Růst – již existuje konkurence, snažíme se *přesvědčit* zákazníka ke koupi - náš výrobek je lepší.
- Zralost – zde se soustředíme na *připomínání* existence našeho výrobku.

1.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum si můžeme představit jako cílevědomé, objektivizované a systematické získávání, zpracování, vyhodnocování a překládání informací o jevech na trhu potřebných pro marketingové řízení. (Foret 1997)

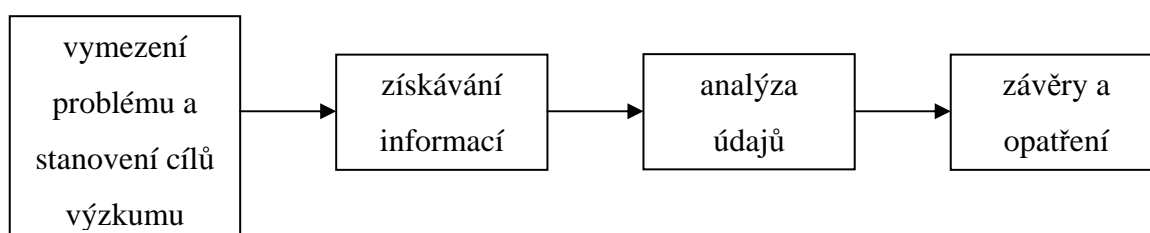
Ve školství není marketingovému výzkumu věnována taková pozornost jako v ostatních organizacích. Hlavním důvodem je omezený rozpočet a menší zkušenosti v této oblasti.

Rozhodnutí o tom, zda škola bude využívat marketingového výzkumu závisí především na třech kritériích:

- ředitel školy si není jist některým ze svých rozhodnutí a potřebuje další specifické informace,
- vedení školy je pověřeno na základě získaných informací změnit svá rozhodnutí, strategii školy či taktiku,
- vedení školy si musí být vědomo skutečnosti, že náklady spojené s výzkumem musí být přiměřené ve vztahu k očekávanému přínosu plynoucímu z opatření provedených na základě výzkumu. (Světlík 1996)

1.7.1 Kroky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá ze čtyř základních kroků: vymezení problému a stanovení cílů výzkumu, získávání informací, analýza údajů, závěry a opatření (viz obrázek 4). (Světlík 1996)



Obr. 4. Kroky marketingového výzkumu (Světlík 1996)

1.7.2 Cíle marketingového výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout rozhodovacím místům podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. (Foret 1997)

Ve školství může být hlavním cíle marketingového výzkumu například zjištění přitažlivého učebního programu buď z pohledu studentů, nebo jejich budoucích zaměstnavatelů, zjištění efektivity komunikace školy s veřejností, image školy atd.

1.7.3 Získávání informací

Při marketingovém výzkumu se používají buď to informace sekundární nebo primární.

Sekundární údaje zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Nejčastějším příkladem jsou informace ze statistických pramenů, poskytované státními statistickými orgány (Český statistický úřad – ČSÚ).

Důležitou výhodou jejich využití je úspora času, nižší náklady a snadná dostupnost. Nevýhodou naopak je, že získané údaje nemusí vždy odpovídat vzniklé potřebě a nemusí být vždy přesné a objektivní.

Primární údaje jsou údaje shromažďované v určitý čas a za určitým cílem lidmi, nebo pro lidi, kteří je budou přímo používat (zpracovávat).

Jestliže nestačí údaje z dřívějšího (sekundární údaje), je nutné provést primární šetření. Nejprve bychom měli zodpovědět následující otázky:

- Která data skutečně potřebujeme?
- Jakým způsobem tyto data získáme?
- Kdo musí být dotazován? (Schwalbe 1994)

Mezi základní metody získávání primárních údajů patří :

- *Pozorování* – tato metoda výzkumu se používá při získávání informací, které nám nositel informací (např. žák) nemůže nebo nechce poskytnout. Nevýhodou je, že

nám neposkytne informace o názorech žáka a motivech pro jeho jednání. Pozorováním můžeme např. zjišťovat spokojenost žáků s úrovní stravování ve školní jídelně.

- *Průzkum* – je metoda získávání informací, která poskytuje informace o motivech, názorech a přáních. Pracovník provádějící průzkum je v přímém kontaktu s nositelem informací. Průzkum se uskutečňuje buď prostřednictvím přímého rozhovoru nebo dotazníkovým šetřením.

1.7.4 Analýza údajů

Jakmile byly marketingovým průzkumem zjištěny a shromážděny potřebné údaje, je dalším krokem jejich zpracování a analýza. Při zpracování se používají statistické metody a veličiny jako je četnost zjištěných hodnot, variability a závislosti hodnot atd.

Častým způsobem zpracování odpovědí, které jsme získali průzkumem, je třídění. Kritérií pro třídění nevolíme příliš mnoho – obvykle jen ta, která nám poskytnou nedůležitější informace. (Světlík 1996)

Tříděním rozumíme rozdělení jednotek souboru do takových skupin, aby co nejvíce vynikly charakteristické vlastnosti zkoumaných jevů. Při statistickém šetření zjišťujeme u každé statistické jednotky jednu nebo více vlastností. (Pavelka, Rytíř 2000)

1.7.5 Závěry a opatření

Závěrem celého průzkumu by měl být ředitel školy schopen aplikovat zjištěné údaje a využít je zejména při strategickém plánování rozvoje školy, při rozhodování o jednotlivých částech marketingového mixu, tzn. při zvyšování úrovně výuky, při distribuci vzdělávacích programů, při využití jednotlivých částí propagačního mixu, při stanovení výše školného atd. (Světlík 1996)

1.8 SWOT analýza

SWOT analýza je situační analýzou zaměřenou na sledování silných a slabých stránek organizace a příležitostí a hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí. Jejím výsledkem je

popis situace, ve které se daná organizace nachází a kam by měla v budoucnu směřovat.
Základní složky SWOT analýzy jsou:

Silné stránky odpovídající na otázky:

- Co organizace dobře zvládla?
- V čem je na rozdíl od jiných, opravdu dobrá?
- Jaké vyjímečné podmínky poskytuje ve srovnání se svou konkurencí? Atd.

Slabé stránky odpovídající na otázky:

- Co organizace nezvládla?
- Nestačí sledovat rozvoj?
- Je jakýmkoli způsobem zranitelná?
- Musí reagovat v podmínkách, které jsou ve srovnání s konkurencí méně výhodné? Atd.

Příležitosti odpovídající na otázky:

- Jaké možnosti nám nabízí vnější prostředí?
- Objevují se nové trhy?
- Existují předpoklady pro růst poptávky?
- Pomohla by změna legislativy k lepším obchodním výsledkům? Atd.

Hrozby odpovídající na otázky:

- Jaké hrozby vnější prostředí obsahuje?
- Je možné, že se hospodářství ocitne v recesi?
- Je odvětví v útlumu?
- Je organizace z větší části ohrožována terorismem, zločinem? Atd.

PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA SSOU OBCHODU A SLUŽEB S.R.O.

2.1 Analýza trhu škol ve zlínském kraji

Dříve než se seznámíme s SSOU obchodu a služeb, s.r.o. v Uherském Hradišti bych ráda provedla stručnou analýzu trhu škol ve zlínském kraji, ve které se zaměřím na střední školy.

2.1.1 Geografická a demografická charakteristika Zlínského kraje

Zlínský kraj se skládá ze čtyř okresů, kterými jsou Kroměřížsko, Uherskohradištsko, Vsetínsko a Zlínsko. Zlínský kraj leží ve východní části České republiky a hraničí se Slovenskem. Prolínání tří etnografických a geografických oblastí – Valašska, Hané a Slovácka – je příčinou neobyčejné přírodní a kulturní rozmanitosti kraje.



Základní číselné informace o kraji jsou uvedeny v tab. č. 3.

Tab. 3 Počet obyvatel, rozloha, počet obcí Zlínského kraje zpracované ČSÚ, data k 1. 3. 2001
(dostupné na www.kr-zlinsky.cz/?ro=9181)

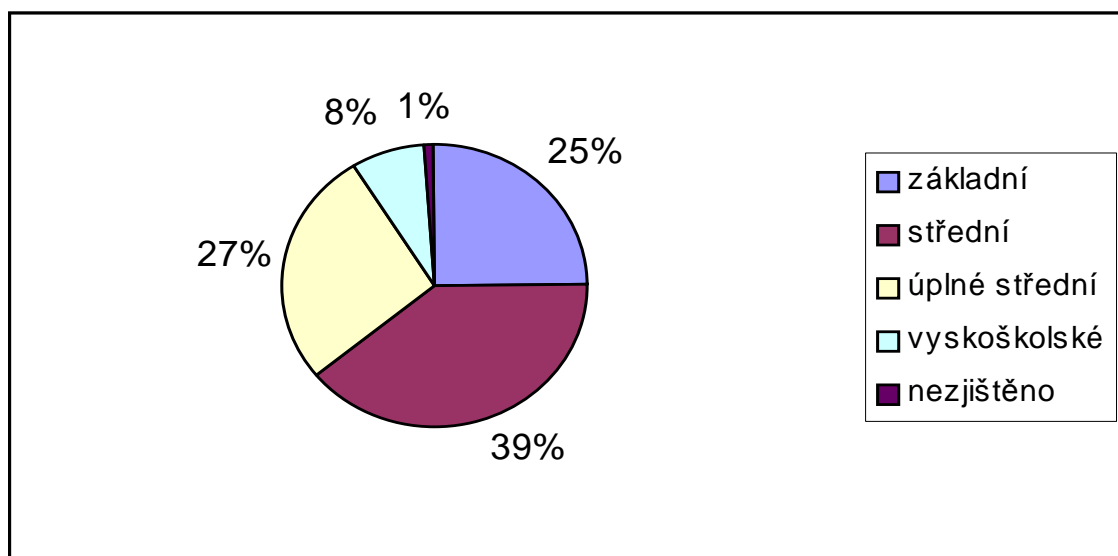
	počet obyvatel	rozloha	počet obcí
Kroměřížsko	107 746	992 km ²	79
Uherskohradištsko	145 188	799 km ²	78
Vsetínsko	146 898	1 143 km ²	59
Zlínsko	197 071	1 030 km ²	84
Zlínský kraj	596 903	3964 km ²	304

Podle ČSÚ bylo ve Zlínském kraji k 1. 3. 2001 celkem 496 495 obyvatel 15tiletých a starších. V následující tabulce a grafu jsou informace o struktuře vzdělání těchto obyvatel.

Tab. 4 Vzdělání obyvatel starších 15 let dle SLDB 2

(dostupné na <http://zlin.cz/index.php?ID=375>)

Území	Vzdělání - obyvatelstvo starší 15 let			
	základní	střední odborné	úplné střední	vysokoškolské
ČR	2 012 698	3 254 921	2 430 734	762 235
Kroměříž	21 546	37 001	24 559	6 459
Uherské Hradiště	32 709	48 252	30 557	8 521
Vsetín	31 051	46 618	33 878	9 078
Zlín	40 004	61 930	46 474	14 043
Zlínský kraj	125 310	193 801	135 468	38 101



Graf č. 1 struktura obyvatel starších 15 let podle vzdělání (vlastní zpracování)

2.1.2 Ekonomická charakteristika Zlínského kraje

K základním ekonomickým charakteristikám které se úzce dotýkají školství je zaměstnanost podle jednotlivých oborů a vývoj nezaměstnanosti v kraji. Tyto informace jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Tab. 5 Zaměstnanost dle oborů ve Zlínském kraji

ČSÚ, data k 1. 3. 2003 (dostupné na <http://www.kr-zlinsky.cz/?ro=9181>)

Odvětví ekonomické činnosti	Obyvatelstvo ekonomicky aktivní celkem	Muži	Ženy
Obyvatelstvo úhrnem	298 616	164 897	133 719
zemědělství, lesnictví a rybolov	11 797	8 315	3 482
dobývání nerostných surovin	375	324	51
zpracovatelský průmysl a výroba elektřiny	109 174	64 777	44 397
stavebnictví	28 947	26 034	2 913
obchod, opravy motorových vozidel a spotř. zboží	30 564	13 216	1 7348
pohostinství a ubytování	10 650	4 090	6 560
z doprava, pošty a telekomunikace	15 297	11 289	4 008
toho peněžnictví a pojišťovnictví	4 322	1 449	2 873
činnosti v oblasti nemovitostí a služby pro podniky	11 422	5 839	5 583
výzkum a vývoj	649	477	172
veřejná správa, obrana, sociální zabezpečení	14 689	8 442	6 247
školství	15 811	3 543	12 268
zdravotnictví, veterinární a sociální činnosti	15 278	2 671	12 607
ostatní veřejné a osobní služby	12 528	5 831	6 697
Z úhrnu osoby s druhým případně dalším zaměstnáním	13 869	9 261	4 608

Tab. 6 Vývoj nezaměstnanosti ve Zlínském kraji - rok 2005

Zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR

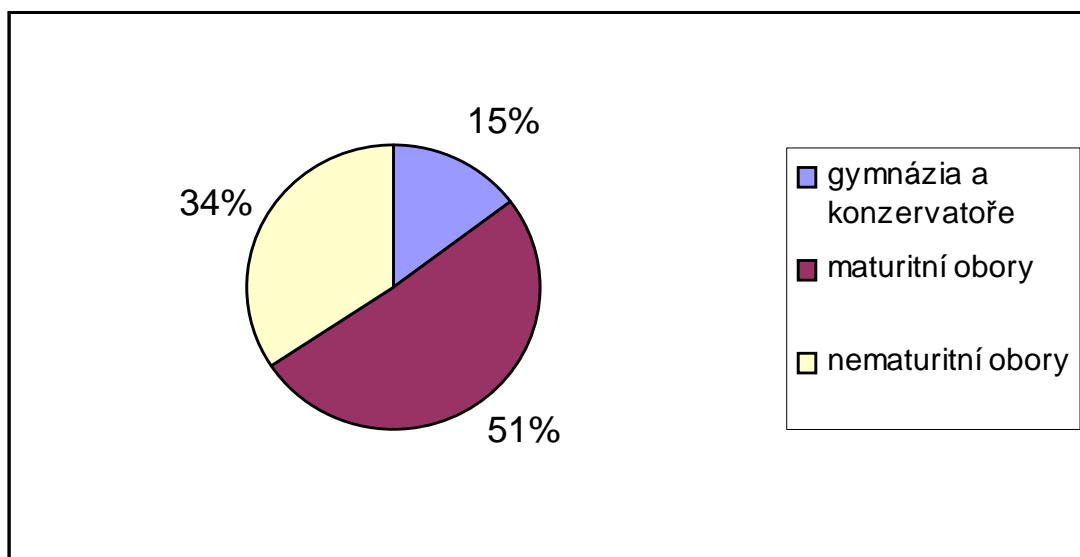
(vlastní zpracování)

	měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kroměříž	12,4	12,1	11,9	11,3	11,1	11,1	11,4	11,5	11,6	11	10,9	11,6
Uh. Hradiště	8,6	8,5	8,3	7,6	7,2	7,1	7,3	7,5	7,5	7,1	7,1	7,7
Vsetín	11,3	11,1	11	10,5	10,1	9,9	10,3	10,4	10,2	10,1	10,2	10,8
Zlín	8,7	8,5	8,5	8	7,7	7,6	8	8,1	7,9	7,8	7,6	8
Zlínský kraj	9,9	9,8	9,6	9,1	8,8	8,7	9	9,1	9	8,8	8,7	9,2

2.1.3 Struktura středních škol ve zlínském kraji

Podle MF DNES z 9. ledna 2006 se střední školy rozdělují podle nabízených oborů a to na:

- gymnázia a konzervatoře,
- maturitní obory,

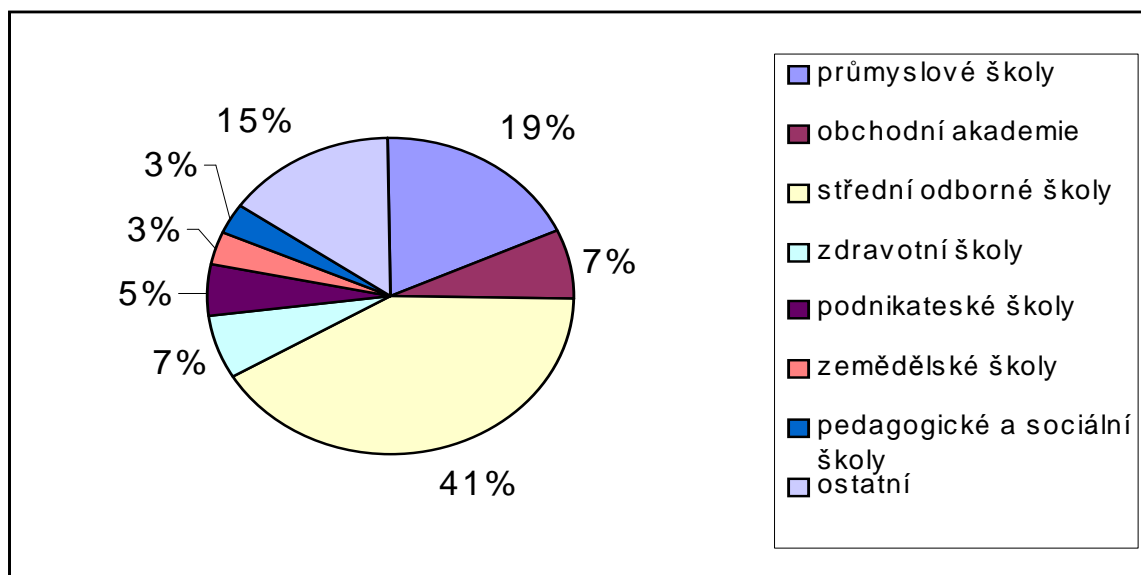


- nematuritní obory.

Graf č. 2 Struktura gymnázií, maturitních a nematuritních oborů ve zlínském kraji

(vlastní zpracování)

SSOU obchodu a služeb nabízí jak maturitní, tak i nematuritní obory. Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že v oblasti maturitních a nematuritních oborů je velmi vysoká konkurence.



Graf č. 3 Struktura maturitních oborů ve zlínském kraji
(vlastní zpracování)

V maturitních oborech nás zajímají především obchodní akademie a střední odborné školy nabízející obdobné produkty jako SSOU obchodu a služeb. Z výše uvedených 24 odborných škol se jedná o 10 zařízení nabízející obory týkající se hotelnictví a obchodního provozu. Struktura škol v maturitních oborech je zobrazena v grafu č.3

Největší počet konkurentů pro SSOU obchodu a služeb je především v nabídce nematuritních oborů a to především obchodní školy a souhrnné odborné učiliště nabízející obory jako jsou kuchař – číšník či prodavač. Jedná se tedy o 19 škol.

Ústav pro informace ve vzdělání eviduje v úzké blízkosti SSOU obchodu a služeb tj. přímo v okrese Uherské Hradiště celkem 10 středních škol bez gymnázií. Jejich přehled je uveden v tab. 5.

*Tab. 7 Střední školy v okrese Uh. Hradiště evidované na <http://founder.uiv.cz/registr/skolyr.asp>
(vlastní zpracování)*

Název školy	Ulice	Obec
SOU	Svatopluka Čecha 1110	Uherský brod
Soukr. SOU obch. a služeb	Štěpnická 1188	Uherské Hradiště
Obchodní akademie	Nádražní 22	Uherské Hradiště
Střední průmyslová škola	Nivnická 41	Uherský Brod
Střední odborné učiliště	Nivnická 41	Uherský Brod
Střední zemědělská škola	Velehradská 1527	Staré Město
Střední odborná škola	Předbranská 415	Uherský Brod
SOU obch.slуж a spol.str.	Štěpnická 1156	Uherské Hradiště
Střední odborná škola	Štěpnická 1156	Uherské Hradiště
Střední odborné učiliště	Jiřího z Poděbrad 949	Uherské Hradiště

Z výše uvedených informací je zřejmé, že konkurence ve školství je velmi vysoká. Proto se vedení školy musí zaměřit na kvalitní marketingovou komunikaci která přispěje k zabezpečení optimálního počtu studentů a tím získání dostačujících finančních prostředků pro udržení a rozvoj školy.

2.2 Základní informace o SSOU obchodu a služeb s.r.o

SSOU obchodu a služeb s.r.o bylo založeno v roce 1993 na základě živnostenského oprávnění jako živnost. V důsledku změny živnostenského zákona, respektive v důsledku vyřazení škol z živností musela škola v roce 1997 změnit svoji formu. Proto v tomto roce přešla škola zakladatelskou listinou na společnost s ručením omezeným – s.r.o.

Škola se zaměřuje především na výuku cizích jazyků, odborných a ekonomických předmětů. Učební plány jednotlivých oborů obsahují všeobecně vzdělávací složku - vyučovací předměty společensko-vědní, matematicko-přírodovědné a tělesnou výchovu. Odbornou složku učiva tvoří odborné předměty doplněné praxí, která rozvíjí znalosti

předmětů a manuální dovednosti žáků. Vzdělávací program školy doplňuje rozvoj dovedností využívat informační technologie a práce s informacemi.

SSOU obchodu a služeb s.r.o je malá škola, s nižším počtem žáků ve třídách, což vytváří vhodné klima školy, založené na individuálním přístupu, spolupráci a profesionalitě. Je vyvíjena neustálá snaha vedoucí ke zlepšování vzdělávací činnosti, rozvíjení komunikativní dovednosti a vytváření dobré atmosféry mezi žáky, učiteli a rodiči.

Škola má celkem 12 zaměstnanců což jsou:

- ředitelka,
- mistr odborné výchovy odpovídající za praktické vyučování,
- 8 členů učitelského sboru,
- sekretářka zaměstnaná na 0,75 úvazku (6 hodin),
- uklízečka zaměstnaná na 0,5 úvazku.

Škola poskytuje střední vzdělání s výučním listem i střední vzdělání s maturitní zkouškou. Poskytovanými obory jsou:

Učební obory zakončené závěrečnou učňovskou zkouškou – denní studium

- **Prodavač smíšeného zboží 66-51-H/004** – V letošním roce neotevřen
- **Kuchař - číšník 65-61-H/002** – Tříletý učební obor. Teoretická výuka je zaměřena především na odborné a ekonomické předměty a výuku cizích jazyků. Absolventi se uplatní v široké oblasti stravovacích služeb.

ŠKOLNÉ - měsíčně činí Kč 500,- (5000,- Kč za rok)

Úspěšní absolventi mohou své znalosti rozšířit ve dvouletém denním a nebo tříletém dálkovém nástavbovém studiu, zakončeném maturitou.

Učební obory zakončené závěrečnou učňovskou zkouškou – dálkové studium

- **Prodavač smíšeného zboží 66-51-H/004**
- **Kuchař - číšník 65-61-H/002**

Tyto obory se otevírají pouze v případě minimálně 10 zájemců. Školné u dálkového studia měsíčně činí Kč 500,- (5000,- Kč za rok)

Nástavbové studium zakončené maturitní zkouškou – denní studium

- **Společné stravování 65-41-L/504** - Dvouletý studijní obor. Výuka je zaměřena především na odborné a ekonomické předměty a rozšířenou výuku cizích jazyků. Absolventi se uplatní v široké oblasti stravovacích zařízení.

ŠKOLNÉ - měsíčně činí 1100 korun

- **Podnikání 64-41 L /524** - Dvouletý studijní obor. Výuka je zaměřena především na odborné a ekonomické předměty a rozšířenou výuku cizích jazyků. Absolventi se uplatní v široké oblasti obchodních institucí (jde o obor nahrazující obor podnikání v oborech obchodu a služeb).

ŠKOLNÉ - měsíčně činí 1100 korun

- **Peněžní manipulát 63-43-L/001** – je nově otevřený čtyřletý studijní obor .Výuka probíhá jen v denním studiu. Teoretická výuka je doplněna praktickými znalostmi v odborném výcviku. Vzdělávací program připravuje středoškolsky vzdělané odborníky s uplatněním ve všech oblastech bankovníctví, pojišťovnictví, obchodování s cennými papíry a v oblastech ekonomicko administrativních prací. Absolvent je připravován k vykonávání kvalifikovaných činností, které souvisejí s agendami bankovních a pojišťovacích produktů, jejich technologií, s evidencí a obchodováním s cennými papíry a zpracováním ekonomických informací. Absolventi jsou připravováni pro praxi s důrazem na aplikované využití výpočetní techniky. Cílem studia je vybavit žáka kompetencemi nezbytnými pro profesionální uplatnění a celoživotní vzdělávání.

ŠKOLNÉ - měsíčně činí Kč 700,- (7000,- Kč za rok)

Nástavbové studium zakončené maturitní zkouškou – dálkové studium

- **Společné stravování 65-41-L/504**
- **Podnikání 64-41 L /524**

Školné u dálkového studia měsíčně činí Kč 600,- (6000,- Kč za rok)

Kromě učebních oborů je také poskytována možnost účasti na speciálních kursech jako jsou :

- vyřezávání s ovoce a zeleniny,
- studená kuchyně,
- barmanský kurz.

Dále SSOU zabezpečuje pro své studenty ubytování na internátech a praxi. Praxe je zajišťována v restauracích, hotelích a střediscích praktického vyučování s ohledem na místo bydliště. (v letošním školním roce žáci vykonávají odborný výcvik v restauraci Václav Hrabec, s.r.o. Uherské Hradiště, Sirmatě lázně Ostrožská Nová Ves, Na Kovárně Uherský Brod, Restaurace U Vaverků Huštěnovice, Restaurace Stará Radnice Uherské Hradiště)

V současné době školu navštěvuje 81 studentů denního studia a 78 studentů dálkového studia. Podrobné informace o počtu žáků jsou uvedeny v tabulce č.6.

*Tab.8 Žáci studující na SSOU obchodu a služeb podle jednotlivých oborů
(vlastní zpracování)*

Název oboru	počet žáků			
	1.ročník	2. ročník	3.ročník	žáci celkem
Denní studium				
Podnikání v oborech obchodu a služeb	0	11	0	11
Podnikání	30	0	0	30
Společné stravování	0	15	0	15
Kuchař -číšník	0	10	15	25
<i>celkem</i>	<i>30</i>	<i>36</i>	<i>15</i>	<i>81</i>
Dálkové studium				
Podnikání v oborech obchodu a služeb	0	15	9	24
Podnikání	23	0	0	23
Společné stravování	8	11	6	25
Kuchař -číšník	6	0	0	6
<i>celkem</i>	<i>37</i>	<i>26</i>	<i>15</i>	<i>78</i>

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SSOU OBCHODU A SLUŽEB

3.1 Analýza rozpočtové politiky v oblasti marketingové komunikace

SSOU získává finanční prostředky z dotací Krajského úřadu zlínského kraje (přibližně 3 200 000 Kč) a z vybraného školného (přibližně 1 100 000). Další prostředky získává z ostatních tržeb jako je např. fakturace za učně (přibližně 100 000).

Vzhledem k tomu, že celkové náklady na provoz školy jsou poměrně vysoké (náklady na učebnice a učební pomůcky, mzdové náklady, zákonné odvody atd.) snaží se ředitelka školy ostatní provozní náklady včetně nákladů na marketingovou komunikaci minimalizovat.

Ředitelka školy vynakládá řádově 20 – 30 tisíc Kč na marketingovou komunikaci ročně což je přibližně 1% celkových nákladů školy.

3.2 Analýza řízení a organizace marketingové komunikace

Jak jsem již uvedla jedná se o malou soukromou školu zaměstnávající celkem 12 zaměstnanců. Mezi těmito zaměstnanci není žádný odborník na marketingovou komunikaci a marketing vůbec.

Z hlediska personálního zabezpečení je škola prezentována pouze jejími zaměstnanci (učitelé) a ředitelkou školy která vystupuje jako tiskový mluvčí školy. Ta odpovídá za výběr komunikačních prostředků a za veškeré rizika s komunikací spojená.

3.3 Analýza úrovně nástrojů marketingové komunikace

Vedení školy si plně uvědomuje rostoucí konkurenci a z ní plynoucí potřebu kvalitní marketingové komunikace. Škola používá celou řadu komunikačních prostředků.

3.3.1 Inzerce pomocí regionálních prostředků

Vzhledem k tomu, že se jedná o školu, která má omezené finanční zdroje, jsou využívány především regionální prostředky jako jsou:

- inzerce v regionálním zpravodaji,

- reklamní panel umístěný v městském informačním centru,
- burza škol – akce pořádaná každoročně od roku 1995 úřadem práce v UH. SSOU obchodu a služeb se této akce účastní od počátku. Na burze se prezentuje řádově 20 škol z regionu Uherské Hradiště a 30 škol z jiných okresů či krajů.

Tento způsob inzerce je velmi efektivní a nepřináší škole příliš vysoké náklady. Hlavním problémem v rámci regionální komunikace je především nejednotnost vizuálních marketingových komunikačních prostředků. To vede k špatné identifikovatelnosti školy (možnost záměny) a k negativním dopadům na image školy.

3.3.2 Spolupráce s IPS (informační a poradenské středisko pro volbu povolání) na Úp v Uherském Hradišti

Škola úzce spolupracuje s IPS v Uherském Hradišti. Jedná se o centrum, které poskytuje informace o:

- síti středních, vyšších odborných a vysokých škol, studijních a učebních oborech v regionu a v celé ČR,
- podmínkách a průběhu přijímacích řízení,
- nárocích a požadavcích na jednotlivá povolání,
- možnostech uplatnění absolventů jednotlivých oborů v praxi,
- situaci na trhu práce v regionu a v celé ČR.

IPS pořádá besedy pro žáky 8. a 9. tříd ZŠ a studenty SŠ, na kterých poskytuje informace potřebné pro volbu povolání či budoucího studia. V centru jsou umístěny šanonky ve kterých se jednotlivé školy prezentují a do kterých každoročně doplňují aktuální informace o škole.

V tomto centru je uloženo velké množství šanonů jednotlivých škol v regionu. Proto by škola měla dbát na to, aby informace byly nejenom aktuální, ale také dostatečně přitažlivé a zajímavé.

3.3.3 Inzerce v seznamech škol

Pro lepší orientaci žáků a jejich rodičů při výběru střední školy existují různé seznamy škol rozdělené podle oborů, krajů atd. Škola je uvedena v:

- **Zlínský kraj – kam na školu?** – jedná se o publikaci vydávanou Zlínským krajem společně s Úřady práce v Kroměříži, Uherském Hradišti, Vsetíně a Zlíně. Ty se na tvorbě brožury podílejí jak finančně (Úp přispívají celkově částkou 60 000 Kč) tak především poskytnutím potřebných informací z regionu. Cena brožury je 30 Kč.
- **Atlas škol** – je abecední přehled všech středních škol v jednotlivých regionech daného kraje. Vychází od roku 2002 a informace jsou čerpány z databáze Ministerstva práce a sociálních věcí ČR, které jsou pravidelně aktualizovány úřady práce.

Tyto seznamy jsou velmi oblíbeným nástrojem při vyhledávání a výběru školy. Nevýhodou je však velké množství inzerujících škol a zveřejnění pouze základních informací o škole. Tyto seznamy není možné doplnit například informacemi o vybavenosti školy, kvalifikaci pracovníků atd.

3.3.4 Ústav pro informace ve vzdělávání

Kromě tištěných seznamu škola pravidelně prostřednictvím internetu odesílá informace do ústavu pro informace ve vzdělávání.

Ústav pro informace ve vzdělávání (ÚIV) je příspěvkovou organizací, přímo řízenou Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR, se sídlem v Praze.

ÚIV plní tyto hlavní funkce:

1. statistickou a statisticko-evidenční, kde zejména:
 - vypracovává, spravuje a aktualizuje statistické údaje v oblasti školství.
2. informační a knihovnickou, kde zejména:
 - poskytuje státní správě a odborné i laické veřejnosti komplexní i specializované informační služby v oblasti školství a vzdělávání,
 - vydává odborné publikace v oblasti vzdělávání a školství.

3. výzkumnou a analytickou, kde zejména:

- zpracovává analýzy, šetření a prognózy stavu a rozvoje vzdělávacího systému a školské a vzdělávací politiky,
- participuje na mezinárodních výzkumech a zastupuje ČR v mezinárodních informačních systémech v oblasti vzdělávání.

4. organizační a koordinační, kde zejména:

- zpracovává projekty v oblasti reformy maturitní zkoušky.

Kromě toho vykonává ÚIV jinou hospodářskou činnost. Jejím předmětem jsou:

- polygrafické a distribuční služby,
- nakladatelská a vydavatelská činnost,
- prodej a distribuce polygrafických výrobků,
- inzertní, prezentační, reklamní, propagační a informační služby,
- expertní, poradenská, analytická a výzkumná činnost,
- služby v oblasti hromadného zpracování dat a jejich vyhodnocení,
- vývoj a prodej programového vybavení a služby s tím spojené,
- zprostředkovatelské služby v oblasti prodeje polygrafického zboží a materiálu, školních pomůcek a vybavení kanceláří a škol, programového vybavení, informačních a komunikačních technologií,
- nákup zboží za účelem prodeje a vlastní prodej,
- vzdělávací a školicí činnost.

3.3.5 Inzerce v ostatních seznamech

Kromě seznamů škol existují všeobecnější seznamy jako jsou:

- Éter – seznam firem svojí formou podobný telefonnímu seznamu vydávaný firmou Éter s.r.o.

- Zlaté stránky – seznam firem vydávaný firmou Mediatel s.r.o.

Inzerce v těchto seznamech sice není příliš nákladná což je pozitivní hledisko, ale jako nástroj marketingové komunikace bych mu nepřikládala velkou váhu. Tyto seznamy totiž mají povahu telefonního seznamu, ve kterém jeho uživatelé hledají pouze informace o možném spojení. Jen málo uživatelů si získává informace o existenci školy v těchto seznamech.

3.3.6 Inzerce na internetu

V současné době je internet chápán jako komunikační nástroj, zdroj informací pro potencionální studenty a nástroj zlepšování služeb zákazníkovi. SSOU obchodu a služeb komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím webových stránek s moderním designem na kterých zveřejňuje veškeré důležité informace týkající se studia, přijímacích řízení či změn školského zákona.

Struktura webových stránek je poměrně jednoduchá a přehledná. Při vstupu na stránku Vás uvítá úvodní strana obsahující odkazy jako:

- *škola* – obsahující základní informace o škole,
- *co se u nás děje* – informující o aktuálním dění ve škole,
- *přijímací řízení* – zde jsou zveřejněny podmínky přijímacích řízení a jejich výsledky,
- *materiály k výuce* – zde studenti SSOU získávají potřebné učební materiály,
- *práce studentů* – obsahující fotografie prací studentů (rauty, vyřezávání z ovoce atd.),
- *odkazy* – odkazující studenty na Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy ČR, Asociaci kuchařů a cukrářů ČR, Informační centrum pro mládež, Informační server o gastronomii a webové stránky města Uherské Hradiště,
- *kontakty* – poskytující informace o možnostech kontaktovat školu,
- *odkazy na jednotlivé studijní obory* – obsahující základní informace o oboru.

Zveřejněné informace jsou pravidelně obnovovány tak, aby zachycovaly aktuální dění ve škole.

Grafická struktura je jednoduchá a poměrně celistvá. Stejně pozadí a jednoduchý styl písma však může působit fádně a nezajímavě.

Špatná vyhledatelnost těchto stránek na internetu komunikační schopnost tohoto prostředí značně snižuje.

3.3.7 Osobní komunikace

Jednou z nejvíce využívaných forem marketingové komunikace ve školství je osobní komunikace. Škola udržuje velmi dobré vtahy se svými studenty a jejich rodiči, příslušnými úřady jako je např. úřad práce aj. Navenek je škola prezentována především ředitelkou školy, která vystupuje jako tiskový mluvčí.

V rámci osobní komunikace se škola snaží přilákat budoucí studenty prostřednictvím *návštěv ředitelky školy na rodičovských sdruženích devátých tříd ZŠ v Uherském Hradišti a jeho okolí.*

Přímé oslovení potenciálních studentů jistě patří k nejúčinnějším prostředkům komunikace. Do návštěv na ZŠ by proto neměla být zapojena pouze ředitelka školy, ale také učitelé a především studenti, kteří by prezentovali spokojené zákazníky školy.

3.3.8 Vlastní tištěné materiály

Škola se prezentuje prostřednictvím barevného letáku na křídovém papíře o velikosti papíru A4 složeného na třetiny. Na titulní straně je fotografie budovy školy doplněná názvem a adresou školy. Dále leták obsahuje:

- základní informace o učebních a nastavbových oborech,
- kontakty,
- mapu Uherského Hradiště s označeným sídlem školy,
- fotografie prací studentů.

Množství inzerovaných informací je dostatečné, umožňující snadnou orientaci. Nevýhodou tištěných materiálů však je především jejich rychlé zastarávání. Především ve školství dochází k častým změnám studijních programů a nabízených oborů. Proto již dnes nejsou informace uvedené v tomto letáku zcela aktuální.

Grafické zpracování je poměrně jednoduché využívající různé barevnosti a stylu písma. Celkově leták působí přitažlivě a zajímavě.

Tento leták je běžně k dostání na burze škol a v informačním centru města.

3.3.9 Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace

Škola se snaží využitím výše uvedených nástrojů co nejefektivněji komunikovat se studenty a to jak potencionálními tak i stávajícími.

Ekonomické kritérium

Vzhledem k tomu, že SSOU je organizace s omezenými finančními zdroji, snaží se maximálně využít levných nebo bezplatných forem komunikace.

Mezi levné komunikační prostředky můžeme zařadit inzerci jak v regionálních prostředcích, tak i inzerci v seznamech škol či firem (cena se pohybuje kolem 5000,00 Kč/rok)

Bezplatnou formou komunikace je především spolupráce s IPS v Uherském Hradišti a ústavem pro informace ve vzdělávání.

Využitelnost

Ředitelka školy úzce spolupracuje s IPS v Uherském Hradišti a tak využívá všech možností komunikace s potencionálními studenty, které úřad práce nabízí.

Vysoká využitelnost je také u levných prostředků inzerce jako jsou seznamy škol či firem.

Nižší stupeň využití je především v oblasti internetu. Zde je největším problémem špatná vyhledatelnost webových stránek.

Škola také příliš nevyužívá jako významný nástroj marketingové komunikace dobré jméno a image školy. Negativní dopad především na image školy má vizuální nejednotnost komunikačních prostředků.

3.3.10 SWOT analýza marketingové komunikace

Silné stránky

- kvalitní a moderně vypadající, dobře propracované internetové stránky,
- komunikace zaměřená na individuální přístup ke studentům,

- kvalitní a dobře vypadající leták (vysoká kvalita tisku a papíru),
- dobré a trvalé vztahy s Ústavem pro informace ve zdělávání,
- inzerce v atlasu škol,
- spolupráce s Úřadem práce v Uh. Hradišti který vydává publikaci „Zlínský kraj – kam na školu“,
- spolupráce s MIC – viditelně umístěný reklamní panel informující o aktivitách školy.

Slabé stránky

- nejednotnost vizuálního stylu marketingové komunikace – absence jednotného loga školy,
- snadná zaměnitelnost školy se sousedícím učilištěm,
- špatná vyhledatelnost internetových stránek,
- nevýhodné umístění budovy školy.

Příležitosti

- rozvoj nových komunikačních prostředků umožňující kvalitnější a levnější reklamu,
- využití reklamy v regionální televizi a reklamy v kinech,
- možnost využití databáze studentů pro jejich informování o připravovaném, doplňkovém vzdělávání.

Hrozby

- klesající zájem o výuční obory u žáků 9tých tříd,
- rostoucí konkurence v nabídce nástavbových oborů,
- rostoucí požadavky potencionálních studentů na přístup a poskytování informací.

3.4 Marketingový průzkum

Pro hodnocení kvality marketingové komunikace a zjištění nových přístupů ke komunikaci je důležité znát názor stávajících i potencionálních studentů na tuto oblast.

Marketingový výzkum jsem zaměřila na dvě odlišné cílové skupiny:

- žáky devátých tříd,
- studenty SSOU obchodu a služeb.

3.4.1 Průzkum zaměřený na žáky devátých tříd

Cílem prováděného marketingového šetření bylo zjistit:

- na základě čeho si žáci vybírají školu – jaká forma komunikace je nejvíce ovlivní,
- jaké je jejich povědomí o SSOU obchodu a služeb,
- na jaké školy se žáci nejčastěji hlásí.

Hypotézy:

- žáci při výběru školy kladou důraz na zájem o daný obor a dobré jméno školy,
- informace o školách žáci získávají nejčastěji od svých rodičů, učitelů a spolužáků,
- nejméně 20% žáků se hlásí na učební obory,
- 80% žáků považuje image školy nejméně za uspokojivé.

Názory byly získány pomocí marketingového průzkumu provedeného na ZŠ Komenského v Uherském Hradišti. K průzkumu byly využity anonymní dotazníky obsahující celkem 9 otázek včetně osobních údajů respondentů. V dotazníku byly využity:

- uzavřené otázky,
- polootevřené otázky,

- otevřené otázky.

Zjišťování informací probíhalo prostřednictvím mne samotné, dotazníku a s ním spojených finančních úhrad (tisk, kopie) v době od 28. února do 3. března 2006.

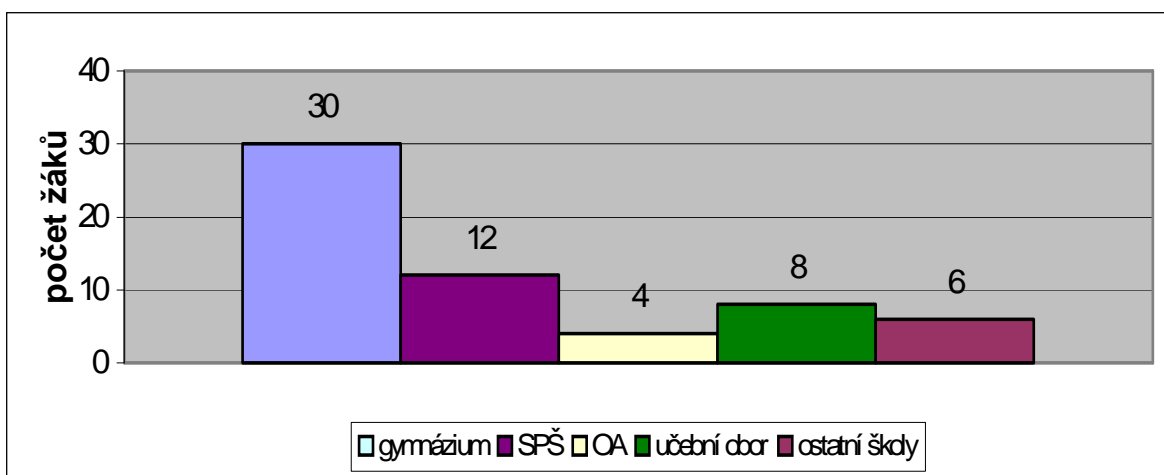
Charakteristika respondentů

Celkem bylo osloveno 60 žáků z nichž bylo 21 chlapců a 39 dívek. Návratnost dotazníků byla 100%.

Na jakou školu se žáci hlásí?

Odovědi na první otázku v absolutním vyjádření jsou znázorněny níže v grafu č.4 . Procentuálně lze zjištěné informace interpretovat následovně:

- 50% žáků se hlásí na gymnázia,
- 20% na SPŠ,
- 6,7% na OA,
- 13,3 % si vybralo učební obor a
- 10% žáků si hlásilo na ostatní střední školy jako jsou církevní, policejní, zdravotní, zemědělská škola nebo konzervatoř.



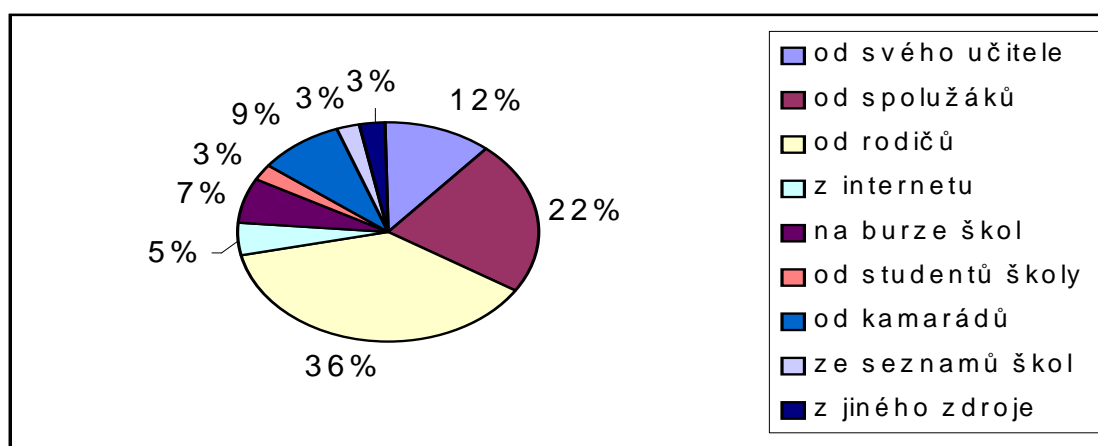
Graf č. 4 Na jakou školu se žáci hlásí (vlastní zpracování)

Učební obory

Pouze osm což je 13,3% žáků si vybralo pro své další studium učební obor. Z těchto žáků se hlásí:

- 2 na soukromou školu Maňák obor zámečnick,
- 4 na SOU Jiřího z Poděbrad obor prodavač, kuchař číšník a hoteliérství,
- 1 na SOU oděvní
- 1 na SSOU obchodu a služeb.

Od koho nebo kde se žáci dozvěděli o škole na kterou se hlásí?

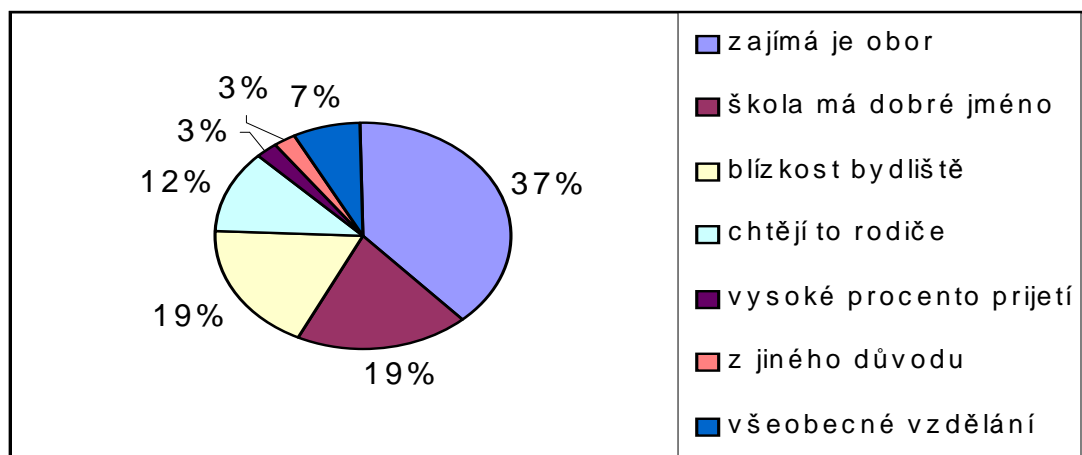


Graf č. 5 Zdroje, ze kterých žáci získávají informace o SŠ (vlastní zpracování)

Tyto výsledky dokazují, že:

- **rodiče** (36%) jsou významnou cílovou skupinou komunikace školy,
- **učitelé** (12%) a **spolužáci** (22%) jsou velmi důležitým informačním zdrojem,
- z marketingových komunikačních prostředků jsou k získání informací nejvíce využívány **internet** a **účast na burze škol**

Na základě čeho si žáci vybírají školu?



Graf č.6 Důvody proč si žáci vybírají danou školu (vlastní zpracování)

Výše uvedené výsledky dokazují, že si žáci vybírají školu především podle vlastních zájmů.

19% žáků si školu vybírá na základě dobrého jména školy, což poukazuje na důležitost tvorby dobrého image školy.

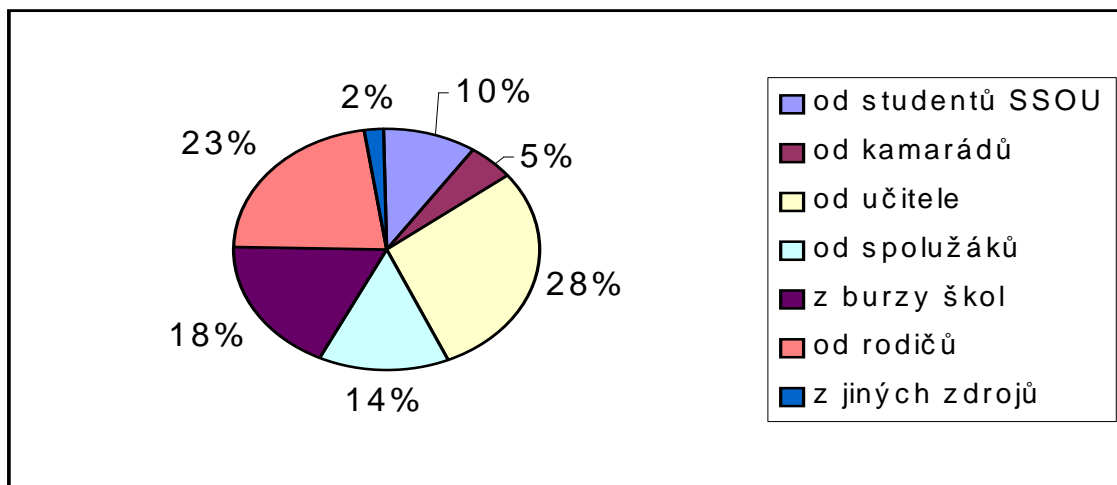
Mají žáci povědomí o existenci SSOU obchodu a služeb?

Na otázku zda žáci ví o existenci SSOU obchodu a služeb odpovědělo překvapivě více jak 50% (celkem 32) žáků záporně. Největší část záporně odpovídajících je tvořena žáky hlásící se na gymnázium (23 žáků) a SPŠ (6 žáků). Je to způsobeno zájmem o naprosto jiný obor studia.

O existenci školy vědělo celkem 28 žáků z toho:

- 11 žáků hlásících se na gymnázium,
- 6 žáků hlásících se na SPŠ,
- 8 žáků (všichni) hlásící se na učební obor,
- 3 žáci hlásící se na ostatní školy.

Odkud žáci ví o existenci SSOU obchodu a služeb?



*Graf č. 7 Zdroje , ze kterých žáci ví o existenci SSOU obchodu a služeb
(vlastní zpracování)*

Získané informace potvrzují již zjištěnou skutečnost, že důležitým informačním zdrojem jsou **rodiče** (23%) a **učitelé** (28%).

Dalším velmi důležitým zdrojem je burza škol na které se škola prezentuje. Z grafu vyplývá, že není ani jednou zmíněn jako zdroj informací internet.

Jak je vnímána image školy?

Obecně je image školy vnímána pozitivně. Ze 72% působí image školy uspokojivě a 22% žáků označilo vystupování školy za velmi dobré. 6% respondentů uvedlo, že k hodnocení image nemají dostatek informací.

Jak se škola prezentuje?

Žáci devátých tříd zaznamenali prezentaci školy:

- na burze škol (48%),
- informační panel v MIC (35%),
- inzerce v atlasu škol (5%),

- inzerce v publikaci Zlínský kraj - kam na školu (8%).
- Inzerce v informačním zpravodaji města (4%)

3.4.2 Průzkum zaměřený na studenty SSOU obchodu a služeb

Cílem prováděného marketingového šetření bylo zjistit:

- jak se studenti o SSOU dozvěděli a proč si vybrali právě tuto školu,
- jak vnímají studenti komunikaci SSOU obchodu a služeb.

Hypotézy:

- studenti denního studia si vybrali SSOU obchodu a služeb na základě zájmu o daný obor a potřebě maturity,
- studenti dálkového studia si vybrali SSOU obchodu a služeb na základě potřeby maturity k profesnímu postupu,
- nabídka studijních programů a doplňkových aktivit se zdá studentům z 80% minimálně dostačující,
- 80% studentů považuje image školy nejméně za uspokojivé.

Názory byly získány pomocí marketingového průzkumu provedeného na SSOU obchodu a služeb s.r.o. K průzkumu byly využity anonymní dotazníky obsahující celkem 12 otázek doplněných o otázky týkající se osobních údajů respondentů. V dotazníku byly využity:

- uzavřené otázky,
- polootevřené otázky,
- otevřené otázky.

Zjišťování informací probíhalo prostřednictvím mne samotné ve spolupráci s ředitelkou školy, dotazníku a s ním spojených finančních úhrad (tisk, kopie) v době od 6. do 11. března 2006.

Charakteristika respondentů

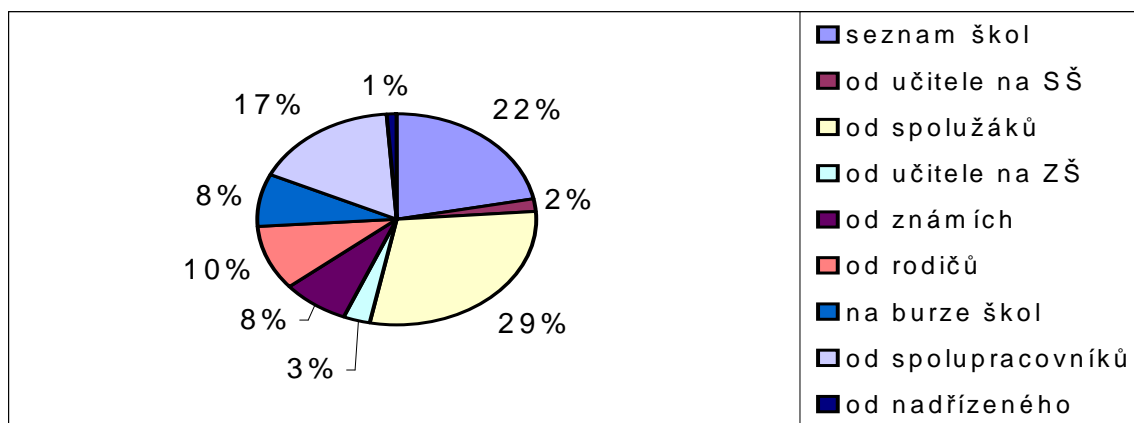
Celkem bylo osloveno 60 respondentů ve věku od 17 do 53 z toho 17 studentů dálkového a 43 studentů presenčního studia. Návratnost dotazníků byla 100%. Odpovědi mi poskytlo celkem 35 žen a 25 mužů. Bydliště oslovených respondentů je nejčastěji v Uherském Hradišti a jeho okolí (71%), dále pak v Hodoníně (11%), Zlíně (9%) a Uherském Brodě (9%).

Všichni respondenti dálkového studia studují obor společné stravování. 16 studentů je zaměstnáno a 1 studentka je na mateřské dovolené.

Složení respondentů denního studia bylo následující:

- 15 studentů oboru společné stravování,
- 28 studentů oboru podnikání,
- 10 studentů oboru podnikání v oboru obchodu a služeb.

Jak se studenti dozvěděli o existenci SSOU obchodu a služeb?

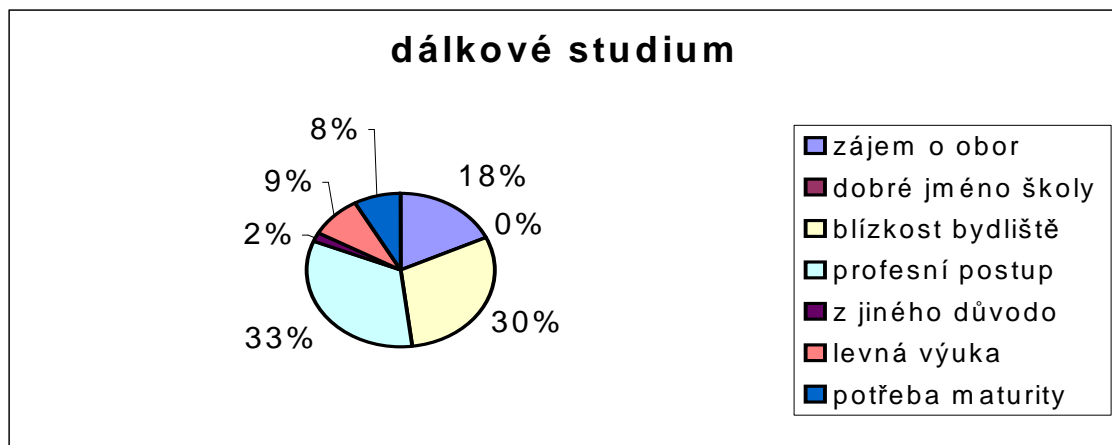


Graf č.8 Zdroje informací, ze kterých studenti ví o existenci SSOU obchodu a služeb s.r.o.
(vlastní zpracování)

Studenti *denního studia* nejčastěji získali informace o škole od svých bývalých spolužáků (32%) a od rodičů (12%). Dále pak získali informace na burze škol (8%) a ze seznamů středních škol (5%).

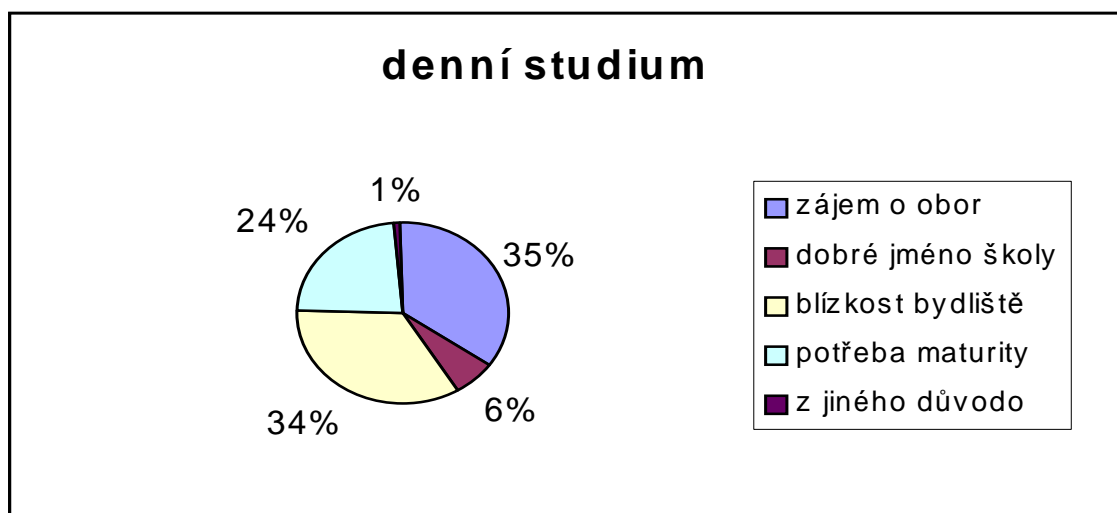
Studenti *dálkového studia* získali informace nejčastěji od spolupracovníků (52%) a ze seznamů středních škol (35%).

Proč si studenti vybrali právě SSOU obchodu a služeb?



Graf č. 9 Důvody z jakých si studenti dálkového studia vybrali SSOU obchodu a služeb (vlastní zpracování)

Studenti *dálkového studia* si nejčastěji vybírali školu z důvodu potřeby studia kvůli profesnímu postupu (33%) Překvapivě celých 30% studentů uvádí jako důvod výběru SSOU blízkost bydliště. Jen v 17% byl důvodem výběru školy zájem o obor. Dobré jméno školy jako důvod pro studium na této škole nevedl ani jeden respondent.



*Graf č. 10 Důvody z jakých si studenti denního studia vybrali SSOU obchodu a služeb
(vlastní zpracování)*

U studentů denního studia je situace obdobná. Školu si vybrali především na základě svého zájmu o obor (35%) a z důvodu potřeby maturity (24%).I zde je velmi vysoké procento odůvodnění výběru školy kvůli blízkosti bydlení (34%). U denních studentů se již objevuje jako důvod výběru školy její dobré jméno, ale podíl studentů je velmi malý (6%).

Je nabídka studijních programů a dalších aktivit podle studentů dostačující?

Studenti na otázku jaká se jim zdá nabídka studijních programů a doplňkových aktivit odpověděli:

- 5 studentů považuje nabídku za nedostatečnou,
- 29 studentů za dostačující,
- 26 studentů za výbornou.

Jaké aktivity studentům v nabídce chybí?

Vzhledem k předcházející otázce je zřejmé, že studenti hodnotí nabídku většinou pozitivně. I přes toto hodnocení se objevují požadavky na:

- zavedení školních výletů
- exkurze do provozů,

- rozšíření výuky počítačů (více hodin, tvorba internetových stránek, účtování na počítači),
- větší nabídku cizích jazyků,
- rozšíření výuky o další předměty (např. fyziku, dějepis, chemii).

Informuje škola o svých aktivitách potencionální studenty dostatečně?

Ve 42 případech respondenti odpověděli, že škola poskytuje informace dostatečně a v 16 případech respondenti považují poskytování informací za výborné. Pouze 2 respondenti hodnotili informační činnost negativně.

Studenti navrhují ke zlepšení komunikace především :

- lepší využití internetu,
- letákovou kampaň,
- pořádání besed se studenty stávajícími i potencionálními,
- znovuzavedení dne otevřených dveří.

Je školné příliš vysoké?

Na otázku, jaké se studentům zdá školné s přihlédnutím na kvalitu výuky jsem dostala následující odpovědi:

- 11 studentům se zdá školné vysoké,
- 48 studentům přiměřené,
- 1 studentovi nízké.

Výše uvedené odpovědi svědčí o tom, že studium je vnímáno za ne příliš nákladné a snižování školného by pravděpodobně nevedlo k očekávanému nárůstu uchazečů o studium.

Jak je vnímána image školy jejími studenty?

Podle studentů je image školy:

- z 82% uspokojivé
- z 14% velmi dobré
- z 4% neuspokojivé.

I přes skutečnost, že studenti uvádějí jen malé procento odůvodnění výběru školy kvůli dobrému jménu, je image školy vnímána veskrze pozitivně.

3.4.3 Ověření hypotéz

Ověření hypotéz z marketingového výzkumu zaměřeného na žáky devátých tříd

- Žáci při výběru školy kladou důraz na zájem o daný obor a dobré jméno školy – **hypotéza potvrzena** z 37% si žáci vybírají školu podle zájmu o daný obor a z 19% kladou důraz na dobré jméno školy.
- Informace o školách žáci získávají nejčastěji od svých rodičů, učitelů a spolužáků – **hypotéza potvrzena** žáci uvedli, že jako zdroj informací jsou nejčastěji využíváni rodiče (36%), učitelé (12%) a spolužáci (22%)
- Nejméně 20% žáků se hlásí na učební obory – **hypotéza nepotvrzena** pouze 13,3% žáků se hlásí na učební obory.
- 80% žáků považuje image školy nejméně za uspokojivé – **hypotéza potvrzena** žáci vnímají školu ze 72% uspokojivě a dokonce 22% vnímá vystupování školy za velmi dobré.

Ověření hypotéz z marketingového výzkumu zaměřeného na studenty SSOU obchodu a služeb s.r.o.

- Studenti denního studia si vybrali SSOU obchodu a služeb hlavně na základě zájmu o daný obor a potřebě maturity – **hypotéza potvrzena** výběr školy ovlivnil zájem o daný obor z 35% a potřeba maturity z 24%. Škola je také vybírána kvůli blízkosti bydliště (34%).
- Studenti dálkového studia si vybrali SSOU obchodu a služeb na základě potřeby maturity k profesnímu postupu – **hypotéza potvrzena** profesnímu postupu byl důvodem pro 33% studentů.

- Nabídka studijních programů a doplňkových aktivit se zdá studentům z 80% minimálně dostačující – *hypotéza potvrzena* 49% studentů vnímá nabídku za dostačující a 43% studentů dokonce za výbornou.
- 80% studentů považuje image školy nejméně za uspokojivé – *hypotéza potvrzena* image školy je vnímána z 82% uspokojivě a z 14% velmi dobře.

3.4.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Shrnutí výsledků dotazníkového šetření zaměřeného na žáky devátých tříd.

- Žáci devátých tříd se nejčastěji hlásí na gymnázia (50%) nebo na SPŠ (20%). Zájem o výuční obory v je poměrně nízký (pouze 13,3%)
- Studenti získávají informace o školách nejčastěji od rodičů (36%), učitelů (12%) a spolužáků (22%). Dále jsou využívány zdroje jako je internet (5%) a burza škol (7%)
- Při výběru školy žáci kladou důraz na vlastní zájem o daný obor (37%), dobré jméno školy (19%), blízkost bydliště (19%) a přání rodičů (12%).
- O SSOU obchodu a služeb se žáci dozvídají od svých učitelů (28%), rodičů (23%), spolužáků (14%) a z burzy škol (18%).
- Image školy je vnímána ze 72% uspokojivě a dokonce 22% velmi dobře.
- Prezentace školy byly zaznamenány nejvíce na burze škol (48%), informačním panelu v MIC (35%) a inzerce v publikaci Zlínský kraj – kam na školu (8%). Žáci ale ani jednou nezaznamenali existenci internetových stránek.

Shrnutí výsledků dotazníkového šetření zaměřeného na studenty SSOU obchodu a služeb s.r.o.

- Studenti SSOU obchodu a služeb získali informace o existenci školy nejčastěji od bývalých spolužáků (29%) a z inzerce v seznámech škol (22%). Méně (8%) je jako zdroj informací využívána burza škol. Internet nebyl studenty SSOU zmíněn ani jednou.
- Žáci denního studia si vybrali školu především kvůli zájmu o obor (35%) a překvapivě velmi často jako důvod výběru uvádí blízkost bydliště (34%). Častým odůvodněním

byla také potřeba či touha po maturitě (24%). Pouze 6% studentů si školu vybralo na základě dobrého jména školy.

- Studenti dálkového studia si školu vybrali především kvůli profesnímu postupu (33%), blízkosti bydliště (30%) a zájmu o daný obor (18%). Dobré jméno školy nebylo jako důvod výběru vůbec uvedeno.
- Nabídka studijních programů je studenty většinou vnímána za dostačující (29 studentů) nebo dokonce výbornou (26 studentů). Pouze 5 studentů vnímá nabídku za nedostatečnou.
- Podle studentů škola ze 70% poskytuje informace svým potenciálním studentům dostatečně a z 27% výborně. I přes tento názor doporučují zlepšení komunikace a to především:
 - lepší využití internetu,
 - letákovou kampaň,
 - pořádání besed se studenty stávajícími i potenciálními,
 - znovuzavedení dne otevřených dveří.
- Školné s přihlédnutím na kvalitu výuky je vnímáno z 80% za přiměřené a z 29% za vysoké.
- Studenti vnímají image školy z 82% uspokojivě a z 14% velmi dobře. I přes tuto skutečnost je však na dobré jméno kladen velmi malý důraz.

4 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SSOU OBCHODU A SLUŽEB S.R.O.

Z předcházející analýzy stávající situace marketingové komunikace SSOU obchodu a služeb prováděné dotazníkovým šetřením u žáků devátých tříd základních škol a studentů SSOU obchodu a služeb vyplynuly zejména tyto informace:

- Žáci základních škol při získávání informací o středních školách využívají ze 7% burzu škol a 5% internet.
- Žáci devátých tříd se o SSOU obchodu a služeb dozvídají nejčastěji od svých učitelů (28%), rodičů (23%), spolužáků (14%) a z burzy škol (18%).
- Image školy hodnotí devátáci ze 72% uspokojivě a dokonce 22% velmi dobře. Avšak více jak 50% studentů o existenci školy neví.
- Z reklamních akcí školy si žáci všimají nejvíce burzy škol (48%), informačního panelu v MIC (35%) a inzerce v publikaci Zlínský kraj – kam na školu (8%). Žáci ale ani jednou nezaznamenali existenci internetových stránek.
- Studenti SSOU obchodu a služeb byli o existenci školy informováni nejčastěji od bývalých spolužáků (29%) a z inzerce v seznamech škol (22%). Méně (8%) je jako zdroj informací využívána burza škol. Internet nebyl studenty SSOU zmíněn ani jednou.
- Studenti vnímají image školy velmi dobře (z 82% uspokojivě a z 14% velmi dobře) avšak pouze 6% studentů si školu vybralo na základě dobrého jména školy.
- Studenti uvádějí, že škola ze 70% poskytuje informace svým potenciálním studentům dostatečně a z 27% výborně. I přes tento názor doporučují zlepšení komunikace a to především v lepším využití internetu. Studenti také často navrhují jako způsob lepší komunikace znovuzavedení dne otevřených dveří.

Výsledky analýzy prokázaly, že komunikace školy je vnímána vesměs pozitivně. I přes to je třeba zlepšit komunikaci a to především prostřednictvím internetu.

4.1 Cíle marketingové komunikace SSOU obchodu a služeb s.r.o

Hlavním cílem bude prostřednictvím marketingové komunikace zabezpečit dostatečný počet studentů a vytvoření snadné a jednoznačné identifikace školy. Důraz bude kladen na upoutání pozornosti potencionálních studentů. A to především studentů ze ZŠ se zájmem o učební obory a nově otevřený maturitní obor a zájemce o nástavbové studium ukončené maturitou.

V blízkosti SSOU obchodu a služeb sídlí Střední odborná škola a střední odborné učiliště Štěpnická 1156, která je často s SSOU zaměňována. Je proto důležité zaměřit se na odlišení těchto škol. Škola je navíc umístěna v areálu bývalých jeslí, který je dosud oplocen a umístění školy v těchto prostorách není viditelně označeno.

Při projektování a zlepšování marketingové komunikace SSOU je však zapotřebí brát na zřetel, že se jedná o školu, tedy organizaci s omezenými finančními zdroji. Je proto nutné navrhovat takové marketingové nástroje, které s sebou nesou pokud možno co nejnižší náklady.

Se zřetelem na výše uvedené informace především navrhuji:

- vytvoření loga školy,
- sjednocení grafického stylu marketingové komunikace,
- umístění venkovní reklamy v blízkosti školy,
- lepší využití internetu.

4.2 Logo školy

Jak jsem již uvedla, v blízkosti SSOU sídlí Střední odborná škola a střední odborné učiliště Štěpnická 1156. Vzhledem k tomu, že často dochází k záměně těchto škol, je třeba SSOU obchodu a služeb odlišit logem. Logo by mělo být:

- jednoduché,
- obsahovat barevný kontrast,
- snadno zapamatovatelné,
- mělo by poutat pozornost.

Tvorbu loga lze zabezpečit dvěma způsoby:

1. vyhlášením školní ankety,
2. využitím služeb reklamní agentury.

Vyhlášení školní ankety

Studenti školy by se zapojili do tvorby prostřednictvím návrhů loga.

Výhoda spočívá v tom, že studenti školu důvěrně znají a ví jaké grafické prvky by se k prezentaci školy nejlépe hodily. Vzhledem k tomu, že se jedná o společnost s omezenými finančními zdroji, není také zanedbatelná skutečnost, že se v tomto případě k tvorbě návrhu pojí nulové náklady .

Nevýhoda této alternativy spočívá ve faktu, že studenti nejsou odborníci na reklamní tvorbu a případné návrhy by nemusely odpovídat požadavkům, které si škola na logo stanoví.

Využití služeb reklamní agentury

V Uherském Hradišti je přibližně pět reklamních agentur které nabízejí tvorbu návrhů reklamních materiálů.

Výhodou využití služeb těchto agentur je skutečnost, že se jedná o profesionály, kteří se tvorbou reklamních prvků zabývají a proto by jejich návrhy měly být efektivnější a měly by splňovat podmínky reklamních materiálů.

Nevýhoda spočívá v tom, že se s návrhem pojí náklady. Ty se u těchto malých návrhů pohybují v rozmezí od 1 000 do 5 000 Kč. Cena je odvislá především od pracnosti návrhu.

Informace o cenách návrhu mi poskytla pracovnice reklamní agentury Bel sídlící v Uherském Hradišti.

4.3 Sjednocení grafické podoby marketingové komunikace

V současné době škola využívá řadu reklamních prostředků (internet, informační letáky, panel v MIK) ve kterých používá různé styly vizuální komunikace (různá velikost a styl písma, různá barevnost atd.)

Pro lepší zapamatovatelnost a snazší identifikovatelnost školy bych doporučila aby se tyto styly sjednotily. To znamená, aby škola vytvořila jednotně působící styl vizuální komunikace, který bude používat nejen pro tvorbu reklamních prostředků, ale také při každé možné komunikaci jak vně tak i uvnitř školy.

Doporučovala bych vytvoření jednotné grafické podoby marketingové komunikace v návaznosti na tvorbu loga a to tak, aby ostatní prvky komunikace byly s logem v souladu a tvořily tak poutavý a zajímavý reklamní prvek.

4.4 Reklamní cedule

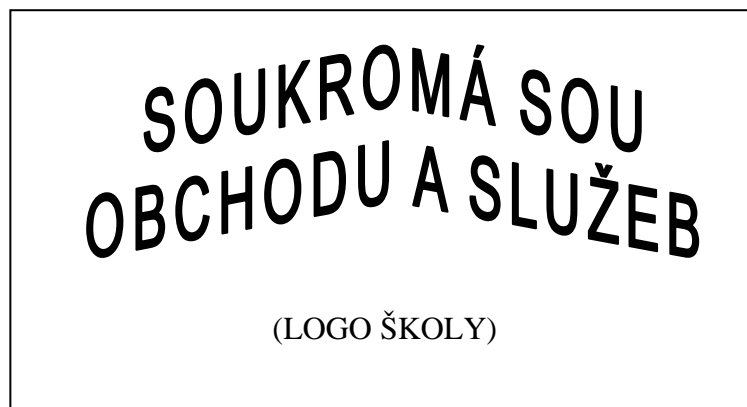
Venkovní reklama je významnou složkou marketingové komunikace, která dokáže oslovit relativně široký okruh veřejnosti. Proto ji také použiji jako jeden z nástrojů vedoucí k upoutání pozornosti potenciálních studentů školy.

Jak jsem již uvedla, škola leží v areálu bývalých jeslí a její umístění v tomto prostoru není viditelným způsobem v okolí školy označeno. Upozornění na umístění školy v tomto areálu doporučuji prostřednictvím reklamních cedulí umístěných:

1. při vstupu do areálu,
2. na budově obchodního centra ve Štěpnicích.

Cedule umístěná při vstupu do areálu

Na tuto ceduli doporučuji uvést pouze název a případné logo školy. Velikost by byla přibližně 60cm X 100cm



Obr. 5 Návrh cedule (vlastní zpracování)

Náklady na výrobu reklamní cedule umístěné u vstupu do areálu

Vytvoření návrhu cedule	500,00 Kč
Materiál a výroba cedule	1 000,00 Kč
Celkem	1 500,00 Kč

Ceny včetně DPH jsou určeny podle platného ceníku reklamní agentury Bel.

Cedule umístěná na budově obchodního centra ve Štěpnicích

Na této ceduli by měl být název školy a případným logem doplněn ještě směřovkou a udáním vzdálenosti ke škole. Přibližná velikost je 100cm X 200cm



Obr. 6 Návrh cedule (vlastní zpracování)

Budovu obchodního centra ve Štěpnicích jsem vybrala kvůli tomu, že leží v blízkosti školy. Výběr byl také značně ovlivněn faktem, že je na štít budovy na který navrhuji ceduli umístit dobrý výhled z hlavní křižovatky, která je jediným přístupovým místem na sídliště. Na tomto místě by tedy reklamní cedule byla dostatečně viditelná a její účinnost by měla být poměrně vysoká.

Vzhledem k tomu, že je budova ve vlastnictví města Uherské Hradiště, musí být k umístění reklamní cedule provedeny následující kroky:

- Škola podá oficiální žádost o umístění reklamní cedule na budovu města. Ta by měla obsahovat vizuální návrh cedule a případný návrh podmínek pronájmu.

- Než město přistoupí k projednávání, musí být tato žádost 14 dní zveřejněna (umístěna na informační vývěsce města) aby mohly být přijaty případné námitky k umístění reklamní cedule.
- Pakliže nebyly vzneseny žádné námitky musí být žádost schválena radou a architektem města.

Vzhledem k tomu, že v tomto případě nejde o informativní ceduli provozovny umístěné v této budově, ale o reklamu je třeba stanovit nájem. Město s přihlédnutím k faktu, že se jedná o školu navrhuje většinou symbolický nájem v podobě 1Kč/měsíc.

Informace mi poskytl Ing. Lecián vedoucí odboru správy majetku města Uherské Hradiště.

Náklady na výrobu a umístění reklamní cedule umístěné na budově obchodního centra v Štěpnicích

Vytvoření návrhu cedule	500,00 Kč
Materiál a výroba cedule	2 200,00 Kč
Nájem reklamní plochy na 1 rok	12,00 Kč
Umístění reklamní cedule na budovu	1 500,00 Kč
Celkem	4 212,00 Kč

Ceny včetně DPH jsou určeny podle platného ceníku reklamní agentury Bel.

4.5 Reklama v kinech

Reklama v kinech se řadí mezi venkovní reklamu. Jde o velmi levný nástroj marketingové komunikace, který má v poměru k ceně vysoký účinek. Publikum je před promítáním filmu pozitivně naladěno a promítané reklamě věnuje vysokou pozornost.

Pro reklamu v kině doporučuji využít promítání diapozitivů, jejichž pořízení je poměrně levné.

Využití reklamního spotu (videa) je pro účely školy nevhodné. To především z důvodu vysokých nákladů na natočení spotu a rychlého zastarávání informací (učební osnovy a podmínky výuky se rychle mění).

Diapozitiv by měl obsahovat základní informace o škole a nabízených studijních programech. Informačnímu diapozitivu by mělo předcházet diapozitiv z otázkou „ UŽ VÍTE KAM NA ŠKOLU?“ nebo případně „ POTŘEBUJETE MATURITU?“

Náklady na reklamu v kinech

Předpokládaná doba reklamy prostřednictvím diapozitivu: 4 měsíce (od listopadu do února – tedy v době kdy se žáci rozhodují o volbě následného studia)

Počet diapozitivů : 3

Zpracování návrhu a osvit diapozitivu	285,00 Kč
Promítání 2x denně během 4 měsíců	1 600,00 Kč
Celkem	1 885,00 Kč

4.6 Znovuzavedení dne otevřených dveří

Studenti SSOU obchodu a služeb uvedli, že pro zlepšení komunikace s potenciálními studenty by bylo vhodné, aby škola obnovila dny otevřených dveří. Tento způsob marketingové komunikace je také značně podporován IPS (informačním a poradenským střediskem pro volbu povolání) v Uherském Hradišti.

Pořádání takové akce je ovšem potřeba zveřejnit a to :

- prostřednictvím internetu,
- využitím plakátů,
- informováním o pořádání dne otevřených dveří místní tisk,
- poskytnutím informace o pořádání dne otevřených dveří IPS.

Výhody dne otevřených dveří:

- Podle počtu návštěvníků může škola předpokládat zájem o studium.
- Na základě přímého kontaktu z potenciálními studenty a rodiči je možné přímo reagovat na případné dotazy ohledně studia.

- Rodiče i žáci mohou na vlastní oči vidět prostředí a vybavení školy. Také setkání s představiteli školy, studenty či profesory může pozitivně ovlivnit výběr školy.

V průběhu dne otevřených dveří by měli návštěvníci mít možnost:

- zhlédnout ukázky prací studentů (fotografie z barmanských kursů, vyřezané ovoce atd.),
- možnost mluvit se studenty a profesory, kteří by měli být schopní odpovídat na otázky návštěvníků školy,
- prohlédnout si vybavení školy,
- odnést si sebou informační materiály o škole (škola má již k dispozici informační letáky)

V rámci dne otevřených dveří by škola mohla poskytnout návštěvníkům malé občerstvení, které by zároveň bylo představením schopností a dovedností studentů.

Náklady na pořádání dne otevřených dveří

Informační letáky 200ks	1 000,00 Kč
Občerstvení návštěvníků	2 000,00 Kč
Celkem	3 000,00 Kč

Cena 1 letáku 5,00 Kč

Při propagaci dne otevřených dveří kromě jiného navrhuji využití výlepu letáků na výletových místech reklamní agentury Bel. Ta má k dispozici celkem 54 ploch na frekventovaných místech v Uherském Hradišti. Jsou to:

- 8 ks válcových ploch v centru Uherského Hradiště,
- 22 ks deskových ploch,
- 24 ks atypů – zastávky MHD.

Náklady na propagaci dne otevřených dveří prostřednictvím letáků

Formát letáku: A4, žlutý

Počet kusů : 30

Doba výlepu 4 týdny před pořádáním dne otevřených dveří

Cena žlutého papíru 30 ks	17,10 Kč
Cena tisku 1 ks	0,43 Kč
Cena kopie 30Ks	7,20 Kč
Cena za výlep plakátů (4 týdny)	35,70 Kč
Celkem (po zaokrouhlení)	60,50 Kč

Cena 250 listů žlutého papíru A4 142,00 Kč

Cena 1 listu žlutého papíru 0,57 x 30 ks

Cena toneru do tiskárny 4 300,00 Kč, cca 10 000 Kopíí

Cena tisku 1 strany 0,43

Cena toneru do kopírky 600,00 Kč, cca 2500 kopií

Cena kopie 1 strany 0,24 x 30 ks

Cena za výlep plakátu včetně DPH je určena dle platného ceníku reklamní agentury Bel.

4.7 Reklama na internetu

Internet je v dnešní době jednou z nejdůležitějších součástí marketingové komunikace. Podle marketingového výzkumu žáci devátých tříd základních škol vyhledávají z 5% informace o škole na internetu. Také SSOU obchodu a služeb informuje své potencionální studenty o své existenci na webových stránkách. Avšak ani žáci devátých tříd a ani studenti SSOU neuvádí, že by se o škole dozvěděli právě s těchto stránek.

Hlavním důvodem je především špatná vyhledatelnost těchto stránek. Je proto důležité, aby ředitelka školy aktualizovala informace v internetovém seznamu firem u firmy Seznam a uvedla adresu již existujících webových stránek jako kontakt.

4.8 Využití adresáře bývalých studentů

Škola v budoucnu připravuje pořádání některých kursů (barmanský kurs, kurs vyřezávání z ovoce) pro bývalé studenty, kterým tyto kursy nebyly v minulosti k dispozici. Pro tyto akce může škola využít přímého marketingu a přímo oslovit bývalé studenty prostřednictvím internetu nebo pošty.

Prostřednictvím pošty může škola studentům zaslat informační leták ve kterém bude uvedena nabídka kursů a podmínky jejich navštěvování.

Náklady na oslovení bývalých studentů prostřednictvím pošty

Počet studentů 410

Cena papíru 410 ks	98,40 Kč
Cena tisku 1 ks	0,43 Kč
Cena kopie 410 ks	98,20 Kč
Cena obálek 410 ks	205,00 Kč
Poštovné	3 075,00 Kč
Celkem (po zaokrouhlení)	3 476,60 Kč

Cena 500 listů bílého papíru A4 119,00 Kč

Cena 1 listu bílého papíru 0,24 x 410 ks

Cena toneru do tiskárny 4 300,00 Kč, cca 10 000 Kopíí

Cena tisku 1 strany 0,43

Cena toneru do kopírky 600,00 Kč, cca 2500 kopií

Cena kopie 1 strany 0,24 x 410 ks

Cena 50 ks obálek 25,00 Kč

Cena 1 obálky 0,5 x 410 ks

Cena poštovního 7,50 x 410 ks

4.9 Využití plakátů

Vzhledem k tomu, že škola v budoucnu připravuje zpřístupnění některých kursů nejenom pro bývalé studenty, ale také pro širokou veřejnost navrhuji informovat o zahájení těchto kursů prostřednictvím plakátů.

Plakát by měl poskytovat základní informace o škole, kontakt a informace o poskytovaných kursech včetně podmínek jejich navštěvování.

Náklady na tvorbu a výlep plakátů

Formát letáku: A3, žlutý

Počet kusů : 30

Doba výlepu 4 týdny před zahájením kursů

Cena žlutého papíru 30 ks	36,00 Kč
Cena tisku 1 ks	0,43 Kč
Cena kopie 30Ks	7,20 Kč
Cena za výlep plakátů (4 týdny)	45,30 Kč
Celkem (po zaokrouhlení)	89,00 Kč

Cena 250 listů žlutého papíru A3 280,00 Kč

Cena 1 listu žlutého papíru 1,20 x 30 ks

Cena toneru do tiskárny 4 300,00 Kč, cca 10 000 Kopíí

Cena tisku 1 strany 0,43

Cena toneru do kopírky 600,00 Kč, cca 2500 kopií

Cena kopie 1 strany 0,24 x 30 ks

Cena za výlep plakátu včetně DPH je určena dle platného ceníku reklamní agentury Bel

4.10 Celkové náklady na projekt marketingové komunikace SSOU obchodu a služeb

Náklady na reklamní cedule	5 712,00 Kč
Náklady na reklamu v kinech	1 885,00 Kč
Náklady na den otevřených dveří	3 000,00 Kč
Náklady na oslovení bývalých studentů poštou	3 476,60 Kč
Náklady na tvorbu a výlep plakátů	89,00 Kč
Náklady celkem	14 162,60 Kč

Jak již bylo uvedeno, ředitelka školy se snaží o minimalizaci nákladů vynaložených na marketingovou komunikaci. Proto ročně na komunikaci uvolňuje relativně malou finanční částku (20 – 30 tisíc Kč). Náklady spojené s navrhovaným projektem tvoří přibližně 14 200,00 Kč což činí 47% celkových finančních prostředků ročně uvolněných na marketingovou komunikaci. Z finančního hlediska je tedy projekt realizovatelný.

4.11 Časový návrh realizace projektu marketingové komunikace do konce roku 2006 (začátek školního roku 2006/2007)

- 01.05. vyhlášení školní ankety o tvorbu loga školy,
- 30.06. vyhodnocení školní ankety o tvorbu loga školy a výběr nejlepší alternativy,
- 30.06. dohoda s reklamní agenturou Bel na návrhu a výrobě reklamních cedulí,
- 01.07. umístění reklamních cedulí na budovu obchodního centra ve Štěpnicích a u vchodu do areálu školy,
- 06.10. výlep plakátů – den otevřených dveří
- 10.10. dohoda s kinem Hvězda Uherské Hradiště (zpracování návrhu a osvit diapositivu),
- 01.11. začátek promítání diapositivů v kině,
- 02.11. příprava dne otevřených dveří,
- 03.11. den otevřených dveří,

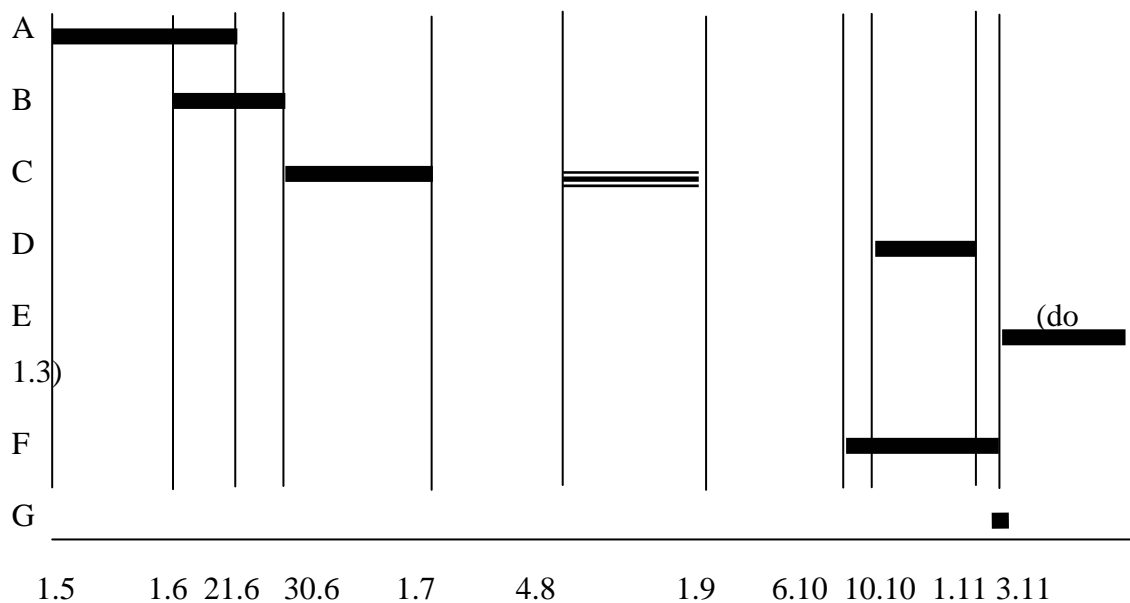
Vzhledem k tomu, že navrhované akce nejsou časově náročné a nedodržení termínu nemá za následek zvýšení nákladů je výše uvedený časový návrh realizace projektu pouze orientační. Důraz je kladen především na dostatečný časový předstih výlepu plakátů před realizací inzerovaných aktivit. Při návrhu časové realizace je především důležité brát ohled na současnou finanční situaci školy.

Následující grafické znázornění realizace projektu ukazuje především činnosti probíhající současně a mezní termíny jejich dokončení.

činnosti:

- A. vyhlášení školní ankety
- B. vyhodnocování školní ankety ukončené jejím vyhodnocením
- C. výroba reklamních cedulí zakončená jejich umístěním
- D. zpracování návrhu a osvit diapozitivu pro projekci v kině
- E. začátek promítání diapozitivů v kině
- F. výlep plakátů – den otevřených dveří
- G. den otevřených dveří

ČINOSTI



Graf č. 11 grafické znázornění průběhu realizace projektu (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu plyne, že činnost C - výroba reklamních cedulí zakončená jejich umístěním je možná posunout z plánovaného termínu 30.06 – 01.07 na termín 04.08 – 01.09. Realizace je totiž důležitá do začátku školního roku (škola do nového roku vstupuje s novým grafickým stylem marketingové komunikace)

4.12 Způsob měření efektivity navrhovaných komunikačních akcí

Měření účinnosti komunikačních akcí je vždy velmi složité především proto, že jejich efekt je časově opožděn. Odpovědnost za marketingovou komunikaci nese přímo ředitelka školy.

Efektivnost komunikace by se měla projevit v nárůstu uchazečů o studium. Vhodným způsobem zjištění účinnosti komunikace, kromě sledování počtu uchazečů, je dotazování studentů SSOU prostřednictvím přímého rozhovoru nebo dotazníku. Otázky by měly směřovat k navrhovaným změnám v komunikaci školy (internet, lepší identifikovatelnost školy). Vhodným způsobem je také zavedení anket týkajících se komunikace školy na webových stránkách.

Návrh otázek pro dotazník nebo přímý rozhovor.

Dotazník i přímý rozhovor by měl být zaměřen především na hodnocení nových komunikačních prostředků. Je možné použít otázky typu:

- Jakých komunikačních prostředků školy jste si všimli?
- Jak vnímáte nové logo školy?
- Jak hodnotíte reklamní cedule?
- Jak hodnotíte umístění reklamních cedulí?
- Zaregistrovali jste naši reklamu v kinech?
- Jak reklamu v kinech hodnotíte?
- Jak vnímáte naše webové stránky?
- Co by jste na naší komunikaci vylepšily? atd.

V dotazníku je třeba tyto otázky doplnit škálou hodnocení.

Při přímém rozhovoru je možné bezprostředně reagovat na názory studentů. Rozhovor by

měl být zaměřen především na zlepšení stávající komunikace.

4.13 Zhodnocení přínosů a rizik

Marketingová komunikace má velký význam pramenící především ze schopnosti umožnit firmě přínosy, které by jinak nezískala. Kvalitní komunikační strategie umožní SSOU obchodu a služeb s.r.o. získat nejen potřebné množství studentů ale také prohloubit všeobecné povědomí o škole. Především ve školství je vysoké povědomí o existenci a fungování školy nedílnou součástí tvorby image, která je pro školu velmi důležitá.

V práci byly zhodnoceny jednotlivé prostředky marketingové komunikace a byl navržen konkrétní projekt. Vzhledem k tomu, že se jedná o organizaci s omezenými finančními zdroji, bylo hlavním kritériem výběru nástrojů komunikace minimalizace nákladů.

Nejčastějším rizikem pojícím se s marketingovou komunikací je malá návratnost vynaložených finančních prostředků. V případě SSOU obchodu a služeb je toto riziko minimální vzhledem k tomu, že se nejedná o příliš nákladný projekt.

Ovšem i tento projekt má své rizika týkající se především jeho realizace. Ta je ohrožena možným nedostatkem volných finančních prostředků. V takovém případě musí škola znovu přehodnotit navrhované změny a případně některé prostředky z komunikační strategie vyřadit.

Dalším rizikem, se kterým musí škola počítat, je skutečnost že lidé jsou v současné době zahlceni velkým množstvím reklam a informací. To vede ke snižování pozornosti věnované reklamě což účinnost reklamy značně snižuje.

*Tab. 9 Přehled a zhodnocení hrozících rizik
(vlastní zpracování)*

Riziko	Výše rizika	Pravděpodobnost vzniku
Nedostatek financí	Vysoká	Vysoká
Nízká pozornost věnovaná MKT komunikaci	střední	Vysoká
Nízká návratnost finančních prostředků	nízká	nízká

Protirizikové opatření

Nedostatek financí – toto riziko lze minimalizovat především neustálou a důslednou kontrolu rozpočtu jak celkového, tak rozpočtu projektu. Při tvorbě loga školy a výrobě reklamních cedulí je důležité aby se navrhnutá a skutečná cena výkonu příliš nelišila.

Nízká pozornost věnovaná MKT komunikaci – toto riziko lze ovlivnit pouze výběrem vizuálně poutavých a zajímavých prostředků komunikace. Pro je důležité:

- při tvorbě plakátů vybírat výraznou barvu podkladového papíru,
- Pro tištěné formy komunikace vybrat přiměřenou velikost a styl písma (důraz je kladen na čitelnost),
- Využití kontrastu při tvorbě reklamních cedulí.

Reklamní materiály je vhodné před jejich použitím podrobit testu zaměřeného především na poutavost a zapamatovatelnost. Tento test je možné provést se studenty a učitelským sborem.

Nízká návratnost finančních prostředků – vzhledem k nákladové náročnosti projektu je toto riziko poměrně malé. Minimalizovat ho lze především volbou vhodných médií a prostředků komunikace.

ZÁVĚR

Boj o získání a udržení zákazníka je v současném tvrdém konkurenčním prostředí velmi složitým úkolem. Tento úkol se netýká pouze firem vytvářející zisk ale také všech ostatních organizací včetně školství. Zde se nebojuje o konečného spotřebitele ale o získání dostatečného počtu studentů, kteří zabezpečí potřebné finanční zdroje pro chod a rozvoj školy. Marketingová komunikace ve školství se značným způsobem odlišuje od komunikace na běžném trhu. V důsledku omezených finančních zdrojů si jen málokterá škola může dovolit na potencionální studenty útočit z rozhlasu či televize. Avšak nápaditost, originalnost nebo dokonce rafinovanost rostou i v méně nákladných prostředcích komunikace. Proto je velmi důležité věnovat vysokou pozornost tvorbě a důsledné realizaci marketingové strategie.

Ředitelka SSOU obchodu a služeb s.r.o. si plně uvědomuje nutnost využití prostředku marketingové komunikace. Proto i přes nedostatek finančních zdrojů řadu komunikačních prostředků využívá. Z výsledků marketingového výzkumu však vyplývá, že některé prostředky nejsou využívány dostatečným způsobem.

V této diplomové práci byl vytvořen projekt marketingové komunikace, který by měl vést k zvýšení povědomí potencionálních studentů o existenci školy. Nedílnou součástí je také přínos v podobě většího počtu studentů. V práci byla nejprve provedena analýza stávající situace marketingové komunikace SSOU obchodu a služeb s.r.o. Poté následovala analýza vnímání marketingové komunikace u žáků devátých tříd ZŠ a studentů SSOU ochodu a služeb s.r.o. Obě analýzy pak byly východiskem pro samotný projekt.

V současné době je úkolem každé školy nejenom vzdělávat své studenty ale také se starat o zabezpečení své existence získáním dostatečného množství uchazečů o studium. Věřím, že se SSOU obchodu a služeb s.r.o. s využitím alespoň některých navrhovaných nástrojů marketingové komunikace dosažení tohoto nelehkého úkolu podaří.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova universita, 1994. 206s.
ISBN 80-210-1034-7
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Masarykova universita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-16-681-7
ISBN 80-210-1681-7
- [3] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996. 384 s.
- [4] SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. Praha: Grada, 148 s. 1994.
ISBN 80-7169-112-7
- [5] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 1998.
785 s. ISBN 80-7169-600-5
- [6] TOMEK, GUSTAV, VÁVRIVÁ. *Marketing Management*, Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. 382s. ISBN 80-315-612-3
- [7] NAGIOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*, 1. vydání. Praha: VOX, 1999. 157s. ISBN 80-568-520-6
- [8] SCHULTZ, E. *Moderní reklama, umění zaujmout*, 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 156 s. 1995.
- [9] MAJARO, S. *Základy marketingu*, 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1996
ISBN
- [10] VYSEKALOVÁ, J. *psychologie reklamy*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 228s. ISBN 80-247-9067-X
- [11] MOŽIŠOVÁ, I. *Projekt marketingové komunikace Obchodní akademie Prostějov*, Diplomová práce. Zlín: VUT v Brně. FaME ve Zlíně, 1999
- [12] PAVELKA, RYTÍŘ, *Metody statistické analýzy*, Zlín: VUT v Brně. FaME ve Zlíně, 2000

Internet

- [13] Kraj - Zlínský: *Počet obyvatel, rozloha, počet obcí Zlínského kraje* [online].
[cit. 2006-12-02] Dostupný z WWW: <<http://www.kr-zlinsky.cz/?ro=9181>>

- [14] Kraj - Zlínský: *Zaměstnanost podle oborů ve zlínském kraji* [online]. [cit. 2006-12-02] Dostupný z WWW: <<http://www.kr-zlinsky.cz/?ro=9181>>
- [15] Zlínský kraj: *Vzdělání obyvatel starších 15 let dle SLDB* [online]. [cit. 2006-12-02] Dostupný z WWW: <<http://zlin.cz/index.php?ID=375>>
- [16] Ústav pro informace ve vzdělání: *střední školy v okrese Uh. Hradiště* [online]. [cit. 2006-02-03] Dostupný z WWW: <<http://founder.uiv.cz/registr/skolyr.asp>>
- [17] Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR: *Vývoj nezaměstnanosti ve Zlínském kraji - rok 2005* [online]. [cit. 2006-18-04] Dostupný z WWW: <<http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem>>
- [18] SSOU Obchodu a služeb: *studijní obory* [online]. [cit. 2006-12-02] Dostupný z WWW: <<http://sou.uh.cz>>

Ostatní materiály

- [19] Informační brožura SSOU obchodu a služeb s.r.o.
- [20] Vyúčtování dotací poskytnutých soukromé škole ve školním roce 2004/2005

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr.	Vysvětlení.
ČSÚ	Český statistický ústav
SLDB	Sčítání lidu, domů a bytů
SSOU	Soukromé střední odborné učiliště
IPS	Informační a poradenské středisko pro volbu povolání
ÚP	Úřad práce
ZŠ	Základní škola
SŠ	Střední škola
ÚIV	Ústav pro informace ve vzdělání
MIC	Městské informační centrum

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1 Směna na školském trhu (Světlík 1996).....	11
Obr. 2.Plánování reklamy (Schwalbe 1994).....	18
Obr. 3.Příprava plánu komunikace (Majaro1996).....	26
Obr. 4.Kroky marketingového výzkumu (Světlík 1996).....	28
Obr. 5 Návrh cedule.....	67
Obr. 6 Návrh cedule.....	68
Graf č. 1 struktura obyvatel starších 15 let podle vzdělání (vlastní zpracování).....	34
Graf č. 2 Struktura gymnázií , maturitních a nematuritních oborů ve zlínském kraj	36
Graf č. 3 Struktura maturitních oborů ve zlínském kraji.....	37
Graf č. 4 Na jakou školu se žáci hlásí (vlastní zpracování).....	52
Graf č. 5 Zdroje, ze kterých žáci získávají informace o SŠ (vlastní zpracování).....	53
Graf č. 6 Důvody proč si žáci vybírají danou školu (vlastní zpracování)	54
Graf č. 7 Zdroje , ze kterých žáci ví o existenci SSOU obchodu a služeb	55
Graf č.8 Zdroje informací, ze kterých studenti ví o existenci SSOU obchodu a služeb	57
Graf č. 9 Důvody z jakých si studenti dálkového studia vybrali SSOU obchodu a služeb.....	58
Graf č. 10 Důvody z jakých si studenti denního studia vybrali SSOU obchodu a služeb.....	59
Graf č. 11 grafické znázornění průběhu realizace projektu.....	76

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Druhy tržní komunikace (Tomek, Gustav; Vávrová,1999).....	13
Tab. 2. Výhody a nevýhody sdělovacích prostředků (Nagyová 1999).....	19
Tab. 3 Počet obyvatel, rozloha, počet obcí Zlínského kraje zpracované ČSÚ.....	33
Tab. 4 Vzdělání obyvatel starších 15 let dle SLDB 2.....	34
Tab. 5 Zaměstnanost dle oborů ve Zlínském kraji.....	35
Tab. 6 Vývoj nezaměstnanosti ve Zlínském kraji	35
Tab. 7 Střední školy v okrese Uh. Hradiště	38
Tab.8 Žáci studující na SSOU obchodu a služeb podle jednotlivých oborů	42
Tab. 9 Přehled a zhodnocení hrozících rizik	79

SEZNAM PŘÍLOH

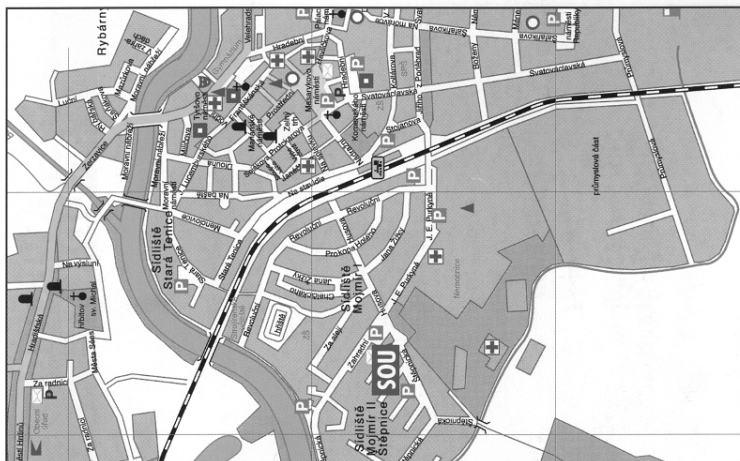
- P I Dotazník pro žáky ZŠ
- P II Dotazník pro studenty SSOU
- P III Informační leták SSOU
- PIV Reklama v Atlasu škol
- PV Reklama v publikaci Zlínský kraj – Kam na školu
- PVI Vyúčtování dotací poskytnutých soukromé škole ve školním roce 2004/2005

PŘÍLOHA P III A: INFORMAČNÍ LETÁK SSOU

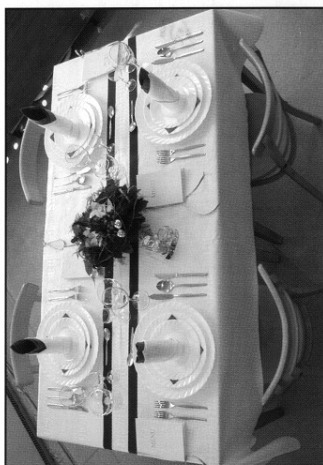
SOUKROMÉ STŘEDNÍ ODBORNÉ UČILIŠTĚ OBCHODU a SLUŽEB S. R. O.



Štěpnická 1188
Uherské Hradiště



UHERSKÉ HRADIŠTĚ



PŘÍLOHA P III B: INFORMAČNÍ LETÁK SSOU

UČEBNÍ OBORY

Kuchař – číšník
65-51-H/002

zaměření pro pohostinství
3-leté denní studium

Účast ve speciálních kurzech:
Vyřezávání z ovoce a zeleniny
Studentá kuchyně
Barmanský kurz

Školné 500,- Kč/měsíc (5 000,- Kč/rok)

Prodavač

66-51-H/004

Smišené zboží
3-leté denní studium
Školné nebude vybíráno

Dálkové studium

3-leté

Kuchař – číšník 65-51-H/002

Prodavač 66-51-H/004

Otevíráno v případě minimálně 10 zájemců.

Školné 5 000,- Kč/rok

NÁSTAVBOVÉ STUDIUM

Společné stravování

65-41-L/504

2-leté denní studium
ukončené maturitní zkouškou
Školné 1 100,- Kč/měsíc

Podnikání

64-41-L/524

2-leté denní studium
ukončené maturitní zkouškou
Školné 1 100,- Kč/měsíc

Dálkové studium

3-leté

Podnikání 64-41-L/524

Společné stravování 65-41-L/504

Školné 600,- Kč/měsíc (6 000,- Kč/rok)

KONTAKTY



Štěpnická 1188
686 06 Uh. Hradiště



tel.: 572 564 493
fax: 572 564 493



sou.uh@uh.cz
<http://sou.uh.cz>

PŘÍLOHA PIV: REKLAMA V ATLASU ŠKOL



Soukromé SOU obchodu a služeb, s. r. o. Uherské Hradiště

Soukromé SOU je vzdělávacím zařízením, které umožňuje svým žákům studium učebních a studijních oborů.

Absolventi základní školy mají možnost získat výuční list v těchto tříletých oborech:

☐ **Učební obory:**

- **Kuchař-číšník** pro pohostinství, kód 65-51-H/002
- **Kuchař**, kód 65-52-H/001
- **Prodavač** pro smíšené zboží, kód 66-51-H/004

Absolventi tříletých učebních oborů mají možnost studovat:

☐ **Nástavbové maturitní obory:**

- **Podnikání v oborech obchodu a služeb**, kód 64-41-L/521 (návaznost na výuční list v oboru prodavač, provoz služeb pro domácnost, kosmetička)
- **Společné stravování**, kód 65-41-L/504 (návaznost na výuční list v oboru kuchař, kuchař-číšník, cukrář)
- Studium je v denní formě dvouleté, v dálkové formě tříleté, zakončeno maturitní zkouškou.



- Obor poskytuje vzdělání především těm zájemcům, kteří chtějí provozovat samostatně živnost,

podnikat nebo pracovat ve sféře drobného a středního podnikání, popřípadě studovat na vyšších odborných školách a vysokých školách.

- Výuka je zaměřena na odborné a ekonomické předměty a výuku cizích jazyků.
- Pro studenty zajišťujeme i ubytování.
- Veškeré informace o studiu Vám rádi poskytneme na níže uvedené adrese.

Tabulka č. 38

→ Mgr. Petra JESTŘABÍKOVÁ
ředitelka
Štěpnická 1188
686 06 Uherské Hradiště
tel./fax: 572 564 493
e-mail: sou.uh@uh.cz
<http://sou.uh.cz>

PŘÍLOHA P V: REKLAMA V PUBLIKACI ZLÍNSKÝ KRAJ – KAM NA ŠKOLU

UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Škola: **SOUKROMÉ STŘEDNÍ ODBORNÉ UČILIŠTĚ OBCHODU A SLUŽEB, s.r.o.**

Adresa: Štěpnická 1188, 686 06 Uh. Hradiště

Druh školy: SŠ

Ředitel: Mgr. Petra Jestřabíková

Ubytování: lze zajistit

Zřizovatel: Soukromý subjekt

Kontakt: Mgr. Petra Jestřabíková, tel. 572 564 493

Stravování: Ano

E-mail: sou.uh.@uh.cz

Cizí jazyky: AJ, NJ

WWW: <http://sou.uh.cz>

Kód oboru	Název oboru	Délka stud.	Ukonč. stud.	2005/06 přihl.	2006/07 přihl.	2006/07 plánováno	Roční školné	Přij. zkouš.	Forma studia	Druh studia	Pro žáky	Prosp.	ZPS	Pov. lék. prohlídka
65-51-H/002	Kuchař - číšník pro pohostinství	3,0	VL	10	10	16	5000	-	DE	SVVL	PŠD	2,80	Ano	Ano
65-51-H/002	Kuchař - číšník pro pohostinství	3,0	VL	0	0	6	5000	-	DA	SVVL	PŠD	2,80	Ano	Ano
64-41-L/524	Podnikání	2,0	MT	22	12	31	11000	ČJ, M, VZ	DE	NA	VYU	2,00	Ano	Ano
64-41-L/524	Podnikání	3,0	MT	38	13	24	6000	PS	DA	NA	VYU	2,00	Ano	Ne
65-41-L/504	Společné stravování	2,0	MT	17	15	-	11000	ČJ, M, VZ	DE	NA	VYU	2,00	Ano	Ne
65-41-L/504	Společné stravování	3,0	MT	22	10	12	6000	PS	DA	NA	VYU	2,00	Ano	Ne

Ve schvalovacím řízení je obor **63-43-LJ/001 Peněžní manipulát, forma denní.**

Poznámka ke škole: Den otevřených dveří 13.12. 2005 od 14 do 17 hodin.

PŘÍLOHA PVI : VYÚČTOVÁNÍ DOTACÍ POSKYTNUTÝCH SOUKROMÉ ŠKOLE VE ŠKOLNÍM ROCE 2004/2005

Vyúčtování dotací poskytnutých soukromé škole ve školním
roce 2004/2005

Soukromé SOU obchodu a služeb, s.r.o. Štěpnická 1188
Uherské Hradiště

Poskytnuté dotace podle KÚ Zlín.kraje	3 035 842,-
Čerpání veškerých nákladů ve šk.r.2004/2005	4 898 784,-
z toho:	
- učebnice a učební pomůcky	158 420,-
- mzdové náklady celkem	2 276 806,-
- zákonné odvody (zdr.a soc.poj.)	768 987,-
- ostatní provozní náklady	317 394,-
z toho:	
voda, palivo, energie	82 845,-
služby pošt	6 834,-
služby telekomunikací	18 890,-
školení a vzdělávání	104 188,-
nájemné	103 840,-
opravy a udržování	797,-
- drobný hmotný majetek (DHIM)	242 481,-
- ostatní jiné provozní náklady (zpracování účetnictví, cestovné, zprostředkovatelská činnost, stravné a ubytování učňů)	803 099,-
- provozní (režijní) materiál	159 871,-
- kapesné učňů	129 151,-
- stravné poskytnuté zaměstnancům	42 575,-
- Příjmy za šk.r.2004/2005 včetně dotací	4 422 541,-
z toho:	
- školné	1 085 888,-
- dotace	3 035 842,-
- dotace účelová	167 100,-
- ostatní tržby (fakturace za učně, ostat.)	133 711,-

Údaje vychází z účetních a zahajovacích výkazů a souhlasí
s bankovními výpisy.

Datum:

Razítko, podpis: