

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra ekonomických studií

Postavení vzdělávacího zařízení na trhu služeb

bakalářská práce

Autor: Alena Bratršovská

Vedoucí práce: Ing. Ivana Důrasová

Jihlava 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Alena Bratršovská
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Finance a řízení
Název práce:	Postavení vzdělávacího zařízení na trhu služeb
Cíl práce:	Cílem je vypracovat analýzu trhu vzdělávacích služeb v oblasti dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků a zjistit nedostatky na trhu. Pomocí dotazníkového šetření provést zhodnocení současné nabídky vzdělávacích kurzů pro pracovníky škol.


Ing. Ivana Důrasová
vedoucí bakalářské práce


Ing. Roman Fiala, Ph.D.
zástupce vedoucí katedry
Katedra ekonomických studií

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou postavení vzdělávacího zařízení Fakta s.r.o. na trhu služeb. Teoretická část charakterizuje marketing, marketingový mix služeb, formy mimoškolního vzdělávání a dále popisuje proces marketingového výzkumu. Praktická část představuje společnost Fakta s.r.o. Zabývá se dalším vzděláváním pedagogických pracovníků škol a hodnotí konkurenční nabídky. Součástí práce je marketingový výzkum, který zjišťuje poptávku po vzdělávání této cílové skupiny a spokojenost s nabídkou služeb sledované firmy. Získané informace poslouží k vytvoření návrhů na zlepšení činnosti dané společnosti.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix služeb, marketingový výzkum, další vzdělávání pedagogů

Annotation

The bachelor thesis deals with analysis the position of the Educational Organisation Fakta Ltd. on the Service Market. The theoretical part describes marketing, marketing mix of services, forms of non-formal education and it further informs of the process marketing research. The practical part introduces the company Fakta Ltd. It deals with next education of teaching staff and rates competition on the supply. It includes a marketing research, which determines the demand for education of this target group and satisfaction with offer of services monitored company. Obtained information was the basis for proposals for improving the operations of the company.

Key words

marketing, marketing mix of services, marketing research, other education of pedagogues

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především své vedoucí bakalářské práce Ing. Ivaně Důrasové za cenné rady, odborné vedení práce a čas, který mi věnovala. Děkuji vedení firmy Fakta s.r.o. za poskytnuté informace a vstřícnost. Poděkování patří také všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a vyplnili dotazník. Ráda bych poděkovala své rodině a přátelům, kteří mě při psaní této práce podporovali.

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 29. 4. 2016

.....

Podpis

Obsah

Úvod	8
1 Teoretická část	10
1.1 Marketing	10
1.1.1 Marketing služeb	10
1.2 Marketingový mix	11
1.2.1 Produkt	11
1.2.2 Cena	12
1.2.3 Distribuce	13
1.2.4 Propagace	14
1.2.5 Materiální prostředí	16
1.2.6 Procesy	16
1.2.7 Lidé	17
1.3 Konkurence	17
1.4 Učení a vzdělávání	18
1.4.1 Formy mimoškolního vzdělávání	18
1.4.2 Hodnocení vzdělávací akce	19
1.5 Marketingový výzkum	20
1.5.1 Proces marketingového výzkumu	21
1.5.2 Dotazníkové šetření	22
1.5.3 Prezentace výsledků výzkumu	23
2 Praktická část	24
2.1 Představení společnosti	24
2.1.1 Semináře společnosti Fakta s.r.o.	25
2.1.2 Zákazníci	27
2.2 Další vzdělávání pedagogů	28
2.3 Analýza stavu konkurence	28

2.3.1	Konkurenti společnosti	29
2.4	Dotazníkové šetření	31
2.4.1	Přípravná etapa.....	32
2.4.2	Realizační etapa	32
2.4.3	Interpretace výsledků	33
2.5	Návrhy na zlepšení činnosti	46
Závěr		48
Seznam literatury		50
Seznam použitých zkratk		52
Seznam obrázků, grafů a tabulek.....		53
Přílohy		54

Úvod

Na trhu vzdělávacích služeb působí mnoho institucí poskytujících další vzdělávání dospělých. Neformální vzdělávání rozvíjí schopnosti, dovednosti a potřeby člověka. Dobrovolným vzděláváním se zabývají veřejné, nevládní a soukromé organizace, které nabízejí různě zaměřené kurzy pro dospělé. Člověk, který pociťuje potřebu se dále vzdělávat, může využít pestré nabídky kurzů z různých oborů činností (např. semináře v oblasti počítačové gramotnosti, jazykové kurzy, zdravotnické kurzy, kurzy účetnictví, ekonomiky a daní).

Účastník, který se přihlásí na vzdělávací seminář, má určité představy o obsahu a kvalitě. Očekává zajímavé a nové informace přínosné pro svou profesní práci, proto by cílem vzdělávacího zařízení mělo být to, aby absolvent po skončení kurzu nebyl zklamaný a dostal všechny informace, které očekával. Podle mého názoru, by měl být v závěru každého semináře, dán prostor pro předání zkušeností z praxe ostatních účastníků a diskuzi.

V současné době na trhu služeb působí mnoho vzdělávacích agentur, které nabízejí širokou škálu kurzů. Úspěch vzdělávací společnosti by měl být dán kvalitou seminářů, neboť jen spokojený zákazník zůstane věrný dané firmě. Důležitou roli hraje také prezentace a propagace organizace.

Svoji bakalářskou práci jsem se rozhodla psát o vzdělávacím zařízení Fakta s.r.o., ve kterém pracuji přes 10 let. Organizace již téměř 20 let realizuje další vzdělávání pro pedagogické pracovníky. Ve své práci se zaměřím na soukromé instituce, které nabízejí odborné kurzy v oblasti školství.

Firma Fakta s.r.o. za dobu svého působení na trhu nepropagovala výrazným způsobem svoji činnost. Společnost investovala peněžní prostředky pouze do inovace webových stránek. Zmodernizovala své webové stránky a umožnila zákazníkům podávat přihlášky na semináře prostřednictvím formuláře umístěného na stránkách. Většina odběratelů firmu Fakta s.r.o. zná, její služby vyhledává především přes webové stránky, přesto bych chtěla prostřednictvím této práce zjistit, zda by se našla nějaká vhodná forma propagace, která by více zviditelnila obchodní činnost společnosti Fakta s.r.o.

Tato bakalářská práce obsahuje teoretickou a praktickou část. První a druhá kapitola teoretické části se věnuje marketingu a marketingovému mixu služeb. Další kapitoly objasní pojem konkurence, učení, vzdělávání a specifikují formy mimoškolního vzdělávání. V závěru teoretické části je popsána realizace marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření.

V praktické části představím vzdělávací zařízení Fakta s.r.o., blíže specifikuji činnost firmy a její zákazníky. Dále vymezím pojem další vzdělávání pedagogických pracovníků a provedu analýzu působení vybraných konkurenčních agentur. Stěžejní část této práce je věnována marketingovému výzkumu, který zjistí spokojenost zákazníků se službami sledované firmy. Součástí praktické části jsou závěrečná doporučení, která vyplývají z provedeného průzkumu.

1 Teoretická část

Teoretická část se zabývá charakteristikou marketingu. Zaměřuje se na marketing služeb, prvky marketingového mixu služeb a objasní pojem konkurence. Dále se věnuje formám vzdělávání a hodnocení vzdělávací akce. V závěru teoretické části je definován marketingový výzkum. V této práci je popsán proces marketingového výzkumu a realizace dotazníkového šetření.

1.1 Marketing

Podstatou marketingu je snaha o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Obsahem marketingového procesu je tedy předvídání, zjišťování a uspokojování potřeb kupujícího. Úspěšnost podniku vyžaduje schopnost přizpůsobit se náročným podmínkám trhu a aktivně působit na vztahy mezi nabídkou a poptávkou (Zamazalová a kol., 2010).

Podle Jakubíkové (2013) by úspěšná firma měla pravidelně provádět výzkumy trhu, aby zjistila přání a poptávku zákazníků. Měla by vytvářet pro zákazníky hodnotu, neboť pro budoucnost firmy je nejdůležitější spokojený zákazník. V současnosti se marketing nezaměřuje na oslovení širokého okruhu zákazníků, ale oslovuje pouze perspektivní zákazníky. Cílem marketingu je získat a udržet si zákazníky, kteří přinášejí firmě největší zisk.

1.1.1 Marketing služeb

Služba je specifická činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé. Služby jsou především nehmotné povahy, před koupí si je nelze prohlédnout ani vyzkoušet. Kvalitu poskytnuté služby si zákazník ověří až při nákupu nebo při spotřebě. Služby nelze skladovat, uchovávat nebo je vrátet. Špatně poskytnuté služby lze reklamovat. U placených služeb lze jako náhradu vrátit již zaplacenou cenu služby nebo poskytnout slevu z ceny. Mezi hlavní vlastnosti služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví (Vašítková, 2014).

Poskytovatelé musí nabízet kvalitní služby, aby spotřebitelé zůstali věrnými zákazníky. Podle Zamazalové a kol. (2010, s. 359) „kvalitu služeb lze posuzovat metodami založenými na porovnání očekávané úrovně služeb a jejich vnímané hodnoty. Přes

všechna specifika služeb, která vedou k obtížnosti při určování jejich kvality, je právě kvalita služeb důležitým prvkem při hodnocení nabídek různých poskytovatelů. “

1.2 Marketingový mix

Definici marketingového mixu lze vykládat různými způsoby. V odborných literaturách je nejčastěji uváděna definice podle Philipa Kotlera (1995, s. 74), která zní: *„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. “*

Další definice marketingového mixu zní takto: *„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům“* (Vašítková, 2014, s. 21).

Podle Jakubíkové (2013, s. 195) *„marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejblíže potřebám a přáním cílového trhu. Je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí. “*

Základní prvky marketingového mixu tvoří 4P – Product (výrobek), Place (místo), Promotion (propagace), Price (cena). Marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázaly, že čtyři základní prvky marketingového mixu nestačí k sestavení marketingového plánu, a proto se připojily další prvky – Physical evidence (materiální prostředí) napomáhá ke zhmotnění služby, People (lidé) usnadňují vzájemné působení mezi poskytovateli služeb a zákazníkem, Processes (procesy) zefektivňují produkci služeb (Vašítková, 2014).

Klasickou podobu marketingového mixu tvoří nástroje 4 P (produkt, cena, propagace a místo), které na trh pohlíží z hlediska prodávajícího. Z pohledu služeb se nejčastěji používá rozšířený marketingový mix o tři další prvky lidské zdroje, procesy a materiální prostředí. Nástroje marketingového mixu jsou na sobě závislé a vzájemně se ovlivňují (Vašítková, 2014).

1.2.1 Produkt

Výrobek je základním prvkem marketingového mixu. Produktem rozumíme veškerou nabídku trhu. Vedle hmotných statků sem patří také nehmotné statky (služby, licence,

práce). Každý produkt má určité vlastnosti a funkce. Z hlediska marketingu hovoříme o komplexním výrobku. Strukturu výrobku tvoří:

- Jádru produktu – vyjadřuje to, co zákazník kupuje pro svoji potřebu a užitek.
- Vlastní produkt – zahrnuje vlastnosti, které podporují základní výrobek, tj. např. úroveň kvality, design, obal, značka.
- Rozšířený produkt – se skládá z doplňkových služeb. Patří sem poradenství, servis, podmínky záruky, montáž (Zamazalová a kol., 2010).

Úspěšnost podnikání závisí především na jednotlivých produktech. Firma sleduje a hodnotí, jak si výrobek na trhu vede, zda plní svoji funkci. Analýza sortimentu by měla stanovit kritéria, podle nichž bude výrobek hodnocen. Mezi nejdůležitější kritéria patří zisk, výše prodeje, podíl na trhu a jeho vývoj, náročnost zdroje, pozice výrobku na křivce životního cyklu a funkce, kterou výrobek plní v rámci sortimentu (Zamazalová a kol., 2010).

Životní cyklus produktu popisuje fáze, jimiž nový výrobek prochází od začátku do konce. Tržní životnost výrobků je dána časem. Životní cyklus výrobku se dělí na čtyři hlavní stádia: zavedení na trh, růst trhu, zralost a pokles prodeje.

- Zavádění - období pomalého růstu prodeje. Není dosahováno zisku, protože jsou vynakládány vysoké náklady na zavedení výrobku na trh.
- Růst - období rychlé adaptace výrobku na trhu a významného růstu zisku.
- Zralost - období poklesu růstu prodeje. Zisk je stabilní nebo klesá v důsledku zvýšených marketingových výdajů na obranu proti konkurenci.
- Pokles - období, kdy zisk klesá směrem k nule a začíná mizet (Kotler, 1995).

1.2.2 Cena

„Cena je vyjádřením hodnoty produktu. V ceně se odrážejí zájmy prodávajících a kupujících“ (Jakubíková, 2013, s. 270).

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, ovlivňuje obrát a zisk firmy. Za cíle cenové politiky jsou považovány:

- návratnost investice,
- dosažení určitého podílu na trhu,

- dosažení určitého objemu tržeb,
- získání nových zákazníků,
- udržení si stávajících zákazníků (Jakubíková a kol., 2013).

Rozlišujeme tyto metody tvorby ceny:

- Stanovení ceny na základě nákladů - Tato metoda je jedním z nejběžněji používaných způsobů. Cena se sestavuje vyčíslením nákladů a připočtením ziskové přírážky. Náklady určují dolní hranici ceny, horní hranice je limitována poptávkou.
- Stanovení ceny na základě poptávky - Metoda je založena na předpokládaném objemu prodeje v závislosti na různé výši cen. V tomto případě nejsou za základ ceny brány náklady, ale zákazníci akceptovaná hodnota výrobku.
- Stanovení ceny na základě konkurence - Podnik se při stanovení ceny orientuje na výši cen konkurence, nebere ohled na výši svých nákladů. Za výrobky srovnatelné kvality požaduje stejné ceny jako konkurence. Tato metoda je nejčastěji používaná u firem, které vstupují na nové trhy, nebo pokud se jedná o homogenní výrobky (Jakubíková a kol., 2013).

Podle Jakubíkové a kol. (2013) je výše ceny ovlivňována vnitřními a vnějšími faktory, které tvoří základní cenu výrobků. Při stanovení ceny firma bere v úvahu také psychologické vlivy a vlivy ostatních výrobků. Jakubíková a kol. (2013, s. 284) ve své publikaci uvádějí že *„některé firmy stanovují cenu tak, aby dosáhly maximalizace zisku, obratu, zajistily další existenci firmy, zachovaly si či změnily image, odrážely konkurenci, jiné ji stanovují s ohledem na zákazníky. Volba vhodné cenové strategie konkrétní firmy závisí nejen na jejím charakteru, na charakteru produktu, na použití distribučních cest, na velikosti stimulace, ale především na charakteru spotřebitelských segmentů, kterým je produkt určen.“*

1.2.3 Distribuce

O distribučních cestách a prodejních místech rozhoduje management firmy. Cílem distribuce je poskytnout výrobek v dostatečném množství, ve správný čas a na správném místě. Produkt se k zákazníkovi dostává pomocí přímých a nepřímých distribučních kanálů (Bělohlávek, Košťan, Šuleř, 2001).

Typy distribučních cest:

- Přímé distribuční cesty - Výrobce prodává přímo spotřebiteli. Tato distribuční cesta nemá žádné prostředníky. Výhodou je bezprostřední kontakt se zákazníkem, možnost budování obchodního vztahu a získání zpětné vazby.
- Nepřímé distribuční cesty - Nepřímá distribuční cesta vzniká při začlenění alespoň jednoho mezičláku. Distribuční mezičlánky svým počtem určují úroveň a délku distribuční cesty (Jakubíková, 2013).

Účastníky distribučního procesu jsou:

- Prostředníci – zabývají se obchodní činností. Zboží nakupují od výrobce, stávají se vlastníky a pak znovu prodávají (např. velkoobchody, maloobchody, obchodní domy). Obchodují na vlastní účet a nesou veškerá rizika týkající se poškození zboží.
- Zprostředkovatelé – neobchodují na vlastní účet. Zajišťují proces směny zboží a dostávají za to provize. Zprostředkovatelé nevlastní zboží (např. obchodní zástupci).
- Podpůrné distribuční mezičlánky – usnadňují směnu zboží, nestávají se vlastníky ani zprostředkovateli (např. reklamní a poradenské agentury, přepravce, banky, pojišťovny). Podpůrné mezičlánky zefektivňují distribuční procesy. (Zamazalová a kol., 2010).

1.2.4 Propagace

Smyslem propagace je předat zákazníkovi informace o výrobku či službě, upoutat jeho zájem a přesvědčit ho o koupi. Propagace spojuje výrobce a potenciálního zákazníka. Základními prostředky propagace jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje a publicita (Bělohlávek, Košťan, Šuleř, 2001).

Propagační mix se skládá ze čtyř hlavních nástrojů:

- Propagace - Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem.
- Podpora prodeje - Krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služeb.

- Public relations - Množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku.
- Osobní prodej - Ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje (Kotler, 1995).

Nyní se na jednotlivé nástroje komunikačního mixu podíváme podrobněji:

Reklama

S touto formou propagace se běžný uživatel setkává nejčastěji. Reklama představuje placenou neosobní formu jednostranné komunikace firmy se zákazníkem. Reklama masově oslovuje velký počet lidí, svojí neosobností je méně přesvědčivá (Zamazalová a kol., 2010).

Reklama slouží k posílení prodeje zboží či služeb. Cílem je zvýšení prodeje propagovaného zboží. Reklamní kampaň by měla mít stanovený cíl a rozpočet výdajů na reklamu. Sdělovacími prostředky reklamy jsou televize, tisk, rozhlas, internet, billboardy a poutače (Bělohávek, Košťan, Šuleř, 2001).

Podpora prodeje

„Podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáváním nových zákazníků, odměňováním těch stávajících, zvýšením četnosti nákupů nebo přitažlivosti zboží prostřednictvím dodatečných opatření“ (Jakubíková, 2013, s. 315).

Cílem je krátkodobá motivace ke koupi, například formou různých slev, kupónů, vzorků zdarma, cenově výhodnějších balení, věrnostních karet, drobných dárkových předmětů, soutěží o ceny, ochutnávek (Jakubíková, 2013).

Podle Zamazalové a kol. (2010) je cílem podpory prodeje vyvolat u nakupujících zájem vyzkoušet si nové výrobky, získat nové zákazníky, zvýšit informovanost o produktu a posílit prodej zboží.

Public relations

Hlavním smyslem public relations je vytvořit u veřejnosti pozitivní obraz podniku. Public relations jsou například nezávislé zprávy v tisku o úspěších firmy či výrobku a tím působí méně nátlakově než placený inzerát. Tato forma propagace je finančně méně náročná než reklama (Zamazalová a kol., 2010).

Cílem public relations je dle Vašítkové (2008) získání důvěryhodnosti firmy a vytváření podnikové identity. Pozitivní vztahy s veřejností budují organizace pomocí těchto komunikačních prostředků: placené inzeráty a články, podnikové časopisy, oběžníky, informační tabule, výroční zprávy, dny otevřených dveří, interview, rozhovory, diskuse, reportáže a tiskové zprávy.

Osobní prodej

Osobní prodej je založen na přímém kontaktu prodejce se zákazníkem. Osobní prodej vyžaduje znalost potřeb zákazníků. Je velmi náročný na přípravu, prodejce musí dokonale znát prodáváný výrobek. Prodávající musí bezprostředně reagovat na názory a potřeby spotřebitelů. Osobní prodej umožňuje kompletní prezentaci produktu, předvedení a seznámení zákazníků s jeho používáním. Tento druh prodeje znamená vysoké náklady, firmy platí prodejcem vysoké provize, cestovní náklady a výdaje na telefon (Jakubíková, 2013).

Cílem osobního prodeje je nejen prodat vlastní výrobek či službu, ale zároveň navázat dlouhodobý vztah se zákazníkem. Vstřícný přístup poskytovatele služeb může vést k uzavření obchodu (Vašítková, 2008).

1.2.5 Materiální prostředí

Vzhledem k nehmotné povaze služeb, pozná zákazník jejich kvalitu až při spotřebě. Nákup služby tedy představuje určité riziko, zákazník bývá při nákupu služeb ovlivněn svými pocity. Materiální prostředí může být do jisté míry také garancí kvality služby. Na zákazníka působí například vzhled budovy, exteriér budov a prostranství, zařízení interiérů a oblečení zaměstnanců (Vašítková, 2014).

1.2.6 Procesy

Zaměření na to, jakým způsobem je služba poskytována. Procesy zahrnují interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem, proto je nutné analyzovat procesy poskytování

služeb, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a u složitějších procesů zjednodušovat kroky, ze kterých se skládají (Vašítková, 2014).

1.2.7 Lidé

Kontakt zákazníka s prodejcem služby má při poskytování služeb vliv na jejich kvalitu. Kvalitu služeb ovlivňují poskytovatelé služby, ale také zákazníci, proto jsou lidé jedním z důležitých prvků marketingového mixu služeb. Z důvodů vytvoření příznivých vztahů by se společnost měla zaměřit na výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců, ale také by měla stanovit určitá pravidla chování zákazníků (Vašítková, 2014).

1.3 Konkurence

Trh je podnikatelským prostorem firmy, na který působí politické, právní, ekonomické, demografické, kulturní a technologické vlivy. Na trhu se střetává nabídka s poptávkou. V marketingovém pojetí trh ovlivňují stávající a potenciální kupující, kteří koupí výrobek nebo službu, a tím uspokojí přání, potřebu nebo tužbu (Jakubíková, 2013).

„Konkurenceschopnost je relativní pojem – vztahuje a proměřuje podnik s jeho konkurenty. V ekonomickém slova smyslu je to schopnost podniku dosahovat ekonomické renty. Ekonomická renta je definována jako výnos přesahující množství, které by tytéž zdroje generovaly při nejlepším možném alternativním užití“ (Tichá, Hron, 2003, s. 43).

Konkurenční analýza srovnává pozici podniku vzhledem k rozhodujícím konkurentům. Cílem analýzy je předvídat rozhodnutí a reakce konkurence a zjistit slabé a silné stránky konkurenčních podniků. Mezi nejběžnější taktiky konkurenčního boje patří cenová metoda, reklamní kampaně, kvalitnější servis pro zákazníky a záruka (Zamazalová a kol., s. 2010).

Pokud podnik překoná své rivaly, získává konkurenční výhodu. Podle Tiché a Hrona (2003, s. 48) *„je podnik schopen identifikovat oblasti, ve kterých jeho znalosti převyšují znalosti konkurentů, a pokud lze tyto znalosti umístit na trhu se ziskem, pak mohou reprezentovat silnou a setrvalou konkurenční výhodu.“*

1.4 Učení a vzdělávání

„Učením i vzděláváním se rozšiřuje potenciál člověka – vznikají nebo se rozvíjejí lidské zdroje. Učením se rozšiřuje zděděné spektrum našeho chování a naše osobnost košatí“ (Plamínek, 2014, s. 18).

„Cílem vzdělávání je takový rozvoj kompetencí jednotlivce, který zlepší jeho výkonnost v organizaci, to znamená, že vyvolá trvalé změny ve znalostech, dovednostech a postojích“ (Bělohlávek, Košťan, Šuleř, 2001, s. 378).

Plamínek (2014) definuje pojem lidské zdroje jako potenciál lidí, který mohou využít k vykonávání práce. Lidé jsou nositeli lidských zdrojů a tyto zdroje poskytují svému okolí. Lidské zdroje jsou ovlivněny vlastnostmi a schopnostmi jedince. Vlastnosti se dědí a charakterizuje je stálost a neovlivnitelnost. Patří sem fyzické a psychické vlastnosti člověka. Schopnosti nedědíme, jsou to vědomě osvojované znalosti a dovednosti. Potenciál lidí kromě vlastností a schopností ovlivňují postoje. Postoje si většinou nevědomě osvojujeme v průběhu života.

Systematický přístup ke vzdělávání obsahuje tyto čtyři fáze:

- Analýza vzdělávacích potřeb – zjišťuje znalosti pracovníka a porovnává je s kompetencemi, které jsou potřebné k výkonu pracovní pozice.
- Plánování – plán vzdělávání obsahuje informace o tom, kdo a jakým způsobem zajistí vzdělávání, jaký bude časový rozsah vzdělávání, jak a kde budou vzdělávací akce realizovány a jakým způsobem budou financovány.
- Realizace – z hlediska nejvhodnější nabídky se rozhodne, zda bude vzdělávání realizováno vlastními firemními vzdělávacími programy nebo pomocí externích institucí.
- Hodnocení – je porovnání výsledků s cíli vzdělávání (Bělohlávek, Košťan, Šuleř, 2001).

1.4.1 Formy mimoškolního vzdělávání

„Rozvoj jednotlivců v souladu s potřebami organizace je jedním z nejdůležitějších úkolů personálního řízení. Vzdělávání je mimořádně silným nástrojem rozvoje kompetencí a tím i zvýšení konkurenceschopnosti organizace, která chce udržovat krok se změnami technologie, ekonomiky a prostředí vůbec. Svět se mění neustále, a odborník se proto

musí vzdělávat po celou dobu své pracovní kariéry – mluvíme proto o celoživotním vzdělávání. Věda, která se zabývá učením dospělých, se nazývá andragogika“ (Bělohávek, Košťan, Šuleř, 2001, s. 376).

Plamínek (2014) rozlišuje těchto 6 základních forem mimoškolního učení:

- Školení – vzdělávání založené na obecném výkladu. Účastníci sedí a poslouchají, zpravidla se mohou také na něco zeptat. Lektor předává spíše teoretické znalosti.
- Trénink – zaměřuje se na získávání praktických dovedností. Cílem je nácvik určitých postupů.
- Konzultace – neboli poradenství. Konzultant nebo poradce navrhuje řešení konkrétní reálné situace.
- Koučování – učí lidi přemýšlet, zvládat řešit reálné kauzy. Úkolem kouče je směřovat účastníka (koučovaného) k cíli.
- Učení se z výkonu učitele – konzultant by měl účastníkovi poradit, jak má daný úkol vykonat a zároveň mu to i prakticky ukázat.
- Učení se z vlastního výkonu – výkon podává účastník, lektor do jeho výkonu nezasahuje.

Forma vzdělávání	Role účastníka	Role učitele
Trénink	je „cvičen“ trenérem	je „trenérem“, stimuluje k nácviku
Školení	je informován lektorem	je zdrojem informací
Koučování	„učí se učit se“	stimuluje účastníka ke generování poznatků
Konzultace	je „instruován“ expertem	je zdrojem návodů k chování a řešení
Učení z vlastního výkonu	je objektem pozorování	je „dárce“ reflexe („zpětné vazby“)
Učení z výkonu učitele	je pozorovatelem reality	je vzorem k napodobování

Obrázek 1: Účastník a učitel v základních formách vzdělávání dospělých (Zdroj: Plamínek, 2014, s. 46, vlastní zpracování)

1.4.2 Hodnocení vzdělávací akce

V oblasti vzdělávání působí čtyři skupiny subjektů – zadavatelé, účastníci, učitelé (lektoři) a zprostředkovatelé. Pro průběh a výsledek vzdělávání je klíčová především

spokojenost jednotlivých subjektů. O spokojenosti rozhoduje to, do jaké míry jsou vzdělávací potřeby naplňovány, v praxi to znamená, do jaké míry se blíží realita potřebám a tužbám. V ideálním případě potřeby, tužby a realita splývají a přecházejí v jeden jediný bod (Plamínek, 2014).

Spokojenost je subjektivní pocit člověka, který je ovlivněný vnějším působením. Podle Plamínka (2014) se z praktického hlediska na spokojenost můžeme dívat jako na strukturu složenou ze tří složek – ze spokojenosti věcné, procesní a osobní.

„Úspěšnost vzdělávací akce hodnotíme podle toho, jak splnila svůj cíl, to znamená, nakolik bylo dosaženo požadovaného stupně vybrané kompetence. Existují čtyři úrovně hodnocení, tzv. Hamblinův přístup:

- *Reakce na akci. Můžeme ji sledovat podle aktivity a výrazu účastníků v průběhu akce, verbálního hodnocení akce účastníky a dotazníku, v němž účastníci písemně zhodnotili různé stránky akce (odbornost lektora, zajímavost výkladu, organizace semináře).*
- *Změna individuální úrovně znalostí, dovedností, postojů. Změnu zachytíme například testem znalostí, který použijeme na začátku a na konci akce, a pak srovnáme výsledky.*
- *Změna chování. Sledujeme, zda se pracovní chování účastníka po akci nějakým způsobem změnilo.*
- *Výsledky útvaru nebo firmy. Objektivní hospodářské údaje, které svědčí o zvýšení kompetence pracovníků“ (Bělohávek, Košťan, Šuleř, 2001, s. 382).*

1.5 Marketingový výzkum

Podle Příbové a kolektivu (1996) marketingový výzkum slouží k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, zdokonalování a hodnocení marketingových aktivit. Marketingový výzkum systematicky shromažďuje, zpracovává a analyzuje informace. Součástí marketingového výzkumu je výzkum trhu pro daný konkrétní výrobek či službu.

Vašítková (2008) ve své publikaci uvádí, že se marketingový výzkum na trhu služeb zaměřuje především na oblast výzkumu trhu. Úkolem výzkumu je zjistit prognózu prodeje, postavení firmy a produktů na trhu, identifikovat konkurenty a rozpoznat jejich silné a slabé stránky.

„Údaje, které je potřeba získat, se dají zpravidla rozdělit do dvou kategorií: primární a sekundární. Primární údaje se získávají přímo od lidí nebo organizací, kterých se výzkum týká. Mohou to být zákazníci, velkoodběratelé nebo přímo konkurence. Sekundární údaje jsou získávány z externích, obvykle publikovaných zdrojů a firemních historických záznamů“ (Bělohávek, Košťan, Šuleř, 2001, s. 300).

Primární údaje lze získat těmito technikami:

- Pozorování – informace jsou získávány pozorováním objektu výzkumu a prostředí. Pozorovatel musí jevy zachytit a správně prezentovat.
- Dotazování – je nejčastější metodou. U této metody závisí kvalita výsledku na kvalitě výběrového souboru dotazovaných osob.
- Experiment – je vědecky nejhodnotnější. Metoda odhaluje vztahy mezi příčinou a důsledkem (Vašítková, 2008).

Z metodického hlediska rozlišujeme tyto typy výzkumu:

- Kvalitativní výzkum – podstatou je analýza vztahů zkoumané jednotky. V podstatě jde o hloubkový rozbor chování, motivace a postojů zákazníka.
- Kvantitativní výzkum – používá se pro získání statistických údajů. Pracuje se s velkým množstvím respondentů (Příbová a kol., 1996).

1.5.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu začíná definováním výzkumného problému a formulováním cílů výzkumu. Dle Příbové a kol. (1996) je při stanovení cílů výzkumu důležitá komunikace a spolupráce mezi zadavatelem a řešitelem výzkumného projektu. Data pro výzkum se zajišťují ze sekundárních nebo primárních zdrojů. Sekundární data se shromažďují ze statistických přehledů, katalogů, registrací a databází, jedná se o data, která byla zjišťována k jinému účelu. Primární data jsou nová data získaná výzkumem.

Další etapou marketingového výzkumu je určení techniky sběru dat. Pro získání primárních dat výzkumu se použije metody dotazovací, pozorovací a experimentu. Pracovník marketingového výzkumu určí vhodnou metodu sběru dat a optimální velikost výběrového souboru. Shromážděná data se dále zpracovávají a analyzují. Závěrečnou fází marketingového výzkumu je zpracování a předložení závěrečné zprávy zadavateli výzkumu (Příbová a kol., 1996).

„Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů“ (Příbová a kol., 1996, s. 33).

„Jednotlivé fáze marketingového výzkumu:

- *Příprava výzkumu - Definování problému, specifikace potřebných informací, identifikace zdrojů informací, stanovení metod informací, vypracování projektu výzkumu.*
- *Realizace výzkumu - Sběr informací, zpracování a analýza informací, interpretace a prezentace výsledků výzkumu“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 53).*

1.5.2 Dotazníkové šetření

Dotazování je nejčastější a nejdražší formou získávání primárních údajů. Podle kontaktu s respondentem rozlišujeme osobní, telefonické a písemné dotazování. Výhoda písemného dotazování spočívá v tom, že dotazovaný má čas si odpovědi rozmyslet. Nevýhodou je nízká návratnost dotazníků (Příbová a kol. 1996).

Osobní, telefonické i písemné dotazování je spojeno s dotazníkem. Mezi obecné zásady při tvorbě dotazníků patří:

- stanovení informací, které má dotazování přinést,
- výběr způsobu dotazování,
- určení cílové skupiny respondentů a jejich výběr,
- konstrukce otázek a celého dotazníku,
- pilotáž – ověření dotazníku v praxi na vzorku respondentů (Příbová a kol., 1996).

Při tvorbě dotazníku je velmi důležitá konstrukce otázek. Je třeba si předem uvědomit, jakou funkci daná otázka v dotazníku má. V přípravné etapě dotazníku se doporučuje vyhotovit seznam požadovaných informací. Pouze vhodně formulovaná otázka přinese informaci, kterou potřebujeme pro výzkum. Nadbytečné údaje, které byly zjištěné při výzkumu, znamenají zbytečně vynaložené náklady. Dotazník by měl být logicky strukturován, aby udržel zájem dotazovaného. Otázky kladené v dotazníku musí být správně formulované, objektivní a srozumitelné (Příbová a kol., 1996).

Podle možných variant odpovědí rozeznáváme otázky:

- Otevřené otázky – nenabízejí variantu odpovědi, odpověď respondent formuluje sám.
- Uzavřené otázky – dotazovaný má možnost výběru z předepsaných odpovědí.
- Polouzavřené – nabízejí varianty odpovědí a zároveň dávají možnost otevřených odpovědí (Příbová a kol., 1996).

1.5.3 Presentace výsledků výzkumu

Presentace výsledků je konečnou fází marketingového výzkumu. Cílem je přesvědčivě, atraktivně a názorně prezentovat výsledky výzkumu. Presentace výsledků výzkumu hodnotí konkrétní přínos výzkumu pro další činnost organizace. Tato etapa marketingového výzkumu má nejčastěji podobu ústního projevu doplněného názornými ukázkami grafů či souhrnných tabulek (Příbová a kol., 1996).

2 Praktická část

Praktická část je věnována představení vzdělávacího zařízení Fakta s.r.o. a popisu činnosti agentury. Dále mapuje nabídky dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků. Ve své práci se zaměřím na soukromé instituce, které poskytují další vzdělávání pedagogů. Pomocí dotazníkového šetření analyzuji poptávku škol a školských zařízení po vzdělávání.

2.1 Představení společnosti

Vzdělávací zařízení Fakta s.r.o. vzniklo zápisem do obchodního rejstříku dne 15. 4. 1997. Organizace zajišťuje vzdělávací a lektorskou činnost. Nabízí odborné semináře pro pedagogické pracovníky, ředitele škol a pro sociální pracovníky městských a krajských úřadů. Společnost se dále zabývá poradenskou činností v oblasti školství, pracovního práva a sociálních služeb. Organizace působí také v oblasti nakladatelství a vydavatelství odborných publikací. V rámci operačních programů společnost od roku 2005 úspěšně realizovala 7 projektů financovaných ze státního rozpočtu a z Evropského sociálního fondu.

Společnost je akreditovanou institucí MŠMT ČR, MV ČR a MPSV ČR. Zároveň má u těchto ministerstev akreditované vzdělávací programy. Vzdělávací zařízení se specializuje na poskytování dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků, proto má nejvíce akreditovaných programů u Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. V současné době má u MŠMT ČR organizace akreditovaných 186 vzdělávacích programů. Absolventi vzdělávacích kurzů získají osvědčení s celostátní platností.

Společnost vedou dvě majitelky a zároveň jednatelky. Jednatelky společnosti vycházejí především ze svých dlouholetých zkušeností v oblasti školství. Jedna z majitelek je zároveň lektorkou se specializací na pracovní právo ve školství. Lektorsky vede semináře týkající se zákoníku práce ve školství a věnuje se publikační činnosti.

Vzdělávací zařízení Fakta s.r.o. se snaží o to, aby posluchač kurzu dostal kromě teoretických poznatků z dané problematiky také praktické příklady z praxe. Z těchto důvodů semináře lektorsky zajišťují odborníci s dlouholetými zkušenostmi a praxí v oboru. Odbornou kvalitu vzdělávacích kurzů zabezpečují externí lektoři, kteří jsou profesionálové ve svém oboru a mají dlouholeté zkušenosti v oblasti školství, sociální

práce, psychologie a pedagogiky. Důležitým kritériem při výběru lektorů je vysoká míra odbornosti, výborné pedagogicko - psychologické dovednosti a praktické zkušenosti.

Vzdělávací zařízení Fakta s.r.o. nevlastní školicí prostory. Semináře realizuje formou pronájmu konferenčních salonků a kongresových sálů. Za dobu své působnosti má již vybudovanou rozsáhlou síť dodavatelů, u kterých pravidelně objednává výukové prostory za zvýhodněnou cenu. Výhodou společnosti je to, že vlastní svoji projekční techniku, nemusí tedy vynakládat peněžní prostředky za pronájem dataprojektorů, kamer, notebooků a flipchartu.

Hlavním cílem společnosti je spokojený zákazník, který bude i nadále využívat služby společnosti. Organizace se snaží poskytnout zákazníkům co nejkvalitnější vzdělávání ve všech oblastech řízení a pedagogické činnosti.

2.1.1 Semináře společnosti Fakta s.r.o.

Fakta s.r.o. nabízí akreditované semináře v oblasti dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků škol a školských zařízení. Zvláštní pozornost věnuje řídicím školským pracovníkům, pro které připravuje semináře z legislativy a managementu.

Vzdělávací zařízení Fakta s.r.o. realizuje většinou jednodenní semináře na aktuální témata z oblasti legislativy, managementu a odborné kurzy pro pedagogy. Jedná se především o školení s tematikou školské legislativy, pracovního práva, odměňování pracovníků ve školství, správního řádu, financování školy, čerpání z fondu kulturních a sociálních potřeb, cestovních náhrad ve školství a bezpečnosti ochrany zdraví při práci a požární ochrany ve školství. Vedoucím pracovníkům společnost nabízí akreditovaný vzdělávací program Funkční studium pro ředitele škol a školských zařízení a třídenní seminář Jak úspěšně zvládnout konkurz na ředitele školy. Pro pedagogické pracovníky organizace připravuje kurzy s odbornou tematikou v oblasti práce s dětmi. Fakta s.r.o. působí také v oblasti zakázkových školení „šitých“ na míru podle přání zákazníků. Tyto semináře většinou zajišťuje ředitel školy pro své pedagogy v období prázdnin.

Vzdělávací zařízení Fakta s.r.o. má v současné době u Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy akreditovaných 186 vzdělávacích programů.

Nejvíce navštěvovanými kurzy z oblasti legislativy a řízení jsou:

- Zákoník práce a jeho specifika ve školství
- Cestovní náhrady ve školství
- BOZP a PO v regionálním školství a současné legislativní změny
- Správní řízení
- Aktuální stav školské legislativy
- Funkční studium řídicích pracovníků škol a školských zařízení
- Spisová a archivní služba ve školách
- Právní postavení ředitelky
- Nový občanský zákoník a jeho dopad do školství
- Jak správně sestavit školní řád

Mezi nejčastěji navštěvované semináře pro pedagogické pracovníky patří:

- Trestní odpovědnost pedagogů a žáků v praxi
- Jak lépe zvládat obtíže při komunikaci s rodiči ve škole
- Jak pomoci autistickým dětem
- Náprava specifických poruch učení prakticky
- Jak úspěšně pracovat s dětmi, které mají problémové chování
- Agrese a agresivita u dětí a mládeže a jejich řešení v pedagogické praxi
- Vzdělávání mimořádně nadaných žáků
- Školní zralost

Kromě jednodenních seminářů zařízení Fakta s.r.o. pořádá také dvoudenní vzdělávací akce, které jsou úzce zaměřené zejména na základní umělecké školy a dětské domovy. Tato setkání ředitelů se pořádají zpravidla dvakrát do roka, na jaře a na podzim. Fakta s.r.o. má tato školení akreditována pod názvy Celostátní vzdělávací setkání řídicích pracovníků základních uměleckých škol a Celostátní vzdělávací setkání řídicích pracovníků pro výkon ústavní a ochranné výchovy.

Při hodnocení úspěšnosti vzdělávací akce firma využívá písemné dotazování. Aby organizace zjistila, o jaká odborná témata mají zákazníci zájem, vyplňují účastníci seminářů dotazníky, ve kterých se vyjadřují k organizačnímu zajištění kurzů, k spokojenosti s odbornou stránkou semináře, k lektorovi, volí oblast témat, která by je

zajímala a podobně. Anketou společnost zjišťuje průzkum trhu a přizpůsobuje tomu svou nabídku kurzů.

Společnost své služby nabízí v krajských městech po celé České republice např. v Praze, Brně, Ostravě, Jihlavě, Ústí nad Labem, Hradci Králové, Zlíně a Olomouci. Zařízení Fakta s.r.o. nejčastěji realizuje své vzdělávací akce v Praze a Brně. V ostatních krajských městech pořádá především seminář Aktuální stav školské legislativy a kurzy týkající se novely zákona o pedagogických pracovnících. Semináře na zakázku se realizují v místě sídla objednavatele.

Vzdělávací akce firma zajišťuje pomocí externích lektorů. Dlouhodobě spolupracuje s renomovanými lektory. Z důvodu zvyšování kvality nabízených služeb se zařízení nebrání navazování spolupráce s novými lektory. Při seminářích je zajištěn prodej odborných publikací a je podáváno malé občerstvení.

2.1.2 Zákazníci

Na trhu vzdělávacích služeb pro pedagogické pracovníky působí mnoho soukromých organizací, které se snaží získat své klienty. Potenciálních zákazníků ubývá v důsledku slučování škol, ale také především z toho důvodu, že většina škol se účastní vzdělávání v rámci různých projektů dotovaných z Evropských sociálních fondů.

Zákazníky vzdělávacího zařízení jsou školy a školská zařízení. Služby společnosti vyhledávají pracovníci mateřských, základních a středních škol, základních uměleckých škol, dětských domovů, zaměstnanci pedagogicko-psychologických poraden, pracovníci odborů školství a sociálních odborů. Vzdělávací zařízení má své věrné zákazníky, kteří pravidelně navštěvují vzdělávací akce. Vedle těchto odběratelů, se kurzů zúčastňují také noví zákazníci, kteří se na semináře přihlašují na základě nabídky zaslané na e-mail školy nebo na doporučení kolegů, kteří již znají služby vzdělávacího zařízení.

Za dobu své dlouholeté působnosti na trhu si společnost vybudovala rozsáhlou databázi e-mailových kontaktů klientů. Pozvánky na své semináře společnost rozesílá v elektronické podobě přímo do škol a zároveň nabídku zveřejňuje na svých webových stránkách. Účastníci přihlášky na vzdělávací akce mohou odesílat přímo z webových stránek, e-mailem nebo poštou. Společnost nevyužívá žádné formy placené propagace.

2.2 Další vzdělávání pedagogů

Další vzdělávání rozšiřuje již získané vědomosti, dovednosti, přispívá k lepšímu uplatnění člověka na trhu práce a zároveň podporuje jeho osobní a sociální rozvoj. Pedagogičtí pracovníci by měli absolvovat kurzy dalšího vzdělávání, kterými si doplňují, obnovují a udržují kvalifikaci.

V jednotlivých krajích působí v oblasti dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků různá pedagogická a vzdělávací centra a střediska služeb školám. Také krajské úřady jako zřizovatelé škol nabízejí pedagogům vzdělávací semináře. Vedle těchto institucí pronikají na trh komerční vzdělávací agentury se svou nabídkou. Soukromá vzdělávací zařízení realizují semináře za vyšší ceny, z důvodu vyšších nákladů na zajištění vzdělávací akce. Své zákazníky se snaží zaujmout atraktivním tématem a lektorem s dlouholetou praxí v oboru. Podstatnou roli hraje také vhodně zvolené místo konání kurzu, studijní materiály a zajištění dalších služeb pro účastníky.

Plán dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků sestavuje ředitel školy. Při plánování vzdělávání rozhodují zájmy pedagogů, ale také potřeby a možnosti daného školského zařízení. Ředitelé škol, jako jedny z hlavních postav školského managementu, se stávají další samostatnou cílovou skupinou ke vzdělávání.

Vzdělávací oblast kontroluje stát pomocí intervence v podobě akreditace. Další vzdělávání pedagogických pracovníků může vykonávat pouze akreditovaná instituce prostřednictvím akreditovaných vzdělávacích programů. Žádosti o akreditace se předkládají u Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR. O schválení žádostí rozhoduje akreditační komise na svém zasedání. Platnost akreditace vzdělávací instituce je šest let. Schválená akreditace vzdělávacího programu je platná po dobu tří let. Před uplynutím doby platnosti akreditace je nutné požádat o prodloužení akreditace. Na webových stránkách MŠMT ČR nalezneme seznam všech akreditovaných institucí a platných akreditovaných vzdělávacích programů.

2.3 Analýza stavu konkurence

Hlavní činností Fakta s.r.o. je realizace seminářů v oblasti školství. Na trhu působí mnoho vzdělávacích subjektů, které nabízejí školení pro řídící a pedagogické pracovníky škol. Většina těchto společností se kromě vzdělávání ve školství zabývá

i jinými oblastmi jako je např. účetnictví, jazykové a počítačové kurzy, personalistika. Nabídku seminářů pro pedagogy zaměřují pořádající agentury na stejná nebo velmi podobná témata. Většinou se jedná o školení s aktuální problematikou. Nejčastěji vyhledávanými tématy jsou aktuální legislativní změny, kurzy týkající se zákoníku práce a odměňování, kariérního systému, cestovních náhrad a správního řádu. Dále jsou to pak semináře pro pedagogické pracovníky zaměřené na práci s dětmi se specifickými poruchami učení.

Za konkurenci jsou považovány vzdělávací agentury, které nabízejí semináře se zaměřením na školství. Společnost Fakta s.r.o. zná své konkurenty, sleduje jejich činnost a snaží se je překonávat. Vzhledem k tomu, že organizace působí po celé republice, má spoustu konkurentů. Mezi konkurenční vzdělávací agentury patří především TSM, spol. s r.o., Paris s.r.o., Anag s.r.o. a Portál, s.r.o. Jmenované konkurenční subjekty působí na trhu stejně jako Fakta s.r.o. dlouhodobě. Tyto konkurenční firmy nabízejí širokou škálu seminářů v oblasti legislativy, účetnictví, daní a personalistiky. Pro vzdělávací zařízení Fakta s.r.o. však představují hrozbu v podobě seminářů realizovaných v oblasti školství.

2.3.1 Konkurenti společnosti

Nabídka kurzů vzdělávacích zařízení je velmi rozsáhlá, proto je pro podnikatelský subjekt důležité, aby seminář splnil očekávání a požadavky zákazníků, neboť jen spokojený zákazník bude i nadále vyhledávat služby daného vzdělávacího zařízení.

Jedním z konkurentů vzdělávacího zařízení Fakta s.r.o. je agentura Paris vzdělávací agentura s.r.o. Organizace Paris působí zejména v Moravskoslezském kraji, ale také v krajských městech. Tato společnost se specializuje na kurzy určené pro vedoucí pracovníky škol, pedagogické a správní zaměstnance školských zařízení, ekonomy, personalisty a účetní podnikatelských subjektů. V oblasti školství připravuje semináře k novým školským zákonům, financování škol, odměňování pracovníků ve školství a pracovněprávním otázkám. Některé semináře má Paris akreditované pod stejným názvem jako sledovaná společnost. Firma Paris konkuruje společnosti Fakta s.r.o. zejména podobným vzdělávacím programem „Funkční studium řídicích pracovníků škol a školských zařízení“. Fakta s.r.o. zaznamenala odliv zákazníků Moravskoslezského kraje ke konkurenční firmě, proto v současné době toto studium pro ředitele škol nabízí pouze v Praze a Brně.

Semináře v rámci DVPP organizuje také vzdělávací agentura TSM, spol. s r.o., která má nejširší pole působnosti v Brně, dále své semináře organizuje v Olomouci, Ostravě, Praze, Plzni a dalších městech. Firma, která vznikla v roce 1990, pořádá semináře pro širokou veřejnost, ale i zakázkové a firemní školení. Nabídka této společnosti je rozmanitá, aby si každý zákazník vybral pro sebe vhodný seminář. Své vzdělávací programy nabízí za vyšší ceny než Fakta s.r.o.

V Praze působí vzdělávací společnost Portál, s.r.o. Vedle publikační činnosti se společnost věnuje také vzdělávání. Nabízí vzdělávací programy, které jsou určené pro vedoucí pracovníky škol, pedagogy mateřských a základních škol, vychovatele školních družin, správní zaměstnance škol a pracovníky vzdělávacích a volnočasových zařízení. Realizuje školení zaměřené na pedagogiku, psychologii, práci s dětmi, tvoření, hry a cvičení. Kurzy nabízí za nejnižší ceny v rozmezí 600 až 1000 Kč za seminář. Vzdělávací program Předčtenářská gramotnost zajišťuje v tomto pololetí za cenu 1000 Kč. Společnost Fakta s.r.o. zabezpečuje kurz na toto téma za 1290 Kč.

Organizace Paris zařadila do své nabídky kurzy Cestovní náhrady, BOZP a PO ve školství a Novelu zákona o pedagogických pracovnících, které v prvním pololetí roku 2016 nabízí také společnost Fakta s.r.o. Vzdělávací agentura TSM realizuje také několik seminářů se stejným tématem. Jedná se o kurzy zaměřené na Novelu zákona o pedagogických pracovnících a na Cestovní náhrady ve školství. Agentura TSM však tyto semináře nabízí za nejvyšší ceny. Ceny jednodenních kurzů konkurence se většinou pohybují v rozmezí 1400 až 2300 Kč.

Zařízení Fakta s.r.o. nejčastěji uskutečňuje své vzdělávací akce v Praze a Brně. V krajských městech pořádá především seminář Aktuální stav školské legislativy a kurzy týkající se novely zákona o pedagogických pracovnících. Ve všech krajích působí spousta dalších vzdělávacích agentur. Ředitelé a učitelé tedy mají možnost zvolit ze spousty nabídek takovou, která jim připadá nejvýhodnější. Zákazník je při výběru vzdělávací akce ovlivněn, podle mého názoru, velkým množstvím faktorů. Zákazník si vybírá kurz na základě tématu semináře a lektora. Dává přednost přednášejícímu, kterého zná a uznává ho jako odborníka v dané oblasti. Poskytovatele vzdělávací služby volí na základě svých zkušeností se vzdělávacím zařízením, nebo na doporučení známých a kolegů. Významnou roli při výběru hraje také místo konání akce a cena.

Odběratel dává přednost nejbližšímu místu konání z důvodu nižších cestovních nákladů a zpravidla volí kurzy s nižšími účastnickými poplatky.

Agentura Fakta s.r.o. se snaží své zákazníky zaujmout kvalitou a cenou vzdělávacího kurzu. Usiluje o to, aby výše účastnického poplatku byla pro zákazníky přijatelná. Při průzkumu webových stránek konkurentů je zřejmé, že firma Fakta s.r.o. nabízí 6 hodinové semináře za nejnižší ceny, a to i přes skutečnost, že v letošním roce navýšila kurzovné o 100 Kč na částku 1290 Kč za seminář. Tato cena nemůže konkurovat vzdělávacím akcím, které nabízejí státní organizace, ale je konkurenceschopná cenám ostatních soukromých agentur.

2.4 Dotazníkové šetření

Pomocí dotazníkového šetření se pokusím zmapovat představy zákazníků o vzdělávacích kurzech. Sestavený dotazník jsem rozeslala do základních, mateřských, středních a základních uměleckých škol.

Struktura a cíle dotazníku:

- V první části dotazníku jsou otázky, které blíže identifikují respondenta, jedná se o určení školského zařízení a kraje působnosti školy.
Cíl: Tyto otázky jsem zařadila proto, abych zjistila, ve kterém kraji a v jakém typu školy pracují pedagogové, kteří se chtějí vzdělávat. Výstupem průzkumu by mohla být odpověď na otázku, ve kterém kraji by měla sledovaná společnost rozšířit svoji působnost.
- Dotazník dále obsahuje otázky týkající se dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků.
Cíl: Výstupem této části dotazníku bude analýza požadavků zákazníků na semináře, které se konají v rámci DVPP.
- V závěrečné části dotazníku jsou otázky, které zjišťují spokojenost se službami vzdělávacího zařízení Fakta s.r.o.

2.4.1 Přípravná etapa

Definice cílů – Při svém výzkumu jsem si stanovila tyto cíle:

- **Prvním cílem** bylo zjistit, zda školy využívají nabídku seminářů v rámci DVPP, zda se vůbec ředitelé a pedagogové chtějí vzdělávat. Výzkumem bych chtěla odhalit, zda školy navštěvují semináře pořádané komerčními agenturami, nebo zda dávají přednost kurzům, které zabezpečují zřizovatelé, nebo ostatní státní organizace.
- **Dalším cílem** výzkumu bylo prozkoumat, zda znají respondenti vzdělávací zařízení Fakta s.r.o. a využívají nabídky této organizace.
- **Posledním cílem** mého výzkumu bylo zjistit, jak často se pedagogové externě vzdělávají, zda jsou školy ochotné za vzděláváním cestovat do vzdálenějšího místa konání akce a jaká je přijatelná výše kurzovného.

Metoda sběru informací – Existuje několik způsobů shromažďování dat. Ve své práci se zaměřím na sběr dat pomocí metody dotazování. Z důvodu oslovení škol působících na celém území České republiky jsem pro svůj výzkum zvolila metodu písemného dotazování. Primární údaje jsem získala prostřednictvím dotazníků, které byly rozeslány respondentům e-mailem. Kontakty na školská zařízení jsem čerpala z interní databáze zákazníků společnosti Fakta s.r.o. a z adresářů škol uveřejněných na webových stránkách jednotlivých krajů. Osloveni tedy byli nejen zákazníci společnosti, ale také potenciální klienti.

2.4.2 Realizační etapa

Sběr dat – Dotazník se skládal ze 13 otázek. Obsahoval otázky uzavřené a otevřené. Jeho vyplnění bylo anonymní a dobrovolné. V příloze č. 1 je tento dotazník přiložen k nahlédnutí. Vzhledem k nízké návratnosti dotazníků jsem váhala, kolik respondentů oslovit. Do výzkumu jsem nakonec zařadila školská zařízení všech krajů České republiky. Na přelomu měsíce března a dubna jsem rozeslala dotazník do základních, mateřských, středních a základních uměleckých škol. Typy škol jsem vybrala záměrně, neboť pracovníci těchto školských zařízení jsou cílovou skupinou zákazníků analyzované společnosti.

Rozhodla jsem se provést pilotní ověření, proto jsem dotazník v první etapě průzkumu poslala pouze do 20 škol v Jihomoravském kraji. Z navracených dotazníků bylo zřejmé,

že otázky byly vhodně zvolené, jednoznačné a respondenti je správně pochopili. Po pilotáži jsem oslovila další školy v jednotlivých krajích.

Z počátku výzkumu jsem se potýkala s nízkou návratností dotazníků. Ukázalo se, že pokud dotazovaný nereagoval hned po obdržení e-mailu, dotazník již nevyplnil. Velice mě zklamalo, že návratnost tiskopisů tvořila pouze 18 %. Nenechala jsem se však odradit a neustále jsem hledala e-mailové kontakty na různé školy, na které jsem rozesílala dotazníky do té doby, než se mi podařilo získat 90 vyplněných dotazníků. Tento počet považuji za dostatečnou velikost výběrového souboru.

Kontrola získaných informací - Všechny obdržené dotazníky byly vhodné pro další zpracování a analyzování.

Analýza dat - Získaná data byla vyhodnocena a převedena do elektronické podoby. Pro lepší přehlednost jsou data zpracovaná do tabulek a výsečových grafů.

2.4.3 Interpretace výsledků

- **Otázka číslo 1 a 2**

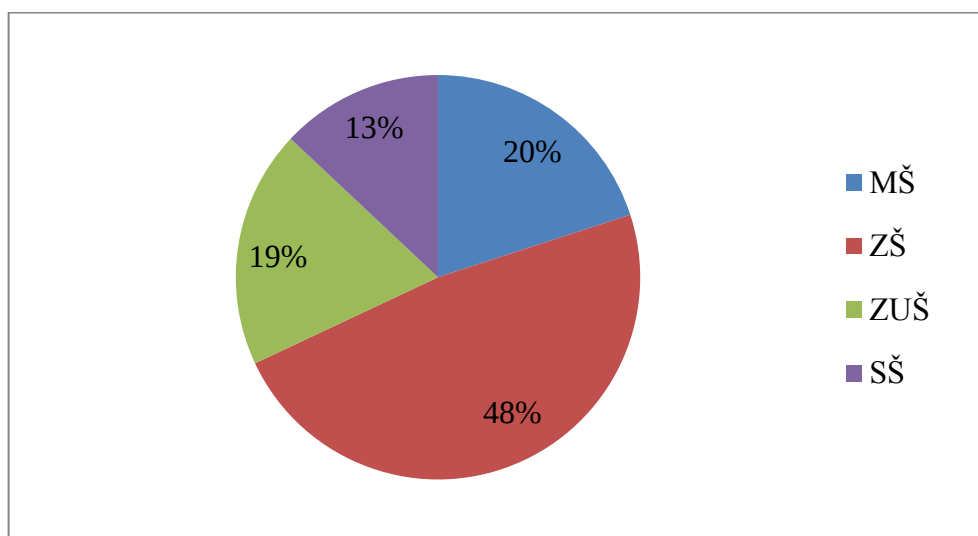
Součástí dotazníku je otázka číslo 1 a číslo 2. Tyto otázky mají blíže specifikovat respondenta. Typy školských zařízení, které se účastní dotazníkového šetření, jsou vyznačeny v tabulce a ve výsečovém grafu. Z tabulky je zřejmé, že se na výzkumu podílí školy ze všech krajů. Nejvíce dotazovaných je ze základních škol. Na dotazník reaguje nejvíce školských zařízení působících v Praze, Středočeském, Ústeckém a Jihomoravském kraji. Zařazení škol z těchto krajů může souviset s tím, že společnost Fakta s.r.o. realizuje svá školení především v Praze a Brně. Zjištění, že se do výzkumu zapojilo značné množství škol z Ústeckého kraje, je pro společnost Fakta s.r.o. přínosné v tom, že může v tomto kraji rozšířit nabídku kurzů. V současné době nabízí semináře v Ústí nad Labem pouze dvakrát ročně.

Nejčastějšími frekventanty školení Fakta s.r.o. jsou zástupci mateřských a základních škol, proto jsou do průzkumu zařazeny pouze mateřské školy, základní školy, střední školy a základní umělecké školy. Skutečnost, že se do výzkumu zapojuje nejvíce základních škol, je ovlivněna právě tím, že zákazníci firmy Fakta s.r.o. jsou většinou pedagogičtí a řídicí pracovníci tohoto typu školského zařízení. Níže uvedený graf znázorňuje typy školských zařízení zařazených do dotazníkového šetření.

Tabulka 1: Kraje a školy zapojené do výzkumu

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

Kraj	MŠ	ZŠ	ZUŠ	SŠ	Celkem
Hlavní město Praha	1	6	1	2	10
Středočeský	3	6	6	2	17
Karlovarský	0	2	0	0	2
Plzeňský	1	3	0	0	4
Liberecký	1	1	0	0	2
Ústecký	0	8	2	2	12
Královehradecký	2	2	0	0	4
Pardubický	0	1	1	1	3
Vysočina	2	1	1	0	4
Jihočeský	0	2	0	0	2
Jihomoravský	3	5	2	3	13
Olomoucký	0	3	1	1	5
Moravskoslezský	3	2	3	0	8
Zlínský	2	1	0	1	4
Celkem	18	43	17	12	90



Graf 1: Typy školských zařízení, které se zúčastnily výzkumu

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

- Otázka číslo 3: Jak často Vaši řídicí a pedagogičtí pracovníci navštěvují vzdělávací akce v rámci DVPP?**

Na tuto otázku polovina dotazovaných vybírá odpověď z navrhovaných variant. Druhá polovina volí možnost jinak. Nejčastější odpověď těchto respondentů je, že vzdělávací akce navštěvují na základě současné nabídky a jejím souladem s plánem DVPP

a potřebami školy. Ostatní uvádějí, že semináře navštěvují nepravidelně, jedenkrát za dva měsíce nebo dvakrát za rok.

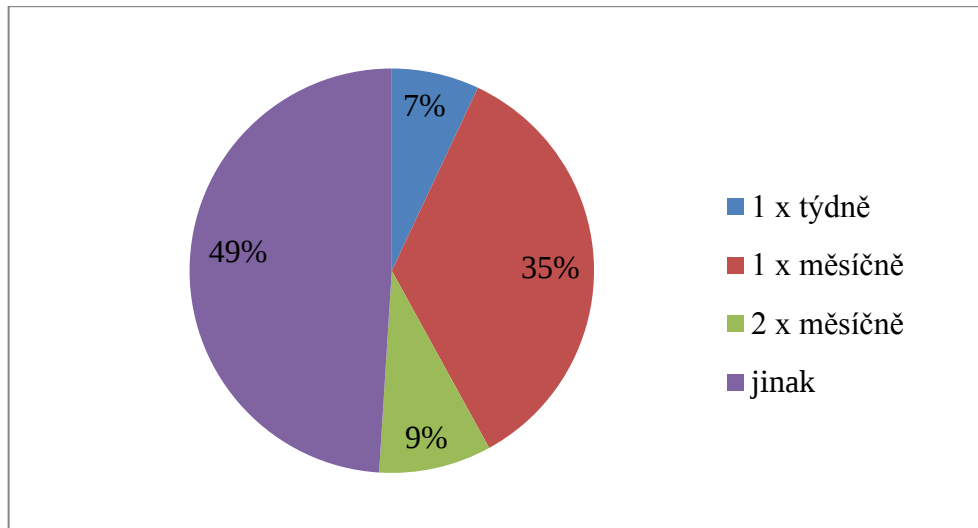
Z průzkumu vyplývá, že 35 % pracovníků škol navštěvuje školení jedenkrát měsíčně, což je pravděpodobně způsobeno vysokými cenami kurzů. Najdou se i tací, kteří uvádějí, že se zúčastňují vzdělávání každý týden, v anketě to prohlašuje 7 % dotázaných.

Z odpovědí na tuto otázku můžeme odvodit, že pedagogové mají zájem se dále vzdělávat, záleží však na konkrétní nabídce vzdělávání a na tom, zda škola má peněžní prostředky na financování kurzu.

Tabulka 2: Frekvence návštěvnosti seminářů v rámci DVPP

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
1 x týdně	6	7 %
1 x měsíčně	32	35 %
2 x měsíčně	8	9 %
Jinak	44	49 %



Graf 2: Frekvence návštěvnosti seminářů v rámci DVPP

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

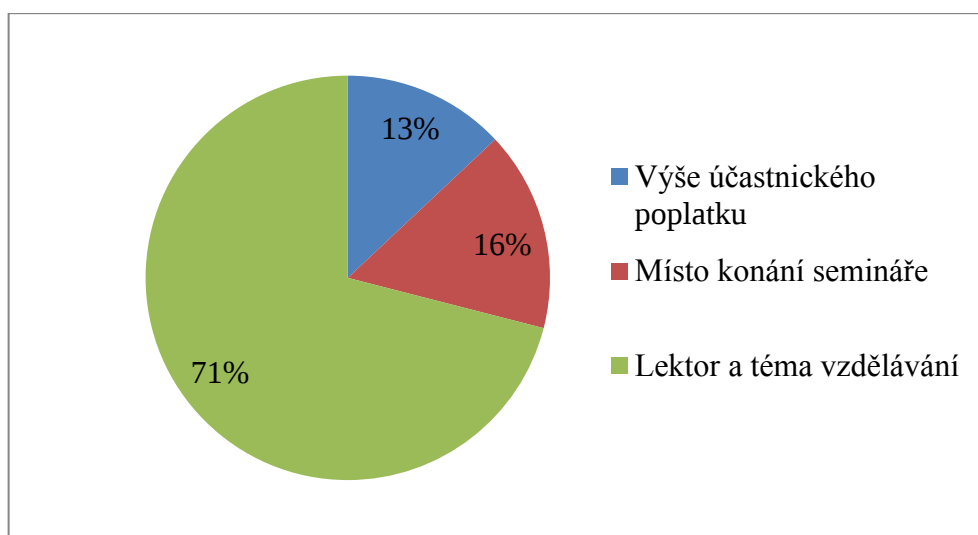
- **Otázka číslo 4: Které kritérium je při výběru kurzu pro Vás rozhodující?**

Otázka číslo 4 potvrzuje moji hypotézu, že důležitým kritériem při výběru vhodného odborného semináře je lektorské zabezpečení kurzu. Při výběru rozhoduje také téma vzdělávací akce, protože zájemci o seminář chodí pouze na školení, které je pro ně zajímavé a přínosné. Variantu, že rozhodující při výběru je lektor a téma, označuje 71 % respondentů. Výše účastnického poplatku není při výběru kurzu, podle názoru dotazovaných, zase tolik důležitá. Z toho usuzuji, že pokud vzdělávací společnost nabídne zajímavé téma semináře, které navíc lektoruje odborník s praxí, je školské zařízení ochotné za vzdělávání zaplatit více peněžních prostředků.

Tabulka 3: Kritéria při výběru kurzu

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Výše účastnického poplatku	12	13 %
Místo konání semináře	14	16 %
Lektor a téma vzdělávání	64	71 %



Graf 3: Kritéria při výběru kurzu

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

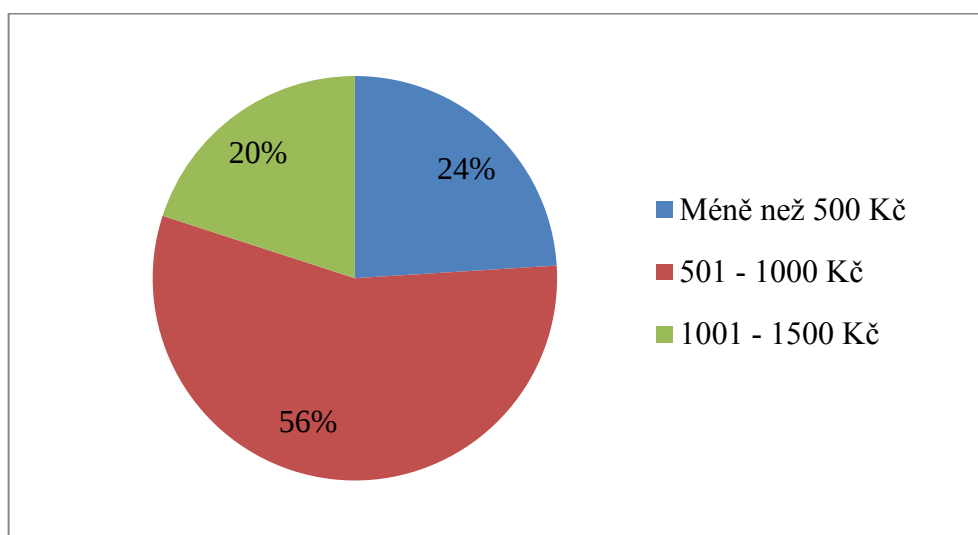
- **Otázka číslo 5: Jaká výše účastnického poplatku za 6 hodinový seminář Vám připadá optimální?**

Za přijatelnou cenu kurzu stanovují dotazovaní částku v rozmezí 501 až 1000 Kč. Naopak při výzkum nikdo neuvádí dvě nejvyšší možnosti odpovědi (1501 až 2000 Kč, více než 2000 Kč).

Tabulka 4: Přijatelná výše účastnického poplatku

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Méně než 500 Kč	22	24 %
501 až 1000 Kč	50	56 %
1001 až 1500 Kč	18	20 %
1501 až 2000 Kč	0	0 %
Více než 2000 Kč	0	0 %



Graf 4: Přijatelná výše účastnického poplatku

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

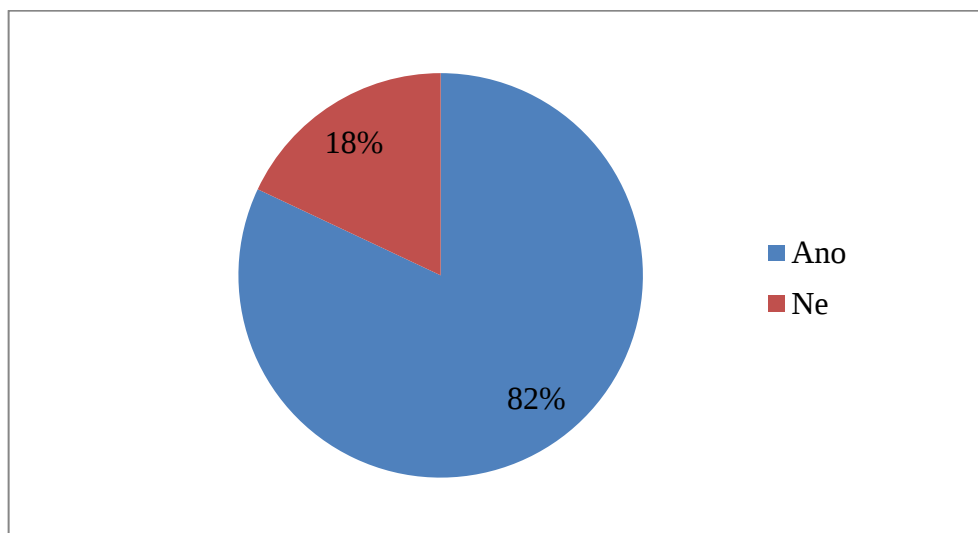
- **Otázka číslo 6: Jste spokojeni se současnou nabídkou kurzů realizovaných v rámci DVPP?**

Dotazníkové šetření dokládá skutečnost, že 82 % respondentů je spokojeno se současnou nabídkou kurzů. Z odpovědí na tuto otázku usuzují, že nabídka školení pro pedagogické a řídicí pracovníky v oblasti DVPP je rozsáhlá. Pokud se pedagogický pracovník chce dále vzdělávat ve své profesi, má možnost výběru kurzu z pestré nabídky.

Tabulka 5: Spokojenost s nabídkou kurzů v rámci DVPP

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Ano	74	82 %
Ne	16	18 %



Graf 5: Spokojenost s nabídkou kurzů v rámci DVPP

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

- **Otázka číslo 7: Které kurzy v nabídce DVPP postrádáte?**

Otázka číslo 7 je otázkou otevřenou. Účastníci průzkumu posílali návrhy a náměty na semináře, které jim v nabídce v oblasti DVPP chybí. Zástupci základních uměleckých škol uvádějí, že je obecně málo seminářů zaměřených na umělecké školství. Na základě průzkumu je zjištěno, že v nabídkách chybí kurzy zaměřené na úpravu školního vzdělávacího programu, vzdělávání žáků s postižením, řešení problémů ve třídě, na téma inkluze od 1. 9. 2016, kurzy týkající se práce třídního učitele a semináře pro začínající učitele. Většina dotazovaných však uvádí, že nabídka odpovídá potřebám a žádné kurzy v nabídce nechybí. Toto tvrzení dokládá názor jednoho z respondentů: „Nabízené kurzy jsou z pestré škály možných oblastí ve škole, mám za to, že kdo chce, má šanci si vybrat.“

- **Otázka číslo 8: V oblasti DVPP využíváme nabídky vzdělávacích seminářů společnosti Fakta s.r.o., nebo jiné organizace?**

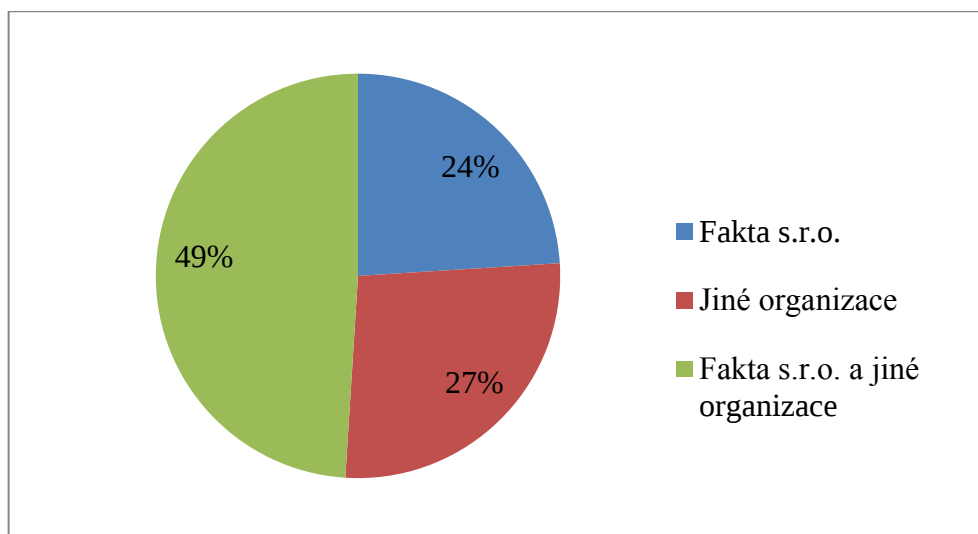
Tato otázka se ukazuje jako problematická. Při sestavování otázek mě totiž vůbec nenapadla možnost, že respondenti zvolí obě varianty. Obě možné odpovědi označuje 49 % dotázaných. Tato reakce je však logická, protože zájemci o kurzy dostávají spoustu pozvánek na vzdělávací akce a vybírají si pouze ty, které je nejvíce zaujmou. Z průzkumu tedy vyplývá, že účastníci příliš neřeší, které vzdělávací zařízení kurz realizuje, ale rozhodují se na základě tematického zaměření seminářů. Účastníci výzkumu uvádějí, že navštěvují nejčastěji kurzy pořádané krajskými zařízeními pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, vzdělávacím institutem Středočeského kraje a národním institutem pro další vzdělávání. Národní institut pro další vzdělávání je organizací řízenou přímo MŠMT ČR. Pobočky tohoto institutu nalezneme ve všech krajích.

Účastníci výzkumu si dále vybírají semináře krajských pedagogických center a center vzdělávání. Zástupci základních uměleckých škol vyhledávají nabídky konzervatoří. Ze soukromých vzdělávacích agentur je uvedena pouze společnost Paris s.r.o., která působí převážně v Moravskoslezském kraji.

Tabulka 6: Nabídky, kterých poskytovatelů jsou využívány v rámci DVPP?

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Fakta s.r.o.	22	24 %
Jiné organizace	24	27 %
Fakta s.r.o. a jiné organizace	44	49 %



Graf 6: Nabídky, kterých poskytovatelů jsou využívány v rámci DVPP?

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

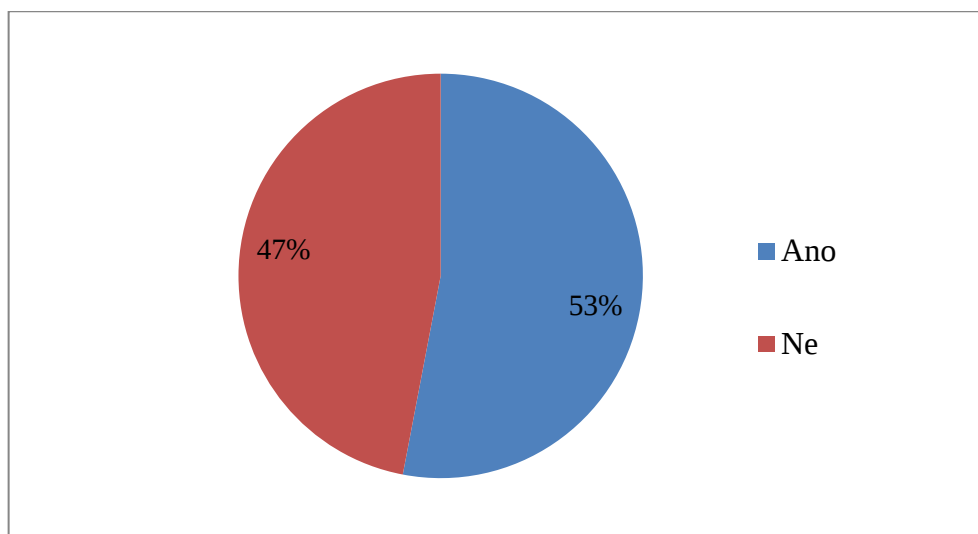
- **Otázka číslo 9: Účastníte se pravidelně seminářů, které realizuje vzdělávací zařízení Fakta s.r.o.?**

Na tuto otázku vybírá odpověď ano 48 respondentů, odpověď ne 42 dotazovaných. Z těch, kteří uvádějí odpověď ne, 16 respondentů již na další otázky neodpovídá, proto jsou dotazníky těchto lidí z dalšího výzkumu vyřazeny. Vzhledem k tomu, že 26 dotazovaných odpovídá, že nenavštěvují kurzy pravidelně a pokračuje v odpovědích na další otázky, usuzuji, že se zúčastňují seminářů vzdělávací agentury Fakta s.r.o. nepravidelně, a proto jsem se rozhodla je zahrnout do dalšího výzkumu. Výzkumný vzorek se v této fázi snižuje na 74 respondentů.

Tabulka 7: Pravidelná účast respondentů na seminářích Fakta s.r.o.

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Ano	48	53 %
Ne	42	47 %



Graf 7: Pravidelná účast respondentů na seminářích Fakta s.r.o.

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

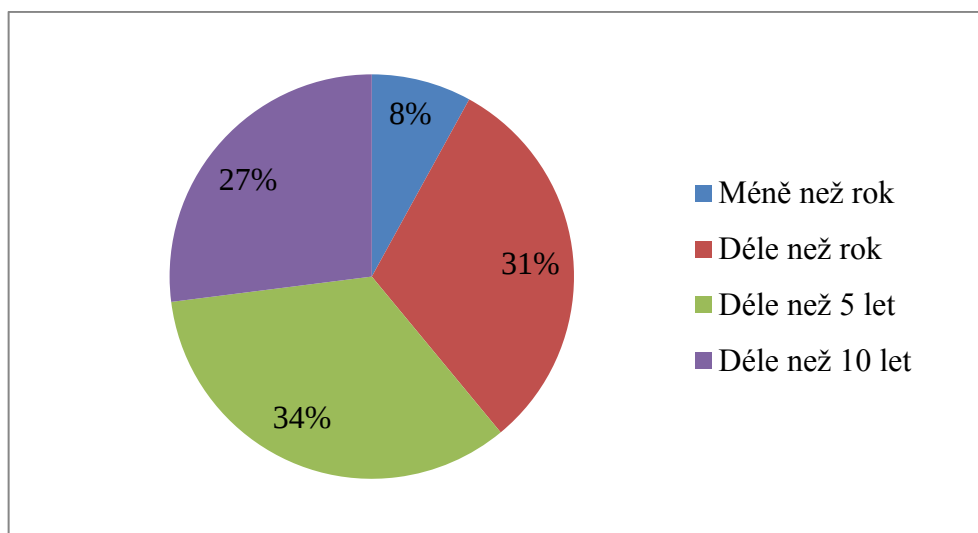
- **Otázka číslo 10: Jak dlouho služby Fakta s.r.o. využíváte?**

Tato otázka potvrzuje skutečnost, že společnost Fakta s.r.o. má za dobu svého působení na trhu vzdělávacích služeb své věrné zákazníky. Déle než pět let využívá služby vzdělávacího zařízení 34 % pracovníků škol, 27 % dotázaných uvádí, že se vzdělávají u této organizace déle než 10 let. Průzkum odhaluje, že služby firmy vyhledává 31 % respondentů déle než jeden rok.

Tabulka 8: Délka využívání služeb firmy Fakta s.r.o.

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Méně než 1 rok	6	8 %
Déle než rok	23	31 %
Déle než 5 let	25	34 %
Déle než 10 let	20	27 %



Graf 8: Délka využívání služeb firmy Fakta s.r.o.

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

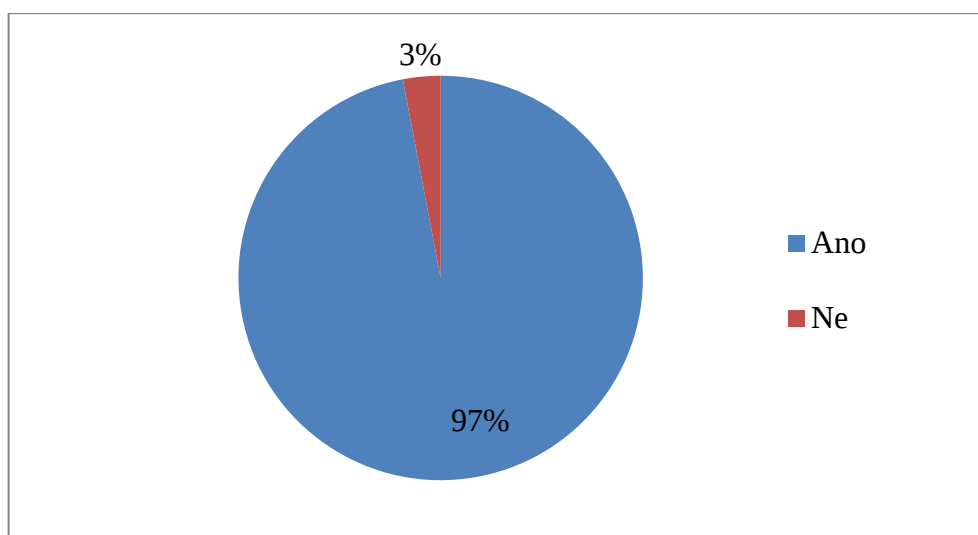
- **Otázka číslo 11: Jste spokojeni s nabídkou kurzů společnosti Fakta s.r.o.?**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř všichni respondenti jsou spokojeni s nabídkou odborných vzdělávacích programů společnosti. Pouze dva účastníci ankety uvádějí, že semináře vzdělávacího zařízení Fakta s.r.o. jsou pro ně nevyhovující.

Tabulka 9: Spokojenost s nabídkou kurzů firmy Fakta s.r.o.

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Ano	72	97 %
Ne	2	3 %



Graf 9: Spokojenost s nabídkou kurzů firmy Fakta s.r.o.

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

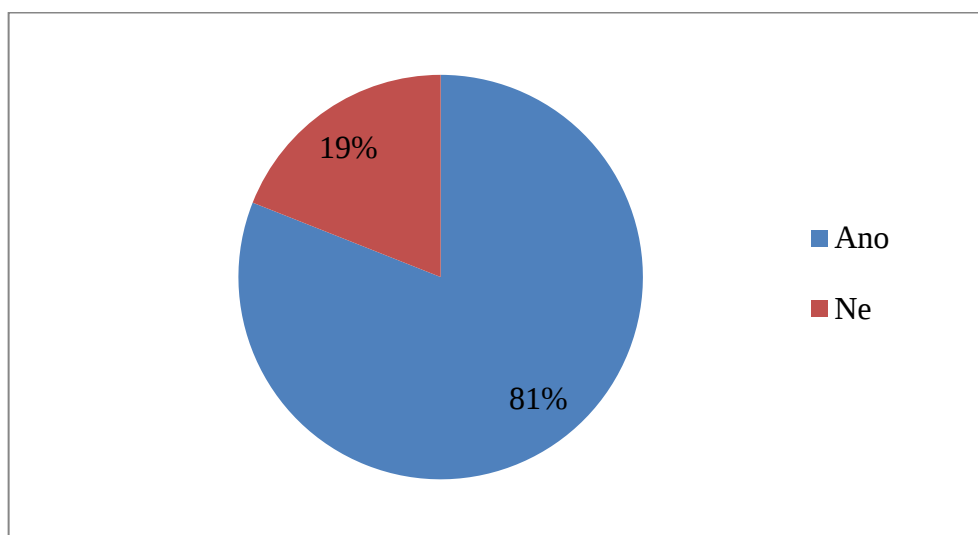
- **Otázka číslo 12: Jste spokojeni s cenami seminářů Fakta s.r.o.?**

Na základě dat získaných výzkumem je zjištěno, že s výší účastnických poplatků za vzdělávací kurzy společnosti Fakta s.r.o. je spokojeno 81 % dotazovaných. Pouze 19 % respondentů považuje výši účastnických poplatků za příliš vysoké.

Tabulka 10: Spokojenost s cenami kurzů firmy Fakta s.r.o.

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Ano	60	81 %
Ne	14	19 %



Graf 10: Spokojenost s cenami kurzů firmy Fakta s.r.o.

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

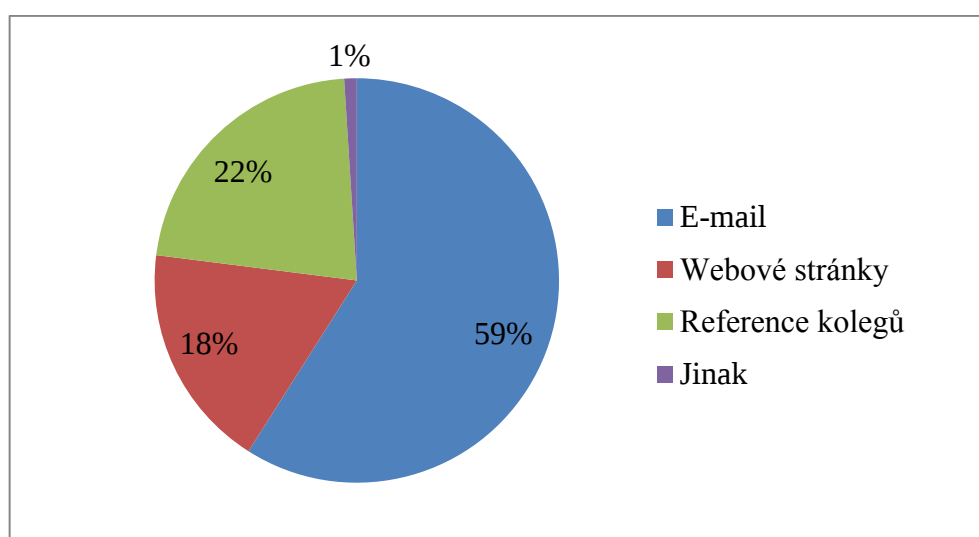
- **Otázka číslo 13: Odkud jste se dozvěděli o vzdělávacích kurzech společnosti Fakta s.r.o.?**

Na tuto otázku více než polovina odpovídajících uvádí, že nabídku kurzů společnosti Fakta s.r.o. dostávají na e-mailové adresy školy. Tento způsob je vlastně jediný, který organizace používá k propagaci svých vzdělávacích akcí. Pozvánky na semináře posílá v elektronické podobě přímo do škol a současně zveřejňuje na svých webových stránkách. O pořádaných kurzech se široká veřejnost dozvídá pouze prostřednictvím internetových stránek firmy. Se vzdělávací činností společnosti Fakta s.r.o. se na základě referencí kolegů seznamuje 22 % respondentů. Tato skutečnost, potvrzuje hypotézu, že pokud firma uspořádá kvalitní a zajímavý kurz, který posluchače zaujme, účastník se o své nadšení z absolvovaného školení podělí s ostatními pracovníky různých škol a doporučí jim služby daného vzdělávacího zařízení.

Tabulka 11: Způsob propagace kurzů firmy Fakta s.r.o.

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
E-mail	44	59 %
Webové stránky	13	18 %
Reference kolegů	16	22 %
Jinak	1	1 %



Graf 11: Způsob propagace kurzů společnosti Fakta s.r.o.

(Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

2.5 Návrhy na zlepšení činnosti

Na základě dotazníkového šetření je zjištěno, že pracovníci škol často navštěvují kurzy realizované v rámci dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků. Vzdělávací akce v oblasti DVPP absolvují zpravidla jedenkrát měsíčně nebo jednou za dva měsíce. Účastní se vzdělávání, které pořádají státní i soukromá zařízení. Výběr vzdělávací akce závisí na současné nabídce, potřebách a peněžních prostředcích školy. Důležitým hodnotícím kritériem při výběru odborného semináře je téma a lektorské zajištění. Ideální výši účastnického poplatku spatřují organizace v rozmezí 500 až 1000 Kč. Průzkum odhaluje, že respondenti jsou spokojeni se současnou nabídkou vzdělávacích seminářů. Potvrzuje se také tvrzení, že školská zařízení dostávají spoustu pozvánek na kurzy různých poskytovatelů vzdělávání. Uvádím dvě odpovědi, které to dokládají: „Obecně nám chodí do školy velké množství nabídek DVPP, čili kvantita veliká, kvalitu nejsem schopen posoudit.“, „Nabídka je široká, ale časově se spolu s vyučovací povinností těžko dá sladit.“

Z průzkumu je zřejmé, že organizace Fakta s.r.o. má své stálé a věrné zákazníky, kteří jsou spokojeni s odbornými semináři a jejich cenami. Služby společnosti vyhledávají především dlouholetí zákazníci, kteří se pravidelně účastní vzdělávacích akcí firmy déle než 5 let. I když společnost poskytuje rozsáhlou nabídku specifických kurzů, zákazníci zároveň navštěvují semináře různých konkurenčních agentur. Při výběru vzdělávacího kurzu jsou školská zařízení ovlivněna tématem semináře, lektorským zabezpečením, ale také výší kurzovného a místem konání.

Jeden z respondentů uvádí, že ceny kurzů jsou dost vysoké, a když se ještě k ceně připočítá částka za cestovné, výše školení je pak hodně vysoká. Na základě tohoto názoru firmě Fakta s.r.o. doporučuji, aby se pokusila nabídnout své kurzy i v jiných městech než v těch, ve kterých svá školení běžně realizuje. Tento krok se však nemusí ukázat jako úspěšný, neboť ve všech větších městech se realizují kurzy státních i soukromých společností. Podle mého názoru, je pro vzdělávací agenturu přínosné, zaměřit se na několik měst a v těch rozšířit svoji činnost. Tímto krokem se společnost dostane blíže k zákazníkům a může získat nové klienty.

Nabídka seminářů firmy je široká, může tedy pedagogům nabídnout zajímavá školení. Vzdělávacímu zařízení Fakta s.r.o. doporučuji, aby se více zaměřila na propagaci svých seminářů. V současné době je konkurence příliš vysoká, proto je nedostačující informovat

zákazníky o pořádaných akcích pouze prostřednictvím webových stránek. I když firma posílá elektronické pozvánky přímo do škol, nemusí se informace o školení dostat až k zájemci tedy přímo k pedagogickému pracovníkovi. Své kurzy zviditelní společnost například formou inzerátů v tisku. Pozvánku na vzdělávání může uveřejnit například v Učitelských novinách, v týdeníku Školství nebo v regionálních denících. Inzerát v týdeníku Školství ve formátu 1/8 A4 společnost Fakta s.r.o. vyjde na 3630 Kč. Učitelské noviny uveřejní inzerát velikosti 1/8 za cenu 4750 Kč. Tato forma propagace je značně nákladná, ale vzhledem k tomu, že se jedná o časopisy, které odebírá většina škol, navrhuji organizaci uveřejnit některé semináře v tištěné podobě v těchto periodikách.

Společnost může také připravovat letáky, tištěné katalogy a brožury pořádaných vzdělávacích akcí, které rozdá účastníkům přímo na přednáškách. Letáčky se mohou tisknout na kopírkách a tiskárnách společnosti, a tím se ušetří na nákladech za tisk. Při předávání brožur a letáků na vzdělávacích akcích, firma nemusí hradit poplatky za poštovné, tímto krokem se značně ušetří na nákladech spojených se zasíláním informačních materiálů. Poštovní náklady za jednu obyčejnou zásilku činí 13 Kč. Česká pošta však od května avizuje zdražení svých služeb.

Jako další možnost zviditelnění činnosti společnosti doporučuji propagaci v podobě zhotovení propagačních předmětů. Organizace může účastníkům školení předávat drobné dárky. Za vhodné předměty považuji například bločky, tužky a záložky, neboť tyto pomůcky může posluchač využít již při přednášce k zaznamenávání poznámek. Cena vyhotovení magnetické záložky do knihy s firemním logem vyjde při objednávce 1000 ks na 12 Kč. Za propagační předměty v podobě dřevěné tužky s gumou, opatřené logem a webovou adresou, v počtu 1500 ks společnost zaplatí 8131 Kč.

Průzkum dále dokládá, že 32 % respondentů využívá služby společnosti déle než 5 let a 27 % dotázaných uvádí, že jsou zákazníky déle než 10 let. Tyto stálé účastníky kurzů si může společnost udržet tím, že jim nabídne věrnostní programy nebo různé slevy. V praxi to jde realizovat tak, že účastníci školení dostanou slevu například ve výši 10 % z ceny kurzovného na další vzdělávací akci dle vlastního výběru. Věrnost zákazníků si může firma zajistit také tím, že jim nabídne množstevní slevy, například pokud se seminářů zúčastní více pracovníků z jedné organizace, bude jim poskytnutá sleva z původní ceny.

Závěr

Pro svoji bakalářskou práci jsem si zvolila téma Postavení vzdělávacího zařízení na trhu služeb. Tuto práci jsem věnovala vzdělávacímu zařízení Fakta s.r.o. Při psaní práce mi velmi pomohla praxe a zkušenosti, které jsem získala za dobu trvání pracovního poměru u této společnosti. Zároveň jsem uplatnila znalosti a vědomosti, které jsem nabyla studiem na vysoké škole.

Cílem práce bylo vypracovat analýzu vzdělávacích služeb v oblasti dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků. Součástí bakalářské práce byl dotazníkový průzkum, který měl zhodnotit současnou nabídku vzdělávacích kurzů.

Bakalářská práce se zabývala vzdělávací činností společnosti Fakta s.r.o. V teoretické části se práce věnovala marketingu a marketingovému mixu služeb, neboť marketing je v dnešní době velmi důležitý pro malé i velké organizace. Teoretická část byla dále zaměřena na další vzdělávání dospělých a hodnocení vzdělávacích akcí. Značná část byla věnována procesu marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření.

Praktická část představila vzdělávací zařízení Fakta s.r.o., popsala činnost této agentury. Dále se věnovala dalšímu vzdělávání pedagogů a průzkumu podnikatelských aktivit konkurenčních organizací. Stěžejní částí práce bylo provedení dotazníkového šetření.

Výsledky výzkumu potvrdily hypotézu, že na trhu působí mnoho vzdělávacích agentur, které nabízejí pedagogům a řídícím pracovníkům škol odborné semináře. Při výběru je cílová skupina ovlivněna tématem kurzu, lektorem a místem realizace.

Z průzkumu, podle mého názoru, vyplynulo, že by se společnost měla více zaměřit na zákazníky. Nabídnout jim například věrnostní program nebo množstevní slevy. Také by se měla více věnovat propagaci, neboť v posledních letech přibýlo mnoho konkurentů.

Zpracování bakalářské práce pro mě nebylo jednoduché, mnoho času jsem věnovala vytvoření dotazníku. Zklamáním pro mě byla nízká návratnost tiskopisů. Rozesílání dotazníků na různé e-mailové adresy mě stálo značné úsilí. Časově náročné bylo také vyhodnocení a prezentace získaných dat.

Podle mého názoru, společnost Fakta s.r.o. za dobu své existence získala značku kvality, je u svých odběratelů známá a vyhledávaná, neboť poskytuje zákazníkům profesionální služby.

Věřím, že se mi podařilo naplnit cíl práce. Zároveň budu ráda, pokud zjištěné poznatky a navrhnutá doporučení pomohou najít vzdělávacímu zařízení Fakta s.r.o. vhodnou formu propagace, neboť propagací může společnost oslovit nové zákazníky, udržet si ty stávající a posílit svoji image na trhu vzdělávacích služeb.

Seznam literatury

Tištěné zdroje:

BĚLOHLÁVEK, František. KOŠŤAN, Pavol. a ŠULEŘ, Oldřich. *Management*.

1. vydání. Olomouc: Rubico, 2001, 642 stran. ISBN 80-85839-45-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené

vydání. Praha: Grada, 2013, 386 stran. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*.

3. doplněné a upravené vydání. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 stran.

ISBN 80-85605-08-2.

PLAMÍNEK, Jiří. *Vzdělávání dospělých: průvodce pro lektory, účastníky a zadavatele*.

2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014, 336 stran. ISBN 978-80-247-4806-1.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada, 1996,

248 stran. ISBN 80-7169-299-9.

TICHÁ, Ivana. HRON, Jan. *Strategické řízení*. 1. vydání. Praha: Provozně ekonomická

fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit, 2002, 240 stran.

ISBN 978-80-213-0922.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha:

Grada, 2008, 232 stran. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualizované

a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014, 272 stran. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499

stran. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

FAKTA s.r.o. [online]. 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.fakta.cz/>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČR [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/>

PARIS vzdělávací agentura s.r.o. [online]. 2016 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://paris-karvina.cz/>

PORTÁL, s.r.o. [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/>

TSM, spol. s r.o. [online]. 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.tsmvyskov.cz/>

Seznam použitých zkratk

BOZP a PO – Bezpečnost ochrany zdraví při práci a požární ochrana

ČR – Česku republika

DVPP – Další vzdělávání pedagogických pracovníků

MPSV ČR – Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky

MŠ – Mateřská škola

MŠMT ČR – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky

MV ČR – Ministerstvo vnitra České republiky

SŠ – Střední škola

ZŠ – Základní škola

ZUŠ – Základní umělecká škola

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Účastník a učitel v základních formách vzdělávání dospělých.....	19
---	----

Seznam grafů

Graf 1: Typy školských zařízení, které se zúčastnily výzkumu	34
Graf 2: Frekvence návštěvnosti seminářů v rámci DVPP	35
Graf 3: Kritéria při výběru kurzu	36
Graf 4: Přijatelná výše účastnického poplatku	37
Graf 5: Spokojenost s nabídkou kurzů v rámci DVPP	38
Graf 6: Nabídky, kterých poskytovatelů jsou využívány v rámci	40
Graf 7: Pravidelná účast respondentů na seminářích.....	41
Graf 8: Délka využívání služeb firmy Fakta s.r.o.	42
Graf 9: Spokojenost s nabídkou kurzů firmy Fakta s.r.o.	43
Graf 10: Spokojenost s cenami kurzů firmy Fakta s.r.o.	44
Graf 11: Způsob propagace kurzů společnosti Fakta s.r.o.....	45

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kraje a školy zapojené do výzkumu.....	34
Tabulka 2: Frekvence návštěvnosti seminářů v rámci DVPP.....	35
Tabulka 3: Kritéria při výběru kurzu	36
Tabulka 4: Přijatelná výše účastnického poplatku.....	37
Tabulka 5: Spokojenost s nabídkou kurzů v rámci DVPP.....	38
Tabulka 6: Nabídky, kterých poskytovatelů jsou využívány v rámci DVPP?.....	40
Tabulka 7: Pravidelná účast respondentů na seminářích Fakta s.r.o.	41
Tabulka 8: Délka využívání služeb firmy Fakta s.r.o.	42
Tabulka 9: Spokojenost s nabídkou kurzů firmy Fakta s.r.o.	43
Tabulka 10: Spokojenost s cenami kurzů firmy Fakta s.r.o.....	44
Tabulka 11: Způsob propagace kurzů firmy Fakta s.r.o.	45

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Alena Bratršovská a jsem studentkou Vysoké školy polytechnické v Jihlavě. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku. Tento dotazník je anonymní a získané informace budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce a také povedou k případnému zlepšení poskytovaných služeb společnosti Fakta s.r.o.

1. V jakém školském zařízení pracujete?

- ☐ MŠ
- ☐ ZŠ
- ☐ ZUŠ
- ☐ SŠ, Gymnázium

2. Ve kterém kraji má Vaše organizace sídlo?

.....

3. Jak často Vaši řídící a pedagogičtí pracovníci navštěvují vzdělávací akce v rámci DVPP:

- ☐ 1x týdně
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ 2x měsíčně
- ☐ Jinak, uveďte jak.....

4. Které kritérium je při výběru kurzu pro Vás rozhodující?

- ☐ Výše účastnického poplatku
- ☐ Místo konání semináře
- ☐ Lektor a téma vzdělávací akce

5. Jaká výše účastnického poplatku za 6 hodinový seminář Vám připadá optimální?

- ☐ Méně než 500 Kč
- ☐ 501 – 1000 Kč
- ☐ 1001 – 1500 Kč
- ☐ 1501 – 2000 Kč
- ☐ Více než 2000 Kč

6. Jste spokojeni se současnou nabídkou kurzů realizovaných v rámci DVPP?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

7. Které kurzy v nabídce DVPP postrádáte?

.....
.....

8. V oblasti DVPP využíváme nabídky vzdělávacích seminářů:

- ☐ Společnosti Fakta s.r.o.
- ☐ Jiné organizace, které.....

9. Účastníte se pravidelně seminářů, které realizuje vzdělávací zařízení Fakta s.r.o.?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

10. Jak dlouho služby Fakta s.r.o. využíváte?

- ☐ Méně než 1 rok
- ☐ Déle než rok
- ☐ Déle než 5 let
- ☐ Déle než 10 let

11. Jste spokojeni s nabídkou kurzů společnosti Fakta s.r.o.?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

12. Jste spokojeni s cenami seminářů Fakta s.r.o.?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

13. Odkud jste se dozvěděli o vzdělávacích kurzech společnosti Fakta s.r.o.?

- ☐ Pozvánky na vzdělávací semináře dostáváme e-mailem
- ☐ Z webových stránek společnosti
- ☐ Reference kolegů a ostatních ředitelů
- ☐ Jinak – uveďte jak.....

Děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný tomuto dotazníku.