

# **Průzkum trhu pro zavedení nového vzdělávacího programu firmy Business Kids**

Markéta Imrichová

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta IMRICOVÁ**  
Osobní číslo: **M10141**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Průzkum trhu pro zavedení nového vzdělávacího programu firmy Business Kids**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

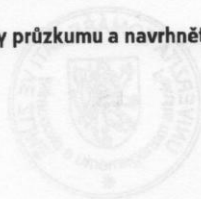
#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu a zpracujte poznatky týkající se průzkumu trhu a vzdělávacích programů.

#### II. Praktická část

- Charakterizujte firmu Business Kids a její nový program.
- Proveďte průzkum trhu na vnímání nového programu jeho potencionálními zákazníky.
- Analyzujte výsledky průzkumu a navrhněte vhodná opatření.

### Závěr



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

Seznam odborné literatury:

**BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.**  
**DAVIS, Joel. Advertising research: theory and practice. 2nd ed. Boston: Prentice Hall, 2012, 675 p. ISBN 978-0-13-212832-2.**  
**HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 224 s. ISBN 80-7226-917-8.**  
**KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.**  
**KOZEL, Roman. Vyd. 1. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2013**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně ..... 6.5.2013 .....

..... Jankovskaya I .....

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá průzkumem trhu, za účelem zavedení nového vzdělávacího programu firmy Business Kids na český trh. Práce má dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou shrnuty poznatky z oblasti marketingu, je zde popsána služba a její marketingové nástroje. Podrobněji se zde věnuji samotnému marketingovému výzkumu. V závěru je představen proces vzdělávání ve volném čase a instituce, které se výchovou ve volném čase zabývají. V praktické části jsme nejprve seznámeni s firmou a jejím produktem. Následuje analýza prostředí a marketingový výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jak vnímá produkt koncový zákazník. Na základě výsledků analýz a realizovaného průzkumu jsou vypracována doporučení pro firmu.

**Klíčová slova:** služba, marketing, marketingový mix, analýza prostředí, marketingový výzkum, pedagogika volného času

## **ABSTRACT**

The topic of this bachelor thesis is a market survey, the purpose of which is to introduce a new educational programme, developed by the Business Kids company, to the Czech market. Thesis is divided into two parts, the theoretical and the practical. The theoretical part summarizes the basic information about marketing and describes the concept of service and its marketing tools. Much attention is paid to marketing research. The final part describes the process of free time education and the institutions engaged in this field. The practical part describes the company and its product. After that comes the analysis of the environment and the market survey itself. Its aim was to find out how the product is perceived by its final customers. On the basis of the analyses results and the performed survey, particular recommendation for the company are stated.

**Keywords:** service, marketing, marketing mix, market environment analysis, market survey, free time education

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc., za jeho ochotu a pomoc při práci. Dále bych chtěla poděkovat řediteli firmy Business Kids panu Ing. Jakubovi Křížkovi za jeho otevřený přístup, poskytnutí potřebných informací a čas, který mi věnoval při vzájemných konzultacích. Závěrem patří mé poděkování všem vyučujícím, kteří mi umožnili provést výzkum na školách.

„Výchova by měla být taková, aby to, co je nabízeno, bylo přijímáno jako cenný dar, ne jako povinnost.“

Albert Einstein

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY .....	12
1.2    SEGMENTACE TRHU.....	14
1.3    ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU.....	15
<b>2 SLUŽBA</b> .....	<b>16</b>
2.1    FAKTORY HODNOCENÍ SLUŽEB.....	16
2.2    MARKETINGOVÉ NÁSTROJE SLUŽEB.....	17
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>20</b>
3.1    ČLENĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	20
3.2    METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	21
3.2.1    Definování problému (cíle).....	22
3.2.2    Orientační analýza situace .....	22
3.2.3    Plán výzkumného projektu.....	22
3.2.4    Sběr údajů.....	23
3.2.5    Zpracování údajů.....	23
3.2.6    Analýza údajů.....	23
3.2.7    Interpretace výsledků .....	23
3.2.8    Závěrečná zpráva a její prezentace .....	24
3.3    ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH INFORMACÍ.....	24
3.3.1    Pozorování.....	24
3.3.2    Experiment .....	24
3.3.3    Dotazování .....	25
3.4    DOTAZNÍK.....	26
3.4.1    Struktura dotazníku .....	26
3.4.2    Druhy otázek .....	27
3.4.3    Postup při sestavování dotazníku .....	27
<b>4 PEDAGOGIKA VOLNÉHO ČASU</b> .....	<b>29</b>
4.1    KONCEPCE VÝCHOVY VE VOLNÉM ČASE .....	30
4.1.1    Výchova zážitkem.....	30
4.1.2    Výchova animací.....	30
<b>5 INSTITUCIONÁLNÍ PODMÍNKY VÝCHOVY VE VOLNÉM ČASE</b> .....	<b>31</b>
5.1    ŠKOLSKÁ A MIMOŠKOLSKÁ ZAŘÍZENÍ .....	31
5.2    ORGANIZACE NEKOMERČNÍHO SEKTORU .....	31
<b>6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>33</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>



<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI (BUSINESS KIDS, ©2011)</b> .....	<b>35</b>
7.1	LOVCI PODNIKATELSKÝCH DUCHŮ .....	35
7.1.1	Historie projektu.....	36
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>38</b>
8.1	PRODUKT .....	38
8.2	CENA.....	38
8.3	DISTRIBUCE.....	38
8.4	PROPAGACE.....	39
8.4.1	První etapa.....	39
8.4.2	Druhá etapa .....	40
8.5	LIDSKÉ ZDROJE.....	40
8.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	40
8.7	PROCESY .....	41
<b>9</b>	<b>PEST ANALÝZA</b> .....	<b>42</b>
9.1	VÝSLEDEK PEST ANALÝZY .....	44
<b>10</b>	<b>PORTEROVA ANALÝZA</b> .....	<b>45</b>
10.1	VÝSLEDEK PORTEROVY ANALÝZY .....	46
<b>11</b>	<b>PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU</b> .....	<b>48</b>
11.1	ORIENTAČNÍ ANALÝZA SITUACE.....	48
11.1.1	Shrnutí orientační analýzy.....	50
11.2	DEFINICE PROBLÉMU.....	51
11.3	PLÁN VÝZKUMU .....	51
11.4	SBĚR ÚDAJŮ .....	53
11.5	ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ .....	53
11.6	ANALÝZA ÚDAJŮ.....	54
11.7	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ .....	63
11.7.1	Hodnocení hypotéz.....	63
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>70</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>72</b>

## ÚVOD

Dnešní svět nám nabízí stále více možností. Na trhu existuje neskutečné množství produktů. Ve stejné kvalitě a cenové kategorii máme na výběr hned z několika druhů. Jak tedy docílit toho, aby právě náš produkt se stal mezi zákazníky oblíbeným, dobře se prodával a zajistil nám tak cílené zisky? Přizpůsobovat nabídku potřebám zákazníků, vyhledávat nové příležitosti a rozvíjet je se snaží proces řízení nazývaný marketing. Současný globalizovaný svět způsobuje, že je mu přikládán stále větší význam.

Jedním z nástrojů, který marketing může použít pro oslovení zákazníků, je přijít na trh s novým produktem. Celý proces ale potřebuje důkladnou přípravu. Je třeba prozkoumat daný trh, segmentovat jej, zhodnotit potenciální zájem a konkurenci, zvážit případná rizika, vytvořit marketingovou strategii a použít marketingové nástroje tak, aby fungovaly co nejefektivněji. Tento proces není vůbec jednoduchý, a pokud má být dotažen až do vysněného cíle, je třeba mu věnovat značnou trpělivost a úsilí.

O vstup na trh se v současnosti pokouší také firma Business Kids, spol. s r. o., se sídlem ve Zlíně. Ve spolupráci s odborníky vytvořila koncept vzdělávacích kroužků pro děti. Firma už si provedla prvotní průzkumy a vytvořila marketingovou strategii. Pilotní studie ukázaly, že kroužek je vytvořen kvalitně a mezi dětmi, které do něj byly zapojeny, je o něj zájem. Firma se snaží postupně proniknout na trh České republiky. Zatím jsou však její pokusy neúspěšné.

Cílem mé práce je zhodnotit dosavadní počínání firmy, provést analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy a získat tak představu o možných příležitostech a hrozbách, které by se mohly naskytnout. Dále provedu marketingový výzkum. Protože v mých možnostech není provést výzkum na území republiky, soustředila jsem ho do oblasti Ostravska. Pomocí něj se pokusím zjistit postoje a preference rodičů při výběru kroužků pro děti. V závěru práce chci shrnout své poznatky a vyslovit doporučení, která by mohla firmě sloužit jako návod pro úspěšné uvedení jejího kroužku na trh.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Na utváření současného ekonomického prostředí mají vliv především dva faktory: technologie a globalizace. Globalizace zasahuje do všech sfér lidského života. Z pohledu firmy je důležitý zejména její vliv na růst národní a mezinárodní konkurence. Aby byl podnik schopen obstát v takovém prostředí, musí stále důkladněji monitorovat trh a snažit se o uspokojení potřeb a požadavků zákazníků kvalitním produktem (zbožím, nebo službou). (Kotler, 2000, s. 17)

Zapletalová popisuje ve svém článku, zabývajícím se marketingem služeb, že práce s trhem a podnikatelský přístup, který se soustředí na trh a zákazníka, jsou základními východisky marketingu jako filozofie (způsobu) řízení podniku. Tato filozofie se začíná uplatňovat od padesátých let minulého století. Dnes se uspokojování potřeb zákazníka a dosahování přiměřeného zisku prosazuje jako priorita ve všech oblastech ekonomického života. (2003)

Janečková a Vašítková (2000, s. 25) uvádí ve své knize odkaz na autory Narvera a Slatera a jejich pojetí marketingové orientace. Podle nich se skládá ze tří komponent.

- a) Orientace na zákazníka – poznat potřeby cílových zákazníků, snažit se jim poskytovat službu co nejvýhodněji s co nejvyšší užitnou hodnotou.
- b) Orientace na konkurenci – snažit se o monitorování konkurenčního prostředí a pochopit strategii stávající i potenciální konkurence.
- c) Koordinace mezi různými funkcemi organizace – spolupráce všech podnikových oddělení a jejich přizpůsobení k uspokojování potřeb zákazníků.

### 1.1 Marketingové prostředí firmy

Marketingové prostředí představuje vše, co firmu obklopuje a ovlivňuje její schopnost uspět u zákazníků. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 24) Celkové prostředí se skládá z celospolečenských vlivů, které bývají v krátkém časovém horizontu obtížně ovlivnitelné (makroprostředí) a z konkrétního trhu (mikroprostředí).

#### 1. Makroprostředí

- demografické vlivy

- ekonomické vlivy
- legislativní a politické vlivy
- přírodní vlivy
- inovační vlivy
- sociální a kulturní vlivy

Výše uvedené vlivy vznikají nezávisle na firmě. Můžeme o nich zároveň říci, že jsou nestálé a představují pro firmu určité riziko. Protože v rizikovém prostředí dosahuje firma jen stěží svých podnikatelských cílů, snaží se tyto vlivy identifikovat a přizpůsobovat se jim. Jedním z možných způsobů jak popsat vlivy makroprostředí na podnik je využití tzv. *PEST analýzy*. Její podstatou je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují, nebo budou ovlivňovat organizaci. Jednotlivá písmena názvu analýzy znamenají jednotlivé typy vnějších faktorů: P - politické, E - ekonomické, S - sociální, T - technologické. (Vochozka, Mulač et al., 2012, s. 344)

## 2. Trh a subjekty trhu

- dodavatelé
- konkurence
- distributoři
- zákazníci
- veřejnost (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 25)

Pro zmapování odvětví a jeho rizik můžeme použít tzv. *Porterovu analýzu (Analýzu pěti sil)* (viz Obr. 1). Při její aplikaci odhadujeme budoucí možné chování subjektů trhu a rizika, která podniku v důsledku jejich chování hrozí. Analýza je užitečná zejména pro marketingové odvětví. Jednotlivé síly, které na podnik působí a určují tak jeho strategickou konkurenční pozici totiž může marketing do jisté míry ovlivňovat. Mezi působící síly řadíme vyjednávací sílu zákazníků a dodavatelů, hrozbu vstupu nových konkurentů, hrozbu substitutů a rivalitu firem působících na daném trhu. (Hanzelková et al., 2009, s. 109)



Obr. 1 Porterova analýza (MANAGEMENTMANIA, ©2011-2013)

## 1.2 Segmentace trhu

Protože svým produktem nebo službou nemůže firma uspokojit potřeby všech zákazníků na trhu, vybírá si určitou skupinu konečných spotřebitelů, tzv. cílovou skupinu. U té se pak snaží co nejlépe pochopit její potřeby a podle toho přizpůsobit svůj produkt.

Rozdělení heterogenního trhu do homogenních skupin nazýváme segmentací. Segmentaci můžeme provádět podle různých kritérií. Nejčastěji využívanými segmentacemi jsou segmentace demografická, geografická, časová, spotřebitelská, nebo podle orientace na vlastnost výrobku (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 35).

*Tržní segmentace* je prvním ze tří kroků cíleného marketingu - tedy marketingu specializovaného na určitou zákaznickou skupinu. Dalšími kroky, které je třeba provést pro efektivní oslovení zákazníků, jsou *tržní cílení* (zhodnocení atraktivity každého segmentu a výběr jednoho nebo více segmentů) a *umístění* (výběr a realizace konkrétních marketingových

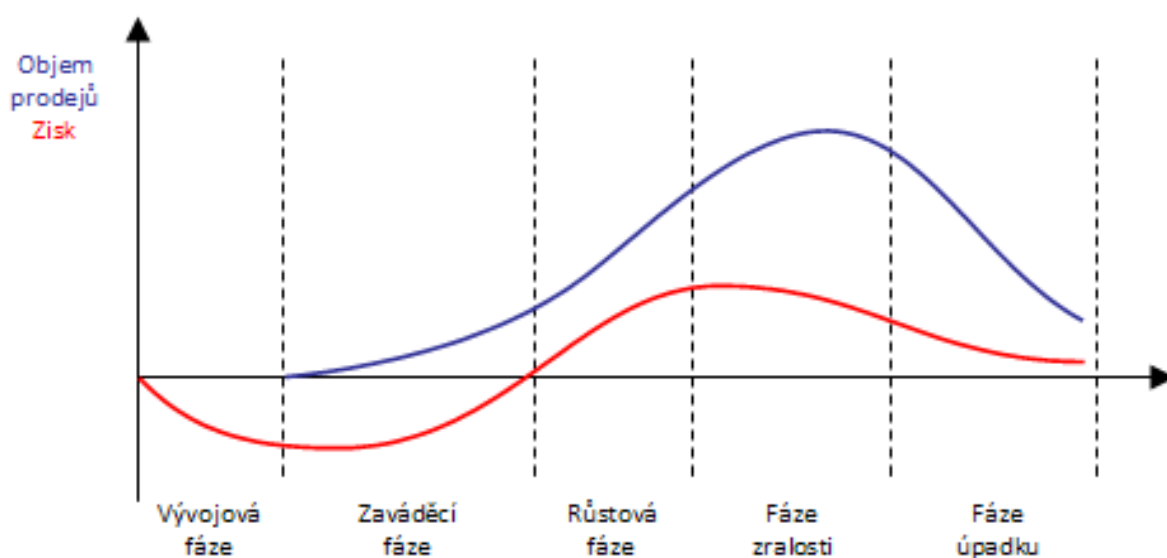
strategií a prostředků vedoucích k získání příslušného segmentu či segmentů). (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 35)

### 1.3 Životní cyklus produktu

Každý produkt (ať už výrobek, nebo služba) prochází během své existence na trhu určitým životním cyklem. Během něj různě klesají a stoupají zisky z produktu, proto je potřeba volit podle potřeb různé marketingové, finanční, výrobní a personální strategie. (Kotler a Keller, 2007, s. 360)

Celkem rozlišujeme pět fází života produktu. Model na obrázku (viz Obr 2) znázorňuje, jak se během těchto fází mění vztah mezi objemem prodeje a ziskem z produktu.

1. Vývoj – zisky z produktu jsou nulové (produkt dosud nebyl uveden na trh), existují pouze náklady.
2. Zavádění – výrobek byl uveden na trh, pomalý růst prodeje, zisky z produktu jsou stále nulové (je třeba pokrýt náklady na vývoj).
3. Růst – výrobek byl přijat trhem (prudký nárůst prodeje), zisk začíná být kladný.
4. Zralost – zpomalení růstu (výrobek již byl přijat většinou potenciálních zákazníků), stabilní zisky, nebo můžou klesat (v důsledku zvýšené konkurence).
5. Úpadek – pokles prodeje i zisků. (MANAGEMENTMANIA, ©2011-2013)



Obr. 2 Životní cyklus produktu (MANAGEMENTMANIA, ©2011-2013)

## 2 SLUŽBA

Oblast vzdělávání, kterou se zabývám ve své práci, spadá do kategorie služeb. Proto se chci v následující kapitole zaměřit na definování pojmu služby a charakteristiku vybraných pojmů, které se službou a marketingem služeb souvisejí.

Američtí autoři Kotler a Armstrong (1992, s. 407) definují službu jako “jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, která je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.”

Pro službu je charakteristická její **nehmotnost**, **nestálost**, **neoddělitelnost** (od místa poskytování popř. od poskytovatele), **neskladovatelnost** a **nemožnost vlastnictví**. (Boučková, 2003, s. 303) Z uvedených vlastností vyplývají pro konečného zákazníka určitá omezení. Spotřebitel nemá předem zaručen konkrétní výsledek, není zajištěna vždy stejná kvalita, služba je pomíjivá a většinou ji nelze použít k uspokojení vlastních potřeb opakovaně.

Pro poskytování služby je většinou typická přímá účast lidí nebo zařízení, kteří službu produkují. Další charakteristikou služby je, že zároveň s jejím poskytováním probíhá také její spotřeba. Součástí procesu se tak stává i zákazník. Důležitost zapojení koncového uživatele je zejména u vzdělávacích služeb jasně patrná. Aktivní účast žáka (studenta) na výuce, jeho příprava a zapojení jsou jedním ze stěžejních předpokladů pro pozitivní výsledný efekt. Ve vzdělávání jsou právě takové aspekty, jako vztah pedagoga ke studentům, jeho charakterové rysy či jeho psychický stav a psychická odolnost těmi faktory, které mají spolu s odborností zásadní význam. (Havlík a kol., 2004, s. 109-110)

### 2.1 Faktory hodnocení služeb

Vzhledem k povaze služeb nelze objektivně stanovit měřítko, podle něhož by mohly být služby hodnoceny. Pokud se spotřebitel rozhodne službu využít, přichází většinou s určitou vlastní představou o celém procesu. Tu si mohl vytvořit na základě vlastní zkušenosti, nebo podle názorů těch, kteří už službu koupili. Aby tedy měla firma dostatek spokojených zákazníků, kteří budou službu opětovně využívat a podávat o ní kladné reference, musí klást důraz na kvalitu provedení procesu. Od ní se pak odvíjí stupeň uspokojení zákazníků.



Boučková (2003, s. 312) uvádí, že na kvalitu služeb působí zejména:

- spolehlivost, přesnost, důslednost,
- způsobilost rychle reagovat na potřeby zákazníka,
- vnímavost a citlivý přístup k zákazníkovi a jeho potřebě,
- schopnost vcítit se a chápat potřeby zákazníka,
- navození pocitu jistoty a odpovědnosti,
- znalost, dovednost a zkušenost,
- poskytnutí služby v čase zákaznickovy potřeby.

Dále uvádí tři základní momenty, které významně ovlivňují uspokojení zákazníka a které musí marketing podchytit a ovlivnit. Jsou to první dojem, faktický proces poskytování služby a finální vnímání (dobrý závěr) poskytované služby (Boučková, 2003, s. 311-312).

## 2.2 Marketingové nástroje služeb

Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby (Kotler, 2003, s. 69). Pro materiální produkty jsou jako tyto nástroje tradičně uváděna tzv. 4P - Product, Price, Place, Promotion. Pro oblast služeb jsou však tato 4P vzhledem ke specifickým vlastnostem služeb dále rozšiřována. Nejčastěji uvádí autoři jako tři další nástroje lidské zdroje (People), materiální prostředí (Physical Evidence) a procesy (Process) (Janečková, Vašítková, 2000, s. 29-31; Payne, 1996, s. 35).

### 1. Product (produkt)

Vzhledem k nehmotnému charakteru služby je obtížná přesná charakteristika produktu. Janečková a Vašítková (2000, s. 29) jej definují jako „to, co je nabízeno spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb“. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.

### 2. Price (cena)

Stanovení ceny služby bývá jedním z kritických elementů. Cena zde hraje jak ekonomickou, tak psychologickou roli. Vzhledem k nehmotnosti služby však psychologická funkce převažuje. Cena dává zákazníkovi signál o tom, jakou službu pravděpodobně obdrží, je na

ni nahlíženo, jako na určitý indikátor kvality. Příliš levné služby mohou být zavádějící a znamenat nižší úroveň. (Boučková, 2003, 316-317)

### 3. Place (distribuční cesty)

V řadě případů nelze u služby definovat místo poskytování služby (výrobu), místo dodání služby (spotřebu) ani distribuční cestu. Tradiční distribuční cesta nemusí vůbec existovat, protože výroba a spotřeba služby probíhá současně. Výběr místa závisí na vztahu zákazníka a poskytovatele. Služba se může uskutečnit v prostorách poskytovatele, nebo poskytovatel zprostředkuje službu přímo u zákazníka. V současnosti můžeme hovořit také o uskutečnění služby na dálku prostřednictvím zprostředkovatelů. (Boučková, 2003, s. 317)

### 4. Promotion (propagace)

Podpora prodeje u nehmotných užitků je rovněž obtížnější než u hmotných statků. Poskytovatel musí klást větší důraz na osobní kontakt a snažit se o vytvoření důvěry a dobré pověsti podniku. Důležitý je přístup a profesionalita personálu, jež se musí snažit o redukci zákaznické nejistoty, čímž pak docílí toho, že zákazník podává o službě kladné reference. (Boučková, 2003, 316-317)

### 5. People (lidské zdroje)

Zaměstnanci jako poskytovatelé služeb mají přímý vliv na kvalitu procesu. Proto se stávají nedílným a důležitým prvkem marketingového mixu. Většinou bývá dokonce interakce obousměrná a také účast zákazníka se stává faktorem majícím vliv na výsledný proces. Organizace by se měly zajímat o to, jak vybrat kvalitní zaměstnance, o jejich vzdělání a motivaci, aby byly mezi zákazníky a zaměstnanci vytvářeny příznivé vztahy. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 31)

### 6. Physical Evidence (materiální prostředí)

Aby si zákazníci dokázali o charakteru služby udělat lepší představu a také pro snadnější umístění služby na trhu je služba spojována s hmotnými a hmatatelnými důkazy. Mezi ně zařazujeme např. sídlo organizace a prostory, ve kterých je služba vykonávána, reklamační materiály a prospekty, oblečení zaměstnanců apod.

### 7. Process (procesy)

Tento faktor klade důraz na to, jak je služba poskytována. Důraz se zde klade především na plynulost a jednoduchost procesu. Nežádoucími prvky procesu tedy mohou být příliš náročné postupy při objednání a zajištění služby, dlouhé čekací lhůty apod. (Janečková, Vašítková, 2000. s. 31)

Je důležité podotknout, že v rámci marketingového mixu se nelze soustředit jen na jeden prvek zvláště, ale musíme vnímat mix jako celek. Jeho jednotlivé prvky se navzájem ovlivňují, doplňují a vykazují vzájemnou závislost. Jen jejich vhodnou kombinací lze pak budovat dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu podniku na trhu a maximálně uspokojovat potřeby a požadavky zákazníka.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum jsem si vybrala jako hlavní nástroj pro řešení problematiky zavádění nového produktu na trh. Proto mu chci v této části práce věnovat poměrně velkou pozornost. Zaměřím se na definici marketingového výzkumu, jeho rozdělení a definuji základní pojmy, které se k marketingovému výzkumu vztahují.

Různí autoři přistupují k definování marketingového výzkumu takto:

Podle Boučkové (2003, s. 51) se jedná o „sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí), sloužících k marketingovému rozhodování. Klíčovými prvky v celém systému jsou spotřebitel (zákazník), výrobek a prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, trendy)“. Hague (2003, s. 11) říká, že se jedná o „systematickou sbírku, analýzu a interpretaci informací relevantních pro marketingová rozhodnutí“.

Výzkum trhu je v současnosti považován za samostatnou disciplínu mající význam především pro marketingová oddělení. Jeho přínos spočívá hlavně v tom, že přináší přesné, relevantní a včasné informace od cílových subjektů, které napomáhají při manažerských rozhodnutích. Boučková (2003, s. 51) doslova uvádí, že „bez výzkumu trhu je marketing slepý“.

#### 3.1 Členění marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme členit podle mnoha hledisek. Kozel (2006, s. 113-118) využívá těchto kritérií:

- účelu
- času
- funkční aplikace výzkumu (výzkum trhu, marketingového mixu)
- způsobu získávání informací
- povahy získávaných informací
- zkoumaných subjektů (spotřebitel, organizace)
- subjektů realizujících výzkum (firma, agentura)
- tematiky (jednotematický, vícetematický).

Různé typy výzkumu mají různou vypovídací schopnost. Podle účelu, ke kterému je výzkum prováděn, musíme zvolit ten, který nám poskytne nejrelevantnější informace. *Monitorovací výzkum* podává vstupní, obecné informace z interních i externích zdrojů. Pro popis určitých jevů nebo skutečností se užívá *deskriptivní výzkum*. *Kauzální výzkum* vysvětluje příčinné vztahy mezi sledovanými jevy. O predikci budoucího vývoje se snaží *prognostický výzkum*. Nejvyššího stupně výzkumu dosahuje *koncepční výzkum*, který shrnuje současnou situaci a zároveň se snaží předpovídat vývoj v budoucím období.

Délka časového období, pro které se rozhodování činí, ovlivňuje metody, kterými se informace sbírají a analyzují. Podle toho rozlišujeme výzkum *operativní* (krátkodobý) – informace získáváme od konečného spotřebitele a výzkum *prognostický* (dlouhodobý) – informace jsou získávány z analýz statistických výkazů, dotazováním expertů apod. (Boučková, 2003, s. 56).

Pokud je výzkum prováděn poprvé s cílem získat odpovědi na specifické otázky, hovoříme o *primárním výzkumu*. Pokud se vychází z údajů již publikovaných, jedná se o *sekundární výzkum*.

Je důležité si uvědomit povahu informací, které chceme získat. Podle toho následně volíme vhodnou metodu výzkumu. *Kvalitativní* informace popisují především jevy probíhající ve vědomí spotřebitele (motivace ke koupi, vnímání, rozhodovací procesy atd.). Tyto informace získáváme většinou od menšího počtu respondentů metodami jako pozorování, diskusní skupiny, hloubková interview, nebo projektivní techniky. *Kvantitativní výzkum* zajišťuje popisné informace (údaje o počtu výskytu, četnosti opakování atd.). Tyto informace se zjišťují na větším vzorku respondentů. Mohou být použity různé metody sběru, např. dotazování, nebo pozorování. (Kozel, 2006, s. 120)

### 3.2 Metodika marketingového výzkumu

Celý proces výzkumu se skládá z několika kroků, které na sebe navazují. Jejich vzájemnou závislost je třeba akceptovat, v opačném případě by byla snížena vypovídací schopnost výzkumu.

### 3.2.1 Definování problému (cíle)

Tato fáze představuje nejdůležitější část celého procesu. Definujeme zde, proč má být výzkum vůbec prováděn. Je třeba dobrá komunikace mezi zadavatelem a výzkumníky. Dobře definovat cíl znamená především stanovit, čím se bude výzkum zabývat, identifikovat informace, které budou shromažďovány (včetně zdroje daných informací), mít v záloze alternativní řešení. V závěru této fáze si stanovujeme hypotézy - určité předpoklady, které pomocí výzkumu v závěru celého procesu potvrdíme, nebo vyvrátíme. (Kozel, 2006, s. 70-74)

### 3.2.2 Orientační analýza situace

V této části se věnujeme sběru sekundárních (tedy již dříve publikovaných) údajů. To nám pomůže lépe proniknout do problematiky, měli bychom se snažit lépe pochopit souvislosti problému. Informace můžeme sbírat jak z interních zdrojů (zaměstnanci firmy, firemní údaje), tak externě (údaje ze statistického úřadu, odběratelé). Při tom musíme dbát na to, aby dané informace byly aktuální, přesné, úplné a spolehlivé. (Kozel, 2006, s. 74-77)

### 3.2.3 Plán výzkumného projektu

Plán projektu je důležitým dokumentem napomáhající především při realizaci a kontrole výzkumu. Zároveň slouží jako podklad pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem. Navrhuje způsob řešení a až na základě toho se zadavatel rozhoduje, zda souhlasí s účelem, rozsahem a průběhem výzkumu.

Plán výzkumu především specifikuje:

- typy údajů, které budou shromažďovány,
- způsob jejich sběru (metodu, techniku, vzorek),
- metody jejich analýzy,
- rozpočet výzkumu,
- stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům,
- vypracování časového harmonogramu činností,
- kontrolu plánu. (Kozel, 2006, s. 80)

### 3.2.4 Sběr údajů

Při sběru informací většinou využíváme další spolupracovníky. V důsledku toho se může vyskytnout řada nejasností a chyb. Abychom tomu předešli, je třeba pracovníky řádně proškolit. Důraz bychom měli klást hlavně na dodržování technických postupů a etických zásad výzkumu. Abychom si mohli být jistí, že získáme pravdivé údaje, je potřeba provést kontrolu pracovníků v terénu. Jejich práci si můžeme ověřit buď osobně, nebo telefonicky, elektronicky apod. (Kozel, 2006, s. 85-87)

### 3.2.5 Zpracování údajů

I přes to, že vynaložíme snahu na získání co nejpřesnějších údajů, mohou se nám v celkovém objemu odpovědí objevit některé nepřesné, nelogické, nezřetelné (špatně čitelné) apod. Ty je potřeba odstranit, aby nedocházelo ke zkreslení výzkumu. Následně provedeme klasifikaci (třídění) údajů, jejímž smyslem je zkoumání vzájemných vztahů mezi jednotlivými třídami v další fázi výzkumného procesu. Na závěr provedeme kódování údajů, což znamená převod slov, resp. tříd do číselných symbolů, a samotné technické zpracování údajů. Údaje zpracováváme pomocí statistického výpočetního prostředí. Výstupem jsou pak tabulky a grafy, které nám slouží k analýze v další fázi. (Kozel, 2006, s. 88-93)

### 3.2.6 Analýza údajů

Smyslem této části je zjistit, co nám ze zjištěných údajů vyplývá pro další práci. Nejprve vždy analyzujeme každou otázku zvlášť a teprve poté pokračujeme v hlubších analýzách zkoumajících několik otázek (či skupin respondentů) dohromady. Právě nacházení vzájemných vazeb a závislostí je důvodem analýz. Pomáhá nám totiž identifikovat respondenty, jejichž požadavky se liší od ostatních a my pak snadněji vytvoříme marketingový mix, odpovídající právě jejich potřebám. (Kozel, 2006, s. 95-101)

### 3.2.7 Interpretace výsledků

Interpretace údajů znamená převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného projektu (Kozel, 2006, s. 3). Zároveň v této části potvrzujeme nebo vyvracíme hypotézy, které jsme si stanovili v první části výzkumu.

### 3.2.8 Závěrečná zpráva a její prezentace

Závěrečná zpráva je zhmotněním uskutečněného výzkumu. Její konkrétní zpracování závisí na mnoha faktorech jako např. na požadavcích zadavatele, problému a cíli výzkumu, typu výzkumu, délce užitečné platnosti zprávy aj. Obecně bychom však měli dodržovat některé zásady. Zpráva by neměla zadavatele zahrtnit velkým množstvím čísel – vybíráme jen ta, která jsou důležitá pro řešení problému. Pokud je to možné, snažíme se číselné výsledky pro lepší pochopení a přehlednost převádět do grafů a tabulek. Zpráva musí být objektivní, nelze měnit zjištěné výsledky. Doplnkovým nástrojem písemné prezentace je prezentace ústní. Ta klade velké nároky zejména na prezentující osobu. Cílem je plynulý přednes výsledků projektu tak, aby zadavatel shledal výzkum přínosným a věřil, že prostředky vložené do výzkumu se v budoucnu firmě několikanásobně vrátí. (Kozel, 2006, s. 104-109)

## 3.3 Základní metody sběru primárních informací

Pokud se rozhodneme pro sběr dosud neuveřejněných (primárních) informací, nabízí se nám několik možností, jak tyto informace získat. Jsou jimi pozorování, experiment a dotazování.

### 3.3.1 Pozorování

Pozorování představuje nepřímý nástroj sběru dat, nedochází zde totiž k přímému kontaktu se zkoumanými objekty. Výhodou této metody je, že není závislá na ochotě respondentů spolupracovat. Nevýhodou je náročnost na zpracování zjištěných údajů. Pozorovatel musí být objektivní a při zaznamenávání nesmí docházet ke zkreslení. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 178-179)

### 3.3.2 Experiment

Při experimentu se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy, ke kterým dochází v uměle vytvořených podmínkách. Do průběhu experimentu zavádíme určitý testovaný prvek (nezávisle proměnnou), jehož působení pozorujeme a měříme na jiném prvku (závisle proměnné). Rozlišujeme testy probíhající v umělém prostředí (laboratorní) a v přirozeném prostředí (terénní). V současné době lze hovořit i o online experimentu, kdy firmy na in-



ternetu předvádějí simulace určitých situací (3D projekce produktů a služeb, simulace výběru a objednání zboží apod.) a na základě získaných informací se uskutečňují další rozhodnutí. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 181-183)

### 3.3.3 Dotazování

Dotazování je jedna ze základních metod sběru primárních údajů. Výběr vhodného typu dotazování je ovlivněn faktory, jako je charakter a rozsah zjišťovaných informací, skupina respondentů, časové a finanční limity, kvalifikace tazatele apod. (Kozel, 2006, s. 141)

Boučková (2003, s. 64-65) rozlišuje těchto pět základních technik dotazování:

#### 1. Ústní dotazování (face-to-face)

Spočívá v přímé komunikaci tazatele a respondenta. Hlavní výhodou je zde zpětná vazba. Mezi další výhody řadíme vysokou návratnost dotazníků, možnost tazatele měnit pořadí otázek, popř. upřesnit nejasné otázky, využívání názorných pomůcek apod. Nevýhodou jsou poměrně vysoké nároky na organizaci (školení tazatelů apod.) a s tím spojené finanční náklady. Osobní dotazníky se nejčastěji zaznamenávají v písemné formě, ale stále více se využívá také zaznamenávání do notebooku (tzv. CAPI-Computer Assisted Personal Interviewing).

#### 2. Písemné dotazování

O písemném dotazování mluvíme tehdy, pokud je dotazník zaslán poštou, popř. přiložen k nějakému výrobku apod. Výhodami jsou relativně nízké náklady. Nevýhodná pak bývá poměrně malá návratnost dotazníků a ztráta validity.

#### 3. Telefonické dotazování

V současnosti se pro tento typ dotazování využívá tzv. CATI systém (Computer Assisted Telephone Interviewing) – jde o propojení telefonu a počítače. Hlavní výhodou tohoto dotazování je rychlost, dále pak možnost průběžné kontroly. Mezi nevýhody řadíme hlavně vysoké vstupní náklady a nutnost vlastnit kontakty respondentů.

#### 4. Elektronické dotazování

Vzhledem k rozvoji komunikačních technologií má tento typ dotazování poměrně velký potenciál. Hlavními výhodami jsou minimální finanční a časové náklady. Omezující může

být absence kontroly a dosud malá vybavenost počítači a internetem u různých věkových a sociálních skupin.

#### 5. Kombinované dotazování

Kombinacemi můžeme dosáhnout snížení některých negativních prvků u jednotlivých technik.

### 3.4 Dotazník

Asi nejčastějším záznamovým formulářem při dotazování je dotazník. Je využíván jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Hague (2003, s. 103) ho definuje, jako „strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a skutečností a následného zaznamenání těchto údajů“.

Dále formuluje čtyři základní funkce dotazníku:

- získává přesné informace od respondentů,
- slouží jako struktura pro rozhovory,
- je využíván jako standardní formulář pro zapisování všech faktů, informací a stanovisek
- ulehčuje zpracování dat (Hague, 2003, s. 103).

#### 3.4.1 Struktura dotazníku

Na způsobu sestavení dotazníku závisí kvalita informací, které zpětně z dotazníku získáme (Davis, 2012, s. 321). Při tom neexistuje přesný návod, jaké otázky v dotazníku musí být a jakou mají mít podobu. Každý výzkum je ve své podstatě jedinečný a tomu by měly být přizpůsobeny také otázky v dotazníku. Přesto je dobré dodržet určité pořadí otázek. To nám pomůže udržet logickou strukturu dotazníku a potřebný kontakt s respondentem.

Na začátek dotazníku bychom měli řadit otázky *úvodní*, mající za cíl vzbudit důvěru a ochotu pro spolupráci u respondenta. Následují otázky *filtrační*. Ty zajišťují, že dotazník bude vyplňovat skutečně požadovaná skupina respondentů. Dále zařazujeme *věcné (tema-*

*tické*) otázky, týkající se věcné podstaty řešeného problému. Do závěrečné části můžeme zařadit *citlivé* otázky, které mohou u respondenta vyvolat neochotu ke spolupráci. V této části dotazování by totiž respondent už měl být přesvědčen, že by měl dokončit započatou práci a předpokládá se, že tyto otázky zodpoví. Na konec dotazníku vkládáme otázky *identifikační*. Ty slouží k zajištění základních charakteristik respondenta. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 207-208)

### 3.4.2 Druhy otázek

Otázky v dotazníku musí být voleny jednoznačně tak, aby respondent ihned pochopil, na co je tázán. Každá otázka má různou funkci i podobu. Boučková (2003, s. 65) rozlišuje tyto typy otázek:

- otevřené – respondent nemá na výběr žádné varianty odpovědí, kladou proto větší nároky na dotazovaného, který musí být schopen vyjádřit své pocity, zároveň jsou náročnější na zpracování;
- uzavřené – respondent si vybírá z nabízených možností variantu, která nejvíce vystihuje jeho postoj, jsou náročnější na přípravu, ale jednodušší na analýzu;
- přímý dotaz – zabírá se přímo podstatou věci, nachází využití především v kvantitativním výzkumu;
- nepřímý dotaz – snaží se dopátrat k potřebným informacím vyptáváním se na jiné (s tím související) názory, nachází uplatnění spíše v kvalitativním výzkumu.

### 3.4.3 Postup při sestavování dotazníku

Abychom dosáhli u dotazníku požadovaného výsledku, měli bychom se podle Davise (2012, s. 324) řídit při jeho sestavování následujícími kroky:

Nejprve musíme určit metodu sběru dat a stanovit, do jaké míry je třeba skrýt zadavatele dotazníku (tak aby nebyly ovlivněny názory respondentů). Dále je třeba sestavit jednotlivé části dotazníku a formulovat konkrétní otázky. Následuje potřeba zhodnocení výsledného dotazníku. Před samotným testováním je vhodné použít pretest (testování na malém vzorku respondentů tak, aby bylo zajištěno, že dotazník funguje tak jak má). Pokud se vyskytnou nedostatky, je třeba je opravit a pretest se provádí znovu. Nakonec získáváme výslednou

formu dotazníku, ke které si můžeme obstarat ještě podpůrné materiály (letáčky, hodnotící škály apod.).

## 4 PEDAGOGIKA VOLNÉHO ČASU

Kroužek, který ve své práci představuji, se zabývá výchovou dětí ve volném čase. V následující části uvádím shrnutí, které se snaží vystihnout cíle a funkce takovéto výchovy. Snažím se tedy shrnout, co by měl kroužek pro děti v obecné rovině splňovat a jaké by měly být jeho cíle.

Najít definici volného času se snaží autoři od 60. let 20. století. Každý zdůrazňuje jiný aspekt volného času. Průcha, Walterová a Mareš (2009, s. 341) charakterizují volný čas jako „čas, se kterým člověk může nakládat podle svého uvážení a na základě svých zájmů. Volný čas je doba, která zůstane z 24 hodin běžného dne po odečtení času věnovaného práci, péči o rodinu a domácnost, péči o vlastní fyzickou potřebu (včetně spánku)“. Pávková (2002, s. 13) říká, že „se jedná o dobu, kdy si své činnosti můžeme svobodně vybrat, děláme je dobrovolně a rádi, přinášejí nám pocit uspokojení a uvolnění, kdy jsme oproštěni od každodenního tlaku a od povinností. Je to doba, jejíž naplnění záleží pouze na osobní vůli“. Nejstručněji a nejvýstižněji definuje volný čas Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy - ve svém dokumentu Volný čas a prevence u dětí a mládeže (2002, s. 6) říká, že „se jedná o čas, v němž si jedinec svobodně na základě svých zájmů, nálad a pocitů volí svou činnost“. Knotová (2011, s. 32) ještě dodává důležitý aspekt, a to, že „volný čas je příležitost k občanské participaci“.

O pedagogice volného času se dříve hovořilo jako o výchově mimo vyučování. Janiš (2009, s. 23) však uvádí, že tento výraz může vyvolávat pocit, že se jedná o něco povinného, nebo školního. Proto je dnes od tohoto pojmenování upouštěno. Zároveň však ještě není zavedena přesná definice, která by pedagogiku volného času dokázala přesně definovat.

Pokud bychom chtěli tento pojem aspoň charakterizovat, můžeme říci, že cílem pedagogiky volného času je poskytovat příležitosti k pozitivnímu využívání volného času (z pohledu společnosti i jedince), uspokojovat a kultivovat potřeby a zájmy, rozvíjet specifické schopnosti. Je realizována ve věkově různorodých i homogenních skupinách. Tradiční skupinou, na niž je upřen zájem, jsou děti a mládež. Výchova se uskutečňuje prostřednictvím různorodých činností, které mají společenský, zábavný, odpočinkový, rekreační, ale i vzdělávací a pracovní charakter. Je realizována v nestandardizovaných podmínkách a v různých typech prostředí. (Knotová, 2011, s. 51)

Výchova mimo vyučování splňuje určité funkce, vycházející ze společenských potřeb, které Pávková (2002, s. 98-99) rozděluje do čtyř oblastí.

1. Výchovně vzdělávací funkce – ovlivňování morálních vlastností a schopností dětí, které jsou důležité nejen pro ně, ale také pro celou společnost.
2. Zdravotní funkce – kladení důrazu na fyzické aktivity, které mají pozitivní dopad na psychickou a sociální pohodu dětí.
3. Sociální funkce – začlenění dítěte do společnosti, budování přirozených sociálních vztahů a spolupráce, podporování komunikace.
4. Preventivní funkce – snaha o snížení sociálně patologických jevů u dětí a mládeže.

#### **4.1 Koncepce výchovy ve volném čase**

V České republice stoupá poslední dobou obliba výchovných činností, které kladou důraz na pozitivní atmosféru a s ní související příjemné zážitky. Na tomto aspektu jsou postaveny dvě významné koncepce - výchova prostřednictvím zážitku a výchova prostřednictvím animace. (Knotová, 2011, s. 52)

##### **4.1.1 Výchova zážitkem**

Výchova zážitkovou formou má v současné době velkou popularitu, její metody se uplatňují v rozmanitých výchovných prostředcích u mnoha cílových skupin. Základem tohoto přístupu je autentický prožitek, na jehož základě si je schopen jedinec lépe uvědomit daný problém a lépe reagovat na situaci, která mu byla pomocí zážitku simulována.

##### **4.1.2 Výchova animací**

V dřívějších dobách se tento přístup uplatňoval jen v souvislosti s pastorační činností mládeže. Dnes si však získal své pole působnosti i v mnoha jiných směrech. Hovoříme o animaci v cestovním ruchu, sportovní animaci, galerijní nebo muzejní animaci. Podstatou je nenásilný motivační přístup, otevřené jednání, činnosti respektující dobrovolnost, aktivnost, tvořivost apod. Cílem výchovy animací je posilování vědomí pospolitosti, jednání podporující společenské zájmy, schopnost adekvátní komunikace, kooperace apod. (Knotová, 2011, s. 54)

## 5 INSTITUCIONÁLNÍ PODMÍNKY VÝCHOVY VE VOLNÉM ČASE

V České republice na výchově ve volném čase kromě rodiny participují různé instituce spadající do státní, nestátní i soukromé sféry. Mezi instituce s volnočasovou náplní řadíme:

- občanská sdružení dětí a mládeže
- občanská sdružení a další nevládní organizace pracující s dětmi a mládeží
- tělovýchovné spolky
- školní družiny
- školní kluby
- střediska pro volný čas (Domy dětí a mládeže a Stanice zájmových činností)
- komerční organizace (sportovní a kulturní organizace apod.) (MŠMT, 2002, s. 11)

### 5.1 Školská a mimoškolská zařízení

Zřizovatelem těchto zařízení pro děti může být jak stát (zastoupený ministerstvem, krajem a obcemi), tak neziskový sektor (mj. církve a náboženské společnosti, nadace, občanská sdružení, sdružení právnických či fyzických osob), či soukromé osoby (Knotová, 2011, s. 56). Spadají sem střediska pro volný čas, školní družiny a kluby, zájmové umělecké školy, jazykové školy, domovy mládeže, dětské domovy, výchovné ústavy apod.

Finanční zabezpečení činnosti těchto typů zařízení je vícezdrojové – jednak ze státního rozpočtu, jednak z grantů, programů vyhlášených kraji nebo obcemi, výjimečně také ze sponzorských darů apod. Na činnost přispívají také účastníci jednotlivých činností. (Knotová, 2011, s. 56)

Zařízení podléhají řadě závazných zákonů, nařízení vlády i vyhlášek. U většiny z nich bývá stanoven obsah činnosti, požadavky na dovednosti a kvalifikaci personálu, materiální a prostorové podmínky apod. (Knotová, 2011, s. 56-57)

### 5.2 Organizace nekomerčního sektoru

Do této skupiny zahrnujeme občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy. Mezi nejznámější u nás patří Český junák a Pionýr. Tato sdružení zaklá-

dají vlastní zařízení, kluby a centra volného času. Organizují činnosti zaměřené jak na vlastní členy, tak přístupné veřejnosti, pořádají prázdninové rekreační pobyty. Pro tuto oblast činnosti jsou poskytovány příspěvky ze státních zdrojů, konkrétně z Programu státní podpory práce s dětmi a mládeží. Na činnosti v těchto organizacích se podílejí zejména dobrovolníci. Jejich výběr není podmíněn centrálními předpisy, požadavky na jejich kvalifikaci jsou často v kompetenci zřizovatelů. (Knotová, 2011, s. 64)



## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Pokud chce firma uspět se svým produktem na trhu, měla by znát marketingové prostředí, které bude firmu obklopotvat (demografické vlivy, legislativu, ekonomickou situaci apod.) a pak také samotný trh a subjekty trhu, které přijdou s produktem do styku (konkurenci, distributory, zákazníky apod.). Čím více toto prostředí pozná, tím lepší získá orientaci a bude schopná vytvářet hodnoty žádané zákazníky.

Protože firma nedokáže svým produktem oslovit všechny subjekty na trhu (což ani není jejím cílem), provádí se tržní segmentace. Ta umožňuje rozčlenit trh podle různých přístupů na menší specifické celky. U nich lze pak vytvořit cílenou nabídku a specifický marketingový mix, který efektivněji uspokojí potřeby zákazníků.

Služby představují mezi produkty zvláštní kategorii. Vymezují se zejména svými vlastnostmi, mezi které patří nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost, neskladovatelnost a nemožnost vlastnictví. Tyto vlastnosti představují určitá omezení, která musí brát v úvahu jak poskytovatel služeb, tak konečný zákazník. Kvůli specifické povaze služeb je upravován také marketingový mix – určitý soubor nástrojů, jejichž prostřednictvím se firma snaží ovlivňovat prodej a tržby. Jejich vhodná kombinace by měla napomoci k dosažení žádaného zisku. Protože poskytování služeb je většinou jednorázový proces spojený s určitým prožitkem, měl by poskytovatel dbát na to, aby byla služba provedena v co nejlepší kvalitě s co největším uspokojením zákazníka. Na základě toho je pak služba zákazníkem hodnocena a on se rozhoduje, zda ji v budoucnu opět využije.

Produkt, který budu v další části práce představovat, se zabývá výchovou mimo vyučování. Jeho cílem by mělo být poskytovat dětem, které tvoří cílovou skupinu produktu, příležitosti k pozitivnímu využívání volného času. Na děti by měl svým obsahem působit tak, aby ovlivňoval jejich morální vlastnosti a schopnosti, podporoval fyzické aktivity a sociální vztahy, čímž bude působit proti projevům sociálně patologických jevů u této skupiny. Výchovou ve volném čase se u nás zabývají různé instituce státní, nestátní i soukromé povahy. Každá instituce nabízí specifickou činnost, která mívá svá omezení v zákonech České republiky.

Na základě zpracovaných teoretických poznatků provedu v praktické části průzkum trhu v oblasti Ostravska. Po provedení jednotlivých analýz se pokusím zhodnotit záměr firmy o vstup na trh a navrhnout firmě doporučení, která by jí měla s realizací pomoci.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI (BUSINESS KIDS, ©2011)

Společnost Business Kids, spol. s r. o., nemá dlouhou historii. Název Business Kids původně označoval pouze program, který byl organizován společností JVM-RPIC, spol. s r. o. Ta se zabývá poradenstvím pro podnikání a regionálním rozvojem malého a středního podnikání. Business Kids byl jedním z jejích projektů pro začínající podnikatele.

O samostatné společnosti začínáme hovořit v roce 2011, kdy byly Business Kids zapsány do Obchodního rejstříku jako společnost s ručením omezeným. S JVM-RCIP, spol. s r. o., mají společného jednatele. Sídlo zůstalo v původních prostorách společnosti JVM-RCIP, spol. s r. o., ve Zlíně.

Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Společnost má zatím pouze jednoho kmenového pracovníka. Potřebné věci řeší s externími spolupracovníky, nebo se zaměstnanci firmy JVM-RCIP.



*Obr. 3 Logo společnosti (BUSINESS KIDS, ©2011)*

### 7.1 Lovci podnikatelských duchů

Společnost přichází na trh se svým novým vzdělávacím programem pro děti ZŠ s názvem Lovci podnikatelských duchů. Program byl vyvinut speciálně pro děti ve věku od 10 do 12 let. Zaměřuje se na rozvoj v profesním životě velmi žádaných podnikatelských dovedností. Snaží se v dětech rozvíjet aktivní přístup k životu, asertivitu, komunikativnost a další tzv. „měkké“ dovednosti. Jako forma výuky byly zvoleny zážitky na pozadí dobrodružné hry, kde se děti stávají členem jednoho z týmů hledajících tajemné bytosti – podnikatelské duchy (viz Obr. 4).



Obr. 4 Ukázka podnikatelských duchů  
(BUSINESS KIDS, ©2011)

### 7.1.1 Historie projektu

Od doby svého vzniku se snaží společnost proniknout se svým programem na základní školy v České republice. Vymyslela již několik strategií, jak toho dosáhnout. Nechala si vypracovat marketingový výzkum, jehož výsledky byly velmi pozitivní. Přesto se dosavadní snažení firmy mívá úspěchem. V následujícím textu se pokusím stručně shrnout, jak firma zatím postupovala a objasnit příčinu toho, proč se program neuchytil.

Původní vizí společnosti bylo fungovat formou franchisy. Firma chtěla oslovit pedagogy na základních školách, které by si proškolila jako lektory kurzu. Byli by osvobozeni od nutnosti platit vstupní poplatky. Také všechny materiály potřebné k výuce by pedagogové obdrželi zdarma. Jedinou jejich povinností by bylo vyřídít si živnostenský list. Společnost viděla výhody této cesty v tom, že pedagogové znají dobře jednak prostředí školy, jednak děti, pro které jsou programy určeny. Nebyl by pro ně tedy problém se v tomto prostředí zorientovat. Dalším kladným prvkem mělo být to, že pedagogové uvítají možnost přivýdělnku ke svým často ne příliš vysokým státním platům. Záměr ovšem nevyšel. Hlavní příčina neúspěchu spočívala v tom, že pedagogové nebyli motivováni k tomu zakládat své vlastní podnikání. Vidina administrativních povinností spojených s živností byla pro ně příliš velkou překážkou.

Druhou možností, kterou společnost vyzkoušela, bylo prosadit program prostřednictvím studentů, kteří budou rovněž proškoleni na lektory kurzu. Po prvotních zkušenostech byla zavrhnuta forma franchisy. Studenti by získali výukové materiály zdarma, jejich povinností ale mělo být zajistit na školách děti, které budou kroužek navštěvovat. Tento pokus ztros-

kotal na tom, že studenti neznali prostředí na školách. Vedení škol nemělo zájem účastnit se dalších dobrovolných aktivit.

Třetí možnost vedla opět přímo přes školy. Záměr byl takový, že škola zakoupí celý program za licenci (cena se měla pohybovat mezi 6 000-7 000 Kč). Realizace na škole už pak bude v její režii. Strategie se ukázala jako neúspěšná z důvodu nedostatku financí na školách. Zakoupení kroužku bylo pro školy jako určitý nadstandard, který si drtivá většina z nich nemohla dovolit, ačkoliv obecně hodnotila program pozitivně.

V současnosti přichází firma na trh s posledním návrhem. Ten počítá opět se spoluprací učitelů. Firma je chce motivovat k zapojení do programu vysokým finančním ohodnocením (600 Kč za odučených 90 minut). Zároveň vybaví pedagoga veškerými potřebnými vstupními materiály a provede školení na lektora programu. S firmou pedagogové uzavřou dohodu o provedení práce. Odpadnou tak problémy s vyřizováním vlastní živnosti. Povinností pedagoga zůstane sehnat si dostatečný počet dětí, které by kroužek navštěvovaly a rovněž domluvit prostory pro výuku (předpokládá se, že výuka bude probíhat přímo na školách). První 3 lekce mají být pro děti zdarma. Při nich by se měly rozhodnout, zda budou kroužek navštěvovat, či nikoliv. Rovněž pedagog bude první tři lekce vést bez nároku na honorář. V případě, že se mu po odučení úvodních lekcí podaří děti zaujmout a kroužek naplnit, bude mu doplacena mzda i za odučené první lekce. S touto verzí chce vyjít firma na trh v září roku 2013. Předcházet by tomu měla marketingová kampaň. Firma stále ještě řeší určité podrobnosti ohledně programu, například cenu, kterou budou muset za kroužek zaplatit rodiče.

## **8 MARKETINGOVÝ MIX**

### **8.1 Produkt**

Vzdělávací program Lovci podnikatelských duchů má podobu zábavné dobrodružné hry, která byla připravena speciálně pro rozvoj klíčových kompetencí u dětí. Zaměřuje se na posilování dovedností z oblasti komunikace, asertivity, emoční inteligence, kreativity, týmové spolupráce a řady dalších, v profesním i osobním životě žádaných „měkkých“ - neboli podnikatelských - dovedností. Hlavním cílem programu je pak rozvoj podnikavosti dětí, jejich aktivního postoje k životu a hledání příležitostí pro uplatnění vlastních schopností.

Program je určen pro skupinky dětí ve věku od 10 let, které vede proškolený lektor, tzv. Pán/Paní hry. Výuka probíhá na základě detailně připravených výukových scénářů obsažených v tzv. Almanachu Pána/Paní hry. Lektor společně s dětmi prochází programem, postupně jim odkrývá příběh a staví před ně různé překážky a modelové situace k vyřešení.

Program má podobu mimoškolního zájmového kroužku, který probíhá vždy 1x týdně v průběhu školního roku. Jedna lekce trvá 90 minut, ve školním roce pak na děti čeká 35 výukových lekcí.

Společnost plánuje otevřít minimálně 70 kroužků (v České republice a na Slovensku). Kapacita jednoho kroužku je 12-15 dětí.

### **8.2 Cena**

Cena kroužku je stanovena podle předběžných kalkulací, které si společnost provedla, na 1 900 Kč. Tato částka pokrývá přímé náklady spojené s kroužkem (výukové materiály, pronájem výukových prostor apod.), mzdu lektora a nepřímé (režijní) náklady společnosti. Aby bylo dosaženo tvorby zisku a společnost mohla být samostatná, potřebuje při takto stanovené ceně otevřít alespoň 70 kroužků.

### **8.3 Distribuce**

U mimoškolního kroužku nehovoříme o distribučních cestách. Služba, jakožto nehmotný produkt totiž není nikam dovážena, je spotřebována ihned v okamžiku výroby (tedy ihned

při výuce). Kroužek je vyučován v prostorách škol. Není tedy ani definováno jedno konkrétní místo, na které by museli pravidelně dojíždět buďto lektoři nebo děti.

## 8.4 Propagace

S externími grafiky spolupracovala firma pouze v začátcích, kdy si nechala vytvořit na zakázku postavičky duchů. Ty figurují v celé hře a zároveň doplňují letáky a ostatní předměty sloužící ke hře a k propagaci. Jinak si veškerou marketingovou činnost organizuje společnost sama, čímž se snaží šetřit náklady.

Všechny informace pro děti, pedagogy i rodiče jsou dostupné na internetových stránkách společnosti ([www.businesskids.cz](http://www.businesskids.cz)). Stránky se snaží upoutat pozornost nejen poutavými hesly, ale také příjemnou grafikou laděnou v zemitých tónech, doplněnou veselými obrázky. Do povědomí se snaží společnost proniknout také prostřednictvím sociálních sítí. Prozatím funguje vytvořený profil na Facebooku, Pomocí něj společnost upozorňuje na aktuální dění. Zatím však nemá mnoho odběratelů (méně než 90), a tak tomuto způsobu komunikace není přikládána velká váha.

Firma se chce dostat do podvědomí pomocí vytvořené marketingové strategie, která se skládá ze dvou etap. V první etapě se snaží oslovit lektory (tedy pedagogy na základních školách) a navnadit je ke spolupráci. V druhé etapě je pozornost věnovaná rodičům dětí a samotným dětem.

### 8.4.1 První etapa

Nábor lektorů chce společnost provést pomocí inzerátů. První byl uveřejněn v Učitelském zpravodaji. Jedná se o nepravidelně vydávané periodikum společnosti Scio se školskou a vzdělávací tematikou. Zpravodaj je do škol distribuován zdarma. Cílovou skupinou jsou učitelé a školský management všech základních a středních škol.

Druhý inzerát a zároveň článek, který ve stručnosti představuje kroužek, byl uveřejněn v časopise Rodina a škola. Tento časopis vychází mimo prázdniny každý měsíc v nákladu 8 000 ks. Má asi 4 700 předplatitelů. Cílovou skupinou jsou výchovní poradci, třídní učitelé, preventisti, rodiče školáků a vychovatelé.

V rámci první etapy si společnost vytváří vlastní databázi učitelů českých škol. Z ní by pak chtěla vybírat kontakty, na které by zasílala informace týkající se programu.

V začátcích je také vytváření vlastního Newsletteru, který má pomoci budovat povědomí o firmě.

#### **8.4.2 Druhá etapa**

Ve druhé etapě se počítá se zapojením lektorů. Oni sami by se měli snažit o zajištění dostatečného počtu dětí pro otevření kroužku. Předpokládá se tak propagace na školách prostřednictvím letáků a plakátů a také oslovení rodičů na třídních schůzkách.

V pilotní výuce se potvrdilo, že také samotní účastníci programu, tedy děti, které jsou s kroužkem spokojené, předávají tuto informaci dál a tak samy přivádí do kroužku své kamarády. Je tedy třeba nepodcenit kvalitu výuky, protože reklama od samotného spotřebitele je pro službu vůbec nejcennější.

### **8.5 Lidské zdroje**

Vedoucí kroužku, Pánové/Paní hry, pochází z řad pedagogů. Předpokládá se od nich tedy dobrý vztah k dětem a pedagogické zkušenosti. Všichni lektoři projdou školením, které si organizuje sama společnost. Do programu jsou lektoři zapojeni na základě dohody o provedení práce. Aby bylo dosaženo jejich větší motivace a nasazení do programu, je nastaveno jejich vysoké ohodnocení. Za 90 minutovou lekci dostanou 600 Kč. Je to podmíněno ale tím, že první tři lekce musí odučit zdarma. Až v případě, že se jim podaří po úvodních hodinách nalákat dostatečný počet dětí a kroužek se rozjede, bude jim doplacena i mzda za úvodní semináře. Zároveň mají lektoři přislíbené určité odměny za ušetření nákladů, které jsou kalkulovány za nájem.

### **8.6 Materiální prostředí**

Výuka kroužku není situována do jednoho konkrétního prostředí. Co napomáhá částečnému „zhmotnění“ jinak nehmotného produktu jsou materiály používané ve výuce. Jsou využívány nejrůznější pomůcky jako zvukové nahrávky, rébusy, obrázky, nálepky apod. (viz Obr. 5)





Obr. 5 Výukové materiály (BUSINESS KIDS, ©2011)

## 8.7 Procesy

Společnost se snaží zjednodušit zejména proces nabírání lektorů. Od prvotního plánu (kroužek na způsobu franchisy s nutností vyřízení živnosti u pedagogů) přešel na spolupráci prostřednictvím dohody o provedení práce. Děti se budou moct přihlásit do kroužku na základě závazné přihlášky. Její vyplnění není administrativně náročné.

## 9 PEST ANALÝZA

Pro zhodnocení makroekonomického prostředí jsem použila PEST analýzu. Chci pomocí ní zhodnotit záměr firmy vstoupit na trh z dlouhodobého hlediska. Postupně se zaměřím na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory vnějšího prostředí firmy.

### 1. Politické faktory

Při svém podnikání musí firma postupovat podle obecně platných zákonů a vyhlášek. Jako každá podnikající jednotka se musí řídit především pravidly danými Živnostenským zákonem, Obchodním zákoníkem, Občanským zákoníkem, zákony o daních apod. V tomto směru je firma velmi ovlivněna činností a stabilitou vlády. Časté změny především v oblasti daňové politiky mohou firmě způsobovat problémy při prognózování a vytváření marketingových strategií.

Ústředním orgánem státní správy v odvětví vzdělávání v České republice je Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. To prozatím nevydalo konkrétní zákon, který by upravoval podmínky práce s dětmi a mládeží. Oblastí zájmového vzdělávání se zabývá Vyhláška o zájmovém vzdělávání (č.74/2005 Sb.). Ta definuje pravidla pro vzdělávání v subjektech, které jsou zařazeny do rejstříku škol. Zřízení a provoz center zabývajících se mimoškolním vzděláváním musí být dále v souladu s obecně platnými předpisy z oblasti sociálně-právní ochrany dítěte (Zákon č. 359/1999 Sb.), stravování (Vyhláška č. 73/2005 Sb.), hygieny (Vyhláška č. 106/2001), požární ochrany (Zákon č. 133/1985 Sb.) apod.

Firma Business Kids spolupracovala při realizaci programu s Mezinárodním visegrádkým fondem. Díky tomuto programu je v budoucnu plánováno rozšíření působnosti do oblasti států tzv. Visegrádké čtyřky (Česká republika, Slovensko, Polsko, Maďarsko).

### 2. Ekonomické faktory

Protože se v současnosti Česká republika, ale i Evropská unie a celý svět nacházejí v období nejistoty a nestability, je třeba sledovat vývoj situace na trhu. Firmu by měl zajímat především vývoj inflace, kupní síly a nezaměstnanosti. Inflace snižuje kupní sílu peněz, čímž ovlivňuje investiční rozhodování nejen firem, ale i domácností. Nabízené služby se v jejím důsledku stávají dražšími. To, jak jsou domácnosti schopny nakupovat zboží, ovlivňuje také míra nezaměstnanosti. Ta se v současnosti v České republice pohybuje okolo 8 % (KURZYCZ, ©2000-2013), což znamená oproti minulým obdobím mírný po-

kles. Čím vyšší bude míra nezaměstnanosti, tím nižší bude kupní síla obyvatel a ti pak budou o službu projevovat menší zájem. Důležitým faktorem je také průměrná mzda. Ta dosahovala podle českého statistického úřadu ve 4. čtvrtletí roku 2012 Kč 22 446 (ČSÚ, 2013). Musíme však brát v úvahu, že toto číslo je zkreslené vysokými příjmy některých obyvatel. Reálně na tuto mzdu velké množství obyvatel nedosáhne. Firma není zatížena úvěrem, proto na ni nebude mít dopad případné zvýšení úrokové míry bank. Tento faktor pro ni může být klíčový v případě, že by zvažovala při rozšiřování firmy úvěrovou výpomoc.

### 3. Sociální faktory

Sociální a společenské faktory mohou mít na firmu poměrně velký vliv. Z demografických vlivů bych uvedla zejména klesající porodnost, která bude z dlouhodobého hlediska ovlivňovat počet dětí, které by mohly kroužek navštěvovat. Na druhou stranu lze předpokládat, že domácnosti s menším počtem dětí budou finančně stabilnější a budou tedy produkt nakupovat ochotněji. Určitý vliv zde hraje také dosažené vzdělání obyvatel. Rodiče s vyšším dosaženým vzděláním dbají více na vzdělání svých dětí. Jelikož v současnosti stoupá počet lidí s vysokoškolským vzděláním, může to mít na prodej produktu pozitivní vliv.

Vliv na návštěvnost kroužku bude mít také převládající životní styl. V poslední době děti tráví čím dál více času u počítače a televize. Dávají přednost komunikaci přes internet před osobním kontaktem. Lze předpokládat, že důsledkem takového chování bude klesající zájem o kroužek z jejich strany.

V poslední řadě bych chtěla zmínit ještě celkové hodnotové postoje lidí k oblasti podnikání. Myslím si, že dětem je již od jejich dětství věnována stále větší pozornost. Jejich rodiče kladou důraz na to, aby z nich vychovali samostatné a sebevědomé osobnosti. V tomto směru si myslím, že by kroužek měl splňovat jejich požadavky a stát se pro ně zajímavým.

### 4. Technologické faktory

Největší vliv na firmu ze světa technologií má rozvoj internetu. Ten firma využívá pro svou marketingovou komunikaci. Na svých stránkách poskytuje svým potenciálním zákazníkům všechny důležité informace. Internet využívá také přímo ve výuce, kdy pomocí něj mohou děti soutěžit s ostatními skupinami, které jsou do programu zapojeny. Internet rovněž nabízí možnosti online plateb, mapování konkurence, získávání nových informací apod. Zajímavé by pro firmu mohly být také novinky v oblasti výpočetní techniky. Pokud

by ji zapojila do výuky, přiblížila by tak program současnému životnímu stylu dětí a ty by ho pak mohly hodnotit pozitivněji. Obecně můžeme říci, že čím více jde produkt „s dobou“, tím je pro mladou generaci zajímavější.

Inovace, týkající se výrobních postupů, jsou pro firmu, která se zaměřuje na poskytování služeb, irelevantní.

## 9.1 Výsledek PEST analýzy

Z politických faktorů má na činnost firmy vliv zejména stabilita vlády. S její změnou přichází často změny zákonů, které pak ovlivňují plánování budoucího rozvoje firmy. Jinak činnost firmy nepodléhá přímo žádnému konkrétnímu zákonu. Kladně hodnotím spolupráci firmy s Visegrádským fondem. Tato spolupráce nejen šetří náklady firmy, ale také zvyšuje její důvěryhodnost u zákazníků. Na firmu může negativně působit současná ekonomická nejistota. Mnoho domácností se musí potýkat s nezaměstnaností, čímž klesá jejich kupní síla. Demografické vlivy působí na firmu většinou pozitivně (vyšší vzdělání, hodnotové postoje). Negativně může působit přístup dětí, které vzhledem ke svému životnímu stylu nemusí o kroužek projevovat zájem. Z technologií firma využívá možnosti internetu. Doporučila bych jí sledování novinek v oblasti výpočetní techniky. Jejich zapojení do programu ho udělá atraktivnějším.

## 10 PORTEROVA ANALÝZA

Pro zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v odvětví, jsem použila Porterovu analýzu. V ní jsem postupně hodnotila pět faktorů, které mají na konkurenceschopnost firmy přímý nebo nepřímý vliv.

### 1. Konkurenční rivalita

Aktuální nabídka kroužků pro děti je velice pestrá. Nejširší zastoupení zde mají základní umělecké školy nabízející výuku hry na hudební nástroje, výtvarné, taneční a dramatické kroužky, dále se objevují sportovní kroužky a jazykové kroužky. Vzdělávání v takovýchto institucích probíhá systematicky pod odborným dohledem a tomu také odpovídá vysoká cena, kterou obvykle rodiče za kroužky platí. Na výchově a vzdělávání dětí se podílí také řada zájmových organizací, které se snaží vzbudit v dětech zájem o danou činnost a vychovat si své budoucí následovníky. Díky nim vznikají kroužky hasičské, záchranářské, policejní, zdravotní, ekologické, apod. Poměrně velké zastoupení u nás mají kroužky vznikající na školách většinou z iniciativy pedagogů. Ty mohou mít podobu pohybových aktivit, nebo nejrůznějších rukodělných činností. Na českém trhu dosud neexistuje žádný kroužek, který by se snažil rozvíjet u dětí dovednosti podnikatelského a asertivního chování i přesto, že takovéto chování bývá pak ve společnosti, a zvláště pak v pracovním procesu, vyžadováno. Kroužek Lovci podnikatelských duchů tak přichází na trh s originálním konceptem vzdělání. Vzhledem k tomu, že projekt je kvalitně propracován (výukové materiály, webová podpora, proškolení lektori), může na trhu konkurovat svým postavením kroužkům, které nabízejí základní umělecké školy, sportovní organizace a jazykové školy.

### 2. Hrozba vstupu potencionálních konkurentů

Vstup na trh zabývající se mimoškolním vzděláváním dětí je poměrně otevřený. Firma, která by chtěla konkurovat programu Lovci podnikatelských duchů, nemusí disponovat velkým kapitálem. Neexistují zde dokonce ani zvláštní požadavky na prostorové zajištění. Výuku lze provozovat v pronajatých učebnách. Jediný problém představuje nápad („know-how“), kterým by potencionální konkurent chtěl ohrozit existující program. Kroužek musí být koncipován tak, aby v první řadě zaujal děti (popř. také rodiče), aby ho děti navštěvovaly se zájmem a aby byl v určitém směru přínosný (tz. vzdělával, vychovával). Pokud se zde objeví někdo, kdo tyto požadavky splní a navíc se mu třeba ještě podaří snížit cenu krouž-

ku, na kterou bývají spotřebitelé velmi citliví, existuje zde možnost vzniku konkurenčního boje.

### 3. Hrozba substitutů

Jak jsem již uvedla výše, kroužek se může řadit ke kroužkům, které nabízejí základní umělecké školy, sportovní oddíly a jazykové školy. Je tedy možné, že někteří rodiče budou kroužky zaměňovat, kdy hlavní pro ně bude to, že dítě nějaký kroužek navštěvuje a méně důležité pak bude to, co takový kroužek přináší. Pokud si však budou rodiče vědomi originálního konceptu vzdělání, který program Lovci podnikatelských duchů nabízí, neexistuje zde riziko, že by byl tento kroužek nahrazován jinými substituty.

### 4. Vyjednávací síla dodavatelů

Závislost firmy na dodavatelích je téměř nulová. Firma si vše zvládne obstarat z vlastních zdrojů. Jediným problémem mohou být lektoři, které se snaží firma nabírat z řad pedagogů. Ti hrají v procesu vzdělávání poměrně důležitou roli. Firma se pro ně musí snažit nastavit takové podmínky, aby s ní rádi a aktivně spolupracovali. To se pak v konečném důsledku projeví na spokojenosti zákazníků.

### 5. Vyjednávací síla kupujících

Firma se snaží přesvědčit své zákazníky, že nabízený kroužek je kvalitní a poskytne dětem vzdělání, které je pro jejich osobní rozvoj velice důležité. Předpokládá, že rodiče pak budou ochotni zaplatit za kroužek cenu, která může být v porovnání s jinými kroužky vysoká. Vzhledem k tomu, že se jedná o nový produkt bez dosavadních referencí, a že v důsledku krize může být kupní síla potenciálních zákazníků nízká, může nastat situace, kdy firma bude muset jít s cenou kroužku dolů, a to aspoň do doby, než se dostane do širšího podvědomí.

## 10.1 Výsledek Porterovy analýzy

Projekt Lovci podnikatelských duchů je na trhu dosud originální, čehož může firma při vstupu na trh využít. Firmě nehrozí konkurenční rivalita, potenciální hrozbou mohou být noví konkurenti, protože vstup na trh s mimoškolním vzděláváním není nijak omezený. Výhodou firmy Business Kids je v tomto směru unikátní know-how. Firma by se rovněž díky své originalitě neměla obávat nahrazování jejího produktu jinými substituty. Svou

pozornost musí firma soustředit na vyjednávání s lektory, které chce najímat pro svůj program. Musí pro ně nastavit takové podmínky (především platové), aby byli pro firmu opravdu angažovaní. Přestože firma vytvořila kvalitní koncept vzdělávání, za který chce zaplatit odpovídající cenu, je možné, že se může setkat u zákazníků s nepochopením. Někteří nebudou chtít platit za něco, co dosud není „ozkoušeno“ a nemá odpovídající reference. Pro některé může být drahý kroužek jednoduše cenově nedostupný.

## 11 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Firma Business Kids se ve svých začátcích nezabývá pouze problémem, jakým způsobem se k zákazníkům dostat, ale také jak správně nastavit jednotlivé prvky marketingového mixu, aby produkt co nejlépe uspokojil potřeby koncových zákazníků. Z toho důvodu byl proveden marketingový výzkum.

### 11.1 Orientační analýza situace

Informace ohledně trendů v trávení volného času dětí jsem zjišťovala formou sekundárního výzkumu. Data byla získána z výzkumu s názvem *Hodnotové orientace dětí ve věku 6 – 15 let* (Bocan et al., 2012), který byl proveden v rámci projektu Klíče pro život, jehož realizátory byli Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR spolu s Národním institutem dětí a mládeže. Studie se zaměřovala na vztah dětí k hlavním socializačním činitelům v jejich životě, kterými jsou rodina, škola, kamarádi, organizace nabízející volnočasové aktivity a média. Výzkum realizoval Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR v letech 2010 až 2011. Reprezentativní vzorek tvořilo 2 238 dětí z celé ČR, dále proběhlo 16 skupinových polostrukturovaných rozhovorů s žáky základních škol, jichž se celkem zúčastnilo více jak 100 dětí.

#### **Rodina**

Rodina má na dítě a jeho vývoj zásadní vliv. Výzkum prokázal, že zásadním faktorem, který ovlivňuje hodnotový svět dětí, jejich organizovaný i neorganizovaný volný čas, životní priority i celkový vztah k životu je společensko-ekonomické postavení a vzdělání rodičů. Děti ze společensky a ekonomicky lépe postavených rodin jsou rodiči ve větší míře podporovány v oblasti sebevědomí, sebeprosazení a morálních hodnot. Děti s nimi mívají lepší vztahy.

Přístup rodičů k výchově lze podle odpovědí rozdělit do dvou oblastí. První klade důraz na sebevědomí a sebeprosazení (učit se, nenudit se, nebát se říkat svůj názor, samostatnost, hospodaření s penězi, umět cizí jazyky). Druhý se zaměřuje na morální a sociální hodnoty (mluvit pravdu, plnit sliby, mít uklizeno, chovat se slušně, být ohleduplný).



## Škola

Škola vštěpuje dětem obecné schopnosti jako učení, řešení problémů, komunikaci. Dítě by mělo být schopno navazovat sociální vztahy, naučit se využívat svá pracovní a občanská práva.

Z výzkumu vyplynulo, že děti vnímají svou školní docházku především jako povinnost. Do školy se těší zejména kvůli kamarádům. Zajímavé bylo zjištění ohledně jejich citlivosti k nasazení a nadšení pedagogů. Pokud vycítí, že učitele práce netěší, většinou přestávají o vyučovaný předmět projevovat zájem.

## Volný čas

Za volný čas je považován čas, v němž si jedinec volí svou činnost svobodně, na základě svých zájmů, nálad a pocitů). Děti jsou při výběru svých volnočasových aktivit ovlivňovány mnoha faktory (věk, pohlaví, vzdělání rodičů, socioekonomické postavení rodičů). Volný čas můžeme rozdělit na neorganizovaný a trávený organizovaně (v zájmových skupinách, kroužcích apod.).

### ➤ Neorganizovaná činnost

V oblasti neorganizovaných aktivit dětí výzkum ukázal, že současný vývoj není příliš pozitivní. Volný čas dětem vyplňují kamarádi, učení, televize a počítač. Klesá doba, kterou žáci tráví čtením knih. S tím, jak běžně tráví svůj volný čas, jsou méně spokojeny především mladší děti. Pouze ony jsou schopny jmenovat konkrétní aktivitu, kterou je možné vykonávat přes den, ale která je jim z nejrůznějších důvodů zatím zapovězena. Starší děti sice nápady na trávení volného času také mají, ale v zásadě se jedná pouze o jednorázové aktivity, jsou tedy spokojeny, byť platí, že velmi dobře vědí, co dělat nechtějí, ale vůbec nevědí, co by dělat chtěly.

### ➤ Organizovaná činnost

Při zaměření se na organizované aktivity byly výsledky výzkumu pozitivní. Alespoň jednou týdně podle něj dochází do nějakého kroužku nebo oddílu v průměru 74 % dětí ve věku 6 - 15 let. Nejvíce z těchto aktivních dětí navštěvuje dvě volnočasové aktivity týdně, a to zhruba třetina. Necelá třetina dětí navštěvuje jednu volnočasovou aktivitu a pětina z dětí, které využívají organizované volnočasové aktivity, pak týdně dochází do třech kroužků či oddílů.

Děti chodí do kroužků hlavně kvůli tomu, že je baví to, co tam dělají, kvůli kamarádům, mladší děti také kvůli vedoucím. Většina dětí nechodí do kroužků proto, že by si to přáli jeho rodiče, ale proto, že si to přejí ony samy. Nejsilnější věkovou skupinou dětí, která navštěvuje kroužky, jsou děti ve věku od 9 do 12 let. Děti od 12. roku přestávají do kroužků docházet nejčastěji z toho důvodu, že chtějí začít trávit více času s kamarády. Kroužky pro takto staré děti začínají být dětinské a nepopulární. Bylo zjištěno, že naprostá většina organizací zaměřuje své náborové akce na děti předškolního věku nebo děti prvních tříd. Děti po 12. roku jsou v těchto náborových akcích opomíjeny, navzdory tomu, že v tomto věku organizovanou volnočasovou činnost opouštějí.

Děti z nejmenších obcí, které nejčastěji uváděly, že zažívají pocit nudy, uváděly jako hlavní důvod neúčasti na volnočasových aktivitách absenci kroužků v místě jejich bydliště, děti z rodin s nižším socioekonomickým postavením nebo rodičů s nižším vzděláním uvádějí jako důvod kromě samotného nezájmu také nedostatek financí na aktivitu.

### **Hodnoty**

Naprostá většina dětí považuje za důležité mít dobrou rodinu a kamarády. Výzkum dále odhalil, že u starších dětí klesá zájem o sociální hodnoty (které umožňují soužití mezi lidmi). To však neplatilo u dětí, které jsou zapojené do volnočasových aktivit. Takové děti rovněž neuváděly ve svých odpovědích, že se nudí, což je u ostatních dětí příčina pocitu neštěstí. Že jsou nešťastné, uváděly také děti, pocházející z prostředí a rodin ohrožených sociálním vyloučením. Většina českých dětí o sobě však prohlašuje, že jsou šťastné.

#### **11.1.1 Shrnutí orientační analýzy**

Na děti má velký vliv to, z jakého prostředí pocházejí. Větší předpoklad k tomu, zapojit se do kroužku budou mít děti ze sociálně a ekonomicky lépe postavených rodin. Děti jsou citlivé k nasazení pedagogů. Pokud je z jejich přístupu patrný nezájem, také soustředěnost a nasazení dětí opadá. Na to musí firma pamatovat především při školení svých lektorů. Výzkum dále prokázal, že většina dětí je ve svém volném čase aktivní a snaží se zapojovat do nejrůznějších kroužků, což se pak pozitivně projevuje na jejich psychice, ale také na sociálním vnímání. Program firmy Business Kids se zaměřuje na věkovou skupinu dětí, která je v návštěvnosti kroužků nejméně aktivní. Zajímavé je zjištění, že děti chodí do kroužků většinou proto, že si to samy přejí, ne proto, že by to po nich vyžadovali jejich rodiče.

Firma by tedy neměla soustředit všechny své marketingové aktivity jen na rodiče, jakožto ty, kteří musí za kroužek zaplatit, ale také na samotné děti, které o zapojení do kroužku podle výzkumu rozhodují. Celkově z výzkumu vyplynulo, že zapojení dětí do kroužku na ně má pozitivní vliv. Takové děti o sobě pak častěji prohlašují, že jsou spokojené a šťastné.

## 11.2 Definice problému

Cílem každého produktu je co nejlépe uspokojit potřeby zákazníků. Také firma Business Kids se snaží upravit svůj produkt tak, aby byl pro potencionální zákazníky přitažlivý a co nejlépe splňoval jejich potřeby. Napomocť tomu měl i provedený marketingový výzkum. Výzkum byl proveden s následujícím záměrem.

### Hlavní cíl:

Analyzovat postoje a preference respondentů při výběru kroužků pro děti.

### Dílčí cíle:

Analyzovat faktory, které jsou pro respondenty při výběru kroužku rozhodující.

Zjistit, z jakých zdrojů respondenti čerpají informace o nových kroužcích.

Zjistit, jak respondenti nový produkt vnímají.

V rámci výzkumu jsem si stanovila následující hypotézy:

- 1. Alespoň 50 % respondentů považuje při výběru kroužku za nejdůležitější jeho tematické zaměření.*
- 2. Více než 65 % respondentům bude připadat kroužek svým obsahem a zaměřením zajímavý.*
- 3. Více než 1/3 respondentů bude ochotna zaplatit za kroužek alespoň částku 1000 Kč.*

## 11.3 Plán výzkumu

Pro lepší organizaci práce a také pro následující kontrolu projektu jsem sestavila plán výzkumu. Ten je rozdělen na několik částí, ve kterých jsem plánovala základní náležitosti nutné pro uskutečnění výzkumu.

## 1. Typy shromažďovaných údajů

Pro účely výzkumu jsem se rozhodla shromáždit primární informace. Jejich sběr je náročnější a zdlouhavější, ale můžu tak získat odpovědi na otázky, které budou přímo odpovídat potřebám výzkumu a od takové skupiny respondentů, která byla pro nový produkt stanovena jako cílová.

## 2. Způsob sběru údajů

Firma chce postupně se svým projektem proniknout na území celé České republiky. Provést výzkum v takovém rozsahu, ale nebylo v rámci bakalářské práce možné. Po dohodě s firmou jsem se zaměřila na oblast Ostravska.

Potřebná data jsem se rozhodla získat pomocí dotazníkového šetření. Ačkoliv konečným uživatelem produktu (vzdělávacího kroužku) jsou samotné děti, o tom, zda bude dítě do kroužku zapojeno, tedy o nákupu produktu, rozhodují většinou jejich rodiče. Prostřednictvím dotazníku jsem proto chtěla oslovit rodiče žáků ve čtvrtých až šestých třídách základních škol. Abych získala přístup k respondentům, kteří by splňovali potřebná kritéria, rozhodla jsem se distribuovat dotazníky přímo přes děti v základních školách. Dětem ve 4. – 6. třídách byly rozdány dotazníky. Děti je donesly domů rodičům na vyplnění a poté zpět do školy, kde byly vysbírány většinou prostřednictvím třídních učitelů.

Z Českého statistického úřadu jsem pro okres Ostrava zjistila následující informace:

*Tab. 1 Základní vzdělávání pro okres Ostrava (ČSÚ, 2011)*

<b>počet ZŠ</b>	90
<b>počet tříd</b>	1274
<b>počet žáků</b>	24922

Na základě těchto informací jsem vypočítala, že jednu třídu navštěvuje přibližně 20 žáků. Pokud budeme uvažovat, že na školách se vyučuje 1. – 9. ročník, vychází na jeden ročník asi 142 tříd. Protože kroužek je určen pro žáky 4. – 6. tříd, budu do svého souboru zahrnovat tři ročníky, což bude přibližně 425 tříd. Jestliže každou třídu navštěvuje v průměru 20 žáků, bude velikost základního souboru 8 306 žáků. Výběrový soubor bude tvořit 3 %

ze základního souboru, což je přibližně 250 žáků (resp. jejich rodičů). Základní školy, které byly pro potřeby výzkumu osloveny, byly vybrány náhodným výběrem.

### **3. Metody analýzy dat**

Získané informace jsem zpracovávala a vyhodnocovala pomocí softwaru MS Office Excel.

### **4. Rozpočet výzkumu**

Náklady na výzkum byly placeny z vlastních zdrojů a zahrnovaly:

- náklady na tisk dotazníků 400 Kč
- náklady na jízdné 130 Kč.

### **5. Časový harmonogram**

Výzkum probíhal v období od 25. 2. do 18. 3. 2013. V následujících dvou týdnech byly údaje zpracovávány a analyzovány.

## **11.4 Sběr údajů**

Výběrový soubor jsem si stanovila o velikosti přibližně 250 žáků (rodičů). Počítala jsem s tím, že návratnost dotazníků nebude 100 %. Oslovila jsem proto 4 vybrané základní školy, na které jsem doručila celkem 459 dotazníků. Na školách jsem komunikovala pouze s učiteli. Se žáky ani s jejich rodiči jsem se do kontaktu nedostala. Dotazník však měl logickou strukturu a obsahoval pokyny k vyplnění, proto jsem nepředpokládala problémy související s nepochopením otázek apod.

Absence některých žáků a také neochota některých rodičů vyplnit dotazník vedla k tomu, že zpět jsem obdržela pouze 248 správně vyplněných dotazníků. Návratnost tedy nakonec dosahovala přibližně 54 %.

## **11.5 Zpracování údajů**

Dotazník se skládal ze tří částí. V první jsem se snažila získat všeobecné informace ohledně kroužků pro děti, ve druhé jsem krátce představila program Lovci podnikatelských duchů a ptala jsem se rodičů na jejich názor na tento program a do třetí části jsem zařadila identifikační otázky. Celkem byl tedy dotazník sestaven z 19 otázek, z toho pět bylo identifikačních, 4 otevřené, u zbylých otázek většinou respondenti vybírali odpovědi z několika

nabízených možností, nebo přiřazovali hodnocení podle stupně důležitosti. Správně znamenání odpovědi jsem přenesla do systému MS Office Excel, pomocí kterého jsem je následně analyzovala.

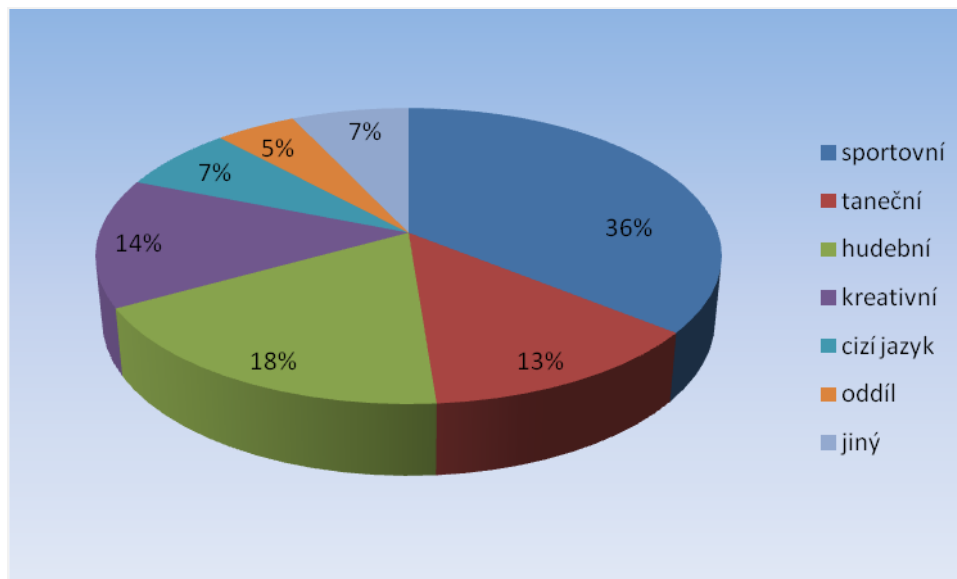
## 11.6 Analýza údajů

- **Současný stav mimoškolního vzdělávání**

V úvodu mého dotazování jsem se snažila zjistit něco o současné situaci mimoškolního vzdělávání. Nejprve mě zajímalo, zda už děti nějaký kroužek navštěvují. Z celkového počtu 248 respondentů na tuto otázku kladně odpovědělo 216 dotázaných, což tvoří 87 % z celkového počtu. Toto číslo je větší, než jsem předpokládala. Při orientační analýze situace totiž z výzkumu vyplynulo, že jednou týdně do nějakého kroužku dochází 74 % dětí. Pokud respondenti odpověděli, že jejich děti žádný kroužek nenavštěvují, bylo to nejčastěji z finančních důvodů (12 odpovědí), dalšími důvody byla špatná dostupnost kroužků, časová náročnost kroužků a nezájem dítě (shodně po 9 odpovědích). Vyšší číslo u první otázky ale hodnotím pozitivně. Poukazuje na zájem dětí o mimoškolní aktivity. Pro firmu je to indikátor k tomu, že je zde pro její produkt dostatečně velký počet potenciálních zákazníků.

- **Návštěvnost kroužků**

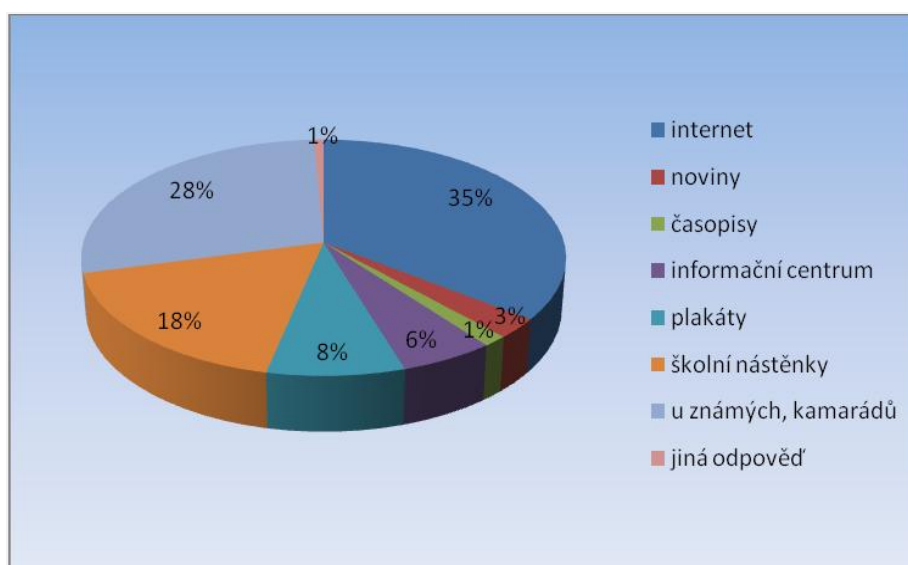
Další věcí, která mě zajímala při dotazování, byl druh kroužku, který děti navštěvují (viz Graf 1). Zde získaly převahu kroužky sportovní. Ty navštěvuje celkem 36 % dětí. Dále je oblíbená výuka hry na hudební nástroje (18 % dětí), výtvarné, rukodělné, keramické a jiné kreativní kroužky (14 % dětí) a taneční kroužky (13 % dětí). Tato struktura rozdělení kroužků se dala očekávat. Protože kroužky, které se umístily svou návštěvností v popředí, patří k těm finančně náročnějším, vyvodila bych z tohoto rozdělení pro firmu opět pozitivní důsledek. Lze totiž předpokládat, že případní potenciální zákazníci budou disponovat dostatečnými finančními prostředky. Firma by se tak neměla bát nastavit cenu svého produktu dostatečně vysoko.



Graf 1 Návštěvnost kroužků (vlastní zpracování)

- **Zdroj informací o kroužcích**

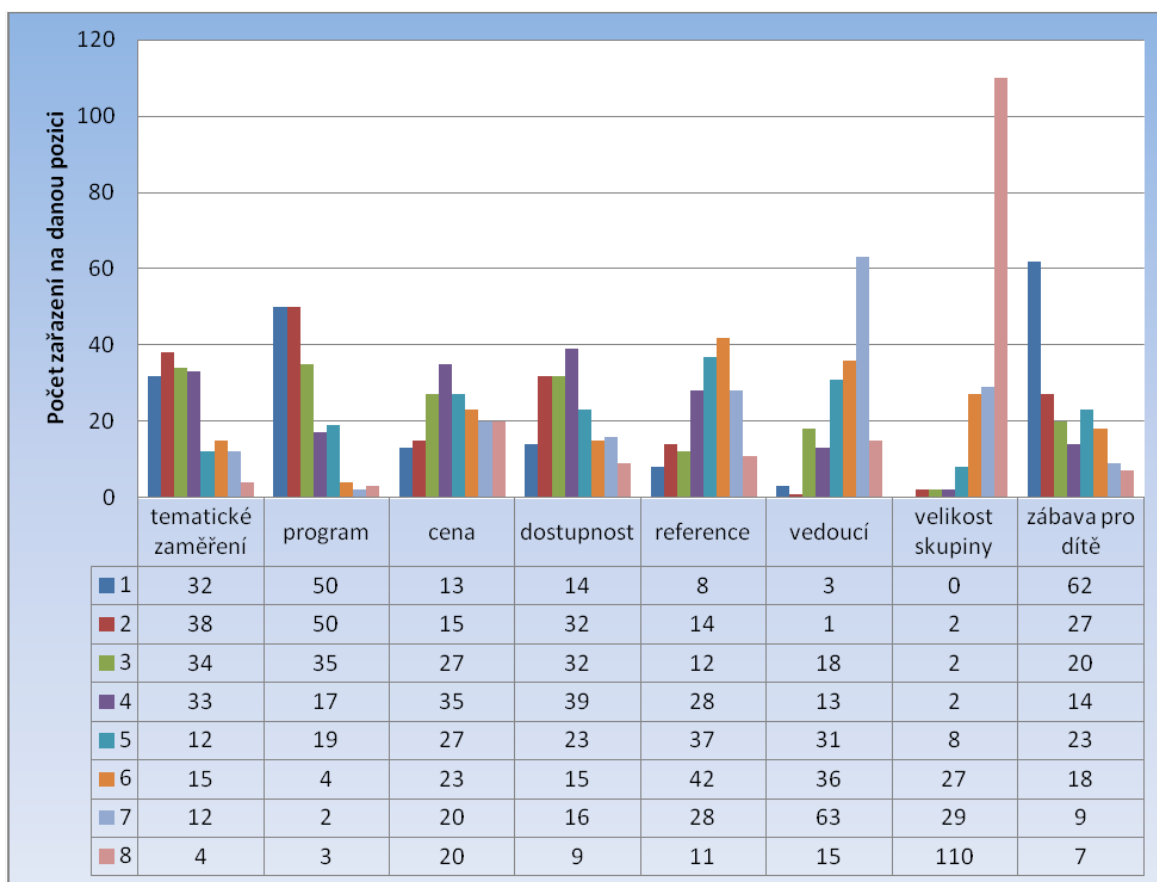
Aby firma zjistila, odkud berou rodiče nejčastěji informace ohledně nových kroužků, směřovala jsem na to další otázku v dotazníku (viz Graf 2). Zde se mi potvrdilo, že dnešní společnost hledá drtivou většinu informací na internetu. Jako hlavní informační zdroj ho uvedlo 35 % dotázaných. Dalším významným zdrojem informací byli známí a kamarádi. Na jejich doporučení dá hned 28 % respondentů. Posledním významnějším zdrojem informací jsou školní nástěnky a informační tabule, které uvedlo 18 % dotázaných.



Graf 2 Zdroj informací o kroužku (vlastní zpracování)

- Faktory ovlivňující výběr kroužku

V následujícím grafu (viz Graf 3) lze číst, jak respondenti seřazovali jednotlivé faktory podle toho, jakou jim přiřkládají váhu při výběru kroužku. Na první místo měli dotázaní dát ten faktor, který je podle nich při výběru kroužku nejdůležitější, na poslední (osmé) místo dávali ten faktor, který u nich při rozhodování hraje nejmenší roli. U této otázky se vyskytovalo velké množství špatných odpovědí (celkem 68), které jsem do zpracování nemohla zařadit.



Graf 3 Rozhodující faktory při výběru kroužků (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá že, nejčastěji rodiče uváděli jako hlavní podmínku to, aby byl kroužek pro dítě zábavný. Na první místo zařadilo tuto podmínku celkem 62 respondentů, což je 34 %. Je překvapivé, že tomuto faktoru opravdu přiřkládají rodiče tak velkou váhu. Potvrdilo se tak ale, co odhalil již orientační výzkum. Dítě musí kroužek bavit. Pak bude samo rádo kroužek navštěvovat a rodiče většinou takovéto aktivity u dětí podpoří. Dělsími rozhodujícími faktory jsou program kroužku (28 %) a tematické zaměření (18 %). Důraz



kladený na tyto faktory byl očekávaný. Je logické, že při výběru aktivity se rodiče zaměří na to, čím se daná aktivita zabývá.

Na druhou a třetí pozici rodiče nejčastěji zařazovali opět program kroužku, jeho tematické zaměření a pak také dostupnost kroužku (je zde myšlena vzdálenost místa, kde kroužek probíhá od domova). Vzdálenost kroužku se nejčastěji objevuje také na čtvrté pozici. Z toho vyplývá, že dostupnost kroužku není pro rodiče zanedbatelným faktorem. Rodiče si zřejmě z důvodu velkého časového vytížení nemohou dovolit dojíždět pro své děti a nepřejí si, aby jejich děti samotné musely dojíždět někam daleko. Jelikož ale firma plánuje organizovat kroužek na školách, které které jsou navštěvovány dětmi z okolí, měl by být tento problém eliminován.

Na páté a šesté pozici se nejčastěji objevovaly reference o kroužku. Tento fakt může být pro firmu opět pozitivní. Firma je totiž stále ve svých začátcích, a tak nemá moc uživatelů, kteří by ji mohli hodnotit. Vzhledem k tomu, že rodiče tento faktor zařazovali až do druhé poloviny podle důležitosti, nemělo by to pro firmu představovat problém.

Poměrně nízkou váhu přiřkládají rodiče vedoucímu kroužku. Až na sedmé pozici ho uvedlo 63 dotázaných (35 %). Jinak by v tomto směru nejspíš odpovídaly samotné děti. Podle orientační analýzy situace dovedou velmi dobře vycítit, když vedoucího jeho práce nebaví. Ony samy se pak stávají neaktivní a opadá u nich zájem.

Z výzkumu celkem jasně vyplynulo, že rodičům nezáleží na velikosti skupiny, ve které kroužek probíhá. Tento faktor se na prvním místě v důležitosti neobjevil ani jednou. Naopak na poslední, osmou pozici, ho zařadilo hned 110 dotázaných (61 %). Firma chce kroužek organizovat ve skupinách 12 - 15 dětí. Pokud by zvýšila počet dětí v jedné skupině, mohla by si tak ušetřit náklady. Je však třeba zvážit, kolik dětí najednou by bylo možné zvládnout. Nelze však podříditi kvalitu nízkým nákladům.

- **Důraz kladený na pohyb u dětí**

Má další otázka v dotazníku byla směřována na to, jak rodiče dbají na pohyb u dětí. Z průzkumu vyplynulo, že celých 98 % dotázaných se snaží o to, aby mělo jejich dítě dostatek pohybové aktivity. Snaží se tak naučit dítě zdravému životnímu stylu, přimět ho, aby trávilo méně času u počítače a navazovalo sociální kontakt. Pohyb je podle nich dobrou náplní volného času a dítě se u něj může odreagovat.

Pohyb u kroužku Lovci podnikatelských duchů není prioritou. Přesto ani zde není opomíjen. Jeho autoři zařadili do výuky také aktivity, při kterých musí děti vyvíjet nenáročnou fyzickou činnost.

- **Důraz kladený na mimoškolní vzdělávání u dětí**

V další otázce jsem se ptala, zda se rodiče snaží vzdělávat své dítě nad rámec školních povinností. Na tuto otázku odpovědělo kladně už jen 151 dotázaných, což je 61 %. Podle rodičů je pro děti škola sama o sobě dostatečnou zátěží. Děti by neměly být přetěžované. Pokud uváděli, že se snaží své dítě vzdělávat, tak jako nejčastější důvod, proč se o to snaží psali přípravu do budoucna, získání určitého všeobecného přehledu, výhodu při přijímacím řízení na střední školy a lepší prospěch v současném studiu.

Program Lovci podnikatelských duchů k rozšiřování všeobecných znalostí rozhodně přispívá. Snaží se ale učit děti zážitkovou metodou. Děti tak nejsou zatěžované tradičním „biflováním“ jak jsou tomu zvyklé ze školy. Výuka zážitkem je zábavná a poznatky, které tak děti získají, jsou schopny lépe použít v praxi.

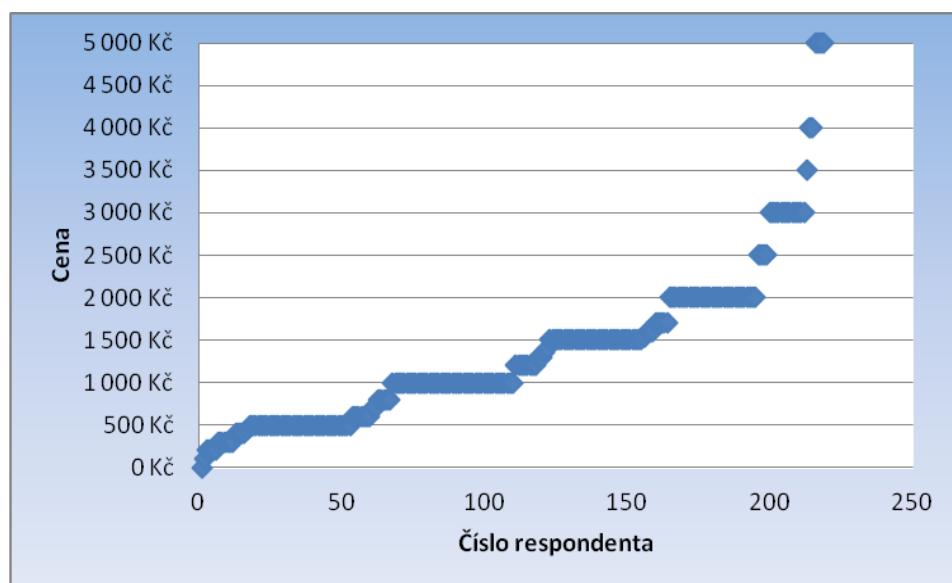
- **Obvyklá cena za kroužek**

Na konci první části dotazníku mě zajímalo, jakou cenu by byli rodiče ochotni zaplatit za pololetí za jakýkoliv kroužek, který by svou strukturou odpovídal programu Lovci podnikatelských duchů (byl by tedy vyučován 1x týdně v délce 90 minut a za pololetí by proběhlo 17 lekcí) (viz Tab. 2). Nejčastěji uváděli respondenti částku 1 000 Kč. Nejvyšší cena, kterou by byli ochotni zaplatit byla 5 000 Kč, průměrná cena pak byla 1 363 Kč. Zároveň 31 respondentů odpovědělo, že neví, nebo cenu vůbec nevedlo. Podrobnější vývoj uváděných cen je zachycen na grafu (viz Graf 4).

Rodiče do dotazníku často přidávali poznámku, že by záleželo na tom, o jaký kroužek se konkrétně jedná. Z toho lze odvodit, že jsou si vědomi různé kvality kroužků, kterou jsou ochotni ohodnotit i odpovídající cenou. Firma tedy může očekávat, že rodiče budou schopni cenově ohodnotit také kvalitní zpracování jejího programu.

Tab. 2 Cena za kroužek (vlastní zpracování)

	Cena kroužku
<b>max. hodnota</b>	5000 Kč
<b>min. hodnota</b>	0 Kč
<b>průměr</b>	1363 Kč
<b>medián</b>	1000 Kč
<b>modus</b>	1000 Kč



Graf 4 Vývoj cen uváděných za kroužek (vlastní zpracování)

- **Zájem o program Lovci podnikatelských duchů**

V dalším bloku jsem se zaměřila na samotný program Lovci podnikatelských duchů. Nejprve jsem program krátce představila, pak jsem se zajímala o to, jak na rodiče takový kroužek působí, zda jim připadá zajímavý (viz Graf 5). Celkem 187 dotázaných na tuto otázku odpovědělo ano, tedy že jim kroužek připadá zajímavý. To je celkem 75 % všech dotázaných. Takový výsledek hodnotím pro firmu jako velice dobrý.



Graf 5 Projevení zájmu o kroužek (vlastní zpracování)

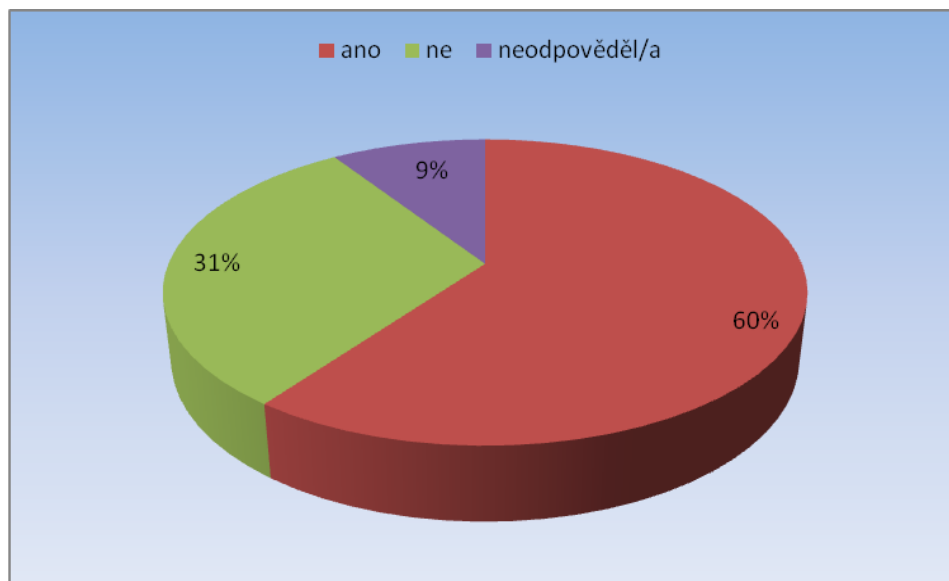
- **Důraz kladený na potřebu rozvoje „měkkých“ dovedností**

84 % respondentů si dále myslí, že rozvíjet „měkké“ dovednosti (tedy umění rozhodnout se, být podnikavý, umět správně komunikovat atd.), na které se zaměřuje právě program Lovci podnikatelských duchů, je pro děti důležité. 9 % si myslí, že si děti osvojí tyto dovednosti během života samy a není třeba jim věnovat zvláštní pozornost. Zbýlých 7 % dotázaných nedokázalo rozhodnout. Tento výsledek je pro firmu opět velice dobrý.

- **Zájem o přihlášení do programu**

V následující otázce jsem si přímo ptala na to, zda by rodiče své dítě do kroužku Lovci podnikatelských duchů přihlásili (viz Graf 6). 9 % respondentů na tuto otázku neodpovědělo. Většinou se jednalo o ty, kteří v předchozích otázkách uvedli, že jim tento program nepřipadá zajímavý a tak se jím již dále nezabývali. 31 % dotázaných přímo uvedlo, že by své děti do kroužku nepřihlásili. Zbýlých 60 % by dítě do programu přihlásilo.

Pokud by se nakonec do programu skutečně přihlásilo 60 % dětí, jedná se o velice dobrý výsledek. Firma by tak mohla otevřít dostatečný počet kroužků, který by jí pokryl náklady vynaložené na vývoj a umožnil postupný růst.



Graf 6 Přihlášení do kroužku (vlastní zpracování)

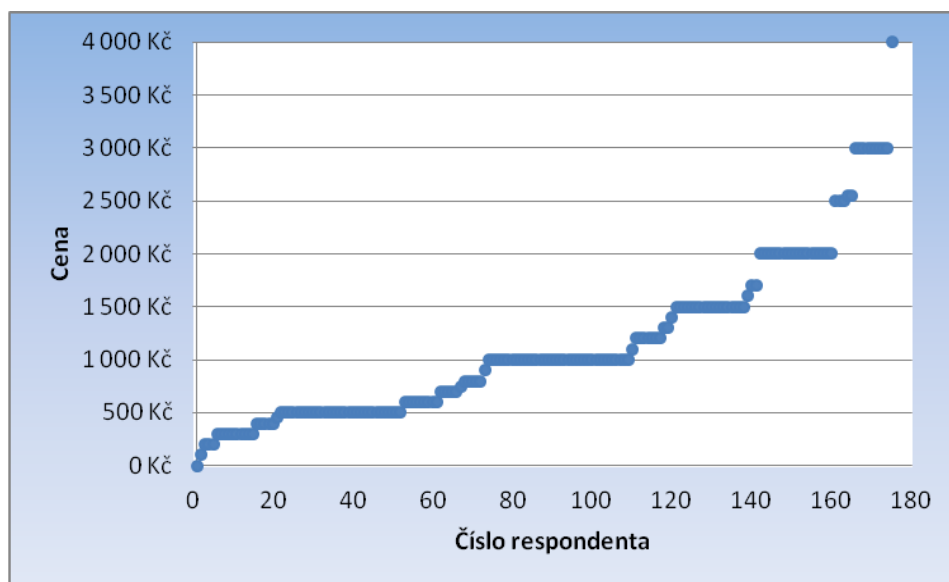
- **Cena za kroužek Lovci podnikatelských duchů**

V poslední otázce této části jsem se ptala na to, kolik by byli rodiče ochotni za tento kroužek zaplatit (viz Tab 3). Ani na tuto otázku neodpovídali respondenti, kteří již dříve uvedli, že jim kroužek nepřípadá zajímavý a nejeví o něj zájem. Celkem tedy uvedlo odpověď 175 respondentů. Nejčastěji rodiče uváděli cenu 1 000 Kč. Nejvyšší částka, kterou by rodiče zaplatili byla 4 000 Kč, průměrná částka, kterou by rodiče zaplatili byla 1 139 Kč.

Tab. 3 Cena za program Lovci podnikatelských duchů (vlastní zpracování)

	Cena kroužku
<b>max. hodnota</b>	4 000 Kč
<b>min. hodnota</b>	0 Kč
<b>průměr</b>	1 139 Kč
<b>medián</b>	1 000 Kč
<b>modus</b>	1 000 Kč

Pro konkrétnější přehled o cenách, které respondenti uváděli, jsem sestavila graf (viz Graf 7). Lze na něm pozorovat, že 73 respondentů (42 %) je ochotno za kroužek zaplatit částku nepřesahující 1 000 Kč. Zbýlých 58 % dotázaných by pak za kroužek zaplatilo částku 1 000 Kč a vyšší.



Graf 7 Vývoj cen uváděných cen za program Lovci podnikatelských duchů  
(vlastní zpracování)

Pokud porovnáme ceny, které by rodiče byli ochotni zaplatit za běžný kroužek a za program Lovci podnikatelských duchů, vychází nám v druhém případě nižší čísla. Tento fakt může být ovlivněn tím, že s programem se dosud nikdo z rodičů nesetkal, a proto jsou při udávání ceny rezervovanější. V obou případech se však nejčastěji pohybovala cena okolo 1 000 Kč. Myslím si tedy, že by firma neměla při svém zavádění stanovovat cenu, která by tuto částku výrazně převyšovala.

- **Identifikační údaje**

79 % účastníků mého výzkumu bylo starších 36 let. Nejčastěji se jednalo o domácnosti se dvěma dětmi (65 %). 19 % pak uvedlo jedno dítě v rodině, 12 % uvedlo 3 děti v rodině. Nejvyšší dosažené vzdělání u rodin bylo nejčastěji středoškolské s maturitou (45 %), další nejčastěji se vyskytující byl výuční list (23 %) a vysokoškolské (22 %). Rodiny se nejčastěji zařazovaly do střední sociální vrstvy. Příjmy v rozmezí 20 000 - 30 000 Kč uvedlo 38 %

respondentů, 21 % respondentů uvedlo příjmy mezi 30 000 - 40 000 Kč, 19 % uvedlo příjmy mezi 10 000 – 20 000 Kč.

## 11.7 Interpretace výsledků

Podle výsledků výzkumu jsou děti zvyklé navštěvovat ve svém volném čase nejrůznější kroužky. Firma se tak nemusí obávat toho, že by musela zvykat své zákazníky na nějaký nový způsob spotřebního chování. Kroužky vybírají rodiče hlavně podle toho, jak jsou pro děti zábavné. Nejčastěji se o nich dozvídají prostřednictvím internetu, nebo od svých známých. Za kroužek jsou v průměru ochotni zaplatit cenu 1 363 Kč.

Kroužek Lovci podnikatelských duchů dopadl v hodnocení potencionálních zákazníků velice dobře. Třem čtvrtinám dotázaných připadá kroužek zajímavý a více než jedna polovina by do něj své dítě přihlásila. Cena, kterou by za takový kroužek byli ochotni zaplatit, je však nižší, než společnost kalkulovala. V průměru se pohybovala ve výši 1 139 Kč.

### 11.7.1 Hodnocení hypotéz

- 1. Alespoň 50 % respondentů považuje při výběru kroužku za nejdůležitější jeho tematické zaměření.*

Tuto hypotézu jsem zavrhla. Z průzkumu vyplynulo, že rodiče se při výběru kroužku nejprve zaměřují na to, zda bude dítě kroužek bavit. Tematické zaměření uvedlo jako rozhodující faktor pouze 18 % dotázaných.

- 2. Více než 65 % respondentům bude připadat kroužek svým obsahem a zaměřením zajímavý.*

Tuto hypotézu jsem potvrdila. Výzkum dopadl pro firmu velmi dobře a jako zajímavý ho označilo hned 75 % dotázaných.

- 3. Více než 1/3 respondentů bude ochotna zaplatit za kroužek alespoň částku 1000 Kč.*

Tuto hypotézu jsem rovněž potvrdila. Částku 1 000 Kč a více je ochotno zaplatit za kroužek 58 % respondentů.

## ZÁVĚR

Kroužek Lovci podnikatelských duchů je velice pečlivě připravený produkt s promyšlenou marketingovou strategií. Provedené analýzy naznačily, že na trhu existuje pro takovýto projekt místo a zákazníci by o něj projevovali zájem.

Pokud se zaměřím na marketingový mix produktu, velmi vysoce hodnotím jeho originalitu. To, že se jedná o kroužek, který prozatím nemá na českém trhu konkurenci, mu přináší řadu výhod. V zaváděcí fázi projektu je však potřeba soustředit velké úsilí hlavně na to, jak oslovit cílovou skupinu zákazníků. Z výzkumu vyšlo najevo, že rodiče získávají informace o kroužku hlavně z internetu, od svých známých a prostřednictvím školy. Firma už má zhotovené kvalitní webové stránky poskytující všechny potřebné informace. Protože pilotní studie prokázaly, že kroužek děti baví a chodí do něj rády, lze předpokládat, že bude fungovat také rozšiřování podvědomí o kroužku prostřednictvím samotných uživatelů. Pozornost bych tedy soustředila na reklamu prostřednictvím škol.

První etapa propagace, kterou firma již zahájila, je soustředěna na získání pedagogů, jakožto lektorů kroužků. Lákavé má být pro pedagogy zejména vysoké finanční ohodnocení za odvedenou práci. Firma využívá k marketingu inzerování v časopisech a zpravodajích zabývajících se školní tematikou. Doporučila bych využít také direct marketing, který je považován za vůbec nejúčinnější reklamní prostředek. Snažila bych se provést reklamní kampaně na školách a to nejlépe v období druhé poloviny srpna. V té době již učitelé musí docházet do práce, ale děti mají ještě prázdniny. Předpokládám, že díky menšímu vytížení budou projevovat větší ochotu dozvědět se více o celém programu.

Z výzkumu dále vyplynulo, že do mimoškolních aktivit se více zapojují děti z lépe ekonomicky a sociálně postavených rodin. I tohoto poznatku by se dalo využít a firma by se mohla snažit oslovovat přednostně soukromé školy. Zde se vzhledem k zavedenému školnému očekává, že děti pocházejí z rodin s lepším ekonomickým zázemím.

Problém bych viděla ve výši ceny produktu. Firma ji kalkulovala na 1 900 Kč. Průzkum ale prokázal, že takovou cenu by bylo ochotno zaplatit jen malé množství zákazníků. Nejčastěji uváděná cena bylo 1 000 Kč. Zároveň však rodiče dodávali, že záleží na druhu kroužku, o který se jedná. Je zde tedy předpoklad, že by dokázali ocenit kvalitní zpracování a firma by tak mohla stanovit cenu vyšší. Alespoň ve fázi zavádění produktu bych jí však nedoporučovala přesáhnout částku 1 500 Kč. Možnost úspory nákladů bych viděla v navýšení ka-



pacuity kroužku (výzkum prokázal, že velikost kroužku je pro rodiče nepodstatným faktorem). Další možností by bylo snažit se otevřít více kroužků, než je doposud kalkulovaných 70. Podle pozitivních výsledků výzkumu lze předpokládat, že by to v případě dostatečně velké marketingové kampaně bylo možné. Nabízí se také možnost snížit odměnu poskytovanou za odvedenou práci lektorům. S tím bych však zacházela opatrně. Bylo prokázáno, že lektoři jsou jedním z klíčových faktorů projektu a je potřeba je dostatečně motivovat. Pokud u nich bude vzbuzen dostatečný zájem a nasazení pro projekt, tak budou odvádět kvalitní práci, což se projeví na spokojenosti koncových zákazníků. Pokud děti kroužek baví, rozšiřují své nadšení mezi své vrstevníky, čímž samy získávají další zákazníky. Výzkum navíc prokázal, že zábava pro dítě je klíčovým faktorem rozhodujícím o tom, zda rodiče své dítě do kroužku přihlásí, či nikoliv.

Z makroekonomických faktorů by firma měla sledovat novinky v zákonech, které mohou způsobit změny v dosavadních kalkulacích. Zejména se jedná o daňové zákony a změny v pracovním zákoníku (související s najímáním zaměstnanců na dohodu o provedení práce). Vzhledem k tomu, že nedílnou součástí životního stylu se už i děti stávají výpočetní technologie a děti s nimi umí velice dobře zacházet, snažila bych se co nejvíce využívat jejich možností při zapojení do programu. Celý program pak bude na děti působit atraktivněji.

Z analýzy konkurenčního prostředí vyplynulo, že originální know-how firmy je pro ni velkou výhodou. Nemusí se tak obávat konkurenční rivality.

Celkově si myslím, že na trhu s mimoškolním vzděláváním existují pro firmu velice příznivé podmínky. Pokud se jí podaří oslovit dostatečný počet zákazníků, neměly by zde být žádné závažné faktory, které by bránily její expanzi. Doufám, že mé poznatky a návrhy z této práce budou pro firmu Business Kids při jejím dalším počínání přínosem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace a periodika

BOCAN, Miroslav et al. 2012 *Děti v ringu dnešního světa: Hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let*. První vydání. Praha: Comunica, ISBN 978-80-87449-24-0. Digitální kopie ve formátu PDF dostupná také z: [http://userfiles.nidm.cz/file/KPZ/KA1-vyzkumy/web\\_pdf\\_\\_Deti\\_v\\_ringu\\_dnesniho\\_sveta\\_.pdf](http://userfiles.nidm.cz/file/KPZ/KA1-vyzkumy/web_pdf__Deti_v_ringu_dnesniho_sveta_.pdf)

BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, ISBN 80-7179-577-1.

ČESKO, 2002, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy odbor pro mládež. Formy aktivit volného času. In: ČESKO. *Volný čas a prevence u dětí a mládeže*. Praha: Čihák Tisk, DOI: [www.msmt.cz/uploads/soubory/prevence/olnycas.pdf](http://www.msmt.cz/uploads/soubory/prevence/olnycas.pdf).

DAVIS, Joel. 2012. *Advertising research: Theory and practice*. 2nd ed. Boston: Prentice Hall, ISBN 978-0-13-212832-2.

HAGUE, Paul N. 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. vyd. 1. Brno: Computer Press, ISBN 80-7226-917-8.

HANZELKOVÁ, Alena et al. 2009. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, ISBN 978-80-7400-120-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-7169-995-0.

JANIŠ, Kamil. 2009. *Úvod do problematiky volného času*. Vyd. 1. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik, Ústav pedagogických a psychologických věd, ISBN 978-80-7248-530-7.

KNOTOVÁ, Dana. 2011. *Pedagogické dimenze volného času*. 1. vyd. Brno: Paido, ISBN 978-80-7315-223-9.

KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vydání 1. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. 1992. *Marketing*. vyd. 1. Bratislava: SPN, ISBN 80-08-02042-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-2470-966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. První vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3527-6.

*Lidský kapitál a vzdělávací marketing: v andragogickém pohledu*. 2004. Vyd. 1. Praha: Eurolex Bohemia, ISBN 80-86861-04-X.

PÁVKOVÁ, Jiřina. 2002. *Pedagogika volného času: teorie, praxe a perspektivy výchovy mimo vyučování a zařízení volného času*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Portál, ISBN 80-7178-71-6.

PAYNE, Adrian. 1996. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-71692-76-X.

PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. 2009. *Pedagogický slovník*. Nové, rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-647-6.

VOCHOZKA, Marek, Petr MULÁČ et al. 2012. *Podniková ekonomika*. první vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4372-1.

### **Elektronické zdroje**

*BUSINESS KIDS*, ©2011. *Lovci podnikatelských duchů* [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.businesskids.cz/>

*Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>

MANAGEMENTMANIA, ©2011-2013. *Management mania* [online]. 2012 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/>

KURZYCZ, ©2000-2013. *Kurzy.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/>

ZAPLETALOVÁ, Šárka. Marketing služeb a kvalita. In: *Marketingové noviny* [online]. 2003 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1555&marketing-sluzeb-a-kvalita-1](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1555&marketing-sluzeb-a-kvalita-1)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Apod.	A podobně..
Atd	A tak dále.
ČR	Česká republika.
Např.	Například.
Spol. s. r. o.	Společnost s ručením omezeným

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Porterova analýza</i> .....	14
<i>Obr. 2 Životní cyklus produktu</i> .....	15
<i>Obr. 3 Logo společnosti</i> .....	35
<i>Obr. 4 Ukázka podnikatelských duchů</i> .....	36
<i>Obr. 5 Výukové materiály</i> .....	41

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Základní vzdělávání pro okres Ostrava.....</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 2 Cena za kroužek.....</i>	<i>59</i>
<i>Tab. 3 Cena za program Lovci podnikatelských duchů.....</i>	<i>61</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1</i> Návštěvnost kroužků .....	55
<i>Graf 2</i> Zdroj informací o kroužku .....	55
<i>Graf 3</i> Rozhodující faktory při výběru kroužků .....	56
<i>Graf 4</i> Vývoj cen uváděných za kroužek .....	59
<i>Graf 5</i> Projevení zájmu o kroužek .....	60
<i>Graf 6</i> Přihlášení do kroužku.....	61
<i>Graf 7</i> Vývoj cen uváděných cen za program Lovci podnikatelských duchů .....	62

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Ukázka letáku 1

P III Ukázka letáku 2



## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

### **DOTAZNÍK PRO VÝZKUM K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI ZAMĚŘENÝ NA DĚTSKÉ VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY**

*Vážená paní, vážený pane,*

*jsem studentka 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci mé bakalářské práce provádím průzkum trhu zaměřující se na vzdělávací programy pro děti. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku. Odpovědi jsou anonymní a budou použity výhradně pro potřeby výzkumu. Prosím, abyste na otázky odpovídali co nejupřímněji.*

*Velmi děkuji za Vaši ochotu a čas.*

*Markéta Imrichová, FaME, 3. roč.*

1. Navštěvuje Vaše dítě nějaký zájmový kroužek, nebo vykonává nějakou mimoškolní aktivitu? Ano(*přejděte, prosím, na otázku 2*)/Ne(*přejděte, prosím, na otázku 3*)

2. Pokud ano, jaký (jakou)? (*zakroužkujte 1 nebo více odpovědí*)

- 2.1 sportovní
- 2.2 taneční
- 2.3 hudební (zpěv, výuka na hudební nástroj...)
- 2.4 kreativní (kreslení, ruční práce, keramika...)
- 2.5 výuka cizích jazyků
- 2.6 člen oddílu (skautský, jezdecký...)
- 2.7 jiný (*uvedte*):

3. Pokud ne, z jakého důvodu? (*zakroužkujte 1 nebo více odpovědí*)

- 3.1 vysoká cena kroužků
- 3.2 špatná dostupnost (vzdálenost místa, kde kroužek probíhá)
- 3.3 časová náročnost
- 3.4 nezájem dítěte
- 3.5 jiný (*uvedte*):

4. Pokud byste vybíral/a nový kroužek pro své dítě, kde byste hledala informace? (*zakroužkujte 1 nebo více odpovědí*)

- 4.1 internet
- 4.2 noviny
- 4.3 časopisy
- 4.4 informační centrum
- 4.5 plakáty
- 4.6 školní nástěnky
- 4.7 u známých, kamarádů
- 4.8 jiná odpověď (*uved'te*):

5. Jak je pro Vás při výběru kroužku rozhodující? (*seřad'te podle důležitosti: 1. = nejvíce důležité, 8. = nejméně důležité*)

5.1	tematické zaměření	
5.2	program, náplň kroužku	
5.3	cena	
5.4	dostupnost (vzdálenost místa, kde kroužek probíhá)	
5.5	reference	
5.6	vedoucí kroužku	
5.7	velikost skupiny, ve které kroužek probíhá	
5.8	zábava pro dítě	

6. Snažíte se o to, aby Vaše dítě mělo dostatek pohybové aktivity? Ano/Ne

7. Z jakého důvodu? (*prosím, zdůvodněte vlastními slovy svou odpověď*)

8. Snažíte se o to, aby Vaše dítě bylo vzděláváno nad rámec školních povinností? Ano/Ne

9. Z jakého důvodu? (*prosím, zdůvodněte vlastními slovy svou odpověď*)

10. Jakou částku jste ochotna/ochoten zaplatit za kroužek za pololetí? (*kroužek by byl pořádaný 1x týdně v délce 90 minut, za pololetí by proběhlo celkem 17 lekcí*)

Prosím, doplňte částku:

*V ČR se rozjíždí nový vzdělávací program pro děti 4. – 6. tříd nazvaný Lovci Podnikatelských duchů. Jedná se o dobrodružnou hru pro skupinky dětí, která hravou a zážitkovou formou rozvíjí jejich podnikavost. Formou hry a zážitků učí děti řešit problémy, umět se rozhodovat (v klidu i pod časovým tlakem), rozvíjí jejich komunikační dovednosti, schopnost spolupráce a zdravé sebevědomí. Příběh hry spojuje pohybové, myslící a tvůrčí aktivity, na nichž si děti pod vedením zkušeného pedagoga zkouší své schopnosti.*

11. Připadá Vám takový kroužek svým zaměřením a obsahem zajímavý? Ano/Ne

12. Myslíte si, že (*vyberte, prosím, jednu odpověď*):

- 12.1 je důležité pěstovat v dětech zdravé sebevědomí, učit je dovednostem jako je umění rozhodnout se, být podnikavý, umět správně komunikovat;
- 12.2 není důležité učit děti zvláštním dovednostem již v dětství; dítě si je osvojí během života samo;
- 12.3 nevím.

13. Uvažoval/a byste o tom přihlásit své dítě do takového kroužku? Ano/Ne

14. Jakou částku byste byl/a ochotna/ochoten zaplatit za takovýto kroužek za pololetí? (*kroužek by byl pořádaný 1x týdně 90 minut, za pololetí by proběhlo celkem 17 lekcí*)

Prosím, doplňte částku:

### ***Identifikační údaje***

15. Kolik je Vám let?

- 21-25
- 26-30
- 31-35

- 36-40
- 41 a více

16. Kolik dětí s Vámi žije ve Vaší domácnosti?

- 1
- 2
- 3
- 4 a více

17. Uveďte, prosím, věk Kč Vašich dětí:

18. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- základní
- výuční list
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské nižší
- vysokoškolské vyšší

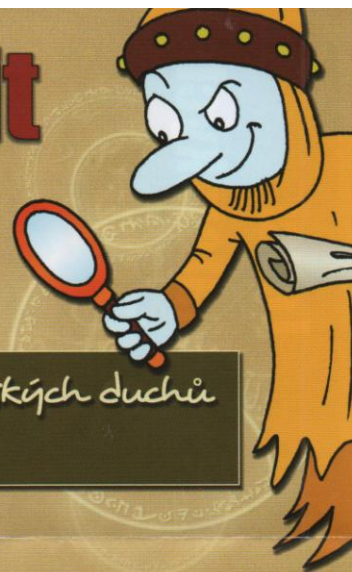
19. Jaký je celkový příjem Vaší domácnosti?

- do 10 000Kč
- 10 000-20 000Kč
- 20 000-30 000Kč
- 30 000-40 000Kč
- 40 000Kč a více

*Ještě jednou Vám děkuji za ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.*

*Výsledky vyhodnocení dotazníkového šetření Vám v případě Vašeho zájmu ráda zašlu.*

# Je načase zkusit něco nového!



Podarí se Ti rozluštit tajemství Podnikatelských duchů  
a získat jejich zvláštní schopnosti?



Chytrou hlavu plnou nápadů

Oči, které si všimají příležitosti

Trpělivé uši, které dokáží naslouchat

Zvědavá ústa, která se nebojí zeptat

Nebojácné srdce plné víry  
ve vlastní schopnosti

Šikovné ruce, které umí pracovat

Kolena, která se neroztřesou  
před žádnou výzvou

Šilné nohy, které překročí  
každou překážku

**Přijď si zahrát! Staň se Lovcem Podnikatelských  
duchů a ukaž všem, co v Tobě vězí!**

## PŘÍLOHA P III: UKÁZKA LETÁKU 2

Prastaré legendy a tajemství, tajuplná místa a postavy zkouška vlastních schopností. K tomu nekonečný souboj s časem! - To vše na děti čeká během programu plného zábavy, zážitků, pohybu, ale i poučení.

Nechte své děti prožít dobrodružný příběh, který rozvíjí jejich fantazii a podnikavost. Příběh, který ukazuje, že každý máme svůj úspěch zcela ve svých rukou.

Rozvíjejte ve svých dětech osobnosti, které si v životě budou vědět rady a nebudou se chtít spolehat na to, že se o ně postará někdo jiný.

- **Lovci Podnikatelských duchů**  
= mimoškolní kroužek pro děti od 10 let
- = 35 devadesátiminutových lekcí za rok
- = pohybové, tvořivé a myslící hry
- = spousta nových zážitků a dovedností

### Vyzkoušejte tři lekce ZDARMA!



První tři lekce kroužku jsou ukázkové. Děti je mohou absolvovat zdarma.

Termíny lekcí se dozvíte od vedoucí/ho kroužku nebo na stránkách [www.businesskids.cz](http://www.businesskids.cz)

**Přijďte se podívat společně se svými dětmi.**

- Visegrad Fund  **Business Kids**

### Hra a zábava

Dobrodružný, tajemný příběh plný překvapení, který děti prožijí.



### Inspirojící lektori

Zkušení, speciálně proškolení pedagogové, kteří se naplno věnují dětem.



### Cílený rozvoj dětí

Program zaměřený na rozvoj osobnosti dětí. Vše zábavnou, zážitkovou formou s následnou diskusí a reflexí.



### Unikátní koncept

kroužku připravený týmem českých pedagogů, psychologů a manažerů.

### Výukové pomůcky

vyvinuté přímo pro potřeby programu tak, aby vytvářely atmosféru při samotné hře.

Rozvíjejte osobnost svých dětí!

**[www.businesskids.cz](http://www.businesskids.cz)**

Business Kids, spol. s r.o.  
Štefánikova 167, Zlín  
Tel: +420 577 210 729  
E-mail: [info@businesskids.cz](mailto:info@businesskids.cz)

## Lovci Podnikatelských duchů

*Zážitková hra, která pomáhá do života.*

