

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
KATEDRA ANDRAGOGIKY A PERSONÁLNÍHO ŘÍZENÍ

bakalářské kombinované studium  
2005-2008

Zbyněk Hradil

Marketingová analýza trhu profesního vzdělávání dospělých

*(Marketing Analysis of Professional Adult Education Market)*

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Praha 2009

Vedoucí diplomové práce:..... Doc. PhDr. Jaroslav Mužík, DrSc.

P r o h l a š u j i ,

že tuto předloženou bakalářskou práci jsem vypracoval zcela samostatně a uvádím v ní veškeré prameny, kterých jsem použil.

V Praze, dne:

Zbyněk Hradil

.....

.....

## Obsah:

Úvod .....	6
1 Marketing profesního vzdělávání dospělých .....	7
1.1 Marketingové prostředí profesního vzdělávání dospělých v ČR .....	8
1.2 Charakteristika marketingového prostředí .....	8
1.3 Makroprostředí .....	10
1.3.1 Demografické prostředí .....	11
1.3.2 Ekonomické prostředí .....	12
1.3.3 Legislativní prostředí .....	13
1.3.4 Politické prostředí .....	14
1.3.5 Přírodní prostředí .....	14
1.3.6 Inovační prostředí .....	15
1.3.7 Sociálně-kulturní prostředí .....	15
1.4 Trh a subjekty trhu .....	16
1.4.1 Dodavatelé .....	19
1.4.2 Konkurence .....	19
1.4.3 Prostředníci .....	22
1.4.4 Zákazníci .....	22
1.4.5 Odběratelé .....	23
1.4.6 Veřejnost .....	23
1.4.7 Stát .....	24
1.5 Možnosti analýzy marketingového prostředí .....	28
1.5.1 Marketingový mix .....	29
1.6 Úloha a význam marketingového výzkumu .....	34
1.7 Organizace marketingového výzkumu .....	35
1.8 Marketingový informační systém .....	37
2 Metodika marketingového výzkumu trhu profesního vzdělávání dospělých .....	38
2.1 Zahájení marketingového výzkumu .....	38
2.2 Definice problému .....	39
2.3 Orientační analýza .....	40
2.4 Plán marketingového výzkumu .....	41
2.5 Sběr údajů .....	41
2.6 Zpracování údajů .....	42
2.7 Analýza údajů .....	42
2.8 Interpretace údajů .....	43
2.9 Závěrečná zpráva .....	43
3 Marketingová analýza z hlediska volby metody .....	45
3.1 Volba typu výzkumu .....	45
3.2 Kvantitativní výzkum .....	47
3.3 Kvalitativní výzkum .....	47
3.4 Volba metody sběru primárních údajů .....	49
4 Marketingový výzkum profesního vzdělávání dospělých .....	50
4.1 Výzkum celkové tržní situace .....	50
4.2 Výzkum tržních subjektů .....	51
4.2.1 Dodavatelé .....	51

4.2.2	Distribuce.....	51
4.2.3	Konkurence.....	52
4.2.4	Výzkum public relations.....	52
4.2.5	Výzkum spotřebitelů.....	52
4.3	Výzkum zákazníků.....	53
4.4	Výzkum produktu .....	55
4.5	Cenový výzkum .....	56
4.6	Výzkum distribuce .....	57
4.7	Výzkum marketingové komunikace .....	58
4.8	Marketingový výzkum služeb.....	60
4.9	Marketingový výzkum internetu.....	60
5	Závěr .....	63

## *RESUME*

Tato bakalářská práce popisuje marketingového analýzu trhu profesního vzdělávání dospělých. Marketingová analýza či marketingový výzkum zahrnuje přípravu před počátkem podnikatelských aktivit vzdělávacích institucí, ale i průběžné zjišťování aktuální stavu trhu. Celkový proces marketingového výzkumu zahrnuje následující části marketingových činností: výzkum tržního prostředí (demografické, ekonomické, právní, výzkum přírodního prostředí a socio-kulturní prostředí), výzkum tržních subjektů (dodavatelé, konkurence, prodejci, zákazníci, veřejnost, stát), tržní analýzu (SWOT), sběr dat, nastavení výzkumných činností a metod, dotazování, provedení výzkumu a vyhodnocení. Marketing je jednou z hlavních činností moderních vzdělávacích institucí. Aby přežily a uspěly, musí tyto společnosti znát tržní prostředí, získat dostatečné zdroje, přeměnit je na odpovídající vzdělávací programy a efektivně je předat trhu a veřejnosti. Trh profesního vzdělávání dospělých je však natolik specifický segment trhu, že je zapotřebí obecné marketingové principy upravit a nastavit dle kritérií vycházející z potřeb tohoto trhu. Tato práce z těchto potřeb vychází a nabízí řešení.

## *RESUME*

This dissertation describes the marketing analysis of adult education process. The marketing analysis or research includes the preparation before the educational institution enters the business but also the continuous process of market research. The whole process of the research includes following parts of marketing activities: research of market environment (demographic, economic, legal, natural and socio-cultural), entities (suppliers, competitors, agents, customers, public, government), analysis of market (SWOT), data gathering, setup of research processes and procedures, questioning, research application and analysis.

Marketing is a core activity of modern institutions. To survive and to succeed, institutions must know their markets, attract sufficient resources, convert these resources into educational products, and effectively distribute them to various markets and publics. Professional adult education market is very special and specific and therefore it is necessary to adjust all marketing principles according to market needs. This dissertation is based on these needs and provides the solution.

## *Úvod*

Vzdělávání dospělých má v českých zemích dlouhou tradici. Bylo prováděno různými institucemi za podmínek poplatných své době. S uvolněním trhu došlo k tomu, že vzdělávací instituce jsou nuceny na základě tlaku trhu zavést nové procedury a metody, aby obstály v konkurenčním prostředí. Činnost, která to zajišťuje, je marketing.

Bakalářská práce, kterou právě držíte v ruce, se nezabývá marketingem jako celkem. O marketingu již bylo napsáno mnoho knih, je součástí některých středoškolských i vysokoškolských osnov a pro mnoho lidí znamená velmi dobré pracovní uplatnění. Tato práce se zabývá marketingovým výzkumem, který pomáhá orientovat se na trhu a stanovovat krátkodobé i dlouhodobé obchodní strategie. V několika dalších kapitolách můžete najít charakteristiku marketingového prostředí profesního vzdělávání dospělých, metodiku výzkumu trhu a druhy analýz. Podíváme se blíže na specifika výzkumu a analýzu trhu profesního vzdělávání dospělých.

Přestože, jak již bylo uvedeno, existuje mnoho knih o marketingu, méně již je těch, zabývajících se marketingem služeb. Minimum se pak zabývá profesním vzděláváním dospělých, a proto doufám, že tato práce přispěje k obohacení a doplnění těchto publikací. Z hlediska požadavku na rozsah bakalářské práce nebylo možné prozkoumat všechny marketingové činnosti a metody vyčerpávajícím způsobem, a proto může být spíše považována za jakýsi úvod do studia marketingu profesního vzdělávání dospělých, které však může mít pro vzdělávací instituce i praktické uplatnění. V budoucnu bych rád dál pokračoval v teoretickém i praktickém uplatnění marketingu v oboru profesního vzdělávání a prohloubil tak tuto problematiku.

Na závěr bych si dovolil poděkovat panu doc. PhDr. Jaroslavu Mužíkovi, DrSc., který jako jeden z prvních skloubil problematiku marketingu s profesním vzděláváním dospělých a velmi mně svým jednáním a myšlenkami inspiroval a pomohl.

## *1 Marketing profesního vzdělávání dospělých*

Marketing ve vzdělávací sféře je nový fenomén, který vznikl jako důsledek zrychlujícího rozvoje potřeby profesního vzdělávání dospělých. Podporují jej lepší životní podmínky, které umožňují větší úroveň seberealizace, ale je vyžadován i ze strany potřeb hospodářství. Potřeba inovovat služby, zavádět nové technologie, zvyšovat produktivitu, kvalitu a efektivnost a přeneseně i konkurenceschopnost je stálým trendem ekonomického rozvoje a nevyhýbá se ani profesnímu vzdělávání dospělých. Všechny subjekty trhu, stát, firmy i fyzické osoby, chtějí těmto nárokům dostát a proto se cílevědomě snaží o rozvoj a podporu vzdělávání dospělých. Tuto potřebu zvyšují i stále častější změny ve struktuře zaměstnanosti, změny v obsahu práce a snaha lidí se zlepšovat z vlastní iniciativy za účelem dosažení lepší kariéry nebo rozvoje svých zálib.

Marketing vzdělávání dospělých je nejvíce diferencovanou součástí marketingu orientovaného na vzdělávání, neboť je zaměřen na velmi rozmanité cílové skupiny, které se navzájem liší zaměřením, věkem, povoláním a motivem ke vzdělávání. Vzdělávání dospělých je poskytováno státními i nestátními poskytovateli z různých odvětví. Jejich produkty, témata a metody jsou velmi rozmanité. Liší se také zdroje financování.

Marketingový pohled na vzdělávání dospělých je také velmi rozporuplný. Od marketingu se očekává především tržní pohled s vidinou zisku a přenos společenských hodnot, jako je kultivace lidského individua a rozvoj osobnosti, do celkového rámce nezapadá. Vzdělávací instituce na druhou stranu jsou tradičně chápány jako neziskové organizace. Určitým konsensem je chápání marketingu ve vzdělávání jako metody komunikace s veřejností či prezentace nabídky vzdělávacích služeb.

Je zapotřebí tyto názory již opustit a chápat marketing vzdělávání dospělých jako plnohodnotný systém tržního myšlení. Potřeba vzdělávání neustále roste a s rostoucím počtem vzdělávacích institucí roste i konkurence, ve které je zapotřebí obstát.

## *1.1 Marketingové prostředí profesního vzdělávání dospělých v ČR*

V této části bakalářské práce se pokusím definovat tržní prostředí z hlediska marketingu a vymežit marketingové prostředí profesního vzdělávání dospělých tak, abych osvětlil výchozí podmínky pro marketingový výzkum.

## *1.2 Charakteristika marketingového prostředí*

Firmy zpravidla plánují strategie ve firmách s cílem zvýšení prodeje, snížení nákladů nebo zvýšení tržeb. Marketingově orientovaná firma dosahuje svých cílů především s ohledem na přání a potřeby zákazníků. Tržně orientovaná firma proto vytváří konkrétní marketingové koncepce, které systematicky definují postup při dosahování jednotlivých firemních cílů.

Marketingové koncepce v sobě zahrnují nalezení a výběr cílových trhů, kvantifikaci a časovou dosažitelnost cílů, stanovení způsobu dosažení cílů pomocí výběru marketingové strategie pro jednotlivé trhy, rozhodnutí o využití marketingových nástrojů a opatření uvnitř firmy směřující k dosažení cílů, tedy především problematika přeskupení zdrojů.

Před vlastní tvorbou marketingové koncepce a nalezením cílových trhů pro naplňování strategie firmy je zapotřebí posoudit všechny důležité vlivy, které ovlivňují úspěšnost počínání. Především je zapotřebí poznat a určit pravděpodobné trendy ve vývoji okolního prostředí, analyzovat a rozdělit trh, najít všechny jeho významné účastníky, zhodnotit vlastní vnitřní zdroje a určit silné a slabé stránky, respektive najít příležitosti a ohrožení firmy zvenčí.

Marketingové prostředí je prakticky vše, co firmu obklopuje. Firma by se měla snažit dostat do souladu své vlastní zdroje a cíle s podmínkami vnějšího okolí. Toto okolí, marketingové prostředí, se skládá z mnoha subjektů a vztahů mezi nimi. Ovlivňuje schopnost uspět u zákazníků.

Marketingové prostředí není statické, je proměnlivé a především se vyznačuje proměnlivostí v čase, která s sebou přináší vyšší míru nejistoty



při výběru správných rozhodnutí. Abychom co nejvíce snížili či eliminovali tyto vlivy, je zapotřebí provést marketingový výzkum.

Marketingový výzkum bývá definován různými způsoby:

*„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“.<sup>1</sup>*

*„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“<sup>2</sup>*

Výzkum nám může pomoci odhalit změny, které v marketingové prostředí nastaly a které mohou působit negativně a ohrozit dosavadní činnosti. Mohou ale také často působit i pozitivně ve formě určité obchodní příležitosti.

Důležitá je také rychlost těchto změn. Pomalé změny jsou předvídatelné, u těch rychlejších a nárazovitých změn může být možnost predikce velmi omezená. Důležitým prvkem je ovšem prevence, k čemuž nám napomáhá právě důkladná znalost marketingového prostředí. Pouze tak můžeme předvídat i některé rychlé změny, dokážeme tyto znalosti využít ve svůj prospěch, popřípadě se alespoň těmto změnám lépe bránit. Cílem každého prvku marketingového prostředí by mělo být to nejlepší přizpůsobování své činnosti těm nejlepším příležitostem.

Na firmu působí většinou všechny vlivy okolního prostředí, ale každý prvek má různou intenzitu svého působení a taky odlišné načasování. Velké celospolečenské vlivy, které působí na všechny účastníky trhu tvoří

---

<sup>1</sup> Tull, D. S., Hawklins, D. I.: Marketing Research. Macmillan Publishing Company, New York 1990, s. 5 citováno v Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky, Grada Publishing a.s., Praha 2003, s.13

<sup>2</sup> (McDaniel, C., Gates. R.: Marketing Research: The Impact of the Internet. South-Western, 2002, s. 6 citováno v Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky, Grada Publishing a.s., Praha 2003, s.13

makroprostředí. Subjekty a jejich vzájemné vztahy v blízkosti firmy jsou nazývány konkrétní trh. Činnosti účastníků i trhu samotného mají přímý vliv na firmu. Tím, že si vybíráme dopředu trh, respektive obor, ve kterém chceme podnikat, vybíráme si vlastně, kdo nás bude v budoucnu pozitivně nebo negativně ovlivňovat, ale také koho budeme my ovlivňovat svou činností. Naproti tomu v případě makroprostředí se jedná v krátkodobém časovém horizontu o vlivy velmi obtížně ovlivnitelné a navíc nemáme možnost se jejich působení vyhnout.

### *1.3 Makroprostředí*

Makroprostředí působí na firmu jako nepředvídatelný vliv okolí. Na činnost firmy působí neustále a proměnlivě, není však možné jej ovlivnit, a proto je potřeba se jim především pružně přizpůsobovat. Proměnlivost makroprostředí přináší změny, kdy každá nová příležitost pro jednoho může znamenat hrozbu pro druhého.

Tyto vlivy se musí důkladně monitorovat a systematicky analyzovat, aby bylo možné odhadnout následky jejich působení. Smyslem analýzy není zjišťovat pouze statická data, ale především zjišťovat trendy, ke kterým v makroprostředí dochází a z nichž se dá usuzovat na budoucí vývoj. V rámci analýzy prvků makroprostředí jde především o identifikaci všech prvků ovlivňujících podnikání na určitém trhu, jejich zhodnocení a výběr prvků významných a odhad jejich tendencí a trendů.

Vliv nemá pouze nejbližší okolí, ale také vlivy, které významně překračují hranice států. Proto analytické postupy ve firmě začínají analýzou globálního makroprostředí. Patří sem vlivy základních geopolitických, vědeckotechnických, hospodářských a kulturních dohod ve světě, vliv různých regionálních seskupení a vliv nadnárodních organizací, korporací, firem a mezinárodních sdružení na ochranu spotřebitele a ekologie.

Hlavní pozornost je zaměřena především na vývoj a trendy v zemích největších obchodních zájmů. Čím existuje vyšší míra zapojení národní ekonomiky do vnějších vztahů, tím bude na firmu působit větší vliv

globálních sil. V současnosti roste dosah globálního makroprostředí se vstupem ČR do EU.

Po analýze globálního makroprostředí by se měl analyzovat menší prostor, např. národní trh, a teprve nakonec se věnovat silám, které bezprostředně ovlivňují dění v rámci vybraného regionu. Postup analýzy od největšího prostoru k nejvymezenějšímu území je závislé na několika faktorech. Jedná se především o velikost firmy, její strategii obsazení trhu, zda jde o tržního vůdce, který pokrývá svou produkcí celý trh, nebo o malou firmu, která si našla svůj výklenek např. v rámci jednoho regionu, jenž není pro velké firmy zajímavý.

Vlivy makroprostředí lze obecně rozčlenit do následujících oblastí: demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a sociálně-kulturní prostředí.

### *1.3.1 Demografické prostředí*

Trh je vytvářen lidmi a proto musíme vždy věnovat pozornost základním demografickým údajům. Podle velikosti a věkové skladby obyvatel bychom měli řešit základní otázky dalšího fungování společnosti, to znamená, zda se vyplatí vstoupit nebo udržovat stávající trh, jaká může být maximální poptávka, jaké změny v poptávce může firma očekávat se změnou skladby obyvatel.

Hustota obyvatel a migrace obyvatel jsou veličiny, které bychom měli sledovat, neboť nám udávají informace a změnách velikosti populace na konkrétním území. V ČR byla před rokem 1989 hustota osídlení budována uměle a v tržní ekonomice nyní dochází k přirozené migraci. Současnou tendencí je opětovná migrace obyvatel z vesnic do měst, zároveň lidé migrují z regionů s vysokou nezaměstnaností do vyspělejších regionů. Tato migrace se zároveň zrychluje, protože ubývá počet lidí zaměstnaných pouze u jedné firmy. Vlivem těchto přeskupení obyvatel bude docházet ke stále častějšímu ovlivňování firemních rozhodnutí o obsazování vybraných trhů a uspokojování zákazníků na těchto trzích.

Rozloha České republiky činí 78,9 tis. km<sup>2</sup>, počet obyvatel v roce 2008 dosáhl 10,44 mil. obyvatel. Celkový přírůstek obyvatelstva se pohybuje okolo nuly, počet obyvatel mírně stoupá díky silící imigraci ze zahraničí. Průměrná délka života se postupně pomalu prodlužuje a přesahuje 72 let u mužů a 79 let u žen (odhad 2004). Z hlediska dlouhodobého vývoje se předpokládá změna věkové struktury obyvatelstva v neprospěch mladších věkových skupin. Ve městech žije 71% populace.

Vzdělanostní struktura populace se v ČR oproti EU vyznačuje výrazně nižším podílem skupiny se základním vzděláním a nižším podílem skupiny s terciálním vzděláním, oproti tomu je velmi vysoký podíl skupiny se středoškolským vzděláním.

Je potřeba znát i rasovou a národnostní strukturu obyvatel. Jelikož mentalita i zvyky vybraných etnik mohou být výrazně odlišné, může být zajímavé jim nabízet produkty odlišně. V posledním sčítání lidu v roce 2001 se 90,4% obyvatel hlásilo k české národnosti, dále jsou v České republice menšiny, které tvoří Slováci (1,9%), Poláci (0,5%), Němci (0,4%). V Česku dále žijí národnostní menšiny Romů, Maďarů, Ukrajinců, Vietnamců, Rusů, Bulharů, Srbů a Řeků. Celkově žije v Česku asi 3,5% cizinců.

Pro specifikaci určitých skupin obyvatelstva je významná také jejich životní úroveň. Lze ji posuzovat na základě příjmů, které určují velikost poptávky. Životní úroveň v posledních letech vzrostla díky nárůstu reálných mezd a reálných peněžních příjmů obyvatelstva.

### *1.3.2 Ekonomické prostředí*

Pro firmu znamená ekonomické prostředí komplex trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti. Zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Ovlivňuje kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu a určuje celkové využívání zdrojů. Velikost kupní síly závisí na ekonomických podmínkách jednotlivců i firem.

Inflace představuje zvýšení cenové hladiny proti minulému období. Když inflace roste rychleji než příjem, kupní síla se v konečném důsledku snižuje

a naopak. Nízká inflační hladina znamená stabilnější finanční a ekonomické prostředí. Lidé nemají strach o znehodnocení svých úspor, roste obliba v nákupech na splátky.

Cenová úroveň má také pozitivní vliv na úrokovou sazbu, která ovlivňuje celkové úvěry. Firmu však zajímá také dostupnost úvěrů z důvodu expanze firmy či krytí provozních ztrát.

V České republice dochází k poklesu podílu zemědělství a průmyslu a naopak k růstu podílu služeb. Přesto se podíl průmyslu a stavebnictví stále výrazně podílí na hrubé přidané hodnotě a zaměstnanosti.

HDP v roce 2007 již dosáhl 342 tis. Kč na obyvatele a ČR se jako člen Světové banky zařadila mezi třicítku nejvyspělejších států.

Míra zaměstnanosti v České republice převyšuje úroveň EU, předběžné výsledky za 3. čtvrtletí 2008 potvrzují růst celkové zaměstnanosti. (míra nezaměstnanosti dosáhla ve 3. čtvrtletí 2008 hodnoty 4,3 %, v roce 1995 byla na úrovni 4%, v roce 2000 na 8,7%, v roce 2003 na 7,8% a v roce 2004 mírně překročila 10%).

Veřejné výdaje na vzdělávání dosáhnou v roce 2009 téměř 124 mld. korun, což je o 4,4% více než v roce 2008. Při zahrnutí prostředků z EU vzroste částka o dalších 10 mld.

### *1.3.3 Legislativní prostředí*

Nazýváme tak soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. V některých oblastech tuto činnost vykonávají i kromě složek místní samosprávy také různá zájmová sdružení a svazy.

V případě nerespektování legislativy hrozí firmě postih. Kromě vysoké finanční pokuty je to hlavně negativní ovlivnění pověsti firmy a ztráty její

důvěryhodnosti, což může být z marketingového hlediska pro firmu zásadní. Ztrácí důvěru nejen u zákazníků, ale u ostatních skutečných či potenciálních partnerů.

Se vstupem ČR do EU nabývá otázka legislativy dalších významů. Pro mnoho společností je aktuální otázka dotací z EU.

#### *1.3.4 Politické prostředí*

Česká republika vznikla v roce 1993 rozdělením České a Slovenské Federativní Republiky. Státní zřízení je parlamentní demokracie, v čele státu stojí prezident. V roce 2004 se ČR stala členem Evropské unie, v jejímž rámci je také jedním ze čtyř států Visegrádské skupiny. Je členem Severoatlantické aliance.

ČR je od roku 2000 rozdělena do čtrnácti územněsprávních celků nazývaných kraje řízených krajskými samosprávami, v jejichž čele stojí hejtmani.

#### *1.3.5 Přírodní prostředí*

Přírodní prostředí v sobě zahrnuje především přírodní zdroje, které potřebujeme pro výrobu nebo jinou činnost firmy. V současné době je důležitá úloha ekologických požadavků a nároků na úsporu některých druhů surovin a energií, jejich nedostatek a obnovitelnost.

Kromě zdrojů vytváří přírodní prostředí základní potenciál pro podnikání, vymezuje a případně omezuje podnikatelský prostor. Firma by měla proto sledovat možnosti umístění v regionu, jeho velikost, vzdálenost mezi zákazníky, výrobci a dalšími účastníky trhu, infrastrukturu, možnosti zapojení do mezinárodní spolupráce aj.

### *1.3.6 Inovační prostředí*

Změny v oblasti inovací do nových technologií jsou v současnosti velmi rychlé. Dochází k novému trendu, ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobku na trhu.

Nové technologie stále více formují životy lidí a ovlivňují způsob přeměny zdrojů na výrobky. Kromě velkých objevů a vynálezů sem patří drobné každodenní inovace a zlepšení, které přinášejí nové příležitosti pro výrobu a služby a pomáhají uspokojovat nové, často i zatím neuvědomované potřeby.

Zavádění nových technologií umožňuje zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšovat konkurenceschopnost výrobku nebo firmy. Konkurenční výhoda proměněná v zabránění většího tržního podílu nebo ve zvýšení zisku může uvolnit značné finanční prostředky do nových investic, které se mohou proměnit do nových technologií.

Inovační příležitosti jsou téměř neomezené, velké firmy investují obrovské prostředky do výzkumu a vývoj, aby inovací výrobku dosáhli konkurenční výhody. Také proto jsou originální výrobky mnohonásobně dražší než napodobeniny plagiátorů.

Kromě příležitostí představují inovace možné hrozby pro ty, kteří změny nesledují. Chce-li firma uspět, musí mít znalost technologických změn a inovačních směrů v rámci odvětví podnikání, ale i ve zdánlivě nesouvisejících oborech.

V důsledku zvýšení technologických nároků výrobků roste zájem veřejnosti o vyšší bezpečnost a zdravotní nezávadnost novinek, což se projevuje zvýšením regulace technologických změn ze strany státu.

### *1.3.7 Sociálně-kulturní prostředí*

Jde především o vliv na celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Jedná se zejména o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci ke spotřebě. I když vazby určující

sociálně-kulturní vyspělost společnosti a jedince jsou různorodé, lze mezi nimi vyzorovat určité tendence.

V posledních letech se v ČR mnohem více doceňuje význam vzdělání, a to takřka ve všech českých rodinách bez ohledu na jejich sociální postavení. Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmu a tím i zvýšenou investiční schopnost. Se vzděláním roste poptávka po dalším vzdělávání, literatuře, umění, cestování, po kvalitních výrobcích.

V mnoha zemích světa má velký význam při nakupování náboženství. Protože ČR patří na první místa v procentuálním zastoupení ateistů v populaci, nemusíme náboženské podněty na českém trhu příliš sledovat.

Většina pohnutek pro výběr je každým člověkem podvědomě přijímána v rámci rodiny. Význam a postavení rodiny v životě tak následně vytváří individuální poptávku každého jedince. V české společnosti není zdůrazňován při nákupu význam rodinné tradice, ale daleko větší význam má rodinný rozpočet. Pro mnohé národy je důležitá jejich národní tradice.

Dalším významným faktorem je emancipace žen, která je v ČR obrovská. Změny v české společnosti souvisejí se změnami základních hodnot společnosti. Se zvýšeným zájmem o vzdělání roste počet nových segmentů zákazníků.

Všem těmto změnám výrazně pomáhá využití masových médií a také internetu. Při formulaci poptávky jsou významná očekávání zákazníků, kteří se rozhodují na základě lepší budoucnosti nebo krizové situace.

#### *1.4 Trh a subjekty trhu*

Trh jako vymezený podnikatelský prostor představuje nejbližší okolí firmy, na kterém se firma pohybuje společně s ostatními subjekty trhu, které firmu v činnosti omezují nebo pomáhají. Mezi tyto ostatní subjekty patří především dodavatelé a odběratelé, konkurenční firmy, zprostředkovatelé, koncoví zákazníci, stát a veřejnost.



Před tvorbou marketingové koncepce je potřeba, aby firma zjistila situaci na trhu, identifikovala pozitivní a negativní vztahy, ke kterým mezi jednotlivými subjekty dochází. K tomu může posloužit znalost marketingového řetězce, který zahrnuje všechny významné subjekty na trhu a vazby mezi nimi.

Trh jako takový je příliš obsáhlý a proto jej musíme více konkretizovat. Rozlišujícím faktorem trhu je koncový spotřebitel, podle něj dělíme trh na průmyslový, obchodní, vládní, mezinárodní, neziskový. Přestože je toto rozlišení ještě velmi obecné, získali jsme rozdělení na velké segmenty, které mají určité charakteristiky chování společné, což je jedním z důvodů analýzy trhu. Dělí se dále na další kategorie, jako například právě na trh profesního vzdělávání dospělých.

Proto, abychom získali co nejpřesnější obraz trhu, je potřeba provést výzkum se zaměřením na informace o velikosti trhu a jeho vývoj. Dále nás zajímá vývoj, k němuž na trhu docházelo v posledních letech a prognóza budoucího vývoje. Při sledování celkového vývoje jsme schopni získat představu o trendech.

Rozdělení trhu má ale význam hlavně pro cílený marketing. V současné době je ojedinělé, aby firma nabízela produkt pro všechny zákazníky bez rozdílu. Vždy bude existovat skupina, která bude produkt poptávat nejvíc a která bude mít určité charakteristické vlastnosti společné. To firmě umožňuje vytvořit specializovanou nabídku právě pro tuto zákaznickou skupinu.

Při cíleném marketingu firma musí tedy provést segmentaci trhu, tržní cílení a tržní umístění. Ve stručnosti se to dá popsat jako rozdělení skupin zákazníků na obchodně zajímavé segmenty, zhodnocení a výběr těchto segmentů, na které se firma zaměří, a nakonec volba konkrétních marketingových prostředků a metod pro získání tohoto segmentu.

Tab. 1: Segmentace trhu profesního vzdělávání dospělých

Příklady typů segmentace	Individuální trh (spotřebitelský)	Skupinový trh (organizační)
Demografická	<ul style="list-style-type: none"> <li>věk</li> <li>pohlaví</li> <li>příjem</li> <li>vzdělání</li> <li>povolání</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>odvětví</li> <li>velikost firmy</li> <li>zaměření činnosti</li> <li>politika firmy</li> </ul>
Geografická	<ul style="list-style-type: none"> <li>výskyt v lokalitě</li> <li>územní velikost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>rozmístění poboček</li> <li>koncentrace</li> <li>vzdálenosti</li> </ul>
Časová	<ul style="list-style-type: none"> <li>spotřeba produktu během pracovního dne</li> <li>spotřeba během víkendu, dne pracovního klidu, dovolené</li> <li>jednorázová spotřeba</li> <li>pravidelná spotřeba</li> <li>nepravidelná či ojedinělá spotřeba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>pravidelná spotřeba produktu s častým výskytem</li> <li>pravidelná spotřeba produktu s časovými prodlevami</li> <li>nepravidelný a náhodný odběr</li> </ul>
Věcná	<ul style="list-style-type: none"> <li>trh jazykových kurzů</li> <li>trh odborného vzdělání</li> <li>trh kurzů osobního růstu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>techniky školení</li> <li>metody výuky</li> <li>know-how</li> </ul>
Spotřebitelská	<ul style="list-style-type: none"> <li>psychologické aspekty motivace k nákupu produktu</li> <li>zvyky, postoje, pohnutky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>organizace prodeje a nákupu</li> <li>politika firem pro prodej a nákup</li> <li>dodavatelsko-odběratelské vztahy</li> </ul>
Produktová	<ul style="list-style-type: none"> <li>kvalita vnímaná zákazníkem</li> <li>cena produktu</li> <li>prestiž, goodwill</li> <li>profesionalita nabízené služby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>standardizace produktu</li> <li>certifikáty jakosti</li> <li>odborně profesní komory</li> <li>platební a dodací podmínky</li> </ul>
Politická	<ul style="list-style-type: none"> <li>produkt vyžadovaný stávající politickou situací</li> <li>produkty vytvořené na základě politické objednávky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>obecný trend v požadavcích na vzdělání</li> <li>politická situace</li> <li>státní zakázky</li> </ul>
Sociální	<ul style="list-style-type: none"> <li>rekvalifikační kurzy pro dlouhodobě nezaměstnané</li> <li>specializované vzdělávací projekty pro pracovníky v sociálních službách</li> <li>prospěchová stipendia pro nadané děti ze sociálně slabších rodin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>státní dotace pro veřejně prospěšná vzdělávání</li> <li>výhody pro sociálně potřebné</li> <li>sociální politika státu</li> </ul>

Zdroj: Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum, Praha: Grada Publishing, 2006, str. 28

Hlavním rozlišujícím faktorem segmentace je konečný zákazník, pro profesní vzdělání je ovšem trochu složitější. Pokud subjekt vykonávající činnost profesního vzdělávání dodává svůj produkt jednotlivých koncovým zákazníkům, jedná se o spotřebitelský trh, který se vyznačuje velkým počtem

potenciálních zákazníků, nízkou územní koncentrací spotřeby, prvotní poptávkou, individuálním rozhodováním a individuálními faktory kupujícího.

V případě dalších firem v roli zákazníka se jedná o trh organizací a specifika tohoto trhu je odlišné. Jsou tvořeny menším množstvím velkých zákazníků, poptávka je územně koncentrovaná, existují úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy, zákazníci tvoří skupiny.

#### *1.4.1 Dodavatelé*

Pro fungování firmy jsou zapotřebí zdroje, které jsou zpravidla nabízeny dodavateli. V případě trhu profesního vzdělávání dospělých se jedná o vstupy do procesu tvorby služeb. Tyto vstupy v sobě zahrnují stroje a zařízení (výpočetní technika, projekční technika, dopravní prostředky), práci, energii, pronájmy prostor apod.

Dlouhodobé vztahy s dodavateli může firmě pomoci zvýšit konkurenceschopnost, neboť dodavatelé často poskytují svým určité výhody, slevy, zajímavé rabaty či zvláštní dodací podmínky. To umožní snížit cenu anebo zvýšit kvalitu za stávajících podmínek a tím posílit pozici na trhu. Dlouhodobý vztah s dodavatelem zvyšuje také jeho snahu o maximální udržení míry jistoty dodávek produkce. Pro snížení rizika výpadku dodávek je zapotřebí mít v záloze náhradní dodavatele stejného nebo podobného produktu.

#### *1.4.2 Konkurence*

Pokud firma neobjeví tržní niku či nemá státem schválený monopol, zákonitě se na trhu objeví další subjekty, které nabízejí podobný produkt. Na základě míry substituce se může jednat o čtyři úrovně konkurence:

1. Konkurenční varianta produktu v rámci značky – firma nabízí pod jednou značkou více variant produktu

2. Konkurenční značky v rámci formy produktu – firma považuje za své konkurenty všechny firmy nabízející stejný produkt.
3. Konkurenční formy produktu v rámci produktové třídy – zpravidla se jedná o alternativy, které má spotřebitel k dispozici při uspokojení potřeby.
4. Konkurenční produktové řady v rámci základní potřeby – spotřebitelé nakupují produkty, aby uspokojili své potřeby.

Intenzita konkurence má přímý vliv na maximální hranici zisku v odvětví.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil poukazuje na vazby mezi vlivy při změně některé z těchto sil:

### **Hrozba intenzivní konkurence v odvětví**

Při existenci většího počtu silných nebo agresivních konkurentů nebo při zastavení či poklesu tempa růstu prodeje je atraktivita trhu nižší. Pro trh profesního vzdělávání dospělých to znamená nutnost zvýšit konkurenceschopnost pomocí inovace či zkvalitnění produktu, snížení fixních nákladů, flexibilní tvorbu ceny.

### **Hrozba nově vstupujících firem na trh**

Trh profesního vzdělávání dospělých má zpravidla nízké vstupní bariéry, není zapotřebí stavět velké továrny a výrobní linky. To má za následek snadný vstup na trh a výstup z něj za cenu nízké rentability. Pokud bude výstup vysoký hrozí nerentabilní využívání kapacit, zdrojů a především stagnace příjmů. V případě produktu, který má vysoké vstupní bariéry, je u vysokých výstupů zajištěn vysoký potenciální zisk, u nízkých se firma může dostat do ekonomických potíží.

### **Hrozba substitučních produktů**

Produkty konkurence, které jsou schopny zastoupit produkty omezují výnosnost. Je zapotřebí sledovat vývojové trendy cen substitučních služeb a v případě potřeby změnit cenovou politiku či vzdělávací produkt inovovat. Pro vzdělávací instituci je touto hrozbou každá konkurenční firma s podobným vzdělávacím produktem, schopná nějakým marketingovým tahem okamžitě přetáhnout stávající klientelu.

### **Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů**

Tato hrozba se může stát reálnou, pokud firma poptává produkt, pro který neexistuje substitut. Dodavatelé mohou být velmi úspěšní při ovlivňování cen, objemu a dodacích podmínek produktu, pokud jsou koncentrovaní, organizovaní anebo je-li změna dodavatele náročná či nemožná. U profesního vzdělávání je toto riziko největší u externích školitelů, kteří se specializují na určitý vyhraněný produkt. Nahradit jejich služby je téměř nemožné, neboť odborníků s pedagogickými schopnostmi je velký nedostatek a proto hodně záleží na úrovni obchodního vztahu a komunikace.

### **Hrozba rostoucího vlivu zákazníků**

Podobně jako v případě dodavatelů jsou zákazníci schopni za určitých podmínek vyjednat snížení cen produktu nebo jeho zkvalitnění. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, existují-li substituty na trhu, pokud pro ně cena od nás odebíraných produktů znamená malé procento jejich celkových odběrů a pro nás je významnou položkou celkových tržeb. V případě trhu profesního vzdělávání dospělých se tato hrozba stává reálnou, pokud máme jednoho velkého zákazníka, jehož odběry pro nás znamenají podstatnou část tržeb a zákazník si je toho vědom.

Důsledným sledováním chování konkurence a reakcí na zjištěné údaje může získat určité konkurenční výhody, jestliže tato výhoda je smysluplná pro cílové zákazníky a je udržitelná po určitou dobu a nelze ji snadno napodobit konkurencí. Tato výhoda může například být nákladová (dosahujeme nižších nákladů než konkurence, což se odrazí na ceně našeho produktu), diferenciativní výhoda (významná odlišnost přinášející zákazníkovi vyšší uspokojení než u konkurence) anebo marketingová výhoda (pomocí marketingových aktivit dosažená dominance v oblastech prodeje, povědomí o značce výrobku, distribuci nebo jejich kombinací).

### *1.4.3 Prostředníci*

Jedná se subjekty, které stojí mezi námi a cílových zákazníkem. Tito prostředníci se starají o distribuci produktu, neboť je v zájmu firmy, aby distribuční cesta k zákazníkovi byla co nejsnazší.

Mezi prostředníky trhu profesního vzdělávání dospělých můžeme zařadit:

1. Zprostředkovatelé – firemní či obchodní zástupci, kteří vyhledávají zákazníky a zajišťují prodej vzdělávacích produktů.
2. Firmy pro fyzickou distribuci – skladovací a přepravní firmy pro specifické druhy produkty profesního vzdělávání dospělých, např. učebnice, skripta, multimediální pomůcky.
3. Agentury marketingových služeb – výzkumné, reklamní a poradenské firmy, které napomáhají při orientaci na trhu, vyhodnocují nové příležitosti a starají se o úspěšné zavádění výrobků na cílovém trhu.
4. Finanční zprostředkovatelé – banky, pojišťovny a leasingové společnosti, které pomáhají při financování chodu firmy, finančním jištění rizik.

### *1.4.4 Zákazníci*

Pro firmu zajisté nejdůležitější skupina, která zajišťuje zisk a tím vlastně i celkové fungování a existenci firmy. Analýza zákazníků může mít různou formu, především je potřeba určit, kdo je cílovým zákazníkem. Na základě této prvotní identifikace pak firma může provést hlubší analýzu. Je obvyklé, že na konci vzdělávacího semináře či podobného produktu jsou účastníci požádáni o feedback, který může pomoci odstranit velmi rychle a efektivně některé chyby či vyřešit některé požadavky účastníků do budoucna. Souhrnná zpráva z těchto dotazníků je zároveň dobrým orientačním indikátorem pro velkého klienta o efektivnosti vynaložených prostředků na vzdělávání svých zaměstnanců.

#### *1.4.5 Odběratelé*

Odběratelé na trhu profesního vzdělávání dospělých jsou tvořeni především individuálními spotřebiteli, obchodníky (nakupují produkty za účelem dalšího prodeje, jejich ziskem je rabat), firmami, státem a zahraničními zákazníky. Rozdíl mezi těmito odběrateli je především v motivaci nákupu.

#### *1.4.6 Veřejnost*

Jsou to osoby a organizace mající bez obchodní vazby s naší firmou výrazný vliv na činnost firmy. Na veřejnost je zaměřeno oddělení pro vztahy s veřejností (Public Relations). Toto oddělení sleduje postoje veřejnosti a rozšiřuje pozitivní informace s cílem vytvářet dobrou pověst firmy nebo naopak odstraňuje negativní publicitu.

Veřejnost se může dále dělit na další skupiny:

1. Finanční veřejnost – banky, investoři, akcionáři mající vliv na dostupnost finančních zdrojů.
2. Sdělovací prostředky – masmédiá jsou jedním z hlavních tvůrců a ovlivňovatelů veřejného mínění.
3. Vládní veřejnost – vláda, parlament, orgány státní správy může ovlivnit zavedení nového produktu nebo třeba zpřísnit stávající podmínky.
4. Občanská sdružení a organizace – organizace pro ochranu životního prostředí, nejrůznější spolky, svazy, odborové organizace atd. Prosazují celospolečenské nebo skupinové zájmy, které nejsou řešeny současnou legislativou.
5. Obecná veřejnost – nejširší veřejnost, která vytváří postoj k našemu produktu, obchodním praktikám a ovlivňuje ostatní zákazníky.
6. Vnitřní veřejnost – vlastní zaměstnanci firmy.

#### 1.4.7 Stát

Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky vypracovaný v roce 2007 Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, hodnotí situaci na trhu profesního vzdělávání nepříznivě. Situaci kolem dalšího vzdělávání považuje za neuspořádanou, procento dospělých, kteří se dále vzdělávají je neuspokojivé. Ministerstvo má zájem podporovat organizování vzdělávacích kurzů, které umožní získávat další kvalifikaci a vytvářet systém pobídek pro zvýšení zájmu.

Mezi navrhovaná opatření podpory vzdělávání dospělých pro rok 2007-2015 patří:

- Příprava a nabídka motivačních nástrojů pro vyšší účast dospělých v dalším vzdělávání.
- Podpora nabídky dalšího vzdělávání na základních, středních, vyšších odborných a vysokých školách a v dalších vzdělávacích institucích.
- Podpora nabídky programů dalšího vzdělávání dle aktuální potřeb regionů.
- Podpora poptávky po dalším vzdělávání s využitím finančních prostředků ESF.
- Pokračovat ve vytváření informačního a poradenského systému nabídky vzdělávacích příležitostí v oblasti dalšího vzdělávání.
- Podpora dalšího vzdělávání v sítích škol poskytujících vzdělávací služby dospělým.

Jedním z cílů, kterého se podařilo dosáhnout na poli zvýšení podpory vzdělávání profesního vzdělávání dospělých je přijetí zákona o uznávání výsledků dalšího vzdělávání, který umožňuje každému získat nebo si zvýšit stávající stupeň vzdělání nebo kvalifikaci, přizpůsobit se ekonomickým nebo společenským změnám a ověřit nebo potvrdit nabyté znalosti a dovednosti při neformálním vzdělávání či informálním učení.

V roce 2005 byly zahájeny dva programy spolufinancované z ESF:

- *Rozvoj Národní soustavy kvalifikací podporující propojení počátečního a dalšího vzdělávání (NSK - Národní soustava kvalifikací)*, který má za cíl propojení počátečního a dalšího



vzdělávání rozvojem databáze, která bude vymezovat kvalifikace, popisovat vzájemné vazby mezi nimi a vymezovat kvalifikační a hodnotící standardy.

- *Uznávání výsledků neformálního vzdělávání a informálního učení v sítích škol poskytujících vzdělávací služby dospělým (UNIV), který podpoří poskytování dalšího vzdělávání realizovaného středními školami a VOŠ a rozšíří spektrum forem dalšího vzdělávání o uznávání výsledků předchozího učení.*

Mezi další cíle patří zvyšování profesionality vzdělavatelů v dalším vzdělávání. Úroveň odborné a pedagogické kompetence lektorů je rozdílná, jejich přístupy ke vzdělávání dospělých se liší, chybí ověření aktuálnosti vyučovaných témat, pedagogické zásady bývají porušovány a nejsou vždy dostatečně využívány možnosti modernějších způsobů vyučování. Ministerstvo školství si dalo za cíl podporovat systém přípravy lektorů v další vzdělávání a jejich odbornou a pedagogickou kvalifikaci pomocí těchto opatření:

- Vytvořit systém podpůrných opatření k motivaci pedagogických pracovníků působit v dalším vzdělávání
- S využitím finančních prostředků ESF zvyšovat profesionalitu lektorů kurzů dalšího vzdělávání a podporovat pedagogické pracovníky při získávání znalostí a dovedností pro vzdělávání v kurzech dalšího vzdělávání.

Tab. 2: Podpora v rámci dalšího programového období 2007 – 2013

<b>Oblasti podpory realizované systémovými a individuálními projekty</b>
• vytvoření efektivního a uceleného systému dalšího vzdělávání v ČR
• rozvoj a implementace Národní soustavy kvalifikací
• rozvoj a vytváření systému uznávání výsledků předchozího učení v sítích škol poskytujících vzdělávací služby dospělým
• vybudování a realizace systému poradenství v oblasti celoživotního učení
<b>Podpora dalších aktivit v krajích prostřednictvím globálních grantů</b>
• podpora provázanosti dalšího vzdělávání s počátečním vzděláváním (včetně vytváření vzdělávacích modulů)
• prohloubení vzdělávání lektorů, řídicích a organizačních pracovníků vzdělávacích institucí (působících v oblasti dalšího vzdělávání)
• rozvoj sítí a partnerství subjektů působících v oblasti dalšího vzdělávání a poradenství ve specifických oborech, jako oblast životního prostředí, zdravotnictví a cestovního ruchu
• podpora při vytváření a zavádění nových modulů dalšího vzdělávání
• posilování šancí škol a nevládních organizací na trhu dalšího vzdělávání

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• rozvoj spolupráce škol se zaměstnavateli v oblasti dalšího vzdělávání</li></ul> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• rozšíření vzdělávací nabídky škol o kurzy dalšího vzdělávání</li></ul>          |

Zdroj: Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky, MŠMT, 2007, str. 43

## **Europass**

V roce 2005 Evropský parlament a Rada EU přijala návrh Evropské komise o jednotném rámci pro transparentnost kvalifikací a kompetencí. Návrh integroval různé nástroje podporující transparentnost kvalifikací a kompetencí do jednotného rámce označeného termínem „Europass“. Je závazný pro všechny členské státy EU, ESVO/EHP a kandidátské státy.

V každé členské zemi EU jsou do roku 2004 ustavovány Národní centra Europass (National Europass Centre – NEC), která realizují a koordinují všechny požadované činnosti. V České republice zřídil Národní ústav odborného vzdělávání (NÚOV) jako svou součást Národní centrum Europass ČR (NCE ČR), které oficiálně zahájilo svou činnost 30. března 2005.

Mezi aktivity Národního centra Europass Česká republika patří:

- koordinovat ve spolupráci s příslušnými vnitrostátními subjekty činnosti související s poskytováním nebo vydáváním dokumentů Europassu, popřípadě vykonávat tyto činnosti;
- vytvořit a spravovat vnitrostátní informační systém o dokumentech Europassu souladu s předpisy o ochraně údajů;
- podporovat a propagovat používání Europassu, kromě jiného prostřednictvím služeb poskytovaných na internetu;
- zajistit ve spolupráci s příslušnými vnitrostátními subjekty, aby občané měli k dispozici příslušné informace a pokyny týkající se Europassu a jeho dokladů;
- usnadnit poskytování informací a pokynů o vzdělávacích příležitostech v Evropě, o národní vzdělávací soustavě, a o jiných otázkách souvisejících s mobilitou za účelem uplatnění na trhu práce a vzdělávání, zejména prostřednictvím úzké koordinace s příslušnými službami Společenství a vnitrostátními službami;
- spravovat podpůrné finanční prostředky Společenství určené pro všechny činnosti související s Europassem na vnitrostátní úrovni;

- zapojit se do evropské sítě NEC.

Mezi nástroje Europassu, které byly upraveny pro potřeby nového jednotného rámce Společenství pro průhlednost v oblasti kvalifikací a schopností a umožňují posoudit kvalifikaci, kompetence, vzdělávací cestu a pracovní zkušenosti držitele:

- Europass – životopis (osobní a profesní kompetence),
- Europass – jazykový pas (jazykové znalosti),
- Europass – mobilita (zkušenosti s mezinárodní mobilitou),
- Europass – dodatek k osvědčení (pro profesní kvalifikace),
- Europass – dodatek k diplomu (pro diplomy vysokých a vyšších odborných škol)

### **Evropský sociální fond (ESF)**

Další možností rozvoje profesního vzdělávání dospělých je Evropský sociální fond (ESF). Evropská unie má roční rozpočet přibližně 120 miliard eur. Přibližně třetinu z rozpočtu tvoří strukturální fondy, kterými jsou Evropský sociální fond (8% rozpočtu), Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF) a Fond soudržnosti (společně s ERDF 27% rozpočtu).

Cílem ESF je konvergence, což znamená zlepšení vytváření pracovních míst a příležitostí k zaměstnání, aby se prosperita a zaměstnanost regionu přiblížila průměru EU a regionální konkurenceschopnost, což je budování pracovní síly a pracovního trhu za účelem úspěšnější, konkurenceschopné ekonomiky, která obstojí v celosvětové konkurenci.

ESF financuje projekty a programy v šesti specifických oblastech, které souvisejí s vytvářením pracovních míst a se snahou pomáhat tato místa zaplnit. Jsou to tyto programy:

- Posílení lidského kapitálu (34%)
- Zlepšování přístupu k zaměstnání a udržitelnost (30%)
- Zvyšování přizpůsobivosti pracovníků a společností, podniků a podnikatelů (18%)
- Zlepšování sociálního začlenění znevýhodněných osob (14%)
- Zlepšování institucionální kapacity na celostátní, regionální i místní úrovni (3%)

- Mobilizace pro reformy v oblasti zaměstnanosti a začleňování (1%)

ESP využívají různé skupiny lidí, především však ty lidi ve společnosti, kteří jsou nezaměstnaností a sociálním vyloučením ohroženi nejvíce. Jedná se o:

- Nezaměstnané nebo neaktivní (5 mil.)
- Ženy (4,7 mil.)
- Mladší 25 let (3,2 mil.)
- Starší 54 let (1,4 mil.)
- Etnické menšiny nebo migranti (0,6 mil.)
- Zdravotně postižené osoby (0,3 mil.)

### *1.5 Možnosti analýzy marketingového prostředí*

Před vlastní analýzou marketingového prostředí trhu profesního vzdělávání dospělých je zapotřebí znát možnosti firmy a to tím, že provedeme interní analýzu prostředí firmy a všech jejích zdrojů. Vhodná kombinace využívání firemních zdrojů a marketingových nástrojů má totiž za následek vyšší efektivitu firmy, což vytváří relativní konkurenční výhodu při kontaktu s vnějším okolím firmy, což vede k dosahování firemních cílů a k rozvoji firmy.

Mezi hlavní firemní zdroje, které mají vliv na potenciál firmy patří:

- a) Zdroje řízení – kvalifikace a kompetentnost manažerů, flexibilita, adaptibilita, kultura,
- b) Finanční zdroje – vlastní i cizí kapitál, rentabilita, cash-flow
- c) Lidské zdroje – počet, věk, kvalifikace a zkušenost pracovních sil, motivace, iniciativa
- d) Kapacitní zdroje – materiál, stroje, zařízení, vybavenost, dostupnost, struktura
- e) Inovační zdroje – patenty, licence, výzkum, získaná know-how, důraz na inovace
- f) Informační zdroje – informační systémy, kompatibilita, výzkum, archivace, analýza

### 1.5.1 Marketingový mix

Jedná se o klasický marketingový nástroj využívaný s rozdílnou mírou a intenzitou téměř všemi firmami. Zpravidla se uvádějí čtyři hlavní nástroje marketingového mixu – výrobek (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). Ve skutečnosti však celkový počet těchto nástrojů dosahuje kolem šestnácti (dále se uvádí např. umístění (Placement), lidé (People), balení (Packaging) apod.).

Všechny nástroje musí být účinně sladěny, aby se naplno projevil synergický efekt. Je zapotřebí proto sledovat antagonní vlivy jednotlivých nástrojů a provést komparaci se strategií a politikou marketingového mixu využívaného firmou.

Někteří marketingoví experti navrhují vnímat čtyři složky marketingového mixu jako čtyři faktory na straně zákazníka:

Tab. 3: Složky marketingového mixu: 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler P. a kol.: Moderní marketing, Praha: Grada Publishing, 2007, str. 71

### **Produkt (Product)**

Na trhu profesního vzdělávání dospělých je výsledným produktem služba předání určitého know-how, myšlenky, ideje. Je to především služba, která se snaží uspokojovat potřeby dodatečného vzdělání, kvalifikace. Produkt má komplexní charakter, což ve vzdělávání znamená, že produkt v sobě kromě své funkce (předání vědomostí, dovedností) zahrnuje i hmotné atributy (kvalita, styl, značka) a další charakteristiky (servis, poradenství), které mnohdy hrají u zákazníka významnější roli než základní funkce.

Firmy využívají různých produktových strategií, v případě vzdělávacích služeb se jedná hlavně o strategii diferenciaci, či strategii úzkého zaměření.

### **Cena (Price)**

Cena je jediný marketingový nástroj produkující příjmy. Další výhodou je možnost rychlých změn na základě okamžitých změn poptávky a konkurence.

Pro stanovení ceny je zapotřebí zvolit správnou cenovou strategii. Při vstupu na trh určujeme ceny, které mají mít dlouhodobý vliv. Proto volíme strategii vysokých cen unikátních produktů nebo penetrační strategii stanovením nízkých cen, které umožní rychlý vstup na trh a dosažení žádoucího tržního podílu.

Při stanovení cenové politiky je zapotřebí určit prioritní cíle, které mohou být například snaha o přežití na trhu, vedoucí postavení v kvalitě výrobku, maximalizace zisku, příjmů, prodeje a využití trhu.

### **Distribuce (Place)**

Tento nástroj marketingového mixu má za úkol překonat cestu produktu k cílovému zákazníkovi, řeší komu a kde bude produkt prodáván, jakým nejvhodnějším způsobem můžeme dosáhnout jejich nabídky. Produkt musí být k zákazníkovi dopraven ve vhodné formě, času, prostoru a podmínkách.

Vzhledem k intenzitě distribuce rozlišujeme tři distribuční strategie: intenzivní, selektivní a exkluzivní. Distribuční politika se pak zabývá rozhodováním o počtu účastníků distribuce.

### **Komunikace (Promotion)**

Marketingová komunikace zajišťuje informační tok mezi nabídkou a poptávkou s cílem prosazení svých marketingových záměrů. Komunikační strategie je založena na kombinaci využití jednotlivých prvků komunikačního mixu, mezi které patří například reklama, public relations, podpora prodeje, direct marketing, sponsoring apod.

Komunikační politika se pak zaměřuje na zajištění patřičného průběhu konkrétního komunikačního sdělení. Záleží, kdy firma rozhodne o zahájení, délce a intenzitě sdělení.

Tab. 4: Složky marketingového mixu a jejich náplň

<b>Marketingový mix</b>			
<b>Produkt</b>	<b>Komunikace</b>	<b>Cena</b>	<b>Distribuce</b>
Sortiment	Reklama	Ceníky	Distribuční kanály
Kvalita	Podpora prodeje	Slevy	Dostupnost
Design	Osobní prodej	Náhrady	Sortiment
Vlastnosti	Publicita	Platební lhůty	Umístění
Značka		Úvěrové podmínky	Zásoby
Obal			Doprava
Služby			
Záruka			
↓	↓	↓	↓
<b>Cílový trh</b>			

Zdroj: Kotler P. a kol.: Moderní marketing, Praha: Grada Publishing, 2007, str. 70

### **Marketingová situační analýza**

Systematicky analyzuje marketingovou situaci subjektu trhu a jeho postavení v daném prostředí vzhledem k času – dosavadní vývoj, současnost, predikce budoucího vývoje.

Hlavním výstupem jsou identifikace silných a slabých stránek firmy a jejich konkurentů.

### **SWOT analýza**

Patří k základním nástrojům marketingové analýzy firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Zahrnuje čtyři aspekty: silné stránky (strength), slabé stránky (weak), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats).

Cílem firmy je podporovat především silné stránky a využívat příležitosti. Zároveň je potřeba omezovat, či zcela eliminovat slabé stránky a případné hrozby, což by mělo napomoci ve zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

Silné a slabé stránky zahrnují vnitřní situaci firmy, týkají se zdrojů firmy a jejich využití, plnění strategických cílů firmy. Příležitosti a hrozby vycházejí především z vnějšího prostředí, které obklopuje firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů.

Samotné provedení SWOT analýzy je ve své podstatě triviální. Do předem stanovené matice zahrnující výše zmíněné faktory zapíšeme veškeré podstatné informace týkající se firmy a provedeme komparaci s dalšími prvky či subjekty spojenými s činností firmy, např. SWOT analýza produktu, konkurenta, tržní oblasti, segmentu.

Pro všechny položky uvedené v jednotlivých buňkách matice definujeme jejich důležitost a pravděpodobnost výskytu. Rozsah hodnotící stupnice bývá volen zpravidla od 1 do 10, ovšem čím vyšší hodnotu zvolíme, tím dosáhneme větší citlivosti. Součet odhadů hodnot přidělených jednotlivým faktorům udává celkový odhad důležitosti.

Tab. 5: Hodnocení výkonnosti a závažnosti

Hodnocené faktory	Hodnocení výkonnosti					Hodnocení závažnosti		
	1	2	3	4	5	vysoká	průměrná	nízká

Zdroj: Kotler, P.: Marketing management, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, str. 622

Po provedení hodnocení jednotlivých faktorů následně vytvoříme přehledné grafické zobrazení všech faktorů. Pro hodnocení silných a slabých stránek použijeme matici.



Tab. 6: Matice silných a slabých stránek

		výkonnost	
		nízká	vysoká
Závažnost	vysoká	posilovat	držet pozici
	Nízká	bez významu	rozhodnout postup

Zdroj: Kotler, P.: Marketing management, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, str. 91

Pro analýzy okolních vlivů prostředí se pro grafické vyjádření jednotlivých faktorů může použít matice příležitostí a matice ohrožení.

Tab. 7: Matice příležitostí

		pravděpodobnost úspěchu	
		nízká	vysoká
Příležitost	vysoká	výborná příležitost	obtížně realizovatelná příležitost
	nízká	málo atraktivní příležitost	nevýznamná příležitost

Zdroj: Kotler, P.: Marketing management, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, str. 91

Tab. 8. Matice ohrožení

		pravděpodobnost výskytu	
		Nízká	vysoká
Závažnost	vysoká	posilovat	držet pozici
	nízká	bez významu	rozhodnout postup

Zdroj: Kotler, P.: Marketing management, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, str. 91

Po celkovém vyhodnocení již firma má možnost získat určitý přehled o tom, na které faktory se zaměřit okamžitě a které je možné pouze vzít v potaz vzhledem k možným změnám v budoucnu, kdy může dojít ke zvýšení pravděpodobnosti výskytu nebo změně závažnosti.

### *1.6 Úloha a význam marketingového výzkumu*

Manažeři firem při rozhodování musí často brát v potaz nejen globální celospolečenské změny, které v posledních letech probíhají, ale i technologický pokrok, globalizace a deregulace. Z tohoto důvodu jsou manažeři nuceni neustále hledat a zpracovávat další a další relevantní informace o trzích, aby firma mohla vytvořit efektivní marketingové strategie a manažeři mohli provádět správná rozhodnutí. Z toho vyplývají jejich neustálé požadavky na marketingový výzkum, který se tak musí také vyvíjet.

V současnosti probíhají následující trendy:

- vyšší kvalitu produkt
- flexibilní změny produktu
- nové způsoby nákupu
- přidanou hodnotu

Firmy bojují s rostoucí konkurencí domácí i zahraniční, což vede k nárůstu jejich nákladů na propagaci a ke snížení zisku. Pro je zapotřebí mít na všech úrovních firemní hierarchie dostatek kvalitních informací. Informace mají stěžejní význam v procesu marketingového řízení firmy, jehož cílem je uspokojit strategické záměry firmy. Hledání, výběr, zpracování a využívání informací může mít různé motivy strategický, taktický nebo kontrolní. Rozhodování může probíhat v různých podmínkách, které se liší pravděpodobností podle výskytu. Je to například podmínka jistoty (všechna kritéria jsou již známa), nejistoty (nemáme jistotu přesné predikce) nebo konfliktu (nevyzpytatelná reakce okolí).

Marketingový výzkum by se dal obecně definovat jako cílevědomé, systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací spojených s určitým problémem, před kterým firma stojí a které nelze opatřit jinak. Tento výzkum je jedinečný, má vysokou vypovídací

schopnost a relativní aktuálnost, na druhou stranu také finančně, kompetenčně a časově náročný.

Základním předpokladem pro provedení marketingového výzkumu je použitá vědecká metoda, která představuje takový přístup k rozhodování, kdy je pozornost upřena k objektivitě a systematičnosti ještě před získáním výstupu. Vlastní intuice a subjektivní hodnocení jsou použity teprve při tvorbě hypotéz, které před konečným rozhodnutím musíme potvrdit nebo vyvrátit. Dobře naplánovaný marketingový výzkum pomůže vyhnout se nákladným omylům.

Systematičnost znamená stanovení doby využití výzkumu a která rozhodnutí má ovlivnit, určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikování rozsahu pomocí určení typu a metody výzkumu, provázanost a návaznost jednotlivých fází výzkumu a nakonec také rozpočet pro celý výzkum.

Jednou z nejtěžších částí marketingového výzkumu je samotné porovnání hodnoty získaných informací s náklady, které jsme na to museli vynaložit. Stěžejní význam pro posouzení hodnoty informací má také postoj vedení k navrženým opatřením, poněvadž právě vedení firmy nakonec rozhodne o zavedení navrhovaných opatření do praxe.

Náklady na výzkum se porovnávají s celkovou očekávanou cenou zkoumané příležitosti nebo řešeného problému. Předpokladem pro efektivní využití zdrojů určených pro výzkum je stanovení požadavků na zjišťované informace, mezi které patří především využitelnost, včasnost, přesnost, spolehlivost.

### *1.7 Organizace marketingového výzkumu*

K volbě komplexního marketingového výzkumu přistupují firmy pro jejich nákladnost zpravidla až v případě, že selhaly jiné možnosti zajištění informací. Vzhledem k těmto vysokým nákladům je nutné zvolit správné organizační zabezpečení, což představuje zjištění informací relevantních k danému problému a výnosy zároveň převyšší náklady na výzkum.

Při organizaci výběru je možné zvolit variantu využití vlastní marketingového oddělení či externí firmy specializované na výzkum, případně kombinaci obou předchozích.

Využití vlastních zdrojů znamená spolehnout se na vlastní schopnosti a vlastní lidské zdroje. Výhodou tohoto rozhodnutí je především výborná znalost problematiky firmy, úzké vztahy mezi zaměstnanci, dobrá dosažitelnost informací, větší zainteresovanost na řešení problému. Zdá se to jako ideální řešení za předpokladu, že daná firma vlastní výzkumné marketingové oddělení a zaměstnává odborníky s odpovídající kompetencí a zkušeností s výběrem vzorku, použitím metod a technik výzkumu. Další nevýhoda může být v subjektivně ovlivněných výsledcích výzkumu z důvodu pozitivní zainteresovanosti zúčastněných, či zaujatosti.

Využití externí výzkumné agentury má hlavní výhodu ve znalosti metodiky výzkumného procesu. Tím dochází k výrazné eliminaci různých pochybení v rámci celého výzkumného procesu. Externí agentura dokáže zajistit všechny potřebné odborníky pro danou problematiku, nehledě také k velké reprezentativní síti respondentů, což výrazně proces zkracuje. Tato síť respondentů však ne vždy může reprezentovat právě tu část trhu, kterou potřebujeme postihnout. Externí agentura dále vlastní potřebné technologické vybavení a zaujímá nestranný pohled na výsledky. To vše je bohužel kompenzováno vyšší cenou těchto služeb, protože musíme vzít v úvahu i marži agentury. Navíc u agentur bez důvěryhodných referencí, nemusí vysoká cena znamenat kvalitnější výsledky. Hrozí zde i riziko zneužití důvěrných informací ve prospěch konkurence.

Určitým kompromisem může být kombinace obou variant organizace výzkumu, čemuž se externí agentury usilovně brání. Důvodem je strach o sdílení vlastního know-how, argumentují také určitým druhem nekompatibility společného marketingového výzkumu a poukazují na zvýšené riziko zkreslení.

Před zvolením kterékoli varianty musí znát následující faktory:

- finanční prostředky vyhrazené na daný výzkumný projekt
- obtížnost projektu
- kvantitativní a kvalitativní dostatek lidských zdrojů

- časové období začátku a dokončení projektu

## *1.8 Marketingový informační systém*

Marketingový informační systém (MIS) je cílevědomá a organizovaná činnost směřující k opatření informací o marketingovém prostředí. Informace o tomto prostředí by každý tržní subjekt měl mít k dispozici v optimálním množství, kvalitě a čase. Využití těchto informací napomáhá efektivnímu využití zdrojů.

Pomocí MIS zabezpečujeme zjištění informačních potřeb, zajištění zdrojů, shromáždění, technické zpracování, analýzu, distribuci, využití a archivaci.

Z hlediska zdrojů informací tvoří MIS nejméně tři základní skupiny informací:

- vnitropodniková evidence a interní databáze
- marketingový zpravodajský systém
- marketingový výzkum

Další důležitou součástí je řešení komunikace a koordinace práce mezi firemními útvary a vztah mezi organizací a tokem informací. Marketing proto plní funkci informačního a koordinačního centra, které je průběžně v kontaktu se všemi úseky firmy.

Pozitivní a negativní stránky zavedení MIS přicházejí s volbou komplexního či dílčího řešení. Dílčí řešení je zpravidla levnější a má jednoduchou implementaci. Pro dlouhodobou orientaci je však naprosto nedostatečné, systém se stává zastaralým, chybí měřitelné a objektivní ukazatele na trhu. Komplexní řešení je perspektivní, ale mnohem dražší, vyžaduje přehodnotit dosavadní styl práce a zavádět nové procedury.

Je také zapotřebí předem rozhodnout, zda MIS zakoupit či vyvíjet vlastními silami. Zde opět vystupuje mnoho pozitivních i negativních faktorů jako například okamžitá znalost informačních potřeb oproti omezeným zkušenostem, znalostem a úrovni řešení problémů ve firmě. Dále záleží na naší úrovni informačních technologií, firemní kultury, flexibility a odborné úrovni.

## 2 Metodika marketingového výzkumu trhu profesního vzdělávání dospělých

Kapitola pojednává o tom, jakým způsobem zvolit správné postupy a procedury pro výzkum, abychom dosáhli maximálně efektivního výsledku za předpokladu zachování všech podmínek vědeckého výzkumu.

Kotler nabízí definici výzkumu: „*Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkající se určitého problému, před kterým firma stojí.*“<sup>3</sup>

### 2.1 Zahájení marketingového výzkumu

Úkolem marketingového výzkumu je rozpoznat marketingové problémy. Jednotlivé výzkumné metody se používají zpravidla tam, kde dojde k nějaké informační mezeře. Před zahájení marketingového výzkumu je zapotřebí dodržet zavedený postup, skládající se z přípravné a realizační fáze. Celý proces má následující etapy:

Přípravná fáze:

- Definice problému (cíle výzkumu)
- Orientační analýza situace
- Plán výzkumného projektu

Realizační fáze:

- Sběr dat
- Zpracování shromážděných údajů
- Analýza údajů
- Interpretace výsledku výzkumu
- Závěrečná zpráva a prezentace

V případě vynechání některého z kroků riskujeme, že se budeme muset k němu později vrátit a tím může dojít ke zvýšení časových a finančních

---

<sup>3</sup> Zdroj: Kotler, P.: Marketing management, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, str. 91

nákladů. Nejnáročnější fází je sběr údajů. Je přitom vynakládáno mnoho lidských, časových a finančních zdrojů. Při nesprávném provedení hrozí riziko získání nesprávných výsledků.

## 2.2 *Definice problému*

Nejobtížnějším krokem je definice problému, které je vlastně cílem marketingového výzkumu. Tato fáze někdy může zabrat i více než polovinu celkové doby potřebné pro vyřešení zadaného problému. Definice problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Představuje zdůvodnění celého výzkumu.

Již při samotném definování může dojít ke zjištění řešení daného problému, je třeba se však vyvarovat záměny symptomu za problém, či jen dílčí řešení problému, který je komplexnějšího charakteru.

Počet cílů výzkumu musí být přiměřený našim možnostem. Úzké zaměření může způsobit přehlédnutí možné alternativy, příliš široké zase přináší zbytečné náklady a rozměňuje úsilí. Hlavním cílem je pak nalezení hlavního faktoru, který určí další směr naší práce.

Různé typy výzkumných přístupů sledují odlišné cíle:

- výzkum explorativní: předběžné zkoumání pro bližší poznání problému
- výzkum deskriptivní – popisuje určité charakteristiky
- výzkum kauzální – prozkoumává vztahy, příčiny a důsledky

Dobře definovaný cíl znamená především určit řešení problému, navrhnout místa pro hledání informací, hledání alternativ, specifikace potřebných údajů.

Po správně definovaném marketingovém problému dochází k formulaci hypotézy možného řešení problému. Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Zdroji pro formulaci hypotéz bývá dřívější praktická zkušenost, teoretická znalost i explorativní výzkum.

Hlavní význam hypotéz spočívá v ověřování souvislostí mezi proměnnými. Tím omezují výzkum na zkoumání možného a dochází tak k důležité redukci mezi proměnnými.

Hypotézy pomáhají při optimalizaci informací díky určení směru hledání nových zdrojů. Díky nim je také snazší vytvořit různé výzkumné nástroje. Smyslem hypotéz je totiž jejich potvrzení nebo vyvrácení následným zkoumáním. Hypotézy také pomáhají s lepší interpretací výsledku, protože tvoří základ srovnání s našimi dílčími výsledky, závěry a úvahami. Vzhledem k jejich pozitivním vlastnostem je důležitá jejich správná formulace a pravděpodobnost potvrzení i zamítnutí stejným dílem, jakož i vztah k reálně poznatelným jevům a nikoli k hypotetickým jevům v budoucnosti. Ověření by mělo být jednoznačné a jednoduché. Hypotéza je lépe kvantifikovatelná, pokud se jedná o deskriptivní nebo explanační hypotézu, která se zabývá vysvětlením vztahů.

Počet hypotéz se liší podle zadání výzkumu a jeho cílů, dohromady by však měly tvořit ucelený systém. Po jejich prvním ověření by se měl změnit jejich status hypotéz pracovních v hypotézy konečné.

### *2.3 Orientační analýza*

Analýza situace je neformální zjišťování dostupnosti informačních zdrojů potřebných pro řešení našeho problému. Na základě těchto zjištění se dá lépe definovat problém a určit, které další informace budeme potřebovat a které jsou již nepotřebné. Analýza situace bývá často zaměňována s analýzou marketingového prostředí, ale i přesto, že se vzájemně obě činnosti doplňují a překrývají, obě většinou sledují jiné cíle.

V této fázi dochází především k ověření pracovních hypotéz na základě předběžného shromáždění a zkoumání všech dostupných informací a názorů, které se týkají našeho problému. Využívají se zde kontakty s informovanými lidmi, hledání v literatuře, nebo u konkurence. Cílem je zjistit, zda někdo podobný problém již neřešil před námi a využít dosavadního výzkumu.



Pokud nám analýza situace dovolí vyřešit problém již v této fázi, nemusím procházet celým zbývajícím výzkumným procesem. Pravděpodobněji dojde pouze k potvrzení nebo vyvrácení hypotéz. Při zjištění nereálnosti našich hypotéz se musí celý výzkum proces vrátit na počátek, abychom napravili chyby. Čím dříve k tomu dojde, tím více se ušetří náklady na výzkum.

#### *2.4 Plán marketingového výzkumu*

Plán marketingového výzkumu je zakončením přípravné fáze. Tento plán je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Protože je každý výzkumný problém odlišný a jedinečný, musí být každý plán specifický pro každý konkrétní případ, měl by být krátký, stručný, jasný, srozumitelný a přesný. Uvádí se v něm především praktické postupy a činnosti.

Plán výzkumu má několik významů. Dokumentuje všechny významné činnosti, slouží jako podklad pro zadavatele i výzkumníky, může představovat nabídku externí agentury a obsahuje předpokládané náklady. Pro všechny strany je tedy velmi podstatný a důležitý.

Hlavním úkolem výzkumu je specifikace typu shromažďovaných údajů, způsob jejich sběru, metoda analýzy, rozpočet výzkumu, specifické úkoly jednotlivých účastníků, harmonogram činností a vlastní kontrolu.

#### *2.5 Sběr údajů*

Zde dochází již k vlastnímu sběru požadovaných údajů. Tato fáze skrývá mnoho úskalí, které zapříčiňují nákladnost celého výzkumného procesu a zároveň při ní může dojít k mnoha chybám a problémům.

Zásadní změnou oproti předcházejícím etapám je zapojení nových pracovníků do výzkumu. Jsou to spolupracovníci, jejichž kvalita práce přímo odráží výsledek celého výzkumu. Dle předem zvolené metody sběru údajů jsou to pozorovatelé, tazatelé, moderátoři, operátoři apod. Je zde potřeba obrovská kontrola a organizace práce tak, abychom získali co nejlepší výsledky. To znamená, nejprve je potřeby tyto nové

spolupracovníky vyškolit (tzn. vysvětlit smysl a cíl výzkumu a v nemalé míře položit důraz na dodržování předepsaných metod a etických zásad), dále koordinovat a řídit. Je potřeba připravit zázemí pro jejich práci, informační servis, dostatek materiálů a podkladů.

Po metodickém výběru respondentů je zapotřebí spolupracovníkům rozdělit individuální úkoly i časovým harmonogramem a následnou kontrolou. Součástí by mělo být i jasně definován systém odměňování a jejich výše. V případě možnosti může provést i testovací fázi, kdy zjistíme možné personální či metodické slabiny a pomoci je odhalit a odstranit ještě před skutečným sběrem dat.

## *2.6 Zpracování údajů*

Před samotnou analýzou údajů a jejich následnou interpretací je zapotřebí shromážděná data zkontrolovat. Nejprve prověříme jejich validitu a reliabilitu. To se provede pomocí dvou druhů kontrol. První je kontrola úplnosti a čitelnosti. Na základě našich možností se můžeme rozhodnout, zda kontrolovat všechny údaje či pouze náhodný vzorek. Ovšem pouze úplná kontrola zaručí nezkreslení výsledných výstupů výzkumu.

Druhá kontrola je logická a ta zkoumá, zda informace jsou pravdivé. Věnujeme se také problematice neutrálních odpovědí a zvážíme, zda je dále brát v potaz.

Dále informace klasifikujeme podle našich kategorií, kódujeme pomocí přiřazení námi určených matematických hodnot k určitým informacím a technicky zpracujeme.

## *2.7 Analýza údajů*

Pomocí statistickým metod a postupů analyzujeme zpracované informace. Provedeme statistický popis údajů, při kterém se zajímáme o výpočty základních statistických veličin a frekvence výskytu určitých odpovědí a grafický popis, při kterém se zobrazují statistická data pomocí grafů a křivek.

## 2.8 Interpretace údajů

Interpretace údajů převádí výsledky analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Pomocí slovního vyjádření navrhujeme konkrétní doporučení. Před sestavením závěrečné zprávy bychom měli vyhodnotit stanovené hypotézy, stanovíme, které faktory naše zjištěné výsledky ovlivnily a jaká dílčí doporučení z nich plynou. Nezapomeneme vzít v potaz i možné zkreslení či ovlivnění výběrovou chybou, či odchylkou výběrového vzorku od celkové populace. Výsledky by proto neměly být považovány za naprosto přesné, ale jako orientační, přibližné hodnoty.

Cílem interpretace údajů je navrhnout správná doporučení zadavateli pro jeho další rozhodování, řešení problémů. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu.

## 2.9 Závěrečná zpráva

Pomocí závěrečné zprávy informujeme o výsledcích výzkumu. Před jejím zpracováním je potřeba znovu projít jednotlivé fáze marketingového výzkumu, abychom dosáhli určité provázanosti jednotlivých částí a aby výsledky odpovídaly požadovaným cílům.

Při psaní využíváme přítomného času, vyjadřování by mělo být jasné a stručné. Číselné údaje by měly být vyjádřeny v procentech, která mají vyšší vypovídací schopnost, pro přehlednost zaokrouhlená. Přesné hodnoty jsou uvedeny v tabulkách, pro celkový přehled uvedeme grafické zobrazení. Tabulky jsou použity ve všech fázích výzkumu při zpracování dílčích údajů až po závěrečné prezentace. Poskytují důležitý přehled o přesných číselných hodnotách a zároveň pomáhají uživatelům, kteří nedokáží správně pracovat s grafy a které slouží hlavně k zachycení přehledu o tendencích, souvislostech a struktuře zkoumaných jevů. Díky nim se lépe zkoumají závislosti a vztahy mezi proměnnými. Nevhodně zvolený graf či měřítko však může výrazně znehodnotit a zkreslit vyjádřené výsledky.

Závěrečná zpráva by měla být maximálně objektivní. Výsledky by neměly být měněny i za předpokladu, že budou špatně přijatelné.

Ústní prezentace doplňuje prezentaci písemnou. Jejím smyslem je přesvědčit o možnostech nápravy problému prostřednictvím návrhů a doporučení plynoucích z výsledků výzkumu. Cílem je pak následná a plynulá implementace výsledků výzkumu do praxe. Před ústní prezentací by se měly všechny zúčastněné strany seznámit s její písemnou verzí, aby si tak mohli dopředu připravit dotazy týkající se případných nesrovnalostí nebo nejasností a zároveň budou lépe rozumět ústnímu podání.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Zdroj: Kotler, P.: Marketing management, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, str. 116-129

Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006, str. 69-109

### 3 Marketingová analýza z hlediska volby metody

Existuje mnoho způsobů, jakým lze provádět marketingový výzkum. Volba metody odpovídá zadání a cíli výzkumu.

#### 3.1 Volba typu výzkumu

Marketingový výzkum v sobě zahrnuje mnoho výzkumných přístupů lišících se podle určitých specifik. Základním dělením je rozčlenění výzkumu podle účelu. Jedná se především o popis konkrétního stavu, vysvětlování příčin a vzájemných vztahů a odhad budoucího vývoje.

Tab. 9: Typ výzkumu dle účelu

Druh výzkumu	Účel
Monitorovací výzkum	Informace o vnitřním a vnějším prostředí firmy a odhalovat možné příležitosti a hrozby. Neustále zpracovává interní a externí údaje. Na začátku výzkumného procesu podává vstupní informace.
Explorativní výzkum	Vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. Slouží k pochopení a definování problému, ke specifikaci vlivů prostředí kolem problému a určení alternativ.
Deskriptivní výzkum	Popisuje určité skutečnosti nebo jevy. Zabývá se určením počtu výskytů, stanovením tržních veličin, podílů, definováním profilu spotřebitelů, analýzami.
Kauzální výzkum	Získává informace o vzájemných vztazích mezi jevy nebo příčinou a následkem. Je orientován kvalitativně.
Prognostický výzkum	Předpovídá budoucí vývoj. Navazuje na deskripci a kauzalitu a modeluje další možný vývoj. Využívá matematicko-statistické modely, časoprostorové projekce, extrapolace, expektance, cílová reflexe.
Koncepční výzkum	Zajišťuje komplexní výstupy. Je nejvyšší stupeň výzkumu. Kromě identifikování skutečnosti, příčin a pravděpodobného budoucího vývoje zajišťuje dostatek informací o chování ekonomiky.

Zdroj: Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006, str. 114-116

Dalším typologie výzkumu vychází z dynamického rozměru výzkumu, délky a periodicity. Podle dynamického rozměru rozeznáváme pretest (předchází marketingovým rozhodnutím) a posttest (ověřuje a hodnotí výsledky nějakého jednání). Délka výzkumu se dělí na krátkodobý operativní nebo dlouhodobý konjunkturální výzkum. Periodicita provádění výzkumu rozděluje výzkum na ad hoc jednorázový výzkum, provozovaný za určitým účelem či řešení specifického problému a opakovaný kontinuální výzkum určený pro sledování vývoje.

Mezi funkční rozdělení výzkumu patří:

- výzkum celkové tržní situace (zkoumá velikost a strukturu trhu, jeho umístění, analýzu a odhad vývoje. Měří základní charakteristiky trhu jako tržní potenciál, kapacitu, stupeň nasycení či tržní podíl)
- výzkum nástrojů marketingového mixu (zjišťují se informace o jednotlivých prvcích marketingového mixu, tzn. výrobový a cenový, výzkum distribuce a výzkum marketingové komunikace).

Další dělení marketingového výzkumu vychází ze způsobu získávání informací (primární, sekundární), povahy získávaných informací (kvantitativní, kvalitativní), podle zkoumaných subjektů (výzkum spotřebitelů, organizací), podle subjektů realizujících výzkum (interní, externí), podle tematiky (jedno téma, více témat – omnibusová šetření).

Ovšem hlavní rozdělení marketingového výzkumu patří rozdělení na výzkum kvalitativní a kvantitativní. Hlavní rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem je v charakteru jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním měřitelných údajů o četnosti výskytu něčeho v minulosti nebo v současnosti. Podmínkou je velký soubor respondentů (reprezentativní náhodný nebo kvótní výběr) v procesu formálního dotazování, pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou jevů sekundárních. Naopak kvalitativní výzkum pátrá pro příčinách nějakého jevu v minulosti nebo současnosti. Většina zjišťovaných údajů je subjektivní povahy, proto pracujeme s velkou mírou psychologické a sociologické interpretace.

Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování za pomoci využití individuálních hloubkových nebo skupinových rozhovorů a projektivních technik s využitím malého souboru respondentů (typologicky zaměřený na cílovou skupinu s vyloučením osob svázaných s problematikou).

### 3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantifikace vychází ze skutečnosti, že mnoho údajů je možné měřit, převést na kvantitu. Je zapotřebí vždy určit, které kvantifikovatelné údaje můžeme získat za pomoci určených výzkumných přístupů a analýz. Měřit kvalitu je však vždy obtížné a proto využíváme dalších pomůcek pro kvantifikaci (např. škálu). Důležité je určit jednotky ve kterých měříme a shromažďovat údaje za specifických podmínek (srovnatelnost, velikost, nezávislost).

Mezi analytické nástroje kvantitativního výzkumu patří zjišťování znalosti, penetrace, vybavenosti, spotřební zvyklosti a komoditní omnibusy.

Tab. 10: Druhy kvalitativních analýz

Typ analýzy	Popis
Znalost	Analýza znalosti značky pro testování účinnosti propagace v médiích. Vyhodnocuje se pyramida znalostí podle četnosti respondentů od těch, kteří si značku hned vybaví až po ty, co značku nepoznají ani s nápovědou.
Penetrace	Zkoumá se intenzita pronikání na trh. Respondenty jsou všichni, kteří značku znají, testuje se jejich loajalita ke značce.
Vybavenost	Vychází z vybavenosti domácností předměty výzkumu.
Spotřební deník	Zaznamenává se nákupní a spotřební aktivita domácnosti. Pro komerční účely se využívá nákupní deník.
Komoditní omnibus	Opakované kvantitativní výzkumy pro více zadavatelů u komodit s intenzivním konkurenčním bojem.

Zdroj: Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006, str. 121-124

### 3.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum hledá hybné mechanismy trhu, motivy a stimuly kupního chování, kde se výzkum posunuje do oblasti psychologie. Pomocí metod a technik kvalitativního výzkumu je možné převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu do kvantitativní podoby. Je

výhodné použít tento druh výzkumu u některých dílčích jevů a jejich hloubkovém psychologickém rozboru kvalit. Z důvodu náročnosti je pak zapotřebí použít menší vzorek.

Poznatky získané kvalitativním výzkumem a jejich využití v marketingovém výzkumu je různorodé a použitelné ve všech fázích výzkumu.

Specifikům a náročnosti kvalitativního výzkumu odpovídají i používané techniky a metody:

Tab. 11: Druhy technik a metod pro kvantitativní analýzu

Typ techniky	Popis
Přímý dotaz	Nepříliš obvyklá technika přímých otázek uplatnitelná pouze při uvádění nepříliš osobních údajů.
Konfliktní skupiny	Skupinová metoda se záměrem vyvolat střet. Polemika a hledání silných argumentů.
Nepřímý dotaz	Vhodná metoda pro zjišťování citlivých informací. Ponechává výhodu kvalitativního šetření (např. škálování)
Faktorová analýza	Matematicko-statistická metoda umožňující analýzu vnitřní struktury matice pomocí interkorelací.
Polaritní profil	Zjednodušená podoba sématického diferenciálu. Pracuje přímo s předpokládanými významnými bipolárními charakteristikami, který obvykle bývá 5 až 10. (škála)
Sémantický diferenciál	Vnímání převádí na kvantitativní škálu a dovoluje porovnat více vjemů.
Přiřazovací techniky	Hledá se optimální shoda pomocí přiřazování alternativ k určitému podnětu.
Test barev	Hodnotí se reakce na barevný kontrast.
Doplňování vět	Využívá asociací, které se vybaví při čtení nedokončených vět. Spontánní odpovědi evokují základní názory a postoje.
Skupinový rozhovor	Klasický rozhovor ve skupině 6-10 lidí na nejrůznější témata.
Rosenzweigovy frustrační obrázky	Jeden z projekčních diagnostických testů. Na obrázku je situace, kde jeden z aktérů má blokovanou některou z potřeb. Bublina u aktéra je prázdná a respondent vyjadřuje svůj názor podle toho, jak bude na frustraci reagovat a bublinu doplní.
Bublinový test	Podobně jako u komiksu se jedná o kreslené postavičky s bublinou u pusy. Postavy jsou v běžné situaci a respondenti doplňují rozhovory mezi postavami nebo jejich myšlenky.
Tachystoskopická projekce	V tachyskopu se po velmi krátkou dobu promítají předměty nebo obrázky a respondent pak popisuje, co viděl, své dojmy.
Brainstorming	Skupina osob se účastní diskuze za účelem vyřešení nějakého problému.

Zdroj: Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006, str. 124-136



### *3.4 Volba metody sběru primárních údajů*

Mezi základní metody pro sběr primárních údajů pro marketingový výzkum patří pozorování, dotazování a experiment.

Pozorování se obejde bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, sbíráme pouze evidenční údaje. Výhodné je díky zachování spontánního chování pozorovaného, ovšem pro pozorovatele je velmi náročné z hlediska jeho schopnosti správné interpretace a deskripce. Proto bývá často součástí ještě jiné metody. Pozorování můžeme dále charakterizovat podle toho, zda je zřejmé nebo skryté, uměle vyvolané nebo přirozené, strukturované nebo nestrukturované, přímé či nepřímé a osobní nebo za pomoci pomůcek.

Dotazováním je myšleno kladení otázek respondentům. Výběr vhodného typu dotazování závisí na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele apod. Dotazování může být prováděno na osobní bázi, písemně, telefonicky či elektronicky.

Při experimentu probíhá testování uměle vytvořených podmínek. Pozoruje se a vyhodnocuje chování a vztahy za předem nastavených parametrů. V jeho průběhu obvykle zavádíme nějaký testovaný prvek a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces. Velký význam má během experimentu prostředí, ve kterém probíhá a také podmínky validity šetření.

## 4 *Marketingový výzkum profesního vzdělávání dospělých*

Kapitola pojednává o specifických podmínkách výzkumu tržního prostředí profesního vzdělávání dospělých.

### 4.1 *Výzkum celkové tržní situace*

Tržní prostředí profesního vzdělávání dospělých obsahuje mnoho proměnných, velké množství tržních subjektů a vztahů mezi nimi. Ekonomickým vyjádřením tohoto tržního prostředí by mohl být například celkový objem nabízených služeb. Je tím myšlen celkový souhrn nabídky vzdělávání vyjádřený v peněžních jednotkách, který je potenciálně realizovatelný určitým objemem zákazníků za specificky určený čas a ve specificky určené tržní oblasti.

Při určení velikosti tržního prostředí profesního vzdělávání dospělých musíme vycházet ze tří důležitých tržních veličin. První veličinou je tržní potenciál, který představuje celkovou možnou absorpční schopnost trhu pro službu vycházející z činnosti subjektů realizujících profesní vzdělávání dospělých, za určitou dobu ve vztahu k celkové nabídce. Je to tedy maximální hodnota poptávky, se kterou může daný segment počítat. Základem pro výpočet tržního potenciálu na spotřebitelském trhu je statistika, počet zákazníků a průměrná spotřeba nabízené služby.

Objem trhu je druhou hlavní veličinou a zahrnuje v sobě všechny služby uskutečněné všemi subjekty profesního vzdělávání dospělých za určitou dobu (1 rok). Čím je větší poměr mezi tržním objemem a tržním potenciálem, tím větší je stupeň nasycenosti trhu. Dosahuje-li stupeň nasycenosti 100%, je trh nasycen a nový odbyt je možné realizovat pouze na úkor konkurence.

Tržní podíl firmy je poměr mezi prodejem firmy a tržní kapacitou za určité období. Je to ukazatel vyjadřující celkový podíl firmy na realizovaném prodeji v rámci celého trhu.

Všechny tyto tři veličiny jsou podstatné při analýze trhu za stabilních podmínek. V případě větších tržních výkyvů a změn je zapotřebí analýzu a extrapolaci dat doplnit expertním odhadem.

## 4.2 *Výzkum tržních subjektů*

### 4.2.1 *Dodavatelé*

Marže z prodeje globálně klesá a všechny subjekty trhu hledají způsoby, jak zvýšit svůj zisk. Jedním z předpokladů pro zvýšení výnosů je tzv. cost controlling, což je metoda zvyšování zisku díky maximální optimalizaci nákladů vynaložených na činnost firmy. Jedním z marketingových nástrojů pro získávání informací potřebných pro cost controlling je purchase marketing či také nákupní marketing. Jedná se o výzkum dodavatelů, kde sledujeme především kvalitu, dostupnost, ceny (včetně platebních podmínek), smlouvy, smluvní podmínky, termíny, rychlost, spolehlivost, flexibilitu, komunikaci, garance, poradenství apod.

Získávání údajů je zde nejjednodušší, neboť dodavatelé mnoho informací poskytují sami, ať již svou nabídkou, či svým chováním případně referencemi. Tyto informace se ale velmi rychle mění a je proto důležité zachovávat tyto informace neustále aktualizované.

### 4.2.2 *Distribuce*

Využití distribučních kanálů je metoda, jak zajistit, aby se naše služby dostaly k zákazníkovi a to i jiným způsobem než vlastním marketingovým úsilím. Využívá se proto široká oblast firem zprostředkujících obchod, kteří jsou za tuto službu odměňováni buď paušálně nebo pomocí výhodného nákupu našich služeb. Při marketingovém výzkumu distributorů sledujeme především cenu, za kterou naše služby nakupují, dále kvalitu, s jakou naši službu prezentují dále, pravidelnost odběru našich služeb (rychlost, spolehlivost, výkyvy, cykly), podpůrné aktivity (prezentace, reklamace, činnost obchodních zástupců), územní rozsah apod. Význam tohoto výzkumu spočívá především hledání nových distribučních cest, analýze těch stávajících, odstranění distribučních chyb a problémů, hodnocení. Mezi

informační zdroje, které budou využity při výzkumu, patří dotazování a pozorování u obchodníků, analýza pokusného prodeje, terénní sběr dat.

#### *4.2.3 Konkurence*

Tento marketingový výzkum je stěžejní, neboť zatímco předcházející výzkumu byly zaměřeny na zvyšování zisku pomocí zvýšení efektivity naší činnosti, výzkum konkurence umožňuje přímé srovnání služeb nabízených ve stejném tržním segmentu. Význam tohoto výzkumu stoupá se zvyšováním se nasycenosti trhu a zvyšuje se boj o zákazníka, což má kladný vliv na kvalitu a cenu služeb. Na druhou stranu se právě díky výzkumu konkurenčních produktů, strategie, cenové nabídky, profilu zákazníků, reklamy, distribučních kanálů, způsobu managementu, úrovně financování atd. stoupá nebezpečí napodobování úspěšných konkurenčních řešení a tím i ke stírání rozdílů mezi nabídkami na trhu. Určitým omezujícím a regulačním faktorem je nedostatek informací o konkurenci, neboť každá firma si své know-how pečlivě hlídá. Proto je možné informace čerpat pouze z volně dostupných zdrojů jako jsou například výroční zprávy, nabídkové katalogy, inzeráty, firemní časopisy, externí databáze, různé studie. Více informací může poskytnout pozorování, reference stávajícího zákazníka či přímo fiktivní nákup a jeho následné zhodnocení.

#### *4.2.4 Výzkum public relations*

Vztah s veřejností je významnou součástí firemní komunikace a neměl a by měl být podceňován. Public relations v sobě zahrnuje úsilí a opatření firmy vstoupit do povědomí veřejnosti a podpořit její porozumění a důvěru v činnost firmy. Účinnost této snahy lze pak doložit výzkumem veřejného mínění (vnímání produktu, značky, image firmy).

#### *4.2.5 Výzkum spotřebitelů*

Předmětem zkoumání jsou identifikační znaky charakterizující určité vlastnosti a rysy spotřebitelů. Tyto znaky později slouží jako segmentační

kritéria. Při tomto výzkumu zkoumáme především chování, postoje, preference a motivace.

Vhodným nástrojem pro upevňování vztahů se zákazníky je tzv. CRM – Customer Relationship Management. CRM umožňuje zákazníka analyzovat, sledovat jeho chování a nastavit pro určitý segment. Analýza zákazníků s největším odbytem může pomoci nalézt podobné zákazníky s podobnými charakteristikami. Je však nutné získat o svých zákaznících maximum informací. Bohužel je však současným problémem segmentace objevení mnoha protikladných znaků, které znemožňují univerzální použití vyhledávacích kriterií a je zapotřebí zapojit stále více osobnějších údajů a analýz. Cílem je propojit aktuální situaci zákazníka s jeho charakteristickým nákupním chováním. Díky tomu bude možné odhalovat i potenciální zákazníky, kteří se zlepšení finanční situace mohou stát významnými zdroji zisku a na základě toho se již nyní může přikročit ke strategii stávající péče o zákazníka a jeho nynější udržení.

#### *4.3 Výzkum zákazníků*

Každý marketingový výzkum je v první řadě zaměřen na zákazníky. Ti tvoří stěžejní část výzkumu, neboť právě ti představují možnosti realizace firemní činnosti.

Činnost firmy by zásadně měla vycházet z potřeb zákazníka. Výzkum těchto potřeb zahrnuje analýzu nejen samotného předmětu potřeb, ale i emocionální sílu poptávky po této potřebě, umístění na stupni veškerých poptávaných potřeb, změny potřeby v čase apod. Můžeme rozlišovat základní výzkum potřeb a aktuální výzkum potřeb.

Kromě otázek co, za kolik, kdy, jak často a kde, které se dají zodpovědět běžným výzkumem kvantitativního charakteru, je velmi důležitou otázkou proč. Hledáme motivy a důvody pro kupní a spotřební chování, což má souvislost se spokojeností zákazníků. Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit naplnění potřeb. Je to podmíněno zkušenostmi, očekáváním, osobní individualitou i prostředím. Míra spokojenosti je přímou úměrou mezi očekáváním při nákupu a následnou zkušeností.

Pokud očekávání převyšuje míru následného uspokojení potřeby, spokojenost klesá a naopak.

Měření spokojenosti se může provést pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI – American customers satisfaction index, ECSI – European...). Jedná se americký a evropský přístup k měření spokojenosti zákazníka. Evropský spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných:

- a) Image – souhrnný teoretický vztah zákazníka k produktu, značce nebo firmě.
- b) Očekávání zákazníka – zákaznickova představa o produktu
- c) Vnímaná kvalita – souhrn vnímaných vnějších vlastností produktu a služeb
- d) Vnímaná hodnota – poměr ceny a očekávaného užítku
- e) Stížnosti zákazníka – záporná nerovnováha výkonu a očekávání
- f) Loajalita zákazníka – kladná nerovnováha výkonu a očekávání projevená opakovaným nákupem, cenovou tolerancí a kladnými referencemi.

Význam výzkumu spočívá především ve snižování nákladů. Náklady na získání nového zákazníka jsou zhruba 7x vyšší než na jeho udržení. Náklady na znovuzískání ztraceného zákazníka jsou vyšší 12x.

Přestože jsem dokázali zajistit širokou základnu loajálních zákazníků, výzkum pokračuje kvůli nalezení specifického vztahu zákazníka k produktu. K tomu slouží výzkum vnímání. Zákazník může mít určité povědomí o značce, může ji dobře znát, zaujmout určité stanovisko, užívá ji, preferuje, či jí je bezvýhradně věrný.

Součástí této studie je i analýza tržní struktury produktů, která spočívá v měření úrovně substituce, čili nahraditelnosti produktu za jiný i konkurenční. Může dojít i k tzv. kanibalizaci produktu, kdy dojde ke zvýšení podílu na trhu jednoho produktu na úkor druhého, což může být vyvoláno i záměrně, pokud chceme, aby zákazníci změnili svou preferenci u jednoho z našich produktů za jiný. Důvodem může být snížení výroby, přesycenost trhu, či cílené přesunutí zájmu zákazníků na nějaký náš nový produkt.

#### 4.4 Výzkum produktu

Výzkum produktu se zabývá mnoha aspekty předmětu činnosti firmy. Může se jednat o možnosti modifikace nabízeného produktu, inovace, invence, analýza výrobního mixu a optimalizace nabídky, srovnání produktu s konkurencí apod.

Při výzkumu je použito mnoho metodických nástrojů pro testování produktu a účelem je nalézt takovou optimální podobu produktu, která bude maximálně odpovídat potřebám a představám zákazníka. Cílem může být i minimalizace rizik spojených s nástupem nového produktu na trhu.

Produktem na trhu je profesního vzdělávání dospělých je výuka, cílevědomé předávání určitých dovedností a znalostí. Jedná se o nehmotný produkt a proto jeho testování musí probíhat za zcela specifických podmínek:

1. Testování produktu musí probíhat přímo během výuky. Jen zcela ojediněle lze hodnotit samotné kurikulum bez zpětné odezvy vyučovaných.
2. Je zapotřebí hodnotit jeden produkt v souvislosti z celkovou nabídkou. Testování jednotlivých produktů však musí probíhat postupně s určitou časovou prodlevou a výsledek testu musí v sobě zahrnovat celkový obraz firmy.
3. Testování by měla probíhat dostatečně dlouhou dobu, avšak za předpokladu zachování objektivity.
4. Každý produkt by měl být testován odpovídajícími nástroji a postupy, které berou v potaz všechny atributy a charakteristiky produktu.
5. Test by měl probíhat nejen za přítomnosti odborníků, ale i laiků, kteří dokážou svým subjektivním přístupem postihnout některé aspekty produktu.
6. Testování by mělo probíhat v přirozeném prostředí, tzn. v prostředí, kde obvykle probíhá, aby nic nezkreslilo mínění testujících osob.

7. Reakce testujících a jejich zachycení by mělo být bezprostřední, aby se zamezilo snížení objektivitu testu.<sup>5</sup>

Samotný testovací proces se dá rozdělit na fázi rozhodovací a realizační. Během rozhodovací fáze se definuje předmět a cíl testování, volí se metoda testování, probíhá výběr vzorku, testujících osob a volba způsobu hodnocení. Jakmile se stanoví celková metodika výzkumu produktu, dojde k realizaci testování a následně vyhodnocení testu, analýza, příprava návrhů a doporučení.

#### 4.5 Cenový výzkum

Cena patří k nejvíce flexibilním nástrojům marketingu. Pro efektivní volbu ceny je zapotřebí cenový výzkum, který napomůže při volbě ceny u nového produktu či penetraci na nový trh a změně ceny v různých fázích tržní životnosti. Přitom se musí myslet na rovnováhu mezi cenou přijatelnou pro zákazníka a cenou u konkurence. Hlavní vnějším faktorem je stav trhu, tzn. stav nabídky a poptávky.

Celkové množství poptávky a výše ceny nám určuje elasticitu poptávky. Je to hodnota procentuální změny poptávky při procentuální změně ceny. Na trhu může dojít ke třem možnostem cenové elasticity:

- 1)  $e > 1$ : cenově elastická poptávka...cena -1% = poptávka  $+ > 1\%$
- 2)  $e = 1$ : jednotkově elastická poptávka...cena -1% = poptávka +1%
- 3)  $e < 1$ : cenově neelastická poptávka...cena -1% = poptávka  $- < 1\%$

Cenovou elasticitu můžeme zjišťovat dvěma způsoby a to laboratorně (dotazování respondentů) a metodou cenových testů (terénní výzkum tržeb). Toto měření je velmi náročné a složité, proto je možné na základě některých ověřených efektů cenových změn provést subjektivní prognózu.

Mezi tyto efekty patří:

- a) Substituční efekt – při vyšší zastupitelnosti produktu je cenová elasticita pružnější (záměna konkurenčním produktem)

---

<sup>5</sup> Kozel R.: Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha, 2006, str. 200-201



- b) Veblenův efekt – vyšší cenová úroveň zboží přináší vyšší pozitivní efekt (u luxusního zboží)
- c) Guttenbergův efekt – největší reakce dokáže vyvolat pouze razantní snížení ceny (výprodej). Časté opakování však znehodnocuje značku a důvěru ve firmu.
- d) Spekulační efekt – kupující čeká na budoucí změny (akcie)
- e) Atraktivní efekt – porovnávání snížené ceny nejen s původní cenou, ale i s cenami ostatního zboží

V případě trhu profesního vzdělávání dospělých je cenové srovnání produktů velmi problematické, neboť služby jsou poskytovány zpravidla na míru zákazníkům a cena je určována až na základě zhodnocení všech vstupů. Srovnání je možné spíše veřejně nabízených služeb (otevřené kurzy a školení), které mají obecnou náplň a cenu stanovenou předem.

#### 4.6 Výzkum distribuce

Na rozdíl od ceny je distribuce nejméně pružným nástrojem marketingového mixu. Distribuční cesta znamená způsob, jakým se produkt dostane ke konečnému zákazníkovi. Při vytváření distribučních cest je nezbytné určit ty ideální, reálné a dostupné způsoby.

Samotný proces se skládá ze tří fází:

- 1) výzkum potřeby zapojit distributory
- 2) výpočet efektivnosti jednotlivých variant prodejních cest
- 3) volba distribuční cesty

Výzkum distribuce pomáhá získat data potřebná k další analýze:

- 1) analýza prodeje dle lokalit, která zjišťuje úroveň odbytu produktu dle geografického rozdělení trhu,
- 2) analýza konkurence na úrovni distribuce,
- 3) analýza dynamiky, což je časová studie vývoje distribučních cest,
- 4) analýza ceny dle místa odbytu,
- 5) analýza propustnosti zjišťující možnosti inovace,
- 6) analýza solidnosti partnerů,

- 7) ABC analýza, což je studie významu našich partnerů z hlediska objemu obchodu,
- 8) Analýza image prodejen.

Výzkum distribuce se může dále orientovat na výzkum distribučních možností a výzkum distribuce z pohledu zákazníka. Tyto výzkumy se provádějí obsáhlými kvantitativními a kvalitativními metodami.

#### 4.7 Výzkum marketingové komunikace

Možnosti marketingové komunikace jsou v současnosti mnohem větší než ve 20. století. Pro vytváření a rozšiřování tržního podílu a budování image firmy je tento nástroj zcela zásadní. Podíl marketingových nákladů do komunikace je velký, což si zaslouží podrobně sledovat účinnost na trhu. Účinnost se měří zpravidla srovnáním plánu se skutečným výsledkem. Účinnost marketingové komunikace bychom ale měli rozlišovat na účinnost komunikační akce a účelnost vynaložených prostředků.

Každý výzkum marketingové komunikace by měl být postaven na řešení těchto pěti základních otázek:

- 1) Kdo je zákazník?
- 2) Proč má být osloven?
- 3) Co mu má být nabídnuto?
- 4) Kdy mu to má být nabídnuto?
- 5) Jak to bude nabídnuto?

Cíle komunikace mohou být dlouhodobé i krátkodobé, cílem může být i záměrné vytvoření potřeby zákazníka po určitém produktu či značce.

Samotná realizace výzkumu pak spočívá ve fázi pretestu (předběžný výzkum, příprava), testování (průběžný výzkum s cílem ověřit účinky komunikační akce) a nakonec posttest (získání informací o úspěšnosti komunikační kampaně).

Součástí komunikačního výzkumu je mediální výzkum. Slouží ke sledování jednotlivých médií v závislosti na jejich dosahu, sledovanosti, podílu na

trhu a frekvenci sledovanosti. Tento výzkum pak slouží jako podklad pro výběr médií sloužící komunikační kampani.

Hodnocení výsledků kampaně je velmi problematické. Zpětná vazba ve formě zvýšení obratu firmy je pouze sekundárním ukazatelem, protože existuje mnoho dalších tržních faktorů, které vstupují do procesu prodeje. Vytvoření nějaké hodnotící metody založené pouze na účincích komunikační kampaně je obtížné, marketingové nástroje dohromady vytvářejí synergický efekt a podporují se navzájem. Také časové ohraničení je nepřesné, neboť účinky je možné zaznamenat i dlouho po skončení komunikační kampaně, nehledě k tomu, že marketing není jednorázovou akcí, ale je to neustálý proces. Proto se měření komunikační kampaně dá efektivně změřit pouze cílenou kampaní s jasnou zpětnou vazbou ve formě direkt marketingu, tzn. telemarketingem, vrácením vyplněného kuponu, letáku nebo odpovědní karty s předtištěnou obálkou. Pokud bychom se přece jenom rozhodli o měření komunikačního efektu v jiných případech než při použití direkt marketingu, budeme pracovat s hodnotami jako je znalost (známost) produktu či značky. Provádí se metodou dotazování na reprezentativní skupině respondentů, kde určujeme stupeň známosti, dále můžeme provést znovuzpůsobovací test, vzpomínkový test apod.

Analýza image firmy zkoumá subjektivní vnímání respondenta. Za použití sémantického diferenciálu můžeme určit emocionální a motivační účinky komunikační kampaně a po vyhodnocení vytvořit novou reklamu na základě zjištěných preferencí respondenta.

Nejběžnější formou marketingové komunikace je reklama. Skupiny populace se většinou liší svým přístupem k reklamě, od těch nejaktivnějších, kteří reklamu sami vyhledávají, až po ty nejpasivnější, kteří ji ignorují. Postoj zákazníků vyjadřuje odlišné přijetí způsobeném různým kulturním zázemím, způsobem života, zkušeností.

Reklama je součástí celé obchodní strategie firmy, na malém místě vlastně vyjadřuje celý obraz firmy. Špatně zvolená forma reklama může mít za následek úplné minulé cílové skupiny a její účinek může být i negativní. Proto je zapotřebí komunikační prvky je nejdříve otestovat, zda jsou skutečně určené pro danou cílovou skupinu.

#### 4.8 Marketingový výzkum služeb

Služba jako předmět nabídky a poptávky zahrnuje širokou škálu rozdílných ekonomických činností, kde jsou uplatňovány různé marketingové trendy. Uvádějí se zpravidla čtyři základní aspekty služeb:

**Nehmotnost** – služba bohužel neumožňuje sensorické zkoumání před nákupem. Je obtížné službu vystavovat, či poskytovat vzorky.

**Neoddělitelnost** – interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem je téměř nevyhnutelná. Zákazník vnímá službu subjektivně na základě mnoha faktorů, které mají přímý vliv na jeho celkovém uspokojení.

**Proměnlivost** – nedá se zajistit naprosto dokonalé opakování služby. Každá je svým způsobem jedinečná, což znemožňuje standardizaci služeb.

**Pomíjivost** – služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Nelze vytvářet službu do zásoby. Nevyužité služby zanikají.

Tyto vlastnosti mají vliv na vnímání zákazníka, jeho hodnocení kvality a tak i na využití marketingových nástrojů v marketingu služeb, včetně výzkumu. Hodnotu uspokojení službou je možné vyjádřit až po její spotřebě, kde dochází k porovnání zážitku s očekáváním a zkušenostmi zákazníka.

#### 4.9 Marketingový výzkum internetu

Zastoupení poskytovatelů a příjemců internetové připojení vzrůstá každým rokem. Internet se stává pohodlným a rychlým prostředkem pro vyhledávání a získávání informací. Marketingový výzkum na internetu probíhá buď jako výzkum prostřednictvím internetu anebo jaké výzkum internetu jako média.

Vyhledávání je nejčastější aktivitou na internetu. Komunikaci zajišťují internetové portály na serverech. Jsou vyhledávány informace o jiných společnostech, zprávy apod. Na internetu rovněž prezentujeme naši společnost.

V prostředí internetu uplatní všechny metody marketingového výzkumu, od klasického dotazníkového šetření, pozorování až po skupinové a hloubkové rozhovory pomocí mikrofonu a webové kamery. K využití internetu ale spíše přistoupíme v případě kvantitativního výzkumu.

Při sekundárním marketingovém výzkumu se omezuje na sběr interních a externích informací. Interní jsou shromažďovány na podnikových serverech, kde jsou k dispozici pomocí intranetu. Externí data jsou všechna data na internetu, které jsou k volně k dispozici. Mezi negativní aspekty tohoto druhu výzkumu je nízká ověřitelnost informací, problém duplicit či absence některých dat, kvalita a vypovídací schopnost. Mezi výhody pak patří nízké náklady, rychlost, přístupnost a velké množství dat.

Primární marketingový výzkum se v současné době omezuje na ankety a evidence cookies, systematické využívání ještě není příliš podporováno. Internet je používán především jako médium, jehož prostřednictvím dochází ke sběru dat při aktivním zapojení respondenta. Význam internetu jistě ještě poroste, ale zatím si hledá své místo. Zatím plní pouze doplňkovou funkci.

I přesto se už začíná s prvními výzkumy samotného internetu jako marketingového nástroje a média. Začíná se zjišťovat počet uživatelů a jejich struktura, potenciál apod.

Metod výzkumu internetu je několik: měření (audit) internetu založený na technickém sledování aktivity a zjišťování profilu uživatelů, dále měření účinnosti reklamy založený na statistickém měření návštěvnosti, stahování stránek a souborů, počítání IP adres, celková doba strávená na stránce atd.

Důležitou metodou je on-line výzkum a on-line panel. On-line výzkum je dotazníkové šetření, kdy dotazník je umístěn na www stránkách. Největším problémem je ale malá reprezentativnost vzorku a návratnost. On-line panel je tvořen skupinou respondentů, kteří se sami přihlásili k účasti ve výzkumu. Zde již reprezentativnost lze zajistit. Hmotná odměna navíc zajišťuje velkou návratnost.

Můžeme provádět i ústní dotazování, které se může týkat internetu, kde jsem alespoň schopni zahrnout i ne uživatele internetu.

Kvalitativní výzkum internetu v sobě zahrnuje získávání informací o uživatelské náklonnosti webových stránek a celého systému, preference uživatelů, testování reklamních bannerů apod. Řeší další typické problémy jako je rozhodnutí o výběru designu stránek, aplikace technologií, struktura stránek.

Tab. 12: Přehled uplatnění internetu v metodách marketingového výzkumu

ZDROJE DAT NA INTERNETU					
	PRIMÁRNÍ ÚDAJE			SEKUNDÁRNÍ ÚDAJE	
Metoda sběru dat	Elektronické dotazování	Elektronické pozorování	Experiment	Externí data	Interní data
Činnost	Dotazníky zasílané emailem nebo na serverech	Cookies	Simulace procesů na webových serverech	Informace volně k dispozici na internetu	Informace na internetu
Výhoda	Rychlost sběru Nízká cena Přesně určená a známá cílová skupina			Rychlost sběru Nízká cena	
Nevýhoda	Nemožnost oslovit obecnou populaci Omezená možnost kvalitativního výzkumu			Kvalita dat Zkreslenost dat	

Zdroj: Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006, str. 260

## 5 Závěr

Tato bakalářská práce na téma: „Marketingová analýza trhu profesního vzdělávání dospělých“ si vytkla za cíl přiblížit marketing něčemu tak specifickému jako je vzdělávání dospělých. Marketing je, narozdíl od vzdělávání dospělých, vědou, která obecné principy musí korigovat na základě denně se měnícího trhu. Použitím marketingových nástrojů v prostředí trhu profesního vzdělávání dospělých musí profesní vzdělávání dospělých čelit tržní realitě, což má za následek vyšší efektivitu a zacílení vzdělávacích produktů. Vzdělávací instituce si nemohou dovolit ignorovat momentální poptávku na trhu a nabízet mnoho let jeden nezměněný produkt bez jakékoli zpětné vazby. Instituce, které jsou schopny fungovat mnoho let i přes chybějící marketingový plán, využívají pouze momentální šťastné okolnosti na trhu na kterém se pohybují.

Důvodem zachování podnikatelských aktivit může být chybějící konkurence na trhu, produkt univerzální povahy, státní a jiné dotace, dlouhodobé obchodní smlouvy. Za předpokladu změny jedné z proměnných se však instituce může dostat do vážných problémů, které mohou skončit zánikem pokud nedojde k rychlému řešení. Tím řešením je zpravidla mobilizace marketingu, kdy se začne s rychlou reorganizací obchodní strategie, inovací produktů, průzkum trhu apod. Činnost firem, které nezačnou rychle reagovat na klesající obchodní tendenci, bez většího portfolia produkty či s chybějícím fundovaným a pružným managementem, může být velmi rychle ukončena. Je proto přijít s něčím novým, co dokáže pomoci orientovat se na trhu jako je profesní vzdělání dospělých.

Tato práce bohužel svým rozsahem nemůže postihnout celou oblast marketingu profesního vzdělávání dospělých. Již od začátku je koncipována tak, aby nastínila proces marketingové analýzy a provedla stručný náhled. Předepsaný rozsah práce nedovoluje v určitých oblastech hlubší a detailnější popisy některých metod a technik, které jsou během výzkumu používány. I přes toto omezení si myslím, že tato práce přináší nový pohled na nezmapovanou část marketingu a přináší nové úrovně pohledu na oblast profesního vzdělávání dospělých.

## Použitá literatura

- BENEŠ Milan et al. *Marketing a práce s absolventy vysokých škol*. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 147 s. ISBN 80-86432-06-8
- BOUČKOVÁ Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- BUREŠ Ivan. *Poziční strategie v marketingu: jak profitovat z tržních nik*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1998. 108 s. ISBN 80-85943-65-4
- CETLOVÁ Helena. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1
- COOPER John, LANE Peter. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2
- FORET Miroslav, STÁVKOVÁ Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- HANNAGAN Tim. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7
- HESKETT James. L. et al. *Služby – cesta k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. 273 s. ISBN 80-85605-36-8
- HORÁKOVÁ Helena. *Strategický marketing*. 2. Rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1
- JANEČKOVÁ Lidmila, VAŠTÍKOVÁ Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- JIRÁSEK Jaroslav A. *Strategie – Umění podnikatelských vítězství*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. 183 s. ISBN 80-86419-46-2
- KERMALLY Sultan. *Největší představitelé marketingu*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 104 s. ISBN 80-251-1013-3
- KINCL Jan et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8



KOTLER Philip, DE BES Fernando Trias. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X

KOTLER Philip. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2. vyd. Prentice Hall, 1995. 484 s.

KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 788 s. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1

KOTLER Philip. *Marketing podle Kotlera*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-2247-0513-3

KOZEL Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

LYKOVÁ Jana. *Marketingový audit a kontrola*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-720-6

MEFFERT Heribert. *Marketing & management*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4

MUŽÍK Jaroslav. *Management ve vzdělávání dospělých*. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2000. 107 s. ISBN 80-86432-00-9

PALÁN Zdeněk. *Lidské zdroje: výkladový slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. 280 s. ISBN 80-200-0950-7

PAVLÍČKOVÁ Monika. *Praktický marketing*. 1. vyd. Praha, Ekopress, 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5

DE PELSMACKER Patrick et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

PŘIBOVÁ Marie et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9

STORBACKA Jak, LEHTINEN Jarmo R. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 167 s. ISBN 80-7169-813-X

SVĚTLÍK Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5

TOMEK Jan et al. *Marketingová strategie podniku*. 1. vyd. Praha, Management Press, 1992. 179 s. ISBN 80-85603-03-9

Internet (dostupnost k 4.1.2009):

<http://www.msmt.cz/vzdelavani/dalsi-odborne-vzdelavani-zamestnanych-osob>

<http://www.msmt.cz/vzdelavani/statisticka-setreni-v-dalsim-vzdelavani-1>

<http://www.msmt.cz/vzdelavani/rekvalifikacni-programy>

<http://www.msmt.cz/vzdelavani/pruzkumy-akreditaci-msmt-archiv>

<http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/zasady-komunikace-o-priprave-a-realizaci-operacnich-programu-financovanych-ze-strukturalnich-fondu-eu-a-rizenych-msmt>

<http://www.msmt.cz/ministerstvo/dlouhodoby-zamer-vzdelavani-a-rozvoje-vzdelavaci-soustavy-cr>

<http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/strategicke>

[http://ec.europa.eu/employment\\_social/esf/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/employment_social/esf/index_cs.htm)

[http://ec.europa.eu/employment\\_social/esf/members/cz\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/employment_social/esf/members/cz_cs.htm)

## U Ž I V A T E L

potvrzuje svým podpisem, že pokud tuto bakalářskou práci

### **Hradil, Z.: Marketingová analýza trhu profesního vzdělávání dospělých**

využije ve své práci, uvede ji v seznamu literatury a bude ji řádně citovat jako jakýkoli jiný pramen.

<b>Jméno uživatele, bydliště</b>	<b>Katedra (pracoviště)</b>	<b>Název textu, v němž bude zapůjčená práce využita</b>	<b>Datum, podpis</b>

<b>Jméno uživatele, bydliště</b>	<b>Katedra (pracoviště)</b>	<b>Název textu, v němž bude zapůjčená práce využita</b>	<b>Datum, podpis</b>

<b>Jméno uživatele, bydliště</b>	<b>Katedra (pracoviště)</b>	<b>Název textu, v němž bude zapůjčená práce využita</b>	<b>Datum, podpis</b>

<b>Jméno uživatele, bydliště</b>	<b>Katedra (pracoviště)</b>	<b>Název textu, v němž bude zapůjčená práce využita</b>	<b>Datum, podpis</b>