

Průzkum trhu dalšího vzdělávání v ČR v oblasti hard skills

Petra Čermáková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra ČERMÁKOVÁ**
Osobní číslo: **M09939**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Průzkum trhu dalšího vzdělávání v ČR v oblasti hard skills**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte literární průzkum a zpracujte poznatky týkající se trhu vzdělávání dospělých.

II. Praktická část

- Proveďte průzkum trhu dalšího vzdělávání v oblasti hard skills.
- Na základě výsledků průzkumu navrhněte doporučení pro firmy nabízející služby na tomto trhu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů. 8. vydání. Praha: Grada, 2002. 856 s. ISBN 80-247-0469-2.
KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů. 2. vydání. Praha: Management press, 1997. 350 s. ISBN 80-85943-51-4.
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vydání. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Matošková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18. května 2012

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

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá průzkumem trhu dalšího vzdělávání v ČR v oblasti hard skills a jejím hlavním cílem je analyzovat trh dalšího vzdělávání v ČR se zaměřením na hard skills.

Práce se zabývá porovnáváním toho, co vzdělávací agentury nabízejí a naopak, co si zájemci o vzdělávání žádají. Na základě dotazníkových šetření jsou vzdělávacím agenturám navržena doporučení ke zlepšení jejich služeb, získání nových a udržení si již známých zákazníků. Agenturám bylo navrženo, aby se zaměřily spíše na poskytování hard skills programů, a aby každému zájemci sestavily individuální nabídku. Vhodné by také bylo k propagaci kurzů využívat sociálních sítí a snažit se s klienty navázat dlouhodobou spolupráci. Posledním doporučením je snaha o zatraktivnění e-learningových kurzů.

Klíčová slova: další odborné vzdělávání, vzdělávání dospělých, hard skills, formální a neformální vzdělávání, účast na dalším vzdělávání

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the market survey of the further training in hard skills in the Czech Republic and its main objective is to analyze the market of the further training in hard skills in the Czech Republic.

The work deals with the comparison of the offer of educational agencies and vice versa, what those interested in education demand. Based on the surveys, recommendations for service improvement are proposed to the educational agencies. Also how to acquire new and retain already known customers. Agencies were proposed to focus more on providing hard skills programs and to design an individual offer for each candidate. It would be also appropriate to use social networks for promotion and to strive for long term cooperation with the clients. The last recommendation is to increase the attractiveness of e-learning courses.

Keywords: continuing vocational training, adult education, hard skills, formal and informal education, participation in further education

Tímto děkuji vedoucí mé práce Ing. Janě Matoškové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a vedení správným směrem.

Motto práce:

„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“

John Milton

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
2 VÝZKUM TRHU	14
2.1 METODY VÝZKUMU TRHU	14
2.2 VÝZKUM KONKURENCE	15
2.3 VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ	16
3 PŘÍPRAVA A REALIZACE VZDĚLÁVACÍHO PROGRAMU	19
3.1 IDENTIFIKACE MEZERY NA TRHU.....	19
3.2 NÁVRH VZDĚLÁVACÍHO PROGRAMU.....	19
3.2.1 Metody vzdělávání	20
3.2.2 Výběr metody vzdělávání.....	20
3.3 REALIZACE PROGRAMŮ	21
3.4 HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	21
4 MARKETING VZDĚLÁVACÍ SLUŽBY	24
4.1 SLUŽBA	24
4.1.1 Klasifikace služeb	24
4.1.2 Vlastnosti služeb	25
4.1.3 Marketingový mix služeb.....	25
4.1.4 Velikost trhu vzdělávací služby	27
4.1.5 Segmentace trhu vzdělávacích služeb	28
4.1.6 Marketingová komunikace vzdělávacího subjektu	28
5 SHRUTÍ	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 SOUČASNÝ STAV NA TRHU DALŠÍHO VZDĚLÁVÁNÍ V ČR	32
6.1 LEGISLATIVNÍ NORMY DALŠÍHO VZDĚLÁVÁNÍ.....	32
6.2 POSKYTOVATELÉ VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH	32
6.3 FORMY DALŠÍHO VZDĚLÁVÁNÍ	36
6.3.1 Formální vzdělávání	36
6.3.2 Neformální vzdělávání	36
6.3.3 Informální vzdělávání	37
6.3.4 Uznání neformálního a informálního vzdělání.....	37
6.4 ÚČAST NA DALŠÍM VZDĚLÁVÁNÍ.....	38
6.5 INVESTICE DO DALŠÍHO VZDĚLÁVÁNÍ	40
6.6 KVALITA DALŠÍHO VZDĚLÁVÁNÍ.....	41
7 ŠETŘENÍ O VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH A ZAMĚSTNANCŮ	44

7.1	ADULT EDUCATION SURVEY	44
7.2	CONTINUING VOCATIONAL TRAINING SURVEY	45
7.3	LABOUR FORCE SURVEY	48
7.4	POROVNÁNÍ ČR S EVROPSKOU UNIÍ	49
8	DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ.....	52
8.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ OD VZDĚLÁVACÍCH AGENTUR	52
8.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ OD POPTÁVAJÍCÍCH SE SPOLEČNOSTÍ.....	57
9	DOPORUČENÍ PRO VZDĚLÁVACÍ AGENTURY.....	63
9.1	REKLAMA PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	63
9.2	ZAMĚŘENÍ KURZŮ NA HARD SKILLS	65
9.3	INDIVIDUALITA KAŽDÉ NABÍDKY	66
9.4	DLOUHODOBÁ SPOLUPRÁCE	67
9.5	E-LEARNING	68
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Svět kolem nás se rychle mění a vyvíjí. K velkým vývojovým pokrokům dochází hlavně v oblasti informační a komunikačních technologií, ale i změny v oblasti ekonomické, politické nebo sociální nutí každého člověka vynakládat stále více úsilí, aby se mohl adaptovat na nové situace a rychlé změny. Vzdělání zlepšuje postavení a konkurenceschopnost jedince na trhu práce, zvyšuje jeho kvalifikaci a zmenšuje riziko nezaměstnanosti. Kvalifikace zaměstnanců určuje kvalitu a konkurenceschopnost celého podniku. A právě proto je v současné době velká pozornost věnována dalšímu vzdělávání. K těmto účelům mohou firmy využívat svých vlastních vzdělávacích středisek nebo agentur, které se zabývají dalším vzděláváním a poradenstvím.

S dalším vzděláváním je spojován pojem formování pracovních schopností člověka, ve kterém Koubek (1997, s. 208) rozlišuje oblast vzdělání, kvalifikace a rozvoje. Píše, že vzdělání formuje všeobecné znalosti a dovednosti, kdežto oblast kvalifikace se zabývá samotnou přípravou na povolání a formováním specifických, na určité zaměstnání orientovaných znalostí a dovedností i jejich aktualizaci. Oblast rozvoje je orientována spíše na kariéru pracovníka než na jeho momentální práci, formuje spíše potenciál a tím vytváří adaptabilní pracovní zdroj.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat trh dalšího vzdělávání se zaměřením na hard skills. Vzdělávacím agenturám budou poskytnuty informace, co poptávajícím se firmám po vzdělávání svých zaměstnanců chybí v jejich nabídkách. Ke zjištění těchto informací budou provedena dvě dotazníková šetření. V prvním šetření bude pozornost věnována tomu, co vzdělávací agentury v největší míře nabízejí, a ve druhém šetření bude zjišťováno, o co mají poptávající se firmy zájem.

Výstupem dotazníkového šetření bude zjištění, v čem se nabídka odlišuje od poptávky. Následně budou navržena doporučení, co by vzdělávací agentury měly zlepšit, aby jejich zákazníci byli spokojenější případně, aby získaly zákazníky nové.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Tématem bakalářské práce je průzkum trhu dalšího vzdělávání v ČR v oblasti hard skills. Toto téma se nachází na pomezí několika vědních disciplín, proto se práce bude dotýkat oblasti marketingu služeb, personalistiky a andragogiky.

V této kapitole jsou, pro lepší uvedení do problematiky, definovány základní pojmy, které s prací úzce souvisí.

Vzdělávání a vzdělání

Pojem vzdělávání nemá žádnou ustálenou definici. Například Macmillan (2011) uvádí, že vzdělávání je aktivita učení se poskytovaná ve školách a univerzitách, nebo také, že se jedná o proces přípravy nebo školení lidí pro jejich povolání. Průcha, Mareš a Walterová (1998) vzdělání označili za kognitivní vlastnost člověka a dále uvedli, že osobnostní vzdělání neobsahuje jen kognitivní (poznávací), ale také praktickou a etickou složku.

Andragogika

Andragogika je synonymem pro vzdělávání dospělých nebo také další vzdělávání. Může být charakterizována jako vzdělávací proces probíhající u dospělých. Beneš (2003, s. 13) uvádí, že andragogika je vědní disciplína, která se zabývá výchovou a vyučováním zaměřeným na vzdělávání a učení se dospělých.

Odborné vzdělávání pracovníků

Pracovníci jsou vzděláváni proto, aby společnost jejich pomocí snadněji dosahovala svých cílů. Jak uvedl Armstrong (2002, s. 491): „*Vzdělávání znamená investovat do lidí za účelem dosažení jejich lepšího výkonu a co nejlepšího využívání jejich přirozených schopností.*“

Mezi konkrétní cíle vzdělávání lze zahrnout rozvoj dovedností, schopností a zlepšení výkonu pracovníků, pomoci zaměstnancům k tomu, aby byli rozvíjeni způsobem, který umožní pokrýt budoucí potřebu lidských zdrojů z vnitřních zdrojů podniku a snížit dobu zapracování a adaptace nových pracovníků. (Armstrong, 2002, s. 491)

Hard Skills a Soft Skills

Ve slovníku cizích slov (2010) je uvedeno, že hard skills jsou tzv. tvrdé dovednosti, i když se spíše jedná o znalosti. Dovednostmi jsou právě soft skills (měkké dovednosti). Vaněček

ve svém příspěvku na portálu Jakzkrize.cz (2008) uvádí, že hard skills je označení pro specifické technické znalosti a že tyto znalosti se dají poměrně snadno naučit a změřit testy nebo zkouškami. Slovník cizích slov (2010) dále uvádí, že pro zvládnutí hard skills je zapotřebí méně času než u soft skills. Ty se naopak neučí tak snadno, jejich osvojení je náročnější a nejsou tak snadno měřitelné. Vaněček (2008) je označuje jako dovednosti, které jsou méně hmatatelné, obtížněji uchopitelné a hůře měřitelné.

Mezi hard skills patří například ovládání účetních programů, řízení automobilu, znalosti základů práva, obchodu, marketingu atd. Naopak soft skills jsou komunikační dovednosti, sebekritičnost, zvládání konfliktů, prezentování apod.

2 VÝZKUM TRHU

V praktické části práce bude proveden průzkum trhu, proto je i v teoretické části pozornost věnována výzkumu trhu, jeho metodám a segmentaci, následně konkurenci, zákazníkům a jejich výzkumu.

Výzkum trhu je nezbytný, pokud chceme uspět s nabídkou vzdělávacího programu. Většinou se provádí před vstupem na nový trh. Studie má sdělit jaká je velikost trhu, jaké jsou distribuční cesty a bariéry vstupu a výstupu a identifikovat skupiny zákazníků, které se zde nacházejí. Výzkum trhu by měl zprostředkovat první obraz tržní příležitosti. (Příbová, 1998, s. 10)

Malý (2008, s. 136) ve své publikaci uvádí, že výzkum trhu se zaměřuje na výzkum nabídky a poptávky, spotřebního a investičního zboží a výzkum spotřebitele a konkurence.

Výzkum trhu může být rozčleněn do několika částí, a to výzkumu účastníků trhu, kde se zabýváme spokojeností zákazníka, dále zkoumáme velikost trhu, segmentaci trhu, poté následuje výzkum vnímání a na závěr výzkum nástrojů marketingového mixu, který zahrnuje výzkum výrobku, ceny, distribuce a propagační výzkum. (Bednarčík, 2008, s. 93)

2.1 Metody výzkumu trhu

Metody výzkumu trhu se dají členit z různých hledisek. Zde jsou uvedeny jen ty nejzákladnější.

Bednarčík (2008, s. 19) metody výzkumu dělí na primární a sekundární. Do primárního výzkumu spadají techniky dotazování, které může být osobní, telefonické, písemné nebo prostřednictvím internetu, dále pozorování a experiment. Ten může být prováděn v reálném nebo laboratorním prostředí. Sekundární výzkum se provádí již ze získaných zdrojů, a ty mohou být vnitřní nebo vnější.

Druhým členěním, které je uvedeno, je členění podle účelu, které uvádí Kozel (2006, s. 114). Ten výzkumy dělí na monitorovací, při kterém je prostředí jen sledováno, explorativní výzkum, který má za úkol najít problém. Třetím typem je deskriptivní výzkum, ten popisuje jevy nebo skutečnost, dále pak kauzální výzkum, který má zjistit vzájemné vztahy mezi sledovanými jevy. Prognostický výzkum by měl předpovědět

budoucí vývoj a poslední koncepční výzkum, který je nejvyšším stupněm výzkumu a má podat komplexní výsledek.

Hauge (2003, s. 10) rozděluje výzkumy na kvalitativní a kvantitativní. Jak již samy názvy napovídají, jeden výzkum je založený na kvalitě a druhý na kvantitě. Kvalitativní výzkum se zabývá spíše porozuměním než měřením. Právě kvůli nedostatku měření výsledky nejsou nikdy absolutně správné. U kvalitativního výzkumu nám nízký počet dotazovaných a důraz na kvalitu umožňuje nebo spíše doporučuje sbírat data osobně. U kvantitativního výzkumu by však, kvůli množství rozhovorů, tuto práci jeden člověk sám nezvládl. Při provádění kvantitativního výzkumu se snažíme získat dostatečně široký a reprezentativní vzorek. Data můžeme srovnávat, pokud jsou získána jednotným postupem. A jeho základním cílem je měření. Kdežto kvalitativní výzkum má zjistit podněty, příčiny a motivy k chování. Ke kvalitativnímu výzkumu je zapotřebí mít zkušenějšího tazatele, protože otázky nejsou standardizované. (Bednarčík, 2008, s. 9 – 10)

Detailněji jsou metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu trhu popsány v příloze P II.

2.2 Výzkum konkurence

Nestává se, že by na trhu působila pouze jedna firma. Pokud se v jednom odvětví nachází více firem, které nabízejí stejné nebo podobné výrobky a služby, potom mluvíme o konkurenčním prostředí. Za konkurenci můžeme označit soupeření mezi firmami na daném trhu (Kozel, 2006, s. 29). Na druhou stranu, konkurencí nejsou pouze další firmy, ale jak uvádí Kozák (2008, s. 44), musíme brát v potaz i pohled kupujícího. Poté můžeme rozlišovat konkurenci v rámci značky, mezi značkami, v rámci výrobní formy, druhu a v rámci přání nebo potřeby. Dále Kozel (2006, s. 184) také upozorňuje, že firmy nemají zapomínat, že jejich konkurenti se nacházejí i mimo jejich odvětví. Např. nová televize si může konkurovat i s novým nábytkem, nejen s dalšími televizemi.

Výzkum konkurence by měl poskytnout informace o tom, co tvoří základ konkurenční pozice, jak je jeho pozice pevná, jestli by šla nějakými prostředky napadnout. Hlavním výstupem by měly být informace o základních charakteristikách odvětví, jako koncentrace konkurentů, dosahovaná ziskovost, bariéry vstupu a výstupu, intenzita konkurence a ziskovost. (Příbová, 1998, s. 11)

Jakubíková (2008, s. 87) uvádí, že firma by se měla zajímat o to, jaká je její pozice na trhu v rámci konkurenčního úsilí. Měla by analyzovat konkurenci podle kritérií, kterými mohou být finanční zdroje, tržní obrat, podíl a pozice, strategické cíle, disponibilní zdroje, marketingová koncepce, ale také výrobní kapacity, technologická úroveň a inovační schopnosti. Firma by měla analyzovat každého ze svých konkurentů, určit jaké má slabé a silné stránky, porovnat je s vlastními a tím zjistit, jaké jsou jeho přednosti a slabiny ve vztahu k jednotlivým konkurentům. Kozel (2006, s. 183) naopak píše, že firma by měla provádět ohodnocení konkurence, a to podle prodeje (naturální, hodnotový, tržní podíl), zákazníků (demografický profil, motivy nákupu, věrnost a spokojenost), produktů (šířka a hloubka sortiment, rychlost a stupeň inovace), reklamy a podpory prodeje (účinnost a image), distribuce a prodejní síly (pokrytí a servis po prodeji), ceny (úroveň, struktura a cenová strategie), financí (majetek a zisk) a managementu (firemní kultura a ochota riskovat).

Intenzita konkurence má vliv mimo jiné na to, jak je odvětví přitažlivé a jakých lze dosahovat zisků. Intenzitu konkurence můžeme sledovat pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Těmito silami jsou konkurenti v odvětví, nově vstupující do odvětví, substituty výrobků nebo služeb a vliv dodavatelů a odběratelů. (Kotler, Keller, 2007, s. 380)

Autoři (Kozel, 2006 a Jakubíková, 2008) se shodují, že výzkum konkurence je důležitý, ale neměl by se upřednostňovat před výzkumem zákazníků, aby nebyla narušena tržní orientace společnosti.

2.3 Výzkum zákazníků

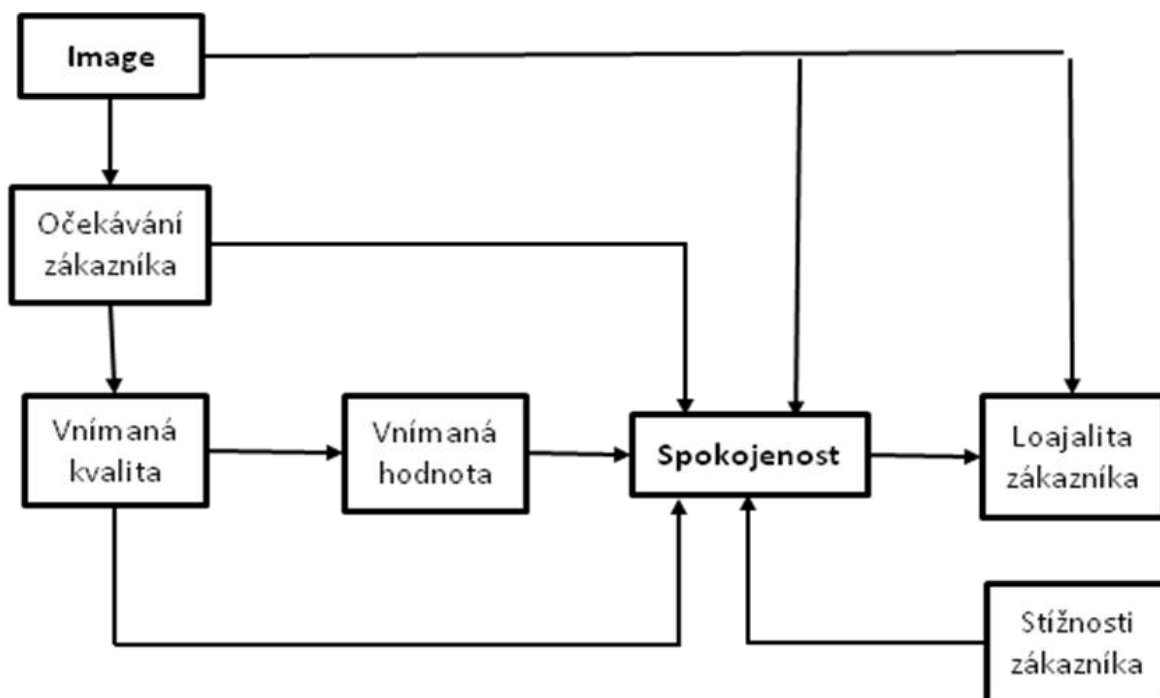
Výzkum zákazníků je nejčastějším typem výzkumu trhu, protože právě zákazníci přinášejí nové možnosti realizace firmy (Kozel, 2006).

Kozel (2006) dále také uvádí, že při výzkumu zákazníků musí nejprve být proveden výzkum jejich potřeb. Ten obsahuje celou problematiku určování současných a budoucích potřeb a nalézání nových cest k jejich uspokojení. Výzkum potřeb může být rozčleněn na základní výzkum a aktuální výzkum. Cílem základního výzkumu jsou dlouhodobé předpovědi a prognózy, které analyzují trendy ve vývoji potřeb. Aktuální výzkum má zjistit

současný stav potřeb a jejich uspokojování určitými produkty, které jsou v danou chvíli na trhu k dispozici.

Kozel (2006) i Bednarčík (2008) se shodují, že kromě výzkumu potřeb by měl být proveden také výzkum spokojenosti zákazníků. Oba autoři také uvádějí, že výzkum spokojenosti zákazníka nabývá na významu. Výzkum spokojenosti zákazníka se snaží odpovědět na otázky co, za kolik, kdy, kde a jak často zákazník koupil. Na tyto otázky odpovídají informace kvantitativního a z pravidla také sekundárního charakteru. Vyhodnocují se ukazateli jako je souhrnný prodej, objem prodeje, indexy vývoje, průměrná spotřeba apod. Těžší otázkou bývá otázka proč zákazník koupil daný produkt. Zde je pozornost věnována motivům a důvodům kupního chování spotřebitele.

Bednarčík (2008, s. 94) píše, že spokojenost zákazníka vychází z teorie rozporu. Jde o to, zda výrobek či služba předčily zákaznickovy představy. Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici sedmi proměnných, z nichž každá je určena určitým počtem dalších měřitelných proměnných. Vztahy mezi jednotlivými proměnnými jsou znázorněny na obrázku č. 1.



Obr. 1: Model spokojenosti zákazníka (Foret, Stávková, 2003)

Image představuje vztah zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Je to základ analýzy spokojenosti zákazníka. **Očekávání zákazníka** je ovlivněno představami o produktu, očekávání bývá výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností. **Vnímaná kvalita** se netýká jen samotného produktu, ale také doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností. **Vnímaná hodnota** se dá vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality, je spojena s cenou produktu a s očekávaným užitekem. Důsledkem nerovnováhy a výkonu očekávání jsou **stížnosti zákazníka**. **Loajalita zákazníka** je vytvářena pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání, projevuje se opakovaným nákupem, cenovou tolerancí a referencemi dalším zákazníkům (Kozel, 2006, Bednarčík, 2008).

3 PŘÍPRAVA A REALIZACE VZDĚLÁVACÍHO PROGRAMU

Vzhledem k tomu, že doporučení jsou zaměřena na úspěch vzdělávací agentury na trhu dalšího vzdělávání, musí agentura přijít s kurzem, o který bude jeven zájem. Měla by nejprve analyzovat neuspokojené potřeby, které se na trhu dalšího vzdělávání nachází a následně podle nich navrhnout a realizovat vzdělávací program, který tyto potřeby uspokojí. Po ukončení vzdělávání musí být vyhodnoceno, zda vzdělávací program přinesl nějaký užitek.

3.1 Identifikace mezery na trhu

Pomocí výzkumu trhu by vzdělávací agentura měla objevit mezeru na trhu dalšího vzdělávání, kterou je potřeba zaplnit. Mezera na trhu může být zjištěna výzkumem konkurence nebo zákazníků. Při výzkumu konkurence může na trhu být objeveno místo, které konkurence nepokryla. A při výzkumu zákazníků můžeme zjistit, že se jim na trhu nedostává nějaké služby, ať už vzdělávací nebo se vzděláváním související. Pokud je zjištěna pro vzdělávací agenturu zajímavá mezera na trhu, následuje navrnutí samotného vzdělávacího programu (Zamazalová, 2010).

3.2 Návrh vzdělávacího programu

Eger (2005, s. 116 – 120) dělí návrh vzdělávacího programu do fází projektu studia, kde se určí cíle, cílová skupina, dílčí cíle a vazby mezi nimi, metodika, plán akce, zdroje financování atd. Následuje fáze přípravy studijních materiálů a poté přípravné práce před otevřením kurzu, kam patří organizace přijímacího řízení nebo jiného vstupního zařazení, registrace studujících, zabezpečení výukových prostor, výrobu studijních materiálů. Následuje harmonogram studia, kde je stanoven rozvrh hodin prezenční výuky, harmonogram testů, odevzdání písemných prací, ústních zkoušek a prezentací. Poté nadchází organizace studia, kde je klíčovým úkolem zajistit kvalifikované lidské zdroje pro realizaci vzdělávání. A poslední je naplánování ukončení vzdělávací akce. Dvořáková (2003) uvádí, že pokud chceme navrhovat vzdělávací program, musíme znát cílovou skupinu a její potřeby, stanovit cíl a dílčí cíle, strukturu kurzu a témata. Dále také musíme vybrat média a použitelný servis pro podporu studentů a určit si požadavky na zdroje.

Vytvořit tým a stanovit role, připravit rozvrh a marketing projektu se zaměřením na komunikace. Také bychom se měli zamyslet nad rozvojem a budoucími inovacemi kurzu.

3.2.1 Metody vzdělávání

Při vzdělávání může být použita celá řada metod. Tyto metody se dají rozčlenit podle různých hledisek. Armstrong (2002, s. 506) i Koubek (1997, s. 221) metody člení podle toho, zda jsou použitelné na pracovišti nebo mimo něj, Armstrong (2002, s. 507) ještě přidává kombinaci těchto metod.

Heathfieldová (2011) ve svém článku metody člení podle toho, zda jsou externí, které se dají přirovnat k těm, které Koubek uvádí jako metody používané mimo pracoviště, interní, přirovnatelné k metodám probíhajícím na pracovišti, a online metody (online vzdělávání může probíhat na jakémkoliv téma výcviku, ať už se jedná o školení řidičů, kurzy angličtiny, manažerské nebo počítačové kurzy).

V příloze P I jsou přiblíženy některé z metod vzdělávání členěné podle Armstronga (2002, s. 793 – 805) a Heathfieldové (2011).

3.2.2 Výběr metody vzdělávání

Jak upozorňuje Prokopenko (1996, s. 376), než je započat výběr konkrétní metody, která bude použita, musíme si uvědomit, že neexistuje žádná nejlepší vzdělávací metoda. Každá metoda má různý stupeň účinnosti. Tato účinnost závisí na cílech vzdělávání, průpravě a motivaci vzdělávaného a na dovednosti vzdělavatele. Dále si musíme uvědomit, že v jednotlivých učebních případech lze použít celou řadu vzdělávacích metod, protože vzdělávací program má více učebních cílů, a proto je zapotřebí použít více metod.

Kritéria pro volbu vzdělávací metody

Portál BusinessInfo.cz (2010) mezi hlavní kritéria uvádí **charakter cílů vzdělávání**, zda-li se jedná jen o vědomosti nebo o jejich aplikaci v konkrétní situaci, o dovednosti atd. Dalším kritériem je **obsah výuky** a její forma. Zde jde o to, jestli je lektor v přímém kontaktu s účastníkem nebo se jedná o korespondenční formu. Dále je metoda také vybírána podle **složení účastníků**, jestli jsou účastníci připraveni pracovat samostatně nebo ve skupinách. Metody je také třeba vybírat s ohledem na to, o jakou **fázi procesu** se jedná, jestli jde o úvodní setkání nebo o závěr směřující k aplikaci naučeného. Je vhodné také

udržovat stálý rytmus, tedy pozornost účastníků na stejné úrovni, a tím jim usnadňovat proces učení. Záměrem by měl být účelný a pestrý výběr metod odpovídající stanovenému cíli a charakteru dané vzdělávací akce. Dále nás budou ovlivňovat **rámcové podmínky**, kde je třeba zvážit, zda je v dané vzdělávací akci naplánován dostatek času pro zvolené náročnější metody, zda nám počet účastníků umožní danou metodu zrealizovat, jaké máme prostorové podmínky atp. Posledním kritériem je celková **přípravenost a schopnost lektora**. Můžeme vybrat metodu, která perfektně odpovídá charakteru i cíli vzdělávací akce, ale nesetká se s očekávaným ohlasem, pokud ji lektor nebude umět správně realizovat.

Kromě těchto základních kritérií je také zapotřebí si uvědomit, že každá metoda má své výhody i nevýhody. Proto se před zvolením metody ptáme, které výhody jsou pro naši situaci důležité, se kterými metodami se můžeme, nebo naopak nemůžeme smířit. A jak již bylo výše uvedeno, během vzdělávací akce by se metody měly měnit nebo i několikrát vystřídat, protože jednostranné používání metod obvykle nevede k úspěchům. (BusinessInfo.cz, 2010)

3.3 Realizace programů

Realizace programu zahrnuje akci zahájení, vzdělávání a závěru. Doporučuje se používat přehledy, podle kterých se sleduje plnění všech tří akcí. Lektorům a zabezpečovacímu štábu by minimálně jeden den před zahájením kurzu měl být rozdán přehled činností při zahajovací akci. Přehled akcí vzdělávacího procesu by měl být předán všem osobám zodpovědným za jednotlivé akce a stejně tak přehled činností při závěru programu se předává pracovníkům zodpovědným za organizaci závěru kurzu (Prokopenko, 1996, s. 169).

3.4 Hodnocení výsledků

Procesem hodnocení výsledků vzdělavatel získává zpětnou vazbu, ale může i informovat klienta o výsledcích vzdělávání (Koubek, 1997).

Prokopenko (1996, s. 187) rozeznává 4 přístupy k hodnocení výsledků vzdělávání. Rozeznává model hodnocení vědecký, systémový, instruktivní a intervencionalistický. Hlavním posláním vědeckého přístupu je ověřovat a používá metody měření, testování,

kontrolních skupin a sestavování statistik. Využíván je velmi zřídka a jeho slabými stránkami je, že obvykle bývá neprůkazný, je poměrně složitý a drahý a často nebývá relevantní. Systémový model má hlavně kontrolovat a zdokonalovat. Využívá srovnávacích stupnic nebo srovnávání výsledků se stanovenými cíli. Je to nejčastěji využívaný model pro hodnocení vzdělávání, ale všímá si triviálních výsledků a předpokládá reálnost cílů. Instruktivní model má za úkol ověřovat a zdokonalovat. Používá pozorování a diskuzi, je užitečný pro nové programy a poskytuje pohled zevnitř. Tento model je však značně nákladný a jeho výsledky jsou obtížně zpracovatelné. Poslední přístup je intervencionalistický, zabývá se hledáním odpovědí na otázky účastníků, hlavním posláním je zdokonalování a učení se. Využívá krátkých testů a rozhovorů a také dotazníků, využívaný poradci, je to účinný nástroj pro zavádění změn.

Při výběru metody hodnocení dbáme na své preference a na to, jaké problémy plynou z použití dané metody.

Metody hodnocení a účinnost školení

Prokopenko (1996) i Buckley a Caple (2004) uvádějí jako vhodné metody pro hodnocení vzdělávacích programů dotazníky, přímé pozorování nebo rozhovory s účastníky po ukončení školení. Prokopenko (1996) navíc uvádí pořizování záznamů ať zvukových nebo videozáznamů. Buckley a Caple (2004) upozorňují také na možnost samohodnocení nebo kontrolování výstupů a výsledků.

Buckley a Caple (2004) uvádějí, že účinnost školení může být zjišťována v různých oblastech. Při měření osvojených vědomostí se jako nejlepší forma testu jeví dotazníky ať už s předem formulovanými odpověďmi, doplňujícími otázkami, správnými nebo nesprávnými otázkami, nebo s určováním shodných párů. Naopak při měření získaných dovedností bude mít větší vypovídající schopnost praktický test než písemný dotazník. Účinnost školení můžeme také posuzovat v oblasti změn v postojích. Zde může být využito testů před zahájením školení a po jeho ukončení, kde účastníci posuzují důležitost např. přípravy a plánování.

Koubek (1997, s. 231) píše, že proces hodnocení bývá často rozčleněn na dílčí hodnocení, a to na:

- Hodnocení použitých nástrojů (metod školení, technického vybavení, ale i obsahové stránky školení).

- Hodnocení odezvy, postojů a názorů školených (nejčastěji používaná metody, i když může být značně subjektivně zkreslena).
- Hodnocení míry osvojení rozvíjených znalostí a dovedností (účastníci jsou testováni bezprostředně po ukončení vzdělávání).
- Hodnocení míry používání osvojených dovedností v praxi (změny se nemusejí projevit okamžitě, může k nim docházet postupně a nenápadně).

Výsledky vzdělávání mohou být vyhodnoceny na základě ukazatelů jako např. zvýšení produktivity práce, zvýšení prodeje, zvýšení kvality výrobků nebo služeb, snížení nákladů, snížení fluktuace zaměstnanců, která vyplývá ze spokojenosti pracovníků v práci (Koubek, 1997, s. 233).

4 MARKETING VZDĚLÁVACÍ SLUŽBY

Jedním z cílů návrhu opatření pro firmy působící na trhu vzdělávání bude, jak nejlépe svou nabídku distribuovat poptávající se straně trhu. Jak uvádí Payne (1996), vzdělávání je nehmataelnou službou.

4.1 Služba

Autoři Payne a Vašítková (Payne, 1996, s. 14, Vašítková, 2008, s. 12,) se shodují, že určit přesnou definici služby není vůbec snadné. Žádná definice nebyla uznána za platnou, protože všechny jsou příliš omezující. Každý autor tedy uvádí svou definici služby, ale v závěru si jsou v mnohém podobné.

Payne (1996, s. 14) říká, že: *„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“*

Staňková (2010, s. 80) ve své publikaci uvádí definici služby od Kotlera a Armstronga: *„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*

Kozel (2006, s. 239) službu definuje jako činnost, která má tendenci k nehmotnosti, neoddělitelnosti od poskytovatele, pomíjivosti a proměnlivosti. Tato definice je odvozena na základě vlastností služeb, které jsou uvedeny níže.

4.1.1 Klasifikace služeb

Payne (1996, s. 18) uvádí: *„Cílem klasifikace je pomoci manažerům ve službách překonat stávající bariéry a čerpat zkušenosti z jiných odvětví, které mají se službami některé společné rysy.“*

Služby mohou být klasifikovány různými způsoby. Nejjednodušším a také nejčastěji používaným způsobem je klasifikace vylučovací metodou. Ta spočívá v tom, že za službu je označena ta část ekonomiky, která zůstane po odečtení zemědělství, výroby a těžby. (Payne, 1996, s. 18)

Jednou z možností klasifikace služeb je odvětvové třídění služeb, které ve své knize uvádí Vašítková (2008, s. 13 – 14). Zde jsou služby děleny na terciální, kvartérní a kvintérní.

Portál Unium.cz (2011) však služby člení pouze do sektorů terciálního a kvartérního. Do terciálního sektoru je zařazena doprava, obchod a cestovní ruch, který však u Vašítkové (2008, s. 13.) spadá až do sektoru kvartérního. Chronologicky poté služby spadající na Unium.cz (2011) do sektoru kvartérního (zdravotní péče, vzdělání, věda, výzkum a přenos informací) jsou u Vašítkové (2008, s. 14) v sektoru kvintérním. Tato odlišnost je zřejmě způsobena tím, že není pevně stanoven počet sektorů ani příslušnost jednotlivých služeb k daným sektorům. V současné době je častěji využíváno podrobnější členění, které zahrnuje sektor terciální, kvartérní a kvintérní.

4.1.2 Vlastnosti služeb

Dříve mnoho autorů používalo k popisu vlastností služeb Paynovo (1996, s. 17) kontinuum čtyř vlastností, které říká, že služby jsou nehmatatelné nebo nehmotné, tudíž se nedají vyzkoušet, prohlédnout nebo ochutnat. Dále jsou proměnlivé, což znamená, že jejich kvalita se mění v závislosti na tom, kdo a kde je poskytuje. Třetí vlastností služeb je pomíjivost, díky níž se nedají skladovat a nelze doplňovat jejich zásoby a poslední je jejich nedělitelnost. V posledních letech autoři (např. Vašítková, 2008, s. 20) začínají používat dělení vlastností služeb do pěti částí, kde se k předchozím čtyřem přidává nemožnost vlastnictví. S myšlenkou, že služby nepřinášejí vlastnictví, poprvé přišel Kotler (2007, s. 710) v roce 2007.

4.1.3 Marketingový mix služeb

Pane (1996) doporučuje se v marketingu služeb věnovat zhmotnění služeb a podání hmatatelných prvků, které lze zdůraznit a inzerovat. Marketing služeb má na rozdíl od marketingu výrobků určité zvláštnosti. Staňková (2010, s. 83) uvádí, že díky vlastnostem služeb zde chybí patentová ochrana, standardizace, vzorky, obaly a další. Hlavně se také liší v rozšířeném marketingové mixu, čemuž bude pozornost věnována v následujících řádcích.

Na portálu ManagementMania.com (2011) je uvedeno, že marketingový mix je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Vašítková (2008, s. 26) uvádí širší definici a to, že marketingový mix je soubor nástrojů, pomocí nichž jsou utvářeny

vlastnosti nabízených služeb. Jednotlivé prvky mixu mohou být kombinovány v různé intenzitě a pořadí a slouží k uspokojování potřeb zákazníků.

Jakubíková (2008, s. 146) píše, že výraz marketingový mix byl poprvé použit Neil H. Bordenem, profesorem Harvard Business School v USA. A portál ManagementMania.com (2011) pokračuje s tím, že na Bordena navázal E. Jerome McCarthy, který sestavil mix tak, jak ho známe dnes, a to 4P, kde je Price (cena), Product (výrobek), Place (distribuce) a Promotion (marketingová komunikace).

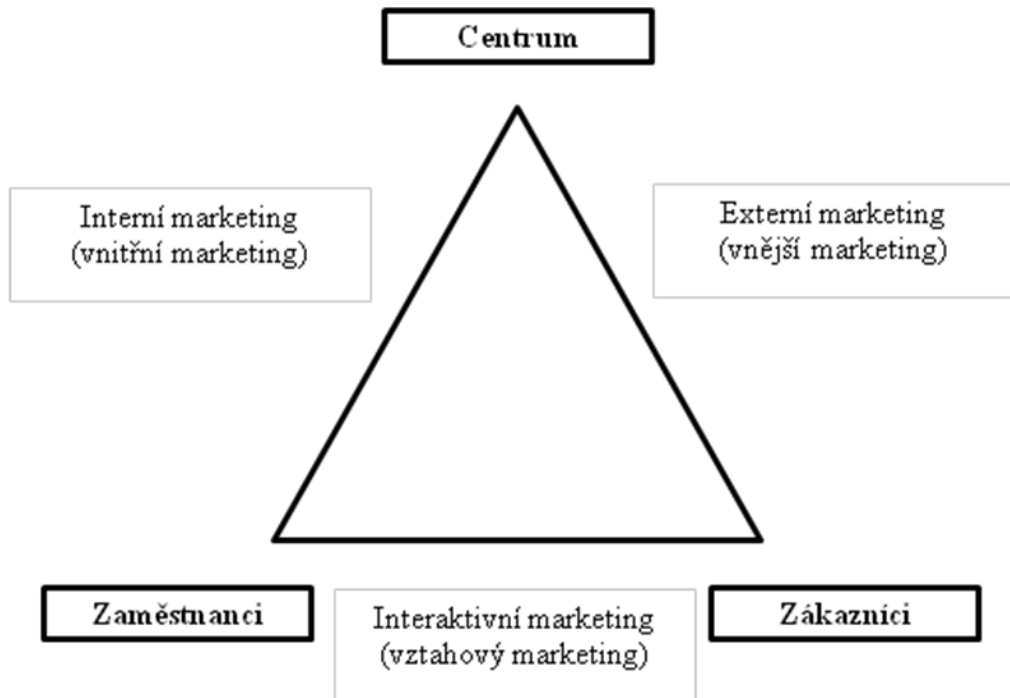
Jakubíková (2008, s. 147) dále uvádí, že v oblasti služeb jsou využívána další P marketingového mixu a to hlavně People (lidé), Packaging (balíčky služeb), Programming (tvorba programů) a Partnership (spolupráce, partnerství).

Tyto rozšiřující prvky jsou důležité hlavně proto, že na jejich vzniku mají významný podíl lidé. Mnoho služeb není nabízeno jednotlivě, ale v určitých balíčcích, aby co nejlépe uspokojily potřeby zákazníka. Služby také nutně nemusí zajišťovat jen jeden subjekt, potom spokojenost zákazníka se službou závisí na spolupráci subjektů mezi sebou navzájem a mezi nimi a klientem. (Jakubíková, 2008, s. 147)

Bednarčík (2007, s. 187) píše, že služby mají „jen“ pět P. Ke klasickým 4 P výrobního mixu přidává Personnel (personální politiku), ale připouští, že mohou být přidána další P a to např. procesy a postupy, průběh činností, politika, materiální předpoklady a prostředí.

Eger (2005, s. 103) uvádí, že u marketingového mixu vzdělávací služby je kromě čtyř základních P velmi důležité páté P – People, protože právě kvalita vzdělávací služby je často ovlivněna člověkem, který ji poskytuje. Zvýšenou pozornost zde věnuje právě lidem a dále komunikaci vzdělávacího subjektu s veřejností.

Typy marketingu v oblasti služeb jsou vidět na obrázku č. 2. Jedná se o **marketing vztahový**, nebo také marketing vztahů. Je to proces vytvoření, udržení a rozšíření **dobrých vztahů se zákazníky** (Kotler, 2007, s. 549). V knize Jakubíkové (2008, s. 17) je **interní marketing** popsán jako nástroj, který má zajistit, že každý člen společnosti **zastává vhodné marketingové zásady** a jeho úkolem je přijímání, motivování a zaučování schopných zaměstnanců. Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 448) se **externí marketing** zabývá normální prací při přípravě, tvorbě cen, **distribucí a propagačními službami** zákazníkům.



Obr. 2: Typy marketingu v oblasti služeb (Payne, 1996)

4.1.4 Velikost trhu vzdělávací služby

Velikost trhu podniku poskytujícího služby je dána poptávkou po jeho službách. Trh zájemců o služby může být rozčleněn na trh potenciální, dostupný, kompetentní, cílový a podchycený. (Eger, 2005, s. 99)

Jakubíková (2008, s. 48) ve své knize definuje jednotlivé trhy takto:

- Potenciální trh – představují zákazníci, kteří mají nejen dostatečný zájem, ale také dostatečné příjmy a přístup ke vzdělávací službě.
- Dostupný trh – ta část potenciálního trhu, která má přístup k nabídce vzdělávací služby.
- Kompetentní trh – část dostupného trhu, která má dostatečnou kvalifikaci.
- Cílový trh – je součástí kompetentního trhu, pro který se firma rozhodne.
- Podchycený trh – klienti, kteří spotřebovávají dané vzdělávací služby.

4.1.5 Segmentace trhu vzdělávacích služeb

Payne (1996, s. 73) uvádí, že segmentace trhu je velmi důležitým nástrojem marketingu, avšak podniky poskytující vzdělávací služby jí většinou nevěnují dostatečnou pozornost. Malý (2008, s. 142) segment trhu charakterizuje jako skupinu jednotlivců, kteří mají podobné vlastnosti a potřeby, co se týče vzdělávacích služeb. Segmentace trhu dělí heterogenní trh do homogenních skupin a těmto skupinám může následně být nabízena vzdělávací služba přesně na míru.

Podle Payna (1996, s. 73) může podnik při výběru cílového trhu využít tři různých strategií. A to: nediferencovaného marketingového přístupu, který nerozlišuje tržní segmenty, diferencovaného marketingového přístupu, který trh rozdělí do jednotlivých tržních segmentů a u každého uplatní individuální marketingový mix, a koncentrovaného marketingového přístupu, kdy podnik vymeze tržní segmenty, ale svůj marketingový mix zaměří především na jeden specifický segment.

4.1.6 Marketingová komunikace vzdělávacího subjektu

V knize Lidský kapitál a vzdělávací marketing (2004, s. 158) je uvedeno, že marketingová komunikace vzdělávacího subjektu představuje komunikování s jednotlivými subjekty organizace. Podstatou je sdělování cílů a nabídky vzdělávacího subjektu a tím podporovat svou pozici a image. V knize je také upozorněno na fakt, že stejně významná jako komunikace s okolím, tedy s vnější veřejností, je i komunikace vnitřní.

Pro komunikaci vzdělávacího subjektu je využíváno **nástrojů komunikačního mixu**. Mezi základní nástroje patří **reklama**, která může být označena za jednosměrnou, masovou a neosobní komunikaci. Základem je informovat o své existenci. Druhým nástrojem je **podpora prodeje**, jejímž úkolem je podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat a zavazovat si zákazníka s cílem zvýšení prodeje. Základem je zviditelnit se, například účastí na vzdělávacích výstavách nebo pomocí drobných propagačních předmětů. V praxi se doporučuje použít kombinaci reklamy a podpory prodeje. Dalším nástrojem je **osobní prodej**, který je formou osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky a posledním je **public relations**, který představuje plánovanou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry a dobrých vztahů s klíčovými skupinami veřejnosti.

Zásady pro tvorbu komunikačních programů

V knize Lidský kapitál a vzdělávací marketing (2004, s. 164 – 165) je dále uvedeno, že v rámci marketingové komunikace je zapotřebí vytvořit komunikační programy, které jsou tvořeny ve čtyřech krocích. Nejprve musejí být **identifikovány cílové skupiny** (pomocí tržní segmentace, která je popsána v kapitole 4.1.5). Následuje **stanovení cílů**, které vycházejí z poslání vzdělávacího subjektu, jeho strategie a hlavních cílů. Většinou je snaha informovat, přesvědčovat a připomenout se. Následuje **příprava sdělení**, která vychází ze znalosti zákazníka. Při přípravě komunikace nelze vycházet z vlastních představ a postojů, ale z představ těch, kteří mají být ovlivněni. Posledním krokem je **výběr komunikačního mixu**, kde je snaha zvolit co nejvhodnější komunikační nástroje, které byly zmíněny výše.

Eger (2005, s. 114) také uvádí, že CRM (Customer Relationship Management) by mohl být novou výzvou pro komunikaci se zákazníky v oblasti vzdělávacích služeb, protože i zde je důležitý dlouhodobý vztah, ze kterého může vzejít užitek, který je efektivnější než krátkodobý zisk.

5 SHRNUTÍ

Pro zjištění, které služby související s dalším vzděláváním jsou na trhu poskytovány v dostatečném množství a kvalitě, a které nikoli, je nejlepší provést průzkum trhu. Průzkum trhu zahrnuje průzkum zákazníků a také konkurence.

Pokud jsou při průzkumu trhu zjištěny neuspokojené potřeby, připravíme a zrealizujeme program, který je odstraní. Prvním krokem při přípravě je zjištění problému, které bylo již provedeno při průzkumu trhu. Následuje tedy návrh vzdělávacího programu. Když navrhujeme vzdělávací program, měli bychom znát cílovou skupinu, abychom byli schopni uspokojit přesně její potřeby. Podle velikosti a struktury cílové skupiny vybíráme také metodu vzdělávání. Poté se již přistupuje k samotné realizaci vzdělávání a po ukončení kurzu následuje hodnocení výsledků. Hodnocení slouží jako zpětná vazba pro vzdělávací agenturu a hlavně pro účastníky vzdělávání, aby zjistili, jak byl program úspěšný a kolik nových poznatků si účastníci odnesli. Může probíhat různými způsoby, ale nejčastější bývá dotazníkové šetření.

Vzdělávací agentura chce se svým novým programem jistě být úspěšná a k tomu jí pomůže efektivní marketing. Pro zajištění dobrého marketingu je nejprve nutné provést segmentaci trhu a s její pomocí určit dostupný kompetentní trh a následně si stanovit cílový trh. Na cílový trh je poté zaměřena marketingová komunikace, jejíž podstatou je sdělování cílů a nabídky vzdělávacího subjektu. Marketingová komunikace je prováděna pomocí nástrojů, kterými je reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Aby byla komunikace co nejúčelnější, jsou tvořeny různé komunikační programy. Tvorba takového programu se skládá ze čtyř kroků a to nejprve identifikování cílové skupiny (pomocí segmentace), stanovení cílů, příprava sdělení a poslední krokem je výběr komunikačního mixu (nástroje).

V praktické části bakalářské práce budou provedena dvě dotazníková šetření. Výstupem bude porovnání toho, co vzdělávací agentury nabízejí a co zájemci o další vzdělávání chtějí. V úplném závěru práce budou navržena doporučení, co by vzdělávací agentury měly zlepšit, případně změnit ve svých nabídkách.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SOUČASNÝ STAV NA TRHU DALŠÍHO VZDĚLÁVÁNÍ V ČR

Následující kapitola bakalářské práce se zabývá charakteristikou současného stavu na trhu dalšího vzdělávání v ČR. Nejprve je popsána legislativní úprava, poté jednotliví poskytovatelé dalšího vzdělávání, následuje charakteristika možných forem vzdělávání. Čtvrtá podkapitola se zabývá účastí na dalším vzdělávání, poté je zmíněno, kolik peněz je investováno do dalšího vzdělávání a poslední část se zabývá kvalitou vzdělávání dospělých.

6.1 Legislativní normy dalšího vzdělávání

Šerák (2009) uvádí, že legislativní změny v oblasti vzdělávání dospělých jsou opožděny za vývojem praxe. Ve většině evropských zemí je vzdělávací systém založen na pilíři školském, vysokoškolském a dalším vzdělávání. Členské státy EU stále častěji disponují samostatným zákonem upravujícím další vzdělávání, avšak v ČR v současné době neexistuje žádný platný zákon, který by se tímto segmentem samostatně zabýval.

Absence celkové legislativní normy zapříčiňuje také to, že neexistuje žádný orgán státní správy, do jehož kompetencí by vzdělávání dospělých patřilo. Většinu aktivit spojených s profesním vzděláváním (hlavně rekvalifikace) zabezpečuje Ministerstvo práce a sociálních věcí. Tato oblast je alespoň částečně legislativně upravena prostřednictvím zákoníku práce 262/2006 Sb., zákonem o zaměstnanosti 435/2004 Sb. Dozor nad rekvalifikacemi v oblasti zavádění nových technologií by mělo provádět ministerstvo průmyslu a obchodu. Ostatní oblasti by mělo zabezpečovat Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, skutečnost je ovšem jiná. Hodně aktivit vzdělávání patří mezi kompetence ministerstva kultury (muzea, galerie, planetária), osvětu v oblasti zdravotnictví zabezpečuje ministerstvo zdravotnictví a v oblasti ekologie ministerstvo životního prostředí (Šerák, 2009).

6.2 Poskytovatelé vzdělávání dospělých

MŠMT v příspěvku *Odborné vzdělávání v České republice* (2004) uvádí, že vzdělávání dospělých zajišťují buď školy, převážně střední a vysoké, nebo neškolské instituce, kterými mohou být neziskové organizace, komerční vzdělávací instituce nebo instituce, které organizace zakládají pro vzdělávání svých zaměstnanců.

Struktura vzdělávacích společností se stále mění, celkově je zaznamenáván pokles počtu vzdělávacích zařízení a nárůst počtu soukromých agentur a poradenských firem. Velikost těchto vzdělávacích agentur se nijak zásadně nemění, více než 70 % z nich má 1 – 9 zaměstnanců.

Střední a vyšší odborné školy

Školy různými formami studia (dálkové, večerní, kombinované) umožňují dosažení určitého stupně vzdělání. Toto vzdělávání je organizováno na úrovních středního nebo vyššího odborné vzdělávání. Pro občany, kteří nezískali základní vzdělání, mohou střední nebo i základní školy organizovat kurzy pro dosažení tohoto vzdělání. Podle Českého statistického úřadu bylo v roce 2009 v ČR přesně 1 111 středních odborných škol a 184 vyšších odborných škol. (MŠMT, ČSÚ)

Tab. č. 1: Podíl dálkového, večerního, externího a kombinovaného studia na středních školách (Odborné vzdělávání v České republice za rok 2002)

	1990/91	1995/96	2000/01	2001/02	2002/03
Počet studentů celkem (všechny formy studia)	629 098	682 085	539 362	545 093	551 474
Počet studentů dálkového, večerního, externího a kombinovaného studia	51 131	42 120	29 424	28 605	29 821
Podíl na celkovém počtu studentů v %	8,1	6,2	5,4	5,2	5,4

Vysoké školy

Vysoké školy stejně jako střední a vyšší odborné umožňují dospělým získat vyšší stupeň vzdělání. V rámci vzdělávací činnosti může vysoká škola bezplatně nebo za úplatu poskytovat programy celoživotního vzdělávání mimo rámec studijních programů. Mohou být orientovány na výkon povolání nebo zájmově (např. univerzity „třetího věku“). Účastníci celoživotního vzdělávání nejsou studenty ve smyslu vysokoškolského zákona. ČSÚ uvádí, že v roce 2009 bylo na území České republiky 73 vysokých škol. (MŠMT, ČSÚ)

Tab. č. 2: Podíl distančního a kombinovaného studia na vysokých školách (Odborné vzdělávání v České republice za rok 2002)

	1990/91	1995/96	2000/01	2001/02	2002/03
Celkem formy studia	115 072	136 889	185 588	15 894	212 460
Distanční a kombinované studium	18 693	13 429	24 804	28 102	33 954
Podíl distančního a kombinovaného studia na celkové formě studia v %	16,2	9,8	13,4	14,3	16

Podniková vzdělávací zařízení

Podniková vzdělávací zařízení se zabývají zabezpečením a naplněním podnikových vzdělávacích potřeb. Většina jejich aktivit vychází ze zákonné povinnosti školit nebo z naplnění podnikových směrnic. Řada dokladů o ukončených kursech má pouze podnikovou platnost. V poslední době je běžné, že v rámci outsourcingu podniky svůj vzdělávací útvar vyčlení z podnikové struktury a dají mu tím možnost osamostatnění. Vzdělávání je potom zajišťováno externě (MŠMT). V České republice se pravidelně nesledují údaje o rozsahu vzdělávání zaměstnanců podniků. V rámci šetření CVTS byl v roce 1999 podíl vzdělávaných zaměstnanců podniků odhadnut na 49 % z celkového počtu zaměstnaných osob. Tato hodnota ovšem udává průměr, zatímco skutečnost je jiná, velmi diferencovaná například podle odvětví, velikosti podniků apod. Zjištěné údaje z šetření CVTS 2 z roku 2002 jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Tab. č. 3: Podíl podniků poskytujících vzdělávání (v %) (Odborné vzdělávání v České republice za rok 2002)

	Malé	Střední	Velké	Průměr
ČR	62	84	96	69
EU - 15	56	81	96	62

Instituce vzdělávání dospělých (komerční a neziskové)

Vzdělávání, které poskytují neziskové nebo komerční podniky, zahrnuje různé typy, zaměření, úrovně a délky kurzů. Bývá organizováno v závislosti na nabídce a poptávce, proto nebývají vyměřeny podmínky pro přijetí, cíle vzdělávání, metody, hodnocení a

certifikace. Nejčastější bývají kurzy zaměřené na výuku cizích jazyků, využívání počítačů, management a účetnictví (MŠMT). ČSÚ uvádí, že v roce 2002 bylo na českém trhu vzdělávání 2 500 – 3 000 vzdělávacích institucí, přičemž přes 70 % z nich tvoří soukromé vzdělávací a poradenské firmy.

Tab. č. 4: Podíl pracovníků účastnících se vzdělávacích kurzů (pouze podniky poskytující vzdělávací kurzy) (Odborné vzdělávání v České republice za rok 2002)

	Malé	Střední	Velké	Průměr
ČR	42	42	53	49
EU - 15	43	42	49	47

Z tabulky č. 4 a č. 5 vyplývá, že podíl pracovníků účastnících se vzdělávacích kurzů je v ČR nad průměrem EU. Naopak průměrný počet hodin vzdělávacích kurzů na jednoho účastníka je v ČR oproti průměru EU nižší.

Tab. č. 5: Průměrný počet hodin vzdělávacích kurzů na účastníka (Odborné vzdělávání v České republice za rok 2002)

	Malé	Střední	Velké	Průměr
ČR	26	24	25	25
EU - 15	33	32	30	31

Resortní a jiné vzdělávací instituty a centra

Na stránkách Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (2010) se lze dočíst, že v některých resortech existují vzdělávací zařízení či obdobné vzdělávací instituty, které systematicky organizují školení zaměstnanců v daném resortu. Patří sem například:

- Instituty veřejné správy jako Institut státní správy při Úřadu vlády ČR nebo Institut pro místní správu zřízeny Ministerstvem vnitra ČR.
- Resortní vzdělávací instituty – např. Institut postgraduálního vzdělávání ve zdravotnictví řízený Ministerstvem zdravotnictví, nebo Pedagogické centrum Praha řízené Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy.

- Další instituty, které slouží jako výuková centra v energetice, dopravě, atd.

6.3 Formy dalšího vzdělávání

System vzdělávání dospělých je podle Evropské komise a Rady Evropy rozčleněn do tří navzájem propojených forem, a to vzdělávání formálního, neformálního a informálního.

6.3.1 Formální vzdělávání

První formou je vzdělávání formální, které probíhá prostřednictvím škol od základních až po univerzity. Absolvováním této formy účastník získává osvědčení (výuční list, diplom, certifikát, apod.) o stupni dosaženého vzdělání. Podle ČSÚ v roce 2007 probíhalo vzdělávání v necelých 15 % v placené nebo převážně placené době. Nejčastěji se podpora zaměstnavatelů týkala starších věkových ročníků (více než 27 %) a studujících v menších městech a na venkově (23 % a 17 %). V placené či převážně placené době studovali muži v 16 % a ženy v 14,1 %. ČSÚ tuto skutečnost vysvětluje tím, že v době studia nepracovalo 38 % žen, ale jen 31 % mužů. Co se nákladů na vzdělávání týče, ČSÚ uvádí, že v případě formálního vzdělávání v 21,5 % případů hradil zaměstnavatel vzdělávání úplně a v 2,6 % alespoň částečně. Podle předmětu vzdělávání byly ve formálním vzdělávání nejčastěji zastoupeny společenské vědy, obchod a právo (33 % všech vzdělávacích aktivit), na dalších místech jsou obory techniky, výroby a stavebnictví (13 %), vzdělávání a výchovy (12 %), zdravotnictví a sociální péče (10 %), přírodních věd, matematiky a informatiky (9,1 %), humanitních věd a umění (8,8 %), služeb (6,5 %), zemědělství a veterinářství (2,6 %) a obecného vzdělání (1,8 %) (*Statistická ročenka České republiky 2009, Další vzdělávání dospělých 2007*).

6.3.2 Neformální vzdělávání

Druhou formou vzdělávání dospělých je vzdělávání neformální, které se vztahuje k programům vzdělávání dospělých určených k rozvíjení dovedností a kompetencí mimo rámec formálního vzdělávání. Probíhá prostřednictvím vzdělávacích agentur, kurzů organizovaných knihovnami, muzei, podnikovými vzdělávacími zařízeními apod. (MŠMT). ČSÚ uvádí, že v roce 2007 bylo neformální vzdělávání nejčastěji (43,4 %) zajišťováno zaměstnavateli. Instituce neformálního vzdělávání zajišťovaly téměř 28 % všech vzdělávacích akcí, instituce formálního vzdělávání 10,5 % a organizace, pro které

není vzdělávání hlavní aktivitou (např. dodavatelé zařízení) 7,3 %. Zaměstnavatelské svazy a hospodářská či obchodní komora zajišťovali kolem 1,7 % a odborové organizace necelé 1 % vzdělávacích akcí. Nekomerční instituce, pro které není vzdělávání hlavní aktivitou (knihovny, muzea, ministerstva), se na poskytování neformálního vzdělávání podílely mírou mírně přesahující 2 %. Český statistický úřad dále také uvádí, že vzdělávání v placené nebo převážně placené době v neformálním vzdělávání probíhalo v 30,5 % případů. Největší podporu zaměstnavatelů opět mají starší zaměstnanci, zejména s vysokoškolským vzděláním (více než 35 %). I v této formě se vzdělávalo více mužů (38 %) než žen (25 %) a i zde nebylo více žen (17 %) než mužů (8 %) v pracovním poměru. Co se nákladů hrazených studujícími týče, v rámci neformálního vzdělávání byly sedminásobně nižší než u vzdělávání formálního. V průměru dosahovaly 1 459 Kč. Vyšší vynakládané částky souvisí s vyšším počtem hodin studia (vysokoškoláci 2 952 Kč, nezaměstnaní 2 395 Kč). Zaměstnavatelé vzdělávání platili úplně v 40,5 % a částečně v 8 % případů (*Statistická ročenka České republiky 2009, Další vzdělávání dospělých 2007*).

Oproti formálnímu vzdělávání bylo neformální vzdělávání obsahově zaměřeno na obory služeb (37 % ze všech vzdělávacích aktivit), společenských věd, obchodu a práva (17 %), humanitních věd (zahrnutý také cizí jazyky) a umění (14,5 %), techniky, výroby a stavebnictví (10,5 %) a zdravotnictví (8 %) (*Statistická ročenka České republiky 2009*).

6.3.3 Informální vzdělávání

Poslední formou je vzdělávání informální. Toto vzdělávání probíhá v průběhu celého života, v němž si každý jednotlivec osvojuje určité znalosti a dovednosti pod vlivem různých zdrojů i vlastních zkušeností. Jedná se také o nejdostupnější formou dalšího vzdělávání (MŠMT).

6.3.4 Uznání neformálního a informálního vzdělání

Z hlediska celoživotního učení je důležité zda jednotlivec má nebo nemá potřebné znalosti či dovednosti a cesty, kterými jich dosáhl, nejsou rozhodující. Bez potřebného certifikátu či osvědčení může však být pohyb na trhu práce obtížný, proto je klíčová možnost formalizovat znalosti a dovednosti, kterých jedinec dosáhl neformální nebo informální cestou. MŠMT od 1. srpna 2007 spustila program Osvědčení o získání dílčí kvalifikace

v jehož rámci je tato formalizace možná. Slabinou tohoto projektu je však nízká informovanost občanů, o čemž svědčí i nízká účast na zkouškách. Od spuštění systému do konce roku 2009 se zkoušek zúčastnilo jen 402 osob. Další překážkou může také být finanční náročnost zkoušek. Zatímco maturitní zkoušky či absolutoria jsou hrazena ze státního rozpočtu, zkoušku dílčí kvalifikace si jedinec musí hradit sám (*Průvodce dalším vzděláváním*, 2010).

6.4 Účast na dalším vzdělávání

Účast na dalším vzdělávání je jediným srovnatelným ukazatelem týkajícím se vzdělávání mezi členskými státy EU. Tyto státy celoživotnímu vzdělávání přikládají velký význam. I proto bylo v rámci Lisabonské strategie konstatováno, že jednotlivé členské země by měly docílit toho, aby podíl populace ve věku 25 – 64 let podílející se na dalším vzdělávání do roku 2010 dosáhl alespoň 12,5 %. Tato účast je definována jako počet osob ve věku 25 až 64 let, které se vzdělávaly v posledních čtyřech týdnech. V České republice v roce 2007 tento ukazatel dosahoval hodnoty 5,7 %, v roce 2008 se ho podařilo zvýšit na 7,8 %. Avšak v roce 2009 došlo opět k poklesu na 6,8 %, přičemž průměr států Evropské unie v roce 2009 je 9,6 %. Pro rok 2010 lze opět sledovat vzestup účasti na dalším vzdělávání, v posledních čtyřech týdnech před realizací šetření se vzdělávalo 7,5 % populace ČR (*Další vzdělávání dospělých 2007, Konkurenční schopnost České republiky – Kvalita lidských zdrojů*, 2011).

Ve zprávě *Další vzdělávání dospělých 2007* je uvedeno, že se do vzdělávání zapojilo 233,3 tis. obyvatel, přičemž mírně převažovala účast žen (4,3 %), mužů bylo 3,4 %. U neformálního vzdělávání tomu bylo opačně. Celkem se ho účastnilo 2 141,6 tis. osob, kde účast mužů byla 39,6 % a žen 31,2 %. Informálního vzdělávání se účastnilo 3 303,9 tis. osob. Mužů se účastnilo o 52 tis. více (o 1,1 %). Při posuzování účasti jednotlivých věkových skupin nejaktivnější byli lidé od 35 do 49 let v neformálním vzdělávání (43,7 %), ve formálním vzdělávání nejaktivnější byli lidé od 25 do 34 let (9,8 %).

Ve zprávě *Další vzdělávání dospělých 2007* je dále také uvedeno, že hlavním problémem v ČR je zastoupení jednotlivých sociálních skupin s rozdílným stupněm dosaženého vzdělání. V roce 2007 se dalšího formálního vzdělávání účastnilo 9,7 %, neformálního 57,1 % a informálního 79 % dospělých s terciárním vzděláním, ale osob se základním vzděláním pouze 0,7 % ve formálním, 14,5 % v neformálním a 32 % v informálním

vzdělávání. Z toho je zřejmé, že více se dále vzdělávají jedinci, kteří již mají kvalitní formální vzdělání a většinou i zastávají dobré sociální postavení. Naopak ti, kteří nemají tak vysoké formální vzdělávání, se dalšímu vzdělávání a učení věnují velmi omezeně, i když právě oni by z tohoto vzdělávání mohli získat nejvíce (*Statistická ročenka České republiky 2009*).

Veškeré zjištěné údaje jsou uvedeny v tabulce č. 6.

Tab. č. 6: *Vzdělávání dospělých v roce 2007 (ČSÚ)*

Ukazatel	Celkem dospělí 25-64 let	z toho účastníci ve vzdělávání							
		formálním	neformálním	informálním	součet ^{*)}	formálním	neformálním	informálním	součet ^{*)}
		absolutní hodnoty v tis.				relativní hodnoty v %			
Celkem	6 045	233	2 142	3 304	5 679	3,9	35,4	54,7	94
v tom podle pohlaví:									
Muži	3 038	104	1 203	1 678	2 986	3,4	39,6	55,2	98
Ženy	3 007	129	938	1 626	2 693	4,3	31,2	54,1	90
v tom podle věku:									
25–34 let	1 570	154	596	933	1 683	9,8	38,0	59,4	107
35–49 let	2 153	66	940	1 233	2 239	3,1	43,7	57,2	104
50–64 let	2 322	13	605	1 138	1 757	0,6	26,1	49,0	76
v tom podle dokončeného vzdělání:									
ZŠ	749	5	109	239	353	0,7	14,5	32,0	47
SŠ	4 420	144	1 533	2 373	4 050	3,2	34,7	53,7	92
VŠ	875	85	500	692	1 276	9,7	57,1	79,0	146

*) Účastník se mohl vzdělávat ve více formách vzdělávání

Na zvyšování a prohlubování znalostí se velkou měrou podílejí zaměstnavatelé. Dle průzkumu CVTS 3 (Continuing Vocational Training Survey z roku 2005) se zaměstnavatelé v 69,9 % starají o profesní rozvoj svých zaměstnanců pomocí cílených vzdělávacích aktivit (*Průvodce dalším vzděláváním*, 2010). Tento vysoký podíl však může být způsoben zákonnou povinností zaměstnavatelů školit své zaměstnance.

6.5 Investice do dalšího vzdělávání

V příspěvku v knize *Lidský kapitál a vzdělávací marketing* (2004) je uvedeno, že množství peněz investovaných do dalšího vzdělávání roste, hlavně v podnikové sféře. V zemích EU je tato záležitost sledována od roku 1994 v rámci statistického šetření CVTS. V Evropské unii firmy na vzdělávání v průměru ročně věnují 3,72 % nákladů práce (hrubé mzdy a odvody). V odvětvích tzv. nové ekonomiky (informační a telekomunikační technologie) se uvádí, že na podnikové vzdělávání je vynakládáno až 13 % těchto nákladů, v odvětví poradenských služeb či auditu až 10 %. Do uvedeného statistického šetření byla Česká republika zařazena v roce 2000 (CVTS 2), tedy za referenční rok 1999. Celková výše nákladů na vzdělávání dosáhla 5,09 mld. Kč v podnikové sféře v daném roce. V porovnání s celkovými veřejnými výdaji ve školství to je necelých 5,9 %. Ve vztahu k nákladům práce výdaje na vzdělávání představovaly 1,13 %. Z pohledu jednotlivých odvětví jsou náklady na vzdělávání vyšší v odvětvích výroby a rozvodu elektřiny, vody a plynu a dále v odvětvích souvisejících s rozvojem tržního hospodářství (peněžnictví, pojišťovnictví, poradenství, zpracování dat). Nižší prostředky jsou naopak vynakládány na vzdělávání zaměstnanců v tradičních odvětvích našeho hospodářství jako například textilní, oděvní a kožedělný průmyslu, strojírenství, dřevozpracující průmysl a doprava.

V publikaci *Další odborné vzdělávání zaměstnaných osob v roce 2005*, která obsahuje výsledky šetření CVTS 3, je uvedeno, že celkově bylo v ČR na kurzy dalšího odborného vzdělávání vynaloženo 6,7 mld. Kč. Výdaje na vzdělávání ve vztahu k celkovým nákladům práce se oproti předchozímu šetření z roku 2000 snížily o 0,2 procentního bodu, dosáhly tedy jen 0,9 % z celkových nákladů práce.

6.6 Kvalita dalšího vzdělávání

Kvalita dalšího vzdělávání závisí zejména na schopnosti vzdělávací instituce plnit požadavky klientů, na kvalitě lektorů a kvalitě poskytovaných vzdělávacích programů. Nejvyžívanější formou ověřování kvality lektorů a manažerů vzdělávání je jejich certifikace. V Evropské unii v současnosti převládá certifikace podle norem ČSN EN ISO 17 024. Pro ověřování kvality vzdělávacích institucí se v ČR v současnosti využívá tři skupin systémů. Prvními jsou privátní certifikační systémy (QFor, BechFor), druhé jsou systémy založené na normách ISO 9000 a poslední jsou systémy založené na sebehodnocení vzdělávacích institucí. Mezi sebehodnotící systémy patří CAF (Common Assessment Framework) vyvinutý Evropským institutem v roce 2007, model EFQM (evropský model excelence) a KVIS (systém vyvinutý v rámci projektu Kvalita v dalším profesním vzdělávání) (*Průvodce dalším vzděláváním*, 2010).

QFor

Certifikace kvality QFor existuje v Evropě již více než 10 let. Je to certifikace vytvořená na míru dalšímu vzdělávání a postupně i poradenství. Tento systém prošel již několika inovacemi, které vytváří tým se zastoupením z Belgie, Španělska, Francie, Itálie, Portugalska a České republiky. Původní model QFor, který byl aktuální do roku 2007, se zaměřoval na prověřování spokojenosti zákazníků. Nová verze, tzv. QFor Scan, je modulární, tím pádem dostupná a vhodná pro většinu vzdělávacích a poradenských firem, malých i velkých, obecně zaměřených i úzce specializovaných. První modul je tvořen původním QFor, tedy spokojeností zákazníků, a druhý modul je tvořen auditem procesů a zdrojů (*QFOR: modulární audit pro další vzdělávání*, 2012).

CAF

Vlach (2010) definuje Common Assessment Framework neboli Společný hodnotící rámec jako nástroj sloužící ke zlepšování procesů v organizaci. Jedná se o sebehodnotící nástroj řízení kvality, který částečně vychází z konceptu EFQM. Nejdůležitějším výstupem je identifikace silných stránek a oblastí pro zlepšování a s tím spojené činnosti.

EFQM

European Foundation for Quality Management je praktickým, dobrovolným rámcem, který organizacím umožňuje hodnotit, kde se nacházejí na cestě k excelenci. Je tedy

sebehodnotícím nástrojem, který pomáhá pochopit klíčové silné stránky a potenciální mezery ve vztahu ke stanovené vizi a poslání. Tento model připouští, že dosahovat trvale udržitelné excelence ve všech hlediscích výkonnosti lze pomocí mnoha přístupů, avšak vychází z předpokladu, že excelentních výsledků s ohledem na klíčové výsledky, zákazníky, pracovníky a společnost se dosahuje prostřednictvím vedení „pohánějícího“ strategie, prostřednictvím pracovníků, partnerství a zdrojů, a také procesů (*O modelu excellence EFQM, 2012*).

KVIS

Zkratka KVIS znamená Kvalita vzdělávací instituce sebehodnocením. Základními pilíři tohoto modelu je vlastních 7 kritérií s minimálními standardy, cyklus PDCA (plánuj, vyhodnoť, kontroluj a zaveď opatření ke zlepšení, jehož součástí je sebehodnocení a zlepšování na úrovni celého managementu i jednotlivých programů vzdělávací instituce (*Příručka pro certifikaci vzdělávací instituce, 2008*).

ISO normy

Jak je výše uvedeno, v EU převládá certifikace podle normy ISO 17 024. Portál *technicke-normy-csn.cz* (2003) uvádí, že tato norma má zajišťovat globálně přijatelnou srovnávací úroveň organizací, které řídí kvalifikace a certifikaci osob. Stanovuje požadavky, které zajistí, že certifikační orgány provozující programy certifikace osob pracují srovnatelným, shodným a spolehlivým způsobem. V České republice se pro ověřování kvality vzdělávacích institucí používá norem založených na normách ISO 9000. Portál *normy.jakosti.cz* (2005) uvádí, že se jedná o systém managementu jakosti. Do této řady norem patří norma ISO 9000, která popisuje základy a zásady systému a terminologii managementu jakosti. ISO 9001 specifikuje požadavky na systém managementu jakosti a tento systém je podle ní zaváděn ve firmách. Cíle normy ISO 9004 slouží ke zlepšování výkonnosti organizace, spokojenosti zákazníků a zainteresovaných stran. S těmito normami dále souvisí ISO 19011, která poskytuje návod na auditování systému managementu jakosti a environmentálního managementu.

Kvalita vysokých škol

Kvalita vysokých škol může být posuzována podle počtu akreditovaných studijních programů nebo oborů. Akreditaci uděluje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy za podmínky souhlasného stanoviska Akreditační komise. O akreditaci studijního

programu může kromě vysoké školy požádat i jiná právnická osoba se sídlem v ČR, která se zabývá vzdělávací a vědeckou, výzkumnou, vývojovou, uměleckou nebo další tvůrčí činností, a to buď spolu s vysokou školou nebo samostatně (za podmínky, že má dohodu s vysokou školou o vzájemné spolupráci (MŠMT)).

7 ŠETŘENÍ O VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH A ZAMĚSTNANCŮ

V České republice probíhá několik různých šetření zabývajících se oblastí dalšího vzdělávání. Konkrétně se jedná o průzkumy, které organizuje Eurostat z nařízení Evropské komise, a jsou povinné pro všechny členské státy Evropské unie. Česká republika je zahrnuta do třech šetření, kterými jsou Adult Education Survey (AES), Continuing Vocational Training Survey (CVTS) a Labour Force Survey (LFS). První dvě šetření jsou, z důvodu své vysoké finanční nákladnosti, realizována v pětiletých cyklech a jsou zaměřena výhradně na vzdělávací aktivity. Šetření LFS se převážně zabývá statistikou trhu práce, a tudíž má spíše jen doplňkový charakter (Kotýnek, 2011).

Kotýnek (2011) dále uvádí, že pro zajištění vyšší kvality těchto výzkumů byla v ČR začátkem roku 2000 vytvořena pracovní skupina, která je tvořena zástupci z ČSÚ, MŠMT, MPSV, VŠE, Úřadu vlády ČR, Svazu průmyslu a dopravy ČR a Českomoravské konfederace odborových svazů. Tato skupina byla využita k přípravným pracím, realizační fázi a závěrečným vyhodnocením projektů CVTS 2, CVTS 3, CVTS 4 a AES.

7.1 Adult Education Survey

Šetření AES probíhalo v jednotlivých členských státech Evropské unie v letech 2005 – 2008 ve 29 evropských zemích. Jednalo se zatím o pilotní šetření pod metodickým vedením Eurostatu. Testována byla hlavně metodologie a způsoby kladení otázek. V ČR bylo dotazníkové šetření realizováno ČSÚ v roce 2008 za referenční rok 2007. První pravidelné šetření AES proběhne v jednotlivých zemích EU v letech 2011 – 2012. V České republice je sběr dat prováděn na výběrovém souboru o přibližně 9,5 tisících domácnostech. Dotazovány jsou všechny osoby v dané domácnosti ve věku 18 – 69 let. Zjišťována je především účast jednotlivců na jednotlivých typech vzdělávání a dále také podrobnější informace o tom, kdo vzdělávací aktivitu organizoval, kdo ji financoval, čeho se týkala, jaké byly důvody k účasti, jak byli účastníci spokojeni či jaké překážky jim ve vzdělávání bránily. Údaje o vzdělávání budou následně ještě doplněny o jazykové vybavenosti, využití informačních a komunikačních technologií ke vzdělávání, nebo kulturních aktivitách respondentů (Kotýnek, 2011, *Konkurenční schopnost České republiky – Kvalita lidských zdrojů*, 2011).

Některé zjištěné údaje z tohoto šetření jsou uvedeny v tabulce č. 6.

7.2 Continuing Vocational Training Survey

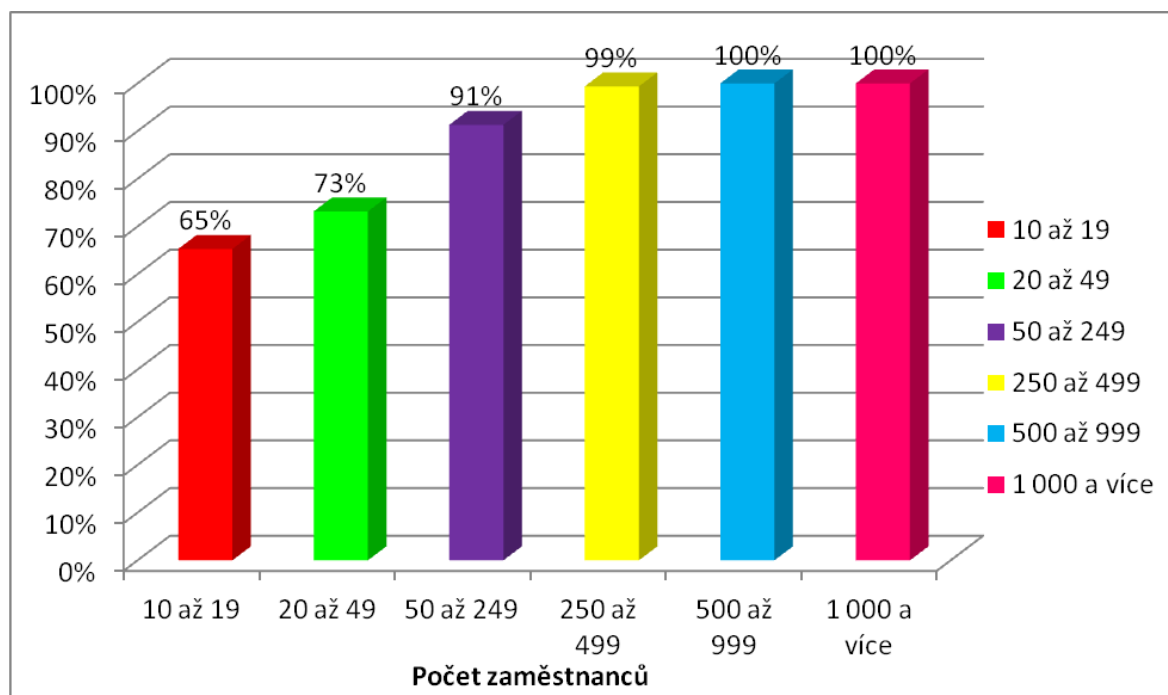
Šetření CVTS se realizuje již počtvrté. První šetření se konalo v roce 1994 (za referenční rok 1993), zde ještě bez účasti České republiky. Tohoto šetření se účastnilo 12 členských zemí Evropské unie a byly zde získány základní informace o předmětné problematice. Český statistický úřad (2006) uvádí, že druhé šetření, pod názvem CVTS 2, bylo realizováno v roce 2000 (za referenční rok 1999) a bylo podpořeno z evropského programu na podporu odborného vzdělávání Leonardo da Vinci. Tohoto šetření se ČR účastnila jako kandidátská země a byly jí zjištěny první soustavné informace o dalším odborném vzdělávání zaměstnanců v ekonomických subjektech všech odvětví kromě zemědělství, lesnictví, rybolovu, státní správy, školství, zdravotnictví a neziskových institucí. Poslední známé výsledky pocházejí z šetření CVTS 3, které proběhlo v roce 2006 (za referenční rok 2005) a účastnily se ho všechny členské státy EU a státy k EU přistupující.

V České republice byl pro šetření CVTS 3 zvolen výběrový soubor s celkem 10 000 podniky, společnostmi, institucemi a OSVČ s 10 a více zaměstnanci. Šetření bylo provedeno poštovní formou, ale pokud podnik požádal o pomoc při vyplňování, byla mu poskytnuta pomoc vyškoleného tazatele. Šetřením zjištěná data byla dopočtena na základní soubor, který měl celkem 45 792 podniků. Základními rozdíly mezi šetřeními CVTS 2 a 3 byla velikost výběrového souboru (u CVTS 2 to bylo 7 000 podniků), velikost základního souboru (u CVTS 2 31 529 podniků) a typy zahrnutých ekonomických subjektů (u CVTS 3 byl zahrnut i sektor vládních institucí, neziskových institucí sloužících domácnostem a fyzické osoby jako zaměstnavatelé a jako ostatní OSVČ). Dalším rozdílem mezi těmito šetřeními je struktura dotazníků, kde u šetření CVTS 2 byl dotazník rozdělen do pěti oddílů a obsahoval 29 otázek, z toho 3 tzv. národní otázky. Návratnost dotazníků byla 70 %. U šetření CVTS 3 byl dotazník rozčleněn do šesti oddílů, přičemž poslední oddíl hledal odpovědi k základním otázkám vztahujícím se k problematice počátečního odborného vzdělávání (problematika učňů a nákladů s nimi spojených u podniků, ve kterých probíhá jejich praktická výchova). Tento dotazník obsahoval 44 otázek, z toho 5 tzv. národních, a jeho návratnost dosáhla 80 %, i když na vyplnění byl podstatně těžší než dotazník CVTS 2 (*Další odborné vzdělávání zaměstnaných osob v roce 2005*, 2008).

Porovnání výsledků šetření CVTS 2 a CVTS 3 za Českou republiku

Aby zjištěné údaje vůbec mohly být porovnány, musí být nejprve výsledky z CVTS 3 očištěny o sektory, které v předchozím šetření zahrnuté nebyly.

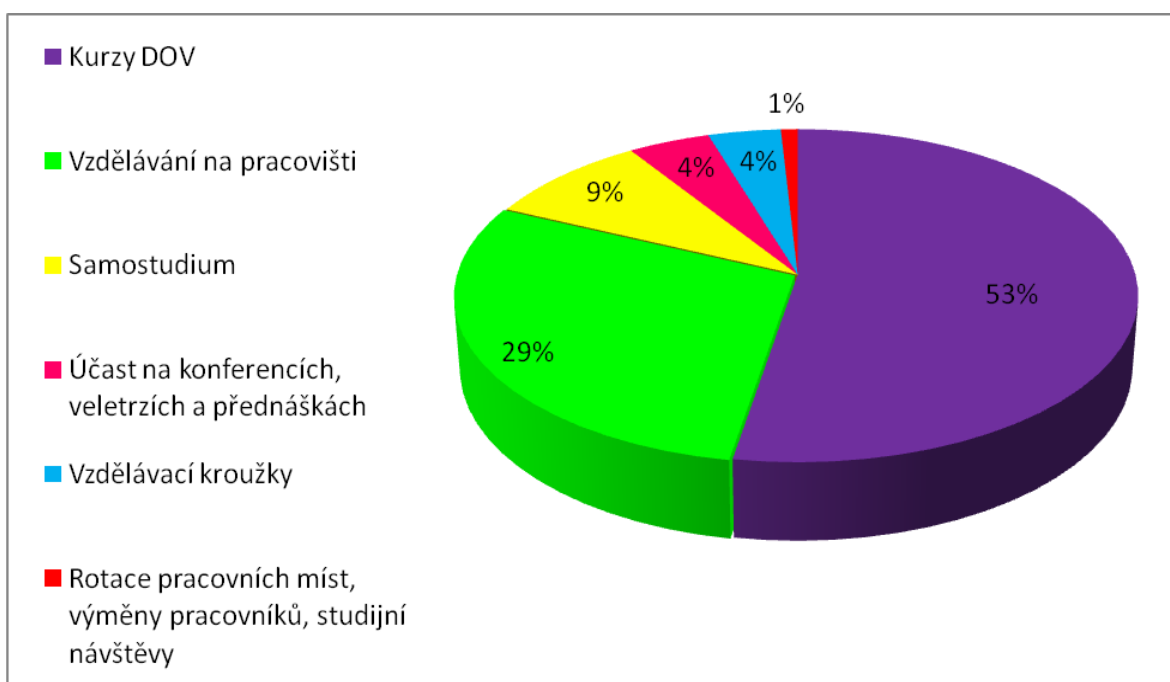
Počet podniků, které svým zaměstnancům poskytují další odborné vzdělávání (DOV) činí z celkového počtu podniků 74 % u šetření z roku 2006. To je o 7 % více než tomu bylo u šetření CVTS 2. Tento ukazatel může být ještě rozdělen podle velikostních skupin dotázaných podniků. Z nichž je vidět, že ve všech šesti velikostních skupinách došlo k nárůstu, největší nárůst je zaznamenán u nejmenší skupiny o 10 až 19 zaměstnancích, a to o 9 procentních bodů. Naopak nejmenší nárůst je znatelný u podniků s 1 000 a více zaměstnanci, kde došlo o zvýšení o 1,8 procentního bodu. Avšak je nutno zmínit, že při šetření CVTS 3 bylo zjištěno, že mezi dvěma největšími velikostními skupinami neexistoval jediný podnik, který by svým zaměstnancům neposkytoval DOV. Počty jednotlivých podniků poskytujících DOV podle velikostních skupin zjištěných šetřením CVTS 3 jsou zachyceny na obrázku č. 3.



Obr. 3: Počet podniků poskytujících DOV podle velikostních skupin (Další odborné vzdělávání zaměstnaných osob v roce 2005, 2008)

Dále je porovnáván nárůst účasti na jednotlivých formách DOV. Zde bylo zjištěno, že nejvýznamnější nárůst oproti CVTS 2 byl zjištěn u vzdělávání na pracovišti, a to o 17,3 %. Také byl zachycen nárůst o 4,8 % u vzdělávacích kroužků a naopak jen malý nárůst 0,7 %

u kurzů DOV. Další formy vzdělávání zaznamenaly pokles v procentních bodech, a to nejvyšší u účasti na konferencích, seminářích, veletrzích a přednáškách o 6,5 %, dále u rotace pracovních míst, výměn nebo zapůjčení pracovníků a studijních návštěv o 1,9 % a u samostudia o 1,4 %. Podíly jednotlivých účastníků DOV podle typu DOV jsou znázorněny na obrázku č. 4.



Obr. 4: Podíl účastníků DOV podle typu DOV (Další odborné vzdělávání zaměstnaných osob v roce 2005, 2008)

Zajímavé výsledky byly zjištěny u údajů týkajících se počtu účastníků kurzů DOV, kde se absolutní počet účastníků oproti CVTS 2 zvýšil o 453 868 osob, což představuje 46,7 %. Tento údaj je ještě zajímavější při porovnání s nárůstem počtu zaměstnaných osob v podnicích, které poskytují kurzy DOV, kde tento nárůst činil 96 829 lidí, což představuje 4,8 %. Uvedený nárůst počtu účastníků kurzů DOV se projevil nejvíce v prvních třech velikostních skupinách, kde u skupiny 10 – 19 zaměstnanců to byl 100% nárůst, u skupiny 20 – 49 zaměstnanců nárůst 95 % a u skupiny 50 – 249 zaměstnanců 98% nárůst.

Výstupy z šetření CVTS 4 za referenční rok 2010 budou k dispozici nejdříve koncem roku 2012.

7.3 Labour Force Survey

Výběrové šetření pracovních sil je posledním z šetření, která jsou organizována z nařízení Eurostatu. Díky své kontinuálnosti poskytuje novější informace než předešlá dvě šetření, avšak k předchozím šetřením má spíše doplňkový charakter, protože vzděláváním respondenta se zabývá jen jeho malá část.

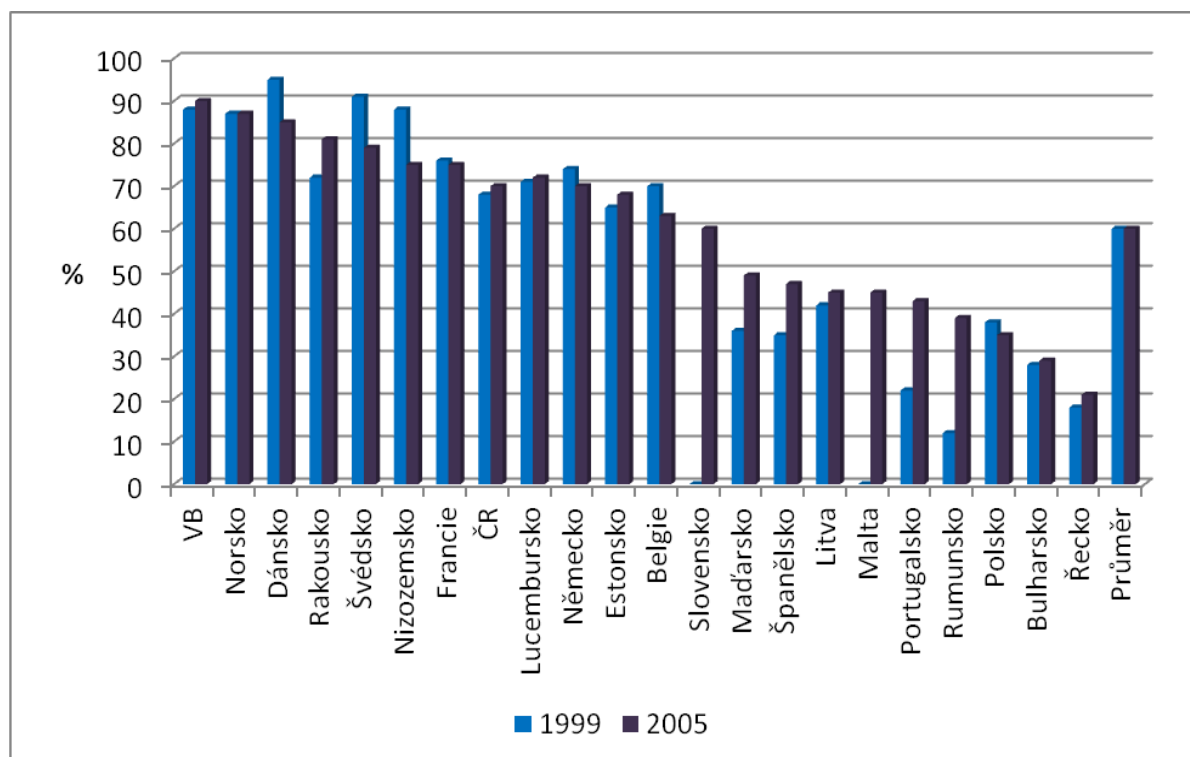
O výběrovém šetření pracovních sil je na stránkách ČSÚ (2012) uvedeno, že v ČR probíhá od roku 1992 a probíhá kontinuálně v průběhu celého roku. Hlavním záměrem je získávání informací o situaci na trhu práce, prostřednictvím nichž jsou následně formulovány zásady sociální politiky a politiky zaměstnanosti. V roce 2002 byla forma a obsah dotazníku harmonizována se standardem Evropské Unie pro šetření Labour Force Survey. Organizace tohoto šetření je povinná pro všechny členské státy EU. Od roku 2000 jsou v rámci tohoto šetření povinně zařazována témata zadaná Eurostatem, proto jsou zjištěné výsledky přímo srovnatelné za všechny státy Evropské unie. Dotazník pro šetření LFS je rozdělen do třech částí. V první části jsou zjišťovány základní identifikace o bytu a domácnostech. V druhé části jsou zjišťovány demografické údaje a vazby mezi členy domácnosti. Třetí část je nejobsáhlejší, zabývá se podrobnými údaji za všechny osoby 15-ti let a starší. Otázky se týkají ekonomického postavení, charakteristiky hlavního, popř. druhého zaměstnání, předchozí pracovní zkušenosti, hledání zaměstnání, vzdělávání a situace respondenta před rokem.

Výběrovou jednotkou je byt. Volby těchto bytů probíhá dvoustupňovým výběrem, přičemž jednotkou výběru prvního stupně je sčítací obvod a jednotkou druhého stupně je byt. První výběrový stupeň je prováděn znáhodněným systematickým výběrem a pravděpodobnostmi zahrnutí přímo úměrnými počtu trvale obydlených bytů ve sčítacích obvodech. Druhý výběrový stupeň je pak prováděn výběrem náhodným prostým. Předmětem šetření jsou všechny osoby bydlící v domácnostech vybraných bytů. Každý byt zůstává v šetřeném souboru pět po sobě jdoucích čtvrtletí. Dotazování probíhá přes vyškolené tazatele, kteří vyplňují elektronické dotazníky, pro výjimečné případy jsou k dispozici papírové (nouzové) dotazníky. Výsledky šetření jsou pravidelně prezentovány na internetových stránkách ČSÚ (ČSÚ, 2012).

7.4 Porovnání ČR s Evropskou unií

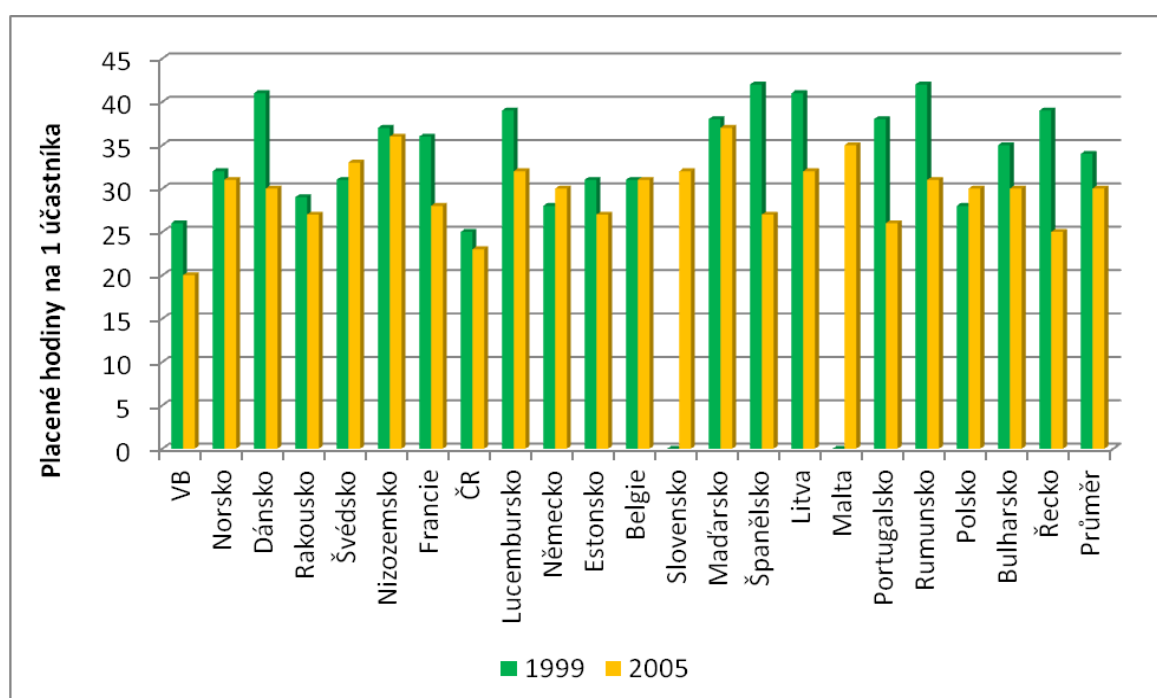
Porovnávaná data za Evropskou unií vychází z dat Eurostatu a týkají se 22 států. K porovnávání byly zvoleny tři ukazatele, a to podíl podniků, které poskytovaly DOV svým zaměstnancům na celkovém počtu podniků, které se šetření zúčastnily, dále počet placených hodin strávených na kurzech DOV na jednoho účastníka, a posledním ukazatelem je podíl nákladů na kurzy DOV na úplných nákladech práce.

Co se týče podílu podniků poskytujících DOV na celkovém počtu podniků, bylo zjištěno, že jeho průměrná hodnota činí 60 %. Hodnoty za jednotlivé státy se pohybovaly v intervalu od 21 % u Řecka po 90 % u Velké Británie. Česká republika se svým podílem 70 % zaujala desáté místo. Stejně jako ČR dopadlo i Německo a podobně je na tom i Lucembursko. Ukazatel se oproti předchozímu šetření zvýšil a ze strany státu je projevována snaha a jeho další nárůst. Celkově je Česká republika o 10 procentních bodů nad průměrem EU, což je v současnosti považováno za dobrý výsledek. Zjištěné údaje za jednotlivé státy jsou znázorněny na obrázku č. 5.



Obr. 5: Podíl podniků poskytujících DOV na celkovém počtu podniků (ČSÚ, 2008)

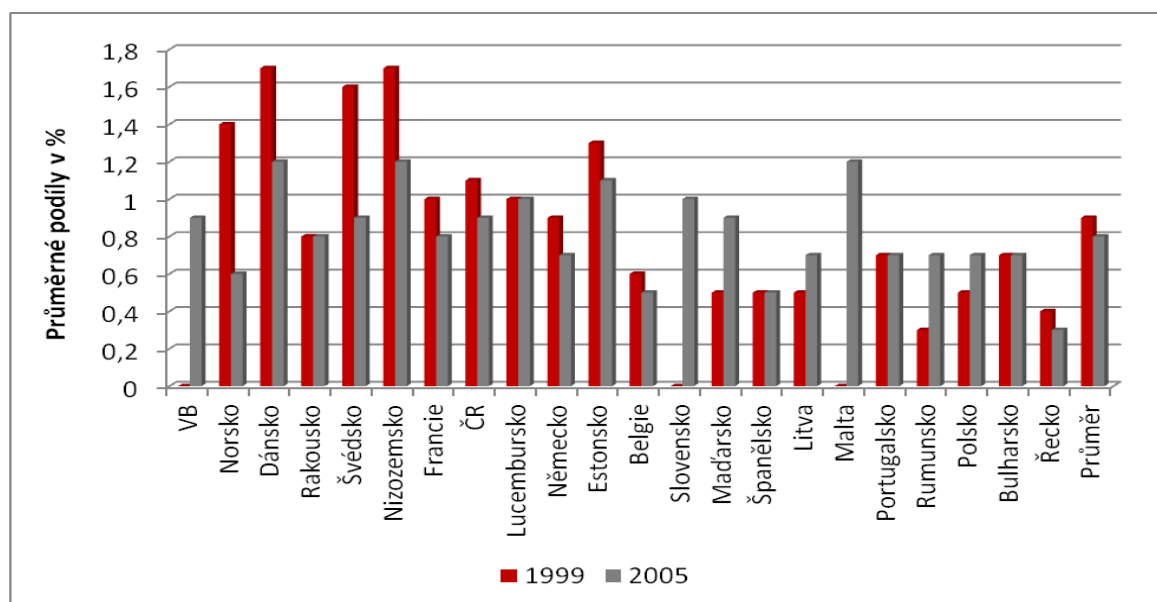
Průměr ukazatele počtu placených hodin strávených na kurzech DOV na jednoho účastníka dosáhl hodnoty 30 hodin. Nejnižší hodnoty dosáhla Velká Británie s 20 hodinami, naopak nejvyšší hodnotu vykázalo Maďarsko, a to 37 hodin. Česká republika se umístila na předposledním místě před Velkou Británií s 23 hodinami. U všech států kromě Polska, Německa a Švédska se oproti předchozímu šetření projevila pokles tohoto ukazatele. V České republice došlo k poklesu z 25 hodin strávených na kurzech DOV na 23 hodin. Tento ukazatel skončil vysoce pod očekávání a může značit, v rámci úsporných opatření firem, snížení investic do vzdělávání svých zaměstnanců. I zde jsou zjištěné údaje zachyceny na obrázku, tentokrát č. 6.



Obr. 6: Podíl počtu placených hodin strávených na kurzech DOV na 1 účastníka (ČSÚ, 2008)

Ukazatel podílu nákladů na kurzy DOV na úplných nákladech práce v průměru dosáhl hodnoty 0,8 %. ČR vykázala podíl ve výši 0,9 % a tudíž spolu s Maďarskem a Velkou Británií zaujala 7. - 10. místo. Nejnižší hodnoty dosáhlo znovu Řecko s 0,3 %, nejvyššího čísla 1,2 % shodně dosáhlo Dánsko, Malta a Nizozemsko. Ve srovnání s předchozím šetřením se ukazatel podílu nákladů na kurzy DOV na úplných nákladech práce snížil o 0,2 procentního bodu a i zde došlo téměř u všech států ke snížení ukazatele oproti předchozímu šetření. Snížení tohoto ukazatele může značit, že zaměstnavatelé svoji

pozornost obracejí k jinému způsobu investování do zaměstnanců než poskytování vzdělávání. Údaje za jednotlivé státy jsou na obrázku č. 7.



Obr. 7: Podíl nákladů na kurzy DOV na úplných nákladech práce (ČSÚ, 2008)

Český statistický úřad (2010) uvádí, že v porovnání s Evropskou unií celoživotní vzdělávání v ČR stále zaostává. Česká republika sice má nejvyšší podíl osob s alespoň středním stupněm vzdělání ze všech členských států, ale na druhé straně patří mezi země s nejnižším podílem vysokoškolsky vzdělaných osob. Podíl osob ve věku 20 až 24 let, které mají vysokoškolské vzdělání nebo vysokou školu studují, je srovnatelný s ostatními státy EU. Rozdíl v neprospěch ČR se objevuje ve skupině 25 až 59 let, kde v průměru EU 27 měla více než čtvrtina ukončené vysokoškolské vzdělání. V ČR osoby v této kategorii dosáhly jen 16,5 %, což je pátý nejnižší podíl z 27 zemí. Ještě znatelnější rozdíl je ve skupině 30 až 34 let, kde ČR dosahuje nejnižšího výsledku hned po Rumunsku.

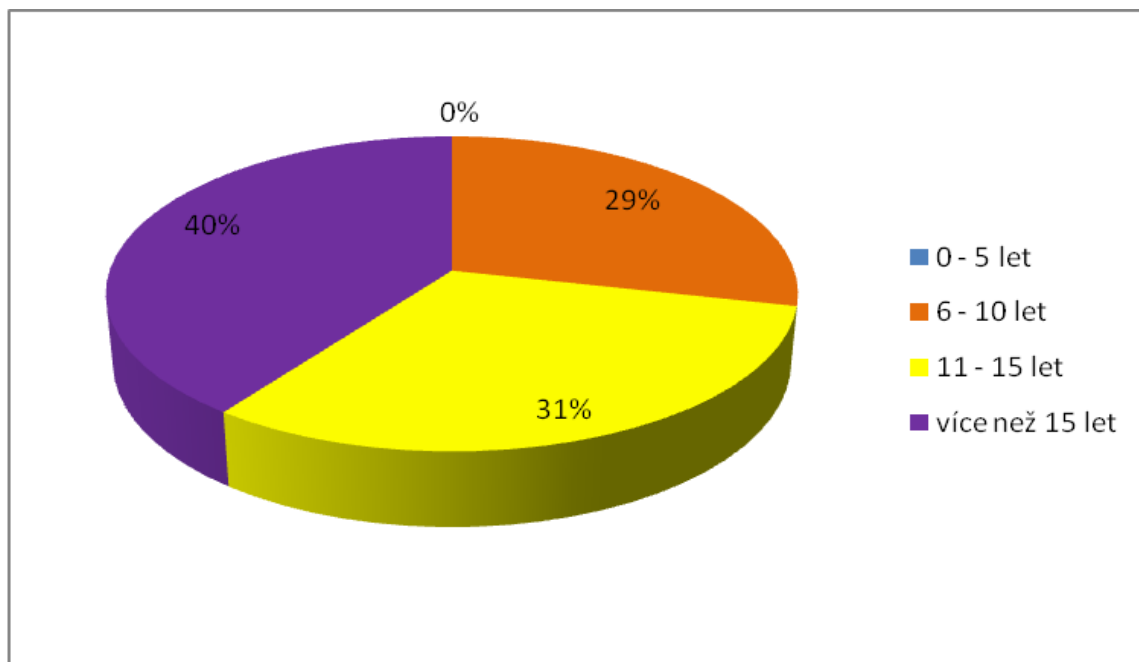
Návrh plánu Evropa 2020, který v březnu 2010 zveřejnila Evropská komise, má nahradit Lisabonskou agendu zmíněnou v kapitole 6.4. V novém návrhu je stanoveno pět hlavních cílů, jež mají zajistit modernizaci evropské ekonomiky. Dva cíle se vztahují ke zvýšení zaměstnanosti, a to ve skupině 30 až 34 let s ukončeným terciárním vzděláním na 49 % a ve skupině 20 až 64 let až na 75 % . ČR patří mezi 8 zemí s nejvyšší zaměstnaností osob v této skupině, avšak ve skupině 20 – 24 a 60 – 64 let jsme pod průměrem (ČSÚ, 2010).

8 DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ

V rámci bakalářské práce byla provedena dvě dotazníková šetření, která měla zodpovědět stanovený výzkumný problém, a to, jaké jsou rozdíly mezi nabídkou vzdělávacích agentur a požadavky poptávající se strany trhu.

8.1 Vyhodnocení dotazníků od vzdělávacích agentur

Pro dotazník od vzdělávacích agentur byla stanovena hypotéza: Závisí počet stálých školitelů v agentuře na délce působení agentury na trhu vzdělávání? Šetření bylo uskutečněno pomocí elektronických dotazníků, které byly na internetu zveřejněny od 21. 2. 2012 do 20. 3. 2012. Respondenti byli osloveni přes e-mailové zprávy, ve kterých byl uveden odkaz na elektronický dotazník. Data byla zpracována a vyhodnocena pomocí softwaru MS Office Excel. Dotazník se skládal z 28 otázek, přičemž 4 otázky byly identifikační, 10 otázek výzkumných obecných a zbývající otázky byly výzkumné, zaměřené na poskytované hard skills programy (Příloha P III). V tomto šetření bylo osloveno 93 vzdělávacích agentur z České republiky, které byly vybrány náhodným výběrem prostým ze základního souboru, který čítá 2 500 až 3 000 vzdělávacích agentur. To představuje necelá 4 % ze základního souboru. Návratnost dotazníků dosáhla 37,6 %.

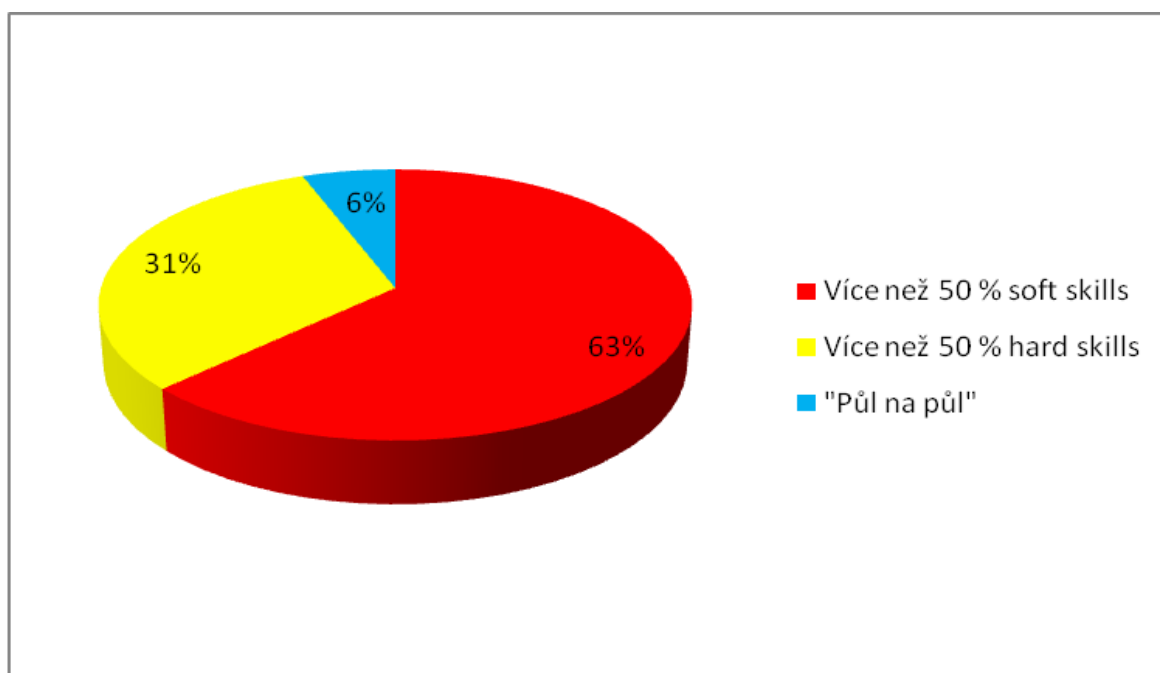


Obr. 8: Podíly agentur na trhu vzdělávání podle počtu let působení (vlastní zpracování)

Z otázky číslo 2 vyplynulo, že dotazníkového šetření se v největší míře účastnily firmy, které na trhu vzdělávání působí déle než 15 let.

Tyto firmy tvořily 40 % všech respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou byly agentury s tradicí mezi 11 a 15 lety (31,43 %). Překvapivě ani jedna firma neuvedla, že by na trhu vzdělávání působila méně než 6 let. Z čehož může být vyvozeno, že účastníci šetření mají dlouho tradici a silné zázemí.

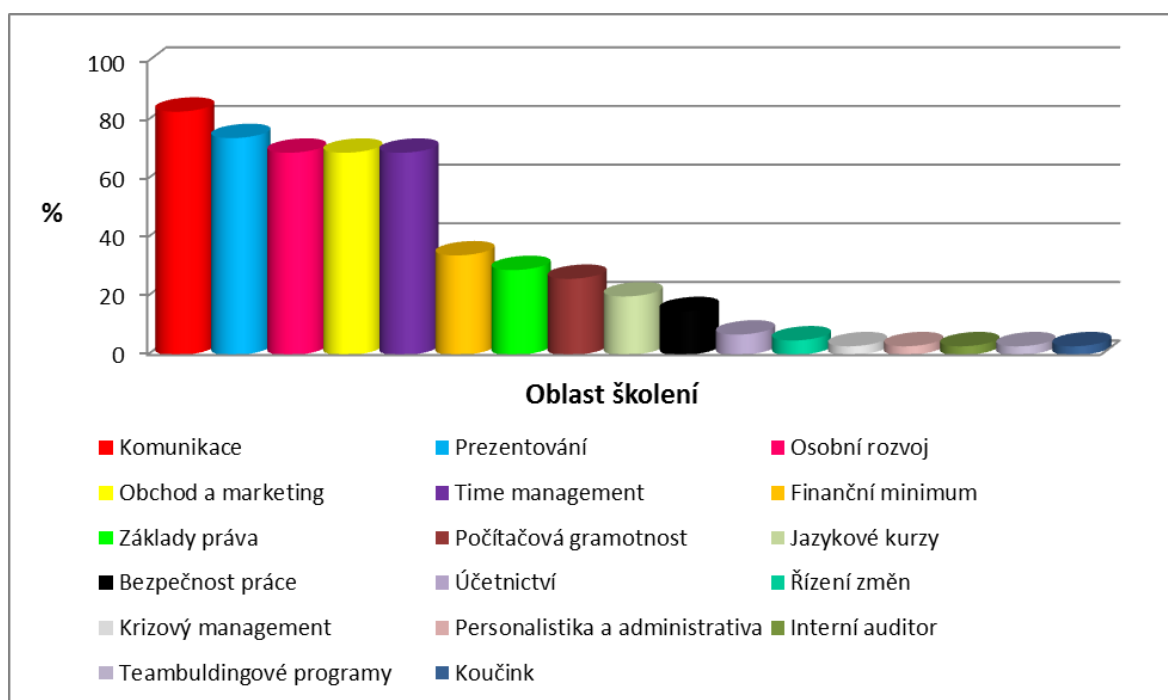
Překvapivým zjištěním bylo, že více vzdělávacích agentur, zapojených do dotazníkového šetření, se zabývá kurzy soft skills. Z oslovených respondentů celých 63 % uvedlo, že se více zabývají programy soft skills, další 6 % dotázaných uvedlo, že kurzy hard a soft skills školí přesně půl na půl a jen 31 % uvedlo, že více poskytují kurzy z oblasti hard skills. Zjištěné údaje jsou znázorněny v obrázku č. 9.



Obr. 9: Podíly oblastí, na něž jsou zaměřeny vzdělávací agentury (vlastní zpracování)

Na obrázku č. 10 jsou přehledně zachyceny jednotlivé oblasti, ve kterých vzdělávací agentury provádějí školení. Jak již naznačují předchozí řádky, na nejčastěji zmiňovaných pozicích jsou kurzy z oblasti soft skills. Jako zcela nejčastěji prováděné školení z průzkumu vyšly školení v oblasti komunikace (83 %), druhým nejčastěji zmiňovaným

kurzem je prezentování (74 %), poté následují se shodnými 69 % kurzy osobního rozvoje, time managementu a kurzy základních znalostí z oblasti obchodu a marketingu. Poslední zmíněný kurz je jediným kurzem z oblasti hard skills, který se objevil na předních pozicích. Dalším kurzem z této oblasti je kurz finančního minima, který byl zmíněn v 34 % případů. Následují kurzy základů práva (29 %), počítačové gramotnosti (26 %) a jazykových kurzů (20 %). Takto nízký podíl jazykových kurzů může být vysvětlen tím, že do průzkumu nebyly zahrnuty jazykové školy. Z těchto výsledků také můžeme předpokládat, že většina jazykových kurzů je prováděna právě těmito školami. Mezi kurzy, které získaly po 3 %, patří kurzy krizového managementu, interních auditorů a koučingu. Jedná se o oblasti, které jsou ještě poměrně nové, a tudíž o ně není jeven vysoký zájem. Kurzy hard skills nemusí být školeny z toho důvodu, že po nich není poptávka. Firmy mohou své pracovníky školit v oblasti zákonných školení, které také spadají do oblasti hard skills, svými interními školiteli nebo organizacemi, které poskytují zákonná školení a nejsou v tomto šetření zahrnuta.



Obr. 10: Hlavní oblasti, ve kterých jsou prováděna školení (vlastní zpracování)

Za zmínku také stojí počet stálých školitelů ve firmě. Dle provedeného výzkumu v průměru připadá na jednu vzdělávací agenturu 10,7 školitele. Přičemž z výsledků vyplývá, že nejčastější počet stálých školitelů je 5 nebo 15. Dále bylo také zjištěno, že v 60 % všech

vzdělávacích agentur mají všichni školitelé certifikát nebo osvědčení. Avšak našla se i agentura, která nemá ani jednoho certifikovaného školitele. Co se počtu uskutečněných školení týče, tak v průměru na jednu agenturu připadá 1 259,5 člověko-dnů za rok. Tento ukazatel je však vysoce závislý na velikosti agentury a počtu jejích školitelů.

V průměru je cena kurzů hard skills nižší než kurzů soft skills, ale rozpětí cen je opravdu velké. U jednotlivých agentur se cena kurzu hard skills pohybuje v rozmezí od 500 Kč až po 30 000 Kč za člověka a den, u kurzů soft skills se toto rozmezí pohybuje od 1 000 Kč do 40 000 Kč za člověka a den. Tyto údaje mohou však být značně zkreslené, protože dotazy na cenu jsou často považovány za velmi citlivé, a tudíž nemusí být uvedeny zcela pravdivě. Z výsledků také vyplynulo, že ceny kurzů nezávisí na velikosti agentur.

Všechny vzdělávací agentury v průzkumu uvedly, že mají zpětnou vazbu od proškolených firem a dále také uvedly, že jejich zákazníci jsou většinou spokojeni s jejich poskytnutými službami. Také byla řešena problematika ukázkových hodin. Zde bylo zjištěno, že necelých 60 % agentur umožňuje potencionálním budoucím klientům se zúčastnit ukázkové hodiny. Posledním bodem dotazníku byly e-learningové kurzy, kde 33 % agentur uvedlo, že poskytuje e-learningové kurzy, 52 % je neposkytuje a zbývajících 15 % chystá jejich realizaci.

Ověření statistické hypotézy

Statistická hypotéza je ověřena pomocí χ^2 testu o nezávislosti v kombinační tabulce. Byla stanovena hypotéza H_0 : Počet stálých školitelů v agentuře závisí na délce působení agentury na trhu vzdělávání. Základní údaje nutné pro výpočet jsou uvedeny v tabulce č. 7.

Tab. č. 7: Počet školitelů v závislosti na délce působení vzdělávací agentury (vlastní zpracování)

Počet školitelů	Délka působení agentury na trhu vzdělávání			n_i
	6 - 10 let	11 - 15 let	více než 15 let	
Do 25	8	7	8	23
25 - 50	2	3	4	9
Více než 50	0	1	2	3
n_j	10	11	14	35

V tabulce č. 8 jsou uvedeny hypotetické četnosti, podle nichž je vypočtena hodnota charakteristiky χ^2 .

Tab. č. 8: Hypotetické četnosti (vlastní zpracování)

Počet školitelů	Délka působení agentury na trhu vzdělávání			n_i
	6 - 10 let	11 - 15 let	více než 15 let	
Do 25	6,6	7,2	9,2	23
25 - 50	2,6	2,8	3,6	9
Více než 50	0,9	0,9	1,2	3
n_j	10	11	14	35

Pro výpočet je zvolena obvyklá hladina významnosti $\alpha = 0,05$ a kritickou hodnotou je kvantil χ^2 rozdělení o $(3-1) \times (3-1) = 4$ stupních volnosti. Tento kvantil dosahuje hodnoty 9,49, kritický obor proto bude vymezen nerovností $\chi^2 \geq 9,49$. V tomto případě byla vypočtená hodnota testového kritéria rovna 2,101 (viz. tabulka č. 9) a jelikož se tato hodnota nenachází v kritickém oboru, přijímáme na hladině významnosti α hypotézu o nezávislosti.

Tab.č. 9: Výpočet χ^2 (vlastní zpracování)

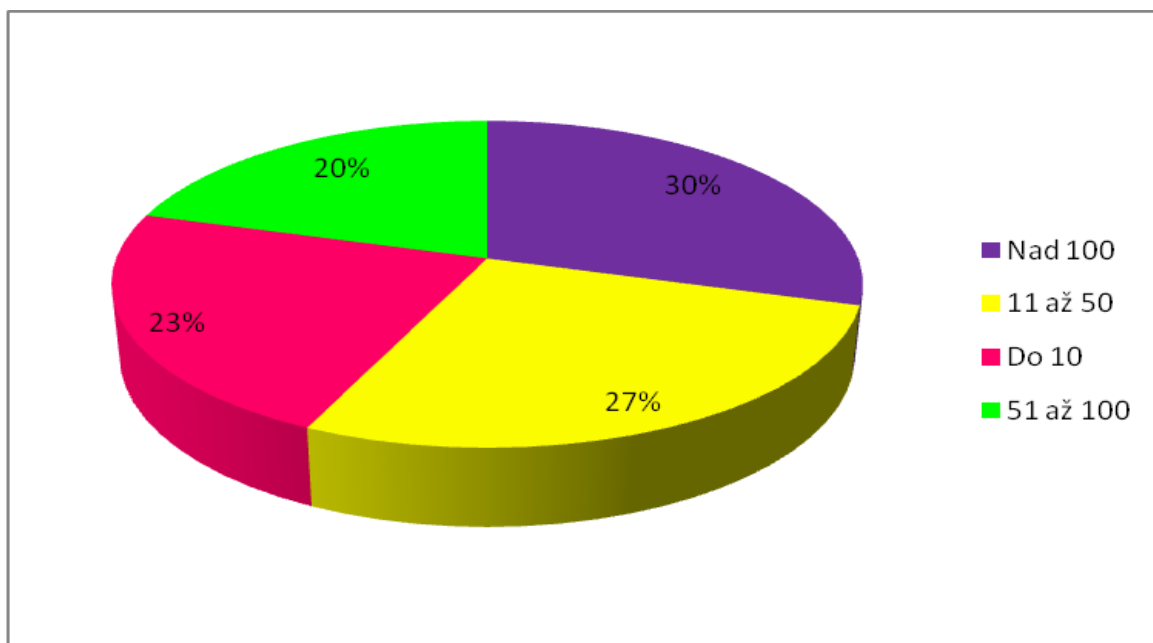
n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
8	6,6	1,4	1,96	0,297
7	7,2	-0,2	0,04	0,006
8	9,2	-1,2	1,44	0,157
2	2,6	-0,6	0,36	0,138
3	2,8	0,2	0,04	0,014
4	3,6	0,4	0,16	0,044
0	0,9	-0,9	0,81	0,900
1	0,9	0,1	0,01	0,011
2	1,2	0,8	0,64	0,533
35	35	0	X	2,101

Závěrem tedy je, že počet stálých školitelů v agentuře nezávisí na délce působení agentury na trhu vzdělávání.

8.2 Vyhodnocení dotazníků od poptávajících se společností

V dotazníkovém šetření zabývajícím se poptávající stranou trhu byla řešena hypotéza, zda množství peněz investovaných do vzdělávání jednoho zaměstnance za rok závisí na počtu pracovníků v organizaci. I toto šetření bylo provedeno pomocí elektronických dotazníků zveřejněných od 21. 2. 2012 do 20. 3. 2012 a stejně tak byli respondenti osloveni e-mailovými zprávami s odkazem na elektronický dotazník. Data byla taktéž zpracovávána a vyhodnocována pomocí softwaru MS Office Excel. Dotazník obsahoval 21 otázek, z nichž 3 otázky byly identifikační, 7 otázek výzkumných obecných a zbylé otázky byly výzkumné, zaměřené na požadavky u hard skills vzdělávacích programů (Příloha P IV). V tomto šetření bylo osloveno 145 firem z celé České republiky, které byly vybrány náhodným výběrem prostým z databáze Evropské databanky. Návratnost dotazníků byla 30,3 %.

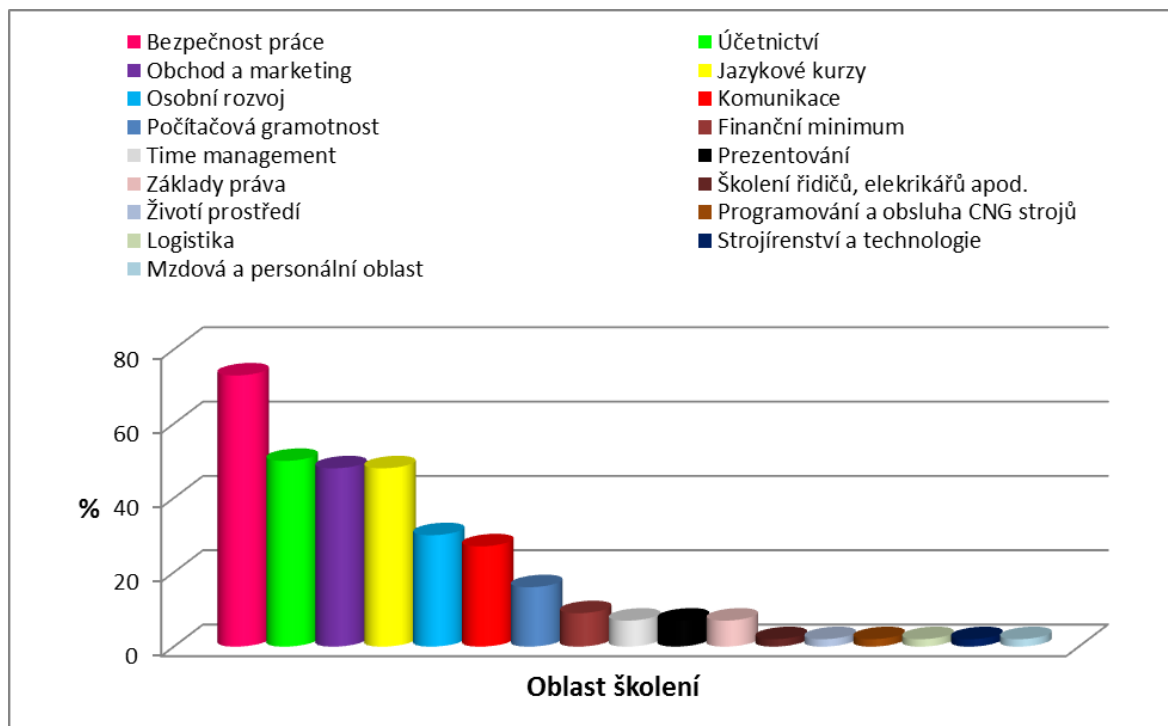
Šetření se zúčastnilo nejvíce firem s více než 100 zaměstnanci (30 %), následovala skupina firem s 11 až 50 zaměstnanci (27 %), poté malých firem do 10 zaměstnanců (23 %) a nejméně firem s 51 až 100 zaměstnanci (20 %).



Obr. 11: Podíly firem účastnících se šetření podle počtu zaměstnanců (vlastní zpracování)

Šetření se zúčastnilo 48 % společností z výrobní oblasti, 34 % společností z oblasti obchodní, z oblasti poskytování služeb 14 % společností a 5 % ze státní správy a životního prostředí. Rozložení společností zhruba odpovídá podílům jednotlivých oblastí podle klasifikace CZ – Nace pro 1. čtvrtletí 2012, podle které výrobní oblast zabírá 35,73 % (do oblasti výrobní bylo zahrnuto i stavebnictví), oblast obchodní 24,61 %, poskytování služeb 14,99 %, státní správa 0,58 %, peněžnictví a pojišťovnictví 1,66 % a sekce ostatní (činnosti domácností pro vlastní potřebu, profesní, vědecká a technická činnost a ostatní činnosti) 22,43 % české ekonomiky (ČSÚ). Z těchto společností 45 % uvedlo, že své zaměstnance školí i v jiných než povinných případech, dalších 34 % uvedlo, že zaměstnance školí pouze v povinných případech a zbývajících 20 % své zaměstnance neškolí vůbec.

Oproti výsledkům zjištěným v předchozím šetření, společnosti jeví největší zájem o školení v oblasti bezpečnosti práce (v 73 % případů), účetnictví (v 50 % případů), obchodu a marketingu (48 % případů), stejné procento zájmu je jeveno o jazykové kurzy, následuje osobní rozvoj, o který má zájem 30 % dotázaných, dále o komunikaci 27 % dotázaných. Dále je zájem o kurzy z oblasti počítačové gramotnosti (16 %), finanční minimum (9 %) a následují kurzy time managementu, prezentování a základů práva s necelými 7 %. Zbývajících oblastí školení získaly jen lehce přes 2 % zájmu společností. Zde jsou patrné opravdu velké rozdíly. Jediné, kde se procento nabídky a poptávky potkává, je ve školeních v oblasti personalistiky a administrativy. Ve všech ostatních případech je trend spíše opačný. Například v oblasti komunikace nabídka dosahuje 83 %, ale poptávka je pouze ve výši 27 % a v oblasti prezentování nabídka dosahuje 74 %, ale poptávka jen 7 %. Tento jev může být způsoben tím, že vzdělávací agentury své programy soft skills prezentují a nabízejí mnohem více než programy hard skills. Zaměstnanci poptávajících se společností tudíž již mohli být v oblastech soft skills proškoleni a logicky se tedy jejich zájem obrací ke školením hard skills. Vysoké procento poptávky po školení bezpečnosti práce je zajisté způsobeno i zákonnou povinností zaměstnavatelů školit své zaměstnance v této oblasti.

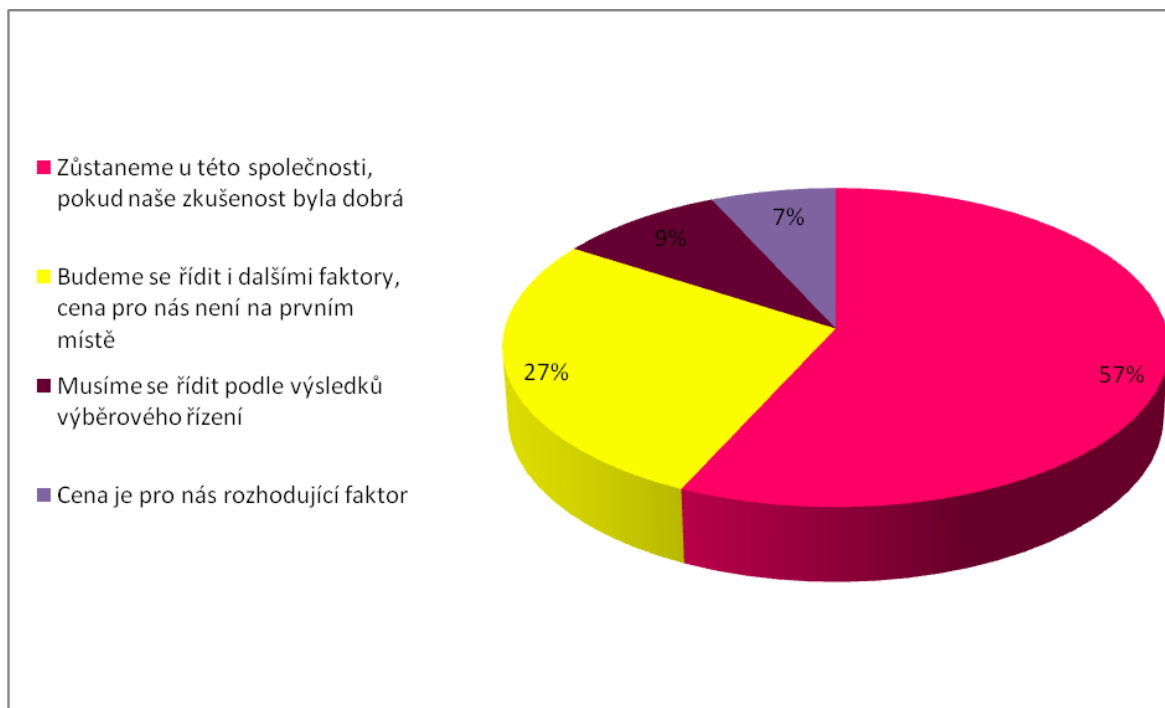


Obr. 12: Oblasti školení, o něž poptávající se firmy projeví zájem (vlastní zpracování)

Z průzkumu také vyplynulo, že největší zájem o kurzy z oblasti hard skills pochází od firem, které působí v oblasti výrobní, státní správy a životního prostředí. V oblasti poskytování služeb je poptávka po hard a soft skills kurzech téměř vyrovnaná a v oblasti obchodní je jeven zájem spíše o soft skills. Co se do velikosti podniků týče, byla zjištěna závislost mezi velikostí podniku a zájmem o kurzy hard skills. Čím měl podnik více zaměstnanců, tím byl jeho zájem o kurzy hard skills větší, avšak tato závislost je ovlivněna faktem, že větší podniky mají celkově vyšší zájem o školení svých zaměstnanců.

Jedna poptávající se společnost si v průměru za rok objedná 1 017 člověko-dnů. Tento údaj je však také výrazně ovlivněn velikostí a počtem zaměstnanců společnosti. Z průzkumu dále vyplynulo, že jedna poptávající se společnost v průměru investuje do vzdělávání jednoho zaměstnance 6 027 Kč za rok. Pro větší názornost jsou ještě uvedeny výsledky podle počtu zaměstnanců ve společnosti. Společnosti, které mají do 10 zaměstnanců, uvedly, že v průměru do vzdělávání jednoho zaměstnance za rok investují 4 400 Kč a v průměru si objednájí si 9,4 člověko-dnů. Oproti tomu společnosti s 11 až 50 zaměstnanci v průměru investují 10 067 Kč za rok a objednájí si 20,8 člověko-dnů. Společnosti s 51 až 100 zaměstnanci investují 3 167 Kč do vzdělávání jednoho zaměstnance za rok a objednájí

si 95,6 člověko-dnů za rok. A společnosti s více než 100 zaměstnanci si v průměru objednájí 3 350 člověko-dnů za rok a do jednoho zaměstnance investují 5 531 Kč ročně.



Obr. 13: Podíly odpovědí na otázku, zda společnosti po absolvování kurzu u agentury osloví tuto agenturu podruhé (vlastní zpracování)

Na otázku, zda společnosti po absolvování kurzu u jedné agentury tuto agenturu zvolí i po druhé, společnosti v 57 % odpověděly, že u této agentury zůstanou, pokud jejich zkušenost byla dobrá. Další 27 % uvedlo, že se bude řídit i dalšími faktory, nejen cenou, 9 % respondentů se musí řídit výsledky výběrového řízení a zbývajících 7 % uvedlo, že je pro ně cena rozhodujícím faktorem a budou se tedy řídit jen podle ní. Odpovědi jsou znázorněny na obrázku č. 13.

Respondenti byli dále požádáni, aby seřadili šest kritérií výběru vzdělávací agentury podle důležitosti. Jako nejpodstatnější kritérium z výzkumu vyplynula kvalifikace lektorů, hned po ní se zájemci řídí podle referencí. Na třetí pozici se umístila cena kurzu. Tyto tři faktory byly velmi vyrovnané, co se důležitosti týče. Poté následoval velký odstup a na čtvrtém místě skončilo získání certifikátu, následně množství doprovodných materiálů. Jako úplně nevýznamné z průzkumu vyšlo kritérium intenzity reklamy, avšak bez jakékoli reklamy by se poptávající společnosti o existenci dané agentury jen těžko dozvěděli.

Další otázka se týkala rozpočtu na vzdělávání. 85 % společností uvedlo, že jejich rozpočet na vzdělávání v porovnání s rokem 2011 zůstal stejný. 3 % respondentů odpověděla, že se jejich rozpočet zvýšil, a to v průměru o 6 %. 8 % respondentů uvedlo, že se jejich rozpočet na vzdělávání snížil, v průměru o 37 %. Zbývajících 5 % uvedlo, že tento ukazatel nesledují.

Co se ukázkových hodin týče, 66 % respondentů uvedlo, že by o tyto hodiny měli zájem. O e-learningové kurzy 64 % respondentů vůbec nejeví zájem, oproti tomu 16 % respondentů by o ně zájem mělo, zbývajících 20 % uvedlo, že by e-learningový kurz zvolili pouze v případě, že by výuka na jednoho zaměstnance vyšla levněji než při výuce lektora. Tento stav může být způsoben tím, že lidé upřednostňují přímý kontakt se vzdělavatelem, se kterým mohou diskutovat, a který danou problematiku může vysvětlit třikrát a pokaždé jiným způsobem, což e-learningový program neumí.

Ověření statistické hypotézy

I tato statistická hypotéza je ověřena pomocí χ^2 testu o nezávislosti v kombinační tabulce. Zde byla stanovena hypotéza H_0 : Množství peněz investovaných do vzdělávání jednoho pracovníka za rok závisí na počtu pracovníků v dané firmě. Výchozí údaje jsou uvedeny v tabulce č. 10.

Tab. č. 10: Množství investovaných peněz do vzdělávání 1 zaměstnance v závislosti na počtu pracovníků ve společnosti (vlastní zpracování)

Množství investovaných peněz	Počet pracovníků				n_i
	do 10	11 až 50	51 až 100	nad 100	
do 5 000 Kč	7	7	6	6	26
5 000 až 9 999 Kč	1	2	2	4	9
10 000 až 20 000 Kč	2	0	1	2	5
více než 20 000 Kč	0	3	0	1	4
n_j	10	12	9	13	44

Hypotetické četnosti pro výpočet χ^2 jsou uvedeny v tabulce č. 11.

Tab. č. 11: Hypotetické četnosti (vlastní zpracování)

Množství investovaných peněz	Počet pracovníků				n_i
	do 10	11 až 50	51 až 100	nad 100	
do 5 000 Kč	5,9	7,1	5,3	7,7	26
5 000 až 9 999 Kč	2,0	2,5	1,8	2,7	9
10 000 až 20 000 Kč	1,1	1,4	1,0	1,5	5
více než 20 000 Kč	0,9	1,1	0,8	1,2	4
n_j	10	12	9	13	44

Opět je počítáno s obvyklou hladinou významnosti $\alpha = 0,05$. Kritickou hodnotou bude kvantil χ^2 rozdělení o $(4-1) \times (4-1) = 9$ stupních volnosti. Tato hodnota je rovna 16,92, tudíž kritický obor je stanoven nerovností $\chi^2 \geq 16,92$. Vypočtená hodnota testového kritéria je rovna 9,268 (tabulka č. 12).

Tab. č. 12: Výpočet χ^2 (vlastní zpracování)

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
7	5,9	1,1	1,19	0,201
7	7,1	-0,1	0,01	0,001
6	5,3	0,7	0,46	0,087
6	7,7	-1,7	2,83	0,368
1	2,0	-1,0	1,09	0,534
2	2,5	-0,5	0,21	0,084
2	1,8	0,2	0,03	0,014
4	2,7	1,3	1,80	0,676
2	1,1	0,9	0,75	0,656
0	1,4	-1,4	1,86	1,364
1	1,0	0,0	0,00	0,001
2	1,5	0,5	0,27	0,185
0	0,9	-0,9	0,83	0,909
3	1,1	1,9	3,64	3,341
0	0,8	-0,8	0,67	0,818
1	1,2	-0,2	0,03	0,028
44	44	0	X	9,268

I v tomto případě se hodnota nachází mimo kritický obor, což znamená, že test přijímá na 5% hladině významnosti hypotézu o nezávislosti. Množství peněz investovaných do vzdělávání jednoho zaměstnance za rok tedy nezávisí na počtu pracovníků v organizaci.

9 DOPORUČENÍ PRO VZDĚLÁVACÍ AGENTURY

V současné době se na trhu vzdělávání dospělých pohybuje nepřehledné množství vzdělávacích agentur. Každá z těchto agentur se snaží zaujmout co největší počet potencionálních zákazníků, následně jim nabídnout vzdělávací akci a v ideálním případě i spolupráci do budoucna. Zaujmout jde poměrně snadno kvalitní reklamou, avšak dohodnout se na veškerých podmínkách vzdělávacího kurzu a následná spolupráce již není tak lehká. Proto jsou v této části práce uvedena doporučení, která by vzdělávacím agenturám měla usnadnit jak získávání klientů, tak následnou dlouhodobou spolupráci a hlavně zajistit spokojenost jejich zákazníků.

9.1 Reklama prostřednictvím sociálních sítí

V současné době oblíbenost sociálních sítí stále stoupá. Tato skutečnost je zřejmá z neustále se zvyšujícího počtu uživatelů těchto sítí. Příkladem může být síť Facebook. Jednoho milionu českých uživatelů tato síť dosáhla v říjnu roku 2009, v dubnu 2010 to již bylo přes 1,5 milionu uživatelů z ČR a hranice 2 miliony bylo dosaženo v lednu 2011. V dnešních dnech je počet českých uživatelů na Facebooku odhadován na 3,3 miliony lidí a je pravděpodobné, že se toto číslo bude nadále zvyšovat. I proto by bylo vhodné, kdyby vzdělávací agentury začaly své nabídky zveřejňovat i přes tyto sítě.

V dnešní elektronické době je již téměř nemožné získat zákazníky bez přispění internetu. Dříve rozšířené novinové a časopisové inzeráty dnes pozbývají na své atraktivitě a také užitečnosti. V některých případech bývají nahrazovány inzeráty elektronickými, které ale v mnohých případech spíše obtěžují, než informují. Ještě poměrně dobře fungují reklamní upoutávky na billboardech, které jsou ale poměrně drahé. Posledním trendem v propagaci firem nebo jejich jednotlivých služeb jsou sociální sítě (Facebook, Twitter, MySpace, apod). Jistě nespornou výhodou je, že jsou zdarma a profily na těchto stránkách již mají firmy z mnoho oblastí, dokonce i některé vzdělávací agentury, např. AZ SMART – vzdělávací centrum nebo Vzdělávací centrum Turnov. Výhodou těchto profilů jistě také je, že agentura může potencionálního zájemce kontaktovat „nenápadně“. Myšleno tím je, že se na zákaznickově tzv. zdi objeví nenápadná zmínka o vzdělávacím programu a ne, že je každodenně jeho e-mail zaplaven nabídkami kurzů, které stejně ani nečte a rovnou maže. Této nenápadné formě reklamy se říká virální marketing, kde se prostřednictvím vtipných

obrázků, odkazů nebo videí šíří reklamní sdělení, které uživatelé dobrovolně sdílí. Formu virálního marketingu pro svou propagaci zvolily například firmy Vodafone a Pilsner Urquell. V případě Vodafone šlo o aplikaci, která byla spuštěna na začátku prosince 2011 a uživatelé sociální sítě si mezi sebou posílali ozdoby na vánoční stromeček. Uživatel, který měl 24. prosince nejvíce ozdobený stromek, mohl získat nový mobilní telefon. U společnosti Pilsner Urquell nebylo cílem něco vyhrát, ale pouze se pobavit. Uživatelé si mezi sebou posílali půllitry piva a aplikace měřila, kdo toho za týden vypil nejvíce, a kdo svůj „pitný režim“ naopak zanedbává.

Využívání sociálních sítí k marketingovým účelům má i další výhody, a to budování image agentury, kdy přímá komunikace prostřednictvím příspěvků na sociálních sítích v uživatelích vyvolává pocit, že svou účastí ve skupině získávají hodnotu v podobě informací a přístupu k novinkám. Na těchto sítích lze také zveřejňovat zajímavé PR články, jejichž prostřednictvím má agentura možnost veřejně vyjádřit své vztahy a postoje k aktuálním tématům a tím získat sympatie ostatních uživatelů. Dále také lze efektivně budovat značku pomocí zajímavého loga nebo sloganu, nebo také přesně naopak informace ze sociálních sítí získávat. Může být zveřejněna anketa nebo zavedena diskuze o názorech na firmou poskytované služby a podle zjištěných výsledků dále své služby uzpůsobovat nebo vytvářet nové.

Vytvořit si samotný profil na sociální síti zvládne průměrný uživatel internetu sám a tento profil je zdarma. Pokud se ale jedná o zobrazení samostatné reklamy na sociálních sítích nebo tvorbu her a aplikací (virální marketing), je nutné oslovit některou z firem, která se touto problematikou zabývá. Vlastní reklama na sociální síti se skládá z malého obrázku (loga firmy) a krátkého textu, který se nachází pod ním. Poté tato reklama funguje obdobně jako níže zmíněná PPC reklama, kdy platíte, až když někdo na vaši reklamu klikne. V tomto případě se dá stanovit limit, který do této reklamy chcete investovat a po „proklikání“ vašeho limitu se reklama již nebude zobrazovat. Cena za jeden klik se u jednotlivých firem liší, v průměru se ale pohybuje od 5 do 10 Kč. Co se jedná propagace pomocí samotných aplikací a her na sociálních sítích, za ty si firmy účtují od 15 000 Kč. Tato cena je však pouze za ty úplně nejzákladnější a s přibývajícím nároky na tvorbu poměrně rychle stoupá vzhůru.

Další velmi oblíbenou reklamou současnosti je tzv. PPC reklama. Tato zkratka pochází z anglického pay-per-click. Jedná se o reklamu, kdy je v textu zvýrazněno nějaké slovo a

při najetí myši na toto slovo se objeví bublina s reklamou, nebo po kliknutí na toto slovo je uživatel přesměrován na jiné stránky. Tato reklama se vyznačuje nízkými náklady a vysokou návratností investice. Za zobrazení reklamy se neplatí, platí se až v okamžiku, kdy na ni někdo klikne. Cena se odvíjí od popularity zvýrazněného slova. Čím je o dané slovo větší zájem, tím je vyšší i cena. Za příchod jednoho zákazníka na inzerované stránky firma zaplatí od 0,20 Kč po 20 Kč.

Cena výše zmíněné reklamy na billboardech závisí na velikosti billboardu, jeho umístění a hlavně na délce pronájmu. V menším městě (37 000 obyvatel) se cena billboardu o rozměrech 5 x 2,5 m pohybuje od 1 000 Kč po 2 000 Kč/měsíc. V Praze za stejně velký billboard zaplatíte od 10 do 15 tis. Kč/měsíc.

9.2 Zaměření kurzů na hard skills

Jak vyplývá z provedených dotazníkových šetření, v současnosti se vzdělávací agentury zaměřují převážně na poskytování kurzů z oblasti soft skills, konkrétně nejčtenější odpovědí bylo poskytování kurzů komunikace, osobního rozvoje a prezentování. O tyto kurzy však jeví zájem převážně jen společnosti z obchodní části trhu. Je zřejmé, že tento zájem vzniká z potřeby obchodních zástupců a prodejců dobře se prezentovat a umět komunikovat tak, aby uzavřeli co nejvíce obchodů. V oblasti výrobní už však tyto schopnosti nejsou tak podstatné. I proto z výsledků vyplynulo, že tato část trhu dává přednost kurzům hard skills. Konkrétně byl jeven zájem o školení BOZP, základů práva, obchodu, marketingu a také účetnictví. V oblasti poskytování služeb byla poptávka po hard a soft skills téměř vyrovnaná. To je možné vysvětlit, tím, že oproti výrobní oblasti, v této části trhu přicházejí pracovníci do přímého kontaktu se zákazníky, a proto je důležité proškolení ve správném vystupování a komunikování.

V předchozí části práce již také bylo zmíněno, že zájem poptávajících se společností o kurzy hard skills může plynout z přesycení trhu nabídkami soft skills. Tento stav mohl nastat tím, že programy soft skills jsou známými kratší dobu a všechny agentury chtějí poskytovat to nejnovější a nejaktuálnější, co se na trhu nachází. Avšak si neuvědomily, že poptávající se společnosti budou mít stále zájem o „staré“ hard skills, jelikož výpočty daní, mezd, nemocenských apod. se téměř každý rok mění, a proto v nich pracovníci musejí být stále přeškolení. Druhou možností je také to, že soft skills jsou agenturami tak intenzivně nabízeny, že pracovníci, kteří proškolení v těchto oblastech potřebovali, již

proškoleni byli. A navíc kurz o správném komunikování nebo time managementu není nutné absolvovat tak často jako je tomu u již zmíněného účetnictví, daní a BOZP.

Z tohoto vyplývá, že vzdělávací agentury by se neměly snažit jít jen za tím nejnovějším a propagovat jen novinky, ale propagovat i v ČR dobře známe kurzy hard skills.

Za úvahu zde ještě stojí otázka, jak udělat kurzy hard skills zajímavější pro účastníky. U těchto kurzů převládá vzdělávání formou přednášek případně seminářů. Existuje ale celá další řada metod vzdělávání (viz. příloha P I), proto by si i kurzy hard skills zasloužily novější metody, například simulaci nebo demonstrování, nebo ještě lépe propojit přednášku třeba právě s metodou simulace. Pro lepší představu, při školení ze základů pracovního práva by se školení nejprve zúčastnili přednášky, kde by si vyslechli teorii a poté by následovala simulace, ve které by si účastníci postupně mohli vyzkoušet třeba roli personalisty a zaměstnance, který chce okamžitě zrušit pracovní poměr. Účastníci si prověří, zda při přednášce zaznamenali všechny podmínky nutné k tomu, aby tento způsob ukončení pracovního poměru byl možný. Hraní rolí se však u účastníků může setkat s neúspěchem, protože si můžou připadat hloupě, když mají něco hrát, nebo mohou mít obavy, aby se nezesměšili.

9.3 Individualita každé nabídky

Stejně jako každý jednotlivý člověk má jiné požadavky, tak i nároky jednotlivých firem se liší. Proto by bylo vhodné, aby vzdělávací agentury nenabízely jen již připravené kurzy, ale měly by být schopny a ochotny každému zákazníkovi připravit kurz přesně na míru. Z šetření vyplynulo, že firmy mají odlišné požadavky, ať se jedná o počet školených zaměstnanců, frekvenci kurzu, počet hodin školení nebo délku jednoho cyklu. Ukazatele, v nichž se společnosti shodly, bylo školení v prostorách dané firmy a školení v pracovní době. Téměř tři čtvrtiny dotázaných firem uvedly, že požadují školení v jejich vlastních prostorách, a to z důvodů úspory času zaměstnanců a cestovních výdajů. Školení v pracovní době požadovalo více než 90 % respondentů. Vzdělávací agentury by tudíž měly být připraveny své školitele vysílat do firem zájemců. S tím souvisí i nezbytnost technického vybavení nutného ke školení (notebook, dataprojektor, projekční plátno, apod.). Nezbytnost toho vybavení ale představuje problém dopravení školitele a všeho potřebného náčiní do firmy klienta. Jako nejvhodnější se jeví, aby vzdělávací agentura disponovala určitým počtem automobilů, popřípadě mohou školitelé dojíždět svými

vlastními vozy. Obě tyto varianty však vyvolávají další náklady, které se budou muset promítnout do konečné ceny kurzu. Tato částka však bude klientovi kompenzována tím, že nemusí platit dopravu svým zaměstnancům.

Vzdělávací agentura by měla být schopná a ochotná se ve všech výše uvedených ukazatelích přizpůsobit potřebám a zájmům zákazníka. S tímto krokem však souvisí nemalé náklady. V agentuře bude muset být vyčleněn minimálně jeden člověk, který s každým zájemcem projde a prokonzultuje jeho požadavky a vzdělávací program mu sestaví na míru. Což bude představovat vyšší náročnost buď v nákladech na mzdu nového pracovníka, nebo vyšší náročnost časovou pro stávajícího pracovníka, který tyto objednávky bude vyřizovat. Stojí za zvážení, zda by nestačilo přijmout nového zaměstnance na poloviční úvazek, nebo pro ušetření starostí a nákladů pro přípravu a realizaci výběrového řízení, najmout pracovníka od outsourcingové společnosti.

Tato individuálnost každé nabídky představuje vyšší náklady, ale na druhou stranu by u takto individualizovaných nabídek měla být větší spokojenost zákazníků a tedy i možnost další spolupráce.

9.4 Dlouhodobá spolupráce

Dlouhodobá spolupráce s určitým okruhem zákazníků by měla být cílem každé agentury. Dlouhodobá spolupráce by měla být budována na kvalitních základech a také na osobních vztazích. Jejím výstupem by měly být zisky na obou dvou stranách. Výhodou jistě je, že společnosti se navzájem poznají a vzdělávací agentura snáze odhalí veškeré potřeby vzdělávané společnosti. S dlouhodobou spoluprací také souvisí zvýhodnění těchto zákazníků.

Jak je uvedeno výše, tato spolupráce musí mít pevné základy. Ty mohou být vybudovány pouze za předpokladu, že hned při prvním kontaktu vzdělávací agentura zanechá dobrý dojem. Tomuto však ještě předchází reklama, která zákazníkovi dopomohla ke kontaktování právě této agentury. O reklamě bylo již mluveno v kapitole 9.1.

Poté tedy následuje první kontakt s agenturou, ať již osobní, telefonický nebo elektronický. Každopádně v zákazníkovi musí zanechat pocit, že mu agentura chce pomoci a je tu pro něj. Po prvním kontaktu bude snaha o uzavření obchodu, jak již také bylo zmíněno, kurz by měl být přizpůsoben přesně na míru klienta. Po absolvování kurzu by měla

následovat zpětná vazba. Tato zpětná vazba může být provedena několika způsoby (byly zmíněny již v kapitole 3.4), ale nejčastěji se používají dotazníky nebo rozhovory s účastníky. Ze zjištěných připomínek by se agentura měla poučit a co nejdříve tyto nedostatky odstranit. Klientovi by mělo být dáno najevo, že v případě potřeby dalšího školení se má opět obrátit na tuto agenturu, že bude vítán, případně mu rovnou nabídnout další kurzy, které by mu mohly být užitečné. Agentura pro udržení zákazníků může využít také slevových kupónů, kdy po prvním kurzu obdrží slevu (např. 2 %) na další. Tato sleva se s přibývajícím absolvovanými kurzy může zvyšovat.

Na druhou stranu by se agentura neměla snažit školit za každou cenu. V případě kontaktování dlouhodobým klientem, který by měl zájem o kurz, který agentura neposkytuje, je lepší odmítnout a doporučit mu jinou kvalitní agenturu, nebo kurz v jiné agentuře zprostředkovat. V případě, že by se agentura snažila školit v problematice, kterou nemá připravenou a zvládnutou, mohlo by dojít k absolutnímu neúspěchu a tím i k narušení dlouhodobé spolupráce.

9.5 E-learning

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že třetina dotázaných firem poskytuje vzdělávání pomocí e-learningových kurzů a dalších 15 % vzdělávacích agentur uvedlo, že plánuje jejich realizaci. Překvapivým zjištěním ale bylo, že pouhých 16 % poptávajících se společností by o tyto kurzy mělo zájem. Dalších 20 % dotázaných uvedlo, že by o e-learningové kurzy měly zájem pouze za předpokladu, že budou na jednoho pracovníka finančně méně náročné než návštěva lektora. Z těchto zjištění tedy plyne doporučení, že vzdělávací agentury by se měly snažit o větší atraktivnost e-learningu.

Důvodem nezájmu o e-learningové kurzy zprostředkované vzdělávací agenturou může být skutečnost, že na českém trhu se rozmáhají společnosti, které danému zájemci sestaví e-learningový kurz přesně na míru. Tyto kurzy šité na míru se cenově pohybují od 15 000 Kč, což v závěru vyjde firmu levněji, protože u vzdělávací agentury musí zaplatit za každého účastníka. Cena za jednoho účastníka začíná od 1 500 Kč, takže již při jedenácti školených je výhodnější si koupit vlastní e-learningový kurz, ke kterému později může být dokoupena nová licence, již levnější.

Možností, jak udělat e-learningový kurz atraktivnější je varianta, že by kurz byl doplněn o možnost kontaktu s tutorem přes icq nebo skype. V případě nesnáží nebo jakéhokoli problému by se školený obrátil na tutora touto elektronickou cestou a danou problematiku by spolu prokonzultovali.

E-learning se také velmi dobře dá využít v kombinaci s dalšími metodami vzdělávání. Mohou nastat dvě varianty. První možností je, že vzdělávaný by si prošel danou problematiku a následovala by konzultace s lektorem, kde byla detailněji probrána nepochopená problematika a vysvětleny nejasnosti. Druhou variantou je opačný postup, a to, že by se vzdělávaný nejprve zúčastnil např. přednášky nebo semináře a poté by si doma získané znalosti procvičoval a opakoval. Tato druhá varianta je vhodná například u studia cizího jazyku.

ZÁVĚR

Vzdělávání se postupně stává nedílnou součástí života každého z nás. V současné době je již nezbytností účastnit se kurzů odborného vzdělávání, pokud si člověk chce svou práci udržet nebo se snaží získat pozici lepší. Vzdělávání již není pouze záležitostí školní výuky, jak si bohužel někteří lidé stále ještě myslí.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat trh dalšího vzdělávání v ČR se zaměřením na hard skills a následně navrhnout opatření k zefektivnění nabídek vzdělávacích agentur.

V teoretické části byly nejprve definovány základní pojmy, které souvisejí s tématem práce. Následně byla z vybraných literárních a internetových pramenů provedena rešerše o výzkumu trhu, přípravě, realizaci a následném hodnocení efektivnosti vzdělávacího programu.

V části praktické byl následně zhodnocen současný stav na trhu dalšího vzdělávání v ČR, poté byly analyzovány šetření vzdělávání dospělých a zaměstnanců, která jsou u nás realizována z nařízení Evropské unie a v závěru praktické části byla provedena dvě dotazníková šetření.

Dotazníkovými šetřeními bylo zjištěno, že v některých bodech se nabídka výrazně odlišuje od poptávky. Například vzdělávací agentury nabízejí nejvíce kurzy soft skills z oblasti komunikace, prezentování a osobního rozvoje, avšak poptávající se strana trhu o tyto služby nejeví zájem a zajímá se spíše o hard skills programy z oblasti školení BOZP, účetnictví, obchodu a marketingu.

V úplném závěru praktické části byla navržena doporučení vzdělávacím agenturám, aby jejich služby byly pro poptávající se firmy atraktivnější a hlavně přínosnější. Doporučeno jim bylo, aby své služby začaly inzerovat na sociálních sítích a aby se více zaměřily na kurzy hard skills, po kterých je větší poptávka než po soft skills. Dalším doporučením bylo pokusit se o absolutní individualitu každé nabídky, aby bylo dosaženo maximální spokojenosti klienta a v návaznosti na tuto spokojenost vznikla dlouhodobá spolupráce. Posledním doporučením bylo zatraktivnění e-learningových kurzů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARMSTRONG, Michael. 2002. *Řízení lidských zdrojů*. 8. vydání. Praha: Grada, s. 856. ISBN 80-247-0469-2.
- BEDNARČÍK, Zdeněk. 2007. *Strategický marketing*. Vydání první. Opava: Slezská univerzita v Opavě, s. 203. ISBN 978-80-7248-436-2.
- BEDNARČÍK, Zdeněk. 2008. *Marketingový výzkum*. Vydání první. Opava: Slezská univerzita v Opavě, s. 176. ISBN 978-80-7248-489-8.
- BENEŠ, Milan. 2003. *Andragogika: teoretické základy*. 2. vydání. Praha: EUROLEX BOHEMIA, s. 216. ISBN 80-86432-23-8.
- BUCKLEY, Roger; CAPLE, Jim. 2004. *Trénink a školení*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, s. 288. ISBN 80-251-0358-7.
- EGER, Ludvík. 2005. *Technololgie vzdělávání dospělých*. 1. vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, s. 172. ISBN 80-7043-347-7.
- EGER, Ludvík; DVOŘÁKOVÁ, Eva. 2003. *Centrum celoživotního vzdělávání*. Vydání 1. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, s. 69. ISBN 80-2480-505-7.
- FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada, s. 159. ISBN 80-247-0385-8.
- HAGUE, Paul. 2003. *Průzkum trhu*. Vydání první. Brno: Computer Press, s. 234. ISBN 80-7226-917-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. První vydání. Praha: Grada, s. 272. ISBN 978-80-247-2690-8.
- Kolektiv autorů. 2004. *Lidský kapitál a vzdělávací marketing: v andragogickém pohledu*. Vydání I. Praha: EUROLEX BOHEMIA. Marketing vzdělávací akce, s. 180. ISBN 80-86861-04-X.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. První vydání. Praha: Grada, s. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing management*. První vydání. Praha: Grada, s. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUBEK, Josef. 1997. *Řízení lidských zdrojů*. Vydání 2. Praha: Management press, s. 350. ISBN 80-85943-51-4.

KOZÁK, Vratislav; STAŇKOVÁ, Pavla. 2008. *Marketing I.* Vydání čtvrté nezměněné. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, s. 126. ISBN 978-80-7318-698-2.

KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. První vydání. Praha: Grada, s. 280. ISBN 80-247-0966-X.

MALÝ, Václav. 2008. *Marketingový výzkum : Teorie a praxe*. Vydání druhé. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, s. 181. ISBN 978-80-245-1326-3.

PAYNE, Adrian. 1996. *Marketing služeb*. Vydání 1. Praha: Grada, s. 248. ISBN 80-7169-276-X.

PROKOPENKO, Joseph; KUBR, Milan. 1996. *Vzdělávání a rozvoj manažerů*. Vydání 1. Praha: Grada, s. 632. ISBN 80-7169-250-6.

PRŮCHA, Jan; MAREŠ, Jiří; WALTEROVÁ, Eliška. 1998. *Pedagogický slovník*. 2. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, s. 328. ISBN 8071782521.

PŘIBOVÁ, Marie. 1998. *Analýza konkurence a trhu*. Vydání 1. Praha: Grada, s. 96. ISBN 80-7169-536-X.

STAŇKOVÁ, Pavla; VORLOVÁ, Růžena; VLČKOVÁ, Ilona. 2010. *Marketing obchodu a služeb: Studijní pomůcka pro distanční studium*. Vydání druhé upravené. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, s. 156. ISBN 978-80-7318-927-3.

ŠERÁK, Michal. 2009. *Zájmové vzdělávání dospělých*. Vydání 1. Praha: Portál, s. 208. ISBN 978-80-7367-551-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. První vydání. Praha: Grada, s. 232. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, s. 499. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/>>.

ČSN EN ISO/IEC 17024 - náhled normy. *Technické normy ČSN* [online]. 2003 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.technicke-normy-csn.cz/inc/nahled_normy.php?norma=015258-csn-en-iso-iec-17024&kat=68889>.

Další odborné vzdělávání zaměstnaných osob v roce 2005 [pdf]. 2008 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/3311-08>>.

Další vzdělávání dospělých 2007. Český statistický úřad [online]. 10.7.2009 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/3313-09-2007>>.

Education: definition of education by Macmillan Dictionary [online]. ©2011 [cit. 2011-11-05]. Macmillan Dictionary. Dostupné z: <<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/education>>.

Formy, metody a prostředky firemního vzdělávání [online]. 2010 [cit. 2011-12-04]. BusinessInfo.cz. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-mp/formy-metody-prostredky-firma-vzdelavani/1001663/57435/?page=2>>.

Hard skills: Slovník cizích slov [online]. ©2011 [cit. 2011-11-05]. Hard skills - význam slova. Dostupné z: <<http://www.slovník-cizich-slov.net/hard-skills/>>.

HEATHFIELD, Susan M. *Job Training: Provide Job Training to Employees* [online]. ©2011 [cit. 2011-11-05]. About.com. Dostupné z: <<http://humanresources.about.com/od/new/tp/provide-job-training.htm>>.

HEATHFIELD, Susan M. *Training: Your nvesment in People Development and Retention* [online]. ©2011 [cit. 2011-11-05]. About.com. Dostupné z: <http://humanresources.about.com/od/educationgeneral/a/training_invest.htm>.

Konkurenční schopnost České republiky - Kvalita lidských zdrojů: Soubor indikátorů 2010 - 2011 [pdf]. Národní observatoř zaměstnanosti a vzdělávání Národního vzdělávacího fondu, 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <<http://www.nvf.cz/assets/docs/b7908ece564c36e587ef83cc5682b030/388-0/konkurencni-schopnost-2010-2011-statisticka-cast.pdf>>.

KOTÝNEK, Josef. *Vzdělávání v hledáčku statistiků*. Statistika & my [pdf]. 2011, č. 10, s. 28 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <[http://www.scitani.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/3A00525566/\\$File/1804111028.pdf](http://www.scitani.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/3A00525566/$File/1804111028.pdf)>.

ManagementMania.com: Marketingový mix 4P [online]. ©2011 [cit. 2011-11-05]. Marketingový mix 4P. Dostupné z: <<http://managementmania.com/marketingovy-mix-4p>>. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky* [online]. 2011 [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: <<http://www.msmt.cz>>.

Neformální vzdělávání: Mládež v akci [online]. 2008 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <<http://www.mladezvakci.cz/informace-o-programu/neformalni-vzdelavani/>>.

Normy jakosti ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004. *Management jakosti* [online]. 2005 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <<http://generator.citace.com/dok/zNMn8Xja2gRK0WIV>>.

O modelu excellence EFQM. [online]. ©2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <<http://www.csq.cz/cs/o-modelu-excelence-efqm.html>>.

Odborné vzdělávání v České republice: Přehledová zpráva [pdf]. 2004, 73 s. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <<http://www.msmt.cz/file/10191/>>.

Průvodce dalším vzděláváním: v kontextu aktivit Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy [doc]. Odbor dalšího vzdělávání. Praha, 2010, 23 s. [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <<http://www.msmt.cz/file/11567>>.

Příručka pro certifikaci vzdělávací instituce: Informace pro zájemce o certifikaci [pdf]. 2008. Ministerstvo práce a sociálních věcí. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://old.nvf.cz/kvalita/dokumenty/prir_certifikace_instituce.pdf>.

QFOR: modulární audit pro další vzdělávání. In: [online]. ©2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <<http://www.daha.cz/QFOR.html>>.

Soft skills: Slovník cizích slov [online]. ©2011 [cit. 2011-11-05]. Soft skills - význam slova. Dostupné z: <<http://www.slovník-cizich-slov.net/soft-skills/>>.

Světová populace, skladba: unium.cz [online]. 2011 [cit. 2011-11-05]. Světová populace, skladba. Dostupné z: <<http://www.unium.cz/materialy/0/0/svetova-populace-skladba-m30589-p1.html>>.

Training: definition of training by Macmillan Dictionary [online]. ©2011 [cit. 2011-11-05]. Macmillan Dictionary. Dostupné z: <<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/training>>.

VANĚČEK, Jan. *Jakzkrize.cz* [online]. ©2008 [cit. 2011-12-03]. Soft skills, hard skills. Dostupné z: <<http://www.jakzkrize.cz/cz/707.soft-skills-hard-skills>>.

VLACH, Miroslav. *CAF (Common Assessment Framework) - Společný hodnotící rámec*. [online]. 2010 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <<http://www.mira-vlach.cz/caf-definice>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CVTS	Continuing Vocational Training Survey
CAF	Common Assessment Framework
EFQM	Evropský model excellence
KVIS	Kvalita v dalším profesním vzdělávání
DOV	Další odborné vzdělávání
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
AES	Adult Education Survey (Šetření o vzdělávání dospělých)
CVTS	Continuing Vocational Training Survey (Šetření o vzdělávání zaměstnanců v podnicích)
LFS	Labour Force Survey (Výběrové šetření pracovních sil)

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Model spokojenosti zákazníka</i>	<i>17</i>
<i>Obr. 2: Typy marketingu v oblasti služeb</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 3: Počet podniků poskytujících DOV podle velikostních skupin</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 4: Podíl účastníků DOV podle typu DOV</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 5: Podíl podniků poskytujících DOV na celkovém počtu podniků</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 6: Podíl počtu placených hodin strávených na kurzech DOV na 1 účastníka</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 7: Podíl nákladů na kurzy DOV na úplných nákladech práce</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 8: Podíly agentur na trhu vzdělávání podle počtu let působení</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 9: Podíly oblastí, na něž jsou zaměřeny vzdělávací agentury</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 10: Hlavní oblasti, ve kterých jsou prováděna školení</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 11: Podíly firem účastnících se šetření podle počtu zaměstnanců</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 12: Oblasti školení, o něž poptávající se firmy projeví zájem</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 13: Podíly odpovědí na otázku, zda společnosti po absolvování kurzu u agentury osloví tuto agenturu podruhé</i>	<i>60</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. č. 1: Podíl dálkového, večerního, externího a kombinovaného studia na středních školách</i>	33
<i>Tab. č. 2: Podíl distančního a kombinovaného studia na vysokých školách</i>	34
<i>Tab. č. 3: Podíl podniků poskytujících vzdělávání</i>	34
<i>Tab. č. 4: Podíl pracovníků účastnících se vzdělávacích kurzů (pouze podniky poskytující vzdělávací kurzy)</i>	35
<i>Tab. č. 5: Průměrný počet hodin vzdělávacích kurzů na účastníka</i>	35
<i>Tab. č. 6: Vzdělávání dospělých v roce 2007.....</i>	39
<i>Tab. č. 7: Počet školitelů v závislosti na délce působení vzdělávací agentury</i>	55
<i>Tab. č. 8: Hypotetické četnosti</i>	56
<i>Tab.č. 9: Výpočet χ^2</i>	56
<i>Tab. č. 10: Množství investovaných peněz do vzdělávání 1 zaměstnance v závislosti na počtu pracovníků ve společnosti</i>	61
<i>Tab. č. 11: Hypotetické četnosti</i>	62
<i>Tab. č. 12: Výpočet χ^2</i>	62

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I: Metody vzdělávání
- PŘÍLOHA P II: Metody výzkumu trhu
- PŘÍLOHA P III: Dotazník pro vzdělávací agentury
- PŘÍLOHA P IV: Dotazník pro poptávající se společnosti
- PŘÍLOHA P V: Základní vyhodnocení dotazníkových šetření

PŘÍLOHA P I: METODY VZDĚLÁVÁNÍ

Metody vzdělávání při výkonu práce

Metody používané ke vzdělávání na pracoviště, nebo tzv. „on the job“ metody, jsou metody vykonávané na určitém pracovním místě, při výkonu běžných pracovních úkolů. (Koubek, 1997, s. 221) Mohou být součástí speciálních vzdělávacích programů (Armstrong, 2002, s. 506) Patří sem např. demonstrování, koučování, mentoring, rotace práce, konzultování a asistování.

Demonstrování

Metoda demonstrování znamená, že zaškolovanému pracovníkovi je nejprve ukázán postup a potom jim poskytnut prostor, aby si danou operaci sami vyzkoušeli. Je to jedna z nejpoužívanějších metod. (Armstrong, 2002, s. 793) Výhodou je, že metoda tvoří pozitivní vztah ke spolupráci a umožňuje rychlé zaučení, ale hodí se spíše pro jednoduché úkoly. (Koubek, 1997, s. 222)

Koučování

Nejedná se o jednorázovou instruktáž, ale spíše o dlouhodobější instruování a vysvětlování. (Koubek, 1997, s. 222) Koučem může být externí nebo interní trenér, který se školeným pracuje v té oblasti, v níž se potřebuje zlepšit. (Heathfieldová, 2011) Výhodou je, že školený neustále dostává informace, co dělá dobře a co ne, kouč se školeným spolu úzce spolupracují, nevýhodou je, že mohou pracovat pod tlakem pracovních úkolů. (Koubek, 1997, s. 223)

Mentoring

Dá se říci, že se jedná o podobu koučingu, zde se ale zaškolovaný vybere vlastního mentora, který mu bude radit, směřovat ho a usměrňovat. (Koubek, 1997, s. 223) Mentorem by měla být osoba s bohatými zkušenostmi z praxe, také by měla být schopná a moudrá. (Heathfieldová, 2011)

Rotace práce

Jedná se o metodu, při níž školený vždy nějakou dobu vykonává úkoly v určité části podniku. Používá se hlavně při výchově řídicích pracovníků, ale také i u řadových zaměstnanců. (Koubek, 1997, s. 224) Cílem rotace práce je rozšiřování zkušeností

pracovníků. Po dokončení rotace může být pracovníkovi dán seznam otázek k zodpovězení, ve kterém by měl zjistit, jak na tom doopravdy je. (Armstrong, 2002, s. 795)

Counselling

Koubek (1997, s. 223) jako další metodu uvádí Counselling, můžeme také říci konzultování. Jedná se o novější metodu, kde mezi školeným a školitelem probíhají konzultace a vzájemné ovlivňování. Výhodou je, že školený pracovník je aktivní a iniciativní, nevýhodou je hlavně vysoká časová náročnost.

Asistování a pověření úkolem

Dalšími metodami je asistování, které může přejít do fáze pověřování úkoly. Asistování znamená, že školený je přidělen zkušenému pracovníkovi, kterému pomáhá s plněním jeho úkolů a při tom se zároveň učí pracovním postupům. Školený by měl postupně provádět více a více operací a poté by se měl dostat do fáze, kdy je zvládnutím úkolu pověřen zcela sám.

Metody vzdělávání mimo pracoviště

Metody používané ke vzdělávání mimo pracoviště, nebo také metody „off the job“, jsou metody vhodnější pro vzdělávání řídicích pracovníků, kdežto on the job metody jsou považovány za vhodnější pro školení dělníků. (Koubek, 1997, s. 222)

Tyto metody jsou používány ve vzdělávacích kurzech pořádaných vzdělávacími agenturami. Patří sem přednášky, případové studiu, hraní rolí, simulace, workshopy, brainstorming, assessment centre, učení se hrou, neuro - lingvistické programování semináře, distanční vzdělávání, a spinová cvičení. (Armstrong, 2002, s. 507)

Přednáška a přednáška s diskuzí

Přednáška je výuková metoda, u které se kromě závěrečné části, kde by měl být prostor pro otázky, nepočítá se zapojováním vzdělávaných. Obvykle probíhá tak, že posluchačům jsou podány informace a teoretické znalosti. Nespornou výhodou je rychlost předání informací a téměř žádná technologické požadavky. Nevýhodou je, že tok informací putuje pouze jedním směrem. (Koubek, 1997, s. 225) Efektivnost přednášek z velké části závisí na přednášejícím, ale i když je přednášející velmi efektivní, nepočítá se, že by si posluchači odnesli více než 20 % toho, co slyšeli. (Armstrong, 2002, s. 800)

Tyto nedostatky by z části měla odbourat diskuze, kde se po posluchačích vyžaduje aktivita. (Koubek, 1997, s. 225) Přednáška s diskuzí není tak formální a je určena spíše pro menší skupinu posluchačů, ideálně do 20. Vedení takovéto přednášky znamená povzbuzování aktivity a zájmu a počítá se s tím, že si posluchači odnesou více informací. (Armstrong, 2002, s. 800)

Případová studie

Koubek (1997, s. 226) píše, že případové studie se používají hlavně při školení řídicích a tvůrčích pracovníků, kdy je nastolen reálný nebo smyšlený problém týkající se konkrétní situace v podniku a jednotlivec nebo školená skupina jej mají vyřešit. Za výhodu označuje, že podporují rozvoj analytického myšlení a schopnosti nalézt řešení. Nevýhodou může být, že jsou kladeny vysoké požadavky na školitele.

Nebezpečím případových studií může být, že školení je považují za něco, co nepotřebují a poté bývá jejich analýza povrchní. A právě školitel se musí postarat, aby školení měli zájem a nutit je, aby zdůvodňovali své názory. (Armstrong, 2002, s. 801)

Hraní rolí

Jedná se o metodu zaměřenou na rozvoj praktických schopností školených. Od účastníků se očekává aktivita a samostatnost. Školený přijme určitou roli a v ní zažívá určité situace. Tato metoda nutí účastníky samostatně reagovat a hledat řešení. Úskalí této metody spočívá ve vysoké náročnosti na organizační přípravu. (Koubek, 1997, s. 227) Hraní rolí může také vzniknout z případové studie a rozvíjí interaktivní dovednosti a poskytuje obraz, jak se lidé v určitých situacích chovají, jednají a co cítí. (Armstrong, 2002, s. 802)

Simulace

Simulace je také hodně zaměřena na praxi a aktivitu účastněných. Na rozdíl od hraní rolí, zde školení dostávají podrobný scénář a během stanovené doby mají udělat řadu rozhodnutí. Převážně se řeší běžné situace vyskytující se v práci a přechází se od jednoduchých problémů ke složitým. (Koubek, 1997, s. 227) Armstrong (2002, s. 802) definici simulace uvádí jako kombinaci hraní rolí a případových studií. Cílem je, aby účastníci přenesli to, co se naučili při vzdělávání mimo pracoviště do pracovního procesu.

Development centre

Tato metoda je velmi zajímavou kombinací případových studií, hraní rolí a simulací. Účastníci při ní plní různé úkoly, které představují každodenní práci manažera. Development centre je vysoce hodnocená metoda při vzdělávání zaměstnanců, avšak je velmi složitá na přípravu a má vysoké nároky na technologii. (Koubek, 1997, s. 227 – 228)

Učení se hrou

Učení se hrou je velmi efektivní metoda, která se také nazývá outdoor training nebo adventure education. (Koubek, 1997, s. 228) Jedná se skutečně o hry nebo pohybové aktivity jako např. turistika, kanoistika, slézání skal atd. Základ je v tom, že účastníci jsou rozděleni do týmů, ve kterých, pod určitým tlakem, musejí provádět pohybové aktivity. Smysl je v tom, aby se zjistilo, kdo se jak zachová ve stresových situacích a kdo má předpoklady být dobrým vedoucím. (Armstrong, 2002, s. 805)

Metody vzdělávání používané při výkonu práce i mimo pracoviště

V této části jsou uvedeny metody, které se dají využít jak na pracovišti, tak i mimo něj. Mezi tyto metody patří učení se akcí, instruktáž, pověření úkolem, projekty, studium doporučené literatury, e – learning, video a multimediální vzdělávání.

Učení se akcí

Armstrong (2002, s. 795) píše, že učení se akcí je metoda, která manažerům pomáhá v rozvíjení schopností vystavováním skutečným problémům. Ty musejí být analyzovány, musí být navrženo doporučení a následně podniknuty příslušné kroky. Akce probíhá tak, že jsou vytvořeny skupinky čtyř nebo pěti lidí, kteří řeší daný úkol. Spolupracují a učí se od sebe navzájem, akce může trvat i několik měsíců, během nichž se skupina setkává, ideálně jednou týdně. Skupina může mít svého poradce, který jí pomáhá a vyjasňuje proces učení se.

Projekty

Projektem je rozpracovaná studie nebo úkol, který má vzdělávaný dodělat. Projekty se používají jako praktická cvičení pro učení a absolventy, po kterých se požaduje, aby vymysleli a sestrojili část zařízení nebo stroje. Manažerské projekty se zabývají analýzou podnikových nebo provozních problémů. U projektů má vzdělávaný využít to, co se mimo pracoviště naučil. (Armstrong, 2002, s. 797)

Studium doporučené literatury

Armstrong (2002, s. 797 – 798) ve své knize uvádí, že čtení může být podstatnou součástí programu vzdělávání. Ale také podotýká, že když pracovníky požádáme, aby si před kurzem přečetli doporučenou literaturu, tak to s největší pravděpodobností neudělají. Proto je lepší literaturu a sylaby rozdávat během kurzu, aby účastníci měli přímou vazbu k problematice.

E – learning

Je to forma individuálního rozvoje, který probíhá prostřednictvím informačních a komunikačních technologií a hlavně prostřednictvím internetu. (Eger, 2005, s. 41)

E – learningové systémy fungují tak, že vzdělávaného vedou k tomu, aby četli text na obrazovce a na otázky odpovídali pomocí klávesnice. Lepším způsobem vzdělávání je interaktivní video, o kterém se bude mluvit později. (Armstrong, 2002, s. 798)

Nedostatky e – learningu se pokouší napravit tzv. „Blended learning“, který je vzdělávacím procesem, kde se e – learning využívá jako doplněk pro prezenční a distanční vzdělávání. (V Rakousku a Anglii se tato technologie používá už i na základních školách). Blended learning se zatím jeví jako efektivní řešení z pohledu všech zúčastněných – studentů, učitelů i institucí. (Eger, 2005, s. 30)

Video a interaktivní video

Video je ideálním pomocníkem všude tam, kde je nedostatek lektorů. Ještě efektivnější je, pokud je doplněno vedením učitele nebo výše zmíněného lektora, který se postará, aby neaktivní sledování přešlo do aktivního vzdělávání se. S využitím kamer může video poskytnout zpětnou vazbu v podobě konzultací a instrukcí. (Armstrong, 2002, s. 799)

Spojením počítače a videa nám vzniká interaktivní video, které se může přizpůsobit rychlosti každého učícího se. Video nám pomáhá získat reálný zvuk a obraz a s pomocí kamery dosáhneme třírozměrné reality. Interaktivní video může poskytnout to nejlepší jak ze vzdělávání pomocí počítačů, tak s pomocí videa. (Armstrong, 2002, s. 799)

Pro zajímavost jsou níže uvedeny Heathfieldové (2011) interní vzdělávací metody, které uvádí ve svém článku. Mezi tyto metody, kromě již výše zmíněného mentoringu a koučingu, patří **pravidelné „in – house“ školení**, kde se zaměstnanci firmy pravidelně scházejí na krátká sezení. Sezení mohou být vedena externím konzultantem nebo interním

pracovníkem. Výhodou interního pracovníka je hlavně skutečnost, že zná kulturu a pracovní normy společnosti. Tato setkání jsou přínosem také v tom, že kromě školení probíhá i budování týmů ve společnosti.

Druhou zmiňovanou metodou je **zavedení knižního klubu**. Při této metodě skupinka zaměstnanců dobrovolně čte stejné knihy a následně se scházejí a diskutují. Většinou bývá každý zaměstnanec pověřen vedení diskuze k jedné nebo dvou kapitolám knihy. (Heathfieldová, 2011)

Další užitečnou metodou, která především šetří peníze, může být požádat zaměstnance, který se účastnil externího školení, aby předal své poznatky svým kolegům.

Poslední metodou, která je zmíněna jsou tzv. „**Brown bag lunches**“, můžeme říci, že se jedná o učení během jídla. Heathfieldová (2011) píše, že ale spíše než o učení se jde o popovídání si. Metoda spočívá v tom, že se zaměstnanci sejdou ke společnému obědu a povídají si. Tento způsob vzdělávání se má svůj základ v brainstormingu. Zaměstnanci ale nemusí řešit jen problémy týkající se práce, ale také jejich každodenní starosti. Tato metoda také přispívá k budování dobrého kolektivu.

PŘÍLOHA P II: METODY VÝZKUMU TRHU

Kvalitativní metody výzkumu trhu

Pomocí kvalitativních metod by měl být tazatel schopen získat vysvětlení příčin určitého chování. Bednarčík (2008, s. 76) sem zahrnuje individuální rozhovor a skupinové rozhovory.

Individuální rozhovor

Moderátorem by měl být zkušená osoba, která nejen zaznamenává, co dotazovaný říká, ale také zachycuje to, co neříká a jak reaguje. Rozlišují se dva typy individuálních rozhovorů a to volný a cílený. Při volném rozhovoru moderátor jen kontroluje, aby se rozhovor nevyklonil z maximálních mezí. Naopak při cíleném rozhovoru má moderátor seznam otázek, které mají být zodpovězeny. (Bednarčík, 2008, s. 77)

Skupinový rozhovor

Bednarčík (2008, s. 78) popisuje skupinový rozhovor jako řízený rozhovor osob, ideálně 5 – 9 lidí. Při těchto rozhovorech se dotazování vzájemně ovlivňují a dochází ke konfrontacím. Skupinový rozhovor bývá otevřenější než individuální a také je plodnější než, protože dochází k tvoření nových myšlenek.

Dále Bednarčík (2008, s. 79) uvádí rozdělení kvalitativních technik a to na přímé a nepřímé. Do přímých patří výše zmíněná individuální interview a skupinové rozhovory, také zvané focus groups. Naopak do nepřímých patří písemné techniky a to buď asociační, dokončovací, konstrukční a vyjadřovací.

Kvantitativní metody výzkumu trhu

Do kvantitativních metod spadají techniky pozorování, dotazování a experimentu.

Pozorování

Pozorování spočívá v plánovaném, záměrném a cílevědomém sledování smyslově vnímatelných skutečností (jevů nebo procesů). (Bednarčík, 2008, s. 29) A probíhá bez kontaktu mezi pozorovaným a pozorovatelem. Tím rozumíme, že pozorovaný se aktivně neúčastní a pozorovatel nezasahuje do pozorovaných skutečností. (Kozel, 2006, s. 138)

Při pozorování se lidem nepokládají otázky, nejčastěji se pozoruje chování, jaké mají pocity, v jakých situacích se usmívají. Nejčastěji se tato metoda využívá tam, kde se sbírají evidenční údaje a pozorování nemívá přesnou strukturu. (Bednarčík, 2008, Kozel, 2006)

Bednarčík (2008, s. 32) i Kozel (2006, s. 138 – 140) rozlišují pozorování zjevné a skryté, strukturované a nestrukturované a pozorování v přirozené nebo uměle vyvolané situaci. Rozdíl mezi zjevným a skrytým pozorováním logicky spočívá v tom, zda pozorovaný ví nebo neví, že je pozorován. U strukturovaného pozorování pozorovatel předem ví, co se chce dozvědět a v jaké struktuře bude údaje zaznamenávat. Pozorování v přirozených podmínkách je jasné z názvu, pozorování v uměle vyvolaných podmínkách spočívá v navození určitého prostředí, v němž pozorujeme situace, k nimž běžně nedochází.

Dotazování

V publikaci Bednarčíka (2008, s. 42) jsou rozlišovány tři typy dotazování a to písemné, osobní a telefonické. Kozel (2006, s. 141) navíc ještě přidává dotazování elektronické.

Písemné dotazování může být označeno za nejpoužívanější techniku, spočívá v rozeslání dotazníku poštou a stejnou cestou i získání odpovědí. Nespornou výhodou jsou nízké náklady, nevýhodou naopak nízká návratnost. Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Hlavní výhodou je právě existence zpětné vazby, nevýhodou je vysoká časová a finanční náročnost. Telefonické dotazování je podobné osobnímu dotazování, jen zde schází osobní kontakt. Výhoda spočívá v možnosti snadno a rychle kontaktovat rozptýlený výběr, tato metoda ale klade vysoké nároky na soustředění respondentů. Proto by rozhovor neměl překročit 10 minut. Elektronické dotazování je nejmladší způsob z výše uvedených, není finančně ani časově příliš náročný. Nevýhodou je hlavně důvěryhodnost odpovědí, jelikož respondenti jsou většinou anonymní. (Bednarčík, 2008, Kozel, 2006)

Experiment

Bednarčík (2008, s. 70) charakterizuje experiment jako metodu založenou na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Rozlišují se dva základní typy experimentů a to experimenty laboratorní a terénní. Laboratorní experimenty jsou prováděny v umělém prostředí a subjekty experimentu si jsou vědomy, že se experimentu účastní. Může ale hrozit nebezpečí, že se budou chovat nepřirozeně.

Jak už název značí, terénní experimenty probíhají v terénu. Patří sem tržní test, kterým se zjišťují reakce spotřebitelů na produkt. Tento test je však časově i finančně velmi náročný. Prodejci mohou být testováni pomocí testovacího nákupu a také mohou být prováděny elektronické experimenty pomocí simulací nejrůznějších výrobků a služeb (Kozel, 2006, s. 146 – 147).

PŘÍLOHA III: DOTAZNÍK PRO VZDĚLÁVACÍ AGENTURY

Dobrý den,

jmenuji se Petra Čermáková a jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který mi bude sloužit jako podklad pro zpracování bakalářské práce na téma „*Průzkum trhu dalšího vzdělávání v oblasti hard skills*“.

Tento dotazník bude sloužit pouze pro účely mé práce, pokud si ale nebude přát, aby jméno vaší společnosti bylo zveřejněno, nechte kolonku „*Jméno společnosti*“ prázdnou.

Výsledky průzkumu budou zpracovány s maximální diskrétností, proto Vás žádám o co nejupřímnější odpovědi.

Děkuji za Vaši ochotu a čas

Petra Čermáková

DOTAZNÍK

1. Jméno společnosti:

2. Jak dlouho působíte na trhu vzdělávání?
 - a) 0 – 5 let
 - b) 6 – 10 let
 - c) 11 – 15 let
 - d) Více než 15 let

3. Na poskytování jakých služeb se nejvíce zaměřujete?
 - a) Více než 50 % hard skills
 - b) Více než 50 % soft skills
 - c) Jiná odpověď:

4. Je zájem o soft skills ze strany firem a organizací nebo je musíte nabízet?
- a) Firmy se vždy zajímají sami
 - b) Spíše se zajímají sami
 - c) „půl na půl“
 - d) Spíše musíme nabízet
 - e) Vždy musíme nabízet
 - f) Neposkytujeme soft skills
5. Je zájem o hard skills ze strany firem a organizací nebo je musíte nabízet?
- a) Firmy se vždy zajímají sami
 - b) Spíše se zajímají sami
 - c) „půl na půl“
 - d) Spíše musíme nabízet
 - e) Vždy musíme nabízet
 - f) Neposkytujeme hard skills
6. Označte hlavní oblasti, ve kterých provádíte školení.
- a) Účetnictví
 - b) Bezpečnost práce
 - c) Počítačová gramotnost
 - d) Jazykové kurzy
 - e) Time management
 - f) Presentování
 - g) Komunikace
 - h) Osobní rozvoj
 - i) Základy práva
 - j) Obchod a marketing
 - k) Finanční minimum
 - l) Jiné:
7. Kolik stálých školitelů máte ve firmě?
8. Jaká je kvalifikace vašich školitelů?
- a) Všichni mají certifikát nebo osvědčení
 - b) Někteří mají certifikát nebo osvědčení
 - c) Jeden či dva mají certifikát nebo osvědčení
 - d) Žádný náš školitel nemá certifikát ani osvědčení

9. Kolik realizujete školících člořeko-dnů za 1 rok? (Stačí přibližný údaj)
Uvedte:
10. Kolik musíte napsat v průměru nabídek na získání 1 zakázky? (Stačí přibližný údaj)
Uvedte:
11. Ověřujete telefonicky doručení nabídky?
a) Ano
b) Ne
12. Pokud jste odpověděli u předchozí otázky „Ano“, kolik dní po jejím odeslání?
Uvedte:
13. Kolik stojí vaše kurzy hard skills za 1 školící den a člořeka? (Uvedte rozhraní od – do Kč)
a) Neposkytujeme kurzy hard skills
b) Uvedte rozhraní:
14. Kolik stojí vaše kurzy soft skills za 1 školící den a člořeka: (uvedte rozhraní od – do Kč)
a) Neposkytujeme kurzy soft skills
b) Uvedte rozhraní:

Následující odpovědi na otázky vztáhněte ke školení v oblasti základů práva. (Pokud vaše společnost toto školení neposkytuje, vztáhněte odpovědi k nějakému vašemu kurzu z oblasti hard skills).

15. Nabízíte školení:
a) ve vlastních učebnách
b) v prostorech klientů, ale jen v učebnách
c) v prostorech klientů – v učebnách i přímo na pracovišti
d) Jiná odpověď:

16. Školení provádíte:
- a) v pracovní době
 - b) mimo pracovní dobu
 - c) dle přání klienta
17. Jaká je frekvence kurzu? (Např. 1x týdně, 2x měsíčně, vždy podle přání klienta, apod.)
- Uveďte:
18. Jak početné skupiny školíte?
- a) 1 – 7 účastníků
 - b) 8 – 15 účastníků
 - c) 16 a více účastníků
 - d) vždy podle přání klienta
19. Pro koho je školení určeno?
- a) pouze pro firemní zaměstnance
 - b) pouze pro individuální zájemce
 - c) pro obojí
20. Jsou studijní materiály v ceně kurzu, nebo si za ně zájemci musejí připlácet?
- a) Jsou v ceně
 - b) Musejí za ně platit zvlášť
21. Skládá se na konci školení nějaká zkouška nebo test?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Dle přání klienta

22. Získávají účastníci po ukončení kurzu nějaké osvědčení nebo certifikát?
- a) Ano
 - b) Ne
23. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli „Ano“, jaký certifikát nebo osvědčení získávají?
- Uveďte:
24. Máte zpětnou vazbu od proškolených firem?
- a) Ano
 - b) Ne
25. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli „Ano“, jaká je spokojenost s vašimi kurzy?
- a) Většinou spokojení
 - b) Většinou nespokojení
 - c) „půl na půl“
26. Je možnost zúčastnit se ukázkových hodin kurzu?
- a) Ano
 - b) Ne
27. Nabízíte e-learningové kurzy?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Chystáme jejich realizaci
28. Poznámky: (Uveďte vše, co pokládáte vzhledem k tématu za důležité a v dotazníku ještě nezaznělo).

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO POPTÁVAJÍCÍ SE SPOLEČNOSTI

Dobrý den,

jmenuji se Petra Čermáková a jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který mi bude sloužit jako podklad pro zpracování bakalářské práce na téma „*Průzkum trhu dalšího vzdělávání v oblasti hard skills*“. Informace tímto dotazníkem zjištěné nebudou nikde jinde zveřejňovány.

Dotazník je zcela anonymní, proto Vás žádám o co nejupřímnější odpovědi

Děkuji za Vaši ochotu a čas

Petra Čermáková

DOTAZNÍK

1. Kolik máte zaměstnanců?
 - a) Do 10
 - b) 10 – 50
 - c) 50 – 100
 - d) Nad 100

2. V jaké oblasti na trhu převážně působíte?
 - a) Výrobní
 - b) Obchodní
 - c) Poskytující služby
 - d) Finanční
 - e) Jiná, uveďte jaká:

3. Máte zkušenosti se školícími agenturami?
 - a) Ano, zaměstnance školíme, ale jen v povinných případech
 - b) Ano, školíme i v jiných než povinných případech
 - c) Ne

4. Označte, o jaké oblasti školení zaměstnanců má vaše společnost největší zájem.

(Možno více odpovědí)

- a) Účetnictví
- b) Bezpečnost práce
- c) Počítačová gramotnost
- d) Jazykové kurzy
- e) Time management
- f) Prezentování
- g) Komunikace
- h) Osobní rozvoj
- i) Základy práva
- j) Obchod a marketing
- k) Finanční minimum
- l) Jiné:

5. Požadujete, aby lektor, který u vás bude vést školení měl nějaké osvědčení nebo certifikát?

- a) Ano
- b) Ne

6. Kolik školících člověko-dnů si v souhrnu za rok objednáte a zrealizujete? (2 dny školení pro 20 lidí = 40 člověko-dnů)

7. Kolik Kč jste v průměru ochotni investovat do vzdělávání jednoho zaměstnance za rok?

Uvedte částku:

8. Pokud jste absolvovali školení u jedné vzdělávací společnosti, dáte jí přednost při dalším školení, nebo budete upřednostňovat jiné faktory (např. cenu, kvalifikaci lektorů, studijní materiály, atd.)?

- a) Zůstaneme u této společnosti, pokud naše zkušenost byla dobrá.
- b) Cena je pro nás rozhodující faktor.
- c) Budeme se řídit i dalšími faktory, cena pro nás není na prvním místě.
- d) Musíme se řídit podle výsledků výběrového řízení

9. Seřadte následující kritéria podle důležitosti při výběru vzdělávací agentury.

Dobré reference

Cena kurzu

Reklama

Kvalifikace lektorů

Získání certifikátu

Doprovodné materiály

10. Rozpočet na vzdělávání pro rok 2012 se ve vaší firmě oproti roku 2011? (Např. snížil o 20 %, zvýšil o 15 %, zůstal stejný, apod.) Stačí přibližný údaj.

Uveďte:

Pro následující otázky si představte, že máte zájem o školení zaměstnanců vaší společnosti v základech pracovního práva.

11. Bylo by pro vás zajímavější školení:

- a) v prostorech vzdělávací agentury
- b) ve vašich vlastních prostorách
- c) na pracovišti vašich zaměstnanců
- d) jinde

12. V případě, že jste u předchozí otázky zvolil/a odpověď 1 -3 zdůvodněte proč.

Pokud jste zvolil/a čtvrtou možnost, uveďte kde a proč.

Uveďte:

13. Má vaše společnost zájem spíše o školení zaměstnanců spíše:

- a) v pracovní době
- b) mimo pracovní dobu

14. Nejvíce by vám vyhovovalo školení zaměstnanců:

- a) jednorázové

- b) v rámci týdne až 14 - ti dnů
- c) v rámci měsíce
- d) Školení probíhající déle než měsíc
- e) Jiná odpověď:

15. S jakou frekvencí by tento kurz měl probíhat? (Např. 1x týdně, 2x týdně, 2x měsíčně apod.)

Uveďte:

16. Jaký počet školených zaměstnanců byste v rámci jednoho kurzu uvítali?

- a) Spíše jednotlivých zaměstnanců
- b) Skupiny zaměstnanců (cca 10 lidí)
- c) Větší skupiny lidí (15 a více zaměstnanců)

17. Měli byste zájem o doprovodné materiály ke kurzu?

- a) Ano, ale jen když budou v ceně kurzu
- b) Ano, i když za ně budeme muset ještě připlatit
- c) Ne

18. Upřednostníte firmu, u které na konci kurzu zaměstnanci získají certifikát nebo osvědčení?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Není to pro nás podstatné

19. Měli byste zájem, před uzavřením smlouvy o školení, podívat se na ukázkovou hodinu?

- a) Ano
- b) Ne

20. Měla by vaše firma zájem o vzdělávání zaměstnanců pomocí e-learningových kurzů?

- a) Ano
- b) Ano, ale jen když bude e-learningový kurz levnější než výuka lektora.
- c) Ne

21. Poznámky: (Uveďte vše, co pokládáte vzhledem k tématu za důležité a v dotazníku ještě nezaznělo).

PŘÍLOHA P V: ZÁKLADNÍ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ

V následujících tabulkách je vyhodnoceno dotazníkové šetření vzdělávacích agentur.

Otázka č. 2: Jak dlouho působíte na trhu vzdělávání?

Doba působení	Četnost
0 - 5 let	0
6 - 10 let	10
11 - 15 let	11
více než 15 let	14

Otázka č. 3: Na poskytování jakých služeb se nejvíce zaměřujete?

Poskytované služby	Četnost
Více než 50 % soft skills	21
Více než 50 % hard skills	10
"Půl na půl"	2

Otázka č. 4: Je zájem o soft skills ze strany firem a organizací nebo je musíte nabízet?

Zájem o soft skills	Četnost
Firmy se vždy zajímají sami	1
Spíše se zajímají sami	8
"půl na půl"	9
Spíše musíme nabízet	13
Vždy musíme nabízet	2
Neposkytujeme soft skills	2

Otázka č. 5: Je zájem o hard skills ze strany firem a organizací nebo je musíte nabízet?

Zájem o hard skills	Četnost
Firmy se vždy zajímají sami	0
Spíše se zajímají sami	7
"půl na půl"	5
Spíše musíme nabízet	8
Vždy musíme nabízet	1
Neposkytujeme hard skills	13

Otázka č. 6: Označte hlavní oblasti, ve kterých provádíte školení:

Oblast školení	Četnost
Komunikace	29
Prezentování	26
Osobní rozvoj	24
Obchod a marketing	24
Time management	23
Finanční minimum	12
Základy práva	9
Počítačová gramotnost	9
Jazykové kurzy	7
Bezpečnost práce	5
Účetnictví	4
Řízení změn	2
Pracovní právo	1
Project/Crisis Management	1
Personalistika, administrativa	1
Interní audit	1
Implementace dovedností	1
Řízení lidských zdrojů	1
Teambulding	1
Koučink	1

Otázka č. 8: Jaká je kvalifikace vašich školitelů?

Certifikáty	Četnost
Všichni mají certifikát	21
Někteří mají certifikát	12
Jede či dva mají certifikát	1
Žádný nemá certifikát	1

Otázka č. 11: Ověřujete telefonicky doručení nabídky?

Ověření	Četnost
Ano	17
Ne	16

Otázka č. 15: Nabízíte školení:

Školení	Četnost
Ve vlastních učebnách	10
V učebnách klientů	5
V učebnách i na pracovišti klientů	5
Ve vlastních i klientových prostorách (i na pracovišti)	5

Otázka č. 16: Školení provádíte:

Školení provádíte	Četnost
V pracovní době	14
Mimo pracovní dobu	0
Dle přání klienta	17

Otázka č. 18: Jak početné skupiny školíte?

Velikost skupin	Četnost
1 - 7 účastníků	3
8 - 15 účastníků	16
16 a více účastníků	2
Vždy podle přání klienta	7

Otázka č. 19: Pro koho je školení určeno?

Školení pro	Četnost
Pouze pro firemní zaměstnance	12
Pouze pro individuální zájemce	1
Pro obojí	17

Otázka č. 20: Jsou studijní materiály v ceně kurzu nebo si za ně zájemci musejí připlácet zvlášť?

Studijní materiály	Četnost
Jsou v ceně	29
Musí se za ně připlácet	2

Otázka č. 21: Skládá se na konci kurzu nějaká zkouška nebo test?

Zkouška na konci kurzu	Četnost
Ano	9
Ne	5
Dle přání klienta	15

Otázka č. 22: Získávají účastníci po ukončení kurzu osvědčení nebo certifikát?

Získání certifikátu	Četnost
Ano	29
Ne	2

Otázka č. 24: Máte zpětnou vazbu od proškolených firem?

Zpětná vazba	Četnost
Ano	31
Ne	0

Otázka č. 26: Je možnost účastnit se ukázkových hodin?

Ukázkové hodiny	Četnost
Ano	16
Ne	11

Otázka č. 27: Nabízíte e-learningové kurzy?

E-learningové kurzy	Četnost
Ano	9
Ne	14
Chystáme jejich realizaci	4

V druhé části jsou vyhodnoceny dotazníky od poptávajících se strany trhu.

Otázka č. 1: Kolik má vaše společnost zaměstnanců?

Počet zaměstnanců	Četnost
Do 10	10
11 až 50	12
51 až 100	9
Více než 100	13

Otázka č. 2: V jaké oblasti na trhu převážně působíte?

Oblast působení	Četnost
Výrobní	22
Obchodní	15
Poskytující služby	6
Státní správa	1

Otázka č. 3: Máte zkušenosti se školícími agenturami?

Zkušenosti s agenturami	Četnost
Ano, zaměstnance školíme, ale jen v povinných případech	15
Ano, zaměstnance školíme i v jiných než povinných případech	20
Ne	9

Otázka č. 4: Označte, o jaké oblasti školení zaměstnanců má vaše společnost největší zájem.

Oblast školení	Četnost
Bezpečnost práce	32
Účetnictví	22
Obchod a marketing	21
Jazykové kurzy	21
Osobní rozvoj	13
Komunikace	12
Počítačová gramotnost	7
Finanční minimum	4
Time management	3
Prezentování	3
Základy práva	3
Školení řidičů, elektrikářů apod.	1
Živostní prostředí	1
Programování a obsluha CNC strojů	1
Logistika	1
Strojírenství a technologie	1
Mzdová a personální oblast	1

Otázka č. 5: Vyžadujete, aby lektor, který u vás povede školení, měl osvědčení nebo certifikát?

Požadavek certifikátu	Četnost
Ano	40
Ne	4

Otázka č. 8: Pokud jste absolvovali školení u jedné vzdělávací společnosti, dáte jí přednost při dalším školení, nebo budete upřednostňovat jiné faktory (např. cenu, kvalifikaci lektorů, studijní materiály, atd.)?

Opětovný kontakt	Četnost
Zůstaneme u této společnosti, pokud naše zkušenost byla dobrá	14
Budeme se řídit i dalšími faktory, cena pro nás není na prvním místě	0
Cena je pro nás rozhodující faktor	17
Musíme se řídit podle výsledků výběrového řízení	5

Otázka č. 11: Bylo by pro vás zajímavější školení:

Prostory školení	Četnost
Ve vašich vlastních prostorech	14
V prostorech vzdělávací agentury	0
Na pracovišti vašich zaměstnanců	17
Jinde	5

Otázka č. 13: Má vaše společnost zájem o školení zaměstnanců spíše:

Školení	Četnost
V pracovní době	41
Mimo pracovní dobu	3

Otázka č. 14: Nejvíce by vám vyhovovalo školení zaměstnanců:

Délka školení	Četnost
Jednorázové	35
V rámci týdne až 14-ti dnů	4
V rámci měsíce	1
Déle než měsíc	1

Otázka č. 16: Jaký by pro vaši firmu byl ideální počet školených zaměstnanců?

Počet školených	Četnost
Spíše jednotlivých zaměstnanců	11
Skupiny zaměstnanců (cca 10 lidí)	24
Větší skupiny zaměstnanců (15 a více lidí)	9

Otázka č. 17: Měli byste zájem o doprovodné materiály ke kurzu?

Zájem o materiály	Četnost
Ano, ale jen když budou v ceně kurzu	39
Ano, i když za ně budeme muset připlatit	4
Ne	1

Otázka č. 18: Upřednostníte firmu, u které na konci kurzu zaměstnanci získají certifikát nebo osvědčení?

Získání certifikátu	Četnost
Ano	21
Ne	0
Není to pro nás rozhodující	21

Otázka č. 19: Měli byste zájem, před uzavřením smlouvy o školení, podívat se na ukázkovou hodinu?

Zájem o ukázkovou hodinu	Četnost
Ano	29
Ne	15

Otázka č. 20: Měla by vaše firma zájem o vzdělávání zaměstnanců pomocí e-learningových kurzů?

Získání certifikátu	Četnost
Ano	7
Ne	28
Ano, ale jen když bude e-learningový kurz na 1 zaměstnance levnější než výuka lektora	9