

UNIVERZITA KARLOVA

Pedagogická fakulta

CENTRUM ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU



UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Podatelna

28 -03- 2008

Čís.

1400

příl.

8

VLIV VNĚJŠÍCH FAKTORŮ NA MARKETINGOVOU STRATEGII SOUKROMÉ MATEŘSKÉ ŠKOLY PŘI JEJÍM ZALOŽENÍ

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE NA ZÁKLADĚ SOUČASNÉHO STAVU A
VÝSLEDKU ŠETŘENÍ

Závěrečná bakalářská práce

Autor:

Šuvarská Klára

Obor:

Školský management

Forma studia:

kombinované

Vedoucí práce:

Mgr. Cozlová Světlana


Datum odevzdání práce:

březen 2008

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou závěrečnou bakalářskou práci vypracovala sama s použitím zdrojů a literatury v ní uvedených.

V Praze dne: 21.03.2008


Šuvarská Klára

Resumé

Bakalářská práce se zabývá vlivem vnějších faktorů na marketingovou strategii soukromé mateřské školy při jejím založení.

Literární práce charakterizuje teoretické zpracování tržního prostředí a faktorů působících na prostředí školy. Bakalářská práce dále vychází ze současného stavu mateřských škol, vlivů makroprostředí a mezoprostředí školy, které úzce s problematikou souvisí a které jsou pro další kroky studie

Poděkování

V empirické části je proveden výzkum, který slouží jako hlavní zdroj informací pro tvorbu marketingové strategie. Cílem je zjistit, zda existuje určitá skupina lidí, kteří jsou ochotni investovat vyšší finanční prostředky do přeškolení vzdělávání svých dětí. Ve výzkumné části jsou provedeny potřeby a zájmy

Děkuji paní Mgr. Cozlové Světlaně za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

The Summary

This bachelor thesis addressed the impact of external factors on the marketing strategy of a private preschool at the time of its foundation.

The research of the pertinent literature is marked by the theoretical approximation of the market environment and of the factors that influence the school environment. It is also based on the current state of preschools, the influence exerted by the macro environment and the institutional environment of the school, which is closely linked to the issue and represents an important element for the further steps of the study.

In the empirical section, I perform research that serves as the principal source of information for the creation of the marketing strategy. The objective is to determine whether there exists a specific group of people who would be willing

Resumé

Bakalářská práce se zabývá vlivem vnějších faktorů na marketingovou strategii soukromé mateřské školy při jejím založení.

Literární rešerše charakterizuje teoretické zpracování tržního prostředí a faktorů působících na prostředí školy. Bakalářská práce dále vychází ze současného stavu mateřských škol, vlivů makroprostředí a mezoprostředí školy, které úzce s problematikou souvisejí a které jsou pro další kroky studie důležitým ukazatelem.

V empirické části je proveden výzkum, který slouží jako hlavní zdroj informací pro tvorbu marketingové strategie. Cílem je zjistit, zda existuje určitá skupina lidí, která je ochotna investovat vyšší finanční prostředky do předškolního vzdělávání svých dětí. Ve výzkumné fázi jsou prověřeny potřeby a zájmy rodičů o službu soukromé mateřské školy.

Na základě získaných údajů o stavu makroprostředí a mezoprostředí školy a na základě vyhodnocení empirického výzkumu je proveden návrh marketingové strategie.

Vypracovaná studie bude přínosem pro vedoucí pracovníky v oblasti školství včetně pedagogů, kteří uvažují o založení soukromého předškolního zařízení.

The Summary

This bachelor thesis addresses the impact of external factors on the marketing strategy of a private preschool at the time of its foundation.

The research of the pertinent literature is marked by the theoretical appreciation of the market environment and of the factors that influence the school environment. It is also based on the current state of preschools, the influence exerted by the macro environment and the institutional environment of the school, which is closely linked to the issue and represents an important element for the further steps of the study.

In the empirical section, I perform research that serves as the principal source of information for the creation of the marketing strategy. The objective is to determine whether there exists a specific group of people who would be willing

to invest a larger sum of money into preschooling for their children. In the research stage, the needs and interests of parents concerning private preschool services are being reviewed.

Based on the data gathered on the current state of the macro environment and the institutional environment of the school and on the evaluation of the empirical research, a proposal for the marketing strategy is being formulated. The study should prove beneficial for executive staff in the educational sector, including pedagogues who contemplate the establishment of a private preschool facility.

Klíčová slova

Mateřská škola

Založení mateřské školy

Marketingová strategie

Tržní prostředí školy

Vnější vlivy

Vnitřní vlivy

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod | 7 |
| 1. Cíl práce | 8 |
| 1.1. Postup dosažení cíle | 8 |
| 2. Východiska..... | 9 |
| 2.1. Analýza tržního prostředí | 9 |
| 2.1.1. Prostředí školy podle Světlíka | 9 |
| 2.1.2. Prostředí školy podle Vebera | 12 |
| 2.1.3. Prostředí školy podle Donnellyho..... | 14 |
| 2.2. Tržní prostředí – shrnutí..... | 17 |
| 2.3. Výběr faktorů pro stanovení marketingové strategie..... | 18 |
| 3. Současný stav mateřských škol..... | 19 |
| 3.1. Makroprostředí školy | 19 |
| 3.1.1. Ekonomické vlivy | 20 |
| 3.1.2. Demografické vlivy..... | 22 |
| 3.1.3. Politické vlivy | 24 |
| 3.2. Mezoprostředí školy..... | 26 |
| 3.2.1. Zákazníci | 26 |
| 3.2.2. Konkurenti | 27 |
| 4. Empirický výzkum | 30 |
| 4.1. Stanovení cílů..... | 30 |
| 4.2. Stanovení okruhu respondentů | 30 |
| 4.3. Hypotéza | 30 |
| 4.4. Příprava dotazníku | 31 |
| 4.5. Uskutečnění ověřovacího průzkumu..... | 33 |
| 4.6. Úprava dotazníku..... | 34 |
| 4.7. Získání dotazovatelů..... | 34 |
| 4.8. Analýza a interpretace shromážděných informací | 34 |
| 4.9. Potvrzení / vyvrácení hypotézy | 38 |
| 5. Návrh marketingové strategie na základě současného stavu a výsledku šetření..... | 39 |
| 5.1. Výběr právní formy | 39 |
| 5.2. Oslovení pravého zákazníka – cílová skupina | 40 |

| | | |
|--------|--|----|
| 5.3. | Zaměření mateřské školy | 41 |
| 5.4. | Reklama | 42 |
| 5.5. | Financování..... | 43 |
| 5.5.1. | Financování vzdělávacího programu – platba školného..... | 44 |
| 5.5.2. | Financování doplňkových činností..... | 44 |
| | Závěr | 45 |
| | Seznam použité literatury | 46 |
| | Příloha č.1..... | 48 |
| | Příloha č.2..... | 65 |
| | Příloha č.3..... | 66 |

provedení formou dotazníkového šetření, který nám odhalí odpovědi, zda existuje skupina rodičů, která má zájem a je ochotna službu soukromé mateřské školy financovat.

Práce je určena těm, pro které je výzvou zřízení soukromé mateřské školy, jež by byla úspěšná, nabízela zajímavé služby a kvalitní pedagogickou péči ke spokojenosti rodičovské veřejnosti.

Úvod

V současné době prudce roste počet narozených dětí a zároveň rostou požadavky rodičů na kvalitu služeb mateřských škol. Nároky se zvyšují, zrychluje se životní tempo a vysoce stoupá poptávka po předškolních zařízeních. Stávající mateřské školy nejsou schopny poptávku po institucionální péči uspokojit.

Práce je zaměřena na tvorbu marketingové strategie při založení mateřské školy a na výzkum faktorů, které jí ovlivňují. Součástí práce je i výzkum prováděný formou dotazníkového šetření, který nám odhalí odpověď, zda existuje skupina rodičů, která má zájem a je ochotna službu soukromé mateřské školy financovat.

Práce je určena těm, pro které je výzvou založení soukromé mateřské školy, jež by byla úspěšná, nabízela zajímavé služby a kvalitní pedagogickou péči ke spokojenosti rodičovské veřejnosti.

1. Cíl práce

Cílem bakalářské práce bude vytvoření marketingové strategie mateřské školy na základě výzkumu vlivů, ovlivňujících trh mateřských škol, a na základě empirického výzkumu potřeb a finančních možností rodičovské veřejnosti, provedeného formou dotazníkového šetření.

1.1. Postup dosažení cíle

Pro splnění cíle práce byl zvolen následující postup:

1. studium materiálů o tržním prostředí a faktorech, ovlivňujících prostředí školy;
2. výběr kritických faktorů pro stanovení marketingové strategie;
3. výzkum současného stavu trhu mateřských škol;
4. empirický výzkum potřeb a finančních možností rodičovské veřejnosti formou dotazníkového šetření;
5. vyhodnocení výzkumu;
6. stanovení možné marketingové strategie mateřské školy;

Bakalářská práce se skládá z 5 kapitol, které odpovídají stanovenému postupu.

2. Východiska

2.1. Analýza tržního prostředí

Současný svět a tržní prostředí nutí mateřské školy, aby svou činnost stále zdokonalovaly, a pro spokojenost rodičů rozšiřovaly své služby. Státní mateřské školy musí však vzít na vědomí, že se nacházejí v prostředí s omezenými zdroji a že pro svou existenci musí zvolit optimální chování. V tomto případě jim v současnosti konkurují školy soukromého typu, které svou nabídkou a vyššími finančními prostředky mohou potřeby některých rodičů více uspokojit. Pro konkurenční prostředí škol je typické, že zákazníci (rodiče) očekávají stále více a mají možnost větší volby a rozhodování.

V tržním prostředí se mateřské školy identifikují jako zařízení poskytující služby. Jsou to služby nabízející výchovně-vzdělávací činnost pro děti předškolního věku. Výsledkem této činnosti je rozvoj osobnosti dítěte a také spokojenost rodičů s poskytovanou pedagogickou péčí.

Z čistě ekonomického hlediska se však jedná o služby stejně tak jako např. ve zdravotnictví, bankovníctví, stavebnictví atd.

Pro určení velikosti svého trhu a budoucí možné poptávky po vzdělávacích službách by vedení každé školy mělo definovat, kdo tvoří její trh.¹

Tržní prostředí školy ovlivňuje několik faktorů, kterými se ve svých publikacích zabývají: Světlík J., Veber J. a Donnelly J.H., jr.. Analýza a porovnání teorií následuje v dalších podkapitolách.

2.1.1. Prostředí školy podle Světlíka

Školy často reagují a přizpůsobují se krátkodobým potřebám nebo změnám místního charakteru a nevnímají širší rozměr propojení svých aktivit a prostředí, ve kterém fungují.

Vlivy, které ovlivňují dané prostředí, představují podle Světlíka různé síly působící uvnitř a vně školy, kdy poslání a cíl školy závisí na získání dostatečného množství nově přijatých žáků, finančních prostředků na práci pedagogů, materiálnímu vybavení školy atd.

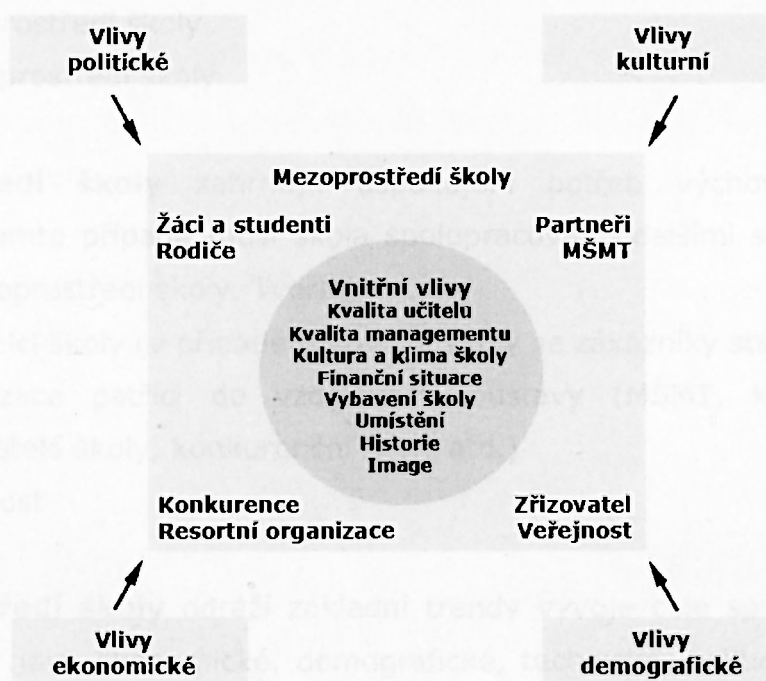
¹ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha : Aspi, 2006. ISBN 80-7357-176-5.

V současné době je třeba, aby školy dynamicky reagovaly na změny a inovace a byly schopny se přizpůsobit tomuto prostředí. Každý z faktorů měnícího se prostředí reaguje na školu určitým způsobem a ovlivňuje marketingové rozhodnutí managementu školy.

Faktory prostředí můžeme rozdělit podle místa působení a to na:²

1. vnitřní vlivy
2. vnější vlivy

Obrázek – **Prostředí školy**³



2.1.1.1. Vnitřní vlivy

Vnitřní vlivy je možno ovlivnit, neboť působí uvnitř školy. Některé vnitřní vlivy je možné měnit snadněji: vedení školy může měnit svou organizaci, postup práce, může pracovat s lidskými zdroji, pro spokojenost svou a svých zaměstnanců. Ředitel je schopen ovlivnit možnost dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků atd.

² SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1.vyd. Praha : Aspi, 2006. ISBN 80-7357-176-5.

³ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha : Aspi, 2006. ISBN 80-7357-176-5.

Méně ovlivnitelná je např. image školy, historie školy, umístění je mnohem náročnější. Pro takový krok je třeba navrhnout dlouhodobou strategii, a to vyžaduje čas, trpělivost a spolupráci.

2.1.1.2. Vnější vlivy

Fungování mateřské školy je významně ovlivňováno působením vnějších vlivů, které vedení školy nemůže přímo ovlivnit. Škola by měla zvýšit svou efektivnost a reagovat na podněty přicházející zvenčí.

Vnější vlivy Světlík rozděluje na dvě části:

1. mezoprostředí školy
2. makroprostředí školy

Mezoprostředí školy zahrnuje uspokojení potřeb výchovně-vzdělávací činnosti. V tomto případě musí škola spolupracovat s dalšími subjekty, které patří do mezoprostředí školy. Tvoří ji:

1. zákazníci školy (v případě mateřské školy se zákazníky stávají rodiče)
2. organizace patřící do vzdělávací soustavy (MŠMT, krajské úřady, zřizovatelé školy, konkurenční školy atd.)
3. veřejnost

Makroprostředí školy odráží základní trendy vývoje celé společnosti, mají zejména vliv jevy ekonomické, demografické, technické, politické a kulturní.

Makroprostředí školy se vyznačuje dvěma rysy:⁴

1. Makroprostředí se dynamicky mění, kdy dochází ke změnám v demografickém vývoji, mění se ekonomické a politické vlivy. Se současným životním stylem se proměňují i kulturní hodnoty.
2. Většina vlivů z makroprostředí se nedá ovlivnit. Proto by bylo dobré předvídat tyto změny a snažit se jim v rámci existence školy přizpůsobit.

⁴ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd.. Praha : Aspi, 2006. ISBN 80-7357-176-5.

Vlivy patřící do makroprostředí jsou:

1. ekonomické vlivy - zahrnují faktory, které souvisejí s toky peněz, zboží, služeb, informací a energií;
2. demografické vlivy - zahrnují faktory, které ovlivňují existenci organizací a to díky demografickému vývoji společnosti;
3. politické vlivy - zahrnují faktory, které souvisejí s distribucí moci mezi lidmi, legislativními a právními předpisy;
4. kulturní vlivy - zahrnují faktory, které souvisejí se způsobem života lidí včetně jejich životních hodnot;

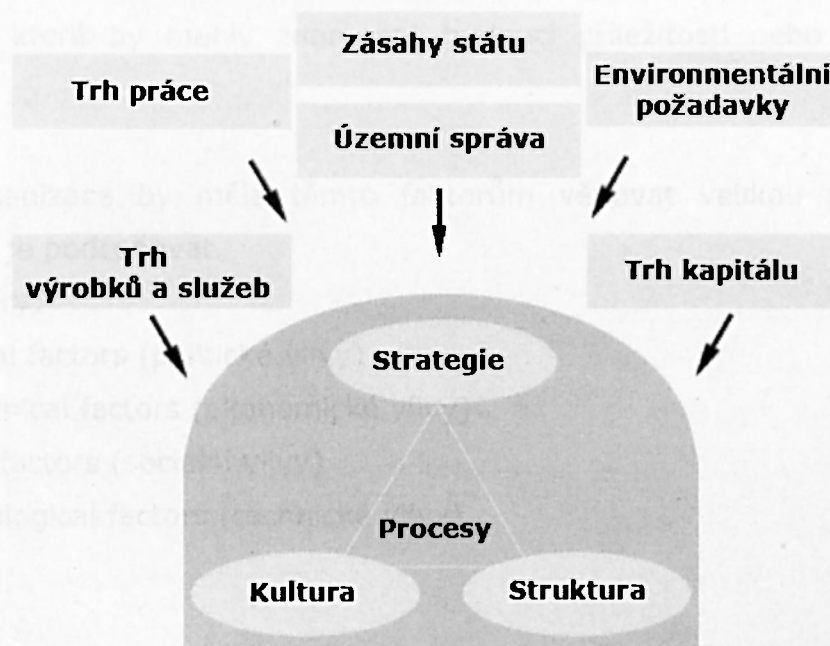
2.1.2. Prostředí školy podle Vebera

Podle Vebera je úkolem managementu usilovat o nalezení faktorů, které vedou školu k úspěšnosti, dokonalosti a prosperitě.

Faktory ovlivňující organizaci rozdělil na:⁵

1. vnitřní podmínky organizace
2. vnější podmínky organizace

Obrázek - **Faktory ovlivňující prosperitu**⁶



⁵ VEBER, J. a kol. *Management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.

⁶ VEBER, J. a kol. *Management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.

2.1.2.1. Vnitřní podmínky organizace

Každá organizace se liší určitými konkrétními podmínkami, a proto se rozlišují dvě skupiny faktorů:

1. „Tvrdé prvky“ – jsou dány hmotnými, hmatatelnými prostředky jako jsou nabízené služby mateřské školy, materiálně-technické vybavení, organizace atd.
2. „Měkké prvky“ – jsou dány nehmotnými, neviditelnými akty jako je chování, jednání a vystupování zaměstnanců a lidí docházejících do školy (rodiče). Dále pak organizace spolupracující se školou (úřady, MŠMT atd.).

2.1.2.2. Vnější podmínky organizace

Tyto podmínky jsou představovány okolím, které existenci školy ovlivňuje. Jedná se o působení tzv. PEST.

Analýza PEST nám poskytuje informace o současném stavu, trendech a pomáhá nám udávat budoucí pohled na situaci organizace. Takový pohled užitečným způsobem ovlivňuje úvahy o směru řízení organizace. Musí být zaměřen na zákazníka (v našem případě na rodiče) a dávat přehled o takových faktorech, které by mohly znamenat budoucí příležitosti nebo hrozby pro školu.

Každá organizace by měla těmto faktorům věnovat velikou pozornost a neměla by je podceňovat.

PEST faktory:

P = political factors (politické vlivy)

E = economical factors (ekonomické vlivy)

S = social factors (sociální vlivy)

T = technological factors (technické vlivy)

2.1.3. Prostředí školy podle Donnellyho

Management školy musí neustále přizpůsobovat své chování nastávajícím změnám.

Podle Donnellyho musí manažeři respektovat vlivy prostředí a to:⁷

1. vnitřní prostředí
2. vnější prostředí

2.1.3.1. Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí podle Donnellyho zahrnuje každodenní působení faktorů, které jsou součástí organizace a které ovlivňují manažerskou činnost. Charakter těchto faktorů závisí značně na stupni řízení, na kterém manažer působí.

Úrovně managementu:

1. operační úroveň
2. technická úroveň
3. strategická úroveň

Operační úroveň je zaměřena na efektivní provádění všeho, co organizace, škola dělá. Operační úroveň je základem fungování jakékoliv organizace. Základním úkolem manažerů na této úrovni je co nejlepší využití zdrojů pro zajištění požadovaných úkolů a cílů. Pracovníkům zajišťujícím řídicí sféru na této úrovni říkáme provozní management.

Technická úroveň je zaměřena zejména na koordinaci činností operační úrovně, na spolupráci různých oddělení mezi sebou, na organizační provázanost postupně na sebe navazujících činností. Manažeři na této úrovni zajišťují řízení operačních činností a vazby mezi výrobcí a uživateli. Zároveň musí zajišťovat správné zdroje pro plnění operačních úkolů a potřeby uživatelů pro stanovování operačních úkolů. Pracovníkům této úrovně říkáme střední management.

⁷ DONNELLY, J. H. jr.; GIBSON, J. L.; IVANCEVICH J. M. *Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-422-3.

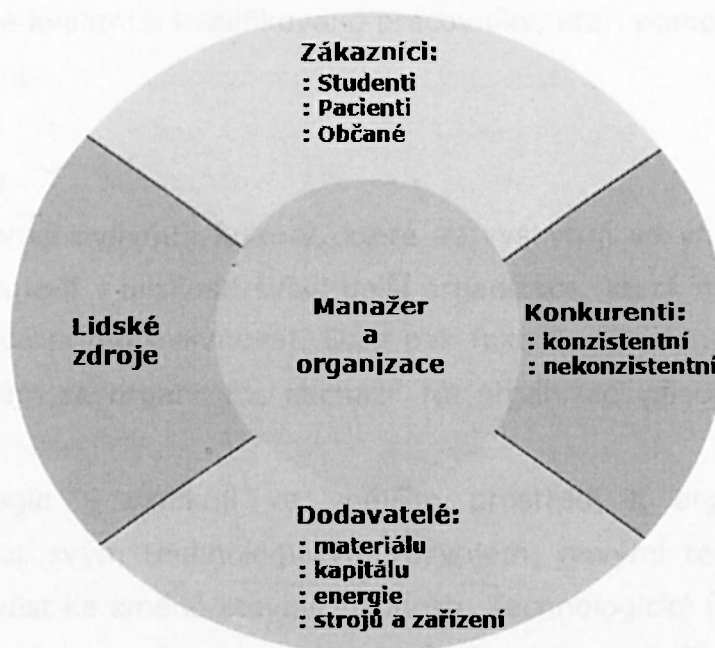
Strategická úroveň je zaměřená na fungování firmy či organizace v širším sociálním prostředí a okolí. Zajišťuje soulad technických činností s požadavky společnosti a plnění potřeb zaměstnanců v souladu se zodpovědností vůči nim i vůči společnosti. Určuje dlouhodobé cíle a směry rozvoje firmy a vztahy s okolím. Pracovníkům této úrovně říkáme vrcholový management.

2.1.3.2. Vnější prostředí

Výkonnost organizace ovlivňují vlivy, které Donnelly rozdělil na:⁸

1. přímé vlivy
2. nepřímé vlivy

Obrázek – **Přímé vlivy ve vnějším prostředí organizace**⁹



Přímé vlivy

Fungování organizace je zde přímo ovlivněno. Mezi nejvýznamnější vnější vlivy patří:

⁸ DONNELLY, J. H. jr.; GIBSON, J. L.; IVANCEVICH J. M. *Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-422-3.

⁹ DONNELLY, J. H. jr.; GIBSON, J. L.; IVANCEVICH J. M. *Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-422-3.

1. Zákazníci – jejich požadavky a potřeby je nutné uspokojit. Zákazníci v našem případě v podobě rodičů představují pro mateřskou školu nejdůležitější přímý vliv, který na organizaci působí. Jejich zájem o službu ovlivňuje výsledné příjmy a prosperitu organizace.
2. Konkurenti – organizace potřebuje dosáhnout konkurenčních výhod. Konkurenční boj mezi firmami, organizacemi soupeří o získání nových zákazníků a zároveň o udržení si stávajících zákazníků. Pro udržení prosperity organizace je nutné podnikat činnosti, které konkurence nebude schopna ohrozit.
3. Dodavatelé – dodávají organizaci důležité lidské zdroje a ostatní zdroje. Aby organizace mohla nabídnout svým zákazníkům určité služby, produkty, potřebuje k tomuto kroku dodavatele. Lidské zdroje poskytují zaměstnance. Chce-li firma dosáhnout určitých vytyčených cílů, pak potřebuje kvalitní a kvalifikované pracovníky, kteří pomohou daného cíle dosáhnout.

Nepřímé vlivy

Manažerskou práci ovlivňují faktory, které se vyskytují ve vnějším prostředí. Například existuje-li v blízkosti školy další organizace, která může školu nebo její zaměstnance přímo ovlivňovat. Dále pak faktory, které nepřímo ovlivňují klima, ve kterém se organizace nachází. Na organizaci působí tyto nepřímé vlivy:

1. Technologie – vznikají ve vnějším prostředí a organizaci mohou ovlivňovat svým technologickým rozvojem, novými technikami, které mohou vést ke změně stávající činnosti. Technologický rozvoj vyžaduje, aby manažeři využili pokroku k posílení konkurenčního postavení své organizace. Organizace by se měla snažit držet krok s tempem novým technologických pokroků.
2. Ekonomika – hospodářský růst přináší organizacím užitek v podobě poptávky po dané službě. Pokud však ekonomika nevzrůstá a vykazuje pokles, pak poptávka klesá a to má špatný dopad na organizaci.
3. Politika a legislativa – k nepřímému vlivu patří i sledování a dodržování právních předpisů, zákonů a dalších nutných opatření. Legislativa ovlivňuje platy zaměstnanců, určuje velikost daní, které musí

organizace za své zaměstnance odvádět. Určuje zaměstnavatelovi povinnosti a práva.

4. Kulturní a sociální vlivy – ovlivňují chování firem, mění potřeby a přání zákazníků. Proto by organizace měly systematicky sledovat změny v sociálně-kulturní oblasti a být tak připraveny k určitým nutným inovacím ve prospěch zákazníků.

2.2. Tržní prostředí – shrnutí

Pojetí tržního prostředí a faktorů působících na organizaci je velmi totožné jak u Světlíka, Vebera, tak i Donnellyho. Zatímco Donnelly se zaměřuje více na vliv prostředí na management, Veber se zabývá vlivy prostředí na obecnou organizaci, Světlík se zaměřuje přímo na prostředí škol včetně z toho vyplývajících specifik. Pro posouzení vnějších vlivů na mateřskou školu se jako nejvhodnější jeví pojetí prostředí školy podle Světlíka.

Světlík charakterizuje marketing školy jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy.¹⁰

Vliv vnějších faktorů je podle Světlíka pro školu klíčový a není možné ignorovat měnící se vlivy. V tomto případě by škola mohla snadno ztratit své zákazníky, kteří by šli za lepší nabídkou jiné organizace, která přijímá a reaguje na nově vznikající trendy.

Význam managementu se stále zvyšuje v důsledku změn a inovací, které na konci 20. století nastaly, jedná se o:

1. zvyšování nároků zákazníků v oblasti kvality a různorodosti produktů
2. vyšší konkurenceschopnost organizací v důsledku lepší dostupnosti nových technologií a dostatku kvalifikovaných pracovních sil
3. kladení většího důrazu na práva zákazníků
4. změny ve světovém komunikačním systému, který umožňuje firmám získat rychleji kvalitní a potřebné informace – internet

¹⁰ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha : Aspi, 2006. ISBN 80-7357-176-5.

2.3. Výběr faktorů pro stanovení marketingové strategie

Školu ovlivňuje mnoho faktorů jak z vnitřního, tak z vnějšího prostředí. Výzkum práce je zaměřen především na vlivy přicházející z vnějšího prostředí, které management nemůže přímo ovlivnit. Při stanovování marketingové strategie mateřské školy je klíčové znát vnější vlivy a vznikající strategii jim přizpůsobit. Význam znalosti vnějších vlivů roste zejména při zakládání nové mateřské školy – neznalost tržního prostředí může znamenat zmaření podnikatelského záměru již v počátku. Vnitřní faktory jsou z pohledu vznikající mateřské školy méně důležité.

Pro stanovení strategie financování se nejdůležitějšími faktory z **mezoprostředí** školy stávají:

1. zákazníci – rodiče s dětmi
2. konkurenti – konkurence mateřských škol

Podstatnými faktory pro stanovení strategie financování školy z oblasti **makroprostředí** se stávají:

1. ekonomické vlivy
2. demografické vlivy
3. politické vlivy

Výše uvedeným vlivům budou věnovány jednotlivé kapitoly této práce. Největší část práce bude zaměřena na empirický výzkum potřeb a možností zákazníků - rodičů formou dotazníkového šetření, protože tyto údaje:

1. nejsou veřejně dostupné nebo jednoduše dohledatelné
2. jsou pro návrh marketingové strategie důležité

3. Současný stav mateřských škol

Vzdělávání v mateřských školách postoupilo hodně kupředu, a to díky alternativním možnostem, které řeší aktuální současné problémy a reagují na změny. Využívají řadu nových výchovných prvků a společným principem pro vzdělávání je svoboda a demokracie. Rovnoprávnost ve výchově a vzdělávání je důležitým prvkem, a to nejen pro pedagoga, ale i pro rodiče a jejich dítě. Děti se učí především z vlastního prožívání a zážitků, které přirozeně ovlivňují jejich postoje a chování. Inovace a změny v předškolním vzdělávání udávají směr, který je dobré respektovat a řídit se jím pro svobodnější práci.

Finančně dostupné státní mateřské školy jsou rodiči využívány ve velké míře, avšak jejich kapacita není dostačující a nedostačujícími jsou i některé nabízené služby. K lepší slučitelnosti profesních a rodinných rolí by pomohla větší přizpůsobitelnost těchto služeb potřebám rodin s dětmi (např. problematika provozní doby, podmínky přijímání dětí do mateřské školy řídicí se stanovenými kritérii atd.).

3.1. Makroprostředí školy

Základním cílem organizace je uspokojovat přání a potřeby zákazníků školy. Makroprostředí mateřské školy tvoří faktory a síly, jež působí na všechny aktéry v okolí organizace (zákazníky, konkurenci, dodavatele, zprostředkovatele, veřejnost), ale i na školu samotnou. Tyto faktory škola musí při volbě cílových segmentů trhu a tvorbě své marketingové strategie respektovat, protože vytvářejí určitý rámec a klima pro podnikání v dané oblasti, jemuž je třeba se přizpůsobit.

Je-li působení makroprostředí na podnikání v oblasti školství výrazné, je nutné více zohlednit směr a míru působení jednotlivých faktorů a odhadnout jejich vliv na chování zákazníků a konkurence.

3.1.1. Ekonomické vlivy

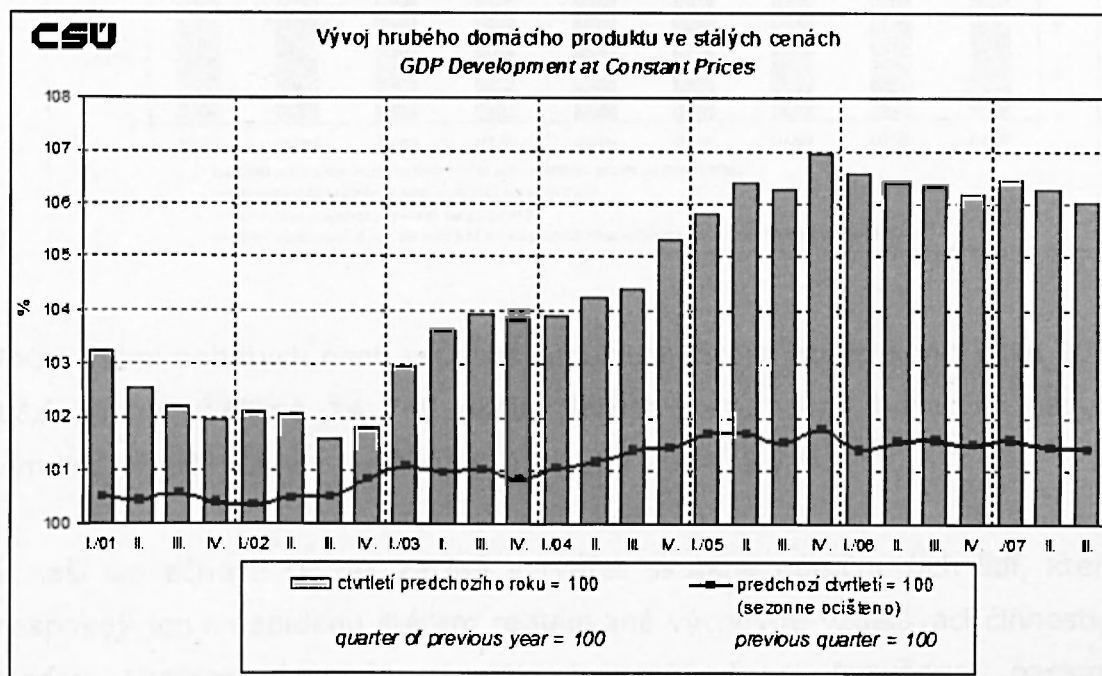
Pro posouzení ekonomických vlivů na prostředí školy jsem zvolila dva hlavní ukazatele blahobytu, a to:

1. hrubý domácí produkt
2. průměrnou mzdu v ČR

3.1.1.1. HDP

HDP v ČR v posledním desetiletí dle ČSÚ trvale roste, a to dokonce rychleji než je tomu v ostatních zemích EU. Zejména v posledních dvou letech dosahuje meziroční růst HDP více než 6%. Růst hrubého domácího produktu od roku 2000 do roku 2007 demonstruje následující graf.

Graf – Vývoj hrubého domácího produktu ve stálých cenách¹¹

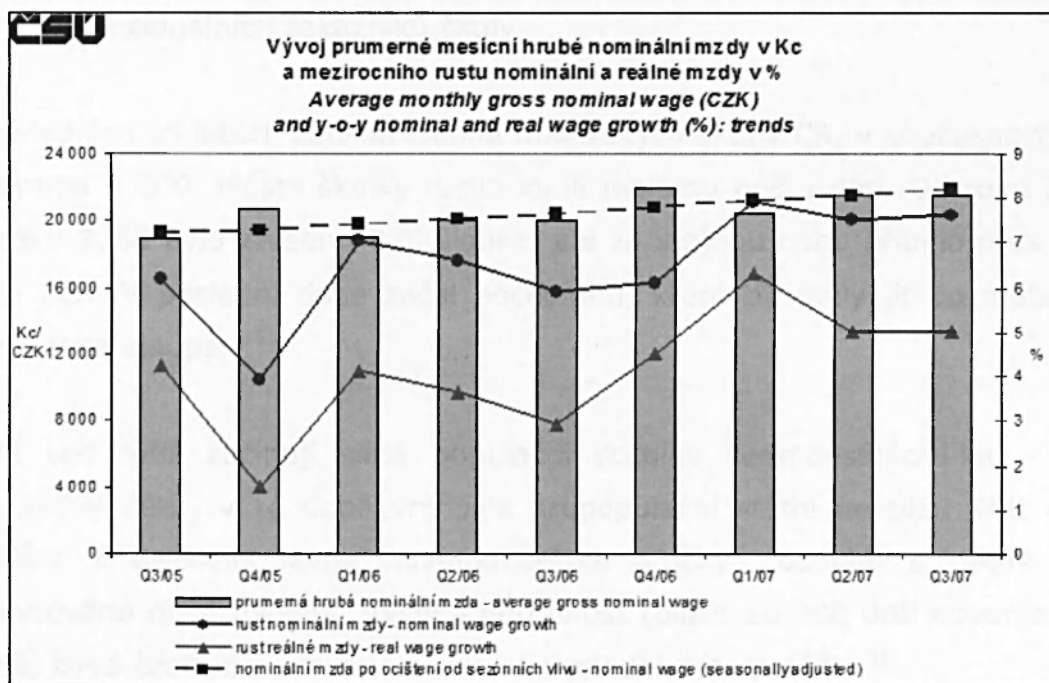


¹¹ HELLER, J. Mírné zpomalení růstu HDP. Český statistický úřad [online]. 07.12.2007, [cit. 2008-02-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp120707.doc>>.

3.1.1.2. Průměrná mzda v ČR

Průměrná mzda Čechů podle ČSÚ také trvale vzrůstá. Situaci v letech 2005 až 2007 znázorňuje následující graf.

Graf – Vývoj průměrné hrubé nominální mzdy v Kč a meziročního růstu nominální a reálné mzdy v %¹²



Počet velmi bohatých osob v České republice vzrostl oproti konci roku 2005 o 12,6 % na přibližně 14 760 osob. Nárůst počtu velmi bohatých osob tak výrazně předčil růsty z let 2005 (10,6 %) a 2004 (5,7 %).¹³

V naší společnosti se tak začíná vytvářet skupina náročnějších lidí, kteří se nespokojí jen s nabídkou státem regulované výchovně-vzdělávací činnosti, ale hledají alternativní možnosti, kde by měli šanci ovlivňovat parametry vzdělávání (např. počet dětí, individuální přístup, širší portfolio služeb atd.).

¹² Český statistický úřad [online]. Praha. [cit. 2008-02-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/gpmz11270707.xls>>.

¹³ RUMML, M. Čechů s majetkem přes milion dolarů přibývá. *Finance* [online]. [cit. 2008-02-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/118237-cechu-s-majetkem-pres-miliondolaru-pribyva/>>. ISSN 1213-4325.

3.1.2. Demografické vlivy

Demografie se zabývá zkoumáním populace. Ta v příslušném věku tvoří klienty školy, tj. žáky a studenty. Světlík za demografické vlivy považuje:¹⁴

1. vývoj populační křivky
2. věkové složení
3. rozdělení populace podle pohlaví, nebo národnostní či jiné složení
potencionálních zákazníků školy

V posledních 15 letech zanikla třetina mateřských škol v ČR, v současnosti jich je zhruba 5 000. Města školky rušila kvůli malému počtu dětí. Od roku 2002 do roku 2005 bylo zrušeno 820 školek, ale za stejnou dobu přibylo přes čtyři tisíce dětí. V poslední době začal počet dětí, které by měly jít do mateřské školy, zase stoupat.¹⁵

Rodit teď totiž začínají silné populační ročníky sedmdesátých let – tzv. „Husákovy děti“. V té době vrcholila propopulační státní politika. Stát dává rodičům k dispozici levné novomanželské půjčky, rodinám s dětmi bylo poskytováno nové bydlení. Vysoká porodnost (blížící se 200 000 novorozenců ročně) bývá často považována právě za výsledek této politiky.¹⁶

V roce 2005 se počet narozených dětí poprvé po deseti letech přiblížil stotisícové hranici. V některých školkách nemohou přijmout více než polovinu dětí, které by měly zájem a dokonce zavádí pořadníky zájemců a zájemkyň. V jiných městech musí rodiče vozit děti do školky přes celé město. Nejhorší situace panuje v Ústí nad Labem, Hradci Králové, Brně, Ostravě a dalších městech, kde se staví nové byty a kam se stěhují mladé rodiny.¹⁷

¹⁴ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha : Aspi, 2006. ISBN 80-7357-176-5.

¹⁵ HAŠKOVÁ, H. Potřebuje ČR koncepci podpory institucí péče o předškolní děti? *Sociologický web* [online]. 31.10.2007, [cit. 2008-02-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=287&lst=105>>.

¹⁶ *Wikipedie* [online]. Otevřená encyklopedie. [cit. 2008-02-12]. Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hus%C3%A1kovy_d%C4%9Bti>.

¹⁷ OSVAAQ, M. K. Kam s ním? Školky jsou plné. *Victorie* [online]. [cit. 2008-02-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.victorie.cz/magazin/finance/kam-s-nim--skolky-jsou-plne.aspx>>. ISSN 1801-6111.

Tato situace vytváří mezeru na trhu a příležitost k podnikání v této oblasti. Populační vývoj v současné době velmi ovlivňují ekonomické, sociální, zdravotní, politické a v neposlední řadě i právní podmínky, které vytvářejí důležité prostředí pro život lidí. Důležitost podmínek, které ovlivňují populační vývoj vycházejí do popředí v době, kdy probíhají zásadní změny. V našem případě se změny týkají počtu dětí předškolního věku a jejich umísťování do mateřských škol.

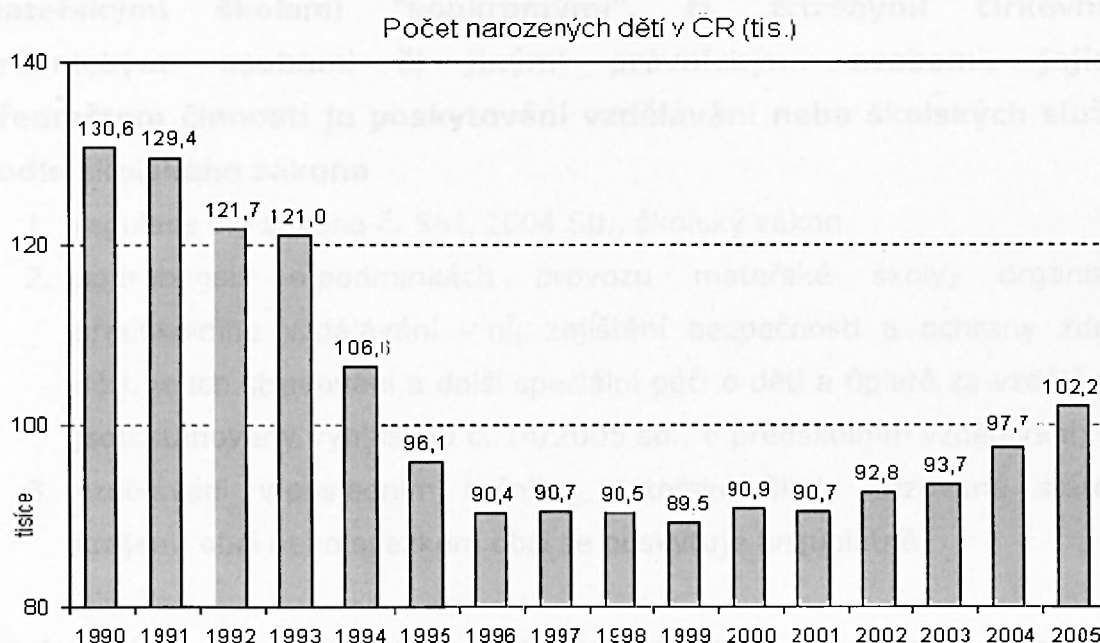
Pokles počtu míst v mateřských školách se nicméně, obdobně jako v případě jeslí, také ještě nezastavil. Vzhledem k tomu, že od konce 90. let mírně vzrůstá porodnost, a to zejména díky rodičům, kteří početí dětí v průběhu 90. let odkládali do vyššího věku. Vzhledem k přibývajícimu počtu dětí dochází k nepřijetí některých dětí do mateřské školy z důvodu nedostatečných kapacit. Takto se mezi lety 2000 až 2006 počet nepřijatých dětí do školek téměř zpětinasobil a dosáhl téměř 10 000.¹⁸

Problém s přijetím do mateřské školy nemají pouze děti ve věkové kategorii od tří let, nýbrž se problematika týká i dětí mladších tří let, kdy se zvyšuje poptávka po pedagogické péči.

Situaci dokazuje následující graf počtu narozených dětí v ČR.

¹⁸ HAŠKOVÁ, H. Potřebuje ČR koncepci podpory institucí péče o předškolní děti? *Sociologický web* [online]. 31.10.2007, [cit. 2008-02-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=287&lst=105>>

Graf – Počet narozených dětí v České republice v roce 1990 - 2005¹⁹



3.1.3. Politické vlivy

Péče o děti starší 3 let je v České republice zabezpečena prostřednictvím sítě finančně dostupných mateřských škol, které jsou v maximálním rozsahu využívány, avšak jejich kapacita nedostačuje současné poptávce po předškolních zařízeních.

Rozlišujeme mezi těmito typy zařízení, a to:²⁰

Mateřskými školami zřízenými státem, obcí, krajem, svazkem obcí

1. regulace dle zákona č. 561/2004 Sb., školský zákon
2. podrobnosti o podmínkách provozu mateřské školy, organizaci předškolního vzdělávání v ní, zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví dětí, jejich stravování a další speciální péči o děti a úplatě za vzdělávání jsou stanoveny vyhláškou č. 14/2005 sb., o předškolním vzdělávání;
3. vzdělávání v posledním ročníku mateřské školy zřizované státem, krajem, obcí nebo svazkem obcí se poskytuje bezúplatně;

¹⁹ Euroekonom [online]. Ekonomický portál. [cit. 2008-02-12]. Dostupné na WWW:

<<http://www.euroekonom.cz/grafy-demografie-dataimg.php?type=narozeni10>>.

²⁰ Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. Praha. [cit. 2008-02-15]. Dostupné na WWW:

<<http://www.mpsv.cz/cs/4>>.

Mateřskými školami "soukromými", tj. zřízenými církevními právníckými osobami či jinými právníckými osobami, jejichž předmětem činnosti je poskytování vzdělávání nebo školských služeb podle školského zákona

1. regulace dle zákona č. 561/2004 Sb., školský zákon
2. podrobnosti o podmínkách provozu mateřské školy, organizaci předškolního vzdělávání v ní, zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví dětí, jejich stravování a další speciální péči o děti a úplatě za vzdělávání jsou stanoveny vyhláškou č. 14/2005 sb., o předškolním vzdělávání;
3. vzdělávání v posledním ročníku mateřské školy zřizované státem, krajem, obcí nebo svazkem obcí se poskytuje bezúplatně;

Soukromými zařízeními provozovanými v režimu zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, která neposkytují rekreačně-vzdělávací činnost realizovanou v rámci výchovy a vzdělávání ve školách, předškolních a školských zařízeních zařazených do sítě škol

1. Jde o volnou živnost "Mimoškolní výchova a vzdělávání".
2. Obsahová náplň živnosti je zejména specifikována jako výchova dětí nad tři roky věku v předškolních zařízeních, výuka v soukromých školách a zařízeních sloužících odbornému vzdělávání, pokud tato nejsou zařazena do sítě škol, školských a předškolních zařízení. Jiná mimoškolní výchova a vzdělávání, doučování žáků a studentů, výchovně vzdělávací činnost na dětských táborech a jiných zotavovacích akcích, zejména vedení těchto akcí, zajišťování výchovných, relaxačních a vzdělávacích programů pro účastníky těchto akcí, dohled nad dětmi a podobně.
3. Obsahem živnosti nejsou rekreačně-vzdělávací činnosti realizované v rámci výchovy a vzdělávání ve školách, předškolních a školských zařízeních zařazených do sítě škol.
4. Poplatek za službu je stanoven na komerční bázi jejím poskytovatelem.

Službami typu "baby-sitting" dle z.č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

1. jde o volnou živnost "Poskytování služeb pro rodinu a domácnost"
2. obsahová náplň živnosti je zejména specifikována jako zajišťování chodu domácnosti (vaření) úklid, praní, žehlení, péče o zahradu a podobně, individuální péče o děti nad tři roky věku v rodinách, příležitostné krátkodobé hlídání dětí (včetně dětí do tří let věku), péče o osoby vyžadující zvýšenou péči, obstarávání nákupů a jiných záležitostí souvisejících s chodem domácnosti a jiná obstaravatelská činnost
3. obsahem živnosti není péče o děti do tří let věku v denním režimu (viz výše)
4. poplatek za službu je stanoven na komerční bázi jejím poskytovatelem

3.2. Mezoprostředí školy

Mateřská škola nabízí svým zákazníkům prostředí, které poskytuje pedagogickou péči, klima školy, spolupracuje se subjekty a organizacemi, které vytvářejí mezoprostředí školy. Hlavními zdroji potřebných informací jsou rodiče a konkurenční mateřské školy.

3.2.1. Zákazníci

V současné společnosti, kdy nabídka služeb rychle stoupá, je nutné, aby i škola v rámci změn zaměřila rozvoj a rozšíření svých služeb pro zákazníky. Rozhodujícími subjekty na trhu vzdělávacích služeb jsou právě zákazníci školy. Z hlediska marketingu považujeme za zákazníka mateřské školy osobu, která má prospěch z užívání poskytované služby a rozhoduje o jejich výběru. V případě školního marketingu považujeme za produkt či poskytovanou službu proces výchovně-vzdělávací činnosti a procesem rozhodování rozumíme výběr mateřské školy. Pokud se rodič rozhodne pro soukromou mateřskou školu, pak platí za vzdělávání a pedagogickou péči svých dětí finanční částku stanovenou provozovatelem školy.

Rozhodovat o výchově svých dětí je úlohou rodičů a ti by měli svobodně určit komu a kam své dítě svěří do péče v době jejich nepřítomnosti. V této oblasti rodiče rozhodují a peníze by měly jít za dítětem.

Je dobré si připravit klíčové věty představující mateřskou školu:

1. Charakteristika, čím se mateřská škola zabývá.
2. Popis, kdo jsou naši zákazníci (rodiče + děti) a jaké hlavní výhody jim služba školy poskytuje.
3. Zvýšit důvěryhodnost že realizace a fungování školy dá rodičům pocit, že jejich dítě dostává kvalitní pedagogickou péči, je v bezpečí a cítí se šťastné.

V zájmu školních marketingových aktivit se prioritním faktorem stává zákazník a jeho tržní motivy. Jeden ze způsobů, jak zjistit tržní motivy, je empirický výzkum formou dotazníkového šetření, který bude předmětem kapitoly 4.

3.2.2. Konkurenti

Mateřské školy se ocitají v konkurenčním prostředí, kdy je nutné reagovat na potřeby a přání zákazníků k jejich spokojenosti. Fungování tržního mechanismu v oblasti soukromého školství dochází prostřednictvím přímé platby za poskytované služby.

Konkurence soukromých mateřských škol v praxi existuje již několik let a neustále se zvyšuje, a to díky poptávce po předškolních zařízeních.

Mateřské školy si konkurují zejména v následujících oblastech:

1. ve snaze uspokojit potřeby a přání rodičů
2. ve snaze získat dostatek dětí
3. ve snaze získat kvalitní, kvalifikované pedagogy
4. ve snaze získat co nejvíce finančních prostředků
5. ve snaze získat a udržet si dobré jméno školy

Z průzkumu trhu bylo vybráno z internetových stránek pět soukromých mateřských škol, které nabízejí své služby za stanovenou cenu, která pokrývá platbu školného, stravného a některých zájmových aktivit. Jedná se o tyto mateřské školy:

1. mateřská škola English garden school²¹
2. mateřská škola KinderGarten, s.r.o.²²
3. mateřská škola Little bear²³
4. mateřská škola Nessie²⁴
5. mateřská škola Sunny garden, s.r.o.²⁵

1. Soukromá mateřská škola English garden school

| Provozní doba | Zájmové aktivity | Platba stravné | Platba školné |
|---------------|---|----------------|-----------------------------|
| 8:00 – 17:30 | Činnosti v ceně školného: <ul style="list-style-type: none"> • výuka anglického jazyka • loutkové divadlo • výtvarné techniky • dramatický kroužek • vaření | Stravné v ceně | 16.500,- Kč/měsíc |
| | | | cena pokrývá • pojištění |

2. Soukromá mateřská škola KinderGarten, s.r.o.

| Provozní doba | Zájmové aktivity | Platba stravné | Platba školné |
|---------------|--|--|--|
| 8:00 – 18:00 | Činnosti v ceně školného: <ul style="list-style-type: none"> • výuka anglického jazyka • poznávací výlety • plavání • jízda na ponících • dramatický kroužek | Stravné stanovené během docházky, není v ceně školného | 15.990,- Kč/měsíc |
| | | | cena pokrývá • pojištění • pediatr |

²¹ *Mateřská škola English garden school* [online]. Praha. [cit. 2008-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.englishgarden.cz/>>.

²² *Mateřská škola KinderGarten, s.r.o.* [online]. Praha. [cit. 2008-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.kindergarten.cz/>>.

²³ *Mateřská škola Little bear* [online]. Praha. [cit. 2008-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.littlebear.cz/>>.

²⁴ *Mateřská škola Nessie* [online]. Praha. [cit. 2008-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.nessie.cz/html/>>.

²⁵ *Mateřská škola Sunny garden school, s.r.o.* [online]. Praha. [cit. 2008-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.sunnygarden.cz/>>.

3. Soukromá mateřská škola Little bear

| | | | |
|---------------|---|---------------------|---|
| Provozní doba | Zájmové aktivity | Platba stravné | Platba školné |
| 7:30 – 17:00 | Činnosti nejsou v ceně školného: <ul style="list-style-type: none">• tenis• plavání• dramatický kroužek v angličtině• hra na flétnu• výuka anglického jazyka | 1.785,- Kč/měsíc | 16.065,- Kč/měsíc cena pokrývá • pojištění |

4. Soukromá mateřská škola Nessie

| | | | |
|---------------|---|---------------------|---|
| Provozní doba | Zájmové aktivity | Platba stravné | Platba školné |
| 8:00 – 17:00 | Činnosti v ceně školného: <ul style="list-style-type: none">• dramatický kroužek• výuka českého jazyka• vaření• fotbalový team• malí pěstitelé Činnosti nejsou v ceně školného: <ul style="list-style-type: none">• keramika• zpěv• tanec | 1.500,- Kč/měsíc | 18.800,- Kč/měsíc cena pokrývá • pojištění |

5. Soukromá mateřská škola Sunny garden, s.r.o.

| | | | |
|---------------|---|----------------|---|
| Provozní doba | Zájmové aktivity | Platba stravné | Platba školné |
| 7:30 – 18:30 | Činnosti v ceně školného: <ul style="list-style-type: none">• výuka anglického jazyka• lekce Jógy• poznávací výlety 2x měsíčně | Stravné v ceně | 24.990,- Kč/měsíc cena pokrývá • pojištění |

4. Empirický výzkum

4.1. Stanovení cílů

Empirický výzkum formou dotazníkového šetření bude sloužit jako hlavní zdroj informací pro tvorbu marketingové strategie.

Jeho cílem bude zjistit, zda existuje určitá skupina lidí, která je ochotna investovat vyšší finanční prostředky do předškolního vzdělávání svých dětí.

Dotazníkovou metodou budou dále prověřeny potřeby a zájmy rodičů. Šetření bude spočívat ve specifikaci, analýze a shromažďování informací, které pomohou identifikovat příležitosti a možnosti vedoucí ke spokojenosti potencionálních zákazníků.

4.2. Stanovení okruhu respondentů

Důležitým faktorem pro stanovení okruhu respondentů jsou finanční možnosti. Vhodným okruhem respondentů jsou vnímáni zaměstnanci zavedených a úspěšných firem převážně z oblasti IT, telekomunikací a bankovníctví, u kterých se předpokládá větší plat než je průměrná mzda. Za minimální čistý měsíční příjem rodiny pro účely empirického výzkumu byla zvolena částka 40 tisíc Kč. Dotazníky byly zaslány do firem sídlících v Praze.

Finanční možnosti umístit děti v soukromém zařízení u rodin s nižšími příjmy nebyly předmětem empirického výzkumu.

4.3. Hypotéza

Mezi vybraným okruhem respondentů – rodin s vyššími čistými měsíčními příjmy než 40 tisíc Kč, mající děti předškolního věku, existuje alespoň 30 procent těch, kteří jsou ochotni zaplatit za výchovně-vzdělávací činnost soukromé mateřské školy minimální měsíční částku 10 tisíc Kč.

4.4. Příprava dotazníku

Dotazník byl vytvořen pro účely bakalářské práce. Forma a složení otázek nebylo převzato z žádných zdrojů, nýbrž bylo sestaveno autorem práce.

Dotazník je rozdělen do 4 částí, ke kterým jsou navrženy příslušné otázky.

část A – **Údaje o respondentovi**

část B - **Charakteristika mateřské školy, zaměření**

část C - **Provozní a organizační záležitosti mateřské školy**

část D - **Financování soukromé mateřské školy**

Maximální doba vyplňování dotazníku je stanovena na 20 minut, aby nedocházelo k nechuti respondentů spolupracovat. Obsah jednotlivých částí naleznete níže:

Část A:

Část A dotazníku „údaje o respondentovi“ obsahuje otázky s třídícími znaky, které budou následně sloužit k statistickému vyhodnocení dotazníkového šetření.

Otázky číslo 1 – 7.

Charakteristické údaje o respondentovi:

1. místo bydliště – počet obyvatel
2. výše čistého příjmu rodiny
3. počet dětí
4. věk otce / matky
5. vzdělání otce / matky

Třídící znaky pomohou lépe určit zaměření případné mateřské školy a pomohou při zacílení následného marketingu na mnohem konkrétnější cílovou skupinu.

Část B:

Část B dotazníku se týká charakteristiky a zaměření školy.

Otázky číslo 8 – 17.

Otázky jsou zaměřeny na charakteristické znaky a zaměření mateřské školy v podobě:

1. individuální přístup
2. počet dětí ve třídě / na jednoho pedagoga
3. typ třídy
4. vzdělávací program
5. doplňkové zájmové aktivity

Odpovědi oslovených respondentů pomohou při tvorbě marketingové strategie a volbě nabízených služeb, které cílovou skupinu rodičů osloví.

Část B obsahuje doplňující otevřenou otázku:

Jaké jiné výše neuvedené zaměření byste v rámci vzdělávání uvítali?

Otázka je plně otevřenou možností, kdy se rodiče mohou svobodně vyjádřit, jaké další nápady a činnosti pro rozvoj dětské osobnosti by preferovali pro své dítě.

Část C:

Část C dotazníku je zaměřena na provozní a organizační záležitosti mateřské školy.

Otázky číslo 18 – 26.

Otázky se týkají důležitých informací, které zjišťují zájem rodičů o nadstandardní služby typu:

1. druh stravování
2. forma provozu mateřské školy
3. hlídání dětí po skončení provozu mateřské školy
4. odvoz dětí po skončení provozu mateřské školy
5. nabídka školy s internátním charakterem

Část C obsahuje doplňující otevřenou otázku:

Byli byste ochotni podílet se na chodu mateřské školy vlastní činností? Jakou ?

Otázka zjišťuje zájem a ochotu rodičů jakoukoliv činností se školou spolupracovat, pomáhat, atd.

Část D:

Část D dotazníku je zaměřena na financování školy. Veškeré údaje vychází z průzkumu nabídky služeb konkurence, tj. současně fungujících soukromých mateřských škol sídlících ve velkoměstě.

Znění otázek je zaměřeno na finance a oblasti, za které jsou rodiče ochotni zaplatit a jakou částkou. Vyhodnocení části D zodpoví otázku, zda je reálné soukromou mateřskou školu v současném prostředí založit.

Otázky číslo 27 – 34.

Financování se týká těchto sfér:

1. platba měsíčního poplatku za školné - pokrytí celodenní péče, stravy pro dítě, provoz mateřské školy
2. příplatek za výuku cizího jazyka rodilým mluvčím
3. příplatek za potraviny pěstované pouze v bio prostředí
4. příplatek za rozšíření služeb:
 - a) prodloužení provozní doby
 - b) hlídání dětí po skončení provozu
 - c) odvoz dětí po skončení provozu
 - d) možnost příležitostného přespání dětí ve škole

4.5. Uskutečnění ověřovacího průzkumu

V první fázi bylo rozesláno 10 dotazníků, které sloužily pro získání zpětné vazby. Prověření zadaných otázek a jejich odpovědí pomohlo k formulaci definitivních otázek empirického výzkumu tak, aby otázky byly srozumitelné, jednoznačné a pochopitelné. Tím byl splněn cíl ověřovacího průzkumu.

4.6. Úprava dotazníku

Po ověření prvních dotazníků bylo nutné pozměnit bodovou škálu u otázky č. 10 (Seřadte dle důležitosti typy následujících činností podporující rozvoj osobnosti dítěte), a to hodnotící škálou 1 = nejméně důležité, 10 = nejdůležitější, původní návrh byl pro respondenty matoucí. Dalším doplněním byla otázka č. 27 (Jaký měsíční poplatek za školné (pokrytí celodenní péče, stravy pro dítě, provoz mateřské školy) jste ochotni zaplatit?), kde bylo třeba doplnit volbu „Z finančních důvodů si školku nemohu dovolit“. Takto opravený dotazník byl rozeslán dalším respondentům.

4.7. Získání dotazovatelů

Celkem bylo osloveno formou elektronické komunikace či osobního kontaktu 60 respondentů pracujících ve firmách v oblasti IT, telekomunikací a bankovníctví. Konkrétně se jednalo o plošné e-maily směřované na rodiče s dětmi ve firmách AQUASOFT, Vodafone, T-mobile a ČSOB. Rozesílání dotazníků u firem zajistilo vždy personální oddělení.

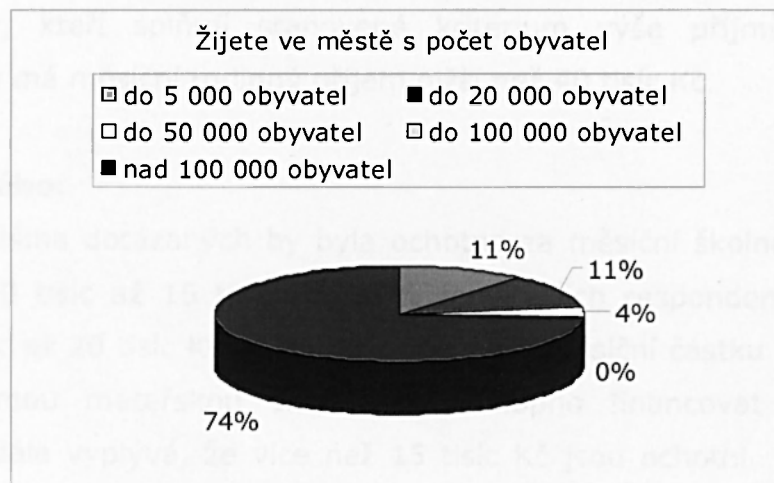
4.8. Analýza a interpretace shromážděných informací

1. Tato kapitola se zabývá analýzou a interpretací shromážděných informací pouze pro účely potvrzení či vyloučení stanovené hypotézy.
2. Interpretace výsledků šetření pro účely marketingové strategie je provedena v kapitole 5.
3. Podrobné výsledky všech otázek z dotazníkového šetření včetně příslušných grafů naleznete v příloze č. 1.

Místo bydliště, pracoviště respondentů:

Dotazníky byly zaslány pouze do pražských firem. Mezi respondenty se našlo nemalé procento rodičů, kteří dojíždějí a žijí ve městech / vesnicích do 5000 obyvatel (11%) a do 20000 obyvatel (11%). Pro výši mzdy není důležité z jakého místa bydliště respondenti přicházejí. Důležitějším faktorem je, v jaké firmě a na jaké pracovní pozici respondenti pracují.

Graf k otázce č. 1:



Počet dětí:

Do šetření byli vybráni pouze rodiče, kteří mají alespoň jedno dítě.

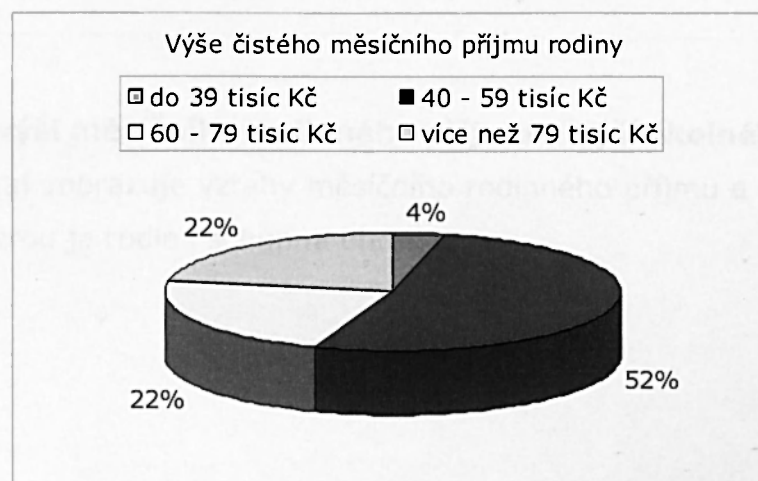
Věk otce, matky a dosažené vzdělání respondentů:

Nejpočetnější zastoupení rodičů je ve věku od 30 do 39 let. Oslovená skupina respondentů dosahuje v drtivé většině vysokoškolského vzdělání, a to jak ve skupině mužů – 70%, tak žen – 74%.

Výše čistého měsíčního příjmu rodiny:

Měsíční rodinný příjem většiny respondentů (96%) přesahuje částku 40 tisíc Kč. Objevuje se i nemalá skupina movitějších rodin s rodinným rozpočtem 60 tisíc Kč a více. Výši měsíčního příjmu demonstruje následující.

Graf k otázce č. 7:



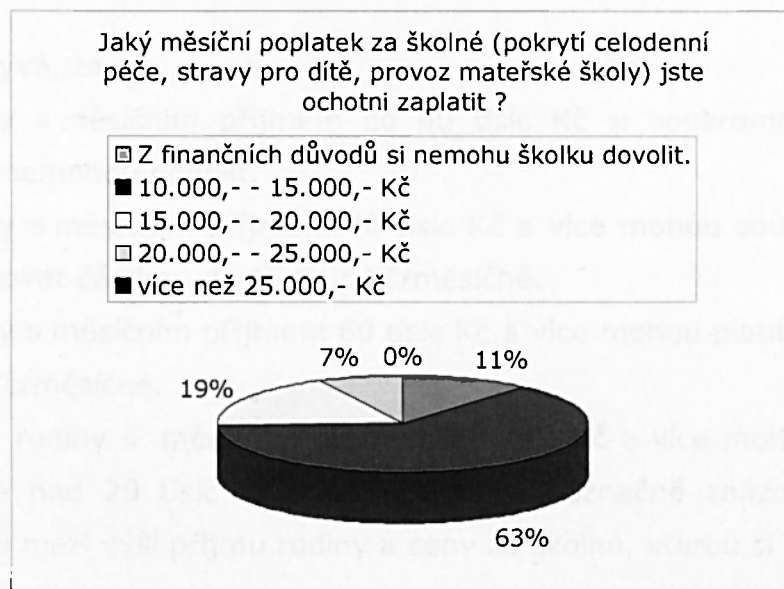
Do empirického výzkumu se podařilo vybrat s vysokou úspěšností respondenty, kteří splňují stanovené kritérium výše příjmů. Pouze 4% respondentů má měsíční rodinný příjem nižší než 40 tisíc Kč.

Výše školného:

Naprostá většina dotázaných by byla ochotna za měsíční školné platit částku v hodnotě 10 tisíc až 15 tisíc Kč. 19% movitějších respondentů je ochotno platit 15 tisíc až 20 tisíc Kč a 7% dokonce vyšší měsíční částku než je 20 tisíc Kč. Soukromou mateřskou školu není schopno financovat 11% rodičů. Z výsledků dále vyplývá, že více než 15 tisíc Kč jsou ochotni zaplatit pouze rodiny s vyšším měsíčním příjmem než 60 tisíc Kč.

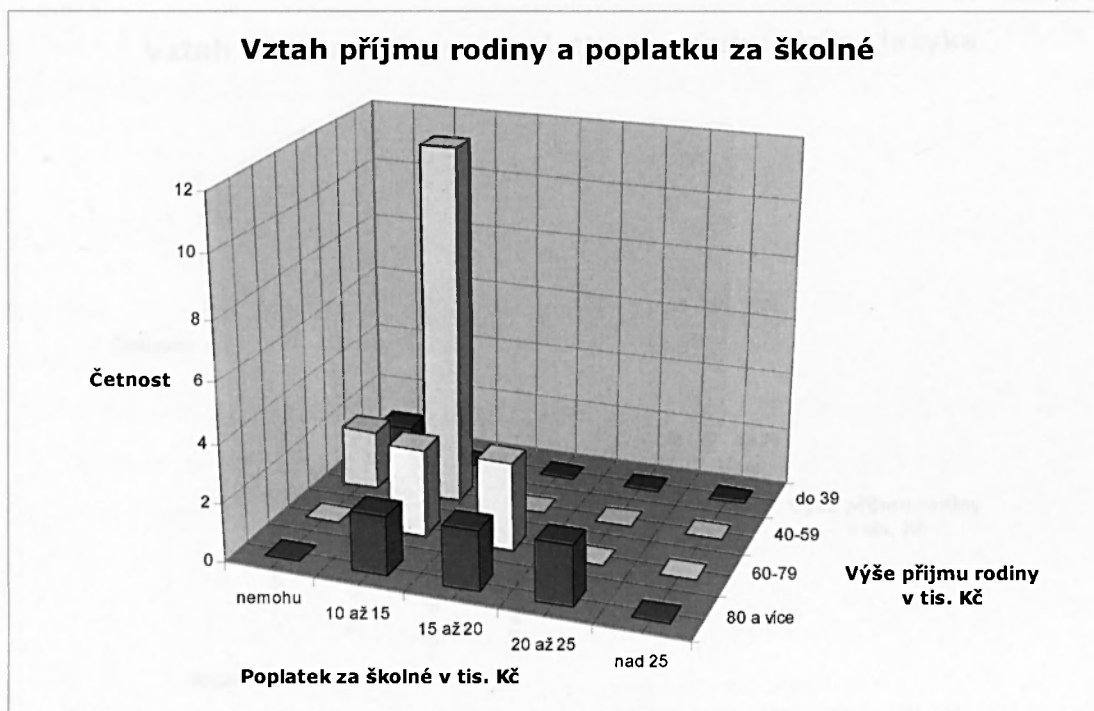
Výsledky šetření poukazují na reálnou možnost založení soukromé mateřské školy v současném tržním prostředí. Situaci zobrazuje následující graf.

Graf k otázce č. 27:



Vztah mezi výší měsíčního rodinného příjmu a výší školného:

Následující graf zobrazuje vztahy měsíčního rodinného příjmu a měsíční platby za školné, kterou je rodina schopna uhradit.

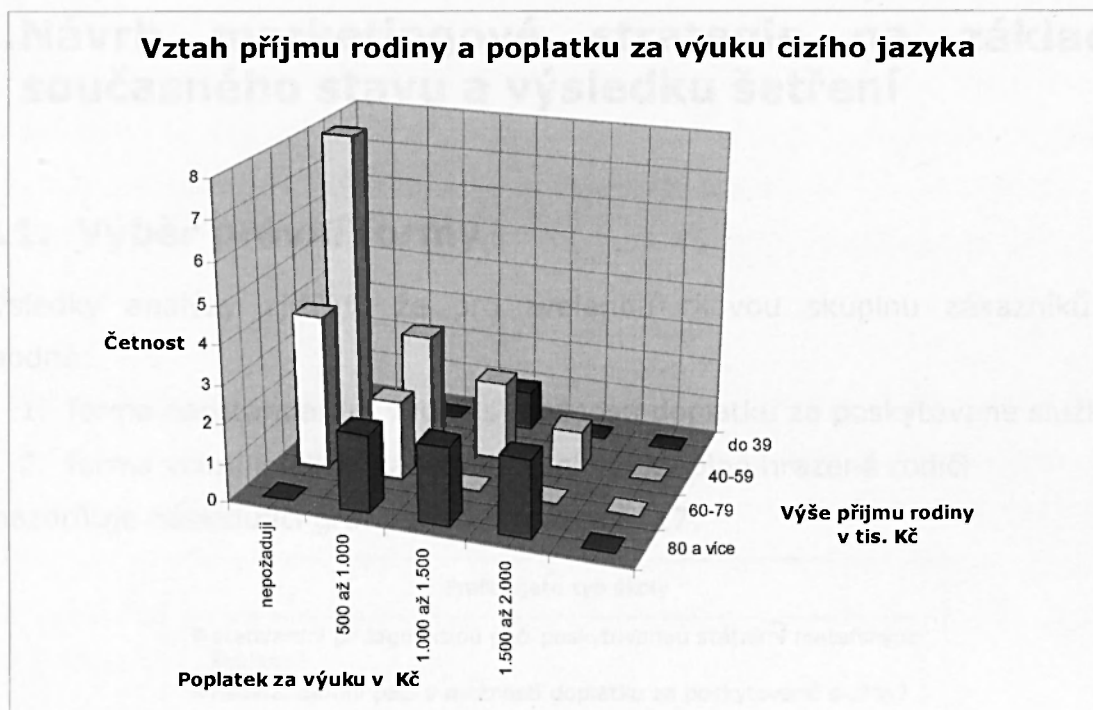


Z grafu vyplývá, že:

1. Rodiny s měsíčním příjmem do 40 tisíc Kč si soukromou mateřskou školu nemohou dovolit.
2. Rodiny s měsíčním příjmem 40 tisíc Kč a více mohou soukromou školu financovat částkou do 15 tisíc Kč/měsíčně.
3. Rodiny s měsíčním příjmem 60 tisíc Kč a více mohou platit školné do 20 tisíc Kč/měsíčně.
4. Pouze rodiny s měsíčním příjmem 80 tisíc Kč a více mohou financovat školné nad 20 tisíc Kč/měsíčně. Graf jednoznačně znázorňuje přímou úměru mezi výší příjmu rodiny a ceny za školné, kterou si rodiny mohou dovolit.

Cena za nadstandardní služby:

Obdobný vztah mezi výší příjmu a ochotou investovat do vzdělání existuje i u plateb za nadstandardní služby. Jako příklad je uveden graf, který znázorňuje vztah mezi výší platby za výuku cizího jazyka a výší měsíčního rodinného příjmu.



Z dotazníku vyplývá, že cena za služby musí odpovídat kvalitě nabízených služeb. K tomuto účelu poslouží návrh marketingové strategie, který je popsán v kapitole 5.

Jedinou výjimkou mezi nadstandardními službami, kde neplatí vztah mezi výší příjmu rodiny a cenou za službu je nabídka služby školy internátního typu s 24 hodinovou péčí. O tuto službu rodiče ze sledované skupiny respondentů nemají zájem.

4.9. Potvrzení / vyvrácení hypotézy

Z výsledků šetření vyplývá, že mezi respondenty, kteří disponují měsíčním čistým příjmem rodiny 40 tisíc Kč a více, je 92 procent ochotno zaplatit za výchovně–vzdělávací činnost soukromé mateřské školy minimální měsíční částku 10 tisíc Kč.

Kritériem pro potvrzení hypotézy bylo překročení hranice 30 procent. Hypotéza tak byla průzkumem potvrzena.

Analytická část potvrdila, že vybraná skupina respondentů je vhodnou cílovou skupinou pro získávání zákazníků potencionální mateřské školy a otevírá možnost získání zákazníků ze skupiny respondentů s vyšším čistým měsíčním příjmem rodiny než 40 tisíc Kč.

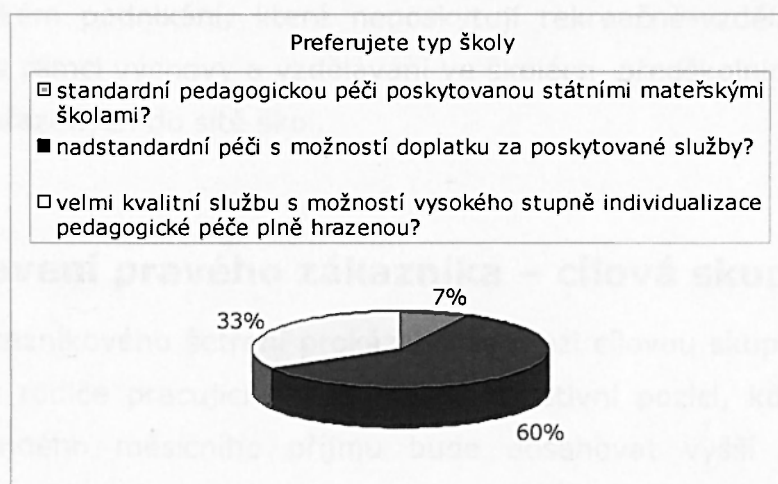
5. Návrh marketingové strategie na základě současného stavu a výsledku šetření

5.1. Výběr právní formy

Výsledky analýzy zjišťují, že pro zvolenou cílovou skupinu zákazníků je vhodná:

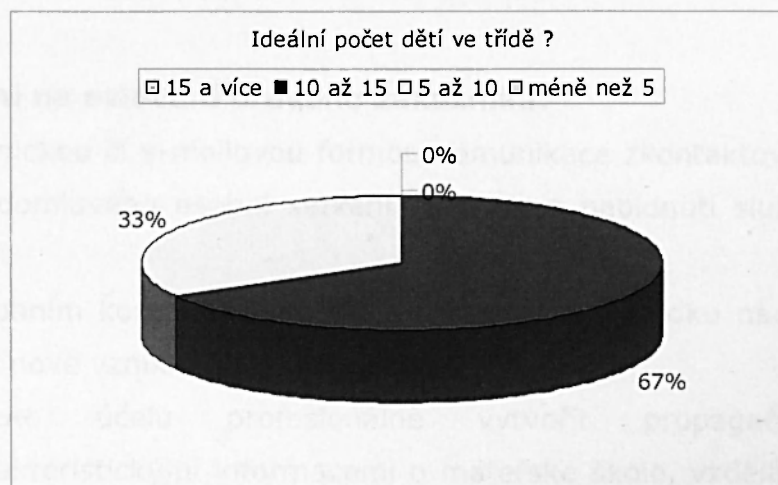
1. forma nadstandardní výuky s možností doplatku za poskytované služby
2. forma velmi kvalitní nadstandardní výuky plně hrazená rodiči

Znázorňuje následující graf patřící k otázce č. 17:



U obou zvolených typů pedagogické péče rodiče preferují velikost počtu dětí ve třídě maximálně 15 a počet pedagogů ve třídě 2. U některých rodičů je přání počtu dětí ve třídě maximálně 10.

Počet dětí ve třídě znázorňuje následující graf patřící k otázce č. 8:



Ze zákonů vyplývá, že pro tyto parametry nevyhovuje forma poskytování předškolního vzdělávání státní mateřskou školou ani mateřskou školou soukromého typu zřízenou církevními právníckými osobami či jinými právníckými osobami. Stanovený počet dětí na třídě podle vyhlášky č. 14/2005 Sb., o předškolním vzdělávání, kdy se třída naplňuje do počtu 24 dětí, neuspokojuje potřeby cílové skupiny rodičů.

Kritéria rodičů tak nejlépe dokáže splnit zcela soukromá mateřská škola za přijatelnou cenu. Měsíční platby za školné a stravné určí přímo poskytovatel výchovně-vzdělávací činnosti, a to podle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, které neposkytují rekreačně-vzdělávací činnosti realizované v rámci výchovy a vzdělávání ve školách, předškolních a školských zařízeních zařazených do sítě škol.

5.2. Oslovení pravého zákazníka – cílová skupina

Výsledky dotazníkového šetření prokázaly, že mezi cílovou skupinu zákazníků budou patřit rodiče pracující na zajímavé, lukrativní pozici, kde výše jejich čistého rodinného měsíčního příjmu bude dosahovat vyšší částky, a to minimálně 40.000,- Kč. Cílovou skupinu zákazníků budou tvořit vysokoškolsky vzdělaní lidé ve věku převážně 30 – 39 let pracující ve velkoměstě.

Tyto charakteristiky dle empirického průzkumu splňuje většina rodičů pracujících ve firmách z oblasti IT, telekomunikací a bankovníctví. Můžeme ale předpokládat, že podobný zájem bude i v prosperujících firmách jiného zaměření.

Návrh řešení na oslovení pravého zákazníka:

1. Telefonickou či e-mailovou formou komunikace zkontaktovat firmu, kde bude domluveno osobní setkání za účelem nabídnutí služeb mateřské školy.
2. Při osobním kontaktu vysvětlit a prezentovat nabídku nadstandardních služeb nově vzniklé mateřské školy.
3. K tomuto účelu profesionálně vytvořit propagační materiál s charakteristickými informacemi o mateřské škole, vzdělávací nabídce,

zájmových aktivitách a dalších nadstandardních službách, které by mohly ovlivnit rozhodnutí zákazníka.

4. Následně ve firmě zanechat kontakt na provozovatele mateřské školy, odkaz na webové stránky a propagační materiál.

5.3. Zaměření mateřské školy

Jasná představa o vizi a zaměření mateřské školy je prvním předpokladem k efektivnímu řízení školy.

Empirický výzkum měl za cíl zjistit, čeho si rodiče váží, co považují za důležité pro přirozený rozvoj osobnosti svého dítěte a jaké služby je třeba nabídnout pro spokojenost zákazníků.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina dotazovaných rodičů požaduje v mateřské škole nabídku těchto služeb:

1. nadstandardní pedagogická péče s individuálním přístupem kvalifikovaných pedagogů
2. počet dětí ve třídě – maximálně 15
3. počet dětí na jednoho pedagogického pracovníka – maximálně 10
4. zajímavý výchovně-vzdělávací program
 - a) výuka obsahující veškeré činnosti napomáhající k přirozenému rozvoji dětské osobnosti
 - b) prožitkové učení formou pravidelných výletů za poznáním
 - c) kulturní akce – divadelní představení
 - d) 1x ročně výjezd na školu v přírodě
5. nabídka zájmových aktivit
 - a) činnost jazyková - výuka cizího jazyka rodilým mluvčím
 - b) činnost výtvarná – práce s různými výtvarnými technikami
 - c) činnost sportovní – plavání
6. služba čerstvé stravy s prvky racionální výživy s možností nabídky bio potravin
7. provozní doba mateřské školy 7:00 – 18:00 hodin
8. služba nabízející baby-sitting
9. služba nabízející odvoz dětí po skončení provozu mateřské školy

Podrobné výsledky všech otázek z dotazníkového šetření včetně příslušných grafů naleznete v příloze č. 1.

5.4. Reklama

Pro založení mateřské školy je propagace velice důležitá. Jelikož škola bude nově vznikající zařízení a služby s tím spojené budou čerstvě nabízené zákazníkům, je důležité dbát na správnou propagaci. Prioritním krokem bude nutné oslovit správnou skupinu lidí a nabídnout jim veškeré potřebné informace, které potřebují vědět.

Propagace bude realizována formou letáků, brožur, regionálních tiskovin, dopravních prostředků a dále by reklama byla inzerována na internetových stránkách, které v dnešní době patří mezi hlavní komunikační klíč společnosti.

Pro zahájení propagační činnosti bychom měli znát odpověď na tyto otázky²⁶:

1. **Kdo – Kdo jsou naši zákazníci?** Zákazníkem soukromé mateřské školy budou vysokoškolsky vzdělaní rodiče ve věku mezi 30 – 39 rokem s měsíčním finančním rodinným příjmem 40 – 59 tisíc Kč a více. Pracující a žijící převážně ve velkoměstě nebo dojíždějící za prací do velkoměsta. Cílovou skupinou rozumíme rodiče pracující na zajímavé pozici v oblasti IT, telekomunikací, bankovníctví atd.
2. **Proč - Jaké máme cíle? Jakou chceme vytvořit image školy?** Image školy by měla splňovat potřeby a přání zákazníků. Škola by měla být moderně vybavena s dostatečnými herními a výukovými prvky nabízející zajímavý vzdělávací program, uspokojující doplňkové činnosti.
3. **Kdy - Načasování je v reklamě velmi důležité, i dobrá reklama selže, je-li špatně načasovaná.** V našem případě je momentální načasování vhodné reklamy nepodstatné vzhledem ke stanovenému cíli bakalářské práce.
4. **Co - Jaký specifický produkt či službu se snažíme prodat? Co je na naší nabídce jedinečného, zajímavého?** Produkt nabízející mateřskou školou bude splňovat kritéria, která vycházejí

²⁶ BLACK, S. *Nejúčinnější propagace – public relations*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2.

z dotazníkového šetření. Jedná se o nadstandardní pedagogickou péči poskytovanou dětem předškolního věku, s nabízejícími službami typu baby-sitting, odvoz dětí po skončení provozu mateřské školy, delší provoz mateřské školy, zajímavý vzdělávací program s rozšířenou nabídkou zájmových aktivit.

5. Jak – Jakým způsobem chceme předat své poselství, svou vizi a jakým způsobem chceme oslovit správnou cílovou skupinu?

Záměr školy bude nejlépe předán v podobě propagačních materiálů tvořící specifickou charakteristiku nabízené služby, dále pak vytvoření zajímavých webových stránek.

Propagace bude směřována k těmto subjektům:

- tisk – časopisy, lokální noviny, inzerce v místním tisku
- internet – webové stránky
- venkovní prostory - letáky, plakáty

Abyste reklama zasáhla cílovou skupinu, je nutné zacílit na tisk, webové stránky a image reklamy směrem k cílové skupině zákazníků. Půjde například o časopisy, které odebírají IT, telekomunikační a bankovní zaměstnanci. S výběrem formy a rozsahu reklamy by bylo vhodné spolupracovat se specializovanou reklamní agenturou, která na základě specifických informací o mateřské škole a definované cílové skupině vybere reklamu, která tuto skupinu osloví. Konkrétní forma reklamy a výběr vhodných periodik není předmětem této práce.

5.5. Financování

Financování soukromé mateřské školy je závislé na financích získaných ze strany rodičů, dále pak na doplňkových činnostech a na schopnosti manažera získat pro školu sponzory či jiné zdroje.

5.5.1. Financování vzdělávacího programu – platba školného

Vzhledem k faktu, že škola vybírá finanční poplatky za svou službu, je důležité předem stanovit jasná kritéria platby za výchovné-vzdělávací činnost a stravné.

Výzkum šetření prokázal, že rodiče splňující nastavená kritéria jsou ochotni zaplatit za poskytovanou péči částku v hodnotě 10.000,- až 15.000,- Kč.

Tato cena by měla podle průzkumu trhu hradit standardní služby mateřské školy:

1. výchovně-vzdělávací program – výuka, rozvoj osobnosti dítěte
2. stravování – jedná se o potraviny běžně dostupné s prvky racionální výživy
3. provoz mateřské školy - 7:00 – 17:00 hodin (standardní pracovní doba)
4. kulturní akce - divadelní představení, poznávací výlety atd.
5. pojištění dětí

5.5.2. Financování doplňkových činností

Doplňková činnost zahrnuje aktivity vyplývající podle živnostenských oprávnění. K uspokojení potřeb a přání rodičů je nutné nabídnout i nadstandardní služby, které nespádají do platby za školné, ale jedná se o nabídku, která plní funkci doplňkové činnosti.

Výsledky dotazníkového šetření prokázaly zájem rodičů o tyto služby a ochotu připlatit touto částkou:

1. nabídka služby na prodloužení provozní doby od 7:00 do 18:00 za cenu 1.000,- Kč/měsíc
2. nabídka služby příležitostného hlídání dětí za cenu 150,- až 200,- Kč/hod.
3. nabídka na stravování potravin pěstovanými v bio prostředí za cenu 500,- až 1.000,- Kč/měsíc
4. nabídka výuky cizího jazyka rodilým mluvčím (3x týdně) za cenu 500,- až 1.000,- Kč/měsíc

Závěr

Bakalářská práce se zabývá vlivem vnějších faktorů na marketingovou strategii soukromé mateřské školy při jejím založení.

Výzkumná část pomohla stanovit cílovou skupinu rodin. Jde o rodiče vysokoškolsky vzdělané, ve věku 30-39 let, pracujících na zajímavých pozicích v oblasti IT, telekomunikacích, bankovníctví v Praze. Cílová skupina rodičů pobírá vyšší měsíční rodinný příjem, a proto zájem a ochota hradit službu soukromé mateřské školy byly pozitivní.

Výsledky šetření postačily pro rozhodnutí o právní formě mateřské školy a o službách, které zajímají cílovou skupinu.

Analýza prokázala z 92% zájem rodičů z vybrané cílové skupiny o službu soukromé mateřské školy. Práce splnila svůj účel, protože došlo k ověření hypotézy, že mezi vybraným okruhem respondentů - rodičů, majících děti předškolního věku a čistý měsíční příjem vyšší než 40 tisíc Kč, existuje alespoň 30% těch, kteří jsou ochotni zaplatit za výchovně-vzdělávací činnost soukromé mateřské školy minimální měsíční částku 10 tisíc Kč. Dobré podmínky a nadstandardní výchovná a vzdělávací činnost soukromé mateřské školy má pro rodiče hluboký význam, a proto by bylo dobré myšlenku na zřízení soukromého předškolního zařízení realizovat.

Po vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření byla navržena marketingová strategie soukromé mateřské školy zaměřená na cílovou skupinu zákazníků o službu. Cíl bakalářské práce tak byl splněn v plném rozsahu.

Předmětem této práce nebylo vytvoření podnikatelského plánu, avšak dalšími důležitými kroky před založením mateřské školy by mělo být vypracování podnikatelského plánu, rozpočtu a následného empirického ověření, aby v daných tržních podmínkách soukromá mateřská škola prokázala prosperitu, společenskou prospěšnost a uspokojila zájem skupiny rodičů.

Seznam použité literatury

- BLACK, S. *Nějúčinnější propagace – public relations*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- DONNELLY, J. H. jr.; GIBSON, J. L.; IVANCEVICH J. M. *Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-422-3.
- SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha : Aspi, 2006. ISBN 80-7357-176-5.
- VEBER, J. a kol. *Management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.

Literatura použitá z elektronické dokumentace:

- *Český statistický úřad* [online]. Praha. [cit. 2008-02-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/gpmz11270707.xls>>.
- *Euroekonom* [online]. Ekonomický portál. [cit. 2008-02-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.euroekonom.cz/grafy-demografie-dataimg.php?type=narodzeni10>>.
- HAŠKOVÁ, H. Potřebuje ČR koncepci podpory institucí péče o předškolní děti? *Sociologický web* [online]. 31.10.2007, [cit. 2008-02-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=287&lst=105>>.
- HELLER, J. Mírné zpomalení růstu HDP. *Český statistický úřad* [online]. 07.12.2007, [cit. 2008-02-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp120707.doc>>.
- *Mateřská škola English garden school* [online]. Praha. [cit. 2008-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.englishgarden.cz/>>.

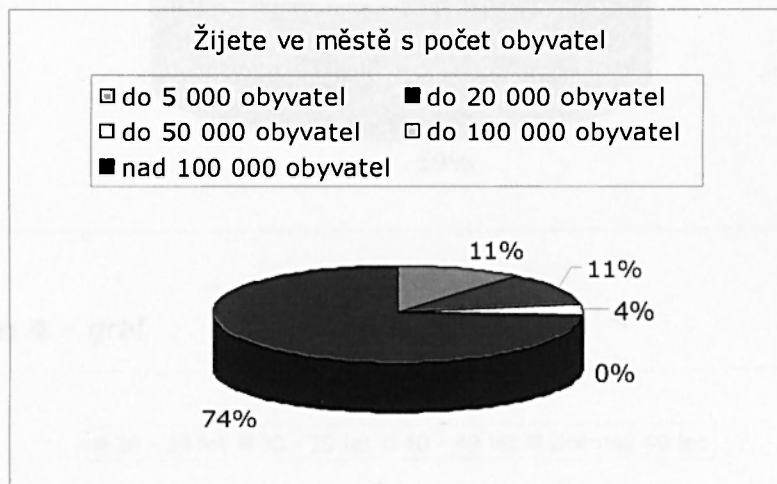
- *Mateřská škola KinderGarten, s.r.o.* [online]. Praha. [cit. 2008-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.kindergarten.cz/>>.
- *Mateřská škola Little bear* [online]. Praha. [cit. 2008-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.littlebear.cz/>>.
- *Mateřská škola Nessie* [online]. Praha. [cit. 2008-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.nessie.cz/html/>>.
- *Mateřská škola Sunny garden school, s.r.o.* [online]. Praha. [cit. 2008-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.sunnygarden.cz/>>.
- *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. Praha. [cit. 2008-02-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/4>>.
- OSVAAQ, M. K. Kam s ním? Školky jsou plné. *Victorie* [online]. [cit. 2008-02-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.victorie.cz/magazin/finance/kam-s-nim--skolky-jsou-plne.aspx>>. ISSN 1801-6111.
- RUML, M. Čechů s majetkem přes milion dolarů přibývá. *Finance* [online]. [cit. 2008-02-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/118237-cechu-s-majetkem-pres-miliondolaru-pribyva/>>. ISSN 1213-4325.
- *Wikipedie* [online]. Otevřená encyklopedie. [cit. 2008-02-12]. Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hus%C3%A1kovy_d%C4%9Bti>.

Příloha č.1

Interpretace shromážděných informací – část A, B, C, D

část A – Údaje o respondentovi

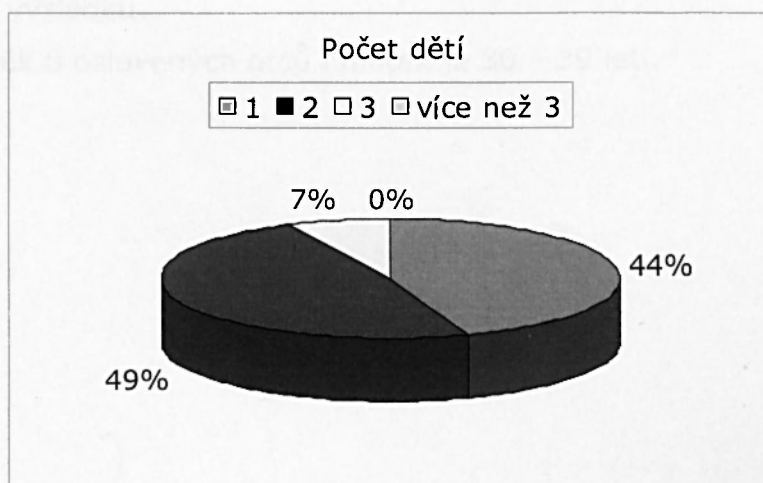
Otázka číslo 1 – graf



Interpretace výsledku:

Přestože respondenti pracují v pražských firmách, našlo se nemalé procento lidí, kteří dojíždějí a žijí ve městech / vesnicích do 5000 obyvatel (11%) a do 20000 obyvatel (11%). Dotazovaná skupina lidí z naprosté většiny pochází v současné chvíli z velkoměsta.

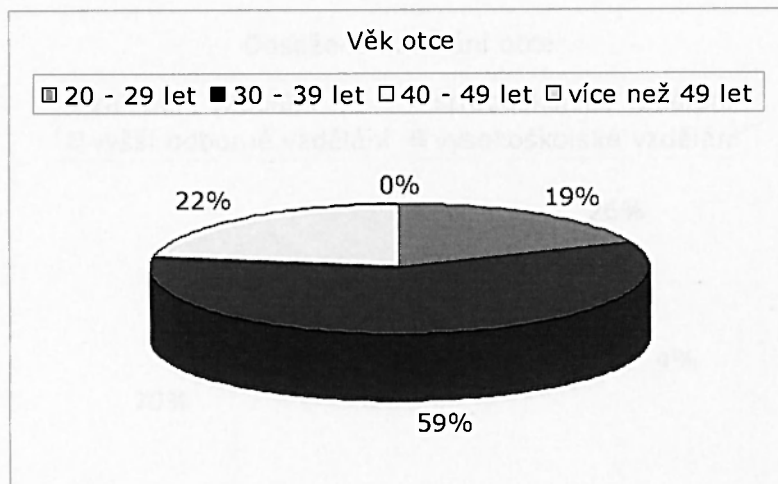
Otázka číslo 2 – graf



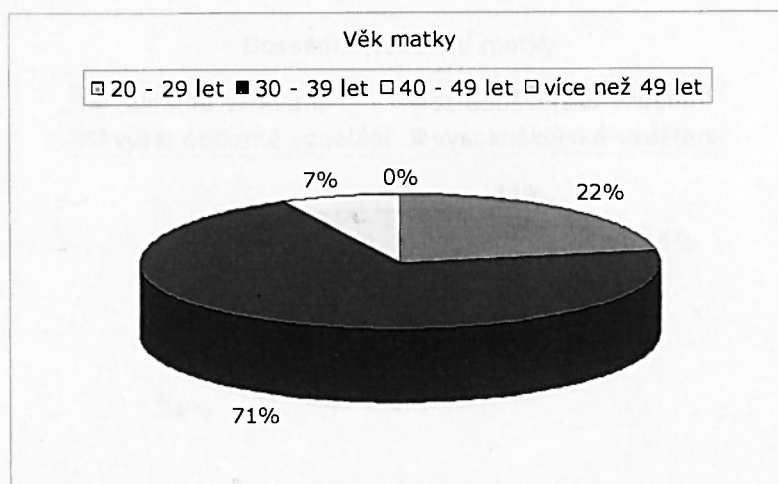
Interpretace výsledku:

Typický počet dětí v rodinách respondentů je jedno nebo dvě, přičemž mírně (o 5%) převažuje počet rodin se dvěma dětmi.

Otázka číslo 3 – graf



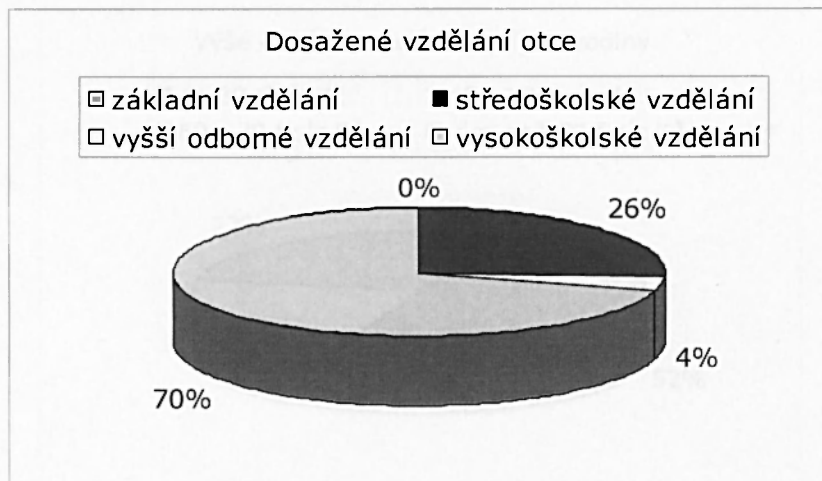
Otázka číslo 4 – graf



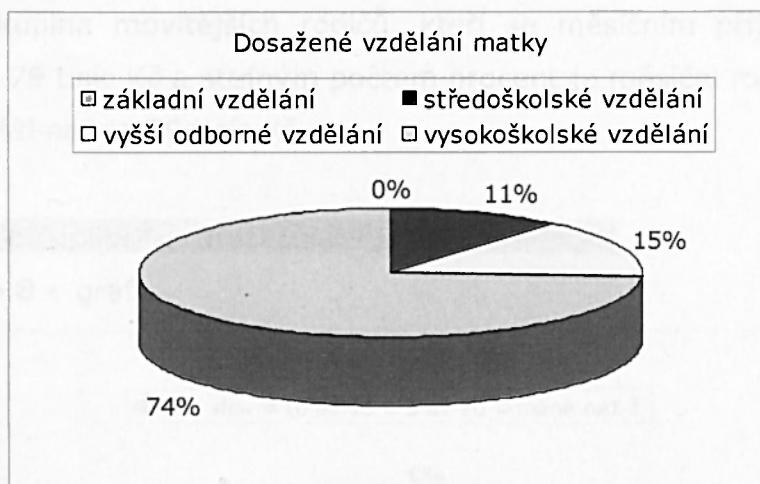
Interpretace výsledku:

Převažující věk u oslovených otců i matek je 30 – 39 let.

Otázka číslo 5 - graf



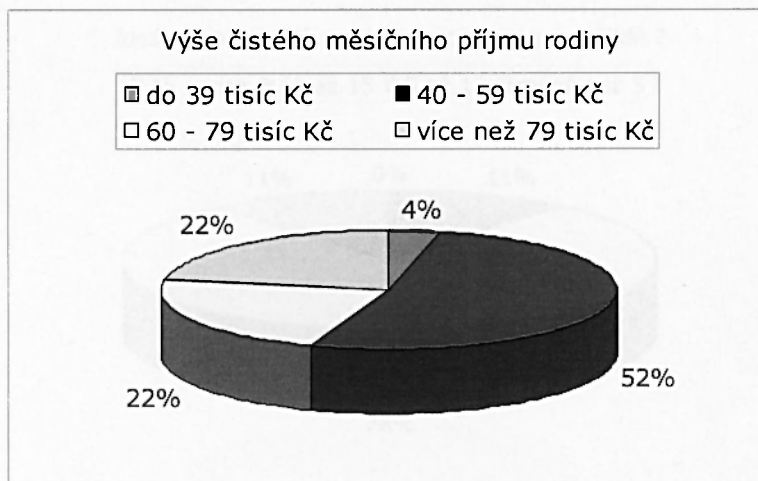
Otázka číslo 6 - graf



Interpretace výsledku:

Oslovená skupina respondentů dosahuje v drtivé většině vysokoškolského vzdělání, a to jak ve skupině mužů – 70%, tak žen – 74%.

Otázka číslo 7 - graf

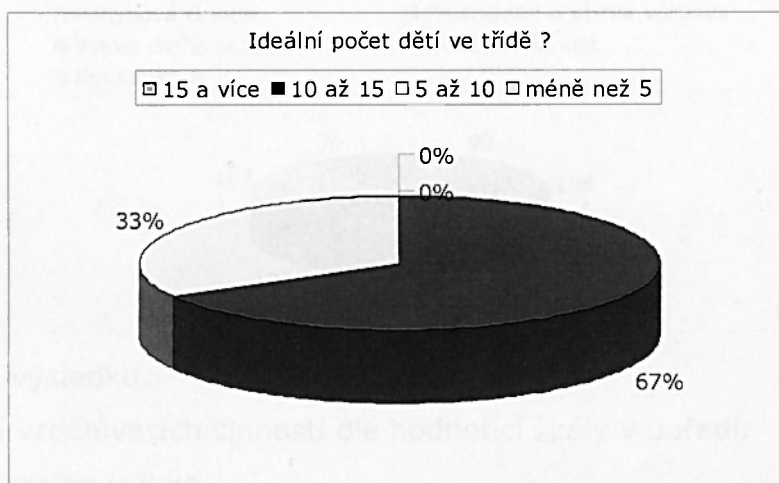


Interpretace výsledku:

Rodinný měsíční příjem u většiny dotázaných dosahuje částky 40 – 59 tisíc Kč. 22% tvoří skupina movitějších rodičů, kteří se měsíčním příjmem dotýkají rozmezí 60 – 79 tisíc Kč a stejným počtem procent je měsíční rodinný příjem u některých vyšší než je 79 tisíc Kč.

Část B - Charakteristika mateřské školy, zaměření

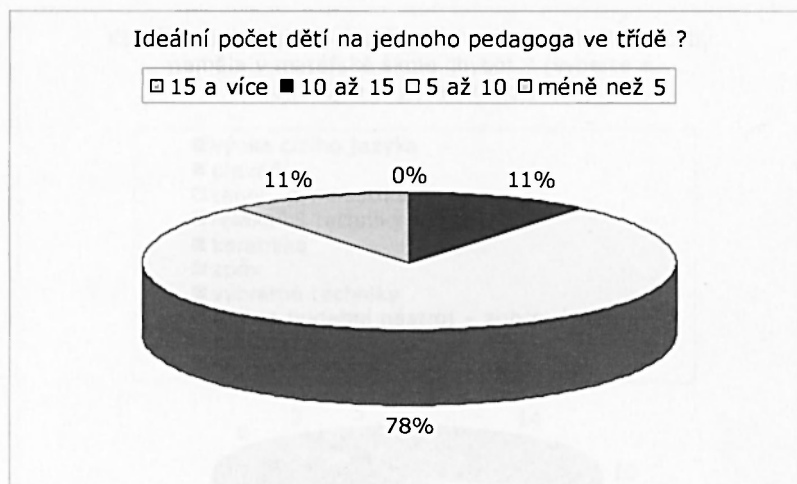
Otázka číslo 8 - graf



Interpretace výsledku:

Převažující většina rodičů se shoduje v ideálním počtu dětí na třídě, a to počtem 10 – 15 dětí. Zbýlých 33% respondentů by uvítalo počet dětí na třídě 5 – 10.

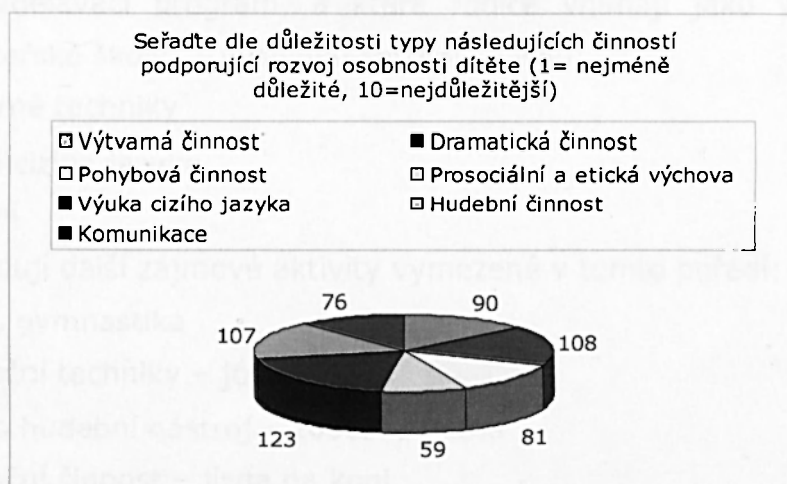
Otázka číslo 9 - graf



Interpretace výsledku:

Drtivá většina respondentů (78%) vnímá, že ideální počet je 5 až 10 dětí na jednoho pedagoga.

Otázka číslo 10 - graf



Interpretace výsledku:

Vyhodnocení vzdělávacích činností dle hodnotící škály v pořadí:

1. výuka cizího jazyka
2. dramatická činnost
3. hudební činnost
4. výtvarná činnost
5. pohybová činnost
6. komunikace
7. prosociální a etická výchova

Otázka číslo 11 - graf



Interpretace výsledku:

Respondenti měli vybrat tři varianty doplňkových zájmových aktivit, které by dotvářely vzdělávací program, a které rodiče vnímají jako vhodný prvek nabídky mateřské školy. Z výsledku šetření to jsou:

1. výtvarné techniky
2. výuka cizího jazyka
3. plavání
4. Následují další zájmové aktivity vymezené v tomto pořadí:
5. tanec, gymnastika
6. relaxační techniky – jóga
7. hra na hudební nástroj – zobcová flétna
8. relaxační činnost – jízda na koni
9. zpěv
10. keramika, dramatika

Otázka číslo 12 – otevřená otázka

Jaké jiné, výše neuvedené, zaměření byste v rámci vzdělávání uvítali?

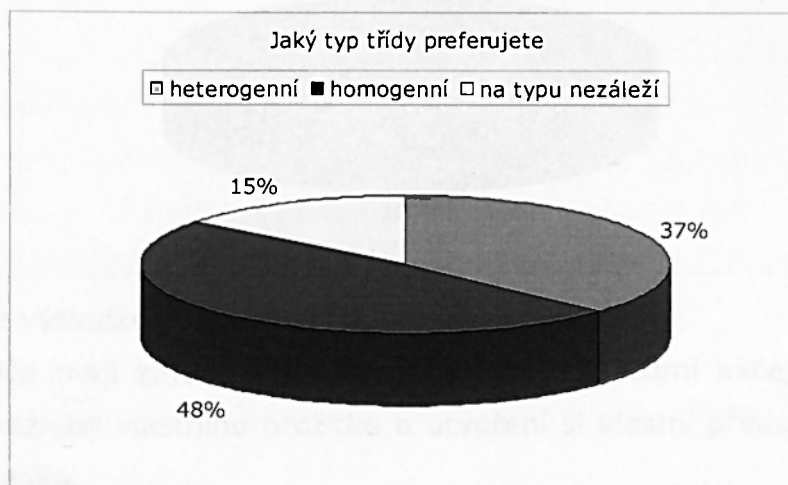
Vyhodnocení:

Rodiče uvedli v otevřené otázce následující zajímavé náměty:

1. činnost cvičící soustředění
2. soužití s přírodou – zoo koutek, pěstování rostlin apod.

3. sportovní hry
4. péče o domácí zvíře
5. zdravotvěda (nauka o lidském těle)
6. logopedie
7. motivace, duševní hygiena
8. vaření
9. nácvik sociálních interakcí, IT

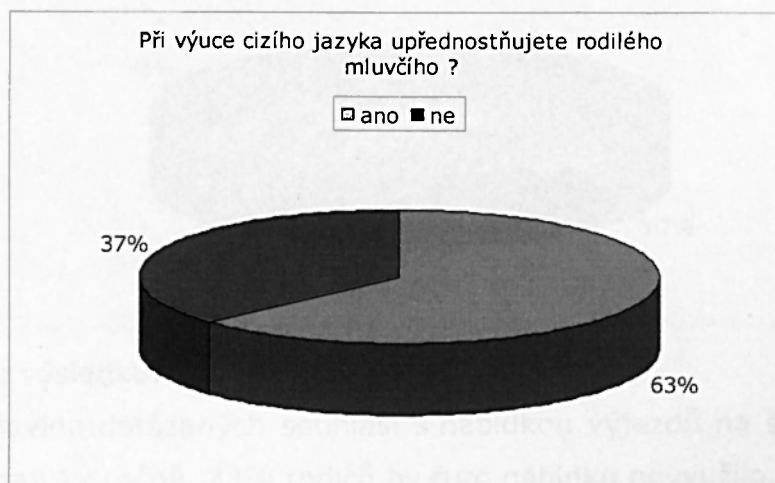
Otázka číslo 13 - graf



Interpretace výsledku:

Většina rodičů (48%) upřednostňuje třídu homogenního typu. Nemalá část rodičů (37%) preferuje heterogenní třídu.

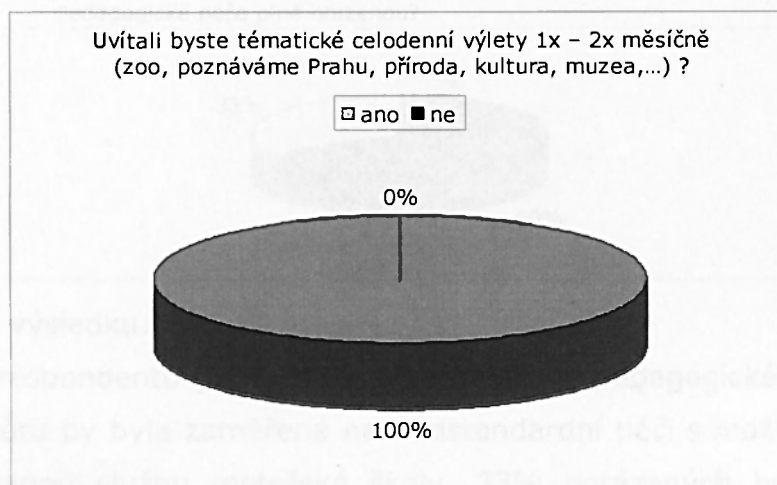
Otázka číslo 14 - graf



Interpretace výsledku:

Pro většinu dotázaných je důležité při výuce cizího jazyka využívat služeb rodilého mluvčího.

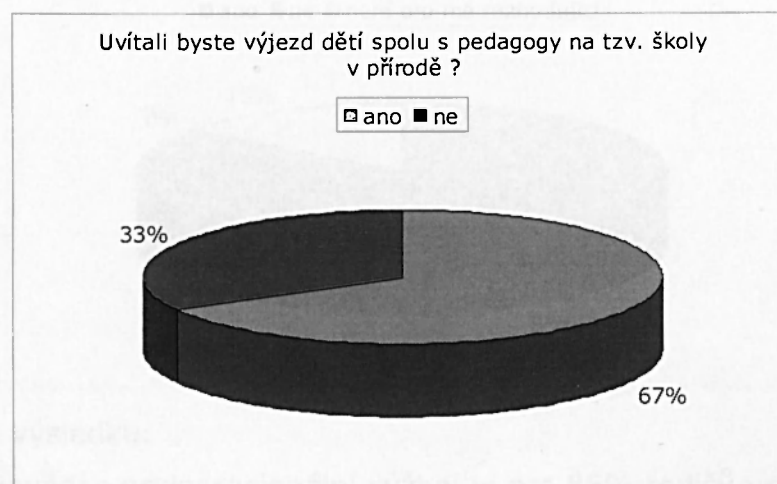
Otázka číslo 15 – graf



Interpretace výsledku:

Všichni rodiče mají zájem o vzdělávací výlety a kulturní akce, které dětem nabídnou možnost vlastního prožitku a utvoření si vlastní představy o daném výukovém bloku.

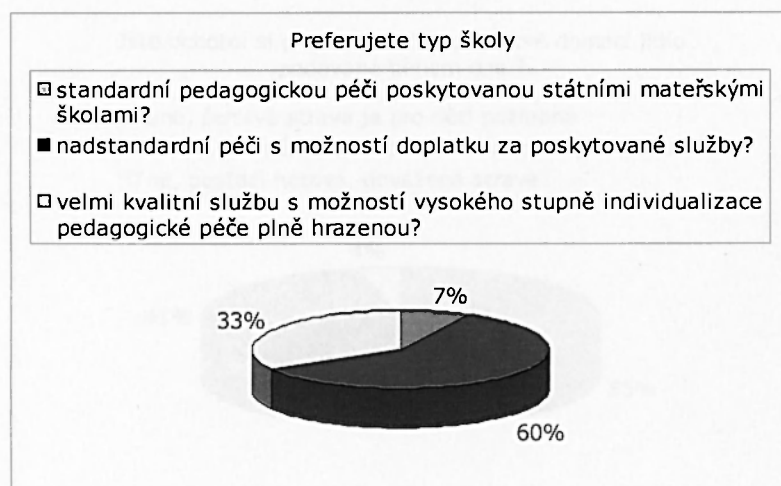
Otázka číslo 16 – graf



Interpretace výsledku:

Více jak polovina dotázaných souhlasí s nabídkou výjezdů na školy v přírodě, které se konají 1x ročně. 33% rodičů by tuto nabídku nevyužilo.

Otázka číslo 17 – graf

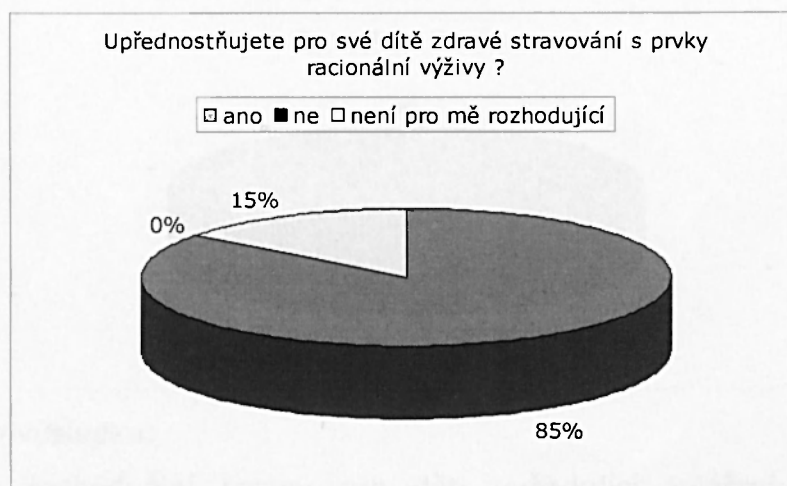


Interpretace výsledku:

Pro většinu respondentů (60%) je kvalita nabízené pedagogické péče důležitá a forma výběru by byla zaměřená na nadstandardní péči s možností doplatku za poskytovanou službu mateřské školy. 33% dotázaných by volilo velmi kvalitní pedagogickou péči plně hrazenou ze strany rodičů.

část C - **Provozní a organizační záležitosti mateřské školy**

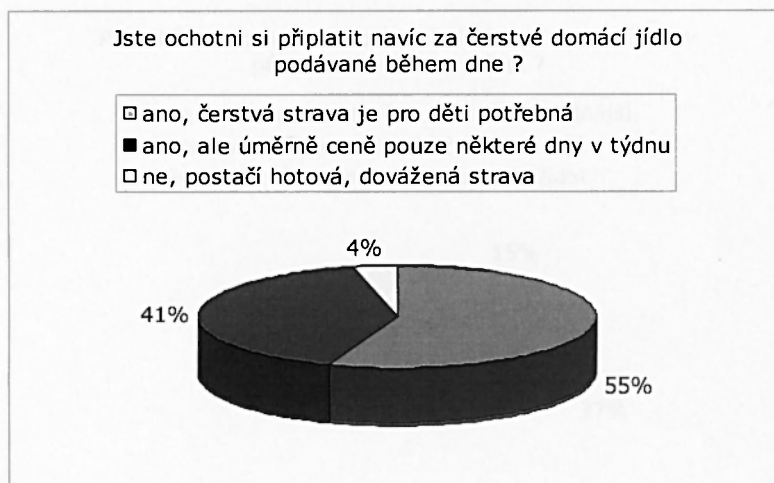
Otázka číslo 18 – graf



Interpretace výsledku:

Zdravé stravování s prvky racionální výživy je pro 85% rodičů velmi důležité.

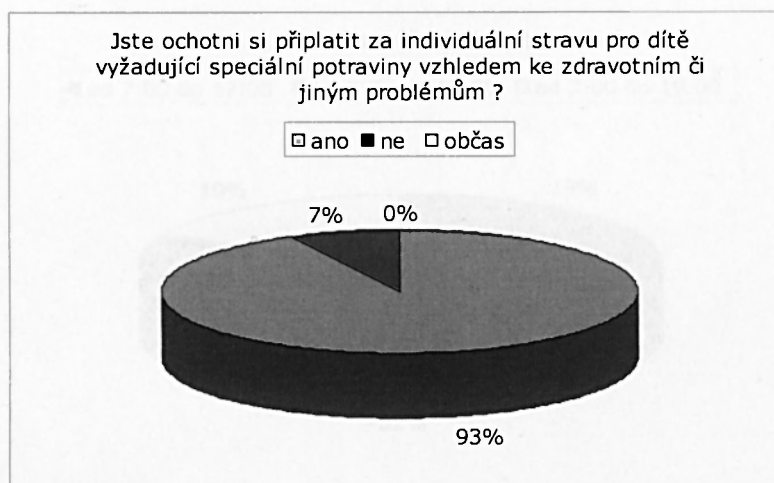
Otázka číslo 19 – graf



Interpretace výsledku:

Většina respondentů (55%) je ochotna zaplatit za přípravu čerstvé stravy. 41% dotázaných by využilo službu, která by byla úměrná ceně poskytující některé dny v týdnu.

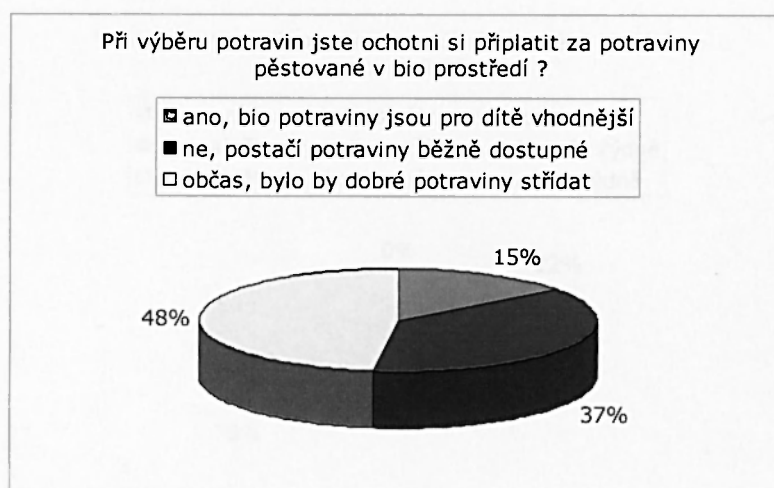
Otázka číslo 20 – graf



Interpretace výsledku:

Za nabídku individuální stravy pro děti vyžadující zvláštní jídelníček je naprostá většina dotázaných ochotna připlatit.

Otázka číslo 21 – graf

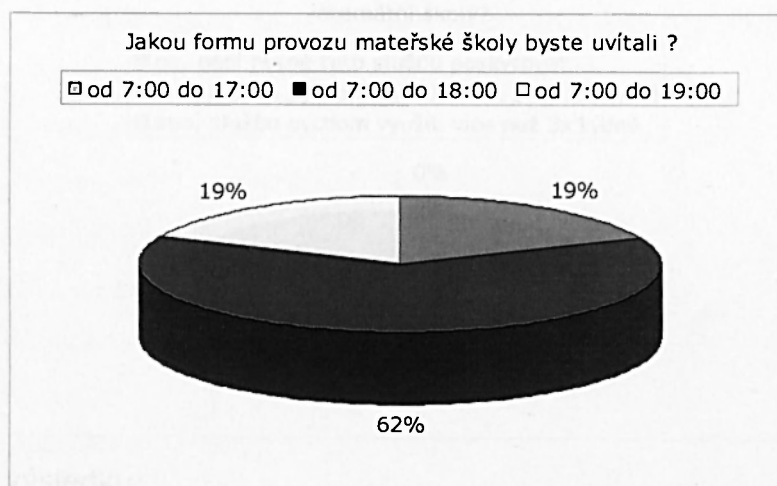


Interpretace výsledku:

Nemalé procento rodičů (48%) vnímá pozitivně nabídku biopotravin. Z výsledku šetření vyplývá, že by rodiče chtěli potraviny střídat s potravinami běžně dostupnými.

Otázka číslo 22 – graf

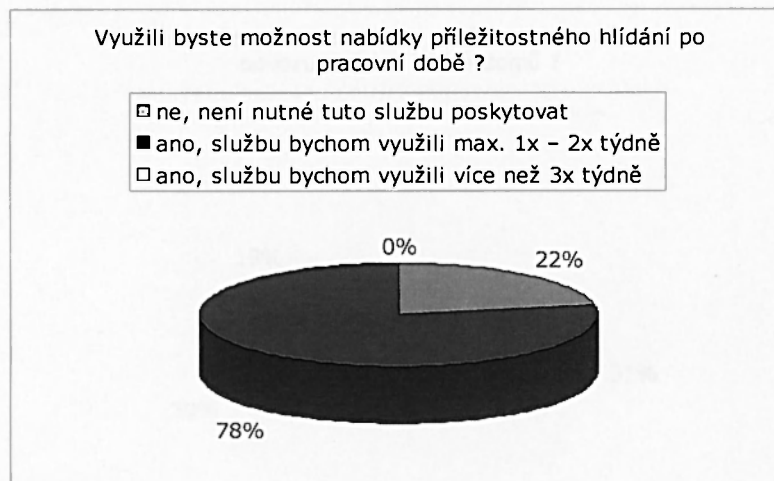
Otázka číslo 22 – graf



Interpretace výsledku:

Většina respondentů by uvítala provozní dobu mateřské školy od 7:00 do 18:00 hodin.

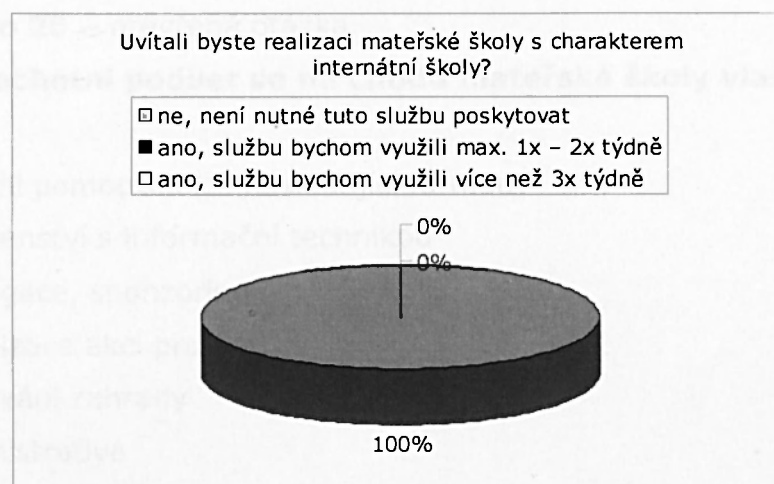
Otázka číslo 23 – graf



Interpretace výsledku:

78% dotázaných rodičů vnímá velmi pozitivně nabídku služby v podobě hlídání dětí. Tuto službu by většina využila 1x až 2x týdně.

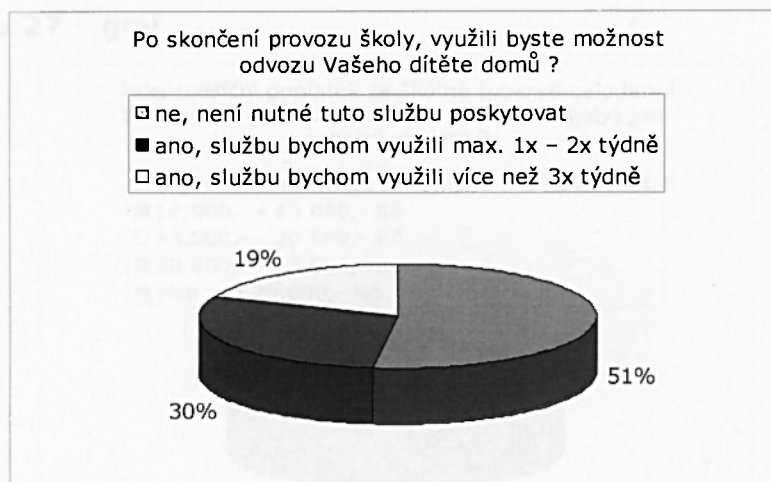
Otázka číslo 24 – graf



Interpretace výsledku:

Nabídka služby příležitostného přenocování dětí v budově mateřské školy není pro rodiče zajímavá. Tuto službu by nikdo nevyužil.

Otázka číslo 25 – graf



Interpretace výsledku:

Pro 51% rodičů by nabídka občasného odvozu dítěte domů byla zbytečná, avšak 30% respondentů by tuto službu využilo a to 1x až 2x týdně. 19% rodičů by službu využilo dokonce vícekrát v týdnu.

Otázka číslo 26 – otevřená otázka

Byli byste ochotni podílet se na chodu mateřské školy vlastní činností?

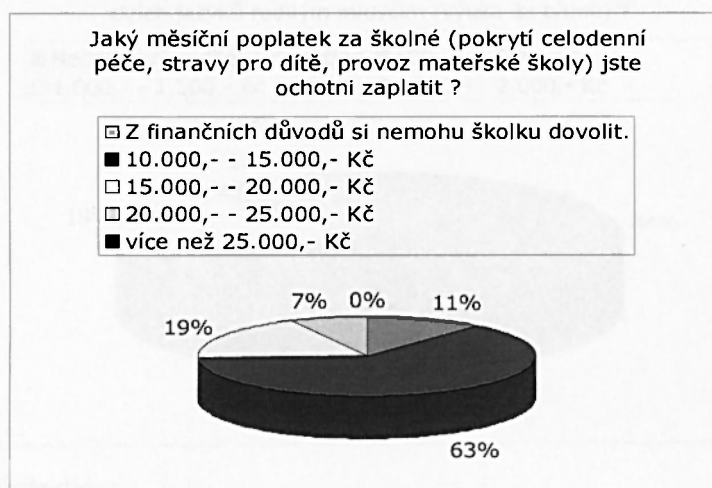
Jakou?

Rodiče nabídli pomoc školce následující formou:

1. poradenství s informační technikou
2. propagace, sponzoring
3. organizace akcí pro děti
4. udržování zahrady
5. administrativa
6. spolupráce při výletech
7. příprava netradičních akcí Programování
8. pomoc při výuce sportovních aktivit, organizace soutěží a akcí
9. brigády, úpravy v budově nebo venku, pomoc např. s organizací

Část D - Financování soukromé mateřské školy

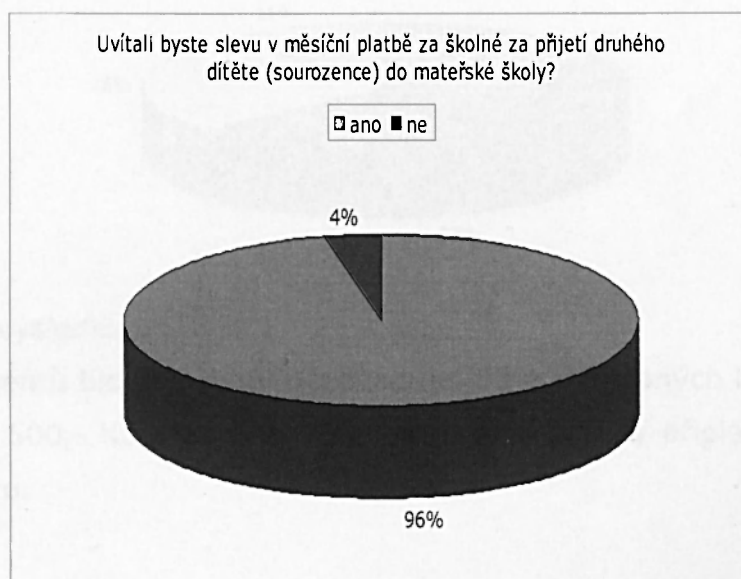
Otázka číslo 27 – graf



Interpretace výsledku:

Naprostá většina dotázaných by byla ochotna za měsíční školné platit částku v hodnotě 10.000,- až 15.000,- Kč. 19% movitějších respondentů je ochotna platit 15.000,- až 20.000,- Kč a 7% dokonce vyšší měsíční částku než je 20.000,- Kč. Soukromou mateřskou školu není schopno financovat 11% rodičů. Z výsledků dále vyplývá, že více než 15.000,- Kč jsou ochotni zaplatit pouze rodiny s vyšším měsíčním příjmem než 60.000,- Kč.

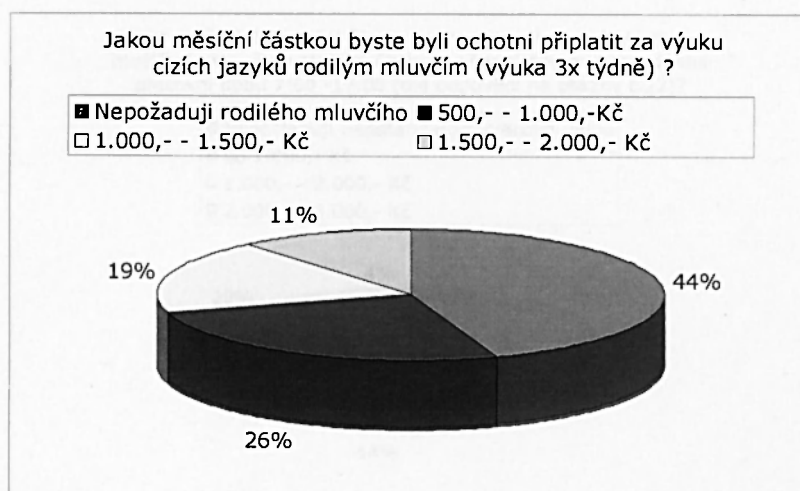
Otázka číslo 28 – graf



Interpretace výsledku:

Nabídka slevy při přijetí sourozenců do školy by drtivá většina využila.

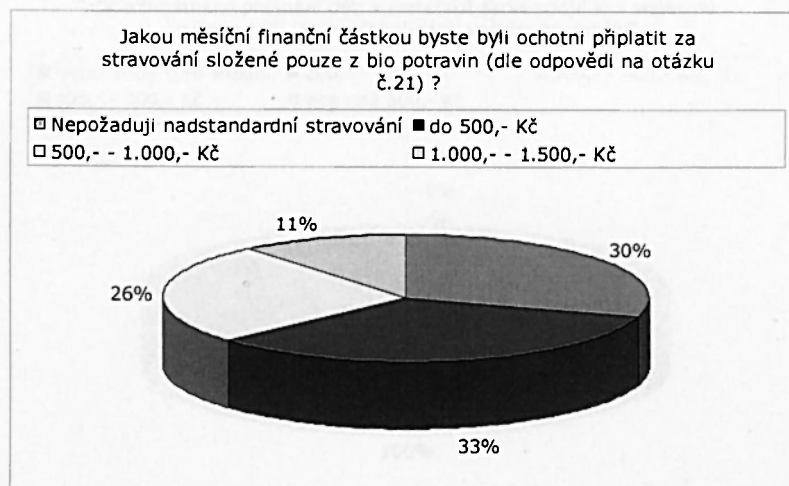
Otázka číslo 29 – graf



Interpretace výsledku:

44% dotázaných rodičů nevyžaduje rodilého mluvčího. 26% rodičů by platilo za výuku měsíční částku 500,- až 1.000,- Kč, 19% by platilo vyšší částku 1.000,- až 1.500,- Kč a 11% by zaplatilo 1.500,- až 2.000,- Kč.

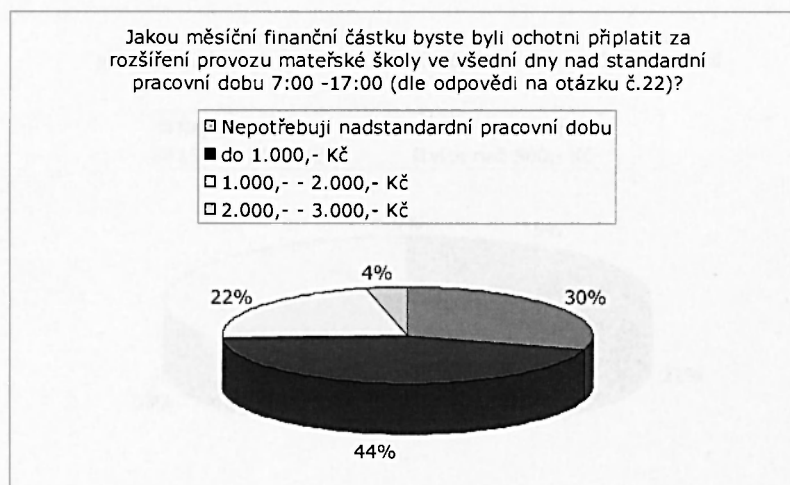
Otázka číslo 30 – graf



Interpretace výsledku:

30% respondentů bio potraviny nepožaduje, 33% dotázaných by za bio stravu připlácelo do 500,- Kč a zbylých 26% a 11% rodičů by připlácelo ještě vyšší měsíční částku.

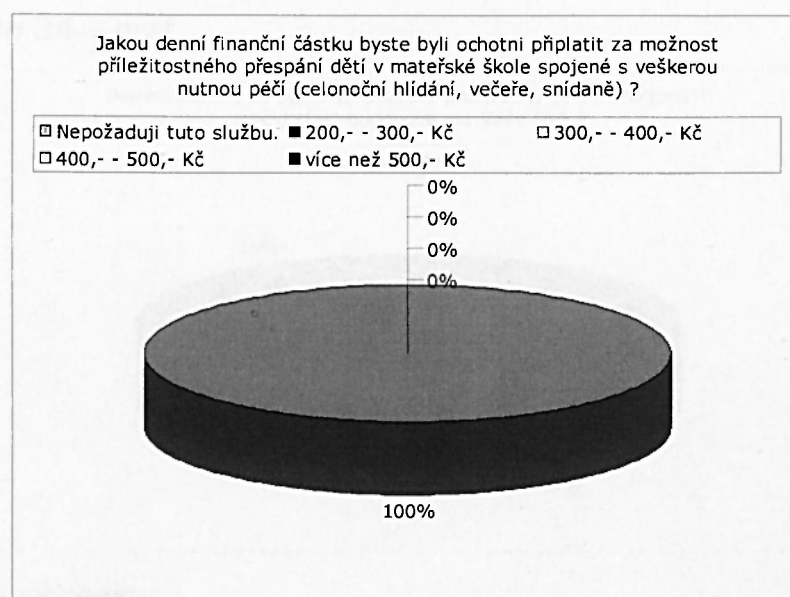
Otázka číslo 31 – graf



Interpretace výsledku:

Oslovená skupina respondentů by z 44% za rozšíření provozní doby připlatila částku do 1.000,- Kč, 30% rodičů nepožaduje rozšíření provozu školy.

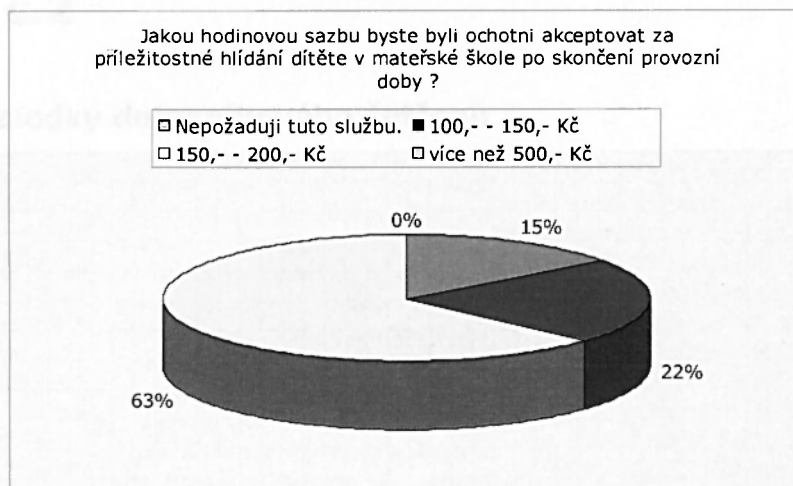
Otázka číslo 32 – graf



Interpretace výsledku:

O nabízenou službu přenocování dětí v mateřské škole nemá nikdo z dotázaných rodičů zájem.

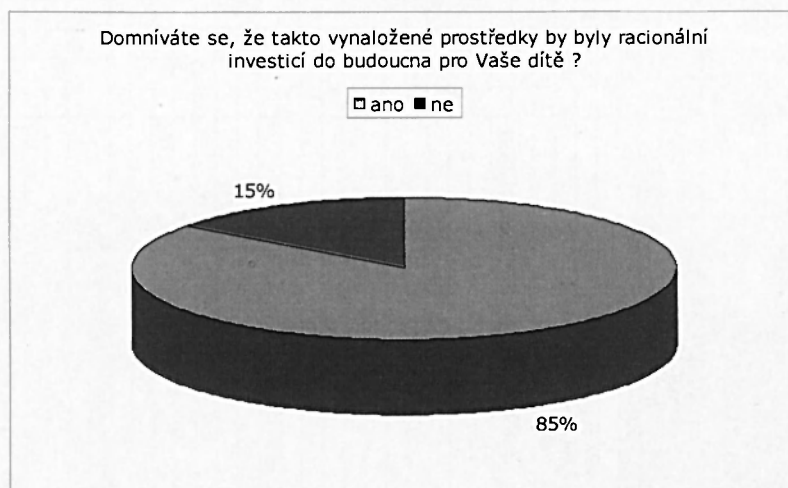
Otázka číslo 33 – graf



Interpretace výsledku:

63% respondentů by za službu hlídání dětí platilo hodinovou sazbu 150,- až 200,- Kč, 22% by akceptovalo částku 100,- až 150,- Kč a 15% by službu nevyužilo.

Otázka číslo 34 – graf



Interpretace výsledku:

Pro 85% dotázaných rodičů je otevření soukromé mateřské školy zajímavé a vynaložené prostředky považují za racionální investici. Pro 15% respondentů je záměr nevyhovující, pravděpodobně vzhledem k jejich finančnímu omezení.

Výsledky dotazníkového šetření

| Id | Otázka | Co se vyplňuje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | |
|----|--|-----------------|----|---|---|---|---|---|---|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| 1 | Žijete ve městě s počet obyvatel | abcde | b | b | e | e | e | e | c | a | e | e | e | e | e | t | a | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | |
| 2 | Počet dětí | abcd | b | b | a | a | a | b | a | b | t | b | a | b | b | t | a | a | a | a | a | c | t | t | c | t | t | a | a | a |
| 3 | Věk otce | abcd | a | a | b | b | c | c | t | a | t | t | t | t | c | b | c | b | c | b | a | c | t | t | c | t | t | b | a | b |
| 4 | Věk matky | abcd | b | b | b | a | c | t | a | a | t | b | b | t | c | b | b | a | a | t | t | t | t | t | b | b | t | a | b | |
| 5 | Dosažené vzdělání otce | abcd | b | b | d | b | t | d | d | d | d | d | d | d | d | d | d | d | d | d | d | d | d | d | d | d | d | d | d | |
| 6 | Dosažené vzdělání matky | abcd | d | d | d | t | d | d | t | d | d | d | d | d | d | d | c | d | d | d | d | d | d | d | d | d | c | c | d | |
| 7 | Výše čistého měsíčního příjmu rodiny | abcd | b | t | b | b | t | t | c | c | b | b | c | a | d | d | d | b | t | d | c | t | d | d | b | d | t | c | c | |
| 8 | Ideální počet dětí na třídě ? | abcd | b | b | c | b | c | b | b | t | b | c | c | b | b | b | c | c | b | c | c | c | c | b | c | t | b | b | t | |
| 9 | Ideální počet dětí na jednoho pedagoga na třídě ? | abcd | c | b | c | c | c | b | c | c | d | d | c | c | c | c | c | c | b | d | c | c | c | c | c | c | c | c | c | |
| 10 | Seřadte dle důležitosti typy následujících činností podporující rozvoj osobnost | nic | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Výtvarná činnost | 1 až 10 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 8 | 3 | 2 | 2 | 1 | 6 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 1 | 7 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| | Dramatická činnost | 1 až 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | e | 7 | 2 | 5 | 3 | 7 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 6 | 6 | 3 | 7 | 4 | 6 | 4 | 3 | |
| | Pohybová činnost | 1 až 10 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 9 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 7 | 1 | 6 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | |
| | Prosociální a etická výchova | 1 až 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 6 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | |
| | Výuka cizího jazyka | 1 až 10 | 10 | 7 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 8 | 3 | 6 | 5 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 6 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 6 | 6 | 6 | |
| | Hudební činnost | 1 až 10 | 4 | 6 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 7 | 7 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 2 | 7 | 4 | 6 | 4 | 3 | |
| | Komunikace | 1 až 10 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 10 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | |
| 11 | Která z následujících doplňkových zájmových činností by neměla v mateřské škole být? | nic | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | výuka cizího jazyka | 0/1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | |
| | plavání | 0/1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | tanec, gymnastika | 0/1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | relaxační techniky - jóga | 0/1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | |
| | keramika | 0/1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | zpěv | 0/1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | výtvarné techniky | 0/1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | |
| | hra na hudební nástroj – zobcová flétna | 0/1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| | dramatika | 0/1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | relaxační činnost – jízda na koni ... | 0/1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| 12 | Jaké jiné výše neuvedené zaměření byste v rámci vzdělávání uvítali ? | otevřená otázka | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Jaký typ třídy preferujete | abc | a | b | b | b | a | a | c | b | a | a | c | b | b | b | b | a | c | b | a | b | b | a | b | c | a | a | a | |
| 14 | Při výuce cizího jazyka upřednostňujete rodilého mluvčího ? | ab | a | a | a | b | b | a | b | b | b | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | |
| 15 | Uvítali byste tematické celodenní výlety 1x – 2x měsíčně (zoo, poznáváme Prahu ...) | ab | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | |
| 16 | Uvítali byste výjezd dětí spolu s pedagogy na tzv. školy v přírodě ? | ab | b | a | a | a | a | a | a | a | b | a | a | b | a | a | b | a | a | a | t | b | a | a | b | a | b | a | b | |
| 17 | Preferujete typ školy | abc | b | b | c | b | c | b | b | b | b | b | c | b | a | c | b | c | b | b | c | b | b | c | b | c | a | b | c | |
| 18 | Upřednostňujete pro své dítě zdravé stravování s prvky racionální výživy ? | abc | a | a | a | c | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | c | a | c | a | |
| 19 | Jste ochotni si připlatit navíc za čerstvé domácí jídlo podávané během dne ? | abc | b | b | a | b | a | a | a | b | a | a | a | a | a | b | a | a | a | a | b | b | a | a | b | a | a | c | b | a |
| 20 | Jste ochotni si připlatit za individuální stravu pro dítě vyžadující speciální potraviny ? | abc | a | a | a | a | a | a | b | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | b | a | a |
| 21 | Při výběru potravin jste ochotni si připlatit za potraviny pěstované v bio prostředí ? | abc | c | c | b | c | b | c | b | c | b | a | a | c | b | c | b | c | b | c | b | a | b | c | c | a | b | b | c | |
| 22 | Jakou formu provozu mateřské školy byste uvítali ? | abc | c | b | b | b | b | c | a | c | a | a | b | c | b | b | b | b | b | b | b | b | b | b | a | b | a | c | b | b |
| 23 | Využili byste možnost nabídky přiležitostného hlídání po pracovní době ? | abc | b | a | b | a | b | b | b | b | b | b | b | b | b | b | b | t | a | b | b | b | t | a | b | a | a | b | b | |
| 24 | Uvítali byste realizaci mateřské školy s charakterem internátní školy? (dnešní) | abc | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a |
| 25 | Po skončení provozu školy, využili byste možnost odvozu Vašeho dítěte domů? | abc | a | a | b | a | a | b | b | a | c | a | b | b | c | a | t | a | a | c | b | a | c | a | c | a | a | a | a | a |
| 26 | Byli byste ochotni podílet se na chodu mateřské školy vlastní činností ? | otevřená otázka | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | Jaký měsíční poplatek za školné (pokrytí celodenní péče, stravy pro dítě, provoz školní družiny) byste uvítali ? | abcde | a | a | a | a | a | e | a | a | a | a | a | t | e | b | a | t | a | a | c | t | a | a | e | c | a | t | a | |
| 28 | Uvítali byste slevu v měsíční platbě za školné za přijetí druhého dítěte (sourozence) ? | ab | a | a | a | a | a | a | a | a | a | b | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a |
| 29 | Jakou měsíční částkou byste byli ochotni připlatit za výuku cizích jazyků rodiči ? | abcd | b | d | b | a | a | a | a | a | a | b | c | b | c | t | b | c | c | a | d | t | a | t | a | a | a | a | a | |
| 30 | Jakou měsíční finanční částkou byste byli ochotni připlatit za stravování složením ? | abcd | c | a | a | t | b | c | a | b | d | b | d | d | c | b | c | b | c | a | a | c | a | t | c | b | d | a | a | d |
| 31 | Jakou měsíční finanční částkou byste byli ochotni připlatit za rozšíření provozu školní družiny ? | abcd | c | t | c | c | b | b | a | b | a | t | a | b | b | c | c | c | a | b | t | t | t | a | b | a | a | b | b | |
| 32 | Jakou denní finanční částkou byste byli ochotni připlatit za možnost přiležitostného hlídání ? | abcde | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | e | |
| 33 | Jakou hodinovou sazbu byste byli ochotni akceptovat za příležitostné hlídání dítěte ? | abc | a | b | a | b | a | b | a | b | t | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | b | a | a | b | t | |
| 34 | Domníváte se, že takto vynaložené prostředky by byly racionální investicí do budoucnosti ? | ab | a | a | b | a | b | a | a | a | a | a | b | a | b | a | a | a | a | a | a | a | a | a | b | a | b | a | a | a |

Příloha č.3

Dotazník

A. ÚDAJE O RESPONDENTOVI

1. Žijete ve městě s počet obyvatel :

- a) do 5 000 obyvatel
- b) do 20 000 obyvatel
- c) do 50 000 obyvatel
- d) do 100 000 obyvatel
- e) nad 100 000 obyvatel

2. Počet dětí :

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) více než 3

3. Věk otce :

- a) 20 – 29 let
- b) 30 – 39 let
- c) 40 – 49 let
- d) více než 49 let

4. Věk matky :

- a) 20 – 29 let
- b) 30 – 39 let
- c) 40 – 49 let
- d) více než 49 let

5. Dosažené vzdělání otce :

- a) základní vzdělání
- b) středoškolské vzdělání
- c) vyšší odborné vzdělání
- d) vysokoškolské vzdělání

6. Dosažené vzdělání matky :

- a) základní vzdělání
- b) středoškolské vzdělání
- c) vyšší odborné vzdělání
- d) vysokoškolské vzdělání

7. Výše čistého měsíčního příjmu rodiny :

- a) do 39 tisíc Kč
- b) 40 tisíc - 59 tisíc Kč
- c) 60 tisíc - 79 tisíc Kč
- d) více než 79 tisíc Kč

B. CHARAKTERISTIKA MATEŘSKÉ ŠKOLY, ZAMĚŘENÍ

8. Jaký je podle Vás ideální počet dětí ve třídě ?

- a) 15 a více
- b) 10 - 15
- c) 5 - 10
- d) méně než 5

9. Jaký je podle Vás ideální počet dětí na jednoho pedagoga ve třídě ?

- a) 15 - 20
- b) 10 - 15
- c) 5 - 10
- d) méně než 5

10. Seřad'te dle důležitosti typy následujících činností podporující rozvoj osobnosti dítěte (1= nejméně důležité, 10=nejdůležitější) :

| | | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| a) Výtvarná činnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| b) Dramatická činnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| c) Pohybová činnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| d) Prosociální a etická výchova | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| e) Výuka cizího jazyka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| g) Hudební činnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| h) Komunikace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

11. Která z následujících doplňkových zájmových činností by neměla v mateřské škole chybět ? (vyberte a zakroužkujte nejvíce tři možnosti)

- a) výuka cizího jazyka
- b) plavání
- c) tanec, gymnastika
- d) relaxační techniky - jóga
- e) keramika
- f) zpěv
- g) výtvarné techniky
- h) hra na hudební nástroj - zobcová flétna
- i) dramatika
- j) relaxační činnost - jízda na koni,...

12. Jaké jiné výše neuvedené zaměření byste v rámci vzdělávání uvítali ?

.....

13. Jaký typ třídy preferujete :

- a) heterogenní (třída smíšená věkem dětí)
- b) homogenní (třída zaměřená na určitý věk dětí)
- c) na typu nezáleží

- 14. Při výuce cizího jazyka upřednostňujete rodilého mluvčího ?**
- a) ano
 - b) ne
- 15. Uvítali byste tématické celodenní výlety 1x – 2x měsíčně (zoo, poznáváme Prahu, příroda, kultura, muzea,...) ?**
- a) ano
 - b) ne
- 16. Uvítali byste výjezd dětí spolu s pedagogy na tzv. školy v přírodě ?**
- a) ano
 - b) ne
- 17. Preferujete :**
- a) standardní pedagogickou péči poskytovanou státními mateřskými školami?
 - b) nadstandardní péči s možností doplatku za poskytované služby?
 - c) velmi kvalitní službu s možností vysokého stupně individualizace pedagogické péče plně hrazenou?

C. PROVOZNÍ A ORGANIZAČNÍ ZÁLEŽITOSTI MATEŘSKÉ ŠKOLY

- 18. Upřednostňujete pro své dítě zdravé stravování s prvky racionální výživy ?**
- a) ano
 - b) ne
 - c) není pro mě rozhodující
- 19. Jste ochotni si připlatit navíc za čerstvé domácí jídlo podávané během dne ?**
- a) ano, čerstvá strava je pro děti potřebná
 - b) ano, ale úměrně ceně pouze některé dny v týdnu
 - c) ne, postačí hotová, dovážená strava
- 20. Jste ochotni si připlatit za individuální stravu pro dítě vyžadující speciální potraviny vzhledem ke zdravotním či jiným problémům ?**
- a) ano
 - b) ne
 - c) občas
- 21. Při výběru potravin jste ochotni si připlatit za potraviny pěstované v bio prostředí ?**
- a) ano, bio potraviny jsou pro dítě vhodnější
 - b) ne, postačí potraviny běžně dostupné
 - c) občas, bylo by dobré potraviny střídat

22. Jakou formu provozu mateřské školy byste uvítali ?

- a) provoz od 7:00 do 17:00
- b) provoz od 7:00 do 18:00
- c) provoz od 7:00 do 19:00

23. Využili byste možnost nabídky příležitostného hlídání po pracovní době ?

- a) ne, není nutné tuto službu poskytovat
- b) ano, službu bychom využili max. 1x – 2x týdně
- c) ano, službu bychom využili více než 3x týdně

24. Uvítali byste realizaci mateřské školy s charakterem internátní školy?

- a) ne, není nutné tuto službu poskytovat
- b) ano, službu bychom využili max. 1x – 2x týdně
- c) ano, službu bychom využili více než 3x týdně

25. Po skončení provozu školy, využili byste možnost odvozu Vašeho dítěte domů ?

- a) ne, není nutné tuto službu poskytovat
- b) ano, službu bychom využili max. 1x – 2x týdně
- c) ano, službu bychom využili více než 3x týdně

**26. Byli byste ochotni podílet se na chodu mateřské školy vlastní činností ?
Jakou ?**

.....

D. FINANCOVÁNÍ SOUKROMÉ MATEŘSKÉ ŠKOLY

27. Jaký měsíční poplatek za školné (pokrytí celodenní péče, stravy pro dítě, provoz mateřské školy) jste ochotni zaplatit ?

- a) 10.000,- - 15.000,- Kč
- b) 15.000,- - 20.000,- Kč
- c) 20.000,- - 25.000,- Kč
- d) více než 20.000,- Kč
- e) Z finančních důvodů si školku nemohu dovolit.

28. Uvítali byste slevu v měsíční platbě za školné za přijetí druhého dítěte (sourozence) do mateřské školy?

- a) ano
- b) ne

29. Jakou měsíční částkou byste byli ochotni připlatit za výuku cizích jazyků rodilým mluvčím (výuka 3x týdně) ?

- a) Nepožadují rodilého mluvčího

- b) 500,- - 1.000,- Kč
- c) 1.000,- - 1.500,- Kč
- d) 1.500,- - 2.000,- Kč

30. Jakou měsíční finanční částkou byste byli ochotni připlatit za stravování složené pouze z bio potravin (dle odpovědi na otázku č.21) ?

- a) Nepožadují nadstandardní stravování
- b) do 500,- Kč
- c) 500,- - 1.000,- Kč
- d) 1.000,- - 1.500,- Kč

31. Jakou měsíční finanční částku byste byli ochotni připlatit za rozšíření provozu mateřské školy ve všední dny nad standardní pracovní dobu 7:00 - 17:00 (dle odpovědi na otázku č.22)?

- a) Nepotřebují nadstandardní pracovní dobu
- b) do 1.000,- Kč
- c) 1.000,- - 2.000,- Kč
- d) 2.000,- - 3.000,- Kč

32. Jakou denní finanční částku byste byli ochotni připlatit za možnost příležitostného přespání dětí v mateřské škole spojené s veškerou nutnou péčí (celonoční hlídání, večeře, snídaně) ?

- a) Nepožadují tuto službu.
- b) 200,- - 300,- Kč
- c) 300,- - 400,- Kč
- d) 400,- - 500,- Kč
- e) více než 500,- Kč

33. Jakou hodinovou sazbu byste byli ochotni akceptovat za příležitostné hlídání dítěte v mateřské škole po skončení provozní doby ?

- a) Nepožadují tuto službu.
- b) 100,- - 150,- Kč
- c) 150,- - 200,- Kč
- d) více než 500,- Kč

34. Domníváte se, že takto vynaložené prostředky by byly racionální investicí do budoucna pro Vaše dítě ?

- a) ano
- b) ne