

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Poptávka a nabídka na trhu středních škol v ČR

Autor bakalářské práce: Barbora Zelinková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lada Rusmichová, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Poptávka a nabídka na trhu středních škol v ČR“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 13. května 2017

Barbora Zelinková

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Ladě Rusmichové, CSc., za odborné vedení a neocenitelné rady, které mi poskytla během zpracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala ředitelům škol PhDr. Stanislavě Liskové a RNDr. Vladislavu Slavíčkovi za vstřícný přístup a pomoc s praktickou částí a nakonec Bc. Kateřině Stupkové za korekturu práce.

Název bakalářské práce:

Poptávka a nabídka na trhu středních škol v ČR

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá analýzou poptávky a nabídky na trhu středních škol v ČR se zaměřením na rozdíly mezi státním a soukromým sektorem. Obsahem práce je vymezení základních pojmů souvisejících s tématem, popis vývoje a historického konceptu školství, charakteristika specifíků marketingové strategie a rozdílů ve financování státního a soukromého sektoru. Zároveň práce zkoumá statistická data vývoje poptávky a nabídky školství. Praktická část se zabývá výzkumem na státním a církevním gymnáziu v Kutné Hoře – zahrnuje rozhovory s řediteli a dotazníky mezi žáky prvního ročníku středoškolského stupně vzdělání.

Klíčová slova:

Školství, střední školy, gymnázia, státní školy, soukromé školy, církevní školy, trh vzdělávacích služeb, nabídka, poptávka

Title of the Bachelor's Thesis:

Demand and supply on the market of secondary education in the Czech Republic

Abstract:

This bachelor thesis analyses demand and supply on the market of secondary education in the Czech Republic and it is focused on the differences between state and private schools. The thesis consists of the definitions of technical terms, evolution and context of the history of education, characterization of the specifics of marketing strategy and differences in the financing methods in state and private sector. Furthermore, the thesis includes statistic data of evolution of demand and supply of education. Practical part is focused on research at state and church grammar schools in the town of Kutná Hora and it includes interviews with the school headteachers and questionnaire-based research, which was conducted among pupils in the first year of high school studies.

Key words:

School system, high school, grammar school, state school, private school, church school, market of educational services, supply, demand

OBSAH

1. Úvod	3
2. Teoretická východiska.....	4
2.1. Trh	4
2.2. Nabídka	4
2.3. Poptávka	5
2.4. Formování trhu	7
2.5. Cenová elasticita.....	9
2.6. Statky.....	11
3. Trh vzdělávacích služeb	14
3.1. Specifika trhu	14
3.2. Tržní subjekty.....	15
3.3. Školství jako statek.....	16
4. Historický vývoj	16
4.1. Počátky školství na našem území	16
4.2. Tereziánské reformy	17
4.3. Druhá polovina 19. století	17
4.4. Československá republika v období 1918–1939	18
4.5. Školství v období 1939–1945.....	18
4.6. Vývoj po roce 1989	18
4.7. Současný školský systém	19
5. Nabídka na trhu školství.....	19
5.1. Školský systém	19
5.2. Tržní subjekty a křivka nabídky	21
5.3. Vývoj nabídky	21
5.4. Financování	25
5.5. Marketingové řízení.....	27
6. Poptávka na trhu školství	30
6.1. Tržní subjekty.....	31
6.2. Změny křivky	31
6.3. Vývoj poptávky	32
7. Metodologie výzkumu.....	36
7.1. Cíle praktické části	36
7.2. Rozhovor s ředitelem školy	36
7.3. Dotazník mezi žáky	37
8. Kutná Hora	37

9. Gymnázium Jiřího Ortena	38
9.1. GJO: Faktory poptávky	41
10. Církevní gymnázium v Kutné hoře	46
10.1. CG: Faktory poptávky	49
11. Závěr.....	54
12. Seznam použitých zdrojů	57
13. Seznam příloh.....	58
13.1. Seznam obrázků	58
13.2. Seznam grafů.....	59
6.3. Seznam tabulek.....	59
14. Přílohy	60
14.1. Struktura rozhovoru s řediteli.....	60
14.2. Dotazník pro žáky GJO	61
14.3. Dotazník pro žáky CG.....	62

1. ÚVOD

Pojem školství v sobě zahrnuje vzdělání ve všech jeho úrovních a formách, vzdělávací instituce, podpůrné služby, pedagogický a nepedagogický personál, legislativní rámec a další nejrůznější aspekty. Podle české legislativy je povinná školní docházka stanovena na devět let. Nejčastěji od šesti let děti navštěvují základní školy a pak pokračují na různé formy středních škol, gymnázia a vyšší odborné nebo vysoké školy.

Cílem této bakalářské práce je analýza poptávky a nabídky na trhu středních škol v ČR se zaměřením na rozdíly mezi státním a soukromým školstvím. Součástí práce je teoretická a navazující praktická část.

Teoretická část se skládá z pěti oddílů. První oddíl se zabývá teoretickými východisky a vychází z poznatků mikroekonomie. Konkrétně se jedná o témata trh, nabídka, poptávka, formování trhu, cenová elasticita a statky.

Druhý oddíl aplikuje poznatky z mikroekonomie na trh vzdělávacích služeb. Zabývá se specifiky tohoto trhu, tržními subjekty a identifikuje školství jako různé druhy statků.

Třetí oddíl mapuje historický vývoj školství na našem území od úplných počátků, až do současnosti. Zabývá se hlavně vznikem a vývojem středních škol.

Čtvrtý oddíl se vztahuje ke straně nabídky školství. Nejprve definuje legislativní rámec, dále se zabývá tržními subjekty a křivkou nabídky, mapuje vývoj počtu škol v České republice (za využití dat ČSÚ) a věnuje se také finanční stránce a marketingovému řízení.

Poslední oddíl se zabývá poptávkou po školství. Definuje tržní subjekty, zabývá se vlivy, které ovlivňují křivku poptávky, a nakonec sleduje vývoj počtu žáků v České republice (za využití dat ČSÚ).

Praktickou část práce tvoří výzkum na státním a soukromém církevním gymnáziu v Kutné Hoře. Výzkum má formu rozhovoru s řediteli škol a dotazníků mezi žáky prvních ročníků středoškolského stupně vzdělání. Pro sestavení struktury rozhovoru a dotazníků pro žáky jsou aplikována data z teoretické části. Praktická část slouží k potvrzení nebo vyvrácení teoretických poznatků.

Tato práce by měla sloužit k analýze ekonomických faktorů, které ovlivňují stranu nabídky a poptávky na trhu školství po středních školách a zároveň k pochopení rozdílností státního a soukromého sektoru. Hlavními informačními zdroji jsou knižní publikace, které se touto problematikou zabývají, a praktické zkušenosti tržních subjektů.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1. Trh

Trh je oblastí ekonomiky, ve které dochází ke směně. Směnou je myšlena výměna ekonomických statků mezi tržními subjekty. Směna je zprostředkovávána za peníze.

Na trhu ekonomických statků se střetávají dvě strany: nabídka a poptávka. Na každé straně vystupují různé tržní subjekty, které na trh vstupují s různými motivy a cíli.

Specifickým tržním subjektem je stát, který nevystupuje ani na jedné ze zmíněných tržních stran. Jeho funkcí je tržní regulace. Pomocí svých nástrojů ovlivňuje trh – stimuluje pozitivní vlivy a zabraňuje negativním vlivům.

2.2. Nabídka

Nabídka může nabývat tří forem:

Celková (neboli agregátní) nabídka zahrnuje objem všech statků dodaných výrobcí na trh za účelem prodeje a zároveň obsahuje i ceny, za které chtějí výrobci celkový objem prodat.

Individuální nabídka zahrnuje objem statků vyrobených jedním výrobcem s cenami, za které chce toto množství prodat.

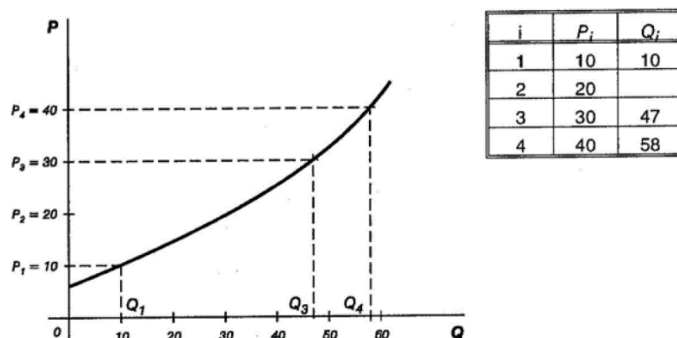
Dílčí (neboli tržní) nabídka se týká pouze jednoho výrobku. Zahrnuje všechny výrobce, kteří tento jeden konkrétní výrobek vyrábějí a nabízejí ho na trhu.

Křivka nabídky

Křivka nabídky vyjadřuje vztah mezi dvěma proměnnými:

První proměnnou je cena (P). Jedná se o nezávislou proměnnou.

Druhou proměnnou, která je závislá na ceně, je objem (Q).



Graf 1: Křivka nabídky, zdroj: Macáková (2010)

Předchozí graf ukazuje křivku nabídky. Křivku vytvoříme tak, že na vodorovnou osu zaneseme objemy Q_1 , Q_2 , Q_3 a na svislou jim odpovídající ceny P_1 , P_2 , P_3 atd. Díky průsečíkům těchto proměnných získáme body, které po spojení vytváří křivku nabídky.

Body nám ukazují ideální situaci pro výrobce. Vyjadřují, jaký objem statků jsou ochotni prodat při dané ceně.

Zákon rostoucí nabídky

Křivka nabídky je rostoucí - roste směrem vpravo nahoru. Mechanismus je založen na tom, že čím vyšší je cena statku, tím je statek pro výrobce zajímavější. Nejen že původní výrobci chtějí vyrábět více, ale vysoká cena přiláká i nové výrobce na trh. V jednoduchém modelu vyšší ceny vedou k vyšším výnosům, a to k většímu zisku – a tím se naplňuje hlavní cíl podniku, což je maximalizace zisku. V praxi je situace složitější. Zvětšení objemu výroby vede k vyšším nákladům, a proto se podniky spíše než na slepé sledování výnosů soustředí na marži. Také už hlavním cílem podniků není jen maximalizace zisku.

Výše zmíněný mechanismus pokrývá ještě další faktor. Jedná se o zákon klesajících výnosů. Výnosnost výrobních faktorů klesá s rostoucím objemem. Vyšší objem budou firmy schopny vyrobit jen s vyššími náklady na jednotku statku. Aby byli výrobci schopni uhradit tyto náklady, musí zvýšit i konečnou cenu statku.

Tržní subjekty na straně nabídky

Tržní subjekty vstupují na trh s různými cíli a motivy. Na straně nabídky jsou tržními subjekty prodávající. Z předchozího textu vyplývá, že se převážně jedná o výrobce, kteří prodávají své statky. Což je značné zjednodušení. Proávající nemusí být automaticky výrobcem daného statku. Příkladem může být knihkupectví, které sice vystupuje na straně nabídky a prodává knihy, ale není jejich výrobcem. Obecně lze říct, že většina strany nabídky je tvořena firmami a podniky.

Motivem tržních subjektů na straně nabídky je prodej statků, což je pro ně naprosto přirozené, pokud bereme v potaz základní myšlenku, kdy jejich primární cílem je maximalizace zisku. Prodej statků je směnný akt. Nejčastější forma směny je výměna statku za peníze. Za ty poté subjekty nakoupí výrobní faktory pro další opětovnou výrobu. Lze říci, že to co, dostanou na trhu při směnném aktu, opět investují do sebe, do svého růstu. Zde je patrné, že ne vždy je cílem podniku pouhá maximalizace zisku. Příkladem jiného cíle může být růst podniku na daném trhu a získání co největšího jeho podílu.

Výrobními faktory jsou například půda, práce a kapitál. S těmito faktory se obchoduje na trhu výrobních faktorů. Na tomto trhu firmy a podniky vystupují na straně poptávky – nakupují výrobní faktory. Celý proces těchto subjektů vypadá tak, že nejprve nakoupí na trhu výrobních faktorů výrobní faktory, které spotřebují pro výrobu statků, které následně prodají na trhu produktů a služeb.

2.3. Poptávka

Obdobně jako nabídka, i poptávka nabývá tří forem:

Celková (neboli agregátní) poptávka zahrnuje všechny potencionální koupě na trhu.

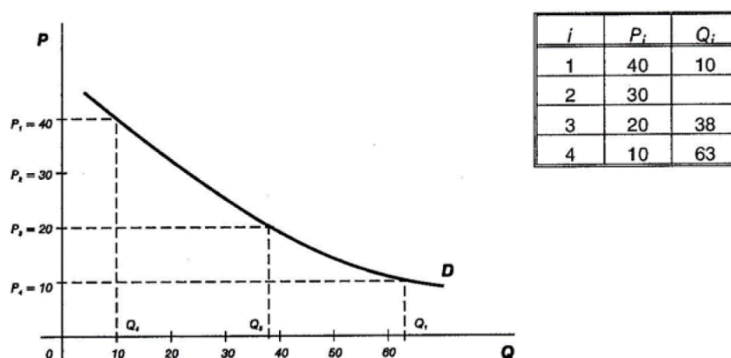
Individuální poptávka zahrnuje buď poptávku jednoho tržního subjektu, resp. kupujícího, nebo se jedná o poptávku po statcích jednoho výrobce.

Tržní (neboli dílčí) poptávka se týká jednoho výrobku a zahrnuje všechny jeho kupující.

Poptávka má na rozdíl od nabídky jedno specifikum, kterým je rozpočtové omezení, tzv. efektivní koupěschopná poptávka. Poptávka nabývá ekonomického významu jen tehdy, pokud si daný tržní subjekt může statek dovolit.

Křivka poptávky

Křivka poptávky je, obdobně jako křivka nabídky, dána dvěma proměnnými. První je cena (P), která je i v tomto případě určujícím faktorem - a druhá proměnná, kterou je objem (Q), je na ní závislá.



Graf 2: Křivka poptávky, zdroj: Macáková (2010)

Graf 2 ukazuje křivku poptávky. Konstrukce křivky poptávky je podobná jako v případě nabídky. Každé ceně P_i se přiřadí odpovídající objem Q_i . Rozdíl mezi křivkami je v jejich konečném tvaru.

Zákon klesající poptávky

Křivka poptávky klesá směrem vpravo dolů. Kupující jsou citliví na cenu. Při jejím růstu poptávají menší objem statků, naopak při jejím poklesu jejich zájem o statek stoupá, protože si při stejném rozpočtu mohou dovolit nakoupit větší objem.

V případě poptávky existuje řada dalších faktorů, které ovlivňují křivku. Příkladem je změna důchodu kupujících, která ovlivňuje jejich spotřební chování.

Tržní subjekty na straně poptávky

Tržními subjekty na straně poptávky jsou domácnosti, které v tomto případě nazýváme spotřebitelé – spotřebovávají statky a mají z nich užitek. Na trh přicházejí s cílem uspokojení svých potřeb. V předchozím textu byli nazváni kupující – kupují statky pro svou vlastní spotřebu.

Stejně jako u nabídky, i subjekty, které na jednom trhu vystupují na straně poptávky, mohou na druhém vystupovat na straně nabídky. Domácnosti mají v držení výrobní faktory, které

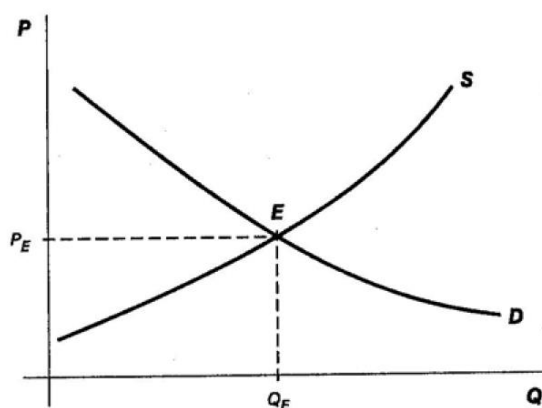
prodávají na trhu výrobních faktorů. Dostávají za ně peníze neboli důchody, za které nakupují statky pro uspokojení svých potřeb.

2.4. Formování trhu

Rovnováha na trhu

Na trhu dochází k výměně statků mezi ekonomickými subjekty prostřednictvím směny statků. Střetává se zde nabídka a poptávka. Aby situace na trhu byla stabilní, musí se tyto dvě strany rovnat. Tato situace se nazývá rovnovážná – obecně říkáme, že trh je v rovnováze. V bodě, kde se střetává nabídka s poptávkou, vzniká rovnovážná cena (P_E).

Přesto je tato situace na trhu vzácná a nastává ojediněle. Jedná se o stav, kdy se prodávající i nakupující na ceně a objemu statků shodnou, což se v praxi opravdu stává jen výjimečně. Trh se sám o sobě stále mění. Nabídka a poptávka se stále střetávají a tržní subjekty jsou neustále připraveny a ochotny ke směně. V bodě, kde se křivky protínají, vzniká cena, kterou nazýváme tržní a která odráží aktuální stav nabídky a poptávky. Příkladem může být sezónní zboží, jako jsou lyže. Jejich cena se v průběhu roku mění různými vlivy, z nichž jeden je závislost na poptávce, která v zimních měsících bude vyšší než v letních.

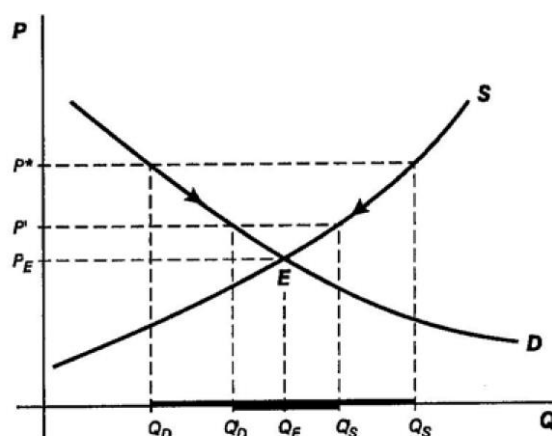


Graf 3: Rovnovážná cena, zdroj: Macáková (2010)

Předchozí graf ukazuje stav rovnováhy trhu a tržní cenu, která je na něm vyznačená jako P_E . Skládá se z křivek nabídky a poptávky, které byly popsány dříve. V místě, kde se tyto dvě křivky protínají, vzniká bod E (neboli Equilibrium). Tento bod ukazuje rovnovážný stav trhu, kterému odpovídá objem statků Q_E a cena P_E .

Tržní mechanismus

Trh neustále směřuje k rovnovážné ceně, přestože je tento stav výjimečný a krátkodobý. Cena, nabídka a poptávka jsou v tržním mechanismu velmi provázané a vzájemně se ovlivňují. Na trhu se jedná o jednosměrný vztah, kde je cena určující proměnná a objem je na ní závislý, mění na vztah vzájemné závislosti.



Graf 4: Tržní mechanismus, zdroj: Macáková (2010)

Graf 4 ukazuje tržní mechanismus, tedy neustálé střetávání nabídky a poptávky. Křivky se vlivem tržních subjektů (jejich cíli, motivy, důchodovým omezením aj.) stále pohybují. Rovnovážná situace je ojedinělá. V praxi nastávají 2 základní situace:

1) Nabídka převyšuje poptávku, neboli objem nabízených statků je větší než objem poptávaných. Situace na trhu je taková, že cena je pro spotřebitele vysoká a málo nakupují. Na trhu vzniká přebytek zboží. Pro obnovení rovnovážného stavu musí strana nabídky snížit cenu statků. Tím vyvolá zájem u strany poptávky a zároveň pokles objemu statků na trhu.

2) Poptávka převyšuje nabídku, neboli objem poptávaných statků převyšuje objem nabízených. Cena statků je pro trh nízká. Spotřebitelé mají kvůli nízké ceně o statek zájem. Naopak pro výrobce statek zajímavý není. Pro obnovení rovnováhy je potřeba zvýšit cenu statku. Tím se sníží zájem ze strany poptávky a zároveň se statek stane zajímavějším pro výrobce a ti začnou zvyšovat jeho objem na trhu.

Změny nabídky a poptávky

Na poptávku a nabídku působí cenové a necenové vlivy, které mohou ovlivnit rovnováhu na trhu.

Cenové vlivy nemění polohu křivek nabídky a poptávky. Při změně ceny se mění objem statků, které jí odpovídají. Cenové vlivy způsobují jen pohyb po křivce.

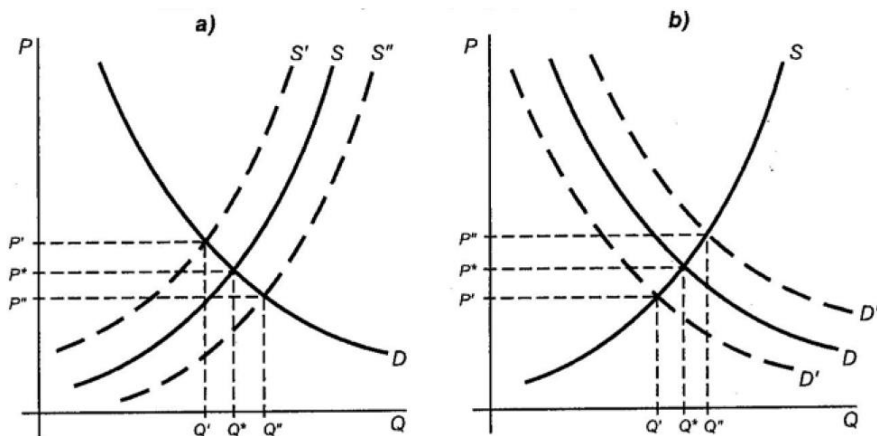
Necenové vlivy mění polohu křivek nabídky a poptávky. Tím se mění rovnováha na trhu a spouští se tržní mechanismus stanovující novou rovnovážnou cenu – mění se objem a cena statků, se kterými se obchoduje.

Při poklesu nabídky se její křivka posouvá vlevo nahoru. Výrobci při stejné ceně nabízejí méně statků. Na trhu vzroste rovnovážná cena a objem obchodovatelného zboží se sníží. V opačném případě, kdy nabídka roste a její křivka se posouvá na druhou stranu, tedy doprava dolů, se sníží rovnovážná cena a objem statků jí odpovídající.

Změna poptávky má na tržní mechanismy opačný vliv, než jak tomu je u změn nabídky. Zatímco při změně nabídky cena a objem reagují protichůdně, při změnách poptávky reagují stejně. Tedy při růstu poptávky, kdy se křivka posouvá doprava nahoru, roste rovnovážná cena

i objem obchodovaných statků. Zároveň při poklesu – posun křivky vlevo dolů – klesá jak rovnovážná cena, tak i objem statků na trhu.

Výše změněné vlivy jsou graficky zobrazeny v následujícím grafu:



Graf 5: Změny křivek nabídky a poptávky, zdroj: Macáková (2010)

2.5. Cenová elasticita

Cenová elasticita poptávky

Podle Holmana (2016) vyjadřuje cenová elasticita poptávky (Price Elasticity of Demand) vztah mezi procentní změnou poptávaného množství statku a procentní změnou ceny poptávaného statku. Cenová elasticita poptávky ukazuje citlivost spotřebitelů na změnu ceny. Její vyjádření je vidět v obrázku 1:

$$\text{cenová elasticita poptávky} = \frac{\% \text{ změna poptávaného množství}}{\% \text{ změna ceny}}$$

Obrázek 1: Cenová elasticita poptávky, zdroj: Macáková (2010)

„Cenová elasticita poptávky se vyjadřuje jako poměr procentní změny množství poptávaného statku k procentní změně ceny.“ (Macáková, 2010).

Pro měření cenové elasticity poptávky používáme koeficient cenové elasticity poptávky (E_{DP}). Ten přímo ukazuje, o kolik procent se zvýší (resp. sníží) objem poptávaného množství statků, pokud se sníží (resp. zvýší) cena o jedno procento. Jeho početní vyjádření je zobrazeno v následujícím obrázku:

$$E_{DP} = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1) : 2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1) : 2}$$

Obrázek 2: Koeficient cenové elasticity poptávky, zdroj: Macáková (2010)

V obrázku 2 P označuje cenu a Q objem statků. Konkrétněji P_1 je počáteční cena a Q_1 je počáteční objem statků. P_2 a Q_2 označují cenu a objem po změně.

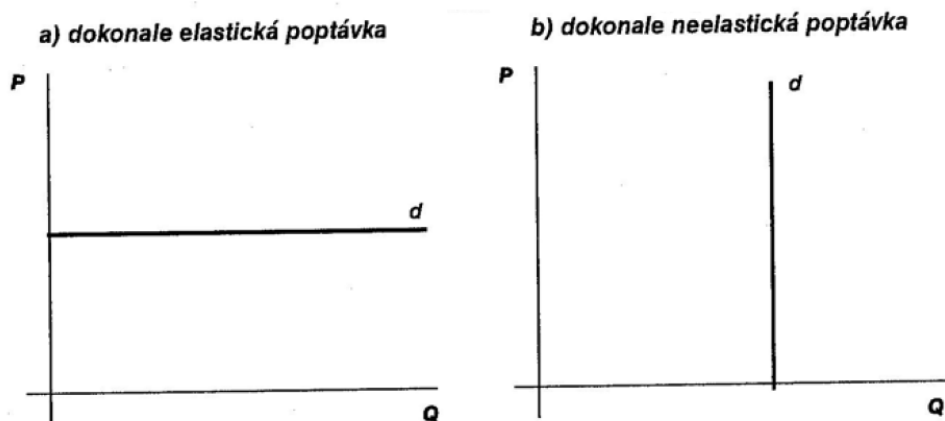
Velikost koeficientu cenové elasticity poptávky se používá k rozlišování na elastickou, neelastickou a jednotkově elastickou poptávku. Koeficient elasticity je záporné číslo, proto se s koeficientem pracuje v absolutní hodnotě.

Neelastická poptávka: $E_{DP} < 1 \rightarrow$ Procentní změna ceny vyvolá menší procentní změnu poptávaného množství statku.

Elastická poptávka: $E_{DP} > 1 \rightarrow$ Procentní změna ceny vyvolá větší procentní změnu poptávaného množství statku.

Jednotkově elastická: $E_{DP} = 1 \rightarrow$ Procentní změna ceny vyvolá stejnou procentní změnu objemu poptávaného množství statku.

Extrémy elasticity



Graf 6: Dokonale elastická a neelastická poptávka, zdroj: Macáková (2010)

Dokonale elastická poptávka nastává v případě, kdy se $E_{DP} = \infty$. Situace na trhu je taková, že se za danou cenu prodá jakékoli množství zboží. Změny poptávaného množství jsou ovlivněny necenovými faktory.

Pro dokonale neelastickou poptávku platí, že $E_{DP} = 0$. Situace na trhu je taková, že změna ceny na objem poptávaného množství nepůsobí – to je konstantní.

Faktory ovlivňující elasticitu poptávky

Podle Macákové (2010), existují 4 nejvýznamnější faktory ovlivňující elasticitu poptávky:

Povaha potřeb: Jedná se o potřeby, které statek uspokojuje. U základních životních potřeb je elasticita nižší než u luxusních statků.

Podíl výdajů na daný statek v celkovém rozpočtu spotřebitele: Čím vyšší je tento podíl, tím vyšší je elasticita poptávky po statku.

Substituty: Čím jednodušší je pro spotřebitele daný statek nahradit, tím vyšší je elasticita.

Čas: Čím delší je časový horizont, tím je elasticita vyšší.

Cenová elasticita nabídky

Cenová elasticita nabídky vyjadřuje změny intenzity nabízeného množství zboží na trhu. Vyjádření cenové elasticity nabídky je obdobné jako v případě poptávky. Jedná se o poměr procentní změny nabízeného množství k procentní změně ceny. Tento vztah je vyjádřen v obrázku 3:

$$\text{elasticita nabídky} = \frac{\% \text{ změna nabízeného množství}}{\% \text{ změna ceny}}$$

Obrázek 3: Cenová elasticita nabídky, Macáková (2010)

I v tomto případě se pro měření používá koeficient cenové elasticity nabídky E_s , jeho výpočet je zobrazen v obrázku 4. P_1 označuje cenu před změnou, P_2 cenu po změně, Q_1 objem nabízeného množství před změnou a Q_2 objem nabízeného množství po změně.

$$E_s = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1) : 2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1) : 2}$$

Obrázek 4: Koeficient cenové elasticity nabídky, Macáková (2010)

Koeficient cenové elasticity nabídky funguje na stejných principech, jako je tomu v případě poptávky. Zároveň existuje i podoba nabídky elastická, neelastická, jednotkově elastická, dokonale elastická a dokonale neelastická.

Faktory ovlivňující elasticitu nabídky

Podle Macákové (2010), existují tři hlavní faktory:

Možnosti a náklady na skladování: Čím vyšší jsou v této sféře náklady, tím nižší je elasticita.

Charakter technologie a výrobního procesu: Čím obtížnější je celková výroba, tím nižší je elasticita.

Časový horizont: Čím delší je časový horizont, tím vyšší je elasticita nabídky.

2.6. Statky

Statek v ekonomické teorii označuje předmět směny, který má za cíl zvyšovat užitek. Může nabývat hmotné i nehmotné podoby. Pokud je statek hmotný, jedná se o produkty (a zboží), pokud je nehmotný, jedná se o služby.

Ekonomický statek

Ekonomické statky jsou specifické tím, že neexistují v omezené míře – je potřeba je stále vyrábět. Jejich charakteristikou je ekonomická vzácnost, která v sobě má dvě základní vlastnosti: omezenost zdrojů a jejich užitečnost. Aby byl statek ekonomický, musí donutit člověka, aby pro jeho získání musel vynaložit energii – nesmí být volně dostupný. Pokud je statek užitečný a dostupný, tak se jedná o volný statek. Nejčastěji uváděným příkladem volného statku je vzduch a voda.

Statky můžeme dělit podle různých kritérií. V tabulce 1 jsou děleny podle možnosti vyloučitelnosti a rivality. Statky se dle tohoto kritéria dělí na soukromé, smíšené a veřejné.

	VYLOUČITELNÝ	NEVYLOUČITELNÝ
RIVALITNÍ	Soukromé statky	Veřejné statky (smíšené statky)
NERIVALITNÍ	Klubovní statky	Veřejné statky

Tabulka 1: Dělení statků podle vyloučitelnosti a rivality, zdroj: Wikipedia

Veřejný statek

Veřejný statek je typ statku, ze kterého mají všichni lidé stejný užitek. Tento užitek se nedá dělit a nikdo nemůže být vyloučen z jeho využívání. Typickými příklady veřejného statku jsou národní obrana, policie, mosty, dálnice, veřejné osvětlení ad.

Veřejné statky mají 2 typické vlastnosti:

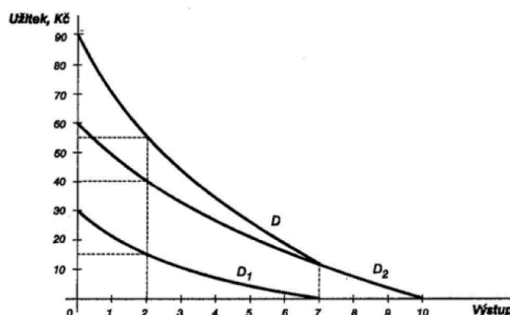
Nezmenšitelnost, nerivalitní spotřeba – jakákoli spotřeba tohoto statku nemá vliv na to, kolik ho může být ještě spotřebováno, mezní náklady (náklady na každý další kus) jsou nulové.

Nevyloučitelnost – je nemožné (nebo extrémně nákladné) někoho ze spotřeby tohoto statku vyloučit, v tomto případě se setkáme s pojmem černý pasažér: jedná se o spotřebitele, který statek užívá, ale neplatí za něj, doufá, že náklady za něj zaplatí někdo jiný.

Pokud má statek obě tyto vlastnosti výrazné, tak se jedná o čistě veřejný statek.

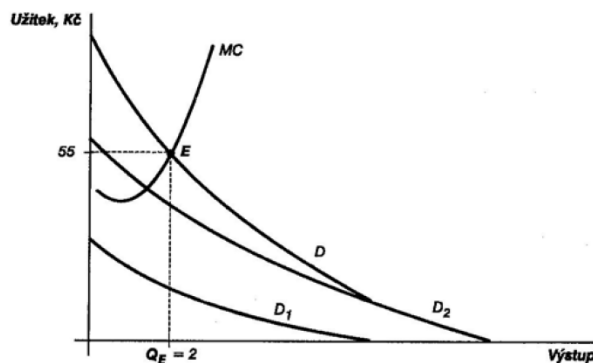
Většina veřejných statků je poskytována vládou, hlavně čistě veřejné statky. Zřídka se stává, že je poskytují soukromé firmy, které chtějí maximalizovat zisk. V obou případech se vyskytuje otázka, v jakém množství je ideální tyto statky poskytovat.

Pro zjištění optimálního množství veřejného statku je potřeba porovnat mezní užitek dodatečné jednotky a mezní náklady na výrobu. Pro zjištění mezního užitku v případě veřejných statků musíme zjistit odpověď na otázku, jak každý subjekt ohodnotí dodatečnou jednotku výstupu. Součtem ohodnocení všemi subjekty, které jsou zároveň spotřebiteli statku, zjistíme celkový mezní užitek, který hledáme. Pro veřejné statky je typické, že každý subjekt může spotřebovat stejné množství, i když mu připisuje rozdílnou hodnotu.



Graf 7: Tržní křivka poptávky po veřejném statku, zdroj: Macáková (2010)

V předchozím grafu je vyjádřena křivka poptávky po veřejném statku. Tento model je zjednodušený. Vychází z toho, že statek poskytuje vláda, a to jen dvěma subjektům. Křivka D_1 ukazuje poptávku jednoho subjektu a D_2 druhého subjektu. Vyjadřují mezní zisk, který subjekty získají, pokud spotřebují každou dodatečnou jednotku výstupu. Tržní křivka poptávky D je vertikálním součtem individuálních křivek. Tato křivka se někdy nazývá křivka ochoty zaplatit.



Graf 8: Optimální množství veřejného statku, zdroj: Macáková (2010)

V grafu 8 je zobrazeno, jak zjistit optimální množství veřejného statku. Optimální množství veřejného statku Q_E se nachází v bodě, kde se křivka poptávky D protíná s křivkou nabídky. V tomto případě nabídku reprezentuje křivka MC , neboli křivka mezních nákladů na výrobu. Je to situace, kdy spotřebitelé jsou ochotni za dodatečnou jednotku zaplatit stejnou částku, která pokrývá náklady na poskytnutí dodatečné jednotky.

Tento graf je platný pouze v případě, kdy celkové náklady nepřevyšují částku, kterou je veřejnost ochotná za statek zaplatit. Pro výrobu optimálního množství Q_E musí vláda disponovat dostatečnými financemi pro pokrytí celkových nákladů na výrobu.

Přestože bylo řečeno, že veřejné statky jsou hrazeny z daní, tedy z „peněz státu“, v praxi je poskytování některých veřejných statků hrazeno ze soukromých zdrojů. Může se jednat o dobrovolné dary nebo sponzorství, současný prodej vedlejších produktů. Dalším způsobem financování je změna charakteru veřejného statku tak, že jsou z něj vyloučeni spotřebitelé, kteří za něj neplatí.

Soukromý statek

Soukromý neboli privátní statek je statek, u kterého platí, že pokud je spotřebováván, nemůže být předmětem spotřeby někoho jiného. Spotřeba soukromého statku není dělitelná, a tedy nemůže být poskytnut více spotřebitelům. Celková spotřeba je součtem potřeb všech spotřebitelů. Na rozdíl od veřejných statků je možné spotřebitele, který za něj neplatí, vyloučit – statek je možné spotřebovat až po řádném zaplacení. Pro většinu soukromých statků platí, že mezní náklady na každý další kus jsou rostoucí.

Je pro ně typická rivalitní spotřeba a vyloučitelnost.

Smíšený statek

Zjednodušeně lze říci, že smíšený statek má vlastnosti veřejného i soukromého. Jedná se o veřejný statek, který podléhá rivalitě. Jeho spotřebitelé musí mezi sebou soutěžit. Spotřeba statku je dělitelná, ale jeho kvalita ne. Vztah kvality a kvantity je v tomto případě nepřímo

úměrný. Projevuje se to efektem přetížení, kdy při překročení určité kapacity kvalita statku začne klesat.

Smíšený statek má vlastnosti veřejného i soukromého. Mohou to být statky nezmenšitelné, ale vyloučitelné, nebo naopak nevyloučitelné, ale zmenšitelné.

3. TRH VZDĚLÁVACÍCH SLUŽEB

Výše byly popisovány obecné zákonitosti fungování trhu a ekonomické pojmy. V další části budou tyto prvky specifikovány a aplikovány na trh vzdělávacích služeb.

3.1. Specifika trhu

Trh vzdělávacích služeb má tři hlavní specifika:

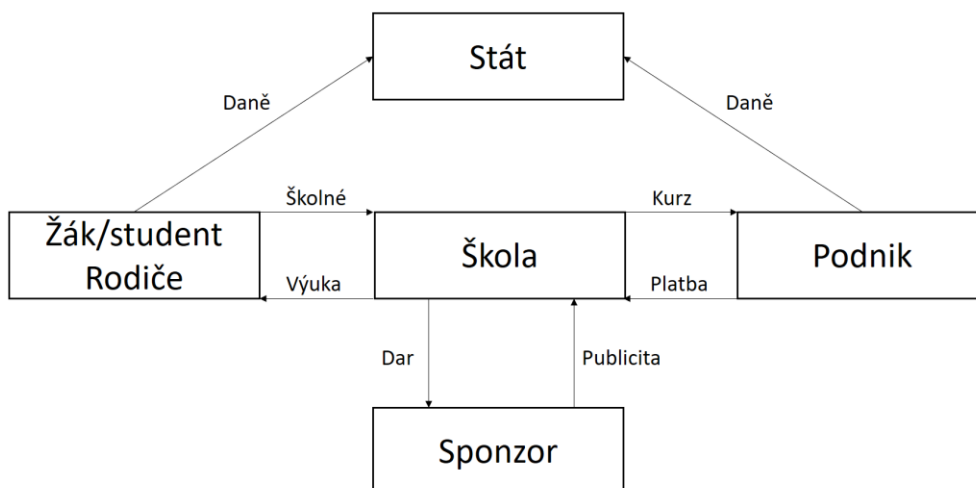
Nefunkčnost ceny: V případě státního školství cena není funkční v procesu rozhodování spotřebitele. Naopak pokud se jedná o soukromé školství, je cena součástí procesu rozhodování. Podrobnosti k této problematice se nacházejí níže v kapitole Školství jako statek a Marketingový mix 4P.

Nízká informovanost: Ekonomické subjekty nejsou dostatečně informovány o kvalitě služeb. To se týká nejen domácností, ale i státu.

Regionální charakter: Omezení v rámci dopravy a ubytování je jedním z nejsilnějších faktorů domácností při rozhodování na trhu. I když se to na určitých stupních vzdělání potírá vznikem „online školy“, školy ve svých základních formách jsou závislé na přístupnosti pro své zákazníky neboli žáky a studenty.

Klasické fungování tržního mechanismu je narušeno skutečností, že ke směně nedochází přímo. Škola poskytuje své služby zákazníkům. Zákazník ale za služby neplatí. Druhá část směnného aktu se odehrává mezi školou a státem. Za službu platí stát skrze státní rozpočet – z daní obyvatelstva a podniků. Tímto je tržní rozhodování zákazníků narušeno a cena nefunguje jako jeden z rozhodujících faktorů, které ovlivňují poptávku.

V grafu 9 je možné vidět fungování toku peněz na trhu vzdělávacích služeb. Stát vybírá daně od domácností (v grafu označených jako „žák/student, rodiče“), které podle normativů přerozděluje. Domácnosti v některých případech platí školné školám. Na oplátku se jim dostává výuky. Podobné je to v případě podniků, kde výměna nemusí mít stejný průběh a názvosloví je jiné, ale princip stejný. Sponzoři se výměny nezúčastní. Stejně jako stát stojí na okraji. Škola jim poskytuje dary a vyžaduje od nich za ně publicitu. V centru veškerého dění jsou školy, které poskytují služby, které potřebují zafinancovat.



Graf 9: Směna na trhu vzdělání, zdroj: Světlík (2009)

Stát řeší tuto skutečnost normativními metodami financování škol. Finanční zdroje jsou pro školy stanoveny na žáka či studenta. Tato metoda sice zčásti řeší narušení tržního mechanismu, ale není zcela optimální. Není schopna pokrýt specifické podmínky, ve kterých se dané školy nachází (regionálně, finanční náročností oboru).

V obecném rámci funguje trh vzdělávacích služeb stejně jako trh statků. Střetává se zde nabídka a poptávka a dochází ke směně. Na trhu vystupují ekonomické subjekty – školy, jejich zákazníci (žáci a studenti, rodiče, podniky a jiné organizace) a stát (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, krajské úřady, obce, další zřizovatelé škol a jiné). Předmětem směny je vzdělání, jehož užitek můžeme chápat jako investici do lidského kapitálu.

3.2. Tržní subjekty

V grafu 9 je možné vidět některé z účastníků na trhu vzdělávacích služeb. V následující části jsou popsány tři hlavní ekonomické subjekty.

První skupinu tvoří domácnosti, které vstupují na trh na straně poptávky s cílem uspokojení svých potřeb. V případě školství se jedná o žáky, studenty a další subjekty, které využívají vzdělávací služby. Jejich nejčastějším motivem vstupu na trh je „potřeba patřit do vyšší společnosti“. Obecně je vnímáno, že vzdělání na určité úrovni je nezbytným atributem pro „lepší život“.

Druhou skupinu tvoří školy a školská zařízení, které vstupují na trh s cílem směny služby za peníze, tedy na straně nabídky. Jejich cílem nebývá maximalizace zisku (jak tomu je u podnikatelských subjektů), ale „vyšší cíle“, jako je rozvoj budoucí generace, zlepšení kvality života druhých apod. Chtějí maximalizovat užitek, ne zisk. Proto finance, které škola získá, investuje zpět do sebe a do svého rozvoje.

Posledním nepostradatelným a specifickým subjektem je stát, resp. vláda. Nenachází se na straně nabídky ani poptávky. Vystupuje jako „vyšší moc“ a pomocí svých nástrojů ovlivňuje a

reguluje trh. Stimuluje tím pozitivní vlivy a zabraňuje těm negativním. Zároveň poskytuje finanční prostředky a díky němu se směna může odehrát.

3.3. Školství jako statek

Školství je jedním z odvětví veřejného sektoru. Jeho cílem je zlepšování úrovně lidského kapitálu. Školství může mít podobu všech statků – veřejného, soukromého a smíšeného.

Státní školství

Státní školy lze považovat za formu veřejného statku. Jejich cílem není maximalizace zisku, ale užitku. Státní školy jsou financovány z daní obyvatelstva, přesto je můžeme vnímat jako příspěvkové organizace. Domácnosti nepřispívají přímo formou školného, ale při školách existují různá příspěvková sdružení, kam mohou darovat peníze a tento peněžní obnos jde dále do rozvoje školy.

Soukromé školství

Soukromé školy lze považovat za soukromé statky. Jejich cílem je maximalizace zisku. Přesto dostávají příspěvky od státu (podrobněji rozebráno v kapitole Finance). Na poli soukromého školství je zároveň i silnější rivalita mezi školami.

V případě soukromých škol je jednodušší vyloučit nevítaného spotřebitele. V praxi jsou soukromé školy menší a je možné žáky a studenty, kteří za službu neplatí, poznat a vyloučit.

Církevní školy

Církevní školy ve většině případů nabývají podobu smíšených statků. Fungují jako neziskové organizace, které jsou financovány státem, a zároveň mohou vybírat školné. Jejich cílem není maximalizace zisku, ale užitku (jako tomu je v případě státního školství).

4. HISTORICKÝ VÝVOJ

Současná situace na trhu vzdělávacích služeb je ovlivněna historickým kontextem dějin vzdělávání, pedagogiky a školství na našem území.

4.1. Počátky školství na našem území

Počátky dějin školství na našem území jsou spojovány s příchodem bratrů Konstantina a Metoděje na Velkou Moravu na začátku 9. století. V českých zemích založili první školy, kde se vyučovala staroslověnština.

Ve středověku byla nejvýznamnější nositelem vzdělanosti církev. Vzdělání se šířilo díky tzv. katechumenickým školám, kde hlavní úlohu vyučujícího zastával kněz.

Na počátku 10. století vznikaly církevní školy, které se dělily na farní, klášterní a katedrální. Později byly nahrazovány městskými školami.

Klášteřní školy začaly vznikat společně s prvními církevními řeholemi. Jejich cílem bylo zajistit výchovu a vzdělání řadovým mnichům a šlechticům, kterým škola patřila.

Katedrální školy spadaly pod sídla diecéze biskupů při katedrálách, a proto se často nazývaly biskupské.

Farní školy se dělily na dívčí a chlapecké. Platilo se za ně a vzdělávali se v nich měšťané. Kromě tradičního vzdělávání se žákům dostávalo i výuky náboženství.

Dále existovaly latinské školy, které poskytovaly vzdělání nad rámec. Žáci se v nich učili zjednodušenou podobu trivia, které bylo předpokladem pro navazující studium na univerzitách.

4.2. Tereziánské reformy

Důležité změny ve školském systému probíhaly ve druhé polovině 18. století. Souvisely s hospodářským a politickým vývojem, kam patří zakládání manufaktur a zrušení nevolnictví. Školství se ujal stát a zavedl všeobecnou vzdělávací povinnost.

Roku 1774 Marie Terezie vydala Všeobecný řád školní¹, který byl výrazným zásahem do školského systému. Cílem bylo vzdělávat každého dle jeho původu. Děti se učily u domácích učitelů, nebo musely chodit do školy.

V této době existovaly 3 typy škol:

Školy triviální byly na vesnicích. Výuka zde probíhala v 1–2 třídách a jejím obsahem bylo náboženství, trivium² a základy hospodaření. Vyučovacím jazykem byla čeština.

Školy hlavní se nacházely ve městech a byly 3–4třídní. Obsahem výuky kromě náboženství a trivia byla i latina, zeměpis, dějepis, přírodověda a němčina.

Školy normální (norma-vzor) se zřizovaly pouze v zemských centrech a byly v nich 4 třídy. Výuka probíhala v němčině a jejím obsahem bylo rozšířené učivo škol hlavních.

Na reformy školství Marie Terezie navázal i její syn Josef II. Zvýšil počet škol – jedna škola na každých 90–100 dětí. Od roku 1780 se škola stala povinnou i pro dívky. Rodičům hrozily finanční sankce, pokud jejich děti školy nenavštěvovaly. Reformy se dotkly i vyššího školství – vznikala gymnázia a odborné školy.

4.3. Druhá polovina 19. století

Další rozvoj ve školství nastává v 19. století po zrušení absolutismu v Rakousku. Vzdělávání není zajišťováno církví. Ta pouze vyučuje náboženství.

¹ Všeobecný školní řád pro německé normální, hlavní a triviální školy ve všech císařských dědičných zemích. 6. 12. 1774

² Trivium: gramatika, rétorika - pojatá nikoli jako umění řečnické, ale prakticky jako umění psaní dopisů, listin a zákonů - a dialektika chápána jako studium formálních, tedy logických postupů myšlení, založená zejména na překladech spisů Aristotelových. (Kasperovy, 2008)

V roce 1869 je vydán Základní školský zákon. Jeho obsahem je stanovení povinné osmileté školní docházky, rozšíření obsahu vzdělání a reorganizace systému elementárního školství. Od roku 1870 byly zákonem zakázány tělesné tresty ve školách.

Základními typy škol v této době byly obecné a měšťanské školy. Dále vzdělání probíhalo na středních školách, gymnáziích a reálkách.

Obecné školy se dělily na školy veřejné, které zřizoval stát, země nebo obce, a soukromé. Vychovávaly děti k mravnosti a zbožnosti. Obsahem jejich vzdělání byl jazyk, počty, reálie, psaní, zpěv, tělocvik. Pro dívky navíc byly hodiny ženské práce a nauka o domácím hospodaření.

Měšťanské školy sloužily pro děti městské a venkovské chudiny. Poskytovaly dětem vyšší vzdělání než obecné školy a připravovaly je na studium na učňovských ústavech, odborných školách atd. Obsahem výuky bylo náboženství, jazyky, přírodopis, přírodopis, aritmetika a další. Stejně jako na obecné škole měly dívky i tady předměty navíc.

Gymnázia měla oproti ostatním školám v obsahu učiva i výuku klasických jazyků.

Reálky byly školy, kam žáci chodili z původních přípravek pro průmysl a zemědělství. Roku 1869 na nich byla zavedena maturita a díky tomu se staly plnohodnotnou střední školou, která připravuje své žáky na studium na univerzitě.

Na konci 19. století vznikaly první dívčí střední školy. Roku 1890 bylo založeno dívčí gymnázium v Rakousku (Minerva). Dívkám se začalo dostávat vyššího vzdělání než doposud. Tento vývoj dopomohl tomu, že jim postupně bylo povoleno i studium na vysokých školách.

4.4. Československá republika v období 1918–1939

Zpočátku svého vzniku se samostatný Československý stát držel zákonů z období monarchie. Pár změn nastalo pouze ve formě dílčích úprav. Například se snížil počet žáků na jednoho učitele, s čímž souvisela i změna poměru tříd v rámci školy.

Během meziválečného období bylo mnoho snah o reformy. Školství samotné podléhalo četné kritice – byl kritizován celý jeho systém i úroveň školské praxe. Předmětem kritiky bylo i upřednostňování dětí podle jejich majetku. Jako reakce na různé pokusy o reformy vznikaly pokusné školy s různým obsahem učiva a metodami výuky.

4.5. Školství v období 1939–1945

V období mezi lety 1939 a 1945 je vývoj českého školství přerušen okupací státu a závisí na boji politických stran v letech 1945 až 1948.

21. dubna 1948 je vítěznou stranou KSČ zavedena důsledná koncepce jednotného školství v duchu marxisticko-leninské ideologie. Klade se velký důraz na političnost škol. Povinná školní docházka se prodlužuje na devět let (z původních osmi).

4.6. Vývoj po roce 1989

Po událostech 17. listopadu 1989 bylo nutné provést změny školského systému. Navazovalo se na tradice školství předmnichovské republiky a západní pedagogiku. Jednou z významných věcí bylo umožnění vzniku alternativních škol, např. školy církevní, waldorfské,

montessoriovské, daltonské, Zdravá škola a další. Zároveň se zvýšil počet vysokých škol a vznikaly vyšší odborné školy.

Tento vývoj byl možný díky změně kurikula. Učební plány a osnovy nebyly striktně závazné jako doposud, ale bylo možné provádět různé úpravy nebo vytvářet vlastní vzdělávací programy.

4.7. Současný školský systém

V současné době se systém školství a vzdělávání řídí národním programem rozvoje vzdělávání v České republice, jehož cíle a koncepce byly formulovány roku 1999. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy formulovalo střednědobé a dlouhodobé záměry, které jsou veřejně vyhlášeny v tzv. Bílé knize.

Česká Bílá kniha je, cituji:

„Česká Bílá kniha je pojata jako systémový projekt, formulující myšlenková východiska, obecné záměry a rozvojové programy, které mají být směrodatné pro vývoj vzdělávací soustavy ve střednědobém horizontu.“

Momentální cíle jsou formulovány na období 2015–2020.

5. NABÍDKA NA TRHU ŠKOLSTVÍ³

5.1. Školský systém

Stranu nabídky tvoří instituce, které nemusí být nutně státní, ale jejich fungování je ošetřeno právní legislativou. Školský systém se vztahuje na všechny školy a školská zařízení, která fungují v České republice.

Definice

Školství je obecně definováno jako systém institucí, prostředků a osob zprostředkovávajících vzdělání pomocí škol a školských zařízení. Vzdělání je zajišťováno ve všech jeho formách a je upravováno legislativním rámcem.

V České republice se jedná o Školský zákon č. 561/2004 Sb. – Zákon o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělání.

„Tento zákon stanovuje podmínky, za nichž se vzdělání a výchova uskutečňuje, vymezuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob při vzdělání a stanoví působnost orgánů vykonávajících státní správu a samosprávu ve školství. Vzdělání poskytované dle tohoto zákona je veřejnou službou.“ (Školský zákon č. 561/2004 Sb.)

Vzdělávací soustava

³ Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání

Vzdělávací soustavu tvoří školy a školská zařízení. Vzdelávání se uskutečňuje ve školách skrze vzdělávací programy, které jsou přesně definovány ve Školském zákoně č. 561/2004 Sb.

„Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy vydává Národní program vzdělávání, který předává ke schválení Poslanecké sněmovně a Senátu Parlamentu. Zároveň pro každý obor vzdělání v základním a středním vzdělání vypracovává rámcové vzdělávací programy.“ (Školský zákon č. 561/2004 Sb.)

„Druhy škol jsou mateřská škola, základní škola, střední škola (gymnázium, střední odborná škola a střední odborné učiliště), konzervatoř, vyšší odborná škola, základní umělecká škola a jazyková škola s právem na státní jazykové zkoušky. Typy škol jsou stanoveny dle prováděcího právního předpisu stanoveného ministerstvem.“ (Školský zákon č. 561/2004 Sb.)

Podmínkou výkonu činnosti škol je zápis do školského rejstříku.

Vzdělávací programy

Systém vzdělávacích programů definuje dva hlavní druhy: Národní program vzdělání a rámcové vzdělávací programy.

Národní program vzdělávání je sestavován Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ve spolupráci s odborníky z vědy a praxe, příslušníky odborových orgánů, organizacemi zaměstnavatelů a kraji. Předkládá se ke schválení vládě.

Obsahuje cíle vzdělávání a prostředky k jejich dosažení, vymezuje oblasti a obsahy vzdělávání.

Rámcové vzdělávací programy nejsou dány obecně, ale vznikají pro každý obor⁴. Jejich součástí je povinný obsah, rozsah a podmínky. Jsou závazné pro tvorbu školních vzdělávacích programů, hodnocení výsledků a tvorbu učebních textů a základem pro stanovení přidělovaných finančních prostředků.

Školní vzdělávací programy jsou specifické programy, které zajišťují vzdělávání na jednotlivých školách.

Veřejné a soukromé školství

Dle školského zákona můžeme školy dělit do kategorií podle jejich zřizovatelů. Soukromé školy jsou definovány jako vzdělávací instituce, které jsou zřizovány jinou právnickou nebo fyzickou osobou než státem, krajem, obcí nebo registrovanou církví nebo náboženskou společností, která získala oprávnění školy zřizovat.

Podmínky pro vznik, fungování a zánik soukromých a církevních škol stanovuje zákon. Dříve soukromé školy nabývaly jedné z právních forem dle obchodního zákoníku. Školský zákon z roku 2004 definuje novou právní formu – školskou právnickou osobu. Mohou jí nabývat státní i soukromé školy. Nejčastěji je tato právní norma využívána církevními školami. Činnost církevních škol je dále upravována zákonem o církvích a náboženských společnostech.

Nově vzniklá škola musí být zařazená do školského rejstříku. Poté je vzdělání v soukromých a církevních školách bráno jako rovnocenné vzdělání ve státních školách. Zařazení instituce do školského rejstříku je potřebné pro získání dotací, které jí mohou náležet dle Zákona č.

⁴ Každý obor: základní, střední, předškolní, základní umělecké a jazykové vzdělání

5.2. Tržní subjekty a křivka nabídky

Stranu nabídky, jak už bylo zmíněno, tvoří školy a školská zařízení. Její chování je ovlivněno způsoby financování v daném sektoru. Rovnováha na trhu je dána mnoha aspekty, které souvisejí se způsoby financování a spolufinancování.

Státní školy

U státního školství není strana nabídky motivována cenou. Naopak mají na změnu křivky dopad necenové vlivy. Příkladem může být regionální charakter – čím je škola blíže bydlišti, tím je pro stranu poptávky lákavější. Dalším vlivem je pověst školy a její vnímaná prestiž nebo to, jakou hodnotu subjekty přikládají vzdělání.

Celkový posun křivky v případě státního školství z důvodu finančních vlivů může nastat tehdy, pokud škola změní své financování z veřejného na financování ze školného.

Soukromé školy

V případě soukromého školství je možné se setkat hlavně s cenovými vlivy na křivku nabídky. Křivka se odvíjí od toho, jakým způsobem dostává škola příspěvky od státu – v jaké výši, zda vůbec. Čím vyšší je cena, tím vyšší je zájem škol poskytovat vzdělávací služby.

Křivka nabídky školství

Školství má povahu veřejných statků, a proto na něj není aplikovatelná klasická křivka nabídky. V případě státního školství nefunguje cena jako jeden z faktorů na trhu. Na druhou stranu v případě soukromého školství nám to nepovoluje povaha statku školství.

Etické hledisko

Pro veřejnost může být nepředstavitelné, že školství je zpoplatněno. Mělo by být k dispozici všem bez ohledu na finanční situaci. Zároveň je častým stereotypem, že „nejlepší investice je do vzdělání“, přesto většina stále odmítá zaplatit. V České republice jsme zvyklí, že vysoké školy jsou státní a soukromé. Každý má možnost navštěvovat státní školu, která není zpoplatněna. Naopak tomu je v jiných zemích, kde je naprosto přirozené, že vysoké školy zpoplatněny jsou.

5.3. Vývoj nabídky

Základní školy

Následující tabulka ukazuje vývoj počtu základní škol v České republice od školního roku 2005/2006 do současného 2016/2017. Školy jsou rozděleny dle zřizovatele.

Školní rok	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Celkem	3741	4199	4155	4133	4125	4123	4111	4095	4095	4106	4115	4140
MŠMT	0	48	48	49	49	51	48	46	45	45	44	43
Obec	3685	3728	3700	3674	3665	3655	3645	3634	3628	3624	3620	3615
Kraj	1	325	309	302	299	297	291	282	275	270	263	257
Jiný resort	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Privátní sektor	31	62	62	68	72	80	85	91	105	124	145	180
Církevní	24	36	36	40	40	40	42	42	42	43	43	45

Tabulka 2: Počet základních škol podle zřizovatele, zdroj: MŠMT – Statistické ročenky školství, vlastní úprava

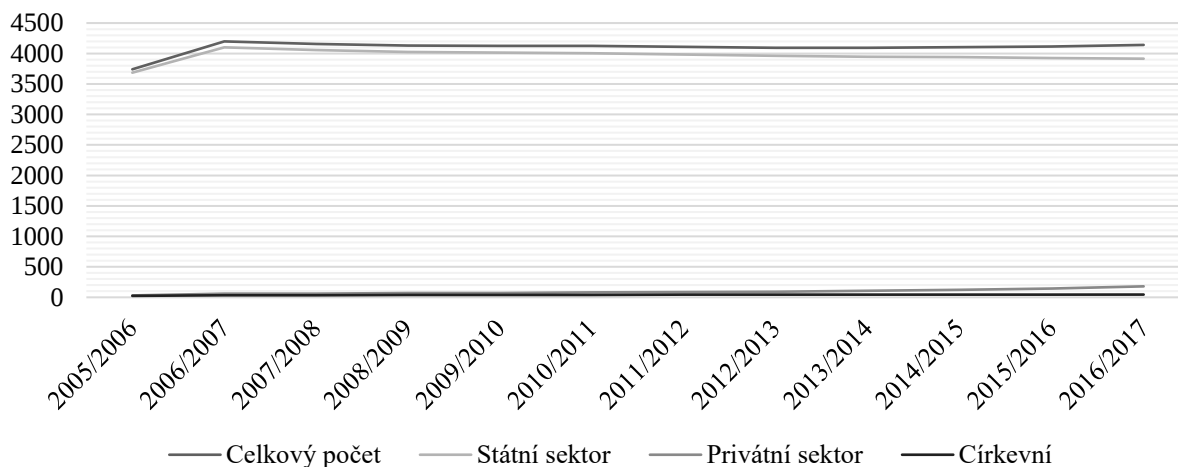
Největší nárůst počtu škol byl mezi lety 2006 a 2007, kdy byl celkový počet škol o 458 větší. Poté se počet pohybuje v rozmezí od 4095 až 4199, kdy minimum se nachází v letech 2012–2014. Od nárůstu v roce 2007 celkový počet škol pomalu klesá až do minima a poté podobným tempem zase začíná růst.

Největší skok mezi lety 2006 a 2007 zaznamenaly školy, jejichž zřizovatelem je MŠMT, a to o 480 procent (48 škol). Všechny školy jím zřizované jsou určeny pro žáky se speciálními vzdělávacími potřebami. Toto platí až do letošního školního roku 2016/2017, kdy 53,5 procent (23 škol) z celkového počtu škol zřizovaných MŠMT jsou základní školy běžné, a tedy jen 46,5 procent (20 škol) z nich je určeno žákům se speciálními vzdělávacími potřebami. Zároveň výrazný nárůst zaznamenaly školy zřizované kraji, a to o 324 procent (324 škol).

Školy, které jsou zřizovány státními institucemi – MŠMT, obec, kraj – sledují křivku celkového počtu škol. Pokud klesá celkový počet škol, potom klesá i počet institucí zřizovaných státem. Naopak v případě privátního a církevního sektoru je vidět, že jejich počet roste konstantně a nesleduje tedy křivku celkového počtu škol.

V současné době počet základních škol roste. V minulosti byla křivka negativně ovlivňována školami zřizovaných státem. Jejich počet kolísá. Naopak počet škol v privátním a církevním sektoru je konstantně rostoucí.

Základní školy: celkový počet, státní, soukromý a církevní sektor



Střední školy

Následující tabulka ukazuje vývoj počtu středních škol v České republice od školního roku 2005/2006 do současného 2016/2017. Jsou zde zahrnuty všechny formy středního vzdělání – střední odborné školy, gymnázia, odborná učiliště. Školy jsou rozděleny dle zřizovatele.

Školní rok	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Celkem	2004	1482	1447	1438	1433	1423	1393	1347	1331	1310	1304	1307
MŠMT	58	32	32	35	35	35	34	32	32	31	31	30
Obec	18	19	20	20	22	25	24	24	25	26	27	27
Kraj	1510	1066	1025	1010	1004	998	973	937	927	912	911	912
Jiný resort	10	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
Privátní sektor	367	324	329	333	332	325	321	313	306	299	293	294
Církevní	41	36	36	36	36	36	37	37	37	39	39	40

Tabulka 3: Počet středních škol, zdroj: MŠMT – Statistické ročenky školství, vlastní úprava

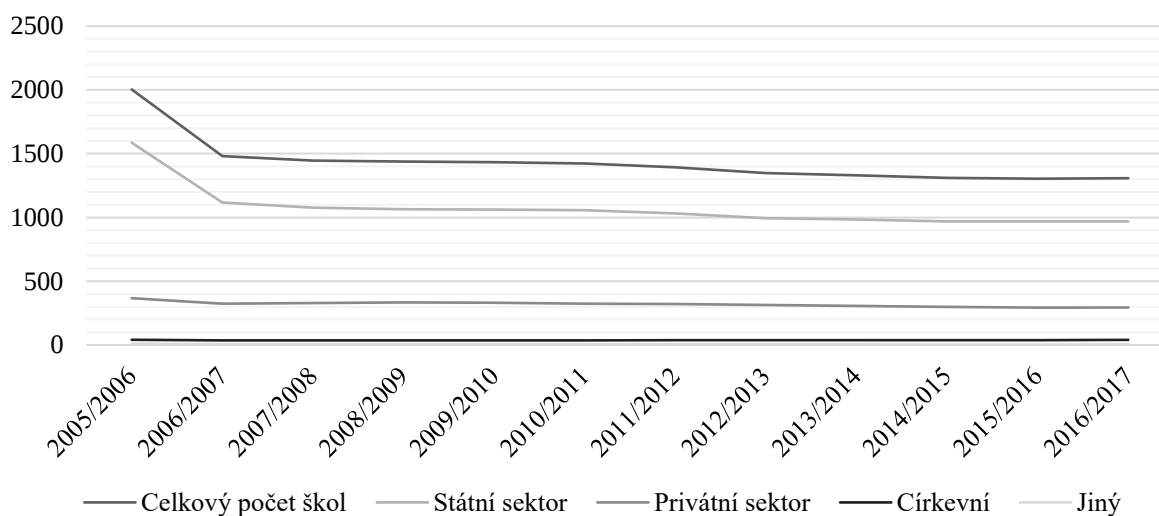
V případě středních škol je trend opačný než u základních škol. Největší zlom nastal mezi lety 2006 a 2007, kdy celkový počet klesl o 522 škol. Ve zmiňovaném roce klesl počet škol pod všemi zřizovateli, a nelze tedy sledovat žádný výrazný rozdíl. Celkový počet škol od té doby pomalu a konstantně klesá.

Nejvíce klesá počet škol zřizovaných krajem. Jejich počet klesá konstantně po celou dobu. U ostatních státních zřizovatelů je možné sledovat, že během let se jejich počet nepatrně zvýšil a od školního roku 2011/2012 se začal opět snižovat. Ve školním roce 2010/2011 je možné říci, že se školám nejlépe dařilo a od roku 2007 byl celkově jejich nejvyšší počet.

Privátní sektor také opisuje křivku celkového počtu škol. Nejprudší pokles má na začátku sledovaného období a poté konstantně jejich počet klesá.

Výjimkou jsou církevní školy, jejich počet se stejně jako u ostatních mezi lety 2006 a 2007 snížil, ale od té doby pomalu roste.

Střední školy: Celkový počet, státní, soukromý, církevní a jiný sektor



Graf 11: Vývoj celkového počtu středních škol, zdroj: MŠMT – Statistické ročenky školství, vlastní úprava

Vyšší odborné školy

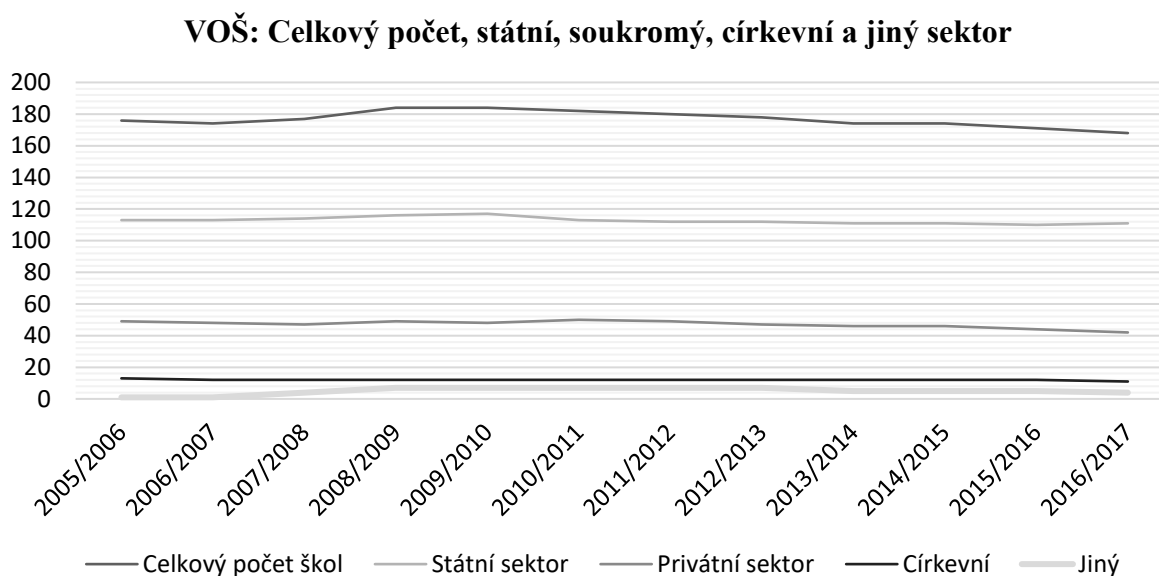
Následující tabulka ukazuje vývoj počtu vyšších odborných škol v České republice od školního roku 2005/2006. Školy jsou rozděleny dle zřizovatele.

Školní rok	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Celkem	176	174	177	184	184	182	180	178	174	174	171	168
MŠMT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Obec	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kraj	113	113	114	116	117	113	112	112	111	111	110	111
Jiný resort	1	1	4	7	7	7	7	7	5	5	5	4
Privátní sektor	49	48	47	49	48	50	49	47	46	46	44	42
Církevní	13	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	11

Tabulka 4: Počet vyšších odborných škol, zdroj: MŠMT – Statistické ročenky školství, vlastní úprava

U vyšších odborných škol nelze v jejich celkovém počtu sledovat žádný dlouhodobý trend. Vrcholu dosahují v letech 2008 až 2010, kdy je jejich celkový počet 184. Nejnižší počet je letos ve školním roce 2016/2017, kdy je celkový počet 168.

Ani u sektorů nelze vysledovat jejich chování, které by ovlivňovalo křivku celkového počtu. Státní i soukromý sektor opisují křivku celkového počtu vyšších odborných škol.



Graf 12: Vývoj celkového počtu vyšších odborných škol, zdroj: MŠMT – Statistické ročenky školství, vlastní úprava

5.4. Financování

Financování školství je u nás upravováno školským zákonem a zákonem č. 306/1999 Sb. Zákon o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením.

Bezplatné školství je financováno z několika zdrojů. Prvním z nich je státní rozpočet. Dalším finančním zdrojem jsou příspěvky obcí a měst. Tyto finanční zdroje dostávají školy od státu jako účelovou neinvestiční dotaci a rozdělují ji příslušný krajský úřad. Školy a školská zařízení mohou být financovány i dalšími soukromými zdroji nebo příspěvky.

Výše poskytnutých financí pro provoz škol a školských zařízení závisí na fyzické či právnické osobě, která školu spravuje, a na ukazatelích, které jsou definovány v kapitole 333 státního rozpočtu MŠMT.

Školy a školská zařízení dle toho, kdo je spravuje, dělíme na:

- a) přímo řízené financování školství
- b) regionální školství
- c) ostatní přímo řízené organizace

Závazné ukazatele ovlivňující financování škol jsou následující:

- limit počtu zaměstnanců
- limit prostředků na platy
- limit na osobní náklady
- rozpočtovaný průměrný měsíční plat

Tabulka A-4: Specifické závazné ukazatele na rok 2016

specifické ukazatele rozpočtu	celkem rozpočet kapitoly MŠMT (v Kč)
celkem výdaje MŠMT	142 368 844 867
věda a vysoké školy	36 118 334 945
v tom: vysoké školy	20 377 076 980
výzkum, experimentální vývoj a inovace	15 741 257 965
z toho: programy spolufinancované s EU a FM	4 134 001 350
výdaje RgŠ a PŘO	94 932 276 066
podpora činnosti v oblasti mládeže	215 053 000
podpora činnosti v oblasti sportu	3 732 992 758
v tom: sportovní reprezentace	1 036 892 708
všeobecná sportovní činnost	2 696 100 050
výdaje na programy spolufinancované z rozpočtu EU a z prostředků FM mimo výzkum, vývoj a inovace	5 674 219 956
ostatní výdaje na zabezpečení úkolů resortu:	1 695 968 142
v tom:	
OPŘO, společné a účelově vymezené úkoly, programy kulturního dědictví	758 297 154
státní správa	751 935 161
zahraniční rozvojová spolupráce	110 000 000
program podpory vzdělávání v jazycích národnostních menšin a multikulturní výchova	15 032 000
sociální prevence a prevence kriminality	8 134 750
protidrogová politika	12 197 500
programy podpory příslušníků romské komunity	19 874 750
mezinárodní konference, semináře	20 496 827

Tabulka 5: Specifické závazné ukazatele na rok 2016, zdroj: MŠMT – Rozpočet kapitoly 333 MŠMT

Tabulka 5 ukazuje specifické ukazatele rozpočtu na rok 2016, od kterých se pro daný rok odvíjejí výdajové limity MŠMT. Návrh rozpočtu kapitol je zobrazen ve výdajových blocích a okruzích. Ty jsou závazné pro daný rok, v tomto případě pro rok 2016. Celé vypracování je v souladu s instrukcemi ministerstva financí.

Financování soukromého a církevního sektoru

Pro získání základní výše dotací musí soukromé a církevní školy splňovat následující podmínky:

- zařazení do rejstříků škol a školských zařízení
- administrativní náležitosti smlouvy
- vyúčtování předchozích dotací
- poskytnutí výročních zpráv o činnosti a hospodaření školy a informace o jejich projednání

K získání zvýšené dotace se vážou další následující podmínky:

- škola pobírala základní dotaci alespoň jeden rok
- poslední hodnocení školy Českou školní inspekcí je průměrné nebo lepší
- škola je obecně prospěšnou školskou právnickou osobou

Financování církevních škol

Činnost církevních škol je financována Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ve stejném rozsahu jako v případě škol zřizovaných státem. Výjimkou jsou výdaje na pořízení či zhodnocení dlouhodobého majetku, pokud se nejedná o učební pomůcky. Dotace, které školy

obdrží, se nevztahují na prostředky k péči o majetek, který je ve vlastnictví zřizovatele. Některé církevní školy a školská zařízení dostávají zvýšené části normativu na provozní výdaje.

Církevní školy mají možnost vybírat školné, ale ve většině případů tak nečiní.

Financování soukromých škol

Soukromé školy získávají dotace ze státního rozpočtu prostřednictvím krajů, kde působí. Jsou přidělovány na základě smlouvy mezi danou vzdělávací institucí a krajským úřadem na příslušný rok. Jejím obsahem je vzdělávací činnost, na kterou bude dotace poskytnuta, rozsah (počet žáků) a procento z normativu.

Dotace se vztahují na neinvestiční výdaje, které souvisejí s výchovou a vzděláním, a na běžné provozní výdaje.

Normativy pro soukromé školy pro poskytování dotací stanovuje každoročně Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Závisejí mimo jiné na jednotlivých oborech a formách vzdělání, délce provozu a velikosti školy. Jsou stanoveny příplatky za žáky se speciálními vzdělávacími potřebami. Jakékoli investiční výdaje soukromé školy jsou placeny zřizovatelem.

5.5. Marketingové řízení⁵

Historický kontext marketingového řízení škol začal po událostech v listopadu 1989. Školy dostaly větší příležitost a možnosti otevřít se žákům a studentům a jejich potřebám a přáním. Mohou nabídnout vzdělávací programy, které jsou širší a diferenciovanější. Zároveň na trhu vzdělávacích služeb roste konkurence z důvodu větších možností vzdělávacích institucí a vzniku církevních a soukromých škol.

Školy a školská zařízení začínají chápat, že správné řízení marketingové strategie je pro ně klíčové. Existuje zde jednoduchá rovnice, která říká: správné marketingové řízení vede k většímu zájmu a počtu žáků a to vede k větším možnostem finančních zdrojů pro růst a rozvoj školy. V dnešní době se kvalitní vzdělávací instituce bez dobrého marketingu neobejde.

Světlík (2009) zdůrazňuje, že pro správné marketingové řízení školy je důležité na ni začít nahlížet jako na firmu. Uvědomit si, kdo je zákazník a jaké jsou jeho potřeby a přání. Zaměřit se na produkt – je jeho kvalita dostatečná? Jak se liší od produktu konkurence? Teprve potom může škola sama o sobě prosperovat. Zároveň varuje, že tento pohled se nemusí každému zamlouvat. Pro některé z nás je škola stále „posvátné místo“ a přirovnávat ji k firmě se může zdát netaktní a nevhodné.

Cílová skupina

Pro správnou marketingovou strategii je nutné nejprve zvolit cílové skupiny a vzít v potaz všechny další možné zainteresované strany, kterých se činnost školy bude týkat.

První cílovou skupinu tvoří potenciální a současní zákazníci. V případě škol se jedná o žáky a studenty. Zvláštností v marketingu školství je, že oni sami jsou zároveň i obsahem.

⁵ Světlík, J. (2009). *Marketingové řízení školy*. Praha, Česká republika: Wolters Kluwer

Jedním z nejdůvěryhodnějších marketingových nástrojů jsou absolventi škol a jejich pozitivní word of mouth. Školy ročně uveřejňují úspěšnost svých absolventů v navazujícím studiu. V případě vysokých škol jejich uplatnění na trhu práce.

Další skupinou jsou rodiče, kteří se v některých případech stávají hlavním cílem marketingu. Je tomu tak u nižších forem vzdělání – předškolní, základní a střední. U navazujícího vzdělání (vyšší odborné a vysoké školy) se s tímto faktorem setkáváme zřídka.

Třetí cílovou skupinou tvoří zaměstnanci, pedagogický a nepedagogický personál školy. Na tuto skupinu se často v rámci marketingu zapomíná a k častým omylům patří, že se jich marketingové řízení školy vůbec netýká. Stejně jako u absolventů, i jejich pozitivní doporučení lze považovat za jednu z nejefektivnějších cest marketingu.

Za poslední cílovou skupinu je považován stát. Do této skupiny patří Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, kraje, obce a další zřizovatelé. Poskytují školám dotace potřebné pro jejich fungování a rozvoj, bez kterých by často nemohly vůbec fungovat.

Školy se nemusí snažit státní instituce přímo zaujmout, jak tomu je u předchozích skupin. Pro spokojenost obou stran musí splňovat normativy a standardy.

Marketingový mix 4P

Marketingový mix je soubor nástrojů, který utváří vlastnosti produktu nabízeného zákazníkům. Zahrnuje vše, co je potřeba pro ovlivnění poptávky po produktu. Zároveň se používá k úpravě nabídky dle cílového trhu.

Marketingový mix se skládá ze 4 částí, tzv. 4P. Jedná se o product, place, price a promotion. Cílem marketingu je pochopit potřeby svého zákazníka a dle toho zvolit správnou kombinaci marketingového mixu. Ve školství je marketingový mix představován jako struktura a náplň vzdělávacího programu, jeho případná cena, distribuce a správná komunikace.

Product

Jako produkt na trhu školství bereme vzdělávací programy, které každá škola nabízí. Parametry, ke kterým přihlížíme, jsou šíře, zaměření, kvalita a další služby. Ideální vzdělávací program by měl být založen na zájmu studentů a reagovat na potřeby trhu práce.

Specifikem vzdělávacích služeb je nedostatečná informovanost ohledně kvality. Jestli studium bylo pro žáka kvalitní, se těžko posuzuje, přesto existují ukazatele, podle nichž se veřejnost řídí a přiřazuje daným školám hodnotu kvality. U základních škol je to úspěšnost žáků v olympiádách a národních soutěžích, u středních škol procento absolventů přijatých na vysoké školy, u vysokých škol uplatnění absolventů na trhu práce.

Vzdělávací program je odborně nazýván kurikulum školy. Podle Jaroslava Světlíka můžeme kurikulum dělit na tři části: vzdělávací program (neboli formální kurikulum), mimoškolní aktivity (neboli neformální kurikulum) a atmosféru školy (neboli skryté kurikulum).

Mimoškolní aktivity škola nabízí nad rámec vzdělávání. Jedná se o služby, které zkvalitňují výsledný produkt. Příkladem mohou být výlety do zahraničí, možnost kroužků mimo výuku (sportovní, výtvarné, divadelní kroužky), specializované semináře atd. Jejich cílem je další osobnostní rozvoj dítěte. Ne vždy musí být další služby cíleny na žáky. Příkladem jsou školní družiny, jejichž účel se nezaměřuje na naplnění užitku žáků, ale jejich rodičů.

V náplni vzdělávacích programů se můžeme setkat s marketingovou krátkozrakostí. Jedná se o situaci, kdy je náplň programu přizpůsobována zdrojům (lidským, finančním atd.) školy a ne zákazníkovi.

Place

Distribuce produktu by měla zajistit, že je produkt dodán včas, při co nejnižších nákladech a na správné místo. V rámci školství distribuce zahrnuje několik věcí: místo, dostupnost, vybavení školy, časovou náročnost a způsob výuky.

Místo a dostupnost souvisí se specifiky trhu vzdělávacích služeb, který má výhradně regionální charakter. S vyšším vzděláním tento faktor slábne, ale u základních škol bývá při rozhodování silným faktorem vzdálenost školy od bydliště, může být rozhodující. V případě středních škol může být tento faktor částečně pokrytý možnostmi internátních zařízení. V tomto případě hraje roli ještě jiný faktor, který škola svými aktivitami nemůže pokrýt, a to citová svázanost dítěte a rodičů a „zda je dobré nechat dítě na internátu, když není dospělé“.

S místem a dostupností souvisí také náklady na dopravu, které ovlivňují rozhodování, a náklady obětované příležitosti. Tím, že si subjekt vybere danou školu, ztrácí možnost navštěvovat jinou.

Časová náročnost se týká žáků a zahrnuje v sobě rozvrh hodin. Rozvrh hodin by měl být přizpůsoben dostupnosti školy a měl by odpovídat časovým možnostem žáků.

S časovou náročností souvisí i způsob výuky - zda žák zvolí prezenční nebo distanční formu studia. Způsob výuky ani časová náročnost nepřispívají výrazným způsobem ke zkvalitnění produktu. Jedná se o faktory, které reagují na potřeby cílových skupin.

Price

Atributem trhu se vzdělávacími službami je nefunkčnost ceny jako jednoho z rozhodujících faktorů ovlivňujících poptávku. Je tím narušen tržní mechanismus a trh tím nabývá svých specifik. Toto se týká státních škol – v jejich případě cena součástí marketingového mixu vůbec není.

Jinak tomu je u soukromých škol, kde cena součástí marketingového mixu je. Zákazníci jsou citliví na změnu ceny. V případě školství záleží jejich citlivost na dalších faktorech, například o jaký stupeň vzdělání se jedná, v kolikátém ročníku je daný žák atd. Stále platí, že zákazník musí vnímat, že celkový užitek ze studia je vyšší než celková investice.

Můžeme si všimnout, že vnímání ceny školství je rozdílné podle národností. V České republice se celkově traduje, že „vzdělání je nejlepší investice“, přesto je pro nás přirozené, že se za „studium neplatí“. Naopak v jiných státech Evropy je zpoplatnění studia naprosto běžná věc.

Promotion

Komunikaci můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní komunikace se týká celkově školy – jejích zaměstnanců, žáků a studentů, rodičů, sponzorů apod. Příkladem nástroje vnitřní komunikace jsou informační systémy, přes které škola subjekty informuje a přes které je možné komunikovat se subjekty uvnitř struktury.

Vnější komunikace se týká veřejnosti, tedy subjektů, kteří nejsou se školou nějakým způsobem svázaní. Správná komunikace dává nehmotným službám hmotný prvek a tím snižuje

zákazníkovu nejistotu o kvalitě. Podle Kotlera můžeme komunikační mix rozdělit na pět hlavních nástrojů.

1. Reklama

Reklama by měla navázat vztah s potenciálními a stávajícími zákazníky. Jejím cílem je zvyšování povědomí a posílení image. Reklama bývá placeným nástrojem.

Pro reklamu na trhu školství je nejčastěji využíván lokální tisk nebo v současnosti i internetová média.

2. Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem. Jeho výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, a tedy i okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace. Vede k vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem stavěného na vzájemné důvěře.

V případě školství je příkladem kontakt pedagoga s žákem nebo rodiči, setkání školy a rodičů, prezentace pro sponzory atd.

3. Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Jedná se o krátkodobý akt, který by měl být intenzivní a účinný a podpořit a urychlit prodej.

Ve školství se setkáváme například se dny otevřených dveří nebo veletrhy.

4. Public relations

Cílem public relations je cílené a dlouhodobé veřejné prezentování záměrů a cílů, informování o aktivitách a šíření dobrého jména dané organizace.

V případě školství se jedná o zprávy o aktivitách školy a jejích úspěších, veřejná vystoupení žáků (formou koncertů nebo divadelních představení), zapojení školy do veřejného dění (například úklid parků v daném městě), ročenky a almanachy, články o škole v místním tisku a na webových stránkách. Zároveň do této oblasti můžeme zahrnout i jednotný vizuál školy, který posiluje její jednotu a identitu.

5. Přímý marketing

Přímý marketing se vyvinul z osobního prodeje jako jeho levnější varianta. Jedná se o nástroj, který umožňuje přímé zaměření, adaptaci sdělení na jedince a vyvolává okamžitou reakci jedinců. Zaměřuje se na výrazně užší segmenty. V současné době se více a více rozmáhá vlivem technologického vývoje. Přímý marketing probíhá prostřednictvím internetu, katalogů nebo letáků.

V prostředí školství jsou příkladem přímého marketingu informační letáčky školy, ročenky, almanachy. Zároveň je možné jako jeho formu vnímat informační emaily pro rodiče dětí o aktuálním dění atd.

6. POPTÁVKA NA TRHU ŠKOLSTVÍ

6.1. Tržní subjekty

Poptávku na školském trhu tvoří žáci, studenti a další spotřebitelé vzdělání. Obecně se říká, že subjekty na straně poptávky jsou limitovány rozpočtovým omezením. Tato základní charakteristika na trhu vzdělávacích služeb nemusí vždy platit, ale neovlivní křivku poptávky samu o sobě.

Jakákoli změna v systému financování vzdělání má vliv na chování poptávky. Každá finanční změna má jiný efekt na chování subjektů. Studenti budou jinak reagovat na nárůst školného a jinak na pokles finanční pomoci nebo příspěvků.

Citlivost studentů na změny ceny závisí na mnoha faktorech. Studenti, kteří jsou na škole noví, jsou výrazně citlivější na cenu a je u nich větší pravděpodobnost, že z těchto důvodů opustí školu, než u studentů vyšších ročníků, kteří berou v potaz zdroje, které už pro studium obětovali (jak finanční, tak časové).

6.2. Změny křivky

Žáci a studenti berou v potaz i očekávané budoucí výnosy ze vzdělání, což má dopad na elasticitu křivky. Čím více je student přesvědčen o výnosnosti vzdělání, tím je jeho poptávková křivka méně elastická a student je za dané vzdělání ochoten zaplatit vysokou cenu.

Prestižnost

Dalším faktorem, který ovlivňuje křivku, je prestižnost dané školy. Čím náročnější je pro žáka nebo studenta se na školu dostat, tím si toho více cení a samotná realita, že může školu navštěvovat, je pro něj důležitější než cena. Opět se jedná o situaci neelastické poptávky.

Posuny křivky nastávají v případě, kdy se mění systém financování vzdělání. Posun křivky doprava nastává, pokud má více studentů možnost získat finanční podporu pro své studium. V opačném případě se křivka posouvá doleva.

Pokud žák nebo student nepřikládá samotnému studiu velký důraz a nehledí na prestiž školy, pak se stává křivka poptávky elastickou, a subjekt je tedy citlivý na cenu školného. V případě růstu ceny si žáci a studenti vybírají jiné studium, které je pro ně z hlediska ceny výhodnější.

Demografický faktor

Na straně poptávky jsou vlivy, které nemůže nabídka žádným způsobem ovlivnit, jedná se o demografický faktor. Počet a skladba obyvatelstva se průběžně mění. V současnosti probíhá nárůst obyvatel s povinností školní docházky. V minulosti došlo k poklesu a trh na to musel reagovat – poklesem počtu otevřených tříd, popřípadě celých škol.

Pro stranu poptávky to v určitých případech mohlo být výhodné. Měla silnější vyjednávací pozici vůči nabízejícím.

Vývoj počtu obyvatelstva je více patrný v další části, která se věnuje vývoji počtu žáků na základních, středních a vyšších odborných školách od roku 2005.

6.3. Vývoj poptávky

Základní školy

Následující tabulka ukazuje vývoj počtu žáků na základních školách od školního roku 2005/2006. Počet žáků je dělen dle zřizovatelů škol.

Školní rok	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Celkem	88167	87651	84486	81601	79445	78948	79464	80795	82765	85413	88025	90618
	6	3	3	5	9	6	2	0	4	7	1	8
Mšmt	0	1522	1547	1601	1622	1540	1464	1344	1315	1334	1453	1468
Obec	87401	83973	80885	77979	75827	75421	75959	77352	79280	81826	84322	86759
	0	6	0	9	2	2	7	8	5	0	1	6
Kraj	143	25693	24707	24126	23648	22344	21564	20338	19820	19425	18939	18283
Jiný resort	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Privátní sektor	3173	4842	5007	5289	5710	6129	6542	7017	7731	8850	10057	11949
Církevní	4350	4720	4752	5200	5207	5261	5475	5723	5983	6313	6581	6892

Tabulka 6: Počet žáků na základních školách, zdroj: MŠMT – Statistické ročenky školství, vlastní úprava

Celkový počet žáků na základních školách klesá až do školního roku 2010/2011, kdy je nejméně žáků, a to 789 486. Od té doby počet žáků roste. Nejvíce žáků bylo v letošním školním roce 2016/2017, a to 906 188.

Počet žáků v případě škol zřizovaných státem opisuje křivku celkového počtu žáků. Výjimkou jsou krajské školy, ve kterých počet žáků ve sledovaném období klesá.

Počet žáků v privátním a církevním sektoru konstantně roste.



Graf 13: Vývoj celkového počtu žáků na základních školách, zdroj: MŠMT – Statistické ročenky školství, vlastní úprava

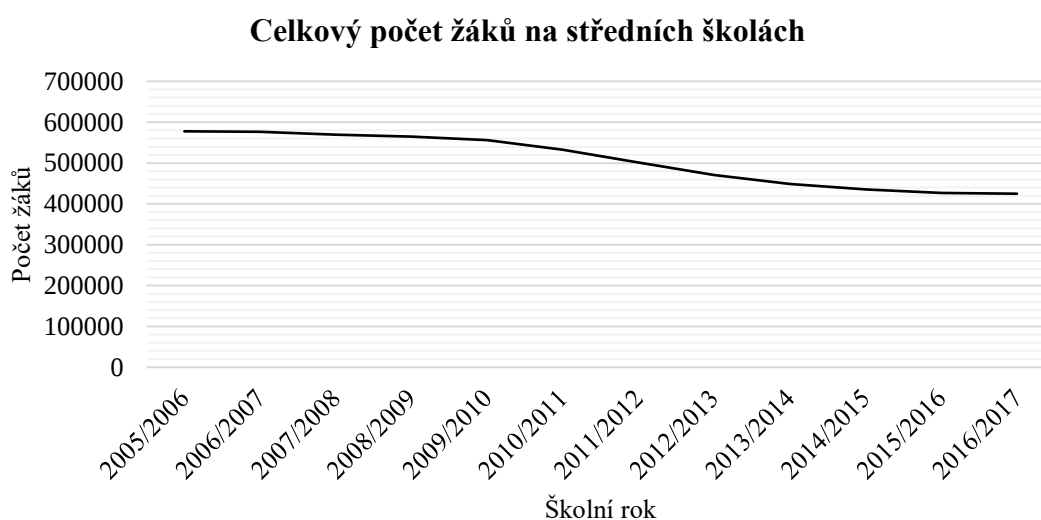
Střední školy

Následující tabulka ukazuje vývoj počtu žáků na středních školách v České republice od školního roku 2005/2006. Jsou zde zahrnuty všechny formy středního vzdělání – střední odborné školy, gymnázia, učiliště. Počet žáků je dělen dle zřizovatelů škol.

Školní rok	2005/ 2006	2006/ 2007	2007/ 2008	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017
Celkový počet škol	5776	5765	56926	56432	55626	53291	50122	47075	44879	43554	42710	42484
Mšmt	05	85	7	6	0	8	0	4	2	2	7	9
Obec	1544	1498	1582	1572	1610	1535	1494	1372	1298	1202	1223	1190
Kraj	3115	3294	3300	3335	3400	3461	3470	3116	3285	3268	3447	3437
Jiný resort	4642	4832	45788	47040	46213	44533	42145	19718	37814	36529	35638	35218
Privátní sektor	70	24	7	3	4	2	9	8	8	2	8	2
Církevní	1372	835	918	935	1089	1144	1090	1089	1167	1173	1240	1360
Privátní sektor	7712	7858	78230	78734	78730	72229	64485	58717	55456	54900	54957	56664
Církevní	4	1										
Církevní	8977	9153	9350	9347	9297	9217	9222	9272	9438	9707	9852	10016

Tabulka 7: Počet žáků na středních školách, zdroj: MŠMT – Statistické ročenky školství, vlastní úprava

Celkový počet dětí na středních školách klesá. Nejvíce jich školy navštěvovalo ve školním roce 2005/2006 a celkový počet byl 577 605. Nejnižší počet žáků na středních školách bylo v letošním školním roce, a to 424 849 žáků.



Graf 14: Vývoj celkového počtu žáků na středních školách, zdroj: MŠMT – Statistické ročenky školství, vlastní úprava

Vyšší odborné školy

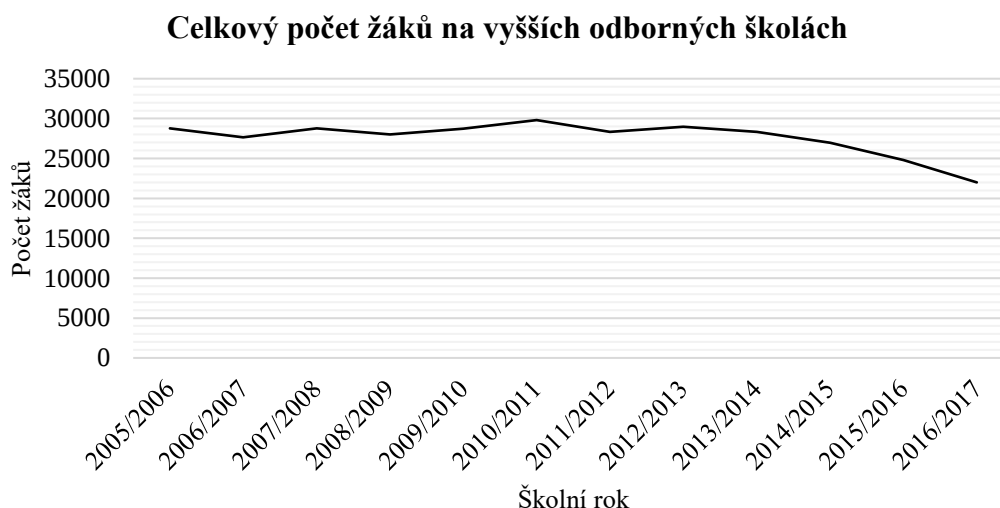
Následující tabulka ukazuje vývoj počtu žáků na vyšších odborných školách v České republice od školního roku 2005/2006. Počet žáků je dělen dle zřizovatelů škol.

Školní rok	2005/ 2006	2006/ 2007	2007/ 2008	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017
Celkový počet škol	2879	2765	28774	28027	28749	29809	28335	28980	28332	26964	24786	22002
Mšmt	2	0										
Obec	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kraj	1861	1767	18294	17726	18846	19929	19897	20175	20181	19190	17540	15392
Jiný resort	5	4										
Jiný resort	83	74	289	541	714	754	763	703	615	517	522	488

Privátní sektor	8314	8187	8508	8156	7636	7453	7055	6491	5956	5640	5191	4671
Církevní	1780	1715	1683	1604	1553	1673	620	1611	1580	1617	1533	1451

Tabulka 8: Počet žáků na vyšších odborných školách, zdroj: MŠMT – Statistické ročenky školství, vlastní úprava

Počet žáků na vyšších odborných školách během sledovaného období kolísá. Celkově je možné říci, že počet žáků klesá. Nejvyšší bod křivky byl ve školní roce 2010/2011, a to 29 809 žáků, nejméně v letošním školním roce 2016/2017, a to 22 002.



Graf 15: Vývoj celkového počtu žáků na vyšších odborných školách, zdroj: MŠMT – Statistické ročenky školství, vlastní úprava

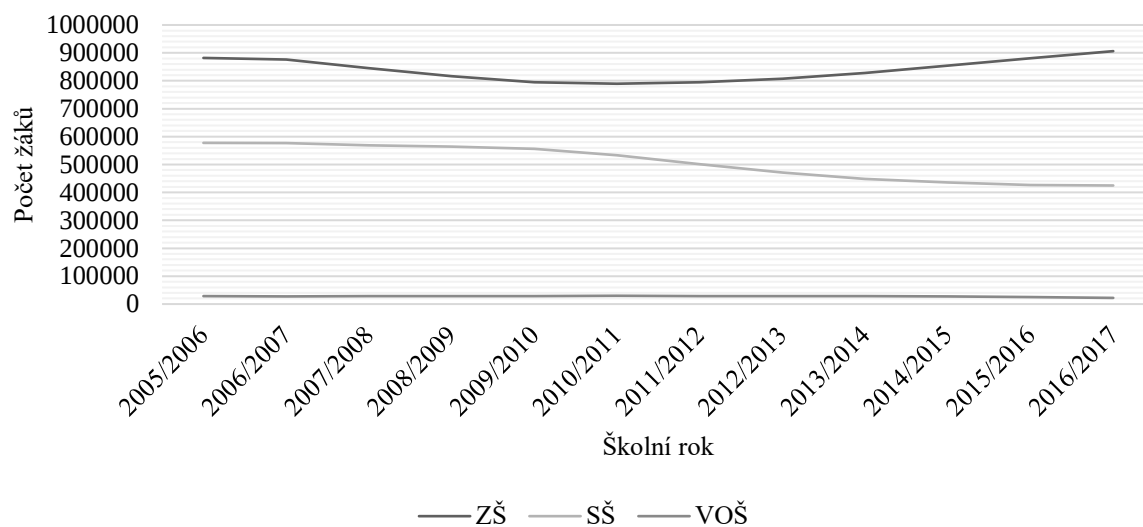
Celkové porovnání

Celkové porovnání slouží k prokázání demografického faktoru, který v případě poptávky hraje důležitou roli. Graf 16 propojuje předchozí přímky celkového počtu žáků. Lze si všimnout vzájemné provázanosti.

Základní školy začínají trend, který od nich převezmou střední a nakonec vyšší odborné. Od školního roku 2006/2007 počet žáků klesal. O pět let později se tento trend projevil i na středních školách. Protože do středních škol jsou počítána i osmiletá gymnázia, tento jev odpovídá tomu, že žáci po pěti letech studia na základní škole přecházejí na gymnázia, a proto se jev projevuje v intervalu pěti let. Poté, co tento slabší ročník dokončil své středoškolské vzdělání, se pokles začal projevovat i na vyšších odborných školách.

Z tohoto jevu můžeme předpokládat, že v následujících letech celkový počet žáků poroste. Křivka počtu žáků na základních školách opět roste od školního 2012/2013. Z předchozí úvahy vyplývá, že v této době by měl opět vzrůst počet přihlášek na střední školy, mezi které jsou počítána i gymnázia.

Celkový počet žáků na základních, středních a vyšších odborných školách



Graf 16: Vývoj celkového počtu žáků na základních, středních a vyšších odborných školách, zdroj: MŠMT – Statistické ročenky školství, vlastní úprava

7. METODOLOGIE VÝZKUMU

Výzkum probíhal v Kutné Hoře, kde vedle sebe fungují dvě gymnázia: Gymnázium Jiřího Ortena a Církevní gymnázium v Kutné Hoře. Byl rozdělen na dvě části. Jedna část zahrnovala rozhovor s řediteli školy, s paní Stanislavou Liskovou, ředitelkou Církevního gymnázia v Kutné Hoře, a s panem Vladislavem Slavíčkem, ředitelem Gymnázia Jiřího Ortena. V druhé části byli dotazováni žáci daných škol pomocí papírových dotazníků.

7.1. Cíle praktické části

Cílem praktické části je analýza gymnázií a jejich vzájemné porovnání. Obě gymnázia se nachází na jednom trhu vzdělávacích služeb a nabízí na něm stejnou službu – osmileté gymnaziální vzdělání.

Na základě poznatků z teoretické části jsem sestavila obecné cíle praktické části a specifické cíle nabídky a poptávky na trhu školství.

Obecné cíle praktické části jsem formulovala následovně:

- 1) Vnímání nabídky z pohledu zákazníků. Co je nejsilnějším motivem při jejich rozhodovacím procesu? Shoduje se názor strany nabídky a poptávky v této problematice?
- 2) V návaznosti na to, zda jsou pravdivé stereotypy, které se o školách šíří mezi veřejností:
 - Církevní gymnázium má svou atmosféru. Je zde menší kolektiv lidí a individuálnější přístup.
 - Žáci na Gymnáziu Jiřího Ortena mají mnoho možností v rámci studia, hlavně v zahraničí, a je velmi dobře vybaveno.
 - Přestože je Gymnázium Jiřího Ortena státní institucí, studium na něm může být finančně náročnější.
- 3) Zhodnocení a případné doporučení týkající se marketingových aktivit škol. Pomocí rozhovorů zjistit marketingovou strategii školy a na základě dotazníků si ověřit její účinnost.
- 4) Potvrdit nebo vyvrátit tvrzení, že lokální charakter školství je jedním ze specifík trhu a ovlivňuje ho.

7.2. Rozhovor s ředitelem školy

První část výzkumu zahrnovala rozhovor s řediteli škol, kteří tvoří stranu nabídky. Cílem bylo zjistit a analyzovat následující informace:

- Motiv založení školy
- Přístup k zákazníkům: Kolik se jich průměrně hlásí? Jaká je jejich fluktuace? Jaký by měl být jejich ideální profil?

- Celková struktura nabídky: Co nabízí škola navíc kromě vzdělání?
- Způsob financování
- Vnímání konkurence
- Marketingové aktivity

7.3. Dotazník mezi žáky

Žáci jsou zákazníci a spotřebiteli na trhu vzdělávacích služeb. Tvoří stranu poptávky. U výzkumu na straně nabídky nebylo potřeba rozhovory přizpůsobit dané škole. Při výzkumu na straně poptávky tomu třeba bylo. Důvodem je předpoklad, že zákazníci jsou spotřebiteli jen jednoho druhu služby – vzdělání na státním nebo na církevním gymnáziu.

Dotazníky byly rozdány mezi žáky kvinty (první stupeň střední školy). Jejich cílem bylo zjištění a analýza následujících informací:

- Motivy výběru při rozhodovacím procesu
- Míra uspokojení potřeb, míra spokojenosti s poskytovanou službou
- Vnímání rozdílů při poskytování služeb státní a církevní institucí
- Vnímání ceny a hodnoty služby z pohledu zákazníka

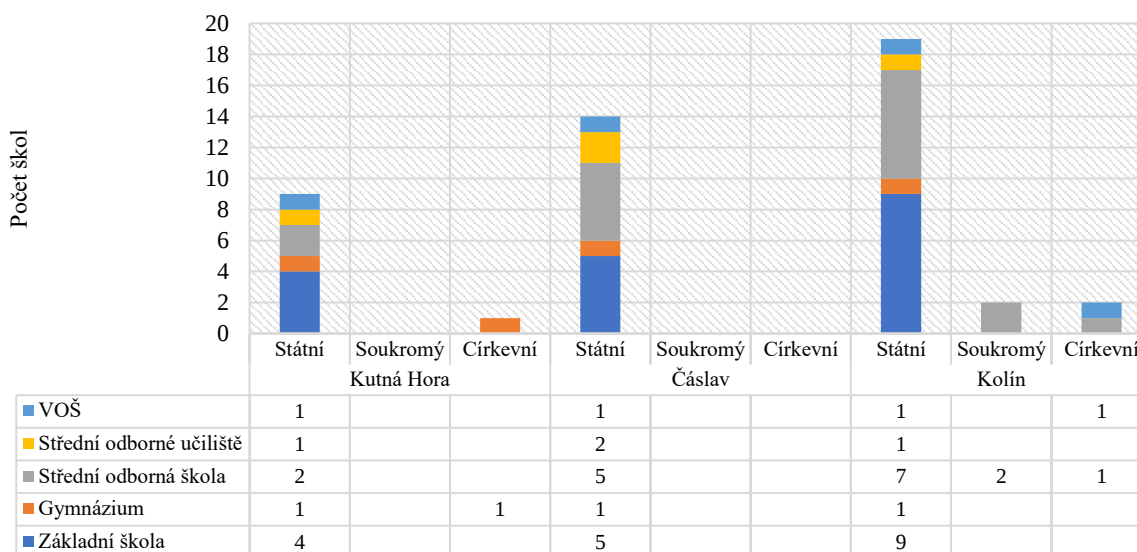
8. KUTNÁ HORA

Kutná Hora se nachází ve Středočeském kraji v okrese Kutná Hora. Žije v ní 74 697 obyvatel (údaje z 31. 12. 2016) a z toho je celkem 8 467 dětí s povinnou školní docházkou (bereme děti od 6 do 17 let, podle platnosti české legislativy). Děti navštěvují buď školy přímo v Kutné Hoře, nebo v jednom z dvou blízkých městech – v Kolíně a Čáslavi.

Kolín se nachází 14 km od Kutné Hory. Čáslav, která spadá do okresu Kutná Hora, je vzdálená 11 km. Obě města jsou tedy v dojezdové vzdálenosti.

Následující graf ukazuje složení škol v Kutné Hoře, Čáslavi a Kolíně podle zřizovatele. Graf zahrnuje základní školy, gymnázia, střední odborné školy, střední odborná učiliště a vyšší odborné školy. Při sestavování jsem brala v potaz formu vzdělávání a ne právnickou osobu. Například Střední odborná škola stavební a Střední odborné učiliště v Kolíně byly započítány do středních odborných škol a do středních odborných učilišť, i když škola funguje dohromady.

Struktura škol v Kutné Hoře, Čáslavi a Kolíně



Graf 17: Struktura škol v Kutné Hoře, Kolíně a Čáslavi, zdroj: ČSÚ, vlastní úprava

V blízkosti Kutné Hory převládají státní školy. Celkem jich je 42 a tvoří 89 procent všech škol. Církevní školy jsou celkem tři a tvoří sedm procent. Soukromé školy jsou dvě a nacházejí se pouze v Kolíně.

Z grafu lze odhadnout konkurenci na trhu. Přímo v Kutné Hoře se nachází dvě gymnázia, která mezi sebou budou soutěžit. Zároveň má státní gymnázium další dvě konkurenční instituce v Čáslavi a Kolíně.

9. GYMNÁZIUM JIŘÍHO ORTENA

Následující část se zabývá faktory nabídky Gymnázia Jiřího Ortена v Kutné Hoře, které je státní institucí. Byla sepsána na základě rozhovoru s ředitelem školy RNDr. Vladislavem Slavičkem. Rozhovor se odehrál 19. dubna 2017 přímo v prostorách školy a trval zhruba 90 minut.

Historie Gymnázia Jiřího Ortена (dále jako GJO) sahá až do roku 1857. Škola se v průběhu svého vývoje několikrát změnila, a to nejen z pohledu koncepce, ale změnila i své označení a místo. V současnosti GJO nabízí dvě možnosti studia – osmileté a čtyřleté gymnaziální studium. Po dohodě s městem je pro osmileté studium otevřena každý školní rok pouze jedna třída. Naopak v případě čtyřletého mají větší volnost a otevírají dvě třídy. Školu navštěvuje okolo 480 žáků.

Třídy mají kapacitu 30 žáků. Většina dětí, které do školy nastoupí, tak na ní úspěšně odmaturováje. Nesetkávají se s neúspěchem. Většinou školu opustí 1 až 2 studenti z důvodu neúspěchu nebo náročnosti studia.

Úspěšnost přijetí žáků na vysoké školy je téměř stoprocentní. Kdo se rozhodne přihlásit na vysokou školu, dostane se na ni. Podle pana ředitele Slavička to nelze brát jako úspěch.

Gymnázia mají připravovat děti pro vysoké školy a jejich úspěšnost u přijímacích řízení je spíše brána jako automatická.

Kromě vzdělání GJO nabízí svým žákům nejrozličnější mimoškolní aktivity – fotografický, filmový, pěvecký nebo zdravotní kroužek, elektrotechniku. Mezi oblíbené akce mezi žáky patří veletrh cestovního ruchu.

Škola podporuje žáky v jejich nápadech, a pokud přijdou s novou myšlenkou, jak obohatit život na škole, tak je vedení s pedagogy podpoří. Například toto pololetí sami žáci přišli za ředitelem s myšlenkou obnovení školního časopisu.

Žáci mají mnoho možností navštívit zahraničí. Mezi země, kde má GJO partnerské školy, patří Amerika, Dánsko, Čína, Nizozemsko, Itálie nebo Maďarsko.

Možností mají děti na škole opravdu mnoho. Na jednu stranu to je pozitivní, ale samo vedení potvrdilo, že často musí některé aktivity omezovat, protože odvádějí žáky od hlavní náplně, a to vzdělání.

Žáci

Zájemci o studium musí projít přijímacím řízením, které se skládá z testových zkoušek. Podle výsledků se sestaví seznam a na školu se přijmou ti nejúspěšnější. Zájem ze strany uchazečů je velký. Nemají problém s naplněním kapacit. Letos mají nejvíce přihlášek za posledních deset let. Tento fakt se nijak neodráží na kvalitě školy. Jedná se více o demografické vlivy, které jsou zmiňovány v teoretické části práce.

Z pohledu vedení je nejčastějším motivem žáků přihlásit se na školu to, že tam jde jejich kamarád. Na jejich rozhodnutí mají také vliv rodiče a pedagogové. Rodiče často chtějí, aby jejich dítě kolem sebe mělo stejný typ lidí, kteří ho budou motivovat.

Stává se, že rodiče jsou naopak důvodem, proč dítě nakonec zůstane na základní škole. Stále se objevuje názor, že „studium na gymnáziu děti přicházejí o dětství“, což je ze strany školy považováno spíše za přežitek a z vlastní zkušenosti mohou říct, že tomu tak není.

Financování

Pro financování školy využívají státních peněz. Peníze, které získávají, se dělí na peníze na provoz a na platy. Peníze na platy rozděluje Středočeský kraj podle normativů na žáka. Provozní peníze dostává škola jako jeden obnos.

Zmíněné finance pokryjí tedy základní potřeby školy. Pro to, aby škola mohla nabídnout svým žákům více možností pro jejich rozvoj („nadstandard“), musí iniciovat další aktivity. Přestože se jedná o státní školu, jejíž veškerý provoz i rozvoj by měl pokrýt stát, a žáci by tedy nemuseli nic platit, rodiče žáků přispívají. Přispívají dobrovolně libovolnou částkou. Dále má škola sponzory, kteří jí poskytují peníze na dané aktivity. Firma ICZ přispěla finanční částkou na zájmové kroužky.

GJO si také dělá „sponzory samo“. Přes projekty vybírá peníze, které neinvestuje jenom do sebe, ale pomáhá i dalším organizacím. Pedagogický sbor vytvořil kalendář, jehož výtěžek věnovali nadaci Zdravotní klaun a Zvon pro Jakuba.

Poslední typem financování aktivit školy, které jsou nad rámec, je forma, kdy si projekt na sebe vydělá sám. Pro firmy je možná inzerce v ročence.

Konkurence

Přímo v Kutné Hoře je pro GJO jediným konkurentem Církevní gymnázium. Škola se na situaci dívá velmi pozitivně. Obě gymnázia se vzájemně respektují. Situace vybízí ke zdravé soutěživosti.

Z pohledu vedení školy má GJO výhodu v místě, kde se nachází. Budova leží na kraji města v oblasti s rodinnými domy. Místo je klidné a bezpečné. Všeobecně převládá názor, že GJO je lépe vybaveno než Církevní gymnázium.

Pan ředitel se setkává i s negativní zpětnou vazbou, která je většinou založena na individuální zkušenosti – často neúspěchu.

Dalšími konkurenty v okolí jsou gymnázia v Kolíně a Čáslavi, což jsou dvě města v dojezdové vzdálenosti od Kutné Hory. V současné době mají gymnázia v Kutné Hoře více zájemců, tím pádem se jich nemusí obávat.

Marketingové aktivity

Marketingové aktivity školy bych rozdělila na dvě části. První se týká potenciálních zájemců o studium a druhá veřejnosti, která chce být o tom, co se děje, informovaná.

Potenciální zájemci o studium

1) Veletrhy

Zúčastňují se lokálních studijních veletrhů, kde prezentují GJO.

2) Základní školy v Kutné Hoře

Využívají kontaktů přes své současné žáky, kteří navštěvují své bývalé základní školy, kde prezentují možnost pro žáky základních škol studovat na GJO.

3) Den otevřených dveří

Každoročně pořádají den otevřených dveří, kde veřejnost může navštívit prostory školy, pobavit se s kantory a dozvědět se více o možnostech.

Veřejnost

1) Sociální média

GJO je aktivní na Facebooku, kde na své stránce sdílí nejnovější události. Berou to jako formu rychlých oznámení pro širokou veřejnost.

2) Pravidelné projekty

Škola pravidelně dělá nejrůznější projekty, díky kterým je v kontaktu s veřejností. Patří mezi ně ročenka, která informuje veřejnost o událostech za poslední školní rok. Nebo kalendář, jehož výtěžek pomáhá nadacím.

Z interních událostí, které se dějí uvnitř školy, a jedná se hlavně o projekty žáků, vzniká dokumentární materiál, hlavně videa, která jsou oficiálně zveřejňována. Touto cestou o sobě GJO dává vědět a ukazuje veřejnosti, jaké možnosti studenti mají.

3) Lokální deníky

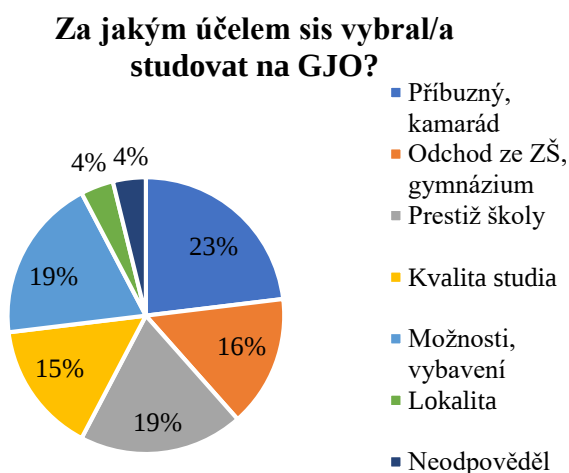
Placenou inzerci v současné době nepoužívají. Dříve obecně placenou reklamu využívali, ale momentálně to už není efektivní. Vkládají více zdrojů do online nosičů.

Propagace přes lokální deníky je formou PR, kdy samy deníky o GJO píší. Nejčastějšími tématy bývají úspěchy žáků v národních soutěžích a olympiádách. Tento školní rok GJO spolupracuje s Kutnohorským deníkem. Fotografie žáků, které pořídí v rámci fotografického kroužku, se pravidelně v deníku objevují.

9.1. GJO: Faktory poptávky

Druhá část výzkumu proběhla mezi žáky GJO. Dotazník vyplnilo 18 žáků. Většina odpovědí je zobrazena v grafické podobě. Název grafu je znění otázky v papírovém dotazníku.

Otázky, až na výjimky, byly otevřené a byl u nich prostor na vyjádření vlastního názoru. Odpovědi jsem rozdělila vždy do několika kategorií a v komentářích ke grafům je více rozepsala.



Graf 18: GJO: Motiv rozhodovacího procesu žáků, zdroj: autor

Výběr školy

Žáci nastoupili na školu před pěti lety. Jedním z cílů dotazníku bylo zjistit, proč si v té době vybrali zrovna toto gymnázium. V grafu je vidět strukturu odpovědí.

Nejčastějším motivem výběru GJO byla vazba na příbuzného nebo kamaráda. Tento faktor zmínilo dvacet tři procent žáků.

Dále byla pro žáky důležitá prestiž školy a vybavení (celkové hmotné zázemí školy) a možnosti během studia, hlavně pobyty v zahraničí. Oba faktory si zvolilo devatenáct procent žáků.

V tomto bodě se vnímání nabídky a poptávky liší. Zatímco pro nabídku znamená prestižnost školy výhru v soutěži „Gympl roku“ nebo úspěchy žáků na národních soutěžích, strana poptávky vnímá prestiž jako úspěšnost u maturit a přijetí na vysoké školy.

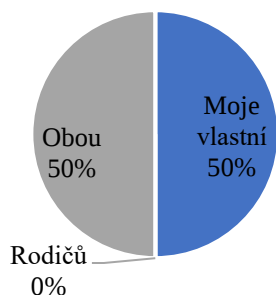
V několika případech byla hlavním rozhodujícím motivem touha po lepším vzdělání. V šestnácti procentech případů žáci chtěli opustit základní školu a nastoupit na gymnázium, kde se jim dostane lepšího vzdělání.

Jako jeden z motivů žáci zmínili i lokalitu, a to ve čtyřech procentech případů. Dotazník potvrdil, že lokální charakter školství je pro zákazníky důležitý. I v tomto menším vzorku to bylo bráno jako jeden z motivů při rozhodovacím procesu.

Jeden žák na tuto otázku neodpověděl vůbec – tvoří zbývajících čtyři procenta.

Rozhodnutí

Výběr školy bylo spíše tvé rozhodnutí nebo rozhodnutí tvých rodičů?



Graf 19: GJO: Rozhodovací proces, zdroj: autor

na tom shodli společně a ve zbylých padesáti procentech to bylo rozhodnutí jen dětí.

Marketing z pohledu žáků

Nejčastějším způsobem, jak se žáci o škole dozvěděli, byla skutečnost, že někdo z jejich blízkých školu navštěvoval. To se projevilo ve třiceti osmi procentech odpovědí. Přestože vedení školy této formě marketingu nepřikládá váhu, z dotazníku vyplývá, že je to nejčastější faktor.

Pan ředitel každý rok posílá žáky nižšího gymnázia, aby na svých původních základních školách prezentovali možnosti studia na GJO mladším žákům.

V dotaznících byl v jednom případě tento fakt zmíněn. Tato forma word of mouth, kdy potenciální zájemci mají důvěru k bývalému spolužákovi, je v rámci tohoto segmentu ekonomiky úspěšná.

Stejně procento žáků jako těch, kteří se o možnosti studia na gymnáziu dozvěděli na základní škole, si školu našlo vlastním proaktivním jednáním. Z vlastní iniciativy hledali své další možnosti studia. V jednom případě na základě toho žák přestoupil z gymnázia v Čáslavi na GJO.

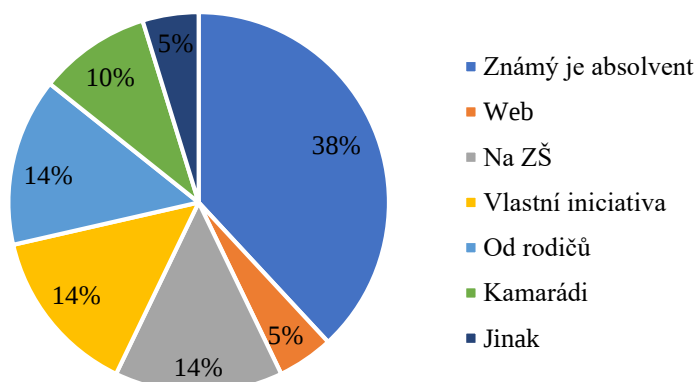
Přestože ani v jednom případě nebylo rozhodnutí o výběru školy ze strany rodičů, ve čtrnácti procentech případů se žáci o škole dozvěděli od rodičů. I přesto, že konečné rozhodnutí mohlo být na dítěti nebo otázkou splynutí názoru dítěte a rodičů, je patrné, že první motiv ke studiu na GJO šel v několika případech od rodičů.

Předpokládala jsem, že výběr gymnázia v páté třídě na základní škole je z velké části ovlivněn rodiči. V důsledku toho žáci měli odpovědět, zda mají pocit, že výběr školy bylo jejich rozhodnutí, nebo rozhodnutí jejich rodičů.

Můj předpoklad žáci vyvrátili. V žádném případě se nejednalo o rozhodnutí čistě ze strany rodičů.

V padesáti procentech případů se

Jak ses o škole dozvěděl/a?

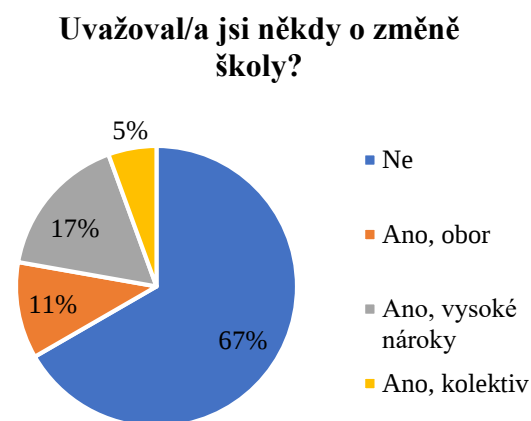


Graf 20: GJO: Marketingová komunikace z pohledu žáků, zdroj: autor

V deseti procentech odpovědí se žáci o škole dozvěděli od kamarádů. Většinou se zde shodovali odpovědi na tuto otázku s odpovědí, za jakým účelem si vybrali studium na této škole. Žáci šli společně s kamarády.

Jeden žák, který tvoří pět procent v grafu, odpověděl, že o existenci školy přirozeně věděl.

Změna školy



Graf 21: GJO: Změna zřizovatele vzdělávací služby, zdroj: autor

O změně školy nikdy neuvažovalo šedesát sedm procent žáků. Zbýlých třicet tři procent o přechodu na jinou školu během studia už uvažovalo. Nejčastějším důvodem byly vysoké nároky, které škola na studenty má. Dalším důvodem bylo, že se studenti chtěli specializovat na jeden daný obor.

V jednom případě žák zvažoval změnu školy z důvodu kolektivu, který mu nevyhovoval.

Ve většině případů jsou žáci se školou spokojeni. Do toho můžeme počítat i jedenáct procent žáků, kteří sice chtěli školu změnit, kvůli specializaci na obor, ale nakonec se rozhodli, že zůstanou.

Zbýlých dvacet dva procent žáků, kteří zvažovali změnu školy z jiných důvodů, nelze bez dalších podkladů analyzovat a bylo by potřeba s nimi provést individuální hloubkový pohovor, aby se zjistilo, zda je chyba ze strany školy či nikoli.

Finance

Žáci se měli vyjádřit i k finanční stránce studia. Součástí dotazníku byla osa, kde měli vyznačit, jak moc pro ně a jejich rodiče bylo při rozhodování důležité, že studium není zpoplatněno. Hodnota 1 značila, že to nebylo vůbec důležité, a naopak hodnota 10, že to pro ně bylo velmi důležité. Z této hodnoty jsem vytvořila průměr.

Žáci přikládali tomuto faktoru důležitost 3,56.

Nejvyšší hodnota, která byla přiřazena, byla hodnota 8. Jednalo se o žáka, který přestoupil na školu minulý školní rok z gymnázia v Čáslavi. Nejnižší hodnota 1 se v dotazníku vyskytla celkem 5krát.

Třicet devět procentům studentů by nedělalo problém za studium na škole zaplatit. Ve dvou případech studenti upozorňovali na to, že by také záviselo na ceně. Jinak studenti neviděli problém v tom zaplatit, protože dle jejich názoru je škola kvalitní.

Druhá část žáků, celkem šedesát jedna procent, by za studium nebyla ochotná zaplatit. Aby o placení uvažovali, musel by se změnit přístup některých pedagogů. Jeden žák uvedl, že by byl ochotný zaplatit, kdyby mu škola poskytla individuální studijní plán. V jednom případě žák odkazoval na vybavení – pokud by se zlepšilo, zaplatil by. Opět jeden žák by zaplatil, kdyby měli více výletů.

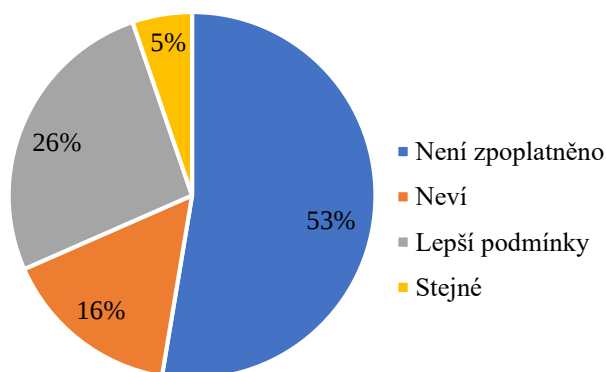
Vyskytl se zde i názor, že by studium nemělo být vůbec zpoplatněno. Mělo by být přístupné všem, bez ohledu na finanční situaci. Toto tvrzení potvrzuje, že na vzdělávací služby je pohlíženo jako na veřejný statek, jehož přímé zpoplatnění by nemělo být možné.

Tato otázka potvrdila i jedno ze specifíků trhu vzdělávacích služeb – nízká informovanost. Jeden ze studentů napsal, že před nastoupením na školu by ochotný zaplatit byl. Po pětileté zkušenosti se jeho názor změnil a v současnosti by nebyl ochotný zaplatit.

Na trhu vzdělávacích služeb není hned patrná kvalita kupovaného statku – to se projeví po delší době. Nikdo ze subjektů není objektivně informovaný. Zároveň mají služby nehmotný charakter a není možné je reklamovat.

Výhody

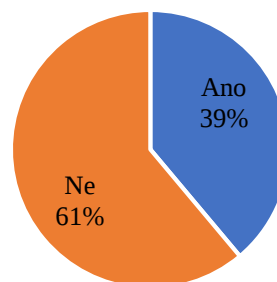
Jaké výhody má státní škola oproti soukromé?



Graf 23: GJO: Vnímaná přidaná hodnota, zdroj: autor

státní školu vnímají jako prostředí vzájemné zdravé soutěživosti. Toto uvedlo jako výhodu dvacet šest procent případů.

Byl/a bys ochotný/á za studium na této škole platit?



Graf 22: GJO: Zpoplatnění vzdělávací služby, zdroj: autor

Jako největší výhodu státní školy oproti soukromé žáci vnímali, že studium není zpoplatněno. Uvedli to jako důvod ve více jak polovině procentech odpovědí.

Podle předchozích odpovědí toto zjištění není překvapivé. Žáci na státním gymnázium studium vnímají spíše jako veřejný statek.

Zároveň vnímají, že mají ke studiu lepší podmínky. Uváděli, že v tomto prostředí musí být žák šikovný a úspěšný, aby prorazil. Vyplývá z toho, že dle jejich názoru si na soukromých školách mohou úspěch koupit. Zároveň

Pro šestnáct procent žáků bylo obtížné na tuto otázku odpovědět, protože se nikdy se soukromou školou nesetkali. Pět procent uvedlo, že jim studium na státní i soukromé škole přijde stejné.

Nevýhody

Nejčastěji žáci odpovídali, že dle jejich názoru studium na státní škole žádné nevýhody nemá, a to v třiceti třech procentech případů.

Ve dvaceti osmi procentech viděli jako nevýhodu to, že zde chybí individuální přístup pedagogů k žákům.

Jedenáct procent vnímalo, že státní škola má omezenější zdroje financí. Je závislá na státu a tím pádem je oproti soukromým školám hůře vybavená.

V jedenácti procentech odpovědí jako nevýhodu státní školy žáci viděli všeobecné zaměření. Protože se jedná o studenty všeobecného gymnázia, mohla být tato otázka pro ně zavádějící. V okolí Kutné Hory se nacházejí dvě soukromé školy a jedná se o odborné střední školy. Bylo by potřeba individuálně zjistit, jak vnímali otázku a co si představují přesně pod pojmy státní a soukromá škola.

Jako jedna z nevýhod se v šesti procentech odpovědí vyskytlo náročnější studium. Žáci vnímají, že na soukromých školách nejsou žáci oceněni na základě skutečného úspěchu, ale je jim k němu dopomáháno.

Zlepšení

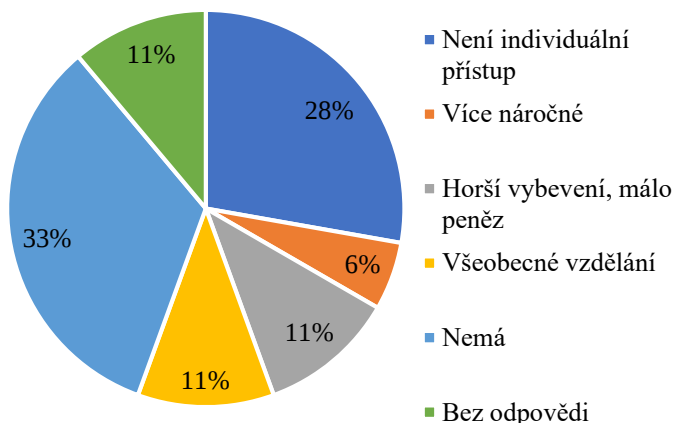
Ve třiceti třech procentech odpovědí by žáci chtěli zlepšit přístup pedagogů.

Jako možnosti, které by si žáci přáli, uváděli více pobytů v zahraničí, více projektů, výletů a volitelných předmětů.

V sedmnácti procentech případů by si žáci přáli více volna. Mají pocit, že v porovnání s jinými školami ho mají málo. Tento názor se liší od názoru vedení, které si naopak myslí, že mají žáci volna až příliš.

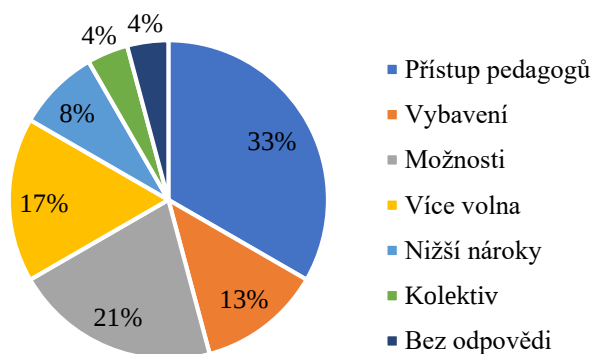
V několika procentech odpovědí se vyskytovalo, že by chtěli žáci zlepšit vybavení školy. Konkrétně jídelnu, studovnu a připojení na Wi-Fi.

Jaké nevýhody má státní škola oproti soukromé?



Graf 24: GJO: Vnímaná negativa, zdroj: autor

Pokud bys na této škole mohl něco zlepšit - co by to bylo?



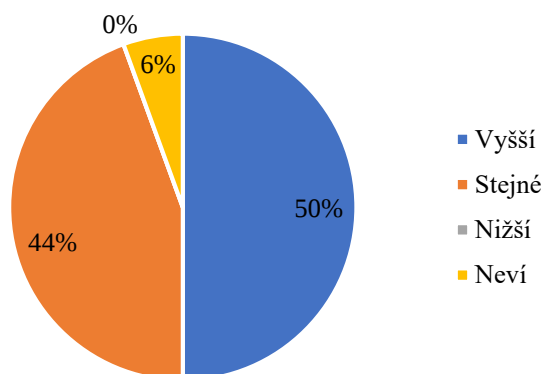
Graf 25: GJO: Zpětná vazba, zdroj: autor

I v této odpovědi se studenti vyjadřovali k tomu, že by si přáli nižší studijní nároky. Studenti, kteří na tuto otázku takto odpověděli, buď zvažovali změnu školy z toho samého důvodu, nebo to uvedli jako jednu z nevýhod gymnázia.

Ve čtyřech procentech odpovědí by si žáci přáli lepší kolektiv mezi spolužáky.

Přijetí na VŠ

Vnímáš, že díky GJO máš šance na přijetí na VŠ větší/stejné/menší?



Graf 26: GJO: Hodnocení investice, zdroj: autor

Polovina tázaných pocítuje, že díky GJO mají šance na přijetí na vysokou školu vyšší. Uvědomují si, že jsou na ně kladeny vyšší nároky a přispívá k tomu dle nich soutěživé prostředí.

Jedna z dotazovaných napsala vlastní zkušenost, kdy na její kamarádku na soukromé škole jsou kladeny nižší nároky.

Čtyřicet čtyři procent žáků si myslí, že jejich šance jsou stejné. Dle nich spíše závisí na typu školy – gymnázia by měla umět připravit na vysoké školy všechny žáky – a samotné osobnosti jedince. K tomuto případu se vyjádřil i ředitel školy, podle jehož názoru je přijetí na

školu z gymnázia standard a nemělo by to být bráno jako úspěch.

V jednom případě se žák nevyjádřil kvůli svým nedostatečným zkušenostem se soukromými školami.

10. CÍRKEVNÍ GYMNÁZIUM V KUTNÉ HOŘE

Následující část je sepsána na základě rozhovoru s ředitelkou školy PhDr. Stanislavou Liskovou. Rozhovor se odehrál 28. dubna 2017 v prostorách školy a trval zhruba 60 minut.

Církevní gymnázium (dále jako CG) vzniklo v roce 1993 z potřeby občanů v Kutné Hoře. Několik katolických rodin chtělo pro své děti soukromé vzdělání založené na křesťanských hodnotách. Škola měla být alternativou ke státním školám. V té době církevní školství nebylo v České republice rozvinuto. Dnes je tomu jinak a v České republice funguje okolo 130 církevních školských zařízení.

V roce 2001 vyšli ze školy první maturanti. Škola má charakter osmiletého gymnázia a v každém ročníku se otevírá pouze jedna třída, ze stejného důvodu, jako tomu je v případě Gymnázia Jiřího Ortena. Obě dvě školy jsou dohodnuty s městem, že otevrou v případě osmiletého gymnázia jen jednu třídu, aby „nebraly základním školám žáky“.

Škola původně fungovala ve dvou budovách, které se nachází vedle sebe. Hlavní část byla v klášteře sv. Voršily, který se postupně pro fungování školy musel rekonstruovat. Od roku

2005 celá škola funguje v budově bývalého kláštera. Protože se škola nachází v historické budově, musí být jakékoli změny týkající se oprav, rozšiřování, rekonstrukcí apod. schváleny Odborem památkové péče.

V současné době škola spadá pod Biskupství královéhradecké. Pod něj spadala i během prvního roku svého založení. Mezi lety 1994–2014 byl zřizovatelem školy řád sv. Voršily. Škola sídlila společně se sestrami v té samé budově kláštera, a proto bylo logické, že bude spadat pod jejich správu. V té době nesla jméno Církevní gymnázium sv. Voršily.

Školní klub: Při škole funguje pro žáky školní klub, který se nachází přímo v budově gymnázia. Je to zázemí pro studenty, když mají volnou hodinu nebo přestávku. Zároveň pořádá volnočasové aktivity pro žáky nad rámec výuky.

Škola má partnerské vztahy se školami v zahraničí. Jedná se také o církevní školy. V tuto chvíli spolupracuje se školou ve Francii a Německu. Zároveň navazuje vztahy i se Španělskem. S těmito školami pořádá výměnné pobyty, buď týdenní, nebo měsíční stáže. Dále pravidelně první ročník střední školy jezdí do Londýna.

Zároveň pořádá projekty i během školního roku. Jsou zaměřené hlavně na poznávání jiných kultur, jazyků a národů. Většinou mívají podobu jednoho dne, kdy se žáci neučí, ale je pro ně připraven program přednášek, prezentací a workshopů závislých na tématu (např. anglický den, frankofonní den atd.)

Žáci

V dnešní době školu navštěvuje okolo 240 žáků. Škola každý rok otevírá jednu třídu a je možné se hlásit jen do primy (6. stupeň základní školy). Zájemci o studium skládají zkoušky z českého jazyka a matematiky. Škola zároveň přihlíží k výsledkům ze základní školy. Má vytvořený bodovací systém, kdy každé části přiřazuje určitý počet bodů - podle toho sestaví žebříček kandidátů a ty nejúspěšnější vezme.

Křesťanství

Škola má prevangelizační charakter, což znamená, že křesťanství není pro žáky povinné. Přijímá žáky podle jejich potenciálu, ne podle vyznání. Přesto je křesťanský prvek v celé škole hmatatelný.

Každý měsíc se pořádá školní mše svatá, která není pro studenty povinná. Výjimkou jsou dvě mše na začátku a na konci školního roku, které se nepořádají ve školní kapli, ale v kostele sv. Jakuba.

Zároveň škola klade důraz na liturgický rok. Např. v den svátku svaté Ludmily se žáci neučí, ale mají alternativní program (procházky a přednášky).

Kromě psychologického poradce mají děti k dispozici pomoc od spirituála školy. V současné době tuto funkci vykonává páter Tobek. Žáci mají možnost se na něj s čímkoli obrátit.

Křesťanství se promítá i ve výuce. Základy společenských věd se pro nižší stupeň gymnázia jmenují křesťanská etika. V rámci výuky jsou ve druhém ročníku střední školy vzdělávání o religionistice. Zároveň během studia absolvují předmět Křesťanské kořeny evropské civilizace.

Osobnostní rozvoj studenta

Škola klade velký důraz na etický a osobnostní rozvoj žáků. Tento rozvoj vychází z křesťanských hodnot.

Po celou dobu studia žáci absolvují cyklus, který znají pod pojmem Dny pro duši. Každý rok stráví tři dny mimo školu v areálu v Jeníkově. Tyto dny jsou vždy zasvěcené nějakému tématu, např. návykové látky, vztahy mezi ženami a muži, dobro a zlo. Každé téma je představeno nejprve pomocí faktů, poté se využívají aktivity a nakonec se vše reflektuje.

Financování

Církevní gymnázium využívá příspěvků od státu. Dostává peníze na žáka, které využívá k provozu školy. Náklady, které u nich převládají, jsou mzdy, učebnice, vytápění a nájemné. Další forma státních peněz je příspěvek na bezparalelní školu. Jedná se o příspěvky pro školy, které mají v ročníku jen jednu třídu.

Zároveň mají registrovaný klub o kapacitě sto dětí. Je brán jako školské zařízení a dle české legislativy stát přispívá také na každé dítě příspěvkem.

Žádné formy sponzorství nevyužívají. Jen v minimální míře. Součástí školy je zrekonstruovaná aula, kterou je možné společně se zahradou v areálu školy pronajmout. Nejčastěji se využívá na přednášky nebo svatby.

Pro žáky je škola zpoplatněna. Školné činí 400 Kč za měsíc, tedy 4000 Kč ročně. Tyto peníze jsou investovány do školy. Zároveň škola využívá jako motivační faktor pro žáky prospěchové stipendium. Pokud mají žáci odpovídající výsledky, na konci pololetí dostávají od školy 750 Kč.

Konkurence

V rámci konkurence se Církevní gymnázium a Gymnázium Jiřího Ortena vnímají stejně. Ze strany CG je důvodem to, že obě školy nemají problém s kapacitou. Naplní se a tím pádem nemají potřebu žádným výrazným způsobem si konkurovat.

V rámci církevních škol také konkurenci nepocítují. Ve svém okolí jsou jedinou institucí. Jak bylo zmíněno v teoretické části, paní ředitelka potvrdila, že lokální faktor hraje ve školství velkou roli. Nejbližší církevní gymnázia se nachází v Praze, tedy přes 70 km daleko od Kutné Hory, celkově přes hodinu cesty. Školy nejsou v dojezdové vzdálenosti a děti a jejich rodiny volí cestu toho, aby škola nebyla daleko.

Jako svou výhodu škola vnímá atmosféru a příjemné prostředí. Má větší prostor pro to věnovat se každému individuálně. Zároveň křesťanský prvek vytváří společenství a celková atmosféra je velmi přívětivá. Toto jsou věci, které se těžko popisují, ale lidé, kteří přišli do kontaktu se školou, mohou říci, že tam „to něco“ je téměř hmatatelné. Na „tom něčem“ škola staví marketingové aktivity, a to hlavně formou word of mouth. Pokud je někomu ve škole příjemně, tak to šíří dál a dělá škole celkovou reklamu. Podle paní ředitelky je to věc, na které nejvíce staví, a ze zkušenosti ví, že je nejefektivnější.

Marketingové aktivity

Pro praktické informování veřejnosti využívají dnů otevřených dveří, které navštěvují děti s rodiči, kteří se zajímají o studium. Mají nové webové stránky, kde je možné se dočíst o akcích, které se staly nebo teprve konat budou, o škole jako takové a dalších věcech.

Využívají reklamy v lokálním tisku, přesně v Obzorech Kutnohorska a Kutnohorském deníku.

Propagace pomocí základní školy není forma, kterou by využívali. Důvodem je to, že základní školy nevychází v tomto ohledu vstříc, protože kvůli gymnáziím ztrácejí své žáky.

10.1. CG: Faktory poptávky

Dotazník pro žáky CG měl podobnou strukturu. Otázky byly obměněné a zaměřené na sektor církevního školství. Navíc jsem přidala dvě otázky:

- Jsi věřící?
- Bylo pro tebe důležitější, že je škola církevní, nebo soukromá?

Dotazníku se zúčastnilo třicet žáků. Z těchto žáků bylo sedmdesát dva procent nevěřících a dvacet osm procent věřících. Jeden žák na otázku neodpověděl.

Důležitost právnické osobě školy nepřikládalo třicet jedna procent žáků – odpověděli, že pro ně není důležité, zda je škola soukromá nebo církevní. Naopak dvacet čtyři procent žáků oběma faktorům přikládá stejnou váhu. Dvacet čtyři procent si více cenilo, že je soukromá, a dvacet jedna procent to, že církevní. Žáci, kteří přikládali důležitost tomu, že je škola církevní, pocházeli většinou z věřících rodin. Naopak u soukromé školy většina žáků nebyla věřících.

Výběr školy

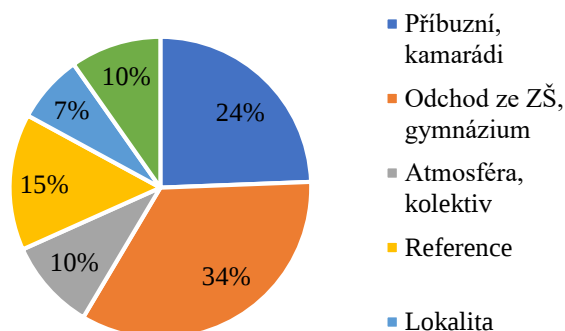
Motivy výběru školy žáků jsem rozdělila do šesti skupin:

Nejdůležitějším faktorem pro výběr školy byla změna základní školy za gymnázium. Tento důvod uvedlo třicet čtyři procent žáků. Většina z nich měla nadprůměrné výsledky na základní škole a účastnili se národních soutěží. Základní školu chtěli opustit za lepším vzděláním na gymnáziu.

Druhým faktorem, který žáci často zmiňovali, byla vazba na příbuzné nebo kamarády. Buď příbuzní byli v kontaktu se školou, nebo se rozhodli pro gymnázium, protože tam šli jejich kamarádi. Tento faktor odkazuje na původní vznik školy, kdy byla založena několika rodinami. Zároveň potvrzuje tvrzení paní ředitelky, která zastává názor, že dobré jméno škol se šíří ústním podáním a je to pro ně nejefektivnější nástroj marketingu.

Třetí faktor souvisí s předchozím – patnáct procent žáků uvedlo, že si školu vybralo, kvůli dobrým referencím. Rozdíl oproti předchozímu faktoru je v tom, že tito žáci neuvedli, že si školu vybrali s kamarády nebo kvůli příbuzným.

Za jakým účelem sis vybral/a studovat na CG?



Graf 27: CG: Motiv rozhodovacího procesu žáků, zdroj: autor

Čtvrtý faktor, který zmínilo deset procent odpovídajících, zahrnoval atmosféru školy a kolektiv. Tento faktor potvrzuje tvrzení paní ředitelky, která při rozhovoru zmiňovala, že jejich výhodou je atmosféra – něco nehmátatelného, co se nedá popsat. Zároveň je škola menší a tím pádem je jeden z důvodů pro studování kolektiv, kde je individuálnější přístup.

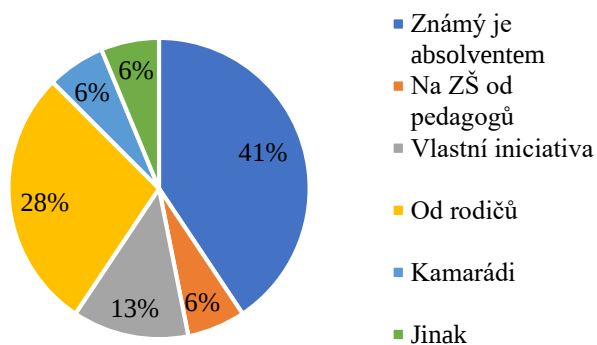
Deset procent žáků si školu zvolilo kvůli navazujícímu studiu na vysoké škole. Církevní gymnázium pro ně bylo ideálním startem.

Poslední faktor, který zmiňovali, byla lokalita školy. Zvolilo ji sedm procent žáků. I v tomto případě se potvrzuje lokální charakter školství.

Rozhodnutí

Většina žáků potvrdila, že rozhodnutí o výběru školy bylo spíše jejich rodičů – a to ve čtyřicet sedm procentech případů. Čtyřicet procent žáků se pro školu rozhodlo samo a ve třinácti procentech případů se jednalo o rozhodnutí jak žáků, tak jejich rodičů.

Jak ses o škole dozvěděl/a?



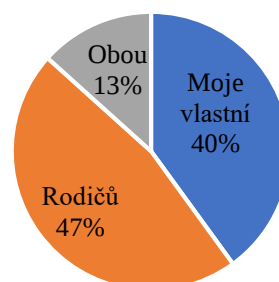
Graf 29: CG: Marketingová komunikace z pohledu žáků, zdroj: autor

Dvacet osm procent žáků se o škole dozvědělo od rodičů, což není překvapivý výsledek s odkazem na to, že u čtyřiceti sedmi procent žáků rozhodnutí o výběru školy bylo ze strany rodičů. Zároveň se třináct procent dětí o škole dozvědělo vlastní iniciativou – hledali si informace o možnosti dalšího studia.

Šest procent žáků se o gymnáziu dozvědělo na své základní škole. Vedení s tímto faktorem ani nepočítá. Podle fungování města „gymnázia berou děti základními školám“. Nelze říci, že by mezi gymnázii a základními školami byla rivalita, spíše se jedná o situaci, kdy na základních školách není gymnázium doporučováno. Přesto z pohledu žáků pro ně byl tento faktor zapamatovatelný.

U šesti procent dětí, které zvolily možnost „jinak“, hrálo roli křesťanství – školu znali z kroužku náboženství.

Výběr této školy bylo spíše tvé rozhodnutí nebo rozhodnutí tvých rodičů?



Graf 28: CG: Rozhodovací proces, zdroj: autor

Marketing z pohledu žáků

Dalším cílem bylo zjistit, zda marketingové aktivity ze strany školy opravdu fungují.

Odpověď žáků se shoduje s názorem vedení – největší procento odpovědělo, že školu znají přes známé (příbuzné nebo kamarády).

Žádné z dětí neuvedlo, že by se o škole dozvědělo z webových stránek nebo tisku. Zde se nabízí otázka, zda je pro školu investice do webu a reklamy v tisku dobrá. Web je využíván spíše současnými studenty než zájemci o studium. V případě tisku mohou nastat dvě situace. Děti v páté třídě nečtou lokální tisk. Informace se ale mohly dostat k jejich rodičům. Druhá situace je, že tisk je přežitek a neefektivní.

Změna školy

Většinou jsou žáci na škole spokojení. Většina z nich neuvažovalo nikdy o změně školy. Čtrnáct procent chtělo školu změnit a chtěli jít na školu, která je oborově zaměřená. Jeden žák jako důvod změny uvedl kolektiv, který k němu dle jeho názoru nebyl dostatečně otevřený.

Finance

Následující část se týká toho, jak studenti vnímají zpoplatnění studia a zda je to dle nich adekvátní.

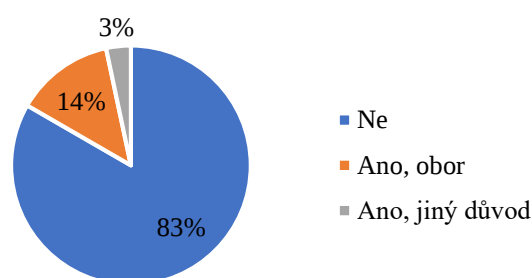
Na ose měli vyznačit, jak důležité pro ně bylo při rozhodování, že studium na škole je zpoplatněno. Celkový průměr odpovědí činil hodnotu 2,15. Nejčastěji žáci odpovídali hodnotou 1 a 2.

V jednom případě žák zvolil hodnotu 9. Tento žák pochází z Kolína, kde nechtěl navštěvovat školu. Škola a její jméno pro něj byl důležitější faktor než lokální charakter.

Celkově žáci nepřikládají zpoplatnění velkou důležitost. Jiné motivy pro ně při výběru školy rozhodují více.

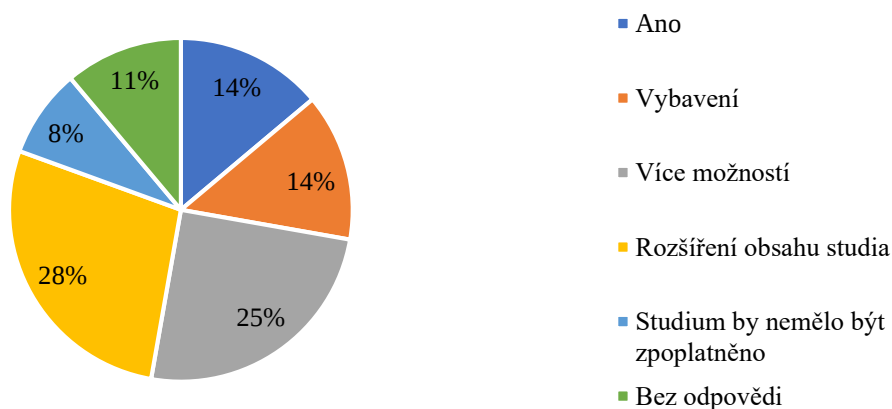
Dotazník zahrnoval i otázku, jak jsou zákazníci citliví na cenu. Zda by byli ochotni platit více. Pokud ne, tak co by škola musela nabídnout, aby je přesvědčila.

Uvažoval/a jsi někdy o změně školy?



Graf 30: CG: Změna zřizovatele vzdělávací služby, zdroj: autor

Byl/a bys ochotný/á za studium na CG platit mnohonásobně více? Pokud ne, co by škola musela zlepšit, aby tvá odpověď byla ano?



Graf 31: CG: Financování vzdělávacích služeb, zdroj: autor

Čtrnáct procent žáků je se školou spokojeno a na zvýšení ceny by žádným výrazným způsobem nereagovalo. Lze říci, že jsou vůči změně ceny elastiční.

Osm procent žáků odkazovalo na své rodiče a nechťelo na otázku více odpovědět. V jednom případě žák odpověděl, že dle jeho názoru by vzdělání nemělo být vůbec zpoplatněno.

Většina žáků přihlížela k tomu, co škola nabízí, a byli by ochotni zaplatit více, pokud by se některé věci zlepšily. Čtrnáct procent by zaplatilo více, pokud by se zlepšilo vybavení školy (vlastní tělocvična, vybavení kmenových tříd apod.). Dvacet dva procent by na zvýšení ceny přistoupilo, pokud by jim škola nabídla více možností ve formě mimoškolních aktivit, pobyty v zahraničí, výlety a exkurze. Jednalo se o věci, které nesouvisí přímo s učivem. Také by byli zvýšení ceny přístupní, pokud by během studia nemuseli vynakládat další výdaje (například na učebnice a výlety). Dvacet osm procent by zaplatilo více, pokud by škola v rámci učiva nabízela více možností. Žáci by si přáli více se zaměřit na jazyky a možnosti volitelných předmětů.

Výhody

Co žáci považovali za největší výhodu církevní soukromé školy, byl kolektiv. Jedná se o menší skupinu žáků, kteří se mezi sebou dobře znají, a i přístup pedagogů je individuálnější.

Podle dvacet dvou procent žáků studium na církevní soukromé škole nemá žádné výhody, nebo jim přišlo, že se žádným způsobem od státní školy neliší.

Šestnáct procent žáků na otázku vůbec neodpovědělo.

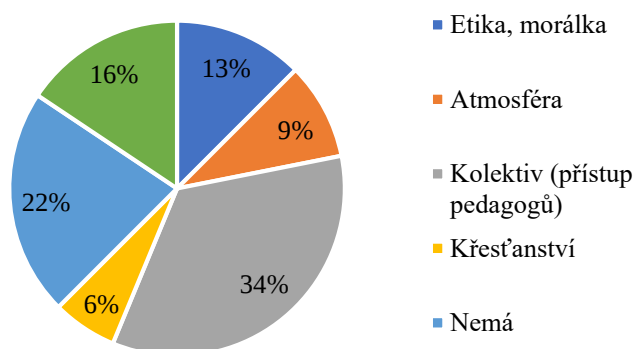
Třináct procent upozorňovalo na morální a etické hodnoty, které vnáší křesťanství na školu. Žáci přímo zmiňovali, že na škole nehrozí šikana, lidé jsou vstřícní atd.

Devět procent žáků vidí jako výhodu atmosféru školy. Tato odpověď zahrnovala odkazy na historickou budovu, příjemné prostředí apod.

Šest procent zmínilo, že jako výhodu vidí prvky křesťanství. Hlavním aspektem byly mše svaté a opět odkazování na morální a etické hodnoty věřících. Křesťanství zaznělo i u nevěřících žáků, kteří na to hleděli jako na cestu dozvědět se něco nového.

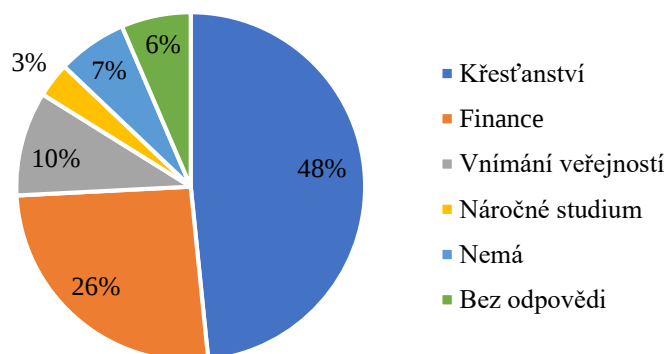
Nevýhody

Jaké výhody má soukromá škola oproti státní?



Graf 32: CG: Vnímaná přidaná hodnota, zdroj: autor

Jaké nevýhody má soukromá škola oproti státní?



Graf 33: CG: Vnímaná negativa, zdroj: autor

Deset procent žáků se setkala s negativním vnímáním veřejnosti tím způsobem, že všichni žáci jsou považováni za věřící. Problém, který v tom viděli, bylo, že je veřejnost vnímá jako „slušňáky“.

Tři procenta žáků si myslí, že nevýhodou je náročné studium.

Sedm procent nevidí žádné nevýhody a 6 procent na otázku neodpovědělo.

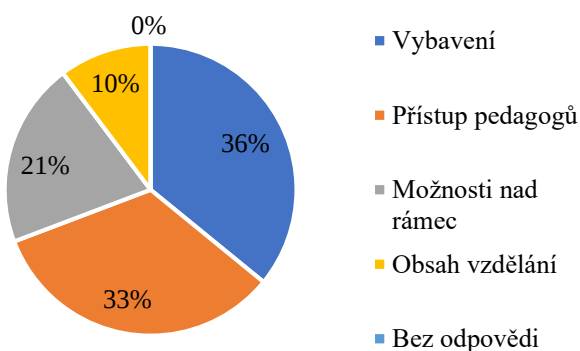
Zlepšení

Odpovědi na otázku, zda by žáci na škole něco zlepšili, se často shodovaly s odpovědí na otázku, co by škola musela nabídnout, aby byli ochotni platit více.

Žáci se opakovali v tom, že by chtěli lepší vybavení školy, a to v 36 procentech případů, dvacet jedna procent by si přálo mít více možností v případě mimoškolních aktivit, výletů, exkurzí a pobytů v zahraničí. Deset procent žáků by zlepšilo obsah vzdělání tím způsobem, že by si přáli více možností.

Graf 34: CG: Zpětná vazba, zdroj: autor

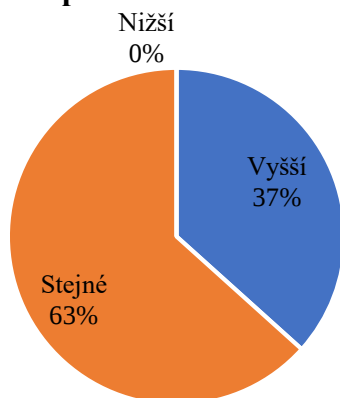
Co bys na této škole zlepšil/a?



Co se žákům také nelíbilo, byl přístup některých pedagogů, popřípadě vedení školy. Třicet tři procent žáků by chtělo zlepšit právě to.

Přijetí na VŠ

Vnímáš, že díky CG máš šance na přijetí na VŠ vyšší/stejně/nížší oproti státní škole?



Největší procento žáků si myslí, že jejich šance jsou stejné. Spíše si myslí, že záleží na typu školy – gymnázium poskytne lepší přípravu a nezáleží na tom, pod kým je zřizováno. Zároveň zmiňovali, že záleží na člověku a jeho osobnosti a pílí.

Třicet sedm procent si myslí, že má šance vyšší. Většinou se porovnávali se známými z jiných škol, oproti kterým je obsah učiva větší.

Žádné z dětí si nemyslí, že by jejich šance byly nějakým způsobem nižší.

Graf 35: CG: Hodnocení investice, zdroj: autor

11. ZÁVĚR

Cílem této práce byla analýza ekonomických faktorů poptávky a nabídky středních škol v České republice. V první části byly faktory popsány teoreticky a v druhé části proběhl výzkum, který je potvrdil nebo vyvrátil, na gymnáziích v Kutné Hoře.

Trh školství obecně je specifický lokálním faktorem, který je jeden z určujících při rozhodovacím procesu spotřebitelů. Dalším specifikem je nízká informovanost o kvalitě statků. Posledním specifikem by měla být nefunkčnost ceny v rozhodovacím procesu, což nelze aplikovat na celý trh školství.

Role ceny tvoří hlavní rozdíl mezi státním a soukromým sektorem. Cena je nefunkční v případě státních škol. Naopak v případě soukromých škol cena funguje obdobně jako na trhu produktů a služeb.

Na trhu školství vystupují tři druhy tržních subjektů: domácnosti, které jsou spotřebiteli, školy, které tvoří nabídku a nakonec stát, který celý trh financuje. Spotřebitel tedy není zároveň investorem.

I přesto, že se pohybujeme na poli ekonomiky, na tento trh působí neekonomické vlivy. Hlavně vnímání školy jako „posvátného místa“, a ne jako podnikatelský subjekt. To je jedna z překážek kvalitní marketingové komunikace. Školy si neuvědomují, že jsou tržními subjekty a měli by respektovat základní tržní mechanismy.

Trh školství můžeme rozdělit podle zřizovatele na státní, soukromý a církevní sektor. Každý z těchto sektorů má svá specifika:

Státní sektor je financovaný hlavně státem a jeho dotacemi, které stát vybírá na daních obyvatelstva. Cílem státních škol je maximalizace užitku zákazníků, v jejich případě se jedná o studenty a žáky.

Soukromý sektor je z části financován také státem, ale kromě toho má i jiný zdroj příjmů, a to přímo od svých zákazníků ve formě školného. Cílem soukromých škol je maximalizace zisku.

Církevní školy se pohybují na pomezí státního a soukromého sektoru. Vznikali z náboženských hodnot a jejich cílem je maximalizace užitku. Podoba jejich financování je blíže k soukromému sektoru. Částečně jsou financovány státem, ale zároveň mohou vybírat školné.

Všechny tyto poznatky byly ověřovány v rámci praktické části:

Gymnázium Jiřího Ortena, státní gymnázium v Kutné Hoře, se primárně soustředí na kvalitu služby. Škola chce, aby studenti, kteří jí opustí měli kvalitnější středoškolské vzdělání v porovnání s jinými školami. Ukazateli kvality služby je úspěšnost žáků v národních soutěžích a prestiž školy. Přesto, že je studium na škole financováno státem, domácnosti mohou dobrovolně přispět na chod školy.

Z rozhovoru s ředitelem školy vyplynulo, že škola je ve výhodné konkurenční pozici. Jako svou silnou stránku vidí zázemí školy – její polohu a vybavení. Těžiště marketingových aktivit vidí v pozitivním PR školy a doporučení ze strany spotřebitelů služby.

Z dotazníků mezi žáky jsem zjistila, že nejčastějším motivem při rozhodovacím procesu bylo pozitivní word of mouth a prestiž školy, kterou vnímali jako úspěšnost u přijímacích řízení na vysokou školu. Dotazovaní měli málo zkušeností se soukromým školstvím. Nejčastěji se shodli, že výhoda státní školy oproti soukromé je prostředí, kde jsou oceňováni za úspěch, který si zaslouží. Naopak nevýhodou je chybějící individuální přístup.

Církevní gymnázium v Kutné Hoře, které vzniklo z křesťanských hodnot, se soustředí na atmosféru školy a individuální přístup. Jejich indikátorem kvality služby je celková spokojenost studentů. Studium je zpoplatněno formou školného.

Z rozhovoru s ředitelkou školy vyplynulo, že z pohledu sektoru škola nemá v přímé blízkosti žádné konkurenty. Potvrdil se tím lokální charakter školství. Jako svou silnou stránku vidí atmosféru školy a její jedinečnost. Těžištěm marketingových aktivit je pozitivní word of mouth a doporučení ze strany spotřebitelů.

Z dotazníků mezi žáky se ukázalo, že nečastějším motivem při rozhodovacím procesu byl odchod za základní školy na gymnázium a doporučení ze strany spotřebitelů. Výhody soukromého školství viděli v kolektivu a celkové atmosféře školy. Naopak jako nevýhodu viděli křesťanství a finanční stránku.

Obě gymnázia působí v malém segmentu ekonomiky a jsou svými přímými konkurenty. Vzájemně tuto situaci hodnotí pozitivně. Vybízí je to ke zdravé soutěživosti. V současné době nemají problém s naplněním svých kapacit, což nemusí být nutně ovlivněno aktivitami škol, ale také demografickými faktory.

Výzkum potvrdil specifika trhu, která byla přednesena v teoretické části. Pro přesnější analýzu této problematiky by bylo potřeba porovnat více segmentů ekonomiky a určit další faktory a

specifika, které poptávku a nabídku středních škol ovlivňují – nejen v rámci ČR, ale i v mezinárodním měřítku.

12. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- ČSÚ (2017). *Okres Kutná Hora*. Dostupné z ČSÚ: https://www.czso.cz/csu/czso/23020-13-n-k3026_2013-14
- ČSÚ (2017). *Statistiky vzdělávání*. Dostupné z ČSÚ: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-vzdelavani>
- Evjáková, R. (12.srpna 2014). *Legislativa a financování soukromých škol*. Získáno 12. března 2017, z informačního a vzdělávacího portálu Zlínského kraje: <https://www.zkola.cz/rodice/vybirameskolu/soukrome-cirkevni-skoly/Stranky/Legislativa-a-financov%C3%A1n%C3%AD-soukrom%C3%BDch-%C5%A1kol.aspx>
- Hodina, L. (2014). *Ekonomika a financování školství*. (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni. Dostupné z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1476795258.pdf>
- Holman, R. (2016). *Ekonomie*. Praha, Česká republika: C. H. Beck
- Chlumský, J. (2001). *Sv. Cyril a Metoděj, biskup*. Získáno 12. března 2017 z portálu Životopisy svatých: <http://catholica.cz/?id=2918>
- Chmelík, L. (2010). *Vývoj školské správy na našem území*. (Bakalářské práce). Masarykova univerzita. Dostupné z https://is.muni.cz/th/309945/pravf_b/Bakalarska_prace_na_tema_Vyvoj_skolske_spravy_na_nasem_uzemi.pdf
- Kaspera, T., Kasperová D. (2008). *Dějiny pedagogiky*. Praha: Grada Publishing.
- Kotásek, J., Bacík, F., Coufalík, J., Hradcová, D., Hrubá, J., Kofroňová, O... Ševčíková, P. (2001). *Bílá kniha: Národní program rozvoje vzdělávání v České republice*. Praha, Česká republika: Tauris.
- Kresánek, J. (2011). *Marketing školy*. (Diplomová práce). Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/130939/pedf_m/DP.pdf
- Macáková, L., Breňová, L., Hořejší, B., Koderová, J., Rusmichová, L., Soukup, J...Nečadová, M. (2010). *Mikroekonomie*. Praha, Česká republika: Management Press
- Marková, J. (2008). *Modelování trhu vysokoškolských vzdělávacích služeb*. (Disertační práce). Univerzita Karlova v Praze. Dostupné z: ies.fsv.cuni.cz/default/file/download/id/8942
- MŠMT (2017). *Statistické ročenky školství – výkonové ukazatele*. Dostupné z MŠMT, odbor statistiky, analýz a informační strategie: <http://toiler.uiv.cz/rocenka/rocenka.asp>

MŠMT ČR (2017). *Strategické a koncepční dokumenty*. Získáno 12. března 2017 z MŠMT ČR: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/strategicke-a-koncepcni-dokumenty-cerven-2009>

Ochrana, F., Pavel, J., Vitek, L. (2010). *Veřejný sektor a veřejné finance: financování nepodnikatelských a podnikatelských aktivit*. Praha, Česká republika: Grada.

Rozpočet kapitoly 333 MŠMT na rok 2016 a rozdělení závazných ukazatelů mezi jednotlivé školské úseky. Dostupné z Návrh rozpočtu kapitoly 333 MŠMT: http://www.msmt.cz/uploads/odbor_13/Kniha_2016_text.pdf

Růfusová, M. (2011). *Systém financování školství v ČR a jeho vývoj*. (Diplomová práce). Vysoká škola ekonomická v Praze. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/show_evskp.php?evskp_id=26094

Smíšený statek. Získáno 25. dubna 2017, z Wikipedia: the free encyclopedia. (2001): https://cs.wikipedia.org/wiki/Sm%C3%AD%C5%A1en%C3%BD_statek

SOU a SOŠ Lomnice u Tišnova (2014). *Vývoj školství na našem území*. Získáno 12. března 2017. Dostupné z: http://zameklomnice.cz/pdf/implementace/docs/1_rocnik/SOS/PED/vyvoj.pdf

Soukromý statek. Získáno 25. dubna 2017, z Wikipedia: the free encyclopedia. (2001): https://cs.wikipedia.org/wiki/Soukrom%C3%BD_statek

Světlík, J. (2009). *Marketingové řízení školy*. Praha, Česká republika: Wolters Kluwer

Školství. Získáno 12. března 2017, z Wikipedia: the free encyclopedia. (2001): <https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0kolstv%C3%AD>

Šnajdrová, E. (2013). *Marketingové aktivity ve školství*. (Diplomová práce). Vysoká škola ekonomická v Praze. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/39360_marketingove_aktivity_ve_skolstvi

Význam slova: Definice a význam školství. Získáno 12. března 2017, z význam-slova: <http://www.vyznam-slova.com/%C5%A1kolstv%C3%AD>

Zákon č. 306/1999 Sb., o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením.

Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání

13. SEZNAM PŘÍLOH

13.1. Seznam obrázků

Obrázek 1: Cenová elasticita poptávky	9
Obrázek 2: Koeficient cenové elasticity poptávky	9
Obrázek 3: Cenová elasticita nabídky	11
Obrázek 4: Koeficient cenové elasticity nabídky	11

13.2. Seznam grafů

Graf 1: Křivka nabídky.....	4
Graf 2: Křivka poptávky.....	6
Graf 3: Rovnovážná cena	7
Graf 4: Tržní mechanismus	8
Graf 5: Změny křivek nabídky a poptávky.....	9
Graf 6: Dokonale elastická a neelastická poptávka	10
Graf 7: Tržní křivka poptávky po veřejném statku.....	12
Graf 8: Optimální množství veřejného statku	13
Graf 9: Směna na trhu vzdělání	15
Graf 10: Vývoj celkového počtu základních škol	23
Graf 11: Vývoj celkového počtu středních škol	24
Graf 12: Vývoj celkového počtu vyšších odborných škol.....	25
Graf 13: Vývoj celkového počtu žáků na základních školách.....	32
Graf 14: Vývoj celkového počtu žáků na středních školách	33
Graf 15: Vývoj celkového počtu žáků na vyšších odborných školách.....	34
Graf 16: Vývoj celkového počtu žáků na základních, středních a vyšších odborných školách	35
Graf 17: Struktura škol v Kutné Hoře, Kolíně a Čáslavi.....	38
Graf 18: GJO: Motiv rozhodovacího procesu žáků.....	41
Graf 19: GJO: Rozhodovací proces.....	42
Graf 20: GJO: Marketingová komunikace z pohledu žáků	42
Graf 21: GJO: Změna zřizovatele vzdělávací služby	43
Graf 22: GJO: Zpoplatnění vzdělávací služby	44
Graf 23: GJO: Vnímaná přidaná hodnota.....	44
Graf 24: GJO: Vnímaná negativa	45
Graf 26: GJO: Zpětná vazba.....	45
Graf 27: GJO: Hodnocení investice	46
Graf 28: CG: Motiv rozhodovacího procesu žáků.....	49
Graf 29: CG: Rozhodovací proces	50
Graf 30: CG: Marketingová komunikace	50
Graf 31: CG: Změna zřizovatele služby	51
Graf 32: CG: Financování vzdělávacích služeb	51
Graf 33: CG: Vnímaná přidaná hodnota	52
Graf 34: CG: Vnímaná negativa.....	53
Graf 35: CG: Zpětná vazba	53
Graf 36: CG: Hodnocení investice	54

6.3. Seznam tabulek

Tabulka 1: Dělení statků podle vyloučitelnosti a rivality.....	12
Tabulka 2: Počet základních škol podle zřizovatele.....	22
Tabulka 3: Počet středních škol.....	23
Tabulka 4: Počet vyšších odborných škol	24
Tabulka 5: Specifické závazné ukazatele na rok 2016	26
Tabulka 6: Počet žáků na základních školách	32
Tabulka 7: Počet žáků na středních školách.....	33
Tabulka 8: Počet žáků na vyšších odborných školách	34

14. PŘÍLOHY

14.1. Struktura rozhovoru s řediteli

Informace o škole

Obecné informace o škole – historie, současný stav, plány do budoucna

Za jakým cílem byla škola založena? Co bylo motivem založení?

Kolik nabíráte žáků ročně a kolik se jich hlásí?

Jaký je ideální profil žáka, který se hlásí na školu?

Jaká je úspěšnost absolventů? Kolik jich je přijato na VŠ?

Jaké mají žáci možnosti v průběhu studia?

Zájem žáků

Hlásí se hodně/málo žáků?

Kolik žáků odchází během studia? Z jakého důvodu?

Způsob financování

Jakým způsobem financujete aktivity školy?

Využíváte nějaké formy sponzorství?

Využíváte příspěvků od státu?

Přispívají rodiče dětí? Jakým způsobem? Do jakých aktivit?

Proběhla v poslední době nějaká významná investice nebo plánujete něco do budoucna?

Konkurence

Pocítujete konkurenci mezi gymnázii? Jaké silné stránky má toto gymnázium oproti druhému?

Vnímáte nějaké další konkurenty školy? Jaké?

Marketingové aktivity

Jaké prostředky pro informování veřejnosti používáte? Jaké používáte pro potenciální zájemce a jaké pro současné žáky, zaměstnance, partnery atd.?

Jak se snažíte zaujmout potencionální zájemce o studium? Cílíte spíš na rodiče nebo na děti samotné?

Jak velkou důležitost přikládáte webovým stránkám školy?

14.2. Dotazník pro žáky GJO

Za jakým účelem sis vybral/a studovat na Gymnáziu Jiřího Ortena?

Výběr této školy bylo spíše tvé rozhodnutí nebo rozhodnutí tvých rodičů?

- ☐ Moje vlastní
- ☐ Rodičů
- ☐ Obou (*moje vlastní i mých rodičů*)

Jak ses o této škole dozvěděl/a?

- ☐ Někdo ze známých/z rodiny je absolventem školy
- ☐ Přes internetové stránky
- ☐ Na mé původní základní škole od pedagogů
- ☐ Vlastní iniciativa (*hledal/a jsem možnosti dalšího studia atd.*)
- ☐ Od rodičů
- ☐ Jinak: _____

Vyznač na ose, jak moc byl pro tebe/tvé rodiče při rozhodování důležitý faktor, že studium na této škole není zpoplatněno?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Vůbec není důležitý</i>									<i>Je velmi</i>
					<i>důležitý</i>				

Uvažoval/a jsi někdy o změně školy? Pokud ano, napiš, prosím, z jakého důvodu:

- ☐ Ne, neuvažoval/a
- ☐ Ano, uvažoval/a, protože _____

Jaké výhody má podle tebe studium na státní škole oproti soukromé škole?

Jaké nevýhody má podle tebe studium na státní škole oproti soukromé škole?

Byl/a by si ochotný/á za studium na této škole platit? Pokud ne, co by škola musela nabídnout, aby tvá odpověď byla ano.

Pokud bys na této škole mohl něco zlepšit – co by to bylo?

Vnímáš, že díky GJO máš šance na přijetí na VŠ vyšší/stejné/nížeji oproti soukromé škole? Proč:

- ☐ Vyšší, protože _____
- ☐ Stejně, protože _____

- ☐ Horší, protože
-

14.3. Dotazník pro žáky CG

Za jakým účelem sis vybral/a studovat na Církevním gymnáziu v Kutné Hoře?

Výběr této školy bylo spíše tvé rozhodnutí nebo rozhodnutí tvých rodičů?

- ☐ Moje vlastní
☐ Rodičů
☐ Obou (*moje vlastní i mých rodičů*)

Jak ses o této škole dozvěděl/a?

- ☐ Někdo ze známých/z rodiny je absolventem školy
☐ Přes internetové stránky
☐ Na mé původní základní škole od pedagogů
☐ Vlastní iniciativa (*hledal/a jsem možnosti mého dalšího studia atd.*)
☐ Od rodičů
☐ Jinak: _____

Vyznač na ose, jak moc byl pro tebe/tvé rodiče při rozhodování důležitý faktor, že je studium na této škole zpoplatněno?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Vůbec není důležitý</i>									<i>Je velmi</i>
					<i>důležitý</i>				

Uvažoval/a jsi někdy o změně školy? Pokud ano, napiš, prosím, z jakého důvodu:

- ☐ Ne, neuvažoval/a
☐ Ano, uvažoval/a, protože _____

Jaké výhody má podle tebe studium na církevní škole oproti státní škole?

Jaká negativa má podle tebe studium na církevní škole oproti státní škole?

Byl/a by si ochotný/á za studium na této škole platit mnohonásobně více? Pokud ne, co by škola musela nabídnout, aby tvá odpověď byla ano.

Pokud bys na této škole mohl něco zlepšit – co by to bylo?

Vnímáš, že díky této škole máš šance na přijetí na VŠ vyšší/stejně/níže oproti státní škole? Proč:

- ☐ Vyšší, protože

☐ Stejně, protože

- ☐ Horší, protože
-

Je pro tebe důležitější, zda je škola soukromá nebo církevní?

- ☐ Soukromá
☐ Církevní
☐ Ani jedno
☐ Oboje stejně

Jsi věřící?

- ☐ Ano
☐ Ne