

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingový mix vybrané jazykové školy

Marketing mix of the selected language school

Monika Králová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingový mix vybrané jazykové školy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 18.4. 2024

v. r. *Monika Králová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretická východiska do problematiky marketingového mixu.
2. Představte vybranou jazykovou školu a její konkurenci.
3. Pomocí vhodných nástrojů analyzujte marketingový mix vybrané jazykové školy.
4. Zhodnoťte získané poznatky a navrhněte případná doporučení pro další praxi.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé práce, paní Ing. Haně Kunešové, Ph.D., za odborné rady a vstřícný přístup při zpracovávání této práce.

Obsah

Úvod	6
1 Teoretická východiska marketingového mixu	7
1.1 Vymezení pojmu marketing.....	7
1.2 Marketingový mix.....	7
1.3 Podoby marketingového mixu	8
2 Charakteristické znaky a klasifikace služeb	10
2.1 Vymezení pojmu služba a specifika služeb	10
2.2 Vlastnosti služeb	10
2.2.1 Nehmotnost	10
2.2.2 Neoddělitelnost	11
2.2.3 Proměnlivost	11
2.2.4 Pomíjivost	12
2.2.5 Absence vlastnictví	13
2.3 Klasifikace služeb	13
3 Marketingový mix služeb	16
3.1 Produkt ve službách.....	16
3.2 Cena ve službách	18
3.3 Distribuce služeb.....	19
3.4 Marketingová komunikace	20
3.5 Materiální prostředí.....	21
3.6 Lidé	22
3.7 Procesy.....	22
4 Metodika empirického výzkumu	24
4.1 Cíle empirického výzkumu	24
4.2 Použité metody	24

4.2.1	PEST analýza.....	24
4.2.2	Porterova analýza pěti sil.....	24
4.2.3	Analýza marketingového mixu.....	25
4.2.4	SWOT analýza.....	25
4.3	Harmonogram výzkumu.....	25
5	Empirický výzkum.....	28
5.1	Představení Jazykové školy Eufkrat.....	28
5.2	PEST analýza Jazykové školy Eufkrat.....	28
5.3	Porterova analýza pěti sil Jazykové školy Eufkrat.....	34
5.4	Analýza marketingového mixu Jazykové školy Eufkrat.....	41
5.5	SWOT analýza Jazykové školy Eufkrat.....	57
6	Doporučení pro další praxi.....	61
6.1	Produkt Jazykové školy Eufkrat.....	61
6.2	Cena Jazykové školy Eufkrat.....	62
6.3	Distribuce Jazykové školy Eufkrat.....	62
6.4	Marketingová komunikace Jazykové školy Eufkrat.....	63
6.5	Materiální prostředí Jazykové školy Eufkrat.....	64
6.6	Lidé Jazykové školy Eufkrat.....	64
6.7	Procesy Jazykové školy Eufkrat.....	65
	Závěr.....	66
	Seznam použitých zdrojů.....	68
	Seznam tabulek.....	74
	Seznam obrázků.....	75

Úvod

V dnešním globalizovaném světě je znalost cizích jazyků nezbytná pro kariéru, cestování, studium a mnoho dalších oblastí života každého jedince. S rostoucím významem jazykových dovedností stoupá i poptávka po kvalitních jazykových školách. Konkurence na trhu je tak větší než kdy jindy a jazykové školy usilují o zvýšení své konkurenceschopnosti. Právě v tomto kontextu nabývá důležitosti marketingový mix, který je klíčovým faktorem pro získání a udržení klientů.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem Jazykové školy Eufkrat. Hlavním cílem této práce je zhodnotit marketingový mix vybrané jazykové školy a navrhnout případná doporučení pro další praxi. Dílčími cíli pro dosažení hlavního cíle jsou zhodnocení konkurenčního prostředí a zjištění silných a slabých stránek marketingového mixu vybrané jazykové školy.

První část práce je zaměřena na teoretická východiska marketingového mixu a charakteristiku služeb. Jedná se převážně o literární rešerši, od které se odvíjí empirický výzkum. Tato literární rešerše čerpá z poznatků získaných z české a zahraniční odborné literatury.

Ve druhé části práce je představena Jazyková škola Eufkrat a její současní konkurenti. Následují poznatky z empirického výzkumu, který byl proveden prostřednictvím PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti sil, analýzy marketingového mixu a SWOT analýzy. Dále byly v rámci empirického výzkumu využity poznatky získané při konzultacích s pracovníci Jazykové školy Eufkrat, Ing. Michaelou Královou. Tyto konzultace poskytly cenné informace a vhled do provozu jazykové školy, díky kterým bylo možné navrhnout konkrétní doporučení pro další praxi Jazykové školy Eufkrat, jež se týkají jednotlivých prvků marketingového mixu této školy. Výsledky empirického výzkumu a doporučení pro další praxi byly taktéž konzultovány s Ing. Michaelou Královou.

1 Teoretická východiska marketingového mixu

V této kapitole jsou zpracována teoretická východiska do problematiky marketingu. Mimo jiné jsou zde vysvětleny i klíčové pojmy a základní prvky marketingového mixu, jejich vzájemné vztahy a význam pro marketingový úspěch.

1.1 Vymezení pojmu marketing

Pojem marketing byl již v minulosti mnohokrát vymezen. Ovšem pouze některé z definic pronikly do veřejného podvědomí, a jsou dodnes citovány. Podle Karlíčka a kol. (2018, s. 19) se mezi nejznámější definice marketingu řadí definice používaná Americkou marketingovou asociací, podle níž je marketing „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“

Britský Chartered Institute of Marketing pohlíží na marketing jako na „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem“ (citováno v Karlíček a kol., 2018, s. 19).

Podle Kotlera a Kellera lze na definice marketingu nahlížet z pohledu dvou stran. Konkrétně z pohledu managementu anebo z pohledu společnosti. Kotler a Keller (2013, s. 35) uvádějí, že: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“

I přesto, že v literatuře existuje několik různých definic pojmu "marketing", které se liší v závislosti na autorovi a časovém kontextu, základní myšlenka zůstává neměnná. V marketingu jde především o zákazníka a jeho potřeby, které musí být uspokojeny způsobem, který přináší firmě zisk.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix znázorňuje komplex prostředků, s jejichž využitím může firma dosáhnout zisku a uspokojit potřeby zákazníků. Marketingový manažer může kombinovat jednotlivé složky tohoto mixu a upravovat jejich pořadí, aby byl výsledek, co nejeefektivnější. (Vašítková, 2014, s. 21)

Všechny marketingové akce a rozhodnutí musí být v souladu s celkovou strategií značky. V případě, že strategická marketingová rozhodnutí budou v rozporu s marketingovým mixem, nemůže být dosaženo příznivých výsledků. Je proto klíčové, aby se veškerá taktická rozhodnutí shodovala s cílovým segmentem. Pokud by například firma vytvořila luxusní produkt oceněný v řádu milionů korun, který by byl navíc vyroben jen v omezeném množství, každý prvek marketingového mixu by musel být koncipován tak, aby zdůrazňoval vysokou prestiž a exkluzivitu tohoto luxusního produktu. To je důvodem, proč by například nebylo možné propagovat exkluzivní produkt v letáku diskontního obchodu. (Karlíček a kol., 2018, s. 152)

1.3 Podoby marketingového mixu

Marketingový mix ve své původní podobě obsahoval čtyři složky, které se v angličtině skrývají pod názvem 4P. Vašítková (2014) uvádí, že těmito složkami jsou:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- marketingová komunikace (promotion).

Implementace marketingové orientace ve službách odhalila, že běžné čtyři P pro vytváření efektivních marketingových plánů nejsou dostatečné, zejména vzhledem k vlastnostem poskytovaných služeb. Jako důsledek bylo nezbytné přidat ke klasickému marketingovému mixu ještě tři další P, a to: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). (Vašítková, 2014, s. 22)

Kromě již zmíněných koncepcí 4P a 7P existují například také koncepce 5P, 4A nebo 4C. Tato kapitola se dále věnuje právě pojetí 4C, jehož autorem je Robert F. Lauterborn (Janouch, 2020, s. 20). Odlišnost mezi 4P a 4C spočívá v rozdílných perspektivách. Koncepce 4P klade důraz na pohled firmy a jejích marketingových pracovníků, zatímco 4C upřednostňuje pohled zákazníka. (Janouch, 2020, s. 20)

V následující tabulce je zobrazeno, jak je každé z uvedených 4P možno označit z perspektivy kupujícího za jedno ze 4C.

Tab. 1: Složky marketingového mixu 4C

4P	4C	Popis složek 4C
Product	Consumer	Firmy by měly prodávat pouze takové produkty, které zákazník požaduje (mají pro něho hodnotu)
Price	Cost	Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu (čas, související služby apod.)
Place	Convenience	Zákaznické pohodlí. Snadnost nákupu, nalezení produktu a informací o něm apod.
Promotion	Communication	Komunikace se zákazníkem

Zdroj: Janouch, 2020

V důsledku vlivu rychle se rozvíjejících ekonomik dochází také ke změně smýšlení zákazníků. Rostou jejich očekávání a nároky na požadované produkty a zároveň mohou zboží a služby poptávat u řady konkurenčních firem. V současných podmínkách není klasický marketingový mix orientovaný pouze na 4P efektivním prostředkem pro ovládnutí trhu. Je proto nezbytné využívat také jiné varianty marketingového mixu, především koncepce 4C. (Jakubíková, 2023, s. 224)

2 Charakteristické znaky a klasifikace služeb

Tato kapitola se věnuje definování pojmu služba a popisu jejích charakteristických znaků. Zároveň jsou zde obsaženy způsoby, jakými lze služby klasifikovat.

2.1 Vymezení pojmu služba a specifika služeb

Kotler a kol. (2007, s. 710) uvádí, že: „Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“

V obecné praxi platí, že firmy často poskytují nějaké služby, avšak jejich podíl na celkovém výrobku se může lišit. Jinými slovy lze říct, že se jen vzácně setkáme s nabídkou čistého produktu nebo čisté služby. Ve většině případů můžeme uvažovat o spektru zboží a služeb, kde určíme, jestli převládá hmotný nebo nehmotný aspekt. (Kotler a kol., 2007 s. 710)

Podle Rustona a Carsona (citováno ve Vašítková, 2014, s. 16) tkví hlavní rozdíl mezi marketingem zboží a služeb v tom, že zboží je vyráběno a služby jsou prováděny.

2.2 Vlastnosti služeb

Vlastnosti služeb byly v minulosti zkoumány z důvodu odlišení služeb od hmotného zboží (Vašítková, 2014, s. 16). V této kapitole jsou popsány charakteristiky služeb podle Kotlera a kol. (2007, s. 711), jimiž jsou:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- absence vlastnictví.

2.2.1 Nehmotnost

Absence hmotné podstaty služeb má za následek, že tyto služby nelze snadno vystavit. Zákazníci je před jejich zakoupením taktéž nemohou ochutnat, poslechnout si je, a jak už z názvu této charakteristiky vyplývá, nemohou se jich ani dotknout. (Kotler a kol., 2007, s. 712)

Tento nedostatek fyzických důkazů vzbuzuje v zákaznících vyšší míru nejistoty. Není pro ně tedy jednoduché rozhodnout se mezi konkurenčními firmami, které poskytují podobné služby. Tuto problematiku se snaží vyřešit marketing služeb prostřednictvím rozšíření marketingového mixu služeb o složku materiálního prostředí, dále důrazem na dobré jméno firmy a vyzdvižením významu komunikačního mixu. Zatímco producenti výrobků přidávají nehmotné služby (např. reklamaci zboží zdarma) ke svému hmotnému zboží, marketéři služeb projevují snahu o zhmotnění svých služeb (např. divadlo pozve návštěvníky na veřejnou generální zkoušku svého představení). (Vašítková, 2014, s. 17)

Johann (2015, s. 10) k tomuto tématu dodává, že v některých případech nejistota zákazníků neklesá ani po nákupu, spotřebování služby. Jako příklad uvádí návštěvu u lékaře, kde nám je popsán postup léčby, kterému nerozumíme. Způsobem, jak nejistotu eliminovat v tomto konkrétním příkladě by bylo, podrobné zodpovězení všech otázek pacienta o průběhu a podmínkách léčby.

Pokud bychom měli přemýšlet o reálném prostředí jazykových škol, tak odpovědí na nejistotu spojenou s jejich službami, by byla např. nabídka bezplatné ukázkové hodiny nebo již zmíněné budování dobré pověsti a jména školy.

2.2.2 Neoddělitelnost

Další vlastností služeb je neoddělitelnost. Tato charakteristika vyjadřuje neschopnost oddělit službu od firmy nebo zaměstnance, který službu poskytuje. (Bragg, 2022)

Příklad neoddělitelnosti služeb lze ilustrovat na online objednávce jídla. Zákazník si nejprve prohlédne nabídku restaurace, následně odešle objednávku a počká na její potvrzení a doručení. Nabídka, interakce na platformě, potvrzení objednávky a rozvoz jídla jsou služby, které utváří celkový zážitek zákazníka stejně tak jako zakoupený produkt, v tomto případě doručené jídlo.

Jazykové školy mohou překonat neoddělitelnost svých služeb tím, že poskytnou online výukové materiály umožňující studentům individuálně procvičovat své dovednosti přímo z pohodlí domova.

2.2.3 Proměnlivost

Vzhledem k tomu, že služby zahrnují, jak osoby, které je poskytují, tak i osoby, které je spotřebovávají, projevuje se v nich významná proměnlivost. Kvalita služeb závisí na

čase, místě a způsobu poskytování služeb a osobách, jež je provádějí. Největší vliv na uspokojování zákazníků má chování zaměstnanců na klíčových pozicích. Firmy by tedy měly věnovat hodně času pečlivému výběru svých zaměstnanců a posléze investovat do jejich školení. Je důležité mít ale stále na paměti, že znát správný postup provedení úkolu a být motivován k provedení úkolu jsou dvě různé skutečnosti. To je důvod, proč by firmy měly neustále pracovat na motivování svých zaměstnanců, například pomocí udělování ocenění nebo poskytování odměn. Dalším aspektem, který dokáže ovlivnit kvalitu služeb, je viditelnost zaměstnance a jeho zodpovědnost vůči zákazníkovi. (Kotler a kol., 2007, s. 715)

Typickým příkladem může být otevřená kuchyně restaurace. Tato transparentnost tvoří přímou interakci mezi kuchaři a zákazníky a posiluje odpovědnost kuchařů za kvalitu a prezentaci podávaných pokrmů. Zákazníci mohou zároveň sledovat čistotu a preciznost přípravy jídel, což formuje důvěru a posiluje vnímání kvality služeb poskytovaných danou restaurací.

Posledním faktorem zvýšení kvality služeb je udržení konzistence poskytovaných služeb pomocí záměny personálu za automatické stroje, například zavedení prodejních automatů nebo bankomatů. (Kotler a kol., 2007, s. 716)

V případě jazykové školy, lze kvalitu služeb udržet nebo zvýšit pomocí školení a systému odměn pro lektory nebo zaslání dotazníku klientům ohledně hodnocení lektorů.

2.2.4 Pomíjivost

Pojem pomíjivost vyjadřuje další důležitou vlastnost služeb. Na rozdíl od fyzického zboží, které mohou zákazníci vlastnit po delší dobu, jsou služby charakterizovány tím, že jsou využívány pouze v konkrétním okamžiku. Skladování je v případě služeb nahrazeno jejich dočasným poskytováním zaměstnanci. (Indeed Editorial Team, 2022)

Pomíjivost služeb se odráží i v jejich reklamaci. Pokud zákazník reklamuje vadné zboží, firma mu ho ve většině případů dokáže jednoduše vyměnit. U služeb je ale tato výměna mnohdy zcela nemožná. Například kadeřnice nedokáže změnit délku uстриžených vlasů a advokát nedokáže zpětně vyhrát soudní spor. V takových případech může být zákazníkům poskytnuta sleva nebo nabídnuto vrácení zaplacené částky. Je tedy velmi důležité, aby si firmy předem nastavily pravidla, podle kterých budou nakládat se stížnostmi zákazníků. (Vašítková, 2014, s. 19-20)

Kotler a kol. (2007, s. 716) k tomuto tématu dodává, že pokud služba není provedena ve stanoveném čase, není možné ji prodat později. Tento problém souvisí právě s nemožností skladování, a je také důvodem, proč například někteří poskytovatelé služeb za zmeškané schůzky účtují poplatky. Pomíjivost služeb se stává pro firmu přítěží v případech nerovnováhy poptávky a nabídky. Tento nesoulad je možné vyrovnat například účtováním různých cen v různé době (last minute letenky) nebo přijmout zaměstnance na zkrácený úvazek v době velké vytíženosti firmy.

Jazykové školy mohou efektivně reagovat na tuto charakteristiku služeb prostřednictvím zmíněných opatření: stanovení pravidel pro vyřizování stížností zákazníků, diferenciací cenové politiky v různých časových obdobích a zaměstnáváním pracovníků na částečný úvazek během období, kdy vzniká velká poptávka.

2.2.5 Absence vlastnictví

Tato charakteristika se odvíjí od nehmotnosti a pomíjivosti služeb. Nákup služby není spojený s vlastnictvím služby, tak jak je tomu u nákupu zboží. Zákazníkovi po koupi vzniká pouze právo na poskytnutí konkrétní služby. Jako příklad lze uvést situaci, kdy zákazník nekupuje sedadlo, ale pouze využívá pronájem služby ve formě jízdenky do vlaku. (Vašítková, 2014, s. 20)

Kotler a kol. (2007, s. 717-719) doporučuje firmám v důsledku absence vlastnictví služeb posilovat identitu značky například vytvořením věrnostních programů pro stálé zákazníky nebo založením sdružení na podporu sounáležitosti.

2.3 Klasifikace služeb

Odvětvové třídění služeb je základní klasifikace, kterou provedli Foot a Haat (Vašítková, 2014, s. 23). Tato klasifikace rozděluje služby do tří kategorií: terciární, kvartérní a kvintérní. Terciární služby jsou služby, které byly v minulosti prováděny doma. Mimo jiné, do této kategorie patří kadeřnictví a holičství nebo stravovací a ubytovací služby. Kvartérní služby mohou být interpretovány jako služby podporující a optimalizující rozdělení práce. Jako příklad můžeme uvést finanční služby nebo dopravu. Kvintérní služby je možné popsat jako služby, které aktivně proměňují a zdokonalují své příjemce. Tato kategorie zahrnuje oblasti, jako je poskytování zdravotní péče nebo vzdělávání.

Služby mohou být tříděny podle různých hledisek. Lovelock (citováno v Foret, 2011, s. 154) například stanovil sedm kritérií pro systematizaci služeb:

1. **Stupeň hmotnosti služby:** Hmotnost služby může být hodnocena podle toho, jak silně je služba propojena s hmotnými prvky, jako je úroveň vybavení (například pohodlná postel v hotelovém pokoji). Tato závislost na hmotných aspektech se může lišit mezi různými službami, například v porovnání s pohodlnou lavicí pro studenta během přednášky ve vysokoškolské posluchárně.
2. **Osobní účast zákazníka:** Rozdílná míra osobní účasti zákazníka je patrná u různých služeb. Některé služby vyžadují větší osobní zapojení zákazníka, například v případě cestujícího ve veřejné hromadné dopravě, který musí aktivně zjišťovat informace o lince, zastávce, jízdním řádu, zakoupit si jízdenku a osobně absolvovat cestu. Zákazník tak funguje jako aktivní účastník v procesu poskytování služby, podobně jako divák na divadelním představení. Na druhou stranu u služeb, jako je odesílání dopisu, je potřeba minimální osobní účast zákazníka. Stačí zakoupit správnou známku, napsat adresu a vložit dopis do poštovní schránky, přičemž zákazník není zapojen do samotného doručování zásilky adresátovi.
3. **Místo a čas doručení služby:** Zákazník se může ocitnout v situaci, kdy aktivně vyhledává a využívá služby, nebo naopak, kdy služby přicházejí k němu. Například, když si zákazník musí osobně zajít pro doporučený dopis na poštu, může to být časově náročnější než obdržet dopis elektronicky.
4. **Individualizace versus standardizace:** Veřejná hromadná doprava poskytuje standardizovanou přepravu cestujících na předem definovaných trasách a v předem stanovených časech za fixní cenu. Naopak taxislužba reaguje na individuální požadavky zákazníků, a za případné nadstandardní služby (např. rychlost, pomoc se zavazadlem) může účtovat příplatek.
5. **Vztah se zákazníky:** V některých službách je vztah se zákazníkem velmi osobní, jako například u rodinného lékaře, který poskytuje péči a má hluboké povědomí o situaci členů rodiny. Naopak ve veřejné hromadné dopravě je zákazník anonymní a interakce s poskytovatelem služby může být jednorázová.
6. **Význam sezónnosti poptávky:** Sezonní poptávka hraje klíčovou roli, zejména v odvětvích spojených s cestovním ruchem, jako jsou ubytovací a stravovací zařízení v přímořských nebo horských střediscích, která jsou většinu roku mimo

provoz. Naopak ve zdravotnictví, kromě případů epidemie nebo katastrof, je poptávka konstantní.

7. **Znalost vybavy a personálu poskytovatele:** U některých služeb, jako je léčba v nemocnici, má zákazník možnost seznámit se s budovou, technickým vybavením a personálem. Naopak v jiných případech, např. změna tarifu u telefonního operátora, nemusí zákazník s personálem přijít do styku.

3 Marketingový mix služeb

Jak již bylo zmíněno v kapitole o podobách marketingového mixu, klasický marketingový mix nelze efektivně aplikovat na služby. Tato kapitola je proto zaměřena na marketingový mix rozšířený o physical evidence, people a processes.

3.1 Produkt ve službách

Světlík (2005, s. 101) uvádí, že: „Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání“. Produkt u služby tvoří hmotné i nehmotné složky. Vašítková (2014, s. 78) uvádí tři prvky, které podle Sassera obsahuje pojem služba, jsou jimi:

- **Materiální prvky** – jež můžeme chápat jako hmotné složky, které doplňují služby. Jako hmotnou složku lze označit například dopravní prostředek, který je bezpodmínečně nutný k transportu osob;
- **Smyslové prožitky** – což jsou například zvuky, barvy a vůně;
- **Psychologické výhody nabídky** – tato výhoda je zcela subjektivní a liší se podle konkrétních zákazníků.

Nabídka služeb firem se může rozdělit na základní produkt a doplňkový produkt. Základní produkt představuje pro zákazníka hlavní důvod koupě služby a doplňkový produkt je její přidaná hodnota. Hlavními doplňkovými produkty, které většina firem nabízí jsou: poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování služeb, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, speciální služby. Poskytování informací a poradenské služby souvisí se zájmem potenciálních zákazníků o konkrétní službu. Tito zákazníci se chtějí informovat o tom, kdy a jak mohou službu objednat nebo jaké jsou například možnosti reklamací. Poradenské služby jsou prováděny pomocí dialogu zaměstnance firmy se zákazníkem, v důsledku, kterého firma stanoví zákazníkovi nabídku šitou na míru. Přebírání objednávek a účtování služeb souvisí s utvářením dlouhodobých vztahů se zákazníky stejně jako péče o zákazníka a jeho bezpečnost. Speciální služby se mohou týkat rychlosti a způsobu provedení služby, např. zavedení bezbariérového přístupu pro osoby s tělesným postižením. (Vašítková, 2014 s. 79-81)

K problematice produktu ve službách se neodmyslitelně pojí **životní cyklus produktu** služeb. Koncept životního cyklu produktu odkazuje na časový rozsah od uvedení

produktu na trh až po jeho stažení z prodeje. Tento aspekt hraje klíčovou roli v rozhodování manažerů a marketingových profesionálů o načasování a úpravách reklam, změnách v cenové politice apod. Stejně jako u životního cyklu produktů prochází i služby čtyřmi základními fázemi. Jsou jimi fáze uvedení na trh, fáze růstu, fáze zralosti a fáze úpadku. (Kopp, 2023)

Fáze uvedení na trh

Podle Karlíčka a kol. (2018, s. 161) tato fáze se vyznačuje pomalým růstem tržeb a záporným ziskem, způsobeným vysokými počátečními náklady. Důležité je investovat zejména do marketingové komunikace, aby se firma a její produkty rychleji dostaly do podvědomí zákazníků.

Fáze růstu

Fáze růstu firmy nastává, když tržby za období vzrostou o více než 15 procent. S úspěchem přicházejí spokojení klienti, pozitivní reference a rozšíření obchodní pověsti. Hejdušek (2020) taktéž uvádí, že s rostoucím obratem však přichází nové výzvy, ať už v oblasti zaměstnanců, logistiky nebo prostor. Firma se začíná soustředit na cenovou politiku, distribuční kanály a marketingový mix.

Fáze zralosti

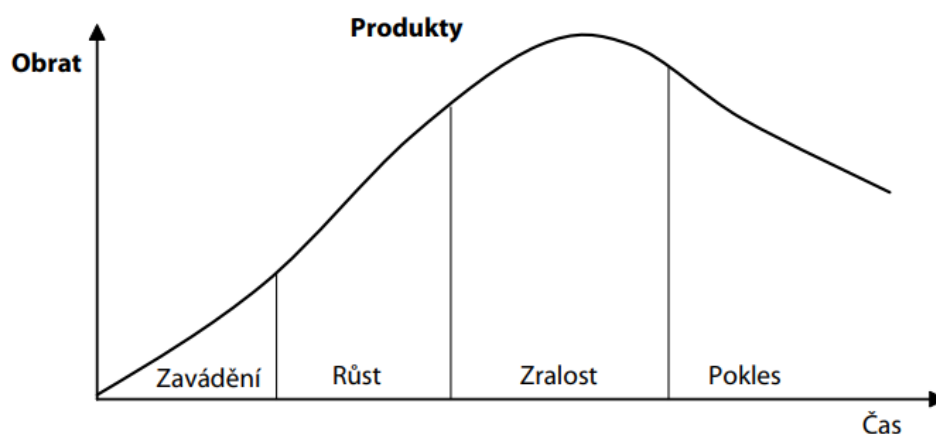
Toto stadium je nejdelší z celého životního cyklu. Fáze zralosti je charakteristická velkou konkurencí na trhu, což má za následek zpomalení růstu tržeb. Firmy tak musí neustále inovovat své služby a produkty, aby s konkurencí držely krok. V této fázi zároveň dochází k tomu, že méně konkurence schopné firmy jsou nuceny opustit trh. (Karlíček a kol., 2018, s. 162)

Fáze úpadku

Ve fázi úpadku dochází k silícímu poklesu tržeb, který může být způsoben technologickým pokrokem, změnami spotřebitelského vkusu nebo silící konkurencí. Tato skutečnost vede ke ztrátě některých firem na trhu. Zůstal-li podnik na trhu, může reagovat snížením počtu produktů, opuštěním menších segmentů nebo omezením propagace a snížením cen. Udržování slabého produktu může být nákladné nejen finančně, ale i časově. Slabý produkt může negativně ovlivnit pověst firmy a zákazníci mohou začít pochybovat o dalších produktech. Kotler a kol., (2007, s. 694) dále uvádí, že firmy by

měly pečlivě monitorovat stárnoucí produkty a včas rozhodnout, zda je udržovat, optimalizovat nebo opustit.

Obr. 1: Životní cyklus produktu



Zdroj: Jakubíková 2012, s. 259

3.2 Cena ve službách

Jakubíková (2023, s. 307) uvádí, že: „Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.“ Dále autorka definuje cenu jako vyjádření hodnoty produktu nebo operativní nástroj.

Šafrová Drášilová (2019, s. 140-141) k tomuto tématu dodává, že v rámci marketingového mixu je cena jediným prvkem, který přináší peníze zpět do podniku. Zároveň jde o prvek, který lze nejnadhěji upravit, např. podle sezony. Autorka se dále věnuje cenové politice na straně podniku a na straně zákazníka. Cenová politika z pohledu podniku obsahuje (Šafrová Drášilová, 2019, s. 141):

- cenu produktu jako takového,
- náklady na dopravu k zákazníkovi,
- pojištění,
- množstevní, sezonní a věrnostní slevy,
- zvýhodněné balíčky,
- služby a produkty zdarma,
- rozlišení zákazníků (např. slevy pro děti, seniory, studenty apod.)

Podle Šafrové Drážilové (2019, s. 141) cenová politika z pohledu zákazníka uvažuje zároveň o:

- nákladech na cestu do obchodu,
- času stráveném výběrem a realizací nákupu,
- platebních podmínkách.

Cenovou strategii si firmy volí samy. Karliček a kol. (2018, s. 181-182) uvádí jako tři základní cenové strategie vysoké ceny, strategii dobré hodnoty a ekonomickou strategii. Při aplikování strategie vysoké ceny firmy nabízí kvalitní produkty za vysoké ceny, díky kterým jsou schopné pokrýt své náklady. Pro tuto strategii je nezbytné investovat do marketingové komunikace, aby zákazníci vnímali firmu jako vysoce prestižní a byli ochotní za její produkty zaplatit vyšší ceny než u konkurence. Strategii dobré hodnoty využívají firmy, pokud prodávají poměrně kvalitní výrobky za nižší ceny. Cílovou skupinou jsou zde lidé, kteří nejsou ochotni zaplatit vysokou cenu, ale nechtějí slevit ani na kvalitě produktu. Firmy, které mají nastavenou tuto cenovou strategii, dosahují menší ziskové marže než u strategie předchozí, musí proto neustále držet velký objem prodeje, aby si zajistily dostatečný zisk. Ekonomickou strategii aplikují firmy, které prodávají produkty s nízkou kvalitou za nízké ceny. Klíčovými faktory pro správné aplikování této strategie jsou nízké náklady na výrobu a masová produkce.

V prostředí školství představuje cenová politika zcela specifický aspekt. Její formulace není jednotná, a proto je vždy nutné vzít v úvahu specifické faktory, které se mohou výrazně lišit. Pro optimální nastavení cenové strategie je nezbytná precizní segmentace trhu. Je důležité zaměřit se zejména na: lokalitu školy, počet návštěvníků jazykových kurzů, konkurenci anebo na provozně-technická specifika školy. (Polášková, 2022, s. 228-229)

3.3 Distribuce služeb

Shanker (2002, s.580) uvádí, že vzdělávací služby se obvykle poskytují přímo, bez prostředníka. Učitel nebo lektor se setká s žákem nebo studentem v určitém čase a na určitém místě. Tato skutečnost má významné důsledky pro umístění vzdělávacích služeb. Na rozdíl od některých jiných služeb, jako jsou například bankovní služby, nejsou vzdělávací služby tak naléhavé. Lidé tak často dojíždí do vzdělávacích institucí, které jsou od nich vzdálené. V závislosti na konkrétním trhu a konkurenci mohou však být

dostupnost a pohodlí umístění vzdělávacích služeb důležitými faktory. Například v oblasti s vysokou hustotou obyvatelstva může být výhodné mít vzdělávací instituce v blízkosti domovů nebo pracovišť potenciálních zákazníků.

3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace školy je proces, kterým škola komunikuje se svými zákazníky, ostatními vzdělávacími subjekty a okolím. Cílem je budovat povědomí o škole, prezentovat její nabídku služeb a vytvářet a podporovat její pozici a image, čehož může být dosaženo prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu. Marketingová komunikace se dá rozdělit na komunikaci s vnějším a vnitřním okolím. Pro komunikaci s vnějším okolím platí, že cílem je oslovit potenciální zákazníky a informovat je o škole. Nástroje, kterými toho lze dosáhnout jsou: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. V kontextu České republiky na regionální úrovni jsou důležité webové stránky školy, public relations, osobní prodej a word-of-mouth. Komunikace s vnitřním okolím má za cíl informovat a motivovat zaměstnance a studenty. Mezi nástroje patří interní komunikace, zaměstnanci jako ambasadoři školy a firemní kultura. Marketingová komunikace by měla být komplexní a cílená. (Eger, 2021, s. 26)

Jak již bylo zmíněno, nástroje komunikačního mixu hrají hlavní roli při seznámení cílové skupiny s produktem nebo službou. Podle Jakubíkové (2012, s. 249) patří do tradičního marketingového komunikačního mixu reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.

Reklama je podle Karlíčka a kol., (2016, s. 217) nástroj pomocí něhož je firma schopna informovat a působit na cílovou skupinu. Využívá se hlavně ke zvyšování povědomí o značce a k ovlivnění postojů k ní. Zároveň má ale reklama i své nedostatky, které se projevují například v počátečních nákladech. V dnešní době jsou navíc lidé zahlceni velkým množstvím reklam, a tím se snižuje jejich pozornost

Podpora prodeje je nástroj marketingové komunikace, který má za cíl přímo zvýšit prodej. Jedná se o krátkodobé akce, které mohou vést k výraznému nárůstu prodeje, ale nezaručují dlouhodobou loajalitu zákazníků. Před použitím podpory prodeje je důležité si stanovit jasné cíle a vyhodnotit, zda je tento nástroj vhodný pro danou situaci. Echardtová (2014) dále uvádí příklady podpory prodeje, jako jsou: soutěže, veletrhy, věrnostní programy, vzorky a cenové balíčky.

Vztahy s veřejností (public relations) je nástroj marketingové komunikace, který má za cíl budovat dobré jméno a pověst firmy, produktu nebo služby. Jedná se o řízenou obousměrnou komunikaci firmy s jejími cílovými skupinami, kterými mohou být například zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, akcionáři, vládní a správní orgány nebo obecná veřejnost. PR poskytuje relevantní informaci o firmě, produktu nebo službě, která je zajímavá pro cílovou skupinu. Příklady aktivit spojených se vztahy s veřejností mohou být: články a novinky, nebo veřejné akce. Public relations může být účinným nástrojem pro budování dobrého jména a pověst firmy. Může pomoci firmě získat důvěru a respekt cílových skupin a zvýšit její konkurenceschopnost. (Tvrdá, 2018)

Osobní prodej podle Vysekalové a kol., (2023, s. 21) patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. Tento nástroj je charakteristický pro využívání psychologických poznatků z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Při využití tohoto nástroje je možné získat informace o prodejních možnostech nebo o konkurenci, v důsledku čehož jsou firmy schopné optimalizovat své prodeje. Osobní prodej zahrnuje přímý kontakt se zákazníky a péči o ně. Jako příklad je možné uvést vyřizování reklamací, prodej v maloobchodní síti nebo poskytování dodatečných služeb.

Přímý marketing je forma komunikace, která umožňuje přímé oslovení zákazníků. Na rozdíl od osobního prodeje se nejedná o setkání tváří v tvář, ale o masovou komunikaci. Cílem přímého marketingu je oslovit zákazníky a získat jejich pozornost. Přímý marketing může být použit k různým účelům, například k budování povědomí o značce, získání nových zákazníků, zvýšení prodejů nebo budování vztahů se zákazníky. Základem úspěchu přímého marketingu je správná databáze zákazníků. Databáze zákazníků by měla obsahovat relevantní informace o zákaznících, jako jsou jejich zájmy, potřeby a chování. Přímý marketing může být realizován online i offline. Mezi nejčastější online formy přímého marketingu patří: emailing, SMS, webináře, teleshopping nebo katalogy do schránek. (Eckhardtová, 2014)

3.5 Materiální prostředí

Služby jsou nehmotné produkty, které zákazníkovi poskytují určitý benefit. Na rozdíl od hmotných produktů, které lze před koupí prohlédnout a vyzkoušet, je obtížné posoudit kvalitu služby předem. Zákazníci proto při výběru služby pocítují určitou nejistotu. Marketingoví pracovníci mohou tuto nejistotu snížit tím, že zákazníkům poskytnou fyzické důkazy o kvalitě služby. Fyzické důkazy jsou hmatatelné prvky prostředí, ve

kterém je služba poskytována. Mohou to být například: vizitky, vybavení nebo uniformy zaměstnanců. (Johann, 2015, s. 15-16)

3.6 Lidé

Vzdělávací organizace jsou tvořeny především lidmi, kteří jsou nejcennějším a nejdůležitějším zdrojem těchto organizací. To je pro vzdělávání specificky důležité, protože lidé jsou ti, kdo poskytují vzdělávací služby a tvoří jejich kvalitu. Jsou také v bezprostředním kontaktu se zákazníky, tedy s žáky, studenty a jejich rodiči. Z pohledu marketingového řízení školy se řízením a vedením lidí, jejich motivací, týmovým managementem a otázkami vnitřní komunikace zabývá vnitřní (interní) marketing. Vnitřní marketing je způsob řízení pracovníků školy vedoucí k tomu, aby fungovali jako motivovaný tým odborníků, jehož cílem je co nejvyšší stupeň naplnění poslání a cílů školy, a tím i uspokojení potřeb jejich zákazníků a klientů. Světlík (citováno v Eger, 2021, s. 33-34) do vnitřního marketingu zahrnul tyto body:

- Výběr a získávání pracovníků: Škola by měla pečlivě vybírat a získávat zaměstnance, kteří jsou kvalifikovaní a motivovaní.
- Efektivní vedení lidí: Škola by měla poskytovat svým zaměstnancům jasné vedení a podporu.
- Motivace lidí: Škola by měla motivovat své zaměstnance k poskytování kvalitních služeb.
- Vnitřní komunikace: Škola by měla zajistit efektivní komunikaci mezi zaměstnanci a managementem.

3.7 Procesy

Proces v marketingovém mixu služeb představuje posloupnost kroků a aktivit, které vedou k poskytnutí služby zákazníkovi, a které musí být dobře promyšlené a efektivní. Tento nástroj marketingového mixu zahrnuje všechny činnosti a služby, ve kterých hrají důležitou roli zainteresovaní lidé. Z toho vyplývá, že je nezbytné, aby zaměstnanci byli dobře vyškoleni a motivováni k poskytování kvalitních služeb. Procesy služeb jsou také důležité z hlediska řízení poptávky. Je klíčové, aby společnosti byly schopny předvídat poptávku a přizpůsobit tomu své procesy. Zpětná vazba od zákazníků je zásadní pro zlepšování procesů služeb. Zákazníci mohou poskytnout společnosti cenné informace o tom, co funguje dobře a co by se mohlo zlepšit. Dalšími důležitými faktory pro úspěšné

poskytování služeb jsou dodací systém a flexibilita zaměstnanců. Dodací systém by měl být spolehlivý a srozumitelný pro zákazníky. Zaměstnanci by měli být flexibilní a schopni se přizpůsobit potřebám zákazníků. (van Vliet, 2022)

4 Metodika empirického výzkumu

Tato kapitola se zaměřuje na definování hlavního cíle a dílčích cílů empirického výzkumu. Dále jsou zde charakterizovány použité metody a harmonogram výzkumu.

4.1 Cíle empirického výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení marketingového mixu vybrané jazykové školy a navrnutí případných doporučení pro další praxi. Dále byly stanoveny dva dílčí cíle, a to zhodnocení konkurenčního prostředí a zjištění silných a slabých stránek marketingového mixu vybrané jazykové školy.

4.2 Použité metody

Pro splnění těchto cílů byla jako metoda výzkumu vybrána SWOT analýza. V této analýze jsou zahrnuty poznatky ze situačních analýz, konkrétně PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti sil a analýzy marketingového mixu. V následujících kapitolách jsou tyto metody charakterizovány.

4.2.1 PEST analýza

PEST analýza se využívá ke zkoumání makrookolí, v němž se podnik pohybuje. Makrookolí představuje faktory, které leží mimo oblast aktivního vlivu podniku, a které sám podnik nemůže ovlivnit. Při provedení PEST analýzy je ale podnik schopen nějaké změny v okolí podniku očekávat a následně na ně aktivně reagovat. Faktory, a tedy i součásti makroprostředí můžeme nazvat jako politicko-právní, legislativní, ekonomické, sociální a kulturní a technologické. Tyto jednotlivé faktory spolu navzájem souvisí a mohou se ovlivňovat. (Sedláčková & Buchta, 2006, s. 16; Jakubíková, 2023, s. 108)

4.2.2 Porterova analýza pěti sil

Šafrová Drášilová (2019, s. 77-81) uvádí, že Porterova analýza pěti sil, je model, který hodnotí míru vlivu a hrozeb konkrétních pěti skupin na podnik. První skupina neboli první z pěti sil je současná konkurence. Zde se např. snažíme zjistit, kdo jsou naši konkurenti, jak jsou silní nebo jak se jim finančně daří. Druhou skupinou je potenciální konkurence. Jedná se o konkurenci, která plánuje vstoupit na trh a musí překročit bariéry, jako je velká investiční náročnost, nedostatek know-how nebo silná pozice stávajících konkurentů.

Další skupinou patřící do pěti sil jsou poskytovatelé substitutů. Jako substitut můžeme označit alternativní produkt, který uspokojuje stejnou potřebu, ale jiným způsobem než náš produkt. Čtvrtou skupinu tvoří dodavatelé. Zde je důležité zjistit, kolik dodavatelů s námi spolupracuje, jaké nabízejí ceny a jakým problémům bychom čelili, kdybychom dodavatele chtěli změnit. Poslední skupinou jsou zákazníci, u kterých se především soustředíme na to, jaká je jejich vyjednávací síla.

4.2.3 Analýza marketingového mixu

Kozel a kol. (2006, s. 242-243) uvádí, že tato analýza zkoumá účinnost nástrojů marketingového mixu, v důsledku čehož firma může provádět případné změny při používání těchto nástrojů. Pro výzkum již zavedených služeb je důležité zaměřit se na komplexnost nabídky služeb.

4.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj, který hodnotí strategickou situaci firmy s ohledem na vnitřní a vnější firemní podmínky. SWOT analýza je akronym pro Strength (silné stránky), Weakness (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Konkurenční výhody může firma dosáhnout za předpokladu, že omezí své slabé stránky, podpoří silné stránky, využije příležitostí okolí a bude se snažit předvídat možné hrozby. Pro správné sestavení SWOT analýzy je třeba pracovat s kvalitními informacemi. Silné a slabé stránky musí vždy vycházet z interních informací firmy, naopak příležitosti a hrozby se vztahují k vnějšímu prostředí firmy. (Kozel a kol., 2006, s. 39)

4.3 Harmonogram výzkumu

První fáze: Sběr dat

Tato fáze probíhala od září 2023 do února 2024. Zahrnovala sběr informací o marketingovém mixu Jazykové školy Eufrat a jejích konkurentech, kterými jsou Jazyková škola LITE, Jazyková škola SPELL a Jazyková škola Skřivánek. Informace o současných konkurentech Jazykové školy Eufrat byly získány z veřejně dostupných zdrojů. Dále byly shromážděny interní informace Jazykové školy Eufrat prostřednictvím konzultací se zaměstnankyní, Ing. Michaelou Královou, která v této škole vykonává funkci Marketing Managera. Bylo rozhodnuto zaměřit se nejdříve na sběr informací

nezbytných pro provedení analýzy marketingového mixu, protože tato analýza je nejobsáhlejší.

Druhá fáze: Analýza získaných dat

Druhá fáze empirického výzkumu probíhala od února 2024 do března 2024. Během této fáze byly zpracovány situační analýzy, a to konkrétně PEST analýza, Porterova analýza pěti sil a analýza marketingového mixu. Následně byla zpracována SWOT analýza, která obsahovala poznatky z těchto situačních analýz.

PEST analýza se zaměřuje na faktory politické, ekonomické, sociální a technologické, jež ovlivňují prostředí, ve kterém Jazyková škola Eufrat podniká. Při zpracovávání této analýzy byly využity např. veřejně dostupné informace Ministerstva školství, Ministerstva financí a Českého statistického úřadu.

Při provádění Porterovy analýzy pěti sil byl v rámci hodnocení vlivu současné konkurence využit nástroj Similarweb, díky kterému byly získány informace o návštěvnosti webu, průměrné době, kterou zákazník na webu strávil, míře opuštění a počtu stránek, které si zákazník prohlédl před opuštěním webu. Dále byly posouzeny hrozby v podobě potenciální konkurence Jazykové školy Eufrat. Následně byla zhodnocena hrozba ze strany substitutů, kde byly využity informace ze sociální sítě Instagram. Pro posouzení vyjednávací síly dodavatelů bylo využito informací získaných osobním kontaktem se zaměstnankyní Jazykové školy Eufrat, Ing. Michaelou Královou. Nakonec byla zhodnocena vyjednávací síla zákazníků.

Analýza marketingového mixu se zabývala jednotlivými prvky marketingového mixu Jazykové školy Eufrat a jejích konkurentů. Byly zde využity informace získané v únoru 2024. Tato analýza umožnila zhodnotit současnou situaci školy a identifikovat oblasti, které je možné zlepšit.

Na základě získaných informací ze situačních analýz byla provedena SWOT analýza, která kombinuje poznatky z PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti sil a analýzy marketingového mixu. Tato analýza identifikuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, ke kterým byla přiřazena váha a hodnocení, aby bylo možné vypočítat výslednou interní a externí bilanci.

Třetí fáze: Vyvození závěrů a formulace doporučení pro další praxi

Tato fáze trvala od března 2024 do dubna 2024. Zahrnovala doporučení pro další praxi Jazykové školy Eufrat týkající se jejího marketingového mixu. Tato doporučení se zaměřila na konkrétní kroky, které by měly být podniknuty pro optimalizaci marketingových aktivit školy a posílení její konkurenceschopnosti.

5 Empirický výzkum

Tato kapitola obsahuje základní informace o Jazykové škole Eufkrat. Dále jsou zde obsaženy výstupy z provedených situačních analýz a SWOT analýzy.

5.1 Představení Jazykové školy Eufkrat

Dle informací uvedených ve Veřejném rejstříku na portálu Justice.cz (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2024) byla Jazyková škola Eufkrat oficiálně založena dne 10. srpna 2006 zápisem do obchodního rejstříku. Nicméně, dne 13. února 2012 došlo ke změně, kdy se škola přeměnila na společnost s ručením omezeným. Od té doby nese název Eufkrat Group, s. r. o. a je registrovaná u Krajského soudu v Plzni. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2024)

Následující body obsahují základní informace o Eufkrat Group, s. r. o. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2024):

- Sídlo společnosti: Plzeň – Východní předměstí, Pallova 42/8, PSČ 30112
- Identifikační číslo: 279 61 281
- Základní kapitál: 200 000 Kč
- Předmět podnikání:
 - výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
 - provozování cestovní kanceláře

Portál uvádí také informace o statutárním orgánu této společnosti.

5.2 PEST analýza Jazykové školy Eufkrat

Politicko-právní faktory

Politické prostředí hraje klíčovou roli pro fungování firem na trhu České republiky. Stabilní politická situace vytváří příznivé podmínky pro podnikání a umožňuje firmám soustředit se na své hlavní aktivity. Mezi politicko-právní faktory patří např. členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, zákony, nařízení a změny daňových sazeb.

Česká republika se v roce 2004 stala členem Evropské unie. Členství České republiky v EU je pro Jazykovou školu Eufkrat přínosné, protože Eufkrat Group, s. r. o., nabízí kurzy a pobyty v zahraniční, a to např. ve Španělsku nebo na Maltě. Jelikož tyto země patří do

Schengenského prostoru, klienti Eufratu nečelí žádným vízovým omezením. Zároveň díky členství v EU mohou mít jazykové školy přístup k různým formám finanční podpory a dotacím poskytovaných EU, např. prostřednictvím strukturálních fondů nebo programů zaměřených na vzdělávání a jazykovou výuku.

Jak již bylo zmíněno, do politicko-právních faktorů se dále řadí i legislativa. Jazyková škola Eufrat se musí řídit platnými právními normami České republiky, aby mohla provádět svou činnost.

Dle platných pokynů Ministerstva školství se Jazyková škola Eufrat musí řídit tímto zákonem (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, n.d):

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

Jako všeobecné zákony a nařízení, kterými se Jazyková škola Eufrat musí řídit, lze uvést (BusinessInfo.cz, 2018):

- Zákon 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích),
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Nařízení (EU) 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a volném pohybu těchto údajů,
- Zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb.

Politické prostředí hraje klíčovou roli pro fungování jazykových škol. Tyto školy proto musí sledovat změny v legislativě a adekvátně na ně reagovat.

Ekonomické faktory

Makroprostředí je ovlivněné řadou ekonomických faktorů, které se měří prostřednictvím vybraných makroekonomických ukazatelů, jako je ekonomický růst, míra inflace a míra nezaměstnanosti. Kromě těchto ukazatelů ovlivňují makroprostředí i úrokové sazby, daně a dotační programy. Následující odstavce se věnují vybraným makroekonomickým ukazatelům v ČR, jejichž hodnoty v období 2021-2024 uvádí tabulka 2.

Růst hrubého domácího produktu (HDP) může přinést pozitivní vliv na poptávku po jazykových kurzech, protože lidé mají v takové situaci obvykle vyšší příjmy a lepší finanční stabilitu. V případě zvýšení poptávky by mohla Jazyková škola Eufrat rozšířit

svou nabídku kurzů nebo otevřít nové pobočky a dosáhnout vyšších zisků. Naopak, pokles HDP může vyvolat recesi v poptávce po jazykovém vzdělávání, což by vedlo k nižším ziskům a nutnosti implementování úsporných opatření. Pro rok 2024 jsou aktuální předpovědi pro meziroční změny HDP stanoveny na 1,2 % (Ministerstvo financí ČR, 2024). To znamená, že by mělo dojít k nárůstu oproti předchozímu roku. Růst HDP je také známkou prosperity a může pozitivně ovlivnit zaměstnanost. Když ekonomika roste a HDP stoupá, firmy mají tendenci vytvářet více pracovních míst, aby uspokojily rostoucí poptávku po zboží a službách. Tím se zvyšuje zaměstnanost, což přispívá k celkovému ekonomickému růstu.

Růst míry inflace obvykle přináší nárůst nákladů spojených s provozem a mzdovými výdaji. Eufrat se může snažit kompenzovat inflační tlaky prostřednictvím zvýšení cen svých kurzů, avšak takový krok s sebou nese riziko poklesu poptávky. Je tudíž klíčové, aby Eufrat průběžně monitoroval vývoj inflace a reagoval na její změny včas a adekvátně. Aktuální predikce celkové míry inflace pro rok 2024 je 3,1 %, jedná se o výrazné snížení míry inflace oproti roku 2023 (Ministerstvo financí ČR, 2024). Zároveň se také jedná o největší meziroční rozdíl mezi všemi makroekonomickými ukazateli. Snížení míry inflace by pro Jazykovou školu Eufrat mohlo přinést výhody, jako je stabilita nákladů a udržení cen kurzů. Zároveň by nižší míra inflace mohla podporovat celkovou ekonomickou stabilitu, což by mohlo být pro Eufrat výhodné z hlediska dlouhodobé udržitelnosti a rozvoje.

Míra nezaměstnanosti hraje klíčovou roli v dostupnosti pracovních sil a ovlivňuje tlak na mzdy. Pokud je tato míra nízká, může to vést k nedostatku kvalifikovaných pedagogů a zároveň k růstu mezd. Na druhou stranu, vysoká míra nezaměstnanosti může usnadnit Eufratu nábor personálu, avšak s možným poklesem poptávky po jazykových kurzech v důsledku nižšího disponibilního důchodu populace. Predikce míry nezaměstnanosti pro rok 2024 ukazuje hodnotu 2,8 % (Ministerstvo financí ČR, 2024). Nízká míra nezaměstnanosti v České republice ukazuje na možné problémy s nedostatkem pracovních sil. Je proto klíčové, aby Jazyková škola Eufrat zjišťovala mzdové podmínky u konkurence a přizpůsobovala se jim.

Změny úrokových sazeb ovlivňují náklady Eufratu na financování investic např. do moderních technologií nebo nových poboček. Zvýšení úrokových sazeb může ztížit financování, zatímco jejich snížení může Eufratu usnadnit investování a růst organizace. Ministerstvo financí ČR předvídá pokles úrokových sazeb, konkrétně

na 3,9 % (Ministerstvo financí ČR, 2024). Tato skutečnost značí, že Jazyková škola Eufrat by mohla mít příznivější podmínky pro získání cizích zdrojů.

Daňová politika představuje klíčový faktor ovlivňující ziskovost Jazykové školy Eufrat. Změny v daňové politice, jako např. zvýšení daně z příjmu právnických osob z 19 % na 21 % v roce 2024, může znamenat snížení celkového zisku (Folwarczny & Lodrová, 2024). V reakci na tuto změnu by Eufrat měl aktivně monitorovat vývoj daňové politiky a připravit se na případné dopady na své finanční operace. Zvýšení daně z příjmu právnických osob bude mít na Jazykovou školu Eufrat několik konkrétních dopadů:

- V roce 2024 odvádí Eufrat státu o 2% body vyšší podíl ze svého zisku, což omezuje jeho disponibilní kapitál pro investice, rozvoj a provoz.
- S cílem kompenzovat zvýšenou daň z příjmu právnických osob, může Eufrat zvážit zvýšení cen svých kurzů. Nicméně, takový krok může vést k poklesu poptávky a negativně ovlivnit konkurenceschopnost školy.
- Eufrat bude nucen důkladně analyzovat své náklady a hledat možnosti jejich optimalizace s cílem zmírnit dopad zvýšené daně z příjmu právnických osob na zisk a celkovou konkurenceschopnost školy.

Tab. 2: Makroekonomické ukazatele 2021-2024

	2021	2022	2023 *	2024 *
HDP	3,6 %	2,4 %	-0,6 %	1,2 %
Inflace	3,8 %	15,1 %	10,7 %	3,1 %
Míra nezaměstnanosti	2,8 %	2,2 %	2,6 %	2,8 %
Dlouhodobé úrokové sazby	1,9 %	4,3 %	4,3 %	3,9 %

* Predikce Ministerstva financí České republiky, leden 2024

Zdroj: Ministerstvo financí ČR 2024, Makroekonomické predikce – leden 2024

Do ekonomických faktorů, které ovlivňují jazykové školy se řadí i dotační programy. Jak již bylo zmíněno, EU nabízí jazykovým školám možnost čerpání dotací, které mohou pro školy představovat konkurenční výhodu. Jedním z příkladů je portál Dotace.eu, kde si uživatelé mohou vyhledat dotační programy podle různých kritérií, jako je velikost podniku, oblast podpory, typ dotace a lokality, kde bude projekt realizován. Portál dále

umožňuje uživatelům stáhnout si dokumenty k vybraným dotačním programům, sledovat aktuální výzvy a termíny a kontaktovat administrátory dotačních programů.

Sociální faktory

Demografický vývoj v České republice představuje významný sociální faktor, který má vliv na fungování Jazykové školy Eufkrat. Sčítání lidu v roce 2021 odhalilo celkový nárůst obyvatel v Česku o 87,6 tisíc osob v porovnání s předchozím sčítáním lidu v roce 2011. Průměrný věk obyvatel České republiky dosáhl 42,7 let, přičemž 50,7 % tvořily ženy a 49,3 % muži. Tyto statistiky naznačují, že i když populace České republiky stárne, dochází ke stabilnímu celkovému nárůstu obyvatelstva. Pro Jazykovou školu Eufkrat to může představovat příležitost v oblasti jazykového vzdělávání. S narůstajícím počtem obyvatel může nastat vyšší zájem o jazykové kurzy ze strany širší populace. (Sčítání 2021, n.d.a)

Sčítání 2021 dále odhalilo nárůst obyvatel v Plzeňském kraji o 11 035 osob (o 1,9 %) oproti předchozímu sčítání lidu v roce 2011. Průměrný věk v Plzeňském kraji se za 10 let zvýšil o 1,6 let a v roce 2021 dosáhl 43 let. Tato skutečnost může v průběhu let vést k poklesu poptávky po jazykových kurzech u mladších věkových skupin. (Český statistický úřad [ČSÚ], 2022)

Zvýšené zastoupení osob s vyššími stupni vzdělání v České republice představuje další významný sociální faktor. Zjištění, že již 53,1 % obyvatel ve věku 15 let a starších dosáhlo alespoň středního vzdělání s maturitou nebo vyššího, poukazuje na rostoucí důležitost vzdělání. (Sčítání 2021, n.d.b)

V průběhu prvního čtvrtletí roku 2023 došlo k nárůstu zahraniční populace v Plzeňském kraji. Podle dostupných dat populace Plzeňského kraje k 31. březnu 2023 dosáhla celkového počtu 607 797 obyvatel, což představuje nárůst o 2 409 osob. Tento nárůst je převážně způsoben větším přílivem přistěhovalců než odchodem obyvatel z regionu. (ČSÚ 2023, citováno v kurzy.cz)

S přílivem cizinců roste i potřeba porozumění českému jazyku, což otevírá nové příležitosti pro místní jazykové školy. Jazykové školy by se proto měly zaměřit na poskytování kurzů češtiny pro cizince, kteří se v kraji usazují. Tato iniciativa nejenže pomáhá novým obyvatelům integrovat se do místní společnosti, ale také podporuje rozvoj jazykového vzdělání v regionu.

Jazyková škola Eufrat aktuálně nabízí výuku češtiny pro Ukrajince starších 15 let na úrovních A0, A1, A2-B1. V roce 2022 poskytla tato škola více než 200 ukrajinským uprchlíkům výuku zdarma, a to jak dětem, tak dospělým. Celkem bylo vypsáno 20 jazykových kurzů zaměřujících se na výuku češtiny. Tato výuka probíhala v online formě i v učebnách. V důsledku vyčerpání finanční kapacity Eufrat již nemůže výuku češtiny pro Ukrajince poskytovat zdarma. Jelikož je zájem o tyto kurzy stále enormní, je velice pravděpodobné, že ostatní jazykové školy v Plzni začnou nabízet podobné služby. Eufrat by proto měl podniknout aktivní kroky k získání nových sponzorů. (Eufrat Group, n.d.u)

Technologické faktory

Technologické inovace se v průběhu posledních let staly klíčovým faktorem ovlivňujícím vzdělávací prostředí. Zejména v kontextu pandemie covidu-19 se ukázalo jako zřejmé, že schopnost využívat moderní technologie je pro jazykové školy nepostradatelná. K tomu, aby jazykové školy mohly nabízet služby prostřednictvím moderních technologií je ale nezbytné, aby domácnosti České republiky byly těmito technologiemi dostatečně vybaveny.

V roce 2023 vlastnilo počítač (včetně tabletu) 82 % všech českých domácností. Z tohoto procenta tvořily 79 % stolní počítače a notebooky. Dále bylo zjištěno, že 87 % domácností má přístup k internetu. Co se týče domácností tvořenými rodinami s dětmi a mladými rodinami bez dětí, tam mělo připojení k internetu 99 % z nich. Z domácností důchodců byla tato hodnota výrazně nižší, konkrétně 55 %. Významným aspektem je také skutečnost, že 99 % dětí ve věku 0-15 let žije v domácnostech s přístupem k internetu. (ČSÚ, 2023)

Na základě dat z roku 2023 je zřejmé, že vlastnictví počítačů a přístup k internetu v českých domácnostech dosahuje vysokých hodnot, což naznačuje širokou digitalizaci ve společnosti. Jazyková škola Eufrat by proto měla zdokonalovat stávající online nabídku jazykových kurzů, sledovat technologické trendy a reagovat na potřeby svých studentů, což jí umožní získat si konkurenční výhodu na trhu jazykového vzdělávání.

V České republice se v průběhu posledních tří let začal více prosazovat nový zahraniční trend ve vzdělávání. Tento fenomén nese název gamifikace a představuje nový inovativní přístup, který využívá herních prvků k motivaci žáků a studentů ke studiu. Gamifikace byla původně využívána v byznysu a marketingu k motivaci zákazníků, ale později se začala uplatňovat i ve vzdělávání. Vzhledem k tomu, že dnešní generace dětí a mládeže

je zvyklá na digitální prostředí, počítačové hry jsou pro ni přirozenou součástí života. Gamifikace nabízí zajímavou možnost zapojení a zaujetí studentů v rámci výuky. Implementace herních prvků do výuky vyžaduje pečlivé plánování a definování vzdělávacích cílů. Klíčovými prvky gamifikace jsou např. bodování, odznaky, soutěže nebo žebříčky, které motivují žáky a zvyšují jejich angažovanost ve výuce. (Zormanová, 2022)

Na českém trhu se pozvolna začínají objevovat firmy, které nabízejí aplikace vhodné pro vyučování jazyků. Jednou z těchto aplikací je např. WocaBee. Jedná se o inovativní online platformu určenou pro školní prostředí, která poskytuje efektivní prostředky pro výuku slovní zásoby. Tato aplikace nabízí učitelům i studentům širokou škálu výhod a možností pro interaktivní a zábavnou výuku. S využitím WocaBee mohou učitelé snadno vytvářet a přidělovat balíčky slovíček studentům, kteří je následně mohou procvičovat hravou formou. Díky interaktivním funkcím aplikace se žáci nejen naučí nová slovíčka, ale také získají správnou výslovnost. Učitelé mají možnost spouštět různé formy procvičování. Jednou z hlavních výhod aplikace je individuální přístup ke studentům, který umožňuje umělé inteligenci pracovat s každým studentem podle jeho potřeb a schopností. To vede k efektivnějšímu učení a zvyšuje motivaci žáků ke vzdělávání. (WocaBee, n.d.)

5.3 Porterova analýza pěti sil Jazykové školy Eufkrat

Tato část práce představuje konkurenci Jazykové školy Eufkrat. Pro zhodnocení této konkurence byly porovnány údaje o návštěvnosti webu, průměrné době, kterou zákazník na webu strávil, míře opuštění atd. Tyto informace se vztahují k únoru 2024 a pro jejich získání byl použit nástroj Similarweb.

Dále je v tomto textu posouzena hrozba nově příchozí konkurence a hrozba ze strany substitutů. Zároveň byla také zhodnocena vyjednávací síla dodavatelů a kupujících.

Současná konkurence

Za největší konkurenty Jazykové školy Eufkrat lze označit Jazykovou školu LITE, Jazykovou školu SPELL a Jazykovou školu Skřivánek. Všechny zmíněné školy působí v Plzni a nabízí služby v jazykovém vzdělávání.

Jazyková škola LITE

Pomocí nástroje Similarweb bylo zjištěno, že součet návštěv webu Jazykové školy LITE byl 16 600 za únor 2024. Tyto data se vztahují jak na počítače, tak mobilní telefony a tablety. Míra opuštění webových stránek byla vyčíslena na 57,63 %. Průměrný počet stránek, které si návštěvník prohlédl předtím, než web opustil, byl 1,95. Průměrná doba, kterou návštěvník na webu strávil, byla 2 minuty a 8 sekund.

Jazyková škola LITE spravuje účty na Facebooku, Instagramu, LinkedInu, X a You Tube. Na Google recenzích tato škola získala k březnu 2024 průměrné hodnocení 4,7 z 38 recenzí.

Jazyková škola SPELL

Za měsíc únor činila návštěvnost webové stránky Jazykové školy SPELL 3 300. Míra opuštění této stránky byla 36,22 %. V průměru si návštěvník prohlédl 1,69 stránek, než web opustil. Průměrná doba návštěvy webu čítala 1 minutu a 13 sekund.

Jazyková škola SPELL má založené profily na Facebooku, Instagramu a You Tube. V recenzích na Googlu tato škola dosáhla průměrného hodnocení 4,5 z 22 recenzí.

Jazyková škola Skřivánek

Návštěvnost webu Jazykové školy Skřivánek byla vyčíslena na 44 700 za měsíc únor. Míra opuštění byla 35,57 %. Průměrně návštěvník prohlédl 5,41 stránek před odchodem z webu. Průměrný čas strávený na webu byl 6 minut a 37 sekund.

Jazyková škola Skřivánek spravuje profily na Facebooku, Instagramu, LinkedInu a You Tube. Průměrné hodnocení této školy na Google recenzích je 4,4 bodů ze 7 recenzí.

Porovnání současné konkurence s Jazykovou školou Eufrat

Jazyková škola Eufrat v únoru nedosahovala tak vysoké návštěvnosti jako Jazyková škola LITE a Jazyková škola Skřivánek. Důvodem této skutečnosti by mohlo být, že Jazyková škola Eufrat má pouze dvě pobočky, a to v centru Plzně a v Černicích, zatímco Jazyková škola LITE má pobočky v 10 městech a Jazyková škola Skřivánek dokonce ve 12 městech (Eufrat Group, n.d.l; LITE, n.d.c; Skřivánek, n.d.e). Z tohoto důvodu lze předpokládat, že zmíněné jazykové školy mají větší klientelu, a tudíž i vyšší návštěvnost webových stránek.

Všechny údaje získané z nástroje Similarweb jsou zapsány v tabulce č. 3. Z této tabulky je patrné, že Jazyková škola Eufrat si vedla nejhůř v průměrném počtu prohlédnutých stránek v porovnání s ostatními školami. Naopak nejlepší výsledek měla v průměrné době, kterou návštěvník strávil na webu.

Tab. 3: Porovnání údajů o webových stránkách za únor 2024

	Jazyková škola Eufrat	Jazyková škola LITE	Jazyková škola SPELL	Jazyková škola Skřivánek
Návštěvnost webu	9 500	16 600	3 300	44 700
Míra opuštění webu	46,29 %	57,63 %	36,22 %	35,57 %
Průměrný počet prohlédnutých stránek	1,66	1,95	1,69	5,41
Průměrná doba na webu	10 min 16 s	2 min 8 s	1 min 13 s	6 min 37 s

Zdroj: Similarweb, 2024

Jazyková škola Eufrat spravuje účty na Facebooku, Instagramu, TikToku, LinkedInu a You Tube. Při porovnání počtu profilů na sociálních sítích je Jazyková škola Eufrat na stejném místě jako Jazyková škola LITE, která ale místo profilu na TikToku spravuje účet na sociální síti X. Podle Google recenzí byla tato škola hodnocena průměrně 4,7 body z 27 hodnocení. V porovnání s ostatními konkurenty to vůbec není špatný výsledek.

Potenciální konkurence

Jednou z hrozeb ze strany nově vstupujících konkurentů je rostoucí trend využívání online platform pro jazykové vzdělávání, které nabízejí flexibilitu a pohodlí ve srovnání

s tradičními formami výuky. Tento trend ještě posílila pandemie covid-19, která způsobila posun k online vzdělávání v mnoha oblastech.

Dále je třeba brát v úvahu možnost, že zahraniční jazykové instituce mohou rozšířit svou působnost do České republiky a s ní přinést i nové vzdělávací metody a konkurenční výhody. Tyto instituce mohou disponovat větším rozpočtem na marketing a technologické inovace, což by jim poskytlo konkurenční výhodu při získávání studentů.

Místní jazykové školy také mohou rozšiřovat svou působnost a zvyšovat konkurenční tlak na Eufkrat. Toho by mohly docílit pomocí zavedení nových kurzů, rozšíření do nových oblastí nebo investováním do modernizace technologie a výukových metod.

Další hrozba je spojena s tím, že některé firmy preferují interní školení zaměstnanců před externími kurzy poskytovanými jazykovými školami. Tato interní školení mohou být efektivním způsobem, jak zlepšit jazykové dovednosti zaměstnanců ve specifickém pracovním prostředí a mohou také snížit náklady na vzdělávání.

Poslední hrozbu mohou představovat individuální lektori nabízející soukromé lekce. Tyto lektory často vyhledávají studenti, kteří preferují individuální přístup a flexibilní harmonogram výuky.

Pro Jazykovou školu Eufkrat je klíčové pečlivě sledovat dynamiku trhu a přizpůsobit své strategie, aby si udržela konkurenceschopnost a přitahovala nové studenty. To může zahrnovat investice do online výukových platform, inovace ve vzdělávacích metodách a poskytování diferencovaných služeb, které budou oslovovat různé segmenty trhu.

Poskytovatelé substitutů

Jak již bylo zmíněno v předchozím textu, v posledních letech výrazně stoupla popularita online výukových platform. Kromě pouhé nabídky online jazykových kurzů vznikají také účty na sociálních sítích, kam uživatelé vkládají výukové materiály zdarma a jen někteří z nich zároveň nabízí online výukové hodiny. V následujících odstavcích budou představeny dva Instagramové účty, které nabízí flexibilní výuku angličtiny z pohodlí domova.

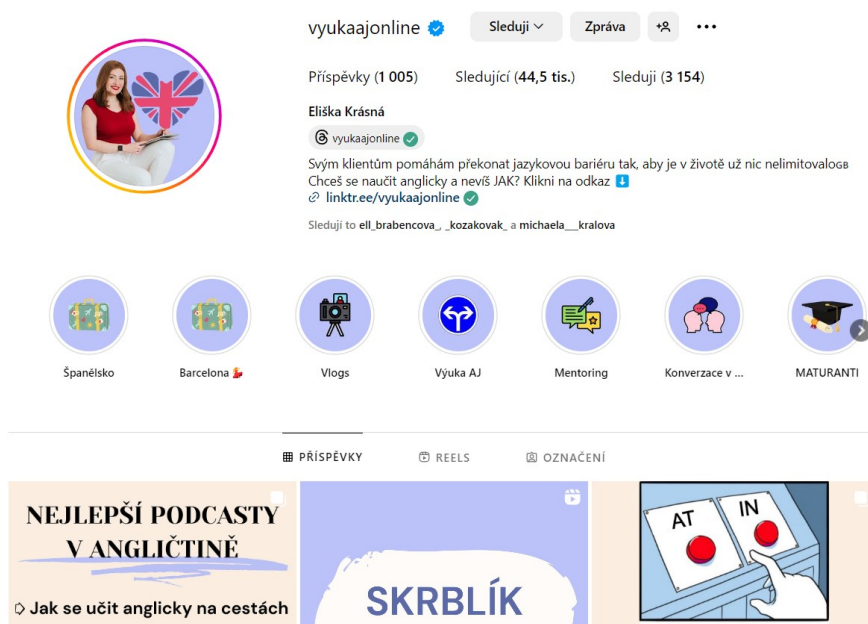
Na Instagramovém profilu @vyukaajonline, spravovaném Eliškou Krásnou, lze pozorovat efektivní kombinaci obsahu, který je zaměřen na vzdělávání v jazykových dovednostech a obsahem zaměřeným na cestování. Se získanými 44,5 tisíci sledujícími

se jedná o platformu, která dosáhla značné pozornosti a vybuodovala tak nemalou komunitu. Obsah profilu se v březnu 2024 vyšplhal na celkový počet 1 005 příspěvků.

Eliška Krásná se zaměřuje na poskytování vzdělávacího obsahu, jenž reflektuje komplexnost anglického jazyka skrze anglické idiomy, gramatiku, výslovnost a anglické zkratky. Tento obsah nejen podporuje rozvoj jazykových dovedností u sledujících, ale také jim umožňuje porozumět anglickému jazyku v různých kontextech, což přispívá k jejich komunikativním schopnostem. Nad rámec vzdělávacího obsahu Eliška Krásná sdílí doporučení a tipy týkající se cestování, čímž obohacuje sledující o kulturní a jazykové zážitky mimo tradiční učební metody.

Kromě obsahu na tomto profilu Eliška Krásná nabízí také škálu služeb, které podporují individuální růst a zdokonalení jazykových dovedností sledujících. Tyto služby zahrnují osobní jazykový coaching, doučování pro maturanty, minikonverzace online a výukové programy pro samouky. Její profil tedy slouží jako platforma pro odborný rozvoj a podporu jazykového vzdělávání.

Obr. 2: Instagramový profil @vyukaajonline



Zdroj: Eliška Krásná, n.d.

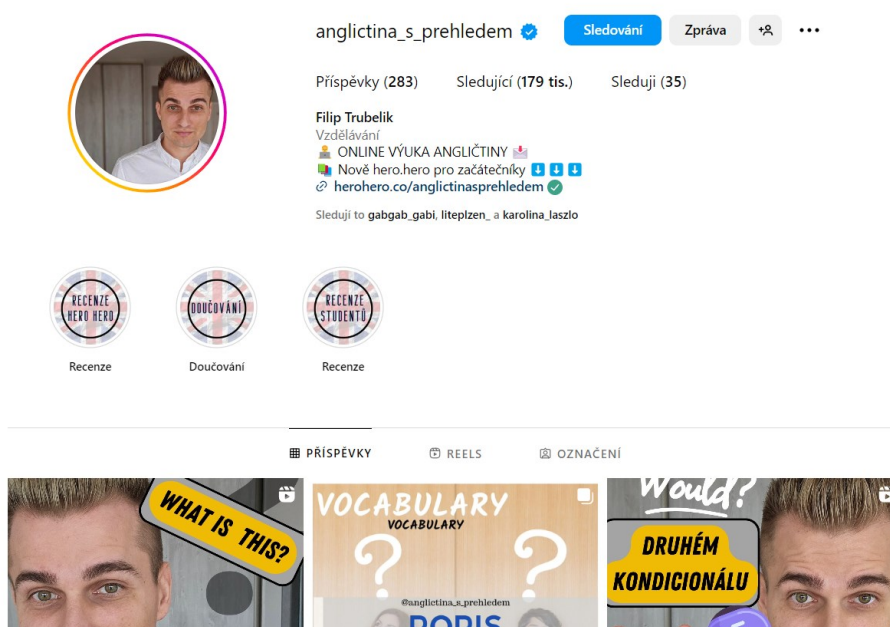
Filip Trubelík je vlastníkem dalšího úspěšného Instagramového profilu v oblasti výuky angličtiny. Jeho profil @angličtina_s_prehledem představuje důležitý zdroj vzdělávacího obsahu pro 179 000 sledujících, což svědčí o vysokém zájmu veřejnosti o jeho

poskytované služby. V březnu 2024 Filipova platforma obsahovala 283 příspěvků, které se zaměřovaly na různé aspekty anglického jazyka.

Obsah profilu Filipa Trubelika se primárně zaměřuje na poskytování užitečných informací týkajících se slovní zásoby, gramatiky a frází, které mají praktické využití v profesionálním kontextu, např. při pracovním pohovoru či meetingu. Tento přístup reflektuje potřeby uživatelů, kteří se chtějí zdokonalit v anglickém jazyce s ohledem na jejich profesní rozvoj.

Kromě sdílení obsahu na Instagramu, Filip Trubelik také nabízí jazykový online kurz pro začátečníky i pokročilé studenty. Tento kurz je koncipován jako individuální program s délkou trvání 3 měsíce, což umožňuje studentům flexibilitu a personalizovaný přístup k jejich vzdělávání. Tímto způsobem se Filipova platforma stává nejen prostředkem pro pasivní konzumaci obsahu, ale také prostředím pro aktivní vzdělávání a rozvoj jazykových dovedností.

Obr. 3: Instagramový profil @angličtina_s_prehledem



Zdroj: Filip Trubelik, n.d.

Oba tyto účty představují příklady toho, jak mohou být online platformy na sociálních sítích využity k poskytování výuky jazyků. Nabízejí studentům možnost učit se z pohodlí jejich domova prostřednictvím krátkých a snadno dostupných příspěvků, což odpovídá moderním trendům ve vzdělávání.

Dodavatelé

Hlavní dodavatelé Jazykové školy Eufkrat jsou její lektoři, na kterých je závislá. Vyjednávací pozice lektorů záleží na jejich individuální situaci, aktuální potřebě práce a kvalifikačních požadavcích. Informace v následujících odstavcích byly získány osobním kontaktem v březnu 2024 s Ing. Michaelou Královou, která v Jazykové škole Eufkrat zastává pozici Marketing Manager.

Vlivem vysoké míry inflace požadují lektoři Jazykové školy Eufkrat vyšší finanční ohodnocení za svou práci. Nicméně žádný z uvedených dodavatelů není v pozici, která by mohla ohrozit existenci jazykové školy Eufkrat z dlouhodobého hlediska.

Jazyková škola Eufkrat nemá dostatek lektorů, kteří by mohli vést jazykové kurzy angličtiny pro děti. Z této skutečnosti ale nevyplývá, že lektoři specializující se na tuto oblast, mají vyšší vyjednávací pozici. Jejich mzda je totiž pevně dána cenou zmíněných jazykových kurzů, a ta se v dohledné době nebude zvyšovat.

Kromě hlavních dodavatelů, lektorů, měla Jazyková škola Eufkrat další zdroje pracovní síly v podobě zahraničních studentů, kteří studovali v Plzni v rámci programu Erasmus+. Tito studenti pracovali na dohodu o provedení práce (DPP) nebo fakturovali své služby jako OSVČ. Nicméně, někteří z těchto zahraničních studentů nedokázali zvládat náročnost studia a výuku kurzů zároveň, což vedlo k tomu, že na kurzy přestali docházet. V tomto případě měli studenti větší vyjednávací sílu, protože Jazyková škola Eufkrat byla závislá na jejich účasti a na zisku pramenícího z těchto kurzů.

Zákazníci

Vyjednávací síla zákazníků je klíčovým faktorem ovlivňujícím trh jazykového vzdělávání. Tato síla je posílena díky široké nabídce poskytovatelů vzdělávacích služeb a možnosti volby mezi nimi za přijatelné ceny. Další faktor zvyšující vyjednávací sílu zákazníků je snaha jazykových škol o poskytování doprovodných služeb bez navýšení cen. Příkladem těchto doprovodných služeb může být individuální konzultace, nabídka online vzdělávacích materiálů nebo osobní hodnocení.

Vzdělávací služby nejsou obecně vnímány jako nezbytné investice, což znamená, že zákazníci mají tendenci porovnávat ceny a hledat výhodné nabídky. Změna pohledu zákazníků na jazykové vzdělávání jako na nezbytné nástroje pro zlepšení jejich životní úrovně by mohla zvýšit jejich ochotu platit vyšší ceny za kvalitní služby.

5.4 Analýza marketingového mixu Jazykové školy Eufrat

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu 7P marketingového mixu Jazykové školy Eufrat. Dále je v tomto textu obsaženo porovnání jednotlivých prvků marketingového mixu mezi Jazykovou školou Eufrat a jejími současnými konkurenty.

Produkt

Jazyková škola Eufrat poskytuje velké množství základních a doplňkových služeb. Jednou z doplňkových služeb je online testování jazykové úrovně angličtiny a němčiny zdarma. Tento diagnostický a rozřazovací test je určen pro ty, kteří se chtějí zúčastnit jazykových kurzů, ale nejsou si jisti svou jazykovou úrovní. Testování trvá přibližně 30 minut. Po dokončení testu a vyplnění kontaktních údajů, mohou uživatelé obdržet své výsledky a doporučení ohledně kurzu vhodného pro jejich jazykovou úroveň. (Eufrat Group, n.d.p)

Další doplňkovou službou je ukázková minilekce angličtiny nebo španělštiny zdarma. Minilekce jsou vedeny online a přizpůsobeny konkrétním věkovým kategoriím, a to dospělým, mládeži ve věku 15-19 let a dětem ve věku 12-14 let. (Eufrat Group, n.d.a)

Kromě ukázkových minilekcí Jazyková škola Eufrat umožňuje svým klientům vyzkoušet si zdarma i první lekci z nabídky 25 jazykových kurzů různého zaměření, jako je např. obchodní angličtina nebo konverzace ve španělštině. (Eufrat Group, n.d.m)

Jazyková škola Eufrat také nabízí možnost pronájmu učeben pro různé účely. Momentálně má k dispozici 18 učeben různých velikostí a vybavení v centru Plzně a v Plzni v Černicích. Učebny jsou vybaveny tabulemi, přehrávači na CD a USB, a některé z nich mají i dataprojektory nebo interaktivní tabuli. (Eufrat Group, n.d.t)

Jazyková škola Eufrat má širokou škálu služeb, které lze rozdělit do několika kategorií. Těmito kategoriemi jsou:

- jazykové kurzy,
- jazykové zkoušky,
- kurzy v zahraničí,
- překlady a tlumočení,
- ostatní kurzy,
- jazykové kempy.

Jazykové kurzy

Jazyková škola Eufrat na svých webových stránkách dělí jazykové kurzy do těchto kategorií: jazykové kurzy pro veřejnost, individuální výuka, výuka online, výuka po telefonu a firemní výuka (Eufrat Group, n.d.j). Všechny tyto služby jsou pečlivě navrženy tak, aby splňovaly potřeby a požadavky klientů. V následujících odstavcích jsou popsány všechny zmíněné kategorie jazykových kurzů.

Jazykových kurzů pro veřejnost Jazyková škola Eufrat aktuálně na svých webových stránkách nabízí 325. Klienti mohou využít filtr, aby rychleji našli jazykový kurz přesně pro ně. Kurzy jsou rozděleny podle různých kritérií, jako jsou jazyk, úroveň pokročilosti, věková kategorie, období, lokalita, kurzy s ukázkovou lekcí zdarma a nově začínající kurzy. V pokročilém vyhledávání mohou klienti uvést jazykovou úroveň lektora, termín kurzu, dny v týdnu, preferovaný čas a zaměření. Jazyková škola nabízí kurzy v několika jazycích, a to v angličtině, němčině, španělštině, francouzštině, italštině, ruštině, chorvatštině, japonštině, portugalské a češtině pro cizince. Zaměření kurzu může být obecné, konverzační, obchodní nebo odborné. Dále je v nabídce přípravný kurz na jazykovou zkoušku nebo víkendový a intenzivní kurz. Po výběru kurzu se klientům zobrazí stránka s podrobnějšími informacemi. Tato stránka obsahuje popis kurzu, cenu, zbývající počet volných míst, jméno a fotografii lektora a informace o slevách a benefit programu. Dále se zde zákazník může dočíst o možnostech zajištění certifikované jazykové zkoušky pro zvolený kurz a o obchodních podmínkách. (Eufrat Group, n.d.m)

Individuální výuka je vhodná pro ty, kteří upřednostňují osobní přístup nebo potřebují flexibilitu ve svém vzdělávacím procesu. Pokud mají klienti nějaké požadavky, mohou je zadat do poptávkového formuláře na webových stránkách školy nebo kontaktovat školu emailem či telefonicky. Individuální výuka je dostupná pro širokou škálu jazyků, včetně angličtiny, němčiny, španělštiny, francouzštiny, italštiny, japonštiny, čínštiny a dalších. Výuka může probíhat buď v prostorách jazykové školy Eufrat v Černicích nebo v Pallově ulici v centru Plzně. Alternativou je online výuka, která nabízí možnost učit se pohodlně z domova. (Eufrat Group, n.d.g)

Výuka online může být buď individuální nebo skupinová a probíhá prostřednictvím různých komunikačních platforem, jako je např. Skype, Zoom, MS Teams, WhatsApp, FaceTime, Google Meet, Google Classroom, Webex a další. Jazyková škola Eufrat nabízí možnost přizpůsobit obsah lekcí podle potřeb a preferencí studentů. Každý balíček lekcí

může obsahovat různá témata, která si studenti mohou vybrat předem s lektorem nebo domlouvat průběžně z hodiny na hodinu. Během lekcí mohou studenti očekávat interaktivní výuku, cvičení, konverzaci a zpětnou vazbu od lektora. (Euftrat Group, n.d.ch)

Výuka po telefonu se od online výuky liší tím, že je intenzivnější a trvá pouhých 10 minut. Tato forma výuky je vhodná pro ty, kteří jsou schopni vyčlenit si pouze krátké časové úseky denně na hovor s lektorem. Klienti se nejprve domluví na vhodném čase pro hovor s lektorem, který provede vstupní pohovor. Cílem tohoto pohovoru je zhodnocení momentální úrovně ústní komunikace a zjištění preferovaného zaměření lekcí. Po vyhodnocení se klient rozhodne pro typ kurzu podle délky a ceny a vybere si balíček, který mu nejvíce vyhovuje. Každá lekce má předem stanovené téma, na kterém se klient domluví s lektorem při předchozí lekci. Výsledky této formy výuky jsou průběžně monitorovány, a klienti mohou v průběhu kurzu rozhodnout o dalším předplatném období. (Euftrat Group, n.d.k)

Firemní výuka poskytuje komplexní řešení pro firmy, které hledají efektivní způsob, jak zlepšit jazykové dovednosti svých zaměstnanců. Jazyková škola Euftrat má více než desetileté zkušenosti v oblasti firemní výuky a nabízí individuální přístup, který odpovídá specifickým požadavkům firem. (Euftrat Group, n.d.f)

Jazykové zkoušky

Jazykové zkoušky jsou důležitým nástrojem pro ověření jazykových dovedností a dosažení certifikace uznávané jak v České republice, tak i ve světě. Jazyková škola Euftrat nabízí možnost absolvovat Cambridge zkoušku nebo ÖSD zkoušku (Euftrat Group, n.d.e; Euftrat Group, n.d.h).

Cambridge Assessment English, patří mezi nejuznávanější systém hodnocení komunikačních schopností v angličtině. Tyto zkoušky jsou dostupné pro všechny věkové kategorie v jazykových úrovních A1, A2, B1, B2, C1 a C2. Klienti si mohou vybrat mezi papírovou a počítačovou formou zkoušek, přičemž obě varianty mají stejnou váhu. (Euftrat Group, n.d.e)

Österreichisches Sprachdiplom Deutsch (ÖSD), známý také jako Rakouský jazykový diplom, je mezinárodně uznávaným a doživotně platným osvědčením o znalosti německého jazyka. ÖSD nabízí celkem 9 různých zkoušek pokrývajících 6 úrovní jazykového úrovně od A1 do C2. Každá zkouška zahrnuje čtyři části: čtení, poslech, psaní a mluvení. (Euftrat Group, n.d.h)

Kurzy v zahraničí

Euftrat Group nabízí kurzy v zahraničí pro děti i dospělé. Pro děti je možné zakoupit např. prázdninový program ve stylu Harryho Pottera, který probíhá na britských školách. Tento program zahrnuje celodenní výuku angličtiny, ubytování v luxusních rezidencích a bohatý zábavný program s výlety a sportovními aktivitami. Jazykových kurzů pro děti se mohou zúčastnit i děti s poruchami učení, autismem a nadané děti, které uvažují o studiu v angličtině na zahraničních univerzitách. (Euftrat Group, n.d.s)

Dále je možné zakoupit kurz studia angličtiny spojeného s fotbalem, golfovými kurzy a dalšími zájmovými aktivitami v Anglii nebo kurz rozšířený o jízdu na koni a surfování v Irsku. Společnost Euftrat Group nabízí také jazykový kurz pro celou rodinu na Maltě nebo zahraniční kurz spojený se studiem na střední škole v délce celého studia nebo jednoho semestru. (Euftrat Group, n.d.s)

Překlady a tlumočení

Jazyková škola Euftrat nabízí překlady, tlumočení, textové služby a hlasové služby. V oblasti překladů poskytuje Euftrat překlady informativní, běžné, soudně ověřené a foreign-to-foreign (různé jazyky). Dále se zaměřuje na lokalizaci textů a webových obsahů, překlady odborných textů a celých publikací, překlady literárních textů a překlady s korekturou rodilým mluvčím. V oblasti tlumočení si klienti mohou vybrat z doprovodného tlumočení, běžné konsekutivity, konferenční konsekutivity, simultánního tlumočení a soudního tlumočení. Textové služby zahrnují korekturu českých textů, přepisy A/V záznamů, titulkování videa, redakční práci, copywriting & ghostwriting. Pro hlasové služby Jazyková škola Euftrat nabízí voice-over/dabing, nahrávání audio záznamů a moderování konferencí. (Euftrat Group, n.d.r)

Ostatní kurzy

Jazyková škola Euftrat kromě standardních jazykových kurzů nabízí i kurzy programování v angličtině, které jsou určeny pro děti ve věku 12-14 let a pro dospělé. Tyto kurzy probíhají pouze online a jsou vhodné pro mírně pokročilé a pokročilé studenty. (Euftrat Group, n.d.o)

Dále si klienti mohou zakoupit kurzy přípravy na přijímací zkoušky na čtyřletá gymnázia a střední školy z matematiky a českého jazyka dle pravidel CERMATu. Tyto intenzivní

přípravné kurzy jsou rozděleny na úrovně začátečník a mírně pokročilý a jsou dostupné jak v učebnách, tak online. (Euftrat Group, n.d.o)

Jazykové kempy

Jazykové kempy pořádané Jazykovou školou Euftrat poskytují možnost zdokonalení se v angličtině, němčině, francouzštině nebo španělštině. Tábory jsou organizovány v centru Plzně a v Černicích. Turnusy jsou dostupné v průběhu července a srpna. Těchto jazykových kempů se mohou účastnit děti ve věku 6-8 let, školáci ve věku 9-11 let a teenageři ve věku 12-14 let. Jazykové tábory jsou dostupné jak ve formátu dopoledních, tak i celodenních aktivit, aby vyhověly různým preferencím a časovým možnostem účastníků a jejich rodičů. (Euftrat Group, n.d.i)

Porovnání s konkurencí

Jazyková škola LITE oproti Jazykové škole Euftrat nabízí pouze jazykové kurzy zaměřené na výuku angličtiny, které jsou vhodné pro začátečníky i pokročilé. Ke svým kurzům poskytuje tato škola jako doplňkovou službu ukázkovou hodinu zdarma. Dále Jazyková škola LITE nabízí letní intenzivní kurzy angličtiny, individuální výuku angličtiny, firemní jazykové kurzy angličtiny, letní tábor s angličtinou pro děti a kurzy angličtiny pro rozvoj kariéry. Kromě klasické výuky angličtiny se Jazyková škola LITE zaměřuje na kurzy osobnostního rozvoje. Na svých webových stránkách tato škola nabízí kurz Foundation of Brilliance, který pomáhá klientům nalézt silné stránky a efektivně je implementovat v běžném životě. Další kurz osobnostního rozvoje se zabývá komunikačními dovednostmi a je vyučován v češtině. Dále má tato jazyková škola v nabídce kurz zaměřený na efektivní studium. (LITE, n.d.a)

Jazyková škola Euftrat jednoznačně nabízí více základních služeb a doplňkových služeb než Jazyková škola LITE. Zároveň její klienti mají možnost účastnit se lekcí online, po telefonu nebo v učebně. Dále Jazyková škola Euftrat poskytuje na svých stránkách přehlednější výběr kurzů, díky vyhledávačům s filtry. Klienti si tak mohou pročíst celou nabídku kurzů a okamžitě zvážit své možnosti. Oproti tomu Jazyková škola LITE pouze ke každému kurzu přidává formulář k zaslání nezávazné poptávky.

Jazyková škola SPELL se zaměřuje na jazykové kurzy pro veřejnost, výuku pro firmy, pomaturitní studium a angličtinu pro děti. Stejně jako dvě předešlé školy, i Jazyková škola SPELL nabízí ke svým kurzům ukázkovou hodinu zdarma. Kurzy pro veřejnost škola rozděluje do šesti kategorií, a to večerní jazykové kurzy, dopolední jazykové kurzy,

sobotní jazykové kurzy, letní jazykové kurzy, individuální kurzy a kurzy zaměřené na přípravu na maturitu. Výuka je zaměřená na studium angličtiny, němčiny, francouzštiny a španělštiny. (Jazyková škola SPELL, n.d.c)

Jazyková škola Eufkrat v porovnání s Jazykovou školou SPELL nabízí vyšší počet základních i doplňkových služeb. Zároveň se výuka Eufkratu zaměřuje na více jazyků. Jazyková škola SPELL nenabízí výuku online, což pro ni představuje nevýhodu. Na druhé straně ale Jazyková škola SPELL nabízí pomaturitní studium, které v nabídce Jazykové školy Eufkrat chybí, protože pro nabídku tohoto typu studia nesplňuje podmínky.

Jazyková škola Skřivánek poskytuje komplexní služby v oblasti jazykového vzdělávání a překladů. Zaměřuje se na výuku jazyků pro firmy, jednotlivce, malé skupinky, učitele a zároveň na překládání textů a tlumočení. Jako další služby nabízí korekturu textu, lokalizace softwaru, transkripci a voiceover. Jazyková výuka probíhá prezenčně, online nebo telefonicky s možností složení následné jazykové zkoušky. Jazykové kurzy jsou zaměřené na výuku angličtiny, češtiny pro cizince, čínštiny, francouzštiny, italštiny, japonštiny, korejštiny, maďarštiny, němčiny, polštiny, ruštiny a španělštiny. Klienti této jazykové školy si dále mohou vyplnit test jazykové úrovně anebo se zúčastnit workshopů. Jako doplňkovou službu Jazyková škola Skřivánek nabízí E-lekce angličtiny zdarma. (Skřivánek, n.d.d; Skřivánek, n.d.h)

Jazyková škola Eufkrat na rozdíl od Jazykové školy Skřivánek nepořádá workshopy, neposkytuje E-lekce angličtiny zdarma, a navíc nabízí o dva jazyky méně. Kromě toho mají ale tyto školy velmi podobnou nabídku služeb.

Cena

V této části textu je popsána slevová politika a bonusový systém Jazykové školy Eufkrat a jejich konkurentů. Dále zde jsou porovnány ceny jedné vyučovací hodiny angličtiny pro dospělé, které nabízí Jazyková škola Eufkrat a její konkurenti.

Jazyková škola Eufkrat má pro své klienty připravený bonusový systém a slevy, které zohledňuje různé faktory a možnosti. Nabízí např. tyto slevy za nákup více trimestrů nebo kurzů pro veřejnost (Eufkrat Group, n.d.b):

- sleva ve výši 5 % za jednorázovou úhradu dvou semestrů nebo kurzů pro veřejnost,
- sleva ve výši 10 % za jednorázovou úhradu tří semestrů nebo kurzů pro veřejnost,

- sleva ve výši 15 % za jednorázovou úhradu čtyř semestrů nebo kurzů pro veřejnost,
- sleva ve výši 20 % za jednorázovou úhradu pěti semestrů nebo kurzů pro veřejnost.

Dále Jazyková škola Eufkrat nabízí slevy na veřejnostní kurzy. Tyto slevy se vztahují na (Eufkrat Group, n.d.b):

- studenty (15–26 let) ve výši 5 %,
- invalidy, důchodce, či osoby starší 65 let ve výši 10 %
- lidi ve věku 70 let a více ve výši 20 %.

V případě zakoupení zkoušky spolu s kurzem získají klienti 10% slevu na kurz. Slevy se nevztahují na letní kurzy, tábory a letní trimestr, jelikož tyto kurzy jsou již cenově zvýhodněné. Dále Jazyková škola Eufkrat zasílá svým klientům narozeninové poukazy. Kromě těchto slev mají klienti možnost získat bonusové body, Eufkratáky, které jim mohou přinést slevu na další objednávku. Tyto body jsou poskytovány za každou objednávku a mohou být využity jako sleva při dalším nákupu. (Eufkrat Group, n.d.m)

Porovnání bonusových systémů a slev s konkurencí

Jazyková škola LITE nabízí pouze 10% slevu na letní kurzy angličtiny pro studenty a seniory. Tato sleva platí pouze do 2.4. 2024. (LITE, n.d.b).

Jazyková škola SPELL aktuálně nabízí tyto slevy na své kurzy pro veřejnost (Jazyková škola SPELL, n.d.d):

- FIRST MINUTE v hodnotě 300 Kč za úhradu celého kurzovního najednou více než 30 dní před zahájením kurzu,
- Věrnostní sleva SILVER v hodnotě 350 Kč pro absolventy kurzů, kteří se hlásí do bezprostředně navazujícího 2. nebo 3. pokračovacího kurzu v řadě,
- Věrnostní sleva GOLD v hodnotě 550 Kč pro absolventy kurzů, kteří se hlásí do bezprostředně navazujícího 4. a dalšího pokračovacího kurzu v řadě,
- Množstevní sleva DOUBLE v hodnotě 350 Kč pro přihlášení 2 nových klientů do stejného či různých kurzů,
- Množstevní sleva TRIPLE v hodnotě 450 Kč pro přihlášení 3 nových klientů do stejného či různých kurzů.

- Množstevní sleva GROUP v hodnotě 550 Kč pro přihlášení 4 nových klientů do stejného či různých kurzů,
- Sleva z ukázkové hodiny SMART v hodnotě 300 Kč pro absolventy ukázkové hodiny.

Jazyková škola SPELL se odlišuje od Jazykové školy Eufrat v poskytování slev tím, že se nesoustředí pouze na různé věkové kategorie ani obecné slevy, ale spíše na motivaci klientů k pokračování ve studiu. Jejich slevový systém je navržen tak, aby odměňoval klienty za jejich loajalitu a podporoval je v dalším rozvoji.

Jazyková škola Skřivánek nabízí svým klientům možnost uhradit poskytované služby prostřednictvím elektronických benefitních systémů, jako jsou Benefit.cz, Edenred: Benefit Café, Benefit Plus, a také prostřednictvím speciálních benefitních karet, například Edenred Card, Edenred Benefits Card, Sodexo Flexi Pass CARD, Up ČR: karta Gallery Beta a eBenefity, Karta Benefit, Bene+, RB Club, Karta Sphere, Benefit Plus a Evropská karta mládeže EYCA. (Skřivánek, n.d.a)

Kromě toho má Jazyková škola Skřivánek zavedený bonusový program MAX, který umožňuje klientům sbírat body za využívání různých služeb, jako jsou překlady, tlumočení, jazykové kurzy a další produkty. Za nasbírané body si klienti mohou vybrat odměnu podle svého výběru. Odměny jsou poskytovány formou poukázky na nákup v internetovém obchodě mall.cz nebo v podobě dárku dle vlastního výběru. Každá poukázka obsahuje unikátní kód a hodnota poukázky se odvíjí od počtu nasbíraných bodů. Například 1 000 bodů přináší poukaz v hodnotě 200 Kč, 2 000 bodů znamená poukaz v hodnotě 500 Kč, 3 500 bodů přináší poukaz v hodnotě 1 000 Kč, 7 000 bodů znamená poukaz v hodnotě 2 500 Kč a 12 000 bodů zaručuje poukaz v hodnotě 5 000 Kč. (Skřivánek, n.d.b)

Dále Jazyková škola Skřivánek nabízí výhodné balíčky na 60minutové a 90minutové kurzy jazyků. Ceny se snižují v s přibývajícím počtem lekcí, a to buď o 5, 10 nebo 20 Kč za jednu lekci. (Skřivánek, n.d.c)

Obě jazykové školy, Eufrat i Skřivánek, poskytují širokou škálu benefitů a bonusových programů pro své klienty. Zatímco Eufrat se zaměřuje na slevy na kurzy a možnost sbírání bonusových bodů, Skřivánek nabízí i možnost využití různých elektronických benefitních systémů a bonusový program MAX, který umožňuje klientům získávat odměny za využívání jejich služeb.

Porovnání cen jazykových kurzů Jazykové školy Eufrat s konkurencí

Cenové porovnání kurzů Jazykové školy Eufrat a jejích současných konkurentů není možné, protože nabízené kurzy mají příliš odlišná specifika. Následující odstavce obsahují pouze porovnání ceny za jednu vyučovací hodinu angličtiny pro dospělé. Informace o cenách a počtu studentů v kurzech byly získány prostřednictvím telefonních rozhovorů s vedením jednotlivých jazykových škol.

Jazyková škola LITE nabízí kurzy angličtiny pro dospělé s kapacitním omezením 12 studentů. Cena jedné vyučovací hodiny je stanovena na 199 Kč.

Jazyková škola SPELL pořádá kurzy angličtiny pro maximálně 8 studentů. Jedna hodina výuky v této jazykové škole stojí 176 Kč.

Jazyková škola Skřivánek oproti předchozím jazykovým školám poskytuje pouze individuální výuku a výuku pro malou skupinku studentů (2-3 studenti), proto jsou ceny jejích kurzů o poznání dražší. Jedna hodina výuky zde stojí 550 Kč.

Jazyková škola Eufrat nabízí kurzy výuky angličtiny pro dospělé, kterých se může zúčastnit až 10 studentů. Jedna hodina výuky stojí 180 Kč. V tomto srovnání lze pozorovat, že Jazyková škola Eufrat má nastavené podobné ceny jako Jazyková škola LITE a Jazyková škola SPELL. Nabízené kurzy se ovšem liší v kapacitním omezení a v počtu vyučovacích hodin na jeden kurz. Jazyková škola Eufrat nabízí nejkratší kurzy, co se týká počtu vyučovacích hodin. Z tohoto důvodu by mohla být preferovanou volbou studentů, kteří upřednostňují méně intenzivní kurz nebo nižší jednorázovou platbu.

Distribuce

Jazyková škola Eufrat využívá pro distribuci svých služeb kombinaci fyzických a virtuálních kanálů, aby dosáhla co největšího počtu klientů. Své služby poskytuje prostřednictvím dvou fyzických poboček, které se nacházejí v centru Plzně na adrese Pallova 42/8, 301 12 Plzeň a v Černicích na adrese Vltavínová 1, 326 00 Plzeň. Obě tyto pobočky jsou strategicky umístěny v blízkosti zastávek MHD, což zajišťuje snadnou dostupnost pro klienty. (Eufrat Group, n.d.l)

Kromě fyzických poboček Jazyková škola Eufrat nabízí také výuku prostřednictvím online platform, což umožňuje flexibilitu a dostupnost pro klienty, kteří preferují výuku z domova. Mezi používané online platformy patří Skype, Zoom, MS Teams, WhatsApp, Facebook, FaceTime, Google Meet, Google Classroom a Webex. Tato široká škála

virtuálních kanálů umožňuje škole efektivně a komplexně pokrýt potřeby svých klientů bez ohledu na jejich geografickou polohu či osobní preference. Díky kombinaci fyzických a virtuálních distribučních kanálů Jazyková škola Eufkrat zajišťuje dostupnost svých služeb pro širokou veřejnost. (Eufkrat Group, n.d.ch)

Porovnání s konkurencí

Jazyková škola LITE využívá pro distribuci svých služeb pouze své pobočky. Tyto pobočky je možné nalézt v Čechách i na Moravě, a to v Liberci, Praze, Plzni, Hradci Králové, Pardubicích, Jihlavě, Českých Budějovicích, Chrudimi, Brně, Olomouci a Ostravě. (LITE, n.d.c)

Jazyková škola SPELL vyučuje pouze v prostorách učeben. Klienti tak musí docházet přímo na adresu Bedřicha Smetany 1, 301 00 Plzeň. (Jazyková škola SPELL, n.d.b)

Jazyková škola Skřivánek taktéž využívá pro distribuci své pobočky, které se nachází ve 12 městech. Konkrétně se jedná o Ústí nad Labem, Teplice, Karlovy Vary, Plzeň, Prahu, Liberec, Mladou Boleslav, České Budějovice, Pardubice, Hradec Králové, Brno, Olomouc, Ostravu, Vyškov a Zlín. Kromě toho stejně jako Jazyková škola Eufkrat poskytuje své služby i online a telefonicky. (Skřivánek, n.d.e)

Z tohoto srovnání vyplývá, že Jazyková škola Eufkrat má konkurenční výhodu oproti Jazykové škole SPELL a Jazykové škole LITE, protože vyučuje prostřednictvím online platform. Naopak v nevýhodě je oproti Jazykové škole Skřivánek, protože ta tuto formu vzdělání taktéž nabízí, a navíc figuruje ve více městech.

Marketingová komunikace

V této části textu jsou popsány reklamní kampaně Jazykové školy Eufkrat a informace o využití podpory prodeje, PR, osobního prodeje a přímého marketingu. Interní informace k této části textu byly získané osobním kontaktem se zaměstnankyní Jazykové školy Eufkrat, Ing. Michaelou Královou, která zastává pozici Marketing Managera.

Reklama

Jazyková škola Eufkrat implementuje strategii marketingové komunikace prostřednictvím reklamních kampaní na sociálních sítích, jako jsou Facebook a Instagram, s důrazem na propagaci individuální online výuky. Efektivita těchto kampaní je vyhodnocována na základě konverzí, tj. počtu odeslaných poptávkových formulářů pro individuální výuku. Dále se zaměřuje na propagaci online lekcí s nabídkou první lekce zdarma, přičemž

účinnost této kampaně je posuzována na základě objednávek online lekcí. Jazyková škola Eufkrat zároveň propaguje kurzy v zahraničí, kde je účinnost reklamních aktivit měřena prostřednictvím sledování odeslaných poptávkových formulářů. Kromě propagace na sociálních sítích využívá škola také reklamy na platformě Google Ads, kde spustila vyhledávací kampaň zaměřenou na jazykové kurzy. Účinnost této kampaně je sledována a analyzována pomocí nástroje Google Analytics.

Dosavadní reklamní kampaně na Facebooku, Instagramu a Google Ads se pro Jazykovou školu Eufkrat ukázaly jako efektivní. Díky nim byli získáni noví zájemci o poskytované služby.

Podpora prodeje

Jazyková škola Eufkrat poskytuje svým klientům podporu prodeje formou bonusového programu a slev, které byly popsány v kapitole o marketingovém mixu, konkrétně v části zabývající se cenou. Tyto slevy jsou dostupné klientům na základě objednaného množství kurzů. Kromě toho škola aktivně oslovuje své klienty prostřednictvím narozeninových slevových poukazů zasílaných emailem, což přispívá k udržení zájmu klientů o nabízené služby.

Vztahy s veřejností

Jazyková škola Eufkrat se opakovaně objevila v médiích, jako je televize ZAK a Český rozhlas, kde poskytla rozhovory ohledně svých znalostí a zkušenosti v oblasti jazykového vzdělávání. Kromě toho škola podporuje místní komunitu a mladé studenty prostřednictvím sponzorování maturitních plesů, což posiluje její vztahy s veřejností a buduje pozitivní obraz školy.

Osobní prodej

Na recepci Jazykové školy Eufkrat mají klienti možnost osobně zakoupit jazykové kurzy, vouchery a další nabízené služby. Osobní prodej umožňuje zákazníkům jednoduše získat požadované služby a poskytuje jim osobní kontakt s pracovníky školy, což přispívá k jejich spokojenosti a důvěře v poskytované služby. Tato forma prodeje je ideální pro klienty, kteří preferují osobní poradenství při výběru kurzu a necítí se pohodlně při telefonickém jednání.

Přímý marketing

Jazyková škola Eufkrat využívá přímý marketing prostřednictvím emailingu ke komunikaci se svými klienty. Skrze tyto emailové kampaně informuje o nových kurzech, speciálních nabídkách, akcích a událostech. Tímto způsobem udržuje škola aktivní komunikaci se svou klientelou a stimuluje zájem o své kurzy a služby.

Porovnání s konkurencí

Jelikož nebylo možné získat interní informace současných konkurentů Jazykové školy Eufkrat, byly k získání informací o marketingové komunikaci použity jiné metody. Mezi tyto metody patří sledování aktivity na sociálních sítích a získání informací prostřednictvím webu majestic.com. Konkrétně se jedná o počet zpětných odkazů, odkazujících domén a hodnotu úrovně důvěryhodnosti. Všechny získané údaje jsou zapsány v tabulce č. 4.

External inbound links neboli zpětné odkazy, jsou odkazy směřující z jiného webu na cílový web. Jedná se o důležitý prvek pro webovou stránku, protože pomáhá zvyšovat důvěryhodnost stránky ve vyhledávačích. (Ryte wiki, n.d.)

Odkazující domény, referring domains, jsou weby, které odkazují na námi zvolený web. Tyto domény jsou důležité pro ke zviditelnění webu ve vyhledávačích. (Shala, n.d.).

Jazyková škola LITE má nepopíratelně největší počet zpětných odkazů a odkazujících domén, což svědčí o vysoké aktivitě a viditelnosti ve srovnání s ostatními školami. Nicméně, úroveň důvěryhodnosti je v porovnání s těmito hodnotami poněkud nižší.

Jak už bylo řečeno, Jazyková škola LITE spravuje účty na Facebooku, Instagramu, LinkedInu, X a You Tube. Na všech těchto platformách je aktivní a pravidelně přidává obsah propagující nabízené služby a reaguje na komentáře.

Jazyková škola SPELL dosahuje nejnižšího počtu zpětných odkazů a odkazujících domén, což naznačuje, že její marketingová strategie může být méně rozsáhlá. Úroveň důvěryhodnosti je stejná jako u Jazykové školy LITE.

Tato jazyková škola má založené profily na Facebooku, Instagramu a You Tube. Pravidelný obsah přidává pouze na Facebook a Instagram, kde zároveň reaguje na případné komentáře.

Jazyková škola Skřivánek dosáhla druhého nejvyššího počtu zpětných odkazů a odkazujících domén, což naznačuje silnou online přítomnost. Také má nejvyšší úroveň důvěryhodnosti z uvedených škol.

Jazyková škola Skřivánek aktivně spravuje své profily na Facebooku, Instagramu a LinkedInu, kam přidává pravidelný obsah a komunikuje s uživateli. Na platformě You Tube ale již aktivitu neudržuje.

Tab. 4: Porovnání marketingové komunikace

	Jazyková škola Eufrat	Jazyková škola LITE	Jazyková škola SPELL	Jazyková škola Skřivánek
Zpětné odkazy	35 802	1 758 537	18 177	795 352
Odkazující domény	800	2 610	507	3 606
Úroveň důvěryhodnosti	19	15	15	44

Zdroj: Majestic, 2024

S ohledem na počet zpětných odkazů a odkazujících domén, Jazyková škola Eufrat vykazuje solidní úroveň aktivity, avšak je překonána Jazykovou školou LITE a Jazykovou školou Skřivánek. V porovnání s Jazykovou školou SPELL dosahuje Eufrat vyššího počtu zpětných odkazů a odkazujících domén, což naznačuje silnější online přítomnost. Nicméně, úroveň důvěryhodnosti Eufratu je nižší než u Jazykové školy Skřivánek a stejná jako u Jazykové školy LITE a Jazykové školy SPELL. Eufrat by se tedy měl zaměřit na zvýšení zpětných odkazů a odkazujících domén pro větší konkurenceschopnost v oblasti jazykového vzdělávání.

Jazyková škola Eufrat přidává pravidelný obsah na Facebook, Instagram a You Tube. Zde také odpovídá na komentáře. Dále má založený profil na LinkedInu a TikToku. v roce 2024 ale nepřidala na tyto platformy žádný nový obsah. Jazyková škola Eufrat by měla zvážít znovu se aktivně zapojit na sociální síti TikTok, protože tato platforma se těší obrovské popularitě mezi mladou cílovou skupinou. Aktuálně žádný z uvedených konkurentů Eufratu na této síti není aktivní, což představuje jedinečnou příležitost oslovit nové potenciální klienty a budovat silnější propojení se současnými studenty.

Materiální prostředí

Materiální prostředí Jazykové školy Eufrat je pečlivě navrženo tak, aby poskytovalo stimuluující a inspirativní prostředí pro studenty všech věkových kategorií. Pobočka v centru Plzně se rozkládá do tří budov, z nichž každá má svou specifickou funkci a design. V budově A se nachází recepce, hlavní kancelář a účetní oddělení. Jsou zde také k nalezení učebny pojmenované Barcelona, Dillí, Paříž a Office A. Budova B slouží pro kurzy v zahraničí, mezinárodní zkoušky a zasedací místnost. Učebny v této budově jsou pojmenovány Berlín, Cambridge, Fira, Londýn, Los Angeles, New York, Řím a Tokio. V budově C se nachází překladatelské a tlumočnické centrum spolu s kanceláří PTCE. Zde jsou učebny Matera a Office C. (Eufrat Group, n.d.d)

Učebny v centru Plzně jsou zařízeny barevně a zdobí je malby krajiny nebo tapety s motivy měst, podle kterých nesou učebny název. K příjemné atmosféře přispívají květiny, a obrazy na stěnách dodávají učebnám estetický dojem. Každá učebna je vybavena tabulí na fixy a velkým stolem uprostřed místnosti, což umožňuje interaktivní výuku a pohodlnou konverzaci mezi studenty a lektorem. Učebna Barcelona je zároveň vybavena dataprojektorem a interaktivní tabulí. (Eufrat Group, n.d.)

Pobočka v Černicích, nazývaná Budova D, má učebny s názvy Helsinky, Kodaň, Oslo a Stockholm. Učebny v Černicích mají modernější vzhled a oproti učebnám v centru Plzně jsou méně barevné. Místnosti jsou taktéž vybaveny velkými stoly, tabulemi, obrazy a květinami, což přispívá k příjemné atmosféře pro výuku. Učebny Tokio a Oslo jsou navíc vybaveny dataprojektory. (Eufrat Group, n.d.c)

Porovnání s konkurencí

V rámci materiálního prostředí preferují všichni konkurenti Jazykové školy Eufrat barevný interiér, který přispívá k vytvoření příjemné atmosféry pro studenty. Podobně jako Jazyková škola Eufrat, i ostatní školy rozmísťují nábytek tak, aby všichni účastníci kurzu měli dobrý výhled a mohli snadno komunikovat mezi sebou. Tím se vytváří prostředí podporující efektivní výuku a interakci mezi studenty.

Lidé

Jazyková škola Eufrat aktuálně čelí nedostatku kvalifikovaných českých lektorů a lektorek pro vedení kurzů cizích jazyků v Plzni a online. Stejně tak se nedostatek týká lektorů a lektorek specializujících se na výuku češtiny pro cizince, a rovněž zahraničních

lektorů a lektorek vyučujících kurzy cizích jazyků, ať už v Plzni či online formou. Pro získání těchto pracovních pozic je nezbytné, aby potenciální zaměstnanci disponovali výbornou znalostí příslušného cizího jazyka a spolehlivostí při vedení výuky. (Eufrat Group, n.d.n)

Jazyková škola Eufrat nabízí svým zaměstnancům benefity, mezi něž patří finanční příplatky a bonusy. Další výhodou je možnost získání zvýhodněných cenových podmínek pro jazykové studium a příležitost bezplatně absolvovat jazykovou zkoušku z angličtiny nebo němčiny. (Eufrat Group, n.d.n)

Porovnání s konkurencí

Jazyková škola LITE také aktuálně hledá nové lektory na vedení jazykových kurzů. Svým zaměstnancům nabízí širokou škálu benefitů, jako např. možnost delšího neplaceného volna, možnost si napracovat hodiny, vzdělávací kurzy, školení, firemní akce, příspěvek na vzdělání, zvýhodněné půjčky zaměstnancům, slevu na firemní výrobky a služby. (LITE, 2024, citováno v Jobs.cz)

Jazyková škola LITE čelí stejnému problému jako Jazyková škola Eufrat – nedostatku lektorů. Nicméně, Jazyková škola LITE může být konkurenceschopnější díky nabídce širšího spektra zaměstnaneckých benefitů. Pokud Jazyková škola LITE poskytuje atraktivnější benefity, může to způsobit, že někteří uchazeči o práci budou preferovat práci v této škole před Jazykovou školou Eufrat, což by mohlo dále ztížit situaci s nedostatkem personálu v Jazykové škole Eufrat.

Jazyková škola SPELL nabízí zaměstnanecké výhody jako jsou odměny, flexibilita a dlouhodobá perspektiva (Jazyková škola SPELL, n.d.a). Jazyková škola Eufrat by mohla mít výhodu v konkurenčním boji o zaměstnance, protože nabízí více zaměstnaneckých benefitů než Jazyková škola SPELL.

Jazyková škola Skřivánek poskytuje svým zaměstnancům rozsáhlé zaměstnanecké benefity, které zahrnují týden dovolené navíc, příspěvek na vzdělávání a sportovní aktivity, stravenky a sick days. Zaměstnanci také profitují z možnosti dalšího vzdělávání a profesního růstu. Jazyková škola Skřivánek dále poskytuje zaměstnancům metodickou a technickou podporu. Je třeba zdůraznit, že i tato škola aktivně hledá nové lektory a nabízí širší spektrum zaměstnaneckých benefitů než Jazyková škola Eufrat, což může způsobit, že uchazeči dají přednost právě Jazykové škole Skřivánek. (Skřivánek, n.d.g)

Procesy

Jazyková škola Euftrat pečlivě navrhuje a provádí procesy, které zajišťují efektivní zprostředkování služeb klientům. Všechny nabízené výukové kurzy, bez ohledu na formu – prezenční, online nebo telefonickou – jsou detailně prezentovány na oficiálních webových stránkách školy. Zde si klienti mohou vybírat mezi jazykovými kurzy, zkouškami, kempy a doučováním různých předmětů či programováním. (Euftrat Group, n.d.m)

Po vybrání kurzu podle svých preferencí klienti pokračují kliknutím na tlačítko "koupit". Následně jsou vyzváni k vyplnění osobních údajů, včetně jména, příjmení a v případě jazykových zkoušek, názvu jejich školy, pokud jsou studenty. Také jsou požádáni o datum narození pro zaslání slevového poukazu k narozeninám. Platbu je možné provést okamžitě po odeslání objednávky, a to platební kartou, internetovým bankovníctvím, převodem z účtu nebo osobně na recepci v centru Plzně. (Euftrat Group, n.d.m)

Ostatní specializované služby jako jsou překlady, tlumočení, kurzy v zahraničí a pronájem učeben jsou poskytovány na míru jednotlivým zákazníkům. V těchto případech je nezbytné kontaktovat příslušné oddělení managementu prostřednictvím emailu nebo telefonu. V případě individuální výuky jsou klienti požádáni o vyplnění poptávkového formuláře, kde uvedou osobní údaje a požadavky na výuku. (Euftrat Group, n.d.g; Euftrat Group, n.d.; Euftrat Group, n.d.r; Euftrat Group, n.d.s)

Pro zjištění spokojenosti zákazníků s aktuální nabídkou služeb, získává Jazyková škola Euftrat recenze od svých klientů, kteří využili její služby. To může zahrnovat účast na výukových kurzech, jazykových zkouškách, příměstských táborech nebo službách překladů a tlumočení. Ověření pravosti recenzí je zajištěno individuálním odkazem, který potvrzuje identitu konkrétního klienta. Recenze jsou vybírány z pozitivních hodnocení a jsou zveřejněny na webu školy, přičemž jsou zachovány anonymní údaje klientů. (Euftrat Group, n.d.q)

Porovnání s konkurencí

Jazyková škola LITE umožňuje klientům získání informací o svých kurzech prostřednictvím nezávazného poptávkového formuláře. Klienti vyplní své kontaktní údaje a požadovanou pobočku a následně obdrží nabídku s možnostmi výuky a ceníkem. Platbu je možné provést běžnými metodami nebo formou faktury programem benefit

plus. Termíny a ceny kurzů jsou zveřejněny pouze u letních intenzivních kurzů. (LITE, n.d.a)

Je však důležité poznamenat, že Jazyková škola Eufkrat by mohla mít konkurenční výhodu v důsledku toho, že zobrazuje většinu svých kurzů přímo na svém webu, což zákazníkům umožňuje snadnější přístup k informacím a vyhnutí se nutnosti vyplňovat poptávkový formulář pro zobrazení nabídky.

Jazyková škola SPELL využívá podobné procesy jako Jazyková škola Eufkrat při zajišťování svých služeb. Na svých webových stránkách poskytuje detailní informace o nabízených kurzech, včetně cen a termínů. Klienti mají možnost přihlásit se prostřednictvím online formuláře, kde vyplní své kontaktní údaje a zvolí případnou dostupnou slevu. Platba za kurzy je možná hotově nebo převodem na účet. (Jazyková škola SPELL, n.d.c)

V případě zájmu o firemní výuku je klientům doporučeno kontaktovat příslušné oddělení školy prostřednictvím uvedených kontaktních údajů. Tímto způsobem se zajistí řešení specifických potřeb zákazníků a maximální spokojenost s poskytovanými službami. (Jazyková škola SPELL, n.d.e)

Jazyková škola Skřivánek pro zobrazení nabídky kurzů a služeb požaduje vyplnění poptávkového formuláře, kde klienti specifikují své kontaktní údaje a požadavky ohledně výuky. Platba za služby je možná různými způsoby, včetně bankovního převodu, platby kartou nebo hotově na pobočce, dárkových poukazů nebo využitím benefitů. (Skřivánek, n.d.f)

Jak už bylo zmíněno u porovnání Jazykové školy LITE, i v tomto případě může mít Jazyková škola Eufkrat konkurenční výhodu, protože ne vždy požaduje od svých klientů vyplnění poptávkového formuláře pro zobrazení nabídky kurzů. Tento aspekt může zjednodušit proces pro klienty a zvýšit jejich spokojenost.

5.5 SWOT analýza Jazykové školy Eufkrat

Tato kapitola obsahuje SWOT analýzu (tabulka č. 5) Jazykové školy Eufkrat, která poskytuje komplexní pohled na silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které ovlivňují provoz této jazykové školy. Každá identifikovaná silná stránka, slabá stránka, příležitost a hrozba je hodnocena odpovídající vahou a zohledněna ve výpočtu celkové bilance (tabulka č. 6).

Tab. 5: SWOT analýza Jazykové školy Eufkrat

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Délka doby, kterou zákazníci stráví na webu • Rozsáhlá nabídka služeb • Rozsáhlá nabídka jazyků • Rozsáhlá nabídka doplňkových služeb • Online výuka • Přehledné vyhledávání kurzů na webu • Efektivní cenová politika • Získávání zpětné vazby od klientů • Využití sociálních sítí • Stimulující prostředí učeben 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízký počet prohlédnutých stránek na webu • Nedostatek zaměstnanců • Nespolehlivost některých zaměstnanců • Malý počet fyzických poboček • Nižší počet zpětných odkazů a odkazujících domén • Úzké spektrum zaměstnaneckých benefitů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Dotace z fondů EU • Zvýšení poptávky po službách v důsledku růstu HDP • Snížení míry inflace • Pokles úrokových sazeb • Demografický nárůst obyvatelstva • Rostoucí význam jazykového vzdělávání • Příliv cizinců do Plzně • Gamifikace • Rostoucí poptávka po online výuce 	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení daně z příjmu právnických osob • Možný pokles poptávky po jazykových kurzech u mladších věkových skupin v důsledku stárnutí populace v Plzni • Aktivita konkurenčních jazykových škol • Preference interního jazykového vzdělávání ve firmách • Růst online výukových platforem

Zdroj: Práce autorky, 2024

Tab. 6: Vyhodnocení SWOT analýzy Jazykové školy Eufkrat

	Váha	Hodnocení	Výsledek
Silné stránky			
Délka doby, kterou zákazníci stráví na webu	0,07	3	0,21
Rozsáhlá nabídka služeb	0,125	5	0,625
Rozsáhlá nabídka jazyků	0,125	5	0,625
Rozsáhlá nabídka doplňkových služeb	0,125	5	0,625
Online výuka	0,125	5	0,625
Přehledné vyhledávání kurzů na webu	0,095	4	0,38
Efektivní cenová politika	0,095	4	0,38
Získávání zpětné vazby od klientů	0,08	4	0,32
Využití sociálních sítí	0,08	3	0,24
Stimulující prostředí učeben	0,08	4	0,32
Součet			4,35
Slabé stránky			
Nízká počet prohlédnutých stránek na webu	0,1	-2	-0,2
Nedostatek zaměstnanců	0,25	-3	-0,75
Nespolehlivost některých zaměstnanců	0,2	-3	-0,6
Malý počet fyzických poboček	0,15	-1	-0,15
Nižší počet zpětných odkazů a odkazujících domén	0,15	-3	-0,45
Úzké spektrum zaměstnaneckých benefitů	0,15	-2	-0,3
Součet			-2,45
Příležitosti			
Dotace z fondů EU	0,1	3	0,3
Zvýšení poptávky po službách v důsledku růstu HDP	0,1	3	0,3
Snížení míry inflace	0,14	3	0,42
Pokles úrokových sazeb	0,1	3	0,3
Demografický nárůst obyvatelstva	0,08	2	0,16
Rostoucí význam jazykového vzdělávání	0,08	3	0,24
Příchod cizinců do Plzně	0,1	3	0,3
Gamifikace	0,15	4	0,6
Rostoucí poptávka po online výuce	0,15	5	0,75
Součet			3,37
Hrozby			
Zvýšení daně z příjmu právnických osob	0,1	-1	-0,1
Možný pokles poptávky po jazykových kurzech u mladších věkových skupin v důsledku stárnutí populace v Plzni	0,1	-1	-0,1
Aktivity konkurenčních jazykových škol	0,3	-4	-1,2
Preference interního jazykového vzdělávání ve firmách	0,15	-2	-0,3
Růst online výukových platforem	0,35	-4	-1,4
Součet			-3,1
Interní bilance			1,9
Externí bilance			0,27
Celkem			2,17

Zdroj: Práce autorky, 2024

Pro vyhodnocení SWOT analýzy byla nejdříve ke každé silné stránce, slabé stránce, příležitosti a hrozbě přidána konkrétní váha, součet vah v každé kategorii je 1. Následně bylo zvoleno hodnocení ve škále od 1 do 5, které znázorňuje, jakou míru vlivu má daný jev na Jazykovou školu Eufkrat. Číslo 1 značí nejmenší vliv a číslo 5 vliv největší. Jednotlivé hodnoty váhy a hodnocení byly mezi sebou následně vynásobeny a výsledky zapsány do řádků nazvaných součet. Nakonec byla vypočítána interní, externí a celková bilance. Interní bilance představuje součet silných a slabých stránek a externí bilance je dána součtem příležitostí a hrozeb. Pro výpočet celkové bilance byly sečteny výsledky interní a externí bilance. Váhy a hodnocení byly konzultovány s pracovníci Jazykové školy Eufkrat, Ing, Michaelou Královou.

V tabulce 6: Vyhodnocení SWOT analýzy lze pozorovat, že **interní bilance** je kladná a činí 1,9 bodů. Z tohoto údaje vyplývá, že silné stránky Jazykové školy Eufkrat převyšují stránky slabé. **Externí bilance** je nižší, ale stále v kladných číslech, činící 0,27 bodů. Příležitosti Jazykové školy Eufkrat tedy převyšují hrozby, kterým škola čelí. Celková bilance SWOT analýzy je pozitivní, s celkovým skóre 2,17. To naznačuje, že společnost má solidní základ pro další rozvoj a může využít své silné stránky a příležitosti k maximalizaci svého potenciálu na trhu.

Na základě výsledků SWOT analýzy by Jazyková škola Eufkrat měla zvolit **strategii SO (Strengths-Opportunities)**, což znamená využití silných stránek k maximalizaci příležitostí. Tato strategie je vhodná v situaci, kdy škola má dostatečné silné stránky a existují příležitosti, které lze využít k dalšímu rozvoji. V tomto případě by škola měla využít svých silných stránek, jako je např. rozsáhlá nabídka služeb a jazyků, k maximalizaci příležitostí, jako je rostoucí poptávka po online výuce, dotace od EU a demografický nárůst obyvatelstva. Škola by se měla zaměřit na posílení své online přítomnosti, investování do inovativních technologií a zlepšení zaměstnaneckých benefitů, aby lépe konkurovala na trhu a přilákala nové klienty. Tímto způsobem by mohla Jazyková škola Eufkrat využít svých silných stránek k maximálnímu rozvoji a růstu. Konkrétní doporučení pro Jazykovou školu Eufkrat jsou obsažena v následující kapitole.

6 Doporučení pro další praxi

Doporučení uvedená v této kapitole jsou navržena na základě provedené SWOT analýzy a analýzy současného marketingového mixu. Tato doporučení byla konzultována s pracovníci Jazykové školy Eufrat, Ing. Michaelou Královou.

6.1 Produkt Jazykové školy Eufrat

Jazyková škola Eufrat by měla zvážit **implementaci gamifikace** do své výuky jako prostředku k získání konkurenční výhody a zlepšení zapojení studentů. Jedním z konkrétních nástrojů, který by Jazyková škola Eufrat mohla využít, je zmíněná aplikace WocaBee.

Aplikace WocaBee by mohla být zařazena do kurzu výuky angličtiny pro začátečníky ve věkové kategorii 9-11 let, a to z důvodu, že pro děti by tato forma výuky mohla být atraktivnější než pro dospělé. Jazyková škola Eufrat může využít bezplatné zkoušky aplikace po dobu jednoho měsíce na jednu třídu, což by umožnilo posoudit efektivitu a přínosy této formy výuky bez zvýšení nákladů (WocaBee, n.d.).

V případě zájmu o zahrnutí aplikace WocaBee do dalších kurzů, ať už prezenčních či online, je možné zaplatit předplatné 25 Kč na měsíc za jednoho studenta při objednávce na 6 a více měsíců anebo 30 Kč na měsíc za jednoho studenta při objednávce na 5 a méně měsíců (WocaBee, n.d.). Aplikace WocaBee dále nabízí tyto množstevní slevy (WocaBee, n.d.):

- 10% sleva pro nákup 100–199 licencí,
- 15% sleva pro nákup 200–299 licencí,
- 20% sleva pro nákup 300–999 licencí,

Zvýšení cen kurzů, které by obsahovaly tuto aplikaci, by umožnilo pokrýt náklady spojené s jejím předplatným. Tímto způsobem by Jazyková škola Eufrat mohla zajistit trvalou dostupnost aplikace pro své studenty.

Další doporučení se týká **pořádání workshopů**, které by mohly zahrnovat tematické semináře zaměřené na praktické dovednosti spojené s jazykovým vzděláváním, jako např. workshop zaměřující se na techniky efektivního učení jazyků. Tyto workshopy by byly pro Jazykovou školu Eufrat prospěšné, protože by poskytly studentům přidanou hodnotu a možnost rozšířit své jazykové dovednosti mimo standardní kurzy. Pořádání workshopů

v prostorách školy by umožnilo šetřit náklady a zároveň by poskytlo potenciálním klientům příležitost prohlédnout si učebny a lépe se seznámit s prostředím školy. Další možností by bylo pořádání workshopů prostřednictvím živého vysílání na Instagramu nebo Facebooku, kterého by se mohli zúčastnit i ti, kteří nechtějí dojíždět na pobočku Jazykové školy Eufkrat.

Jazyková škola Eufkrat by měla aktivně **sledovat možnosti získání dotací od Evropské unie** na podporu výuky češtiny pro cizince a ostatních jazykových kurzů. Využití dostupných dotací od Evropské unie by mohlo představovat efektivní způsob, jak financovat rozvoj jazykových kurzů a posílit tak konkurenceschopnost školy na trhu jazykového vzdělávání.

Dotace nabízené Evropskou unií jsou uvedené na webové stránce DotaceEU.cz, kde je možné využít vyhledávač dotačních příležitostí pro přehlednější vyhledávání. Aktuálně nejsou nabízeny žádné dotace na jazykové vzdělávání, které by Jazyková škola Eufkrat mohla využít. Přesto by informace o dotacích měly být pravidelně sledovány. Jazyková škola Eufkrat by mohla zvážit pověření touto činností zaměstnankyni na pozici Office Manager, která by změny v nabízených dotacích pravidelně sledovala.

6.2 Cena Jazykové školy Eufkrat

Po konzultaci se zaměstnankyní Jazykové školy Eufkrat, Ing. Michaelou Královou, bylo zjištěno, že ceny a slevy nabízené klientům jsou z pohledu společnosti nastaveny optimálně. Jazyková škola Eufkrat proto v dohledné době neplánuje svoji cenovou strategii měnit.

6.3 Distribuce Jazykové školy Eufkrat

Jazyková škola Eufkrat by mohla získat větší konkurenceschopnost, pokud by se rozhodla rozšířit své působení i do okolních měst. Nicméně v současné době není tato expanze reálná, neboť by vyžadovala obsazení klíčových pozic vedení, jako jsou Office Manager, Cambridge Exams Manager, Director of English Department, a samozřejmě by bylo nutné přijmout další lektory. Tento krok by představoval významnou překážku, jelikož Jazyková škola Eufkrat již nyní čelí nedostatku zaměstnanců. Přijatelnou alternativou by proto bylo **založení nové pobočky v Plzni**, kterou by mohli řídit současní zaměstnanci. S ohledem na pokles úrokových sazeb a snížení míry inflace jsou pro tento krok vytvořeny vhodné podmínky.

Díky konzultacím s pracovnící Jazykové školy, Ing. Michaelou Královou, bylo potvrzeno, že Jazyková škola Eufrat skutečně plánuje otevřít novou pobočku v Plzni. Tato pobočka bude umístěna na Lochotíně. Otevření nové pobočky Jazykové školy Eufrat v Plzni přinese přínosy v podobě zvýšení konkurenceschopnosti a zlepšení dostupnosti služeb pro klienty

6.4 Marketingová komunikace Jazykové školy Eufrat

První doporučení pro zlepšení marketingové komunikace Jazykové školy Eufrat se týká obsahu na populární sociální síti **TikTok**. Jazyková škola Eufrat by měla na tuto platformu aktivně přidávat obsah, čímž by oslovila nové potenciální klienty a rozšířila svou online přítomnost.

Obsah na platformě TikTok by se měl zaměřovat na krátká atraktivní videa, která zaujmou cílovou skupinu potenciálních klientů. Konkrétně by se mohlo jednat o krátké ukázky lekcí, představení lektorů a edukativní videa. Příspěvky by měly reflektovat atmosféru a přínosy výuky v Jazykové škole Eufrat. V roce 2023 bylo nejvíce uživatelů na TikToku ve věkové skupině 18-24 let (Mladenov, 2023). Z tohoto důvodu by cílení příspěvků mělo směřovat zejména na mladší generace, které jsou na této sociální síti aktivní, a pro které je vzdělání v cizím jazyce důležité.

Příspěvky by měla vytvářet pracovnice na pozici Marketing Manager, která má dostatečné znalosti o Jazykové škole Eufrat a o cílové skupině, aby dokázala vytvořit relevantní obsah. Frekvence přidávání příspěvků by měla být pravidelná, aby udržela zájem uživatelů a zajišťovala konzistentní přítomnost této jazykové školy na platformě. Nový obsah by měl být přidáván minimálně dvakrát týdně, aby byla udržena aktivita profilu.

Dalším doporučením je zaměřit se na zvýšení zpětných odkazů a odkazujících domén. Toho by mohlo být docíleno např. pomocí **navázání spolupráce s blogery nebo influencery** v oblasti jazykového vzdělávání nebo cestování.

Jazyková škola Eufrat by mohla uvažovat o navázání spolupráce např. s influencerkou Nikol Kodymovou, která spravuje úspěšný profil na Instagramu s názvem @snikolnacestach. Na tomto profilu ji sleduje 134 000 uživatelů, oproti tomu Instagramový profil Jazykové školy Eufrat sleduje pouze 923 uživatelů (EUFRAT Group, n.d.). Nikol Kodymová na svém profilu sdílí tipy na zajímavé destinace

a krátká videa ze svých cest. Tato forma spolupráce spadá do marketingové komunikace, a proto by ji měla navázat pracovnice na pozici Marketing Manager. Jazyková škola Eufrat by mohla Nikol Kodymové nabídnout jazykový kurz dle výběru zdarma. Nikol Kodymová by v rámci spolupráce propagovala kurzy v zahraničí a jazykové kurzy Jazykové školy Eufrat a sdílela i své zkušenosti. Taková spolupráce by přispěla k rozšíření povědomí o Jazykové škole Eufrat a zvýšila by zpětné odkazy a odkazující domény. (CZECHcz TRAVELER NIKOL, n.d.)

6.5 Materiální prostředí Jazykové školy Eufrat

Jazyková škola Eufrat by měla zvážit **investování do modernizace vybavení učeben**. V dnešní době, kdy se technologie rychle rozvíjí, je důležité udržet krok s moderními trendy a poskytnout studentům prostředí, které podporuje jejich učení a zapojení do výuky. Jazyková škola Eufrat v současné době využívá ve výuce interaktivní tabuli a dataprojektory, ovšem nejsou jimi vybaveny všechny učebny.

Dle vyjádření pracovnice Jazykové školy Eufrat však investice do modernizace učeben probíhají postupně po jednotlivých položkách. Jazyková škola Eufrat by tedy mohla zvážit příští investici věnovat na nákup interaktivní tabule do pobočky v Černicích. Tím by bylo dosaženo sjednocení vybavení obou poboček v Plzni, které by pak disponovaly jak dataprojektory, tak interaktivními tabulemi.

Vhodnou volbou by byl např. interaktivní komplet, KOMPLET E PRO-Board 78, od značky Robowe. Tento komplet obsahuje interaktivní tabuli, projektor a držák projektoru za cenu 28 512 Kč bez DPH. Z hlediska pedagogického využití je tato tabule vhodná i pro výuku mladších dětí, neboť je odolná vůči poškrábání a reaguje na dotyk až deseti prsty současně, což eliminuje nutnost používání fixů. Díky snadné montáži není zapotřebí hradit dodatečné instalační služby. (Robowe, n.d.)

6.6 Lidé Jazykové školy Eufrat

Jazyková škola Eufrat by měla zvážit **investování do náborových strategií**, které osloví potenciální zaměstnance. To může zahrnovat využití online platform, specializovaných pracovních portálů, sociálních médií a účasti na veletrzích pracovních příležitostí, aby oslovila více kvalifikovaných uchazečů.

Navzdory existujícím zaměstnaneckým benefitům by mohla Jazyková škola Eufrat zvážit možnosti rozšíření své nabídky těchto výhod, tak aby více odpovídaly konkurenci. Například by mohla zvážit **poskytování stravenek, slevových karet** a případně dalších benefitů lektorům, kteří pracují na plný úvazek v zaměstnaneckém poměru.

6.7 Procesy Jazykové školy Eufrat

Jazyková škola Eufrat by mohla zvážit zavedení další formy sběru zpětné vazby od svých klientů. Například pořádání **focus groups** by mohlo umožnit získat hlubší porozumění potřebám klientů.

Tyto focus groups by měla řídit zaměstnankyně na pozici Office Manager, jelikož na recepci přichází nejčastěji do kontaktu s klienty. Kromě toho má na starosti firemní telefonní linku a reaguje na elektronickou poštu. Tato pracovnice tedy disponuje potřebnými komunikačními schopnostmi a zároveň zná podrobné informace o všech nabízených kurzech, což je pro vedení focus groups nezbytné.

Otázky by se měly týkat hodnocení průběhu kurzu, kvality výuky a použitých výukových materiálů a metod. Rozhovory by měly být prováděny buď během kurzu, aby klienti mohli okamžitě sdílet své zkušenosti a připomínky, nebo po jeho skončení, aby měli příležitost reflektovat celkový průběh a výsledky.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit marketingový mix vybrané jazykové školy a navrhnout případná doporučení pro další praxi. Jako dílčí cíle byly stanoveny zhodnocení konkurenčního prostředí a zjištění silných a slabých stránek marketingového mixu vybrané jazykové školy.

Pro splnění těchto cílů bylo nejprve třeba zaměřit se na teoretická východiska marketingového mixu a služeb, která byla následně aplikována v empirickém výzkumu. Tento výzkum byl proveden pomocí PEST analýzy, která zkoumala makrookolí, v němž se Jazyková škola Eufrat pohybuje. Následovala Porterova analýza pěti sil, kde byla hodnocena míra vlivu a hrozeb současné konkurence, potenciální konkurence, poskytovatelů substitutů, dodavatelů a zákazníků. Dále byla provedena analýza marketingového mixu Jazykové školy Eufrat a porovnání s marketingovým mixem jejích současných konkurentů. V této analýze bylo možné odhalit silné a slabé stránky Jazykové školy Eufrat a zhodnotit konkurenční prostředí. Mezi silné stránky Jazykové školy Eufrat patří např. rozsáhlá nabídka základních a doplňkových služeb, nabídka online výuky a využívání sociálních sítí. Naopak do slabých stránek této jazykové školy lze zařadit nedostatek zaměstnanců, nespolehlivost některých zaměstnanců a nižší počet zpětných odkazů a odkazujících domén oproti konkurenci. Konkurenční prostředí Jazykové školy Eufrat je charakterizováno přítomností více jazykových škol v Plzni, které nabízejí podobné kurzy a služby. Mezi současné konkurenty patří Jazyková škola LITE, Jazyková škola SPELL a Jazyková škola Skřivánek. Hlavní výhodou konkurence oproti Jazykové škole Eufrat je např. rozsáhlejší působnost a větší škála zaměstnaneckých benefitů. Konkurenci taktéž představují Instagramové účty, které zdarma sdílejí edukativní obsah.

Po analýze marketingového mixu byla provedena SWOT analýza, která obsahovala výstupy z předešlých analýz. Externí i interní bilance SWOT analýzy vyšla v kladných číslech, což znamená, že Jazyková škola Eufrat je ve vhodné pozici k využití svých vnitřních kapacit a vnějších příležitostí k dosažení úspěchu v oblasti jazykového vzdělávání.

V závěru této bakalářské práce byla navržena doporučení pro zlepšení marketingového mixu Jazykové školy Eufrat. Tato doporučení se týkala každého prvku marketingového mixu služeb a zahrnovala např. investování do gamifikace a technologického vybavení vhodného pro výuku, rozšíření zaměstnaneckých benefitů a zvýšení aktivity na sociální

síti TikTok. Tato doporučení byla konzultována se zaměstnankyní Jazykové školy Eufkrat, Ing. Michaelou Královou, která se domnívá, že doporučení je možné zrealizovat a mohla by být pro Eufkrat prospěšná.

Seznam použitých zdrojů

BusinessInfo.cz (2018). *Přehled zákonů*. <https://www.businessinfo.cz/navody/prehled-zakonu/#Z>

Bragg, L. (2022). *Services Marketing: Characteristics, Innovations, and More*. Pixel506. <https://www.pixel506.com/insights/services-marketing-characteristics-innovations-and-more>

CZECHcz TRAVELER NIKOL [@snikolnacestach]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.instagram.com/snikolnacestach/?hl=cs>

Český statistický úřad (2023). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2023*. <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech-qzkmcc48qg>

Český statistický úřad (2022). *Výsledky Sčítání 2021 v Plzeňském kraji*. <https://www.czso.cz/csu/xp/vysledky-scitani-2021-v-plzenskem-kraji>

Eger, L. (2021). *Marketing školy*. Západočeská univerzita v Plzni.

Echhardtová, J. (2014). *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace*. Malá marketingová. <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

Eliška Krásná [@vyukaajonline]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved March 18, 2024, from <https://www.instagram.com/vyukaajonline/>

Euftrat Group (n.d.a). *Angličtina s Adamem*. <https://www.euftrat.cz/jazykove-kurzy/minilekce-zdarma/anglictina-s-adamem/>

Euftrat Group (n.d.b). *Bonusy a slevy*. <https://www.euftrat.cz/jazykove-kurzy/kurzy-pro-verejnost/bonusy-a-slevy/>

Euftrat Group (n.d.c). *Euftrat – Černice*. <https://www.euftrat.cz/kontakt/planek-budov/euftrat-cernice/>

Euftrat Group (n.d.d). *Euftrat – Centrum*. <https://www.euftrat.cz/kontakt/planek-budov/euftrat-centrum/>

EUFTRAT Group [@euftratgroup]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved April 13, 2024, from <https://www.instagram.com/euftratgroup/>

Euftrat Group (n.d.e). *Informace o anglických zkouškách.* <https://www.euftrat.cz/jazykove-zkousky/zkousky-cambridge-english-language-assessment/informace-o-anglickych-zkouskach/>

Euftrat Group (n.d.f). *Informace o firemní výuce.* <https://www.euftrat.cz/jazykove-kurzy/firemni-vyuka/informace-o-firemni-vyuce/>

Euftrat Group (n.d.g). *Informace o individuální výuce.* <https://www.euftrat.cz/jazykove-kurzy/individualni-vyuka/informace-o-individualni-vyuce/>

Euftrat Group (n.d.h). *Informace o německých zkouškách.* <https://www.euftrat.cz/jazykove-zkousky/zkousky-osd/informace-o-nemeckych-zkouskach/>

Euftrat Group (n.d.ch). *Informace o on-line výuce.* <https://www.euftrat.cz/jazykove-kurzy/vyuka-online/informace-o-on-line-vyuce/>

Euftrat Group (n.d.i). *Jazykové kempy.* <https://www.euftrat.cz/primestske-tabory/>

Euftrat Group (n.d.j). *Jazykové kurzy.* <https://www.euftrat.cz/jazykove-kurzy/>

Euftrat Group (n.d.k). *Jazyky po telefonu.* <https://www.euftrat.cz/jazykove-kurzy/vyuka-po-telefonu/jazyky-po-telefonu/>

Euftrat Group (n.d.l). *Kontakt.* <https://www.euftrat.cz/kontakt/>

Euftrat Group (n.d.m). *Kurzy pro veřejnost.* <https://www.euftrat.cz/jazykove-kurzy/kurzy-pro-verejnost/vyber-kurzu/?uh=1>

Euftrat Group (n.d.n). *Lektoři.* <https://www.euftrat.cz/kariera/>

Euftrat Group (n.d.o). *Ostatní kurzy.* <https://www.euftrat.cz/ostatni-kurzy/>

Euftrat Group (n.d.p). *Otestujte se.* <https://www.euftrat.cz/jazykove-kurzy/kurzy-pro-verejnost/otestujte-se/>

Euftrat Group (n.d.q). *Reference – informace k získávání a výběru.* <https://obrazky.euftrat.cz/user/reference.pdf>

Euftrat Group (n.d.r). *Rychlá nabídka.* <https://www.euftrat.cz/tlumoceni-a-preklady/>

Euftrat Group (n.d.s). *Studium v zahraničí.* <https://www.euftrat.cz/kurzy-v-zahranici/>

Euftrat Group (n.d.t). *Učebny.* <https://www.euftrat.cz/o-nas/ucebny/>

- Euftrat Group (n.d.u). *Výuka češtiny pro Ukrajince*. <https://www.euftrat.cz/jazykove-kurzy/vyuka-cestiny-pro-ukrajince-2/>
- Filip Trubelik [@anglictina_s_prehledem]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved March 18, 2024, from https://www.instagram.com/anglictina_s_prehledem/
- Folwarczny, Z., & Lodrová, M. (2024). *Přehled legislativních změn v roce 2024*. BDO. <https://www.bdo.cz/cs-cz/temata/dane/prehled-legislativnich-zmen-v-roce-2024>
- Foret, M. (2011). *Marketing pro začátečníky* (3. vyd.). Computer Press.
- Hejdušek, M. (2020). *Životní cyklus firmy – znáte jeho fáze a víte, co v které fázi firma potřebuje?*.Cashbot. <https://cashbot.cz/blog/zivotni-cyklus-firmy/>
- Indeed Editorial Team (2022). *What Is Perishability? (Plus Its Uses in Various Industries)*. Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/perishability>
- Jakubíková, D., & Janeček, P. (2023). *Strategický marketing* (3. vyd.). Grada.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu* (2. vyd.). Grada.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. vyd.). Computer Press.
- Jazyková škola SPELL (n.d.a). *Hledáme lektory*. <https://www.spellstudio.cz/hledame-lektory.htm>
- Jazyková škola SPELL (n.d.b). *Kontakty*. <https://www.spellstudio.cz/kontakty.htm>
- Jazyková škola SPELL (n.d.c). *Kurzy pro veřejnost*. <https://www.spellstudio.cz/kurzy-pro-verejnost/>
- Jazyková škola SPELL (n.d.d). *Slevy*. <https://www.spellstudio.cz/kurzy-pro-verejnost/cenik/cenik-slevy.htm>
- Jazyková škola SPELL (n.d.e). *Výuka pro firmy*. <https://www.spellstudio.cz/vyuka-pro-firmy/>
- Jobs.cz (2024). *Máš skvělou angličtinu a tvým snem je být lektorem AJ?*. <https://www.jobs.cz/rpd/2000161279/?searchId=592d6012-b593-4760-a4a5-384792922c20&rps=233>
- Johann, M. (2015). *Services Marketing*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (SGH).

Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada.

Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada.

Kopp, C. M. (2023). *Product Life Cycle Explained: Stage and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. vyd.). Grada.

Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M., & Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada.

Kurzy.cz (2023). *Do Plzeňského kraje se stěhuje stále mnoho cizinců – počet obyvatel vzrostl o 2 409 osob v první čtvrtletí 2023*. <https://www.kurzy.cz/zpravy/723929-do-plzenskeho-kraje-se-stehuje-stale-mnogo-cizincu-pocet-obyvatel-vzrostl-o-2-409-osob-v-prvni/>

LITE (n.d.a). *Jazykové kurzy angličtiny*. https://www.lite.cz/kurzy?_gl=1*174ge81*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjw5ImwBhBtEiwAFHDZx5Bo5Grmqpu4e_AE_ZFOsJPzVCKLOxPb5PP946IXZRWacizuvcESRoCnkUQAvD_BwE

LITE (n.d.b). *Letní intenzivní kurzy angličtiny*. https://www.lite.cz/kurzy/letni-intenzivni-kurzy-anglictiny/plzen?_gl=1*ybf1qr*_up*MQ..&gclid=Cj0KCCQjwzZmwBhD8ARIsAH4v1gX1MMQp8HBCk2LQQ1nmF9h2fjn4LZ04VIMa7RFRD2ktdbg-AuRfeAaAkxIEALw_wcB

LITE (n.d.c). *Pobočky jazykové školy LITE*. https://www.lite.cz/pobocky?_gl=1*nx0xpf*_up*MQ..&gclid=Cj0KCCQjwqpSwBhCIARIIsADIZ_TkL-d4NcQ0ebDZXa-qH5VVuV0m8lLqhs7-XSU-h_zWTx28oMPnVFkoaAkH_EALw_wcB

Ministerstvo financí ČR (2024). *Makroekonomická predikce – leden 2024*. <https://www.mfcr.cz/cs/rozpocetova-politika/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2024/makroekonomicka-predikce-leden-2024-54583>

Ministerstvo spravedlnosti ČR (2024). *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. Justice.cz. Dostupné 25.3. 2024 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=180112&typ=UPLNY>

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (n.d.). *Přehled nejdůležitějších právních předpisů*. Dostupné 25.2. 2024 z <https://www.msmt.cz/mladez/prehled-nejdulezitejsich-pravnich-predpisu>

Mladenov, V. (2023). *TikTok podle čísel: Odhalení fascinujících statistik této virální aplikace*. Ranktracker. <https://www.ranktracker.com/cs/blog/tiktok-by-the-numbers-unveiling-the-fascinating-statistics-behind-the-viral-app/>

Polášková, L. (2022). *Kompetence leadera školy: marketingová komunikace v praxi škol*. Grada.

Robowe (n.d.). *KOMPLET E PRO-Board 78*. <https://www.robowe.cz/komplet-e-pro-board-78-inta-363>

Ryte Wiki (n.d.). *Inbound External Links*. https://en.ryte.com/wiki/Inbound_External_Links

Sčítání 2021 (n.d.a). *Výsledky*. <https://scitani.gov.cz/vysledky>

Sčítání 2021 (n.d.b). *Vzdělání*. <https://scitani.gov.cz/vzdelani>

Sedláčková, H., & Buchta, K., (2006). *Strategická analýza* (2. vyd.). C.H. Beck.

Shala, E. (n.d.). *Referring Domains vs Backlinks: Understanding the Difference*. Tactica. <https://seotactica.com/seo/link-building/referring-domains-vs-backlinks/>

Shanker, R. (2002). *Services Marketing*. Excel Books.

Skřivánek (n.d.a). *Benefitní programy*. <https://skrivanek.cz/cz/benefit/>

Skřivánek (n.d.b). *Bonusový program MAX*. <https://skrivanek.cz/cz/bonusovy-program-max/>

Skřivánek (n.d.c). *Individuální výuka jazyků*. <https://skrivanek.cz/cz/jazykova-skola/individualni-vyuka-jazyku/>

- Skřivánek (n.d.d). *Jazyková škola*. <https://skrivanek.cz/cz/jazykova-skola/>
- Skřivánek (n.d.e). *Kontakt*. <https://skrivanek.cz/cz/kontakty/>
- Skřivánek (n.d.f). *Poptávka: individuální výuka*.
<https://skrivanek.cz/cz/poptavka/individualni-vyuka/>
- Skřivánek (n.d.g). *Přidej se k nám*. <https://skrivanek.cz/cz/kariera/>
- Skřivánek (n.d.h). *Související služby*. <https://skrivanek.cz/cz/souvisejici-sluzby/>
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Šafrová Dražilová, A. (2019). *Základy úspěšného podnikání*. Grada.
- Tvrdá, Z. (2018). *Komunikační mix: Jak budovat silné vztahy se zaměstnanci*. MenSeek.
<https://www.menseek.eu/komunikacni-mix-nastroje/>
- van Vliet, V. (2022). *Service Marketing Mix (7 P's)*. Toolshero.
<https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně* (2. vyd.). Grada.
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, & J., Herink, O. (2023). *Psychologie reklamy* (5. vyd.). Grada.
- WocaBee (n.d.). *Revoluce v učení sloviček*.
<https://www.wocabee.app/?lang=CZ#revolution-in-learning-article>
- Zormanová, L. (2022). *Gamifikace – nový fenomén ve výuce*. RVP.cz.
<https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/22995/gamifikace-novy-fenomen-ve-vyuce.html>

Seznam tabulek

Tab. 1: Složky marketingového mixu 4C	9
Tab. 2: Makroekonomické ukazatele 2021-2024	31
Tab. 3: Porovnání údajů o webových stránkách za únor 2024	36
Tab. 4: Porovnání marketingové komunikace	53
Tab. 5: SWOT analýza Jazykové školy Eufkrat	58
Tab. 6: Vyhodnocení SWOT analýzy Jazykové školy Eufkrat	59

Seznam obrázků

Obr. 1: Životní cyklus produktu	18
Obr. 2: Instagramový profil @vyukaajonline.....	38
Obr. 3: Instagramový profil @angličtina_s_prehledem	39

Abstrakt

Králová, M. (2024). *Marketingový mix vybrané jazykové školy* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, služby, jazyková škola

Předložená bakalářská práce má za cíl zhodnotit marketingový mix Jazykové školy Eufkrat a navrhnout doporučení pro další praxi. V první části jsou popsána teoretická východiska marketingového mixu a služeb. Následně je proveden empirický výzkum zaměřený na marketingový mix uvedené jazykové školy včetně porovnání s hlavními konkurenty. Při výzkumu byla použita PEST analýza, Porterova analýza pěti sil, analýza marketingového mixu a SWOT analýza. V závěru práce jsou navržena doporučení pro zlepšení marketingového mixu Jazykové školy Eufkrat, která vzešla z empirického výzkumu.

Abstract

Králová, M. (2024). *Marketing mix of the selected language school* [BachelorThesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, marketing mix, services, language school

The presented bachelor thesis aims to evaluate the marketing mix of the Eufkrat Language School and propose recommendations for further practice. The first part describes the theoretical background of the marketing mix and services. Subsequently, empirical research focused on the marketing mix of the mentioned language school, including comparisons with key competitors, was conducted. The research utilized PEST analysis, Porter's Five Forces analysis, analysis of the marketing mix, and SWOT analysis. In conclusion, recommendations for improving the marketing mix of the Eufkrat Language School, derived from empirical research, are proposed.