



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

PROPOSAL OF THE INTERNATIONAL MARKETING MIX OF THE SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Zora Šišmišová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Zora Šišmišová**
Vedoucí práce: **doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh mezinárodního marketingového mixu vybrané společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy na řešení
Závěr
Seznam literatury
Seznam příloh

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingový mix pro vybranou společnost, která plánuje vstoupit na slovenský trh.

Základní literární prameny:

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2012. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vydání. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2. vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práca je zameraná na návrh marketingového mixu pre vybranú spoločnosť, ktorá plánuje vstúpiť na zahraničný trh, na základe vykonanej analýzy súčasnej situácie. Práca je rozdelená na tri hlavné kapitoly. Teoretická časť popisuje jednotlivé potrebné pojmy, analýzu PESTLE, Porterovu analýzu, analýzu marketingového mixu, meranie správania zákazníkov, dotazníkové šetrenie, analýzu SWOT a analýzu rizík. V druhej, analytickej časti je predstavená samotná spoločnosť, vykonaná analýza jej súčasnej situácie na základe vybraných modelov a jej súhrnné zhodnotenie. Posledná časť je zameraná na vypracovanie marketingového mixu spoločnosti pre vstup na zahraničný trh.

Abstract

The diploma thesis is focused on the proposal marketing mix of the selected company, which is about to enter the foreign market, based on an analysis of the current situation. The thesis is divided into three main chapters. Theoretical part is describing certain terms, clarification of PESTLE analysis, Porter analysis, marketing mix analysis, customer behavior measurement, questionnaire survey, SWOT analysis and risk analysis. In the second, analytical part, the company itself is introduced, the analysis of its current situation is made, based on selected models, and the summary evaluation is presented. The last part is focused on the elaboration of the marketing mix of the company in order to enter the foreign market.

Kľúčové slová

medzinárodný marketing, marketingový mix, marketingová komunikácia, služby, zahraničný trh

Key words

international marketing, marketing mix, marketing communication, services, foreign market

Bibliografická citácia

ŠIŠMIŠOVÁ, Zora. *Návrh mezinárodního marketingového mixu vybrané společnosti* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/141599>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prehlásenie

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 4. 5. 2022

.....

podpis autora

Pod'akovanie

Rada by som sa poďakovala mojej vedúcej práce, pani doc. Ing. Lucii Kaňovskej, Ph.D., ktorá vždy s ochotou odpovedala na moje otázky a pomohla mi nájsť v práci ten správny smer. Vďaka taktiež patrí pánovi majiteľovi vybranej spoločnosti za ochotu so mnou spolupracovať, a to nielen na diplomovej práci, ale aj v jazykových kurzoch. Veľkou oporou mi v neposlednom rade bola moja rodina a priatelia.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CIELE A METODIKA PRÁCE	14
1 TEORETICKÁ ČASŤ	15
1.1 Marketing a medzinárodný marketing	15
1.2 Marketingová stratégia.....	16
1.3 Riziká medzinárodného podnikania.....	17
1.4 Marketingové prostredie	17
1.4.1 Makroprostredie.....	18
1.4.2 Mikroprostredie	20
1.5 Porterova analýza piatich síl	22
1.5.1 Hrozba nových vstupov do odvetvia	23
1.5.2 Hrozba substitútov	23
1.5.3 Vyjednávací schopnosť kupujúcich	23
1.5.4 Vyjednávací schopnosť dodávateľov.....	23
1.5.5 Súperenie firiem, ktoré aktuálne na trhu pôsobia	24
1.6 Marketingový mix.....	24
1.6.1 Produkt.....	24
1.6.2 Cena	26
1.6.3 Distribúcia.....	26
1.6.4 Marketingová komunikácia	26
1.6.5 Materiálne prostredie	30
1.6.6 Ľudia	30
1.6.7 Procesy.....	31
1.7 Meranie správania zákazníka	31

1.7.1	Index lojality zákazníka	31
1.7.2	Index spokojnosti zákazníka	32
1.8	Marketingový výskum	33
1.8.1	Dotazníkové šetrenie.....	34
1.9	SWOT analýza	34
1.10	Analýza rizík	37
1.11	Zhrnutie teoretickej časti	39
2	ANALYTICKÁ ČASŤ	40
2.1	Predstavenie spoločnosti	40
2.2	Marketingové prostredie spoločnosti	40
2.2.1	Makroprostredie	40
2.2.2	Mikroprostredie	47
2.3	Porterova analýza piatich síl	50
2.3.1	Hrozba nových vstupov do odvetvia	51
2.3.2	Hrozba substitútov	51
2.3.3	Vyjednávacia schopnosť kupujúcich	52
2.3.4	Vyjednávacia schopnosť dodávateľov	52
2.3.5	Súperenie firiem, ktoré aktuálne na trhu pôsobia	53
2.3.6	Zhrnutie Porterovej analýzy piatich síl	61
2.4	Marketingový mix	61
2.4.1	Produkt.....	62
2.4.2	Cena	63
2.4.3	Distribúcia.....	64
2.4.4	Marketingová komunikácia	65
2.4.5	Materiálne prostredie	67
2.4.6	Ľudia	68

2.4.7	Procesy	68
2.4.8	Zhrnutie marketingového mixu	69
2.5	Meranie správania zákazníkov	70
2.5.1	Hlavný výskumný cieľ	70
2.5.2	Centrálne výskumná otázka	70
2.5.3	Výsledky merania správania zákazníkov	70
2.5.4	Zhrnutie merania správania zákazníkov	71
2.6	Dotazníkové šetrenie	72
2.6.1	Hlavný výskumný cieľ	72
2.6.2	Centrálne výskumná otázka	72
2.6.3	Cieľová skupina dotazníka	72
2.6.4	Minimálna veľkosť vzorky	72
2.6.5	Výsledky dotazníkového šetrenia	73
2.6.6	Testovanie hypotéz	74
2.6.7	Zhrnutie dotazníkového šetrenia	76
2.7	SWOT analýza	77
2.7.1	Silné stránky	77
2.7.2	Slabé stránky	78
2.7.3	Príležitosti	80
2.7.4	Hrozby	81
2.7.5	Priorizácia silných a slabých stránok	82
2.7.6	Priorizácia príležitostí a hrozieb	84
2.7.7	SWOT matica	85
2.8	Zhrnutie analytickej časti	86
3	NÁVRHOVÁ ČASŤ	88
3.1	Produkt	88

3.1.1	Rôznorodá náplň výučby	88
3.1.2	Prednášky, workshopy, videá	90
3.1.3	Vlastné materiály spoločnosti	90
3.1.4	Letné tábory	91
3.1.5	Zameranie na ostatné služby spoločnosti.....	92
3.1.6	Výučba ďalšieho jazyka.....	92
3.2	Cena.....	93
3.2.1	Zavedenie nižších cien.....	93
3.2.2	Kompenzácia v podobe poukážky	94
3.2.3	Nový dodávateľ učebných materiálov	94
3.3	Distribúcia	95
3.3.1	Vstup na slovenský trh.....	95
3.3.2	Priestory	98
3.4	Marketingová komunikácia.....	99
3.4.1	Internetové stránky	99
3.4.2	Propagačné predmety.....	101
3.4.3	Sociálne siete	104
3.4.4	Blog.....	107
3.4.5	Podpora predaja	107
3.5	Materiálne prostredie	107
3.6	Ľudia	108
3.7	Procesy	109
3.8	Vybrané návrhy	109
3.9	Časové zapracovanie vybraných návrhov	109
3.10	Finančné vyhodnotenie vybraných návrhov.....	110
3.11	Prínosy expanzie na zahraničný trh	121

3.12	Analýza rizík vybraných návrhov	121
3.13	Zhrnutie návrhovej časti	123
ZÁVER		124
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV		125
ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A ZNAČIEK		133
ZOZNAM GRAFOV		134
ZOZNAM OBRÁZKOV		135
ZOZNAM TABULIEK		136
ZOZNAM VZORCOV		138
ZOZNAM PRÍLOH		139

ÚVOD

V posledných rokoch je možné vycestovať takmer do akejkoľvek krajiny sveta, v podstate bez veľkých ťažkostí. Napriek tomu, že je potrebné vybavovať hotely či iné zariadenia na prenocovanie, stravu, letenky a mnohokrát aj víza, mnoho ľudí našlo svoju vášeň práve v cestovaní, v objavovaní nových miest a spoznávaní ľudí, kultúr a tradícií. Cestovanie však so sebou prináša taktiež nutnosť vedieť sa istým spôsobom do danej krajiny „zaradiť“. Je potrebné dopredu zistiť, čo je považované za slušné a čo naopak nie, či aké slová by človek nemal používať, aby sa nedostal do problémov.

Ku všetkým týmto potrebným znalostiam patrí bezpochyby aj znalosť cudzieho jazyka. Drvivá väčšina študentov a ľudí v produktívnom veku ovláda anglický jazyk na komunikatívnej úrovni, čo bolo donedávna považované za dostatočné. Posledné roky je hovorová až pracovná úroveň tohto jazyka nutnosťou, resp. bežnou požiadavkou na pracovných pohovoroch. V prípade, že daný človek anglický jazyk neovláda, môže to byť problém, a naopak, pokiaľ človek ovláda viac cudzích jazykov, podľa povahy práce mu to môže dopomôcť k jej rýchlejšiemu získaniu či k lepším pracovným pozíciám. Čo sa týka cestovania, v mnohých krajinách nie je problémom dohovoriť sa anglickým jazykom. Avšak niektoré krajiny, ktoré sú či hrdé na svoj jazyk, alebo nemajú dostatočné vzdelanie v iných jazykoch, alebo z iného dôvodu, nemusia komunikáciu v anglickom jazyku zvládať, prípadne ju môžu až odmietať.

Na základných či stredných školách sú väčšinou v ponuke cudzích jazykov, okrem jazyku anglického, jazyky nemecký a ruský, prípadne francúzsky a španielsky. Na ich otvorenie však musí byť o ne dostatočný záujem zo strany študentov. Väčšinou týmto štýlom „zvítazia“ jazyky nemecký a ruský. Ostatné jazyky sú tak zatláčané do úzadia, a pokiaľ majú študenti o ne reálny záujem, sú nútení využiť iné možnosti.

Jednou z takýchto možností je návšteva jazykovej školy. Vybraná spoločnosť, ktorá je predmetom tejto diplomovej práce, sa špecializuje na výučbu španielskeho jazyka, ktorého popularita vo svete výrazne rastie. Predmetom práce bude, na základe analýz tejto spoločnosti, vytvoriť pre ňu marketingový mix pri vstupe z českého na zahraničný, slovenský trh, ktorého cieľom je zvýšiť o nej povedomie a pomôcť jej úspešne prekonať počiatočnú fázu vstupu na tento trh.

CIELE A METODIKA PRÁCE

Hlavným cieľom práce je navrhnúť marketingový mix pre vybranú spoločnosť, ktorá plánuje vstúpiť na zahraničný, slovenský trh. Na dosiahnutie tohto cieľa je potrebné splniť ciele čiastočné, parciálne.

Prvým z parciálnych cieľov, ktorý je potrebné dosiahnuť na splnenie hlavného cieľa, je ozrejmiť pojmy marketing a medzinárodný marketing, definovať marketingovú stratégiu, riziká medzinárodného podnikania, marketingové prostredie, marketingový mix, marketingový výskum a vybrané analýzy na teoretickej rovine. Na vymedzenie daných pojmov a analýz sú využité rôzne literárne pramene.

Druhým cieľom je zamerať sa bližšie na samotnú spoločnosť, uviesť jej základné údaje a špecifikovať, na čo je zameraná. Tieto informácie možno získať na portáli Justice.cz, Ministerstva spravodlivosti ČR a taktiež na webových stránkach spoločnosti.

Ďalším cieľom je zhodnotenie aktuálnej situácie spoločnosti pomocou PESTLE analýzy, Porterovho modelu piatich síl, analýzy marketingového a komunikačného mixu a SWOT analýzy. Pre splnenie tohto cieľa je súčasťou dotazníkové šetrenie spokojnosti súčasných zákazníkov spoločnosti, a taktiež dotazníkové šetrenie zamerané na zistenie aktuálneho stavu jazykových vedomostí vzorky obyvateľov Slovenskej republiky, ich záujmu o učenie sa cudzích jazykov, ich preferovanú formu štúdia a motiváciu k učeniu sa cudzích jazykov.

Na splnenie hlavného cieľa potom zostáva už len na základe vyhodnotenia súčasnej situácie navrhnúť marketingový mix pre vstup na zahraničný trh. Jednotlivé návrhy je tiež potrebné zhodnotiť z finančného aj nefinančného pohľadu a vytvoriť časový plán ich implementácie. Následne je taktiež vhodné identifikovať potenciálne riziká, ktoré môžu zavedením týchto návrhov nastať, a navrhnúť možnosti zníženia ich dopadu.

1 TEORETICKÁ ČASŤ

V tejto časti práce sú popísané a vysvetlené jednotlivé pojmy a analýzy, ktoré sú neskôr využité v ďalších častiach práce. Jedná sa hlavne o pojmy marketing a medzinárodný marketing, marketingová stratégia, riziká medzinárodného podnikania a marketingové prostredie. Nasleduje popis analýzy PESTLE, ktorá je súčasťou marketingového prostredia, Porterovho modelu piatich síl, analýzy marketingového a komunikačného mixu, merania správania zákazníkov, marketingového výskumu, SWOT analýzy a analýzy rizík.

1.1 Marketing a medzinárodný marketing

Samotný pojem **marketing** je v mnohých publikáciách definovaný rôznymi spôsobmi. Jedna z nich predstavuje marketing ako komplexnú radu aktivít, ktoré zahŕňajú vytvorenie výrobkov, poskytovanie služieb a ich sprístupnenie cieľovej skupine ľudí. Ďalšia hovorí, že podstatou marketingu je nájsť rovnováhu medzi výrobcom a zákazníkom, pričom rozhodujúcim subjektom je zákazník a jedná sa o plnenie jeho potrieb (Clemente, 2004; Zamazalová, 2010).

„Marketing sa skladá ešte zo štyroch odlišných procesov, ktoré sú vo vzájomnom vzťahu. Sú to: vývoj výrobku alebo služby, stanovenie ceny výrobku alebo služby, komunikačné informácie o výrobku alebo službe pomocou rôznych priamych a nepriamych komunikačných kanálov a koordinácia ich distribúcie pre zaistenie dostupnosti výrobku cieľovým zákazníkom.“ (Clemente, 2004)

Medzinárodný marketing, taktiež vedený pod názvom internacionálny marketing, zahŕňa plánovanie a realizáciu jednotlivých opatrení, ktorých cieľom je uspokojovanie potrieb zákazníkov na zahraničných trhoch s tým, že sú zároveň dosiahnuté ciele organizácie. Zapojenie spoločnosti do medzinárodného marketingu môže geograficky diverzifikovať dopyt, zlepšiť jej pozíciu na domácom trhu či zvýšiť zamestnanosť a ekonomický zisk. Rozdiel oproti marketingu na domácom trhu je však v rôznorodosti prostredia, a teda marketingové riešenia a návrhy musia byť tomu prispôsobené (Zamazalová, 2010; Berndt, 2007).

So vstupom na medzinárodný trh však musí spoločnosť riešiť viaceré otázky, napríklad či budú produkty a služby podliehať štandardizácii, alebo sa prispôbia vybranému trhu. Štandardizáciou si spoločnosť zachová svoj imidž, no prispôbením môže prilákať viac zákazníkov, pretože im daný produkt či služba bude „bližšia“. Ďalším problémom je balenie a značenie, niekedy aj samotný názov. Symboly či jednotlivé slová môžu mať v rôznych krajinách rôzny význam. Existujú však odvetvia, ktoré sú prirodzene medzinárodné, a to napríklad bankovníctvo či cestovný ruch (Kotler, 2004).

Medzinárodný marketing môže byť vnímaný v troch základných poňatiach, a to ako vývozný, globálny a interkultúrny marketing. V rámci vývozného, resp. exportného marketingu sa firma snaží o adaptáciu jej obchodnej politiky podľa zahraničného trhu. Jedná sa o postupný vstup na zahraničné trhy, hlavne pre malé a stredné firmy. Podstatou globálneho marketingu je využitie rovnakého marketingového postupu na všetkých trhoch, na domácom aj na zahraničných. Nevýhoda tohto typu medzinárodného marketingu však spočíva práve v tom, že firma podmienky neprispôsobí každému z trhov, čo môže odradiť kupujúceho alebo nepriamo dať výhodu konkurencii. Medzikultúrny marketing sa, naopak, trhom čo najviac prispôbuje a využíva hlavne medzinárodný prístup. Spoločnosť s týmto typom marketingu už počíta so vstupom na zahraničné trhy a vyrába priamo také výrobky, ktoré na týchto trhoch možno predávať (Machková, 2015).

1.2 Marketingová stratégia

„Marketingová stratégia je súbor marketingových cieľov, úloh a meraní, ktoré spoločnosť vykoná pre ich dosiahnutie.“ (Clemente, 2004)

Táto stratégia môže byť navrhnutá v marketingovom pláne spoločnosti, prípadne úplne zastane jeho úlohu. Je vytvorená na určité časové obdobie pre jeden produkt alebo pre celú spoločnosť. Zameriava sa na firemnú stratégiu, t. j. strategický smer spoločnosti, alokáciu jej zdrojov, identifikáciu obmedzení a tiež na výkonný manažment, a teda na voľbu marketingovej stratégie, a taktiež na ich povinnosť informovať tvorcov tejto stratégie o nových príležitostiach či hrozbách vzniknutých zmenami na trhu (Clemente, 2004; Jakubíková, 2013).

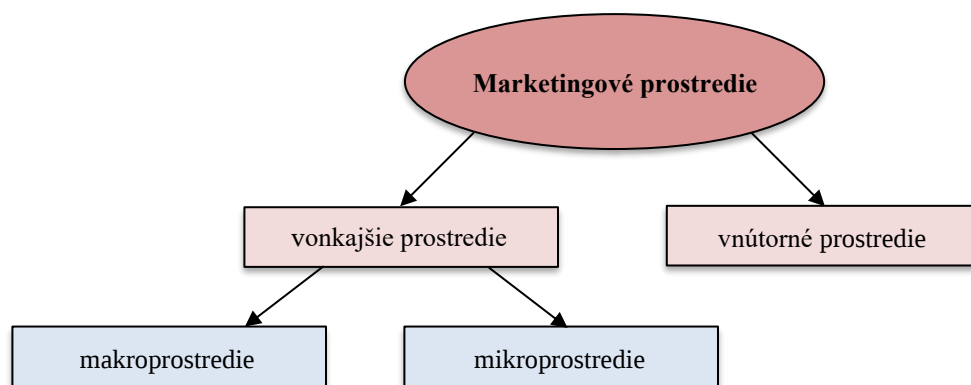
1.3 Riziká medzinárodného podnikania

Spoločnosť pri plánovaní vstupu na zahraničný trh musí zvážiť nielen nové možnosti, ale aj potenciálne riziká. Jedná sa hlavne o tie, ktoré súvisia so zmenami na trhu, t. j. riziko zmeny cien, úrokov a i. Hodnotovo sa môže jednať napríklad o stratu spoločnosti v dôsledku vyšších či neočakávaných výdajov alebo nedosiahnutia očakávaných tržieb. Spoločnosť môže zaujať voči rizikám rôzny postoj. Pasívny postoj znamená hlavne poistenie daných rizík, pri aktívnej politike spoločnosť hľadá vhodné alternatívy pri rozhodovaní o ďalšom vývoji spoločnosti na základe zistených potenciálnych rizík (Machková, 2015).

Riziká možno rozdeliť do viacerých kategórií. V prípade **teritoriálnych rizík** ide o politickú či ekonomickú nestabilitu, prípadne prírodné katastrofy a vládne obmedzenia. Ďalším typom rizík sú **kurzové riziká**, na ich obmedzenie sa bežne používa vhodná voľba meny, zaist'ovacie nástroje či predaj pohľadávok. **Tržné riziká** sú riziká, ktoré môžu nastať vývojom trhu, jedná sa teda napr. o dôsledok zníženia dopytu, zmeny spotrebiteľských preferencií a iné. Na ich elimináciu je vhodné vykonávať pravidelný prieskum trhu, udržiavať a zlepšovať vzťahy so zákazníkmi či optimálne využívať marketingový mix. Z medzinárodnej spolupráce môže vzniknúť taktiež **riziko** nesplnenia záväzku či povinnosti **zahraničných obchodných partnerov**, taktiež **prepravné alebo iné riziká** (Machková, 2015).

1.4 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie pozostáva z vonkajšieho a vnútorného prostredia. **Vonkajšie prostredie** je ďalej členené na makroprostredie a mikroprostredie. **Vnútorné prostredie** je zamerané na faktory, ktoré môžu byť spoločnosťou priamo riadené a ovplyvňované. Jedná sa o identifikáciu zdrojov spoločnosti, a teda o jeho technologické vybavenie, ľudské zdroje, disponibilný kapitál a likviditu. Taktiež je potrebné zobrať do úvahy aj zdroje nehmotné, teda patenty, know-how, licencie a iné. V diplomovej práci bude ďalej rozoberané len vonkajšie marketingové prostredie (Štědroň, 2018; Jakubíková, 2013).

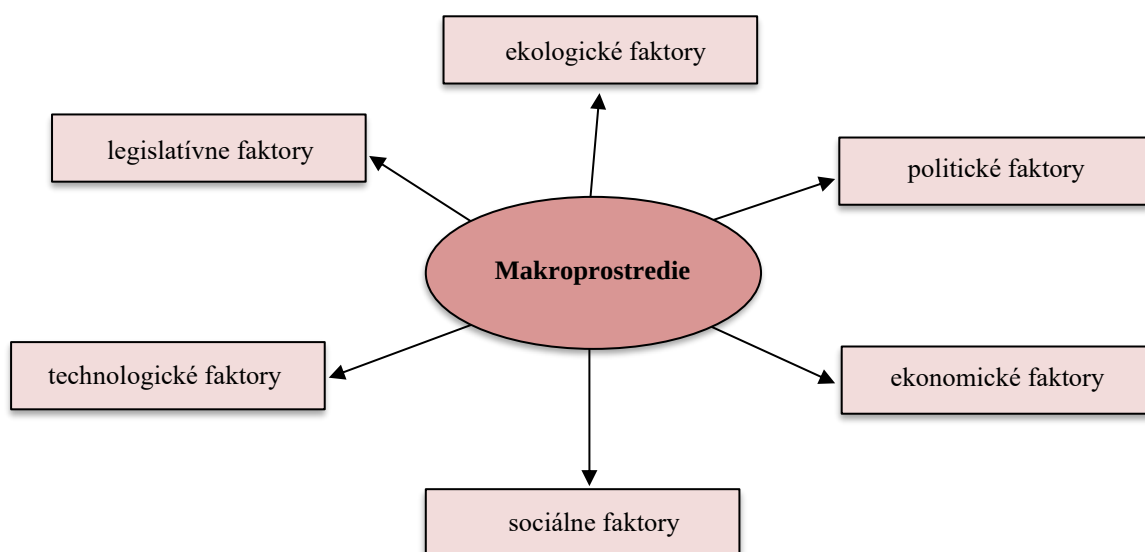


Obrázok č. 1: Členenie marketingového prostredia

Zdroj: (Štědroň, 2018; Jakubíková, 2013)

1.4.1 Makroprostredie

Makroprostredie tvoria faktory, ktoré spoločnosť svojou činnosťou častokrát nedokáže predpovedať či ovplyvniť. Patria medzi ne faktory politické, ekonomické, sociálne, technické a technologické, legislatívne a ekologické, resp. environmentálne. Možno ich zhrnúť v tzv. PESTLE analýze, ktorej cieľom je identifikovať trendy a vplyv prostredia a následne z nich predpovedať budúci vývoj. Výsledky tejto analýzy hrajú významnú úlohu v rozhodovaní a v budúcom smerovaní danej organizácie. V závislosti na veľkosti spoločnosti by mala analýza začať na nadnárodnej úrovni a postupne pokračovať na úroveň lokálnu (Grasseová, 2012; Kozel, 2011; Jakubíková, 2013).



Obrázok č. 2: Členenie makroprostredia

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Jakubíková, 2013)

Politické faktory

V tomto prípade spoločnosť uvažuje napr. hodnotenie politickej stability, hodnotenie externých vzťahov a politický vplyv rôznych skupín (Grasseová, 2012).

Ekonomické faktory

Medzi ekonomické faktory patrí vyhodnotenie makroekonomickej situácie, t. j. miera inflácie, úroková miera, rozpočet, výška HDP, daňové faktory, v rámci medzinárodného obchodu menový kurz a iné. Tieto trendy ovplyvňujú kúpnu silu a výdavky obyvateľov a rovnako aj podnikateľské možnosti pre spoločnosti (Grasseová, 2012; Kozel, 2011).

Sociálne faktory

Sociálne faktory sú tvorené napr. demografickými charakteristikami, rozdelením príjmu, veľkosťou nezamestnanosti či životnou úrovňou obyvateľstva. Veľkosť a veková skladba obyvateľov určuje či je vhodné vstúpiť na trh alebo na ňom zotrvať, hustota a migrácia obyvateľov hovorí o obsadenosti trhu a uspokojovaní potrieb zákazníkov tohto trhu, a rasová a národná štruktúra je dôležitá hlavne pre spoločnosti zo zahraničia (Grasseová, 2012; Kozel, 2011).

Technologické faktory

Inovácie produktov, ktoré už na trh boli uvedené, a prípadná aktualizácia či zmena technológie prinášajú veľké konkurenčné výhody. Ak táto výhoda prinesie vyšší tržný podiel či zvýšenie zisku, možno to využiť na ďalšie inovácie a nové technológie. V tejto sekcii je potrebné zohľadniť napr. podporu vlády v oblasti výskumu, výšku výdavkov na výskum, nové objavy a aktualizácie či všeobecnú úroveň technológií (Grasseová, 2012; Kozel, 2011).

Legislatívne faktory

Spoločnosť musí zvážiť zákony, vyhlášky, predpisy a ďalšie pravidlá a normy. V prípade medzinárodného obchodu sa jedná napríklad o vývozné, dovozné či colné nariadenia (Kozel, 2011).

Ekologické faktory

Medzi ekologické faktory možno zaradiť napríklad prírodné a klimatické podmienky, globálne environmentálne hrozby či legislatívne obmedzenia spojené s ochranou životného prostredia. Tieto faktory môžu byť pre spoločnosť príležitosťou a hrozbou zároveň. Napríklad rastúca cena energií núti firmy využívať alternatívy, čo môže prispieť k zníženiu výdavkov a zároveň k zlepšeniu imidžu spoločnosti (Grasseová, 2012; Kozel, 2011).

1.4.2 Mikroprostredie

Marketingové mikroprostredie je odvetvie, v ktorom spoločnosť podniká, a ktoré zahŕňa faktory, ktoré spoločnosť vie a môže ovplyvniť. Najprv je dôležité analyzovať samotné odvetvie, a teda fázu životného cyklu, v ktorej sa spoločnosť nachádza, a iné základné charakteristiky, ako napr. vstupné a výstupné bariéry. Ďalšími faktormi sú zákazníci, verejnosť, dodávatelia, distribučné články a prostredníci či konkurencia (Kotler, 2018; Boučková, 2003; Jakubíková, 2013).

Firma

Firma ako subjekt je dôležitá z hľadiska jej štruktúry, organizácie, vývojového štádia a zdravia. Nefunkčnosť spoločnosti sa môže navonok prejavovať, a preto by jednotlivé oddelenia mali navzájom spolupracovať a správne komunikovať (Zamazalová, 2010).

V rámci tohto faktoru je vhodné zhodnotiť aj životný cyklus podniku, ktorý je tvorený piatimi fázami – vznik, rast, zrelosť, pokles a zánik, prípadne oživenie. Príležitosti a hrozby, ktoré na podnik potenciálne môžu pôsobiť, sa odlišujú v závislosti od štádia životného cyklu podniku, a teda je pre spoločnosť dôležité, aby tomu prispôbila svoju podnikovú stratégiu, ciele a manažérske procesy. V rámci počiatočnej fázy je vhodné riešiť zabezpečenie financovania, nadväzovanie vzťahov s predajcami a zákazníkmi, prípravu fyzických priestorov na podnikanie a i. Majitelia podnikov a vedúci organizácií môžu preskúmať rôzne možnosti, vďaka ktorým môžu ovplyvniť životný cyklus podniku, napríklad ponukou nových produktov, vstupom na nový trh či novými manažérskymi procesmi (Organizational Life Cycle, 2021).

Podľa veľkosti sú spoločnosti rozdelené na štyri typy:

- mikropodniky – menej ako 10 zamestnancov, ročný obrat nižší ako 2 mil. €,
 - malé podniky – menej ako 50 zamestnancov, ročný obrat nižší ako 10 mil. €,
 - stredné podniky – menej ako 250 zamestnancov, ročný obrat nižší ako 50 mil. €,
 - veľké podniky – nad 250 zamestnancov, ročný obrat vyšší ako 50 mil. €
- (Vochozka, 2012).

Zákazníci

Za jeden z najdôležitejších faktorov marketingového prostredia možno považovať zákazníkov, t. j. osoby fyzické alebo právnické. Keďže každý zákazník je iný, je potrebné ho definovať a ku každému voliť individuálny prístup. Meranie a následná analýza správania zákazníkov môžu byť vykonané pomocou NPS (Net Promoter Score) či indexu spokojnosti zákazníkov (Boučková, 2003; Jakubíková, 2013).

Verejnosť

Verejnosť je skupina, ktorá má potenciálny vplyv na spoločnosť. Možno ju ďalej členiť na finančnú, vládnu a všeobecnú verejnosť, občianske združenia a organizácie a vnútornú verejnosť, ktorú tvoria zamestnanci spoločnosti (Jakubíková, 2013).

Dodávateľia

„Dodávateľia sú firmy, organizácie a jednotlivci, ktorí firmám poskytujú zdroje potrebné pre výrobu a produkciu služieb.“ (Jakubíková, 2013)

Na dodávateľoch závisia výrobné možnosti spoločnosti. Tento faktor ovplyvňuje množstvo a kvalitu zdrojov, preto nepriamo ovplyvňuje aj samotnú výrobu a procesy v spoločnosti (Zamazalová, 2010).

Distribučné články a prostredníci

„Distribútori sú firmy, organizácie a jednotlivci, ktorí vstupujú medzi výrobcu produktu, resp. producenta služby, a zákazníkov.“ (Jakubíková, 2013)

Distribúcia zahŕňa okrem koncových distribučných firiem aj prípadných prostredníkov a organizácie, ktoré s nimi spolupracujú. Patria sem nepriamy zákazníci, t. j. obchody a veľkoobchody, skladovacie a prepravné firmy, a potom organizácie

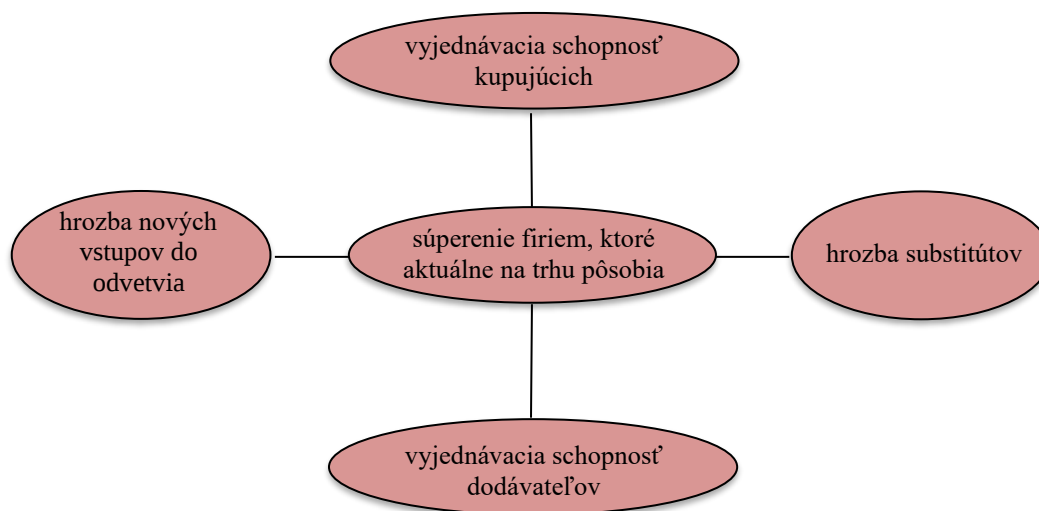
vnímané ako prostredníci, napr. marketingové a reklamné agentúry, finančné ústavy, poisťovne atď. Pri výbere distribútorov je dôležité zvažovať ich cenu, náklady, kvalitu, pravidelnosť, rýchlosť, spoľahlivosť dodávky a ďalšie faktory (Zamazalová, 2010; Jakubíková, 2013).

Konkurencia

V prípade marketingu nie je dôležité len plniť žiadosti svojich zákazníkov či vyrovnať sa konkurencii, je potrebné získať strategickú výhodu. Spoločnosť by mala zvoliť vhodnú konkurenčnú stratégiu v rámci jej sektoru či veľkosti. Pri skúmaní pôsobnosti konkurenta firmy berú do úvahy jeho silu, ciele, stratégie, rozsah pôsobenia či nahraditeľnosť jeho produktu. V rámci skúmania konkurencie je potrebné zohľadniť päť faktorov, ktoré popisuje Porterova analýza piatich síl (Kotler, 2018; Jakubíková, 2013).

1.5 Porterova analýza piatich síl

V rámci konkurenčnej Porterovej analýzy piatich síl, ktoré obmedzujú zvyšovanie cien a dosahovanie vyššieho zisku, firma zhodnocuje, aký veľký vplyv majú tieto faktory na jej činnosti a taktiež ako sa k ich pôsobeniu postaviť (Jakubíková, 2013; Dedouchová, 2001).



Obrázok č. 3: Porterov model piatich síl

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Porter, 1988)

1.5.1 Hrozba nových vstupov do odvetvia

Počas pôsobenia na trhu môžu vysoké zisky aktuálne pôsobiacich firiem prilákať potenciálnych nových konkurentov, a tak vzniká hrozba nových vstupov do odvetvia. Pokiaľ je riziko vstupu nových firiem vysoké, predstavuje to hrozbu pre ziskovosť spoločností a naopak, pokiaľ je riziko vstupu nízke, firmy to môžu využiť ako príležitosť na zvýšenie ceny a dosiahnutie vyššieho zisku. Aby však firma na trh mohla vstúpiť, musí mať dostatočný kapitál. Prekážkou môžu byť ďalej vládne obmedzenia či nedostupnosť distribučnej siete. Čím vyššie prekážky vstupu do odvetvia existujú, tým menej nových firiem bude do odvetvia prenikať (Wellner, 2020; Dedouchová, 2001).

1.5.2 Hrozba substitútov

Ďalším dôležitým faktorom je hrozba substitútov. Vzťah medzi dvomi výrobkami možno definovať ako substitučný v takom prípade, kedy zmena ceny jedného výrobku výrazne ovplyvní cenu druhého výrobku. Pokiaľ majú výrobky spoločnosti málo substitútov, je možné využiť túto príležitosť a ceny zvýšiť, no pokiaľ je substitútov veľké množstvo, limitujú ziskovosť spoločnosti (Wellner, 2020; Dedouchová, 2001).

1.5.3 Vyjednávacía schopnosť kupujúcich

Vyjednávacía schopnosť kupujúcich ovplyvňuje zisk spoločností, ktoré na trhu pôsobia. Čím vyššiu páku majú kupujúci, tým nižší je zisk odvetvia. Vyjednávacía schopnosť zákazníka sa môže zvyšovať napríklad v prípade, že danému odvetviu či konkrétnej spoločnosti generujú veľkú časť jeho obratu. Pokiaľ kupujúci vysokú vyjednávaciu schopnosť nemá, spoločnosti to môžu využiť a zvýšením ceny navýšiť svoj celkový zisk (Wellner, 2020; Dedouchová, 2001).

1.5.4 Vyjednávacía schopnosť dodávateľov

Vyjednávacía schopnosť dodávateľov má podobnú logiku ako vyjednávacía schopnosť kupujúcich. Keďže spoločnosti na dodávateľoch závisia, dávajú im vysokú vyjednávaciu silu, a tým znižujú ziskový potenciál odvetvia, prípadne nútia firmy znížiť kvalitu ponúkaných výrobkov či služieb (Wellner, 2020; Dedouchová, 2001).

1.5.5 Súperenie firiem, ktoré aktuálne na trhu pôsobia

Piata sila, súperenie firiem, ktoré aktuálne na trhu pôsobia, je stredobodom Porterovho modelu piatich síl. Firmy môžu medzi sebou súťažiť napríklad uvedením nových produktov na trh, zmenou cien produktov, zvyšovaním kvality atď. Pokiaľ je rivalita silná, dochádza k cenovej konkurencii, pokiaľ je rivalita slabá, spoločnosti majú možnosť zvýšiť ceny a generovať vyšší zisk (Wellner, 2020; Dedouchová, 2001).

1.6 Marketingový mix

Pre to, aby sa k zákazníkovi produkt či služba dostala, musia byť splnené určité podmienky, ktoré tvoria marketingový mix. Je to dôležitý nástroj, ktorý je využívaný v spoločnostiach na identifikáciu vývoja trhu a trendov, a taktiež ako hlavný prostriedok na dosiahnutie obchodných cieľov firmy. Podľa zamerania spoločnosti je marketingový mix upravovaný, možno taktiež použiť verzie od rôznych autorov. Firmy už nie sú limitované na použitie marketingového mixu vo forme 4P či 7P, kde je marketingový mix tvorený faktormi produkt (product), komunikácia (promotion), cena (price), distribúcia (place) a v rozšírenej verzii o faktory ľudia (people), procesy (processes) a materiálne prostredie (physical evidence). Ďalší autori uvádzajú tento mix vo forme 8P či dokonca 15P (Přikrylová, 2010; Purohit, 2021; Štědroň, 2018).

1.6.1 Produkt

Z hľadiska marketingu je **produkt** nielen hmotný výrobok, ale akýkoľvek objekt podnikateľskej či nepodnikateľskej aktivity. Predpokladá sa, že zákazník si daný produkt nekupuje len z hľadiska jeho použiteľnosti, ale aj z hľadiska dizajnu, funkčnosti obalu, značky, kvality či iných vlastností. Dôležité je teda spoznať aké vlastnosti produktu motivujú zákazníka k jeho kúpe a ako často tento produkt potrebuje (Zamazalová, 2010).

Tieto vlastnosti je možné všeobecne rozdeliť do troch kategórií. Prvou z nich sú technické parametre, do ktorých patrí typ použitej technológie, zloženie či konštrukcia. Druhú skupinu tvoria funkčné charakteristiky ako výkon, chuť, vzhľad alebo vôňa. A posledné, komunikačné charakteristiky, obsahujú zložky, ktoré najviac ovplyvňujú spotrebiteľa, ako značka, obal a dizajn (Zamazalová, 2010).

Služba

„Služba je akákoľvek aktivita alebo výhoda, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej, je v zásade nehmotná a neprináša vlastníctvo. Jej produkcia môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom.“ (Vašítková, 2014)

Služby sú od produktov odlišené rôznymi vlastnosťami. Medzi najbežnejšie z nich patrí nehmotnosť, neoddeliteľnosť, premenlivosť, zničiteľnosť a absencia vlastníctva (Vašítková, 2014).

Nehmotnosť

Tzv. „čistú“ službu si nemožno pred kúpou prehliadnuť, iba výnimočne je možné si ju vyskúšať a napríklad takú spoľahlivosť, osobný prístup či dôveryhodnosť je možné si overiť až po nákupe danej služby. Zákazník je teda odkázaný na dôveru voči marketingovej prezentácii danej spoločnosti. Spoločnosti sa z tohto dôvodu snažia čo najviac diferencovať a dať službe, ktorú ponúkajú, pridanú hodnotu. Najbežnejšími prostriedkami na zhmotnenie služieb sú teda napríklad propagačné a informatívne materiály, dbanie na pozitívne osobné odporúčania súčasných zákazníkov či imidž spoločnosti, napríklad v podobe prezentácie získaných certifikátov (Vašítková, 2014).

Neoddeliteľnosť

Služby sú neoddeliteľné od ich poskytovateľa, zákazník teda musí byť prítomný na mieste a v čase, kedy je služba vykonávaná. Na rozdiel od produktu, ktorý je vyrobený, ponúknutý na trh, predaný a spotrebovaný, služba je najskôr ponúkaná a až potom produkováaná a spotrebúvaná. Táto vlastnosť je zapríčinená faktom, že zákazník je spolutvorcom vybranej služby. Napríklad, ako aj v prípade vybranej spoločnosti zaoberajúcej sa výučbou španielskeho jazyka, učiteľ či lektor môže vynaložiť akokoľvek veľké úsilie na naučenie učebnej látky študenta, no študent musí venovať štúdiu aj svoj osobný čas, napríklad vypracovávaním dodatočných cvičení, domácich úloh či učením sa slovíčok (Vašítková, 2014).

Premenlivosť

Táto vlastnosť súvisí predovšetkým so štandardom kvality služby. Napriek tomu, že služba môže byť poskytovaná jednou spoločnosťou, jej kvalita sa môže líšiť.

Napríklad, v prípade vybranej spoločnosti, každý z lektorov môže mať trochu iný prístup k výučbe, taktiež to závisí na jeho osobných vlastnostiach či nálade (Vašítková, 2014).

Zničiteľnosť

Tým, že služby sú nehmotné, nie je možné ich nijakým spôsobom uchovávať, skladovať, znovu predat' či vrátiť. Pokiaľ nie je služba využitá v daný čas a na danom mieste, kde bolo určené, je nevyužitá a v podstate zničená. V prípade platených služieb je však možné poskytnúť nespokojnému spotrebiteľovi služby istú formu kompenzácie, napríklad vrátenie peňazí či zľavu (Vašítková, 2014).

Absencia vlastníctva

Na rozdiel od produktu, pri výmene služby za peniaze či iné prostriedky zákazník nezískava žiadne vlastníctvo, ale len právo na poskytnutie služby. Napríklad, ako v prípade vybranej spoločnosti, zákazník platí za čas a vedomosti lektora, ktoré lektor zákazníkovi odovzdáva (Vašítková, 2014).

1.6.2 Cena

Cena je definovaná ako množstvo peňazí, ktoré kupujúci za produkt zaplatí. Pri určovaní tohto faktoru je potrebné sledovať aj výšku nákladov a dopyt po produkte či službe. Tým, že služba je nehmotným prvkom predaja, jej cena je významným ukazovateľom jej kvality (Kotler, 2018; Vašítková, 2014).

1.6.3 Distribúcia

Pod pojmom distribúcia možno rozumieť aktivity spoločnosti, ktoré sprístupňujú produkt či službu kupujúcim. Produkt či služba by mali byť dostupné v mieste predaja alebo prípadne v mieste, ku ktorému má zákazník prijateľný prístup, napr. v obchodnom centre (Kotler, 2018; Blut, 2018).

1.6.4 Marketingová komunikácia

„Za marketingovú komunikáciu sa považuje každá forma riadenej komunikácie, ktorú firma používa na informovanie, presvedčovanie alebo ovplyvňovanie spotrebiteľov, prostredníkov a určitých skupín verejnosti. Je to zámerné a cielené vytváranie informácií,

ktoré sú určené pre trh, a to vo forme, ktorá je pre cieľovú skupinu prijateľná.”
(Boučková, 2003)

Vzhľadom na to, komu je marketingová komunikácia určená, ju delíme na internú a externú. Interná slúži na informovanie zamestnancov ohľadom firemných hodnôt, vízie alebo zmenách v organizácii a externá je určená pre cieľové skupiny za účelom ich oslovenia či ovplyvnenia (Zamazalová, 2010).

Pri tvorbe marketingovej komunikačnej stratégie je potrebné najskôr vytvoriť situačnú analýzu, potom stanoviť jej ciele a rozpočet a vytvoriť stratégiu uplatnenia nástrojov komunikačného mixu. Po následnej realizácii je vhodné spracovať vyhodnotenie úspešnosti tejto komunikácie. Medzi tradičné ciele patrí poskytnúť cieľovým skupinám informácie, vytvoriť a stimulovať dopyt, diferenciacia, resp. odlíšenie produktu alebo firmy od konkurencie, stabilizácia obratu či vybudovanie alebo posilnenie imidžu spoločnosti. Na dosiahnutie stanovených cieľov spoločnosť volí vhodný komunikačný mix, t. j. optimálnu kombináciu rôznych komunikačných nástrojov v osobnej alebo neosobnej forme, pričom každý z týchto nástrojov plní určitú funkciu a navzájom sa dopĺňajú (Vašítková, 2014; Přikrylová, 2010).

Nižšie sú popísané vybrané komunikačné nástroje.

Reklama

Reklamu možno definovať ako platenú, neosobnú komunikáciu, pričom jej cieľom je presvedčiť cieľovú skupinu ku kúpe daného produktu či služby. Prostriedky reklamy sú napríklad televízia, rádio, noviny, časopisy, billboardy atď. Keďže táto forma marketingu oslovuje širokú verejnosť, je menej presvedčivá ako iné formy marketingu, nie vždy vzbudí pozornosť a vyvolá reakciu člena cieľovej skupiny. Taktiež môže byť pre menšie spoločnosti finančne náročná a je celkovo ťažké zmerať jej účinnosť. Výhodou je však fakt, že pôsobí rýchlo a zadávateľ má absolútnu kontrolu nad jej obsahom (Přikrylová, 2010; Zamazalová, 2010; Vašítková, 2014).

Podpora predaja

Podpora predaja je krátkodobá forma marketingovej komunikácie, ktorá poskytuje krátkodobé výhody zákazníkom spoločnosti. Jedná sa napríklad o vzorky zdarma, zľavy, kupóny, ceny v súťažiach, darčkové predmety alebo účasti na výstavách.

Tieto „pomôcky” môžu ovplyvniť rozhodovanie zákazníka v prospech danej spoločnosti, napríklad v prípade, že spoločnosť potrebuje vybrané produkty dopredať alebo naopak zvýšiť ich predaj. Výhodou tejto formy komunikácie je rýchla forma vyvolania podnetu u zákazníka, nevýhodou je však práve to, že je krátkodobá (Přikrylová, 2010; Zamazalová, 2010; Vašítková, 2014).

Osobný predaj

„Osobný predaj je predstavovaný priamou komunikáciou a pestovaním osobného vzťahu buď medzi dvomi, alebo niekoľkými osobami s cieľom predat' výrobok alebo poskytnúť službu, a zároveň vytvárať dlhodobu pozitívny vzťah, ktorý by prispieval k vytváraniu žiaduceho imidžu firmy aj výrobku.” (Boučková, 2003)

Typickým znakom osobného predaja je osobná interakcia so zákazníkom, prebieha tvárou v tvár a je súčasťou stratégie tlaku. Jej cieľom je dosiahnutie predaja, ale hlavne sledovanie reakcií zákazníka, následné prispôbenie jednania predávajúceho, a zároveň možnosť ovplyvňovať rozhodovanie zákazníka v priebehu jednania. Táto forma komunikácie je dôležitá pre budovanie dlhodobého osobného vzťahu so zákazníkom, no je finančne náročná (Zamazalová, 2010; Vašítková, 2014).

Public Relations (PR)

Jedná sa o vytváranie vzťahov smerom do firmy aj mimo firmu, t. j. so zákazníkmi, dodávateľmi, akcionármi, médiami, celkovou verejnosťou a zamestnancami. Účelom PR je snaha o dosiahnutie povedomia verejnosti o práci organizácie, aby si o nej ľudia vytvorili pozitívnu mienku, a tvorenie firemnej identity (Přikrylová, 2010; Vašítková, 2014).

V tejto oblasti marketingovej komunikácie sa využíva množstvo prostriedkov, napr. platené články, firemné časopisy, informačné tabule, výročné správy, rozhovory a diskusné vystúpenia, dni otvorených dverí či tlačové konferencie. Často sa dochádza ku kombinácii viacerých z nich. K PR patrí taktiež tzv. sponzoring a lobbying. Sponzoring spočíva v príspevkoch spoločnosti do istých aktivít inej spoločnosti s cieľom dostať sa do povedomia jej zákazníkov. Lobbying vykonávajú tzv. lobbisti alebo poradcovia, ktorí predstavujú prostredníkom medzi dvomi stranami a vedú dialóg s cieľom dosiahnutia súladu medzi nimi (Přikrylová, 2010; Vašítková, 2014; Zamazalová, 2010).

Priamy marketing

Priamy marketing je doslova priama komunikácia medzi zákazníkom a predávajúcim cez poštu, telefonickú komunikáciu, noviny, časopisy alebo aj televízne a rozhlasové vysielanie. Cieľom tejto formy komunikácie je sa zamerať na jasne vymedzenú cieľovú skupinu, vytvorenie osobného vzťahu, operatívnosť reakcie a dlhodobosť (Vašítková, 2014).

Event marketing

Snahou event marketingu alebo marketingu udalostí je vyvolať psychické a emocionálne podnety, ktoré podporia imidž firmy a produktu, prostredníctvom plánovaných kultúrnych, športových či spoločenských udalostí. Môže sa jednať o neziskovo orientované akcie, udalosti, za ktoré musí návštevník zaplatiť vstupné, a charitatívne akcie, ktorých cieľom je zbierka na predom stanovený účel (Vašítková, 2014).

Internetová komunikácia

Najväčšou výhodou internetovej komunikácie je globálny dosah, pričom náklady na ňu sú veľmi nízke. Keďže je interaktívna, je pre zákazníka jednoduché okamžite získať informácie o produkte a pre predajcu informácie o reakcii zákazníka. Najväčšou výhodou tejto formy komunikácie je pokrytie celého nákupného cyklu, kde sa z potenciálneho zákazníka stáva kupujúci. Nevýhoda, ktorá k tejto forme komunikácie patrí, je obmedzenie dosahu len na tých zákazníkov, ktorí majú prístup k internetu, a taktiež môže potenciálnych zákazníkov odradiť ich nedôvera voči internetovému nákupu, prípadne to, že produkt fyzicky nevideli (Vašítková, 2014).

Marketing na sociálnych sieťach

Fakt, že na sociálnych sieťach figurujú užívatelia s rovnocenných postavením umožňuje využitie týchto sociálnych sietí na komunikáciu aj vo verejnom sektore. Je cez ne možné získať nových zákazníkov, komunikovať s nimi a tiež zbierať dáta pomocou rôznych diskusií alebo ankiet. Podmienkou udržateľnosti je zaujímavý obsah, pravidelná aktualizácia a ľudia, ktorí sa postarajú o pravidelnú komunikáciu. Odporúčané nástroje, ktoré je možno využiť na sociálnych sieťach, sú napr. vyhlasovanie súťaží, vytváranie

kvízov, zverejnenie špeciálnych informácií či publikácia obsahu iných stránok (Vašítková, 2014).

Virálny marketing

V tomto prípade sa jedná o exponenciálny rast povedomia o firme alebo o značke prostredníctvom šírenia informácií medzi ľuďmi pomocou e-mailových správ či sociálnych sietí, no môže ísť aj o tzv. “word of mouth”, kde sa informácie šíria ústnym podaním. Pre spoločnosť je táto forma marketingu výhodná, pretože nevyžaduje vysoké vstupné náklady, no taktiež po “vypustení” informácie už spoločnosť nad ňou v podstate nemá kontrolu (Vašítková, 2014).

Pre účinnosť komunikačného mixu je potrebné zvoliť správnu kombináciu jednotlivých foriem komunikácie. Ich voľbu ovplyvňuje podstata trhu, resp. cieľová skupina zákazníkov, podstata výrobu alebo služby, štádium životného cyklu, cena a disponibilné finančné zdroje (Příkrylová, 2010).

1.6.5 Materiálne prostredie

Keďže služby nie sú hmatateľné, zákazník nemôže dopredu s istotou vedieť, akú službu plánuje využiť. Materiálne prostredie je teda istým dôkazom vlastností služieb. Môže mať rôzne formy, napríklad to, v akej budove je služba poskytovaná, reklamné materiály, ale aj vzhľad zamestnancov. Tento prvý dojem môže na zákazníka pôsobiť pozitívne či negatívne a ovplyvňuje jeho rozhodovanie (Vašítková, 2014).

1.6.6 Ľudia

Ľudia, resp. zamestnanci spoločnosti, ktorá poskytuje služby, sú dôležitou súčasťou kvality danej služby. Zákazníci s jednotlivými pracovníkmi prichádzajú často do kontaktu, a preto by spoločnosť mala dbať na výber, motiváciu a vzdelávanie zamestnancov. Vzhľad a reprezentácia zamestnanca, špeciálne výzor a výraz tváre, ovplyvňuje prvý dojem zákazníka, no podobne vplývajú aj nezmeniteľné faktory ako napríklad rasa či pohlavie. Naopak možno taktiež aj zo vzhľadu zákazníka určiť, akú kvalitu služieb bude vyžadovať (Vašítková, 2014; Knežević, 2015).

1.6.7 Procesy

Kým zákazník dostane vybranú službu, prebiehajú isté procesy jej poskytovania. Je dôležité, aby služba bola poskytovaná v správny čas, aby boli dostatočne a pravdivo vysvetlené jej funkcie či účinky a poskytovaná prípadná podpora. Je preto nutné vykonávať analýzy jednotlivých procesov, skúmať ich a zjednodušovať, aby boli čo najviac prijateľné pre zákazníka (Vašítková, 2014).

1.7 Meranie správania zákazníka

V rámci marketingu je potrebné zistiť, aké okolnosti primäli zákazníka kúpiť daný produkt či využiť službu a ako prebieha ich rozhodovanie. Zákazníkom môže byť priamy spotrebiteľ, výrobca, štát, zahraniční zákazníci či iní obchodníci, a každý z nich má inú motiváciu pre kúpu vybraného produktu a pre využitie vybranej služby. Analyzovať zákazníka možno pomocou merania jeho lojality či spokojnosti (Jakubíková, 2013).

1.7.1 Index lojality zákazníka

Pre meranie zákazníkovej lojality, resp. lojality medzi zákazníkom a poskytovateľom, a taktiež zákaznickej skúsenosti sa používa index lojality zákazníka, tzv. Net Promoter Score, značkou NPS. Pre výpočet tohto indexu je potrebné zistiť od zákazníkov odpoveď na otázku „Ako veľmi je pravdepodobné, že by ste značku či spoločnosť odporučili priateľovi, známemu či kolegovi?“. Zákazníci odpovedajú formou číselného hodnotenia na škále od 0 (absolútne neodporúčam) do 10 (jednoznačne odporúčam) (Jakubíková, 2013; What is Net Promoter?, 2021).

Podľa hodnotenia sú zákazníci rozdelení do troch skupín – priaznivci, pasívni zákazníci a odporcovia. **Priaznivci** sú definovaní ako lojálni nadšenci, ktorí budú naďalej nakupovať a spoločnosť či produkt odporúčať ostatným. **Pasívni zákazníci** sú spokojní, no nie sú zo spoločnosti či produktu úplne nadšení a pri lepšej ponuke sú ochotní prejsť ku konkurencii a **odporcovia** sú nespokojní zákazníci, ktorí môžu potenciálne značke produktu či spoločnosti uškodiť prostredníctvom negatívnej propagácie (Jakubíková, 2013; What is Net Promoter?, 2021).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Odporca						Pasívny zákazník		Priaznivec	

Obrázok č. 4: Index lojality zákazníka – škála hodnotenia NPS

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (What is Net Promoter?, 2021)

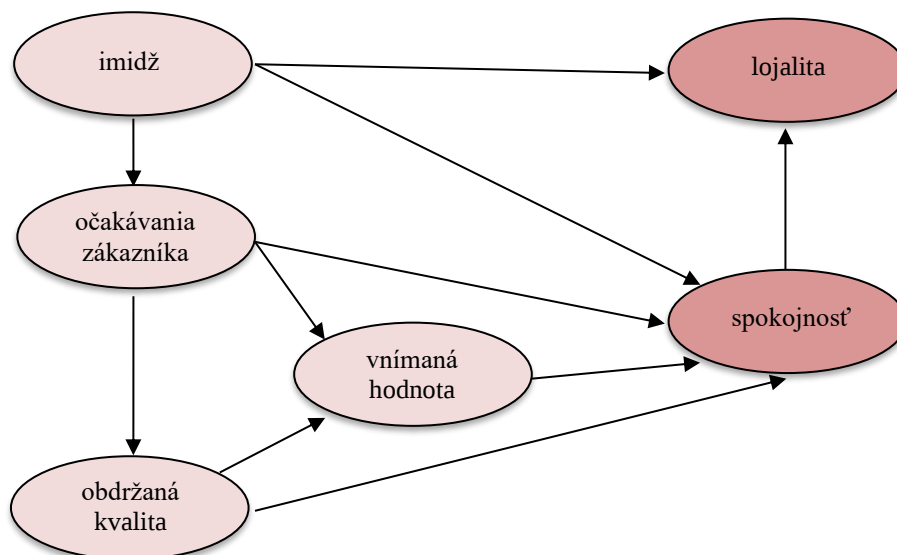
Samotné NPS potom vzniká odčítaním percenta odporcov od percenta priaznivcov. Najnižšia hodnota teda môže predstavovať -100, v prípade, že každý zo zákazníkov je odporca, až po 100, kedy je každý zákazník priaznivec (Jakubíková, 2013; What is Net Promoter?, 2021).

Pomocou NPS je okrem zistenia, koľkí zákazníci by produkt, službu či spoločnosť odporúčali možné taktiež zistiť všeobecnú mienku zákazníkov. NPS je považovaný za najlepší ukazovateľ v rámci získavania spätnej väzby (What is Net Promoter?, 2021).

1.7.2 Index spokojnosti zákazníka

V európskych štátoch je spokojnosť meraná indexom ECSI (European Customer Satisfaction Index), resp. európskym indexom spokojnosti zákazníka. Napriek tomu, že tento index nezahŕňa Českú republiku či Slovensko, môže byť na tieto a iné krajiny Európy vďaka jeho flexibilitě adaptovaný (Jakubíková, 2013; Eurico, 2013).

V tomto modeli figuruje šesť variabilných premenných – imidž, očakávania zákazníka, obdržaná kvalita, vnímaná hodnota, spokojnosť a lojalita, ktoré sú pozorované pomocou jednotlivých otázok v dotazníkovom šetrení, pričom otázky sú hodnotené na škále od 1 po 10 bodov (Eurico, 2013; O'Loughlin).



Obrázok č. 5: Index spokojnosti zákazníka – ECSI model

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Eurico, 2013)

V rámci ECSI modelu je **imidž** vnímaný ako názor, resp. obraz zákazníka o značke produktu či služby alebo o samotnej spoločnosti. Ako možno vidieť na obrázku č. 5, imidž má priamy vplyv na spokojnosť a lojalitu zákazníka. **Očakávania zákazníka** majú priamy vplyv len na jeho spokojnosť. Jedná sa o skúsenosti z minulosti, ktoré má zákazník s produktom, službou či spoločnosťou a o jeho očakávania do budúcnosti, v ktorých svoje minulé skúsenosti zohľadňuje. **Obdržaná či vnímaná kvalita** značí zákazníkove hodnotenie vlastností produktu, služby či spoločnosti samotnej a zároveň aj ich dostupnosť či spoľahlivosť. **Vnímaná hodnota** znamená zákazníkove hodnotenie kvality a zaplatenej ceny. Tento faktor má taktiež priamy vplyv na spokojnosť zákazníka. Jediným ukazovateľom výkonnosti v tomto modeli je **lojalita**, pretože zvýšená lojalita zákazníka je cieľom každej stratégie zameranej na zákazníkovu spokojnosť (Eurico, 2013).

1.8 Marketingový výskum

Pre manažérske rozhodovanie v organizácii je potrebné plánovať, zozbierať určité podkladové dáta, vytvoriť ich analýzu a interpretovať výsledky. Jedná sa o interné informácie, teda predajné a transakčné údaje, databázy s údajmi o zákazníkoch, interné správy či informácie z vlastných webových stránok a sociálnych médií. Druhý zdroj tvoria analýzy vnútorného a vonkajšieho marketingového prostredia a tretím zdrojom je marketingový výskum (Tahal, 2017; Foret, 2021).

V rámci marketingového výskumu je možné robiť výskum kvalitatívny alebo kvantitatívny. **Kvalitatívny výskum** je zameraný na hľadanie príčin, motívov a postojov. Cieľom tohto výskumu je zistiť, aký má cieľová skupina voči danej problematike postoj a čo ju podnecuje k nákupu, prípadne čo ju od nákupu odrádza. **Kvantitatívny výskum** je zameraný na počet, t. j. koľko skúmaných jednotiek sa určitým spôsobom správa či reaguje (Tahal, 2017).

Pre úspešnosť marketingového výskumu je nutné definovať marketingový problém a cieľ výskumu, zostaviť plán tohto výskumu, získať informácie, spracovať tieto informácie a na ich základe vytvoriť odporúčania na zlepšenie (Foret, 2021).

1.8.1 Dotazníkové šetrenie

Tento typ šetrenia patrí medzi najrozšírenejšie postupy marketingového výskumu. Je uskutočňovaný pomocou nástrojov ako dotazník, záznamový hárok či iné. V prípade dotazníku je pre jeho maximálnu účinnosť potrebné splniť isté požiadavky. Otázky by mali byť formulované zrozumiteľne a do takého celku, ktorého výstup bude odpovedať na to, čo potrebuje výskumník poznať. Ďalej by mal byť jednoduchý, nie príliš dlhý, aby respondent odpovedal stručne a pravdivo. Poslednou podmienkou by mala byť zrozumiteľnosť, aby respondent vedel, na čo odpovedá a ako má postupovať (Foret, 2021).

1.9 SWOT analýza

Táto analýza patrí medzi základné metódy strategickej analýzy a tvorí súhrn výstupov z čiastočných analýz a priebežných hodnotení spoločnosti. Silné stránky (strengths) a slabé stránky (weaknesses) zobrazujú vnútornú stranu spoločnosti, teda to, čo môže ovplyvniť, pričom príležitosti (opportunities) a hrozby (threats) vyplývajú z vonkajšieho prostredia, t. j. sú to faktory, ktoré spoločnosť nemôže ovplyvniť (Grasseová, 2012; Kozel, 2011).

Tabuľka č. 1: Rozdelenie častí SWOT analýzy

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Grasseová, 2012; Kozel, 2011)

	Pozitívny vplyv	Negatívny vplyv
Vnútorne prostredie	silné stránky (strengths)	slabé stránky (weaknesses)
Vonkajšie prostredie	príležitosti (opportunities)	hrozby (threats)

Z jednotlivých prvkov SWOT analýzy je potrebné vytvoriť stratégie, ktoré možno vyjadriť napríklad vo forme matice, ktorá ukazuje väzby medzi nimi a umožňuje určiť potenciálne stratégie pre rozvoj spoločnosti. Na to, aby táto analýza bola účinná, je potrebné myslieť na jej účel, zamerať sa na podstatné informácie, sústrediť sa na príčiny a dodržať objektivitu (Grasseová, 2012).

Tabuľka č. 2: SWOT matica

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Grasseová, 2012)

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Príležitosti (O)	SO stratégia využitie silnej stránky v prospech príležitosti	WO stratégia prekonanie slabej stránky využitím príležitosti
Hrozby (T)	ST stratégia využitie silnej stránky na odvrátenie ohrozenia	WT stratégia minimalizácia slabej stránky a vyhnutie sa ohrozeniu

Po zistení **silných a slabých stránok** je potrebné určiť ich dôležitosť, napríklad metódou párového porovnávania alebo metódou alokácie sto bodov. V prípade využitia metódy sto bodov je tento počet rozdelený medzi všetky silné (slabé) stránky podľa ich dôležitosti. Čím je počet bodov vyšší, tým má silná (slabá) stránka dôležitejší význam. Následne je vytvorený zoznam podľa dôležitosti, pričom na prvom mieste je tá najdôležitejšia silná (slabá) stránka (Grasseová, 2012).

V rámci identifikácie **príležitostí (hrozieb)** je potrebné popísať, prečo danú vec za príležitosť (hrozbu) považujeme. Hodnotenie hrozieb sa viaže k ich závažnosti, ale aj k pravdepodobnosti ich vzniku. Podľa závažnosti sa hrozbe prideli číslo od 1 do 5,

pričom 1 značí hrozbu zanedbateľnú a 5 takú, ktorá je pre spoločnosť neprijateľná (Grasseová, 2012).

Tabuľka č. 3: Hodnotenie závažnosti dopadu hrozby

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Grasseová, 2012)

Slovné vyjadrenie závažnosti dopadu hrozby	Počet bodov
zanedbateľná	1
málo významná	2
významná	3
veľmi významná	4
neprijateľná	5

Pravdepodobnosť vzniku hrozby možno vyjadriť semikvantitatívne, kde je využité slovné hodnotenie, ktoré je následne prevedené do bodovej stupnice (Grasseová, 2012).

Tabuľka č. 4: Hodnotenie pravdepodobnosti vzniku hrozby

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Grasseová, 2012)

Slovné vyjadrenie pravdepodobnosti vzniku hrozby	Počet bodov
takmer nemožná (1 až 20 %)	1
výnimočne možná (21 až 40 %)	2
bežne možná (41 až 60 %)	3
vysoko pravdepodobná (61 až 80 %)	4
hraničí s istotou (81 až 100 %)	5

Predpokladaná úroveň rizika hrozby je následne určená ako súčin závažnosti dopadu hrozby a pravdepodobnosti jej vzniku. Hrozby sú potom zoradené podľa výsledkov, pričom hrozba s najvyšším rizikom je na prvom mieste (Grasseová, 2012).

Na hodnotenie príležitostí možno použiť obdobný postup, prihliada sa však na hodnotenie prínosu príležitosti a na pravdepodobnosť jej vzniku (Grasseová, 2012).

Tabuľka č. 5: Hodnotenie prínosu príležitosti

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Grasseová, 2012)

Slovné vyjadrenie prínosu príležitosti	Počet bodov
zanedbateľná	1
málo významná	2
významná	3
veľmi významná	4
zásadne významná	5

Pravdepodobnosť vzniku príležitosti možno zhodnotiť rovnakým spôsobom ako pravdepodobnosť vzniku hrozby. Výsledné vyhodnotenie príležitostí je následne určené ako súčin prínosu príležitosti a pravdepodobnosti jej vzniku. Príležitosti sú potom zoradené podľa výsledkov, pričom príležitosť s najvyšším prínosom je na prvom mieste (Grasseová, 2012).

Po vyhodnotení jednotlivých položiek sa výsledky zapisujú do SWOT matice, uvedenej v tabuľke č. 2 a nasleduje tvorba jednotlivých stratégií (Grasseová, 2012).

1.10 Analýza rizík

Riziká, ktorým spoločnosť každodenne čelí, môžu mať na ňu pozitívny či negatívny dopad. V prípade takých, ktoré majú vplyv negatívny sa jedná o hrozbu alebo stratu pre spoločnosť. Do rizika však spoločnosť väčšinou vstupuje dobrovoľne, s cieľom niečo získať, využiť príležitosť. Spoločnosť však nikdy s istotou nevie predpovedať či k danému riziku dôjde, a preto je pre ňu dôležité tieto riziká analyzovať a rozhodovať, ako sa v daných situáciách zachovať (Korecký, 2011).

Na analýzu rizík je možné využiť rôzne spôsoby. Na začiatku je potrebné definovať významnosť rizika. Každé riziko má na spoločnosť istý dopad, existuje taktiež istá pravdepodobnosť vzniku tohto rizika. Oba tieto faktory je možné zhodnotiť päťbodovou stupnicou (Střelec).

Tabuľka č. 6: Hodnotenie dopadu a pravdepodobnosti vzniku rizika

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Střelec)

Počet bodov	Dopad rizika	Pravdepodobnosť vzniku rizika
1	zanedbateľné	vylúčené
2	nevýznamné	nepravdepodobné
3	stredné	možné
4	významné	pravdepodobné
5	krízové	isté

Stupeň významnosti rizika je následne určený súčinom bodov pridelených týmto dvom faktorom. Tento stupeň rozdeľuje riziká do troch pásiem – nízkeho, stredného a vysokého. **Nízke pásmo** vyobrazuje riziká, ktorých vplyv na spoločnosť nie je závažný, **stredné pásmo** zobrazuje riziká, ktorých vplyv na spoločnosť je závažný, ale nie je kritický, a **vysoké pásmo** zobrazuje riziká, ktoré majú na spoločnosť kritický vplyv a dopad (Střelec).

dopady rizika	5	5	10	15	20	25	vysoké
	4	4	8	12	16	20	
	3	3	6	9	12	15	
	2	2	4	6	8	10	
	1	1	2	3	4	5	
		1	2	3	4	5	
pravdepodobnosť výskytu rizika							

Obrázok č. 6: Pásma stupňov významnosti rizika

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Střelec)

Riziká z vysokých a stredných pásiem je potrebné eliminovať čím skôr, je však pravdepodobné, že niektoré z nich nemôžu byť úplne odstránené a spoločnosť bude musieť počítať s tým, že budú permanentne prítomné (Střelec).

1.11 Zhrnutie teoretickej časti

V tejto časti práce boli popísané a vysvetlené pojmy marketing, medzinárodný marketing a marketingová stratégia. Priblížené boli aj jednotlivé riziká, ktoré môžu vzniknúť v rámci medzinárodného podnikania. Ďalej bolo definované členenie marketingového prostredia a analýzy PESTLE a Porterov model piatich síl, ktoré sa k tejto téme viažu. Ďalšiu kapitolu tvoril rozšírený marketingový mix, ktorého súčasťou je aj mix komunikačný. Ako podklad pre nasledujúcu analytickú časť slúži aj pasáž venovaná meraniu zákazníkovho správania a marketingový výskum. Záver tejto časti je tvorený SWOT analýzou, ktorá slúži ako súhrn vyššie spomenutých analýz a taktiež analýzou rizík, ktorá je využitá v návrhovej časti tejto práce.

2 ANALYTICKÁ ČASŤ

Nasledujúca časť diplomovej práce je venovaná predstaveniu skúmanej spoločnosti, vyobrazeniu jej aktuálneho stavu a súčasnej situácie na trhu, a to pomocou analýzy PESTLE, Porterovho modelu piatich síl, analýzy marketingového a komunikačného mixu, merania správania zákazníkov a dotazníkového šetrenia. Posledná analýza, analýza SWOT, je súhrnom vyššie spomenutých analýz.

2.1 Predstavenie spoločnosti

Vybraná spoločnosť sa, okrem ďalších činností, zaoberá výučbou výhradne španielskeho jazyka a ako doplnok aj výučbou českého jazyka pre cudzincov, s učebňami v Brne. Táto spoločnosť vznikla v roku 2014 ako spoločnosť s ručením obmedzeným so základným kapitálom 20 tis. Kč (Výpis z obchodníku rejstříku; Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

Spoločnosť je podľa počtu zamestnancov a ročného obratu radená medzi mikropodniky. V rámci Českej republiky už prešla fázou vzniku a nachádza sa vo fáze rastu. Záujem o znalosť španielskeho jazyka v Českej republike výrazne vzrástol, avšak keďže je v štátnych vzdelávacích organizáciách učiteľov španielskeho jazyka nedostatočné množstvo, prispieva to k návštevnosti jazykových škôl (Svět studuje španělštinu).

Spoločnosť chce expandovať svoje služby aj na zahraničný, slovenský trh, do hlavného mesta Bratislavy.

2.2 Marketingové prostredie spoločnosti

V tejto kapitole diplomovej práce je špecifikované vnútorné marketingové prostredie spoločnosti, t. j. makroprostredie a mikroprostredie, ktoré na spoločnosť vplýva.

2.2.1 Makroprostredie

Ako bolo popísané v kapitole 1.4.1 Makroprostredie, makroprostredie tvoria faktory, ktoré spoločnosť nedokáže predpovedať či ovplyvniť. Faktory politické, ekonomické, sociálne, technické a technologické, legislatívne a ekologické, resp. environmentálne, sú zhrnuté v tzv. PESTLE analýze. Keďže spoločnosť plánuje vstup na slovenský trh, bude táto analýza zameraná na Slovenskú republiku.

Politické faktory

Tieto faktory sú zamerané na politickú situáciu v danej krajine.

Podľa administratívneho členenia je v súčasnosti SR rozdelená na 8 krajov, resp. vyšších územných celkov a 79 okresov. Právny základ tvorí Ústava SR. Vrcholným orgánom výkonnej moci je vláda SR zložená z predsedu, podpredsedov a ministrov. Je vymenovaná prezidentom SR na základe návrhu od predsedu vlády. Vláda rozhoduje napríklad o návrhoch zákonov, nariadeniach vlády, programe vlády a jeho plnení, o návrhoch štátneho rozpočtu, o medzinárodných zmluvách SR, o zásadných otázkach vnútornej a zahraničnej politiky a i. Orgány a štátni funkcionári sú ustanovení na základe výsledkov volieb, ktorých proces určuje volebný zákon Slovenskej republiky. Najbližšie voľby, ktoré sa budú na Slovensku konať, sú voľby do VÚC, a zároveň komunálne voľby, t. j. voľby do orgánov samosprávy obcí. Ďalšie voľby, ktoré na Slovensku prebiehajú, sú parlamentné voľby, prezidentské voľby a voľby do európskeho parlamentu. Jednotlivé zmeny vo vláde či názory novozvolených reprezentantov štátu môžu mať na spoločnosť menší či väčší dopad (Administratívne členenie Slovenska, Kraje a Krajské Mestá, 2021; Úrad vlády Slovenskej republiky, 2021; Vláda Slovenskej republiky, 2021; Najbližšie voľby na Slovensku, 1997-2021).

Na spoločnosť sa taktiež vzťahujú nariadenia jednotlivých ministerstiev, no predovšetkým Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR.

Keďže spoločnosť ponúka služby, nevzťahujú sa na ňu žiadne cezhraničné kontroly, dovozné clo či iné obmedzenia spojené s prevozom produktov.

Sledovať zmeny politických nariadení v rámci Slovenska, Českej republiky a Európskej únie je v súčasnosti špeciálne potrebné, hlavne kvôli prípadným náhlým zmenám z dôvodu šírenia ochorenia COVID-19 a napätej situácie na Ukrajine. Po znovuzavedení obmedzujúcich opatrení je v prípade vybranej spoločnosti nutná rýchla adaptácia prezenčnej výučby na dištančnú výučbu, prípadne na inú alternatívnu formu výučby.

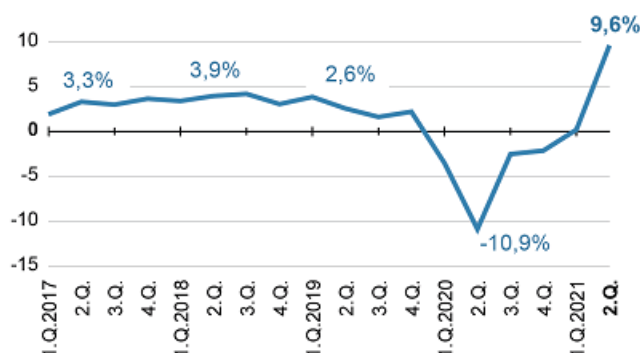
Ekonomické faktory

Tieto faktory ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľa a taktiež jeho nákupné správanie. Patria medzi ne napríklad vývoj HDP, vývoj inflácie a sekundárne daň z príjmu PO či menové kurzy. Väčšina z vybraných faktorov bola výrazne ovplyvnená situáciou ohľadom ochorenia COVID-19 a bude zasiahnutá taktiež situáciou na Ukrajine.

Ako možno vidieť na obrázku č. 7, v roku 2020 HDP Slovenska výrazne pokleslo. Počas roka 2021 sa však obnovil export krajiny, prispeli tiež vyššie investície a domáca spotreba, a HDP znovu vzrástlo. Ministerstvo financií SR počíta so zlepšením vďaka prostriedkom z EÚ a prostriedkom v rámci Plánu obnovy a odolnosti EÚ (Makroekonomická prognóza je lepšia, ako sa očakávalo, 2021; Hrubý domáci produkt v 2. štvrtroku 2021).

Vývoj hrubého domáceho produktu

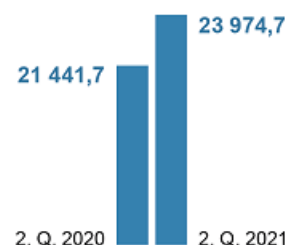
(medziročná zmena v %, stále ceny 2015)



ŠTATISTICKÝ
ÚRAD
SLOVENSKEJ
REPUBLIKY

Hrubý domáci produkt

(bežné ceny, v mil. EUR)



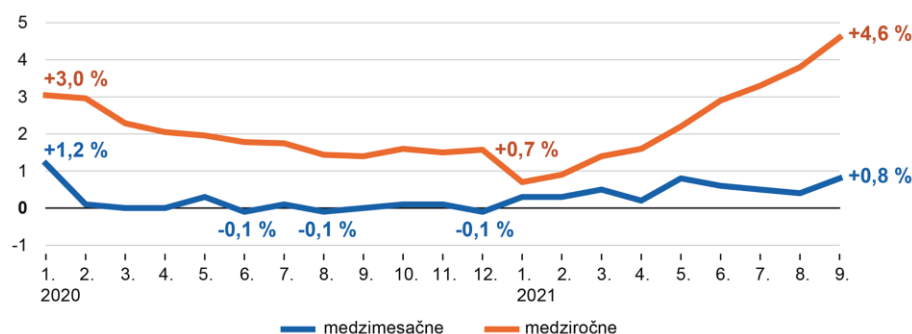
Obrázok č. 7: Vývoj hrubého domáceho produktu

Zdroj: (Vývoj hrubého domáceho produktu)

Ako možno vidieť na obrázku č. 8, inflácia dosiahla v septembri 2021 najvyššiu hodnotu od novembra 2011. Je tomu tak z dôvodu vyšších cien potravín, palív a školského stravovania (Vývoj spotrebiteľských cien v septembri 2021).

Vývoj spotrebiteľských cien

(inflácia v %)



Obrázok č. 8: Vývoj spotrebiteľských cien

Zdroj: (Vývoj spotrebiteľských cien v septembri 2021)

Napriek tomu, že spotrebiteľské ceny rastú, HDP krajiny sa výrazne zvýšilo. Vzhľadom na tieto dva faktory teda možno zhodnotiť, že spotrebiteľia svoju spotrebu neznížili.

Sadzba dane z príjmu právnických osôb počítanej zo základu dane zostala od roku 2017 nezmenená, vo výške 21 %. V prípade, že nastane zvýšenie tejto sadzby, spoločnosť musí počítať s nižším čistým ziskom a toho dôsledkom môže byť zvýšenie cien ňou ponúkaných služieb (Sadzba dane, 2013-2021).

Slovenská republika vstúpila do Európskej únie, rovnako ako Česká republika, v roku 2004. Česká republika však nie je členom eurozóny, jej platidlom je česká koruna, pričom na Slovensku je od roku 2009 zavedená mena euro. Ako možno vidieť na obrázku č. 9, kurz eura voči českej korune mal v priebehu roka od septembra 2020 do septembra 2021 dlhodobu klesavú tendenciu. V závislosti od formy podnikania, ktorú spoločnosť pri vstupe na slovenský trh zvolí, by to pre spoločnosť znamenalo isté skreslenie čiastok vo výkazoch kvôli prípadným kurzovým rozdielom, a pri neprispôbení cien aj prípadnú stratu na zisku (Všetky členské štáty EÚ v skratke, 2021; Zavedenie eura v SR).



Obrázok č. 9: Vývoj kurzu EUR/CZK v období september 2020 - september 2021

Zdroj: (EUR vs. CZK, 2021)

Sociálne faktory

V rámci tejto zložky PESTLE analýzy je potrebné zohľadniť faktory ako miera nezamestnanosti, výška mzdy a demografické charakteristiky štátu akými sú veľkosť a veková skladba obyvateľstva a jeho rasová či náboženská štruktúra.

Miera nezamestnanosti nameraná v období od apríla do júna 2021 stúpila na 6,9 %, t. j. o 0,8 % v porovnaní s predchádzajúcim štvrtrokom roku 2021. Medziročne počet osôb bez práce vzrástol o 12,5 %. Najviac osôb, ktoré o prácu prišli, boli z oblasti priemyslu, obchodu, ubytovacích a stravovacích zariadení a taktiež z oblastí umenia a zábavy. Z hľadiska úspor spotrebiteľov môže tento fakt spôsobiť nižší záujem o služby vybranej spoločnosti, no z hľadiska snahy o uplatnenie na trhu práce za cieľom zamestnania sa môže, naopak, spotrebiteľov do oblasti vzdelávania prilákať (Nezamestnanosť v 2. štvrtroku 2021).

Napriek nepriaznivej situácii so zamestnanosťou obyvateľstva priemerná a minimálna mzda v rokoch rastie. Od roku 2018 priemerná mzda presahuje 1 000 € mesačne, v roku 2020 dosiahla hodnoty 1 133 € mesačne a odhad na rok 2021 činí 1 171 € mesačne. Tento fakt môže mať na spotrebiteľov priaznivý vplyv, s predpokladom, že budú môcť bez problémov pokryť nevyhnutné životné náklady, budú si môcť dovoliť, okrem iného, aj investovať do vlastného vzdelávania (Priemerná mzda na Slovensku, 2014-2021).

Čo sa týka vekovej štruktúry obyvateľstva, spoločnosť podľa záujmu ponúka jazykové kurzy takmer pre všetky vekové skupiny. Zmeny v tejto oblasti, a rovnako aj zmeny v rasovej štruktúre obyvateľstva, teda nebudú mať na spoločnosť takmer žiadny dopad.

Technické a technologické faktory

Tieto faktory sa približne od roku 2019, predovšetkým z dôvodu pandemickej situácie, stali jednými z najdôležitejších, na ktoré sa spoločnosti zameriavajú. Je potrebné zohľadniť podporu vlády v oblasti výskumu, výšku výdavkov na výskum či nové objavy a aktualizácie.

Návrh a implementáciu jednotlivých výskumov a inovácií rieši na Slovensku Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu, Ministerstvo hospodárstva a odnedávna aj Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie. Poradným orgánom je Rada vlády SR pre vedu, techniku a inovácie, a jej úlohou je pomáhať so spoluprácou medzi jednotlivými ministerstvami (Havlíčková).

„Podľa údajov v Rozpočte verejnej správy na roky 2020 až 2022 mala mať kapitola MŠVVŠ SR na rok 2020 k dispozícii celkové výdavky na vedu a techniku vo výške 450,3 mil. €, z toho 85,15 mil. € malo smerovať do Slovenskej akadémie vied. V rozpočte na rok 2021 bol schválený pokles výdavkov na 442,21 mil. €.“ (Havlíčková)

Na výskume a vývoji sa na Slovensku podieľajú taktiež vysoké školy, Slovenská akadémia vied, rezortné výskumné ústavy a súkromné podniky. Malé a stredné podniky sa však tejto činnosti venujú veľmi málo, obávajú sa rizík, častých legislatívnych zmien a s tým spojenou administratívou. Výskum v takýchto podnikoch je na Slovensku hodnotený ako jeden z najslabších v Európskej únii. Pre zvýšenie záujmu spoločností o výskum a vývoj existuje zákon, ktorý zavádza nové daňové úľavy pre spoločnosti, ktoré do tejto oblasti investujú (Havlíčková).

Keďže spoločnosť sa zaoberá výučbou jazyka, investície do výskumu a vývoja sa jej netýkajú priamo, ale len nepriamo. Keďže spoločnosť využíva taktiež dištančnú formu výučby, jedná sa hlavne o rozvoj digitálnych technológií a celkovo digitalizácie. V dnešnej dobe je už pre spoločnosť nevyhnutné, aby mala založený vlastný web, prípadne aj aplikáciu, keďže potenciálni aj súčasní zákazníci vyhľadávajú

informácie hlavne cez internet. Digitalizácia však so sebou prináša aj doplnkové služby, ktoré by spoločnosti pre svoje bezproblémové fungovanie mali zväžiť, a to napríklad ochranu citlivých dát a osobných údajov.

Legislatívne faktory

Slovenská republika rozlišuje dva typy poskytovania služieb – cezhraničné a trvalé. Cezhraničné poskytovanie služieb je dočasné, príležitostné či nepravidelné podnikanie na SR fyzickou alebo právnickou osobou, ktorá má sídlo v inom členskom štáte EÚ. Znak trvalého poskytovania služby sú sústavnosť, pravidelnosť, väzba na stálu prevádzkareň či konštantné získavanie zákazníkov. V prípade vybranej spoločnosti by sa jednalo o trvalé poskytovanie služieb, keďže chce na Slovensku pôsobiť dlhodobo. V prípade vstupu na slovenský trh s tým súvisia činnosti ako výber vhodných priestorov, zápis sídla spoločnosti a ďalšie administratívne úkony, s ktorými môže spoločnosť pomôcť iná spoločnosť, ktorá sa danou problematikou zaoberá. Spoločnosť každopádne musí postupovať podľa Občianskeho a Obchodného zákonníka, dodržiavať GDPR, teda zákon o ochrane osobných údajov a dodržiavať ďalšie zákony Slovenskej republiky (Cezhraničné poskytovanie služieb, 2009-2016).

Veľký vplyv na spoločnosť budú mať taktiež zákony spojené s poskytovaním služieb, špeciálne úpravy spojené s prevádzkovaním jazykovej školy, prípadne zákony spojené so vzdelávaním. Rovnako bude musieť spoločnosť dbať na sledovanie pravidiel daného mesta či obce a kraja, kde bude pôsobiť. Zmeny v jednotlivých zákonoch budú mať priamy vplyv na spoločnosť a jej pôsobenie.

Ekologické faktory

V prípade akéhokoľvek podnikania je možné urobiť kroky k udržateľnejšiemu a ekologickejšiemu prostrediu. Organizácia Spojených národov vytvorila koncept cieľov trvalo udržateľného rozvoja, ktoré tvoria celosvetový plán k ukončeniu chudoby, nerovnosti a k ochrane planéty do roku 2030. Nejedná sa len o iniciatívu smerujúcu k veľkým spoločnostiam či štátnym organizáciám, OSN pravidelne pripravuje rôzne aktivity aj pre jedincov, ktorí sa chcú aktívne zapojiť (Sustainable Development Goals).

Zhrnutie analýzy makroprostredia

V rámci PESTLE analýzy boli vyhodnotené viaceré faktory z vonkajšieho prostredia, ktoré na spoločnosť môžu pôsobiť a predstavovať pre ňu príležitosti alebo hrozby. Z pohľadu politických faktorov je pre spoločnosť obzvlášť dôležité sledovať nariadenia vlády ohľadom situácie COVID-19 či situácie na Ukrajine, ktoré pre spoločnosť môžu predstavovať hrozbu v prípade, že budú zavedené obmedzujúce opatrenia a celá výučba bude musieť prebiehať dištančne. Ekonomické faktory ukazujú napriek nárastu spotrebiteľských cien aj výrazný rast HDP krajiny. To je pre spoločnosť pozitívna informácia, môže počítať s dostatočným záujmom študentov. Sadzba dane z príjmu právnických osôb sa viac ako päť rokov drží na rovnakej úrovni 21 %, a teda je málo pravdepodobné, že sa v najbližších rokoch bude meniť. V prípade jej zvýšenia na to však spoločnosť bude musieť reagovať napríklad zvýšením cien. V závislosti na forme podnikania na Slovensku by na spoločnosť pôsobili aj zmeny v menových kurzoch. Z hľadiska sociálnych faktorov môže spoločnosť ovplyvniť rastúca miera nezamestnanosti, ktorá môže z hľadiska úspor spotrebiteľov spôsobiť nižší záujem o jej služby, no z hľadiska snahy o uplatnenie na trhu práce za cieľom zamestnania sa môže, naopak, spotrebiteľov do oblasti vzdelávania znovu prilákať. Priaznivý vplyv môže mať taktiež vzrast minimálnej a priemernej mzdy Slovákov. Investície do výskumu a do vývoja z technologických faktorov sa spoločnosti priamo netýkajú, avšak rozvoj digitálnych technológií bude mať na ňu výrazný dopad. V rámci legislatívnych faktorov bude musieť spoločnosť sledovať prípadné zmeny v jednotlivých zákonoch, či už z pohľadu účtovníctva, poskytovania služieb, alebo prevádzkovania spoločnosti. Ekologické faktory začínajú mať na spoločnosti výrazný vplyv a zákazníci pre svoj nákup volia väčšinou tie z nich, ktoré sa snažia riadiť trvalo udržateľnými cieľmi od OSN.

Informácie v návrhovej časti vychádzajú iba z niektorých faktorov, ktoré boli analyzované v tejto kapitole, no pre vytvorenie kompletného obrazu o potenciálnych vplyvoch vonkajšieho prostredia na spoločnosť boli v tejto kapitole rozpracované všetky faktory PESTLE analýzy.

2.2.2 Mikroprostredie

Toto prostredie bližšie analyzuje samotnú spoločnosť, ktorá bola predstavená v kapitole 2.1 Predstavenie spoločnosti, a faktory, ktoré na ňu vplývajú, a ktoré zároveň spoločnosť

môže ovplyvniť. Jedná sa o aktuálny stav odvetvia, v ktorom spoločnosť pôsobí, jej zákazníkov, verejnosť, dodávateľov, distribučné články a konkurenciu, ktorá je ďalej zmapovaná pomocou Porterovej analýzy piatich síl. Analýza vyobrazuje aktuálnu situáciu spoločnosti v ČR.

Firma

Čo sa týka vstupu na slovenský trh, spoločnosť bude postupovať ako pri založení novej spoločnosti, bude sa teda nachádzať na začiatku svojho životného cyklu. Súčasťou tejto fázy je riešenie zabezpečenia financovania, nadväzovanie vzťahov so zákazníkmi, príprava priestorov na podnikanie a ďalšie.

Zákazníci

Spoločnosť ponúka jazykové kurzy španielskeho jazyka pre študentov rôznych vekových kategórií – študentov stredných či vysokých škôl, pracujúcich či ľudí v dôchodkovom veku, a taktiež špeciálne kurzy pre deti od školského veku a pre mládež, kurzy jazyka pre firmy a kurzy obchodnej španielčiny. Z tohto pohľadu má spoločnosť veľmi širokú cieľovú skupinu zákazníkov, medzi ktorých patria ako fyzické, tak aj právnické osoby (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

„V našej jazykovej škole ponúkame kurzy pre široké spektrum študentov. V prípade individuálnych kurzov môže mať študent naozaj akýkoľvek vek, vyučujeme aj malé deti. Skupinové kurzy sú určené pre študentov približne od 15 rokov, avšak nižší či vyšší vek študenta nikdy nebol problémom.“ (Lektorka vo vybranej spoločnosti, 2022b)

Čo sa týka dôvodov, prečo aktuálni študenti chodia na kurzy španielčiny, je ich viacero. Jedným z nich je napríklad chuť poznať kultúru Španielska či latinskoamerických krajín, ktorá je pre mnohých zaujímavá a je taktiež relatívne odlišná od tej slovenskej či českej. Ďalším dôvodom sú dovolenky na miestach, kde študenti trávia, resp. chceli by tráviť svoj voľný čas. Mnoho z nich rado chodí k moru či objavuje ostrovy blízko Španielska a ostrovy v Karibiku, a teda chcú vedieť rozprávať lokálnym jazykom. Tretím dôvodom je motivácia porozumieť španielsky hovoriacemu partnerovi alebo inému španielsky hovoriacemu rodinnému príslušníkovi, a ďalším z dôvodov je taktiež obľuba španielskych seriálov či telenoviel (Lektorka vo vybranej spoločnosti, 2022b).

„Na študentoch je cítiť, že berú štúdium španielčiny ako svoj koníček. Nemajú strach rozprávať, nemajú stres z toho, ak sa niečo nestihnú naučiť alebo si nespravia domácu úlohu. Niektorí tiež berú hodiny ako spoločenskú udalosť, so spolužiakmi sa stretávajú a spoznávajú aj mimo hodín španielčiny, stávajú sa z nich kamaráti.“ (Lektorka vo vybranej spoločnosti, 2022b)

Z pohľadu výberu jazykovej školy sa mnohí aktuálni študenti dozvedeli o spoločnosti cez odporúčania od iných študentov. Vybranú jazykovú školu je taktiež možné rýchlo vyhľadať cez Google prehliadač pri zadaní kľúčových slov ako „španělština Brno“ či „jazyková škola v Brně“. Toto je však bližšie popísané v kapitole 2.4.4 Marketingová komunikácia (Lektorka vo vybranej spoločnosti, 2022b).

Pre zistenie názoru súčasných zákazníkov o vybranej spoločnosti bolo v kapitole 2.5 Meranie správania zákazníkov toto meranie vykonané pomocou indexu lojality zákazníka NPS a európskeho indexu spokojnosti zákazníkov ECSI.

Verejnosť

Okrem zamestnancov spoločnosti, ktorí sú bližšie analyzovaní v kapitole 2.4.6 Ľudia, a ktorí tvoria tzv. vnútornú verejnosť, majú na spoločnosť vplyv aj iné osoby a inštitúcie. V rámci finančnej verejnosti sú to banky, v ktorých má spoločnosť otvorený účet alebo cez ktoré čerpá finančné prostriedky, prípadne investičné spoločnosti a akcionári, ktorí taktiež môžu spoločnosť finančne podporiť. V prípade vládnej verejnosti sa jedná o rôzne legislatívne zmeny, napríklad zavedenie nových zákonov a vyhlášok či zmeny v DPH a iných daňových povinnostiach, na ktoré spoločnosť musí dbať, a ktoré priamo ovplyvnia jej chod. Z pohľadu občianskych združení sa spoločnosť môže svojimi aktivitami zapojiť napríklad do spolku ochrany životného prostredia, prípadne do iných organizácií, ktoré by prezentovali a podporili jej ciele. V rámci všeobecnej verejnosti by sa spoločnosť mala zaujímať o celkový postoj, aký má verejnosť voči nej, pretože imidž spoločnosti taktiež ovplyvňuje nákupné preferencie zákazníkov.

Dodávatelia

Keďže dodávatelia poskytujú spoločnosti zdroje potrebné pre výrobu a produkciu jej služieb, môžeme medzi nich zaradiť aj samotných zamestnancov, resp. lektorov, bez ktorých by výučba nemohla prebehnúť, a zároveň aj samotných zákazníkov,

ktorí spoločnosti poskytujú finančné prostriedky výmenou za ňou poskytované služby. V rámci dodávateľov vstupov sú dôležitým prvkom výrobcovia a predajcovia učebných materiálov, poskytovatelia technického vybavenia, energií a samotných priestorov, odkiaľ výučba prebieha, a taktiež poskytovatelia služieb. Z pohľadu finančných služieb je to banka, v ktorej má spoločnosť otvorený účet, prípadne iné finančné inštitúcie, napríklad poisťovne. Medzi dodávateľov patria aj spoločnosti, ktoré poskytujú služby z právnej, účtovnej či daňovej oblasti.

Distribučné články a prostredníci

Keďže spoločnosť ponúka jazykové kurzy aj pre firmy, tieto firmy tvoria distribučný článok medzi spoločnosťou a jej študentmi. Prostredníkom spoločnosti môže byť marketingová či reklamná agentúra, ktorá by promovala aktivitu spoločnosti za cieľom získania ďalších zákazníkov. Takéto služby však spoločnosť v súčasnosti nevyužíva.

Konkurencia

Konkurenčné prostredie spoločnosti je zmapované v kapitole 2.3 Porterova analýza piatich síl.

Zhrnutie analýzy mikroprostredia

Mikroprostredie vybraného podniku bolo analyzované pomocou piatich faktorov. Faktor firma analyzuje, v akej fáze životného cyklu sa spoločnosť pri vstupe na nový trh bude nachádzať a čo potrebuje vyriešiť. Faktor zákazníci objasňuje, pre akú cieľovú skupinu spoločnosť ponúka svoje služby a faktor verejnosť tzv. vnútornú a vonkajšiu verejnosť spoločnosti. Faktor dodávatelia skúma všetky osoby či inštitúcie, ktoré spoločnosti poskytujú zdroje potrebné pre produkciu jej služieb a posledný faktor, faktor konkurencia, je bližšie analyzovaný v kapitole 2.3 Porterova analýza piatich síl.

2.3 Porterova analýza piatich síl

V rámci tejto analýzy je zhodnotené, aký veľký vplyv majú jednotlivé faktory na činnosť spoločnosti a ako sa k ich pôsobeniu postaviť. Analýza je zameraná na slovenský trh.

2.3.1 Hrozba nových vstupov do odvetvia

Ako už bolo spomenuté, španielsky jazyk sa stáva viac a viac populárnym. Aj keď má spoločnosť konkurenčnú výhodu v tom, že sa práve na výučbu tohto jazyka špecializuje, musí či už pri vstupe na nový trh, alebo na trhu, na ktorom aktuálne pôsobí, počítať s tým, že vznikne jej nový konkurent. Novým konkurentom môže byť či už jazyková škola s rovnakou špecializáciou, alebo jazyková škola zameraná na výučbu viacerých jazykov. Tomuto spoločnosť nemôže zabrániť, ale môže istým spôsobom vylepšiť či modifikovať svoje služby a ich propagáciu za cieľom diferenciacie a získania konkurenčnej výhody.

Pri vstupe na trh však existujú isté vstupné bariéry. Jednými z hlavných sú tie ekonomické a právne. Z ekonomického hľadiska je pre spoločnosť, ktorá je jazykovou školou, potrebné, aby mala dostatočný kapitál na počiatočnú investíciu či paušálne platby za priestory, odkiaľ a kde bude vyučovať, na energie či na jej prvotnú a následnú pravidelnú propagáciu. Z právneho hľadiska musí lektor takejto školy vlastniť osvedčenie o živnostenskom oprávnení, ktoré vyžaduje splnenie odbornej spôsobilosti, a teda buď musí mať osoba dokončené štúdium príslušného jazyka na vysokej škole, vysvedčenie o zložení štátnej jazykovej skúšky, alebo preukázanie minimálne desaťročného pobytu v štáte s úradným jazykom, ktorý má vyučovať (Seneši, 2005-2022a).

Výstup z odvetvia môže spoločnosť zvažovať pri nízkom dopyte po jej produktoch či službách, a teda pri nízkom zisku. V takomto prípade sa zvyšuje konkurenčný boj medzi spoločnosťami, ktoré na trhu pôsobia, a ten môže vyústiť do ešte vyšších výdavkov spoločností, ktoré sa snažia o diferenciaciu. V tomto prípade však rovnako existujú isté prekážky. Pre spoločnosť zameranú na výučbu jazyka sa jedná o ukončenie nájmu, prípadne predaj priestorov, v ktorých výučba prebieha, možné prepúšťanie lektorov či poškodenie mena spoločnosti.

Riziko vstupu spoločností do odvetvia a výstupu z neho nie je z pohľadu oboch týchto prekážok nízke, ale ani vysoké.

2.3.2 Hrozba substitútov

Za substitútov môžu byť považované iné jazyky, ktoré sa záujemcovia chcú učiť.

Na základných a stredných školách sú väčšinou ponúkané, okrem anglického jazyka, hlavne jazyky ruský a nemecký, na gymnáziách možno nájsť aj španielsky či francúzsky

jazyk. Ostatné jazyky sú vedené formou voľnočasových aktivít, prípadne žiaci a študenti vyhľadávajú výučbu v jazykových školách. Pokiaľ jazykové školy ponúkajú výučbu viacerých jazykov, majú produkt, resp. službu viac diferencovanú, a teda je možné, že záujemcov prilákajú rýchlejšie, ako jazykové školy špecializované na jeden jazyk.

Za substitučné produkty možno taktiež považovať napríklad intenzívne kurzy vedené priamo v krajine, kde sa jazykom hovorí alebo v prípade študentov stredných a vysokých škôl zahraničné výmenné pobyty.

2.3.3 Vyjednávací schopnosť kupujúcich

Zákazníci tvoria veľmi významný prvok pre spoločnosť. Keďže sa jedná o výučbu jazyka mimo školských zariadení, žiaci a študenti nie sú „donútení“ využívať tieto služby, pokiaľ sa nejedná o potrebné doučovanie. V prípade, že sa chcú venovať aj iným mimoškolským aktivitám, je pravdepodobné, že zdokonaľovanie či učenie sa cudzieho jazyka nebude ich prioritou. Na druhej strane spoločnosti, ktoré majú partnerov z cudzích krajín, potrebujú, aby sa s nimi ich zamestnanci dokázali dohodnúť, a teda tieto služby vyhľadávajú budú.

V čase pandémie COVID-19, kedy nebolo či nie je možné mať výučbu prezenčným spôsobom, môže množstvo zákazníkov štúdium prerušiť, jednoducho z toho dôvodu, že im nevyhovuje dištančná výučba.

2.3.4 Vyjednávací schopnosť dodávateľov

Z pohľadu dodávateľov majú na spoločnosť najväčší vplyv jej zamestnanci, resp. lektori. Pokiaľ by zo spoločnosti odišlo aj len pár lektorov, nemohla by ponúkať svoje služby v takom rozsahu, v akom ich aktuálne ponúka, a tým by stratila nielen zákazníkov, ale aj potrebné financie na chod spoločnosti a jej ďalší rozvoj.

Výrobcovia a predajcovia učebných materiálov na spoločnosť veľký vplyv nemajú. V prípade, že by sa spoločnosť rozhodla nenakupovať učebné materiály, záujemcovia o kurzy ich môžu zohnať inou cestou, napríklad v kníhkupectve. To však spoločnosť stavia do nevýhodnej situácie, pretože učebné materiály sú súčasťou výučby, a teda by mali tvoriť doplnkový tovar ku službám spoločnosti. Časť materiálov však spoločnosť vytvára z vlastných zdrojov, a teda jediným problémom by bola dodávka učebníc. V prípade, že by výrobcovia a predajcovia učebných materiálov ukončili spoluprácu

so spoločnosťou, čo je veľmi málo pravdepodobné, za podobný finančný obnos môže spoločnosť nadviazať spoluprácu s inými dodávateľmi týchto materiálov (Majiteľ vybranej spoločnosti, 2022).

Strata poskytovaných priestorov, keďže spoločnosť vedie viac než polovicu kurzov prezenčne, by pre ňu tvorila veľký problém. S prihliadnutím na výpovednú lehotu zo strany nájomcu by mala spoločnosť istú dobu na nájdenie nových priestorov. Na to, aby však nové priestory boli pre výučbu pripravené a prispôsobené, potrebuje spoločnosť dostatok času a ďalšie finančné prostriedky. Keď by sa tak stalo, spoločnosť má každopádne príjem z kurzov, ktoré sú vedené dištančnou formou, a teda táto situácia nebude mať na spoločnosť deštruktívny dopad.

Poskytovatelia služieb majú na spoločnosť minimálny vplyv. V prípade nevhodných podmienok v banke spoločnosť bez väčších komplikácií prejde do inej takejto finančnej inštitúcie, no bude musieť dať o tejto zmene obratom vedieť aj zákazníkom, aj dodávateľom. Minimálny vplyv by mali aj zmeny poisťovne alebo právnych, daňových či účtovných inštitúcií.

2.3.5 Súperenie firiem, ktoré aktuálne na trhu pôsobia

Bratislava, ako slovenské hlavné a zároveň najväčšie mesto, ponúka veľa možností, no aj množstvo obmedzení. Z pohľadu spoločnosti, ktorá na tento trh vstupuje, sa jedná o možnosť získania veľkého počtu zákazníkov spomedzi vysokého čísla obyvateľov, no čelí taktiež veľkej konkurencii. Vybraná spoločnosť je vysoko špecializovaná spoločnosť, ktorá je zameraná hlavne na výučbu španielskeho jazyka, a teda nadobúda konkurenčnú výhodu nad inými jazykovými školami, ktoré síce vyučujú viacero jazykov, ale pravdepodobne sa im nevenujú až tak do hĺbky. Jej hlavnými konkurentmi sa teda stávajú jazykové školy s rovnakým zameraním, a teda s výučbou čisto španielskeho jazyka.

Za dvoch hlavných konkurentov boli vybrané jazykové školy La Latina a Akadémia eñe. Tieto dve jazykové školy sú popísané a následne porovnávané s vybranou spoločnosťou v nasledujúcich oblastiach:

- lektori,
- ponuka kurzov,

- cena kurzov,
- forma výučby,
- vzhľad webových stránok,
- informatívnosť webových stránok a
- pôsobenie na sociálnych sieťach.

La Latina

Táto jazyková škola vznikla v roku 2011 v Bratislave a neskôr oslovila vďaka dištančným kurzom aj ďalších študentov z celej Európy. Má dvoch riaditeľov, ktorých mená sú Francisco de Borja Moneo Osés a Daniel Martínéz Guillén a je tvorená výhradne rodenými španielsky hovoriacimi lektormi, ktorí však rozprávajú aj slovenským jazykom na komunikatívnej úrovni (Jazyková škola španielčiny s kvalifikovanými učiteľmi zo Španielska a Latinskej Ameriky).

Škola ponúka kurzy od úplných začiatkov, t. j. od úrovne A0, po úroveň B2. Tieto kurzy prebiehajú počas obdobia 12 týždňov dvakrát do týždňa, v pondelok a stredu alebo v utorok a štvrtok, alebo jedenkrát do týždňa, v piatok. Jedna hodina výučby trvá hodinu a pol (Kurzy španielčiny Bratislava; Kurzy španielčiny Košice).

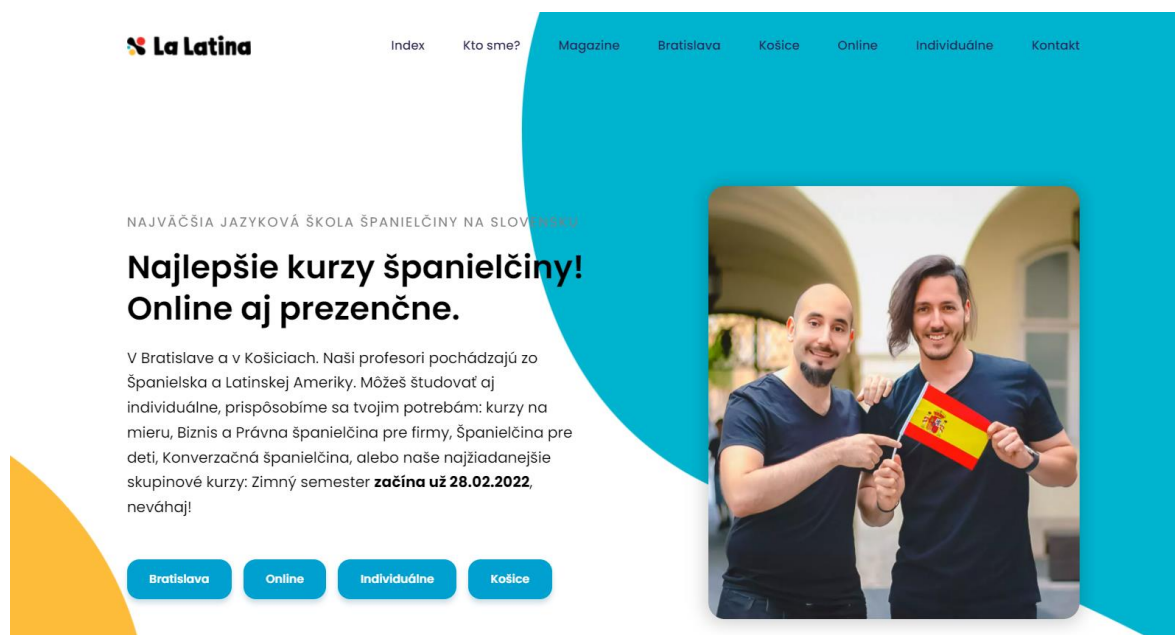
Cena jedného takéhoto skupinového kurzu je na jarný semester 2022 stanovená na 185 €, v prípade piatkových hodín je znížená na 168 €. Cena nerozlišuje či je kurz vedený dištančne, alebo prezenčne (Kurzy španielčiny Bratislava; Kurzy španielčiny Košice).

Jazykové kurzy prebiehajú v priestoroch školy v Bratislave a v Košiciach alebo online (Kurzy španielčiny Bratislava; Kurzy španielčiny Košice).

Vzhľad webových stránok pôsobí veľmi príjemne, prepracovane. Formát je prispôsobený aj na prezeranie cez mobilný telefón. Menu obsahuje viacero možností, návštevník vie ľahko nájsť to, čo hľadá – či už informácie o škole, jazykové kurzy v Bratislave alebo v Košiciach, dištančné či individuálne kurzy a kontakt na jazykovú školu. Ako „bonus“ k týmto základným informáciám má jazyková škola aj blog zvaný „Magazine“, na ktorom píše rôzne informácie o histórii Španielska, receptoch či jednotlivých španielsky hovoriacich krajinách (Kurzy španielčiny Bratislava - Online - Jazyková škola La Latina).

Po otvorení hlavnej stránky jazykovej školy je automaticky vyobrazená informácia o aktuálne prebiehajúcom zápise do nového semestra a dôvody, prečo sa učiť španielsky,

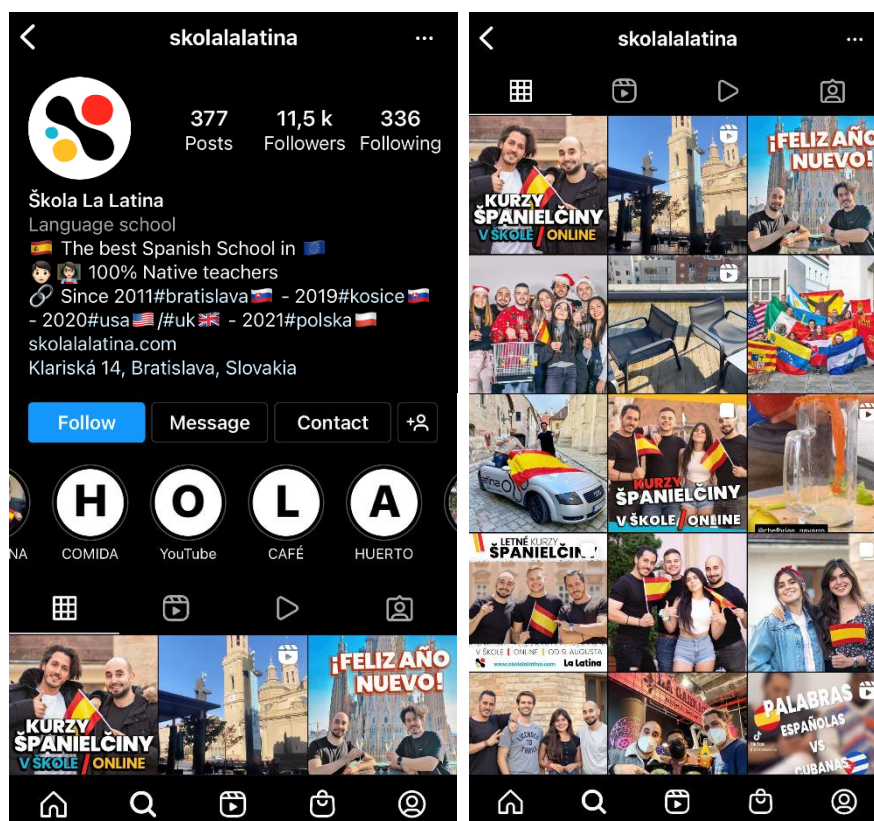
a prečo práve v tejto jazykovej škole (Kurzy španielčiny Bratislava - Online - Jazyková škola La Latina).



Obrázok č. 10: Úvodná stránka webu jazykovej školy La Latina

Zdroj: (Kurzy španielčiny Bratislava - Online - Jazyková škola La Latina)

Jazyková škola je aktívna aj na sociálnych sieťach. Instagram obsahuje rôzne videá ako lektori, resp. majitelia školy varia španielske špeciality, organizujú tanečný kurz či pestujú paradajky na streche školy. Na návštevníka to pôsobí veľmi priateľsky a odhodlane zo strany majiteľov a lektorov venovať všetok svoj čas a energiu na „žitie“ španielskou kultúrou. V čase tvorby tejto diplomovej práce má táto jazyková škola na svojom profile „skolalalatina“ na Instagrame približne 11,5 tisíc sledovateľov. Facebook je rozdelený na stránku „Škola La Latina“, „Škola La Latina Košice“ a „La Latina Spanish“. Prvé dve stránky sú zamerané na slovenské publikum, stránka „La Latina Spanish“ je vedená kompletne v angličtine a je zameraná na akéhokoľvek anglicky hovoriaceho návštevníka. V čase tvorby tejto diplomovej práce stránku „Škola La Latina“ sleduje viac než 9 500 ľudí, stránku „Škola La Latina Košice“ menej ako 500 ľudí a stránku „La Latina Spanish“ takmer 1 300 ľudí. Príspevky pridáva jazyková škola približne jeden až trikrát za mesiac (Škola La Latina, 2022; Škola La Latina, 2022; Škola La Latina Košice, 2022; La Latina Spanish, 2022).



Obrázok č. 11: Instagram jazykovej školy La Latina

Zdroj: (Škola La Latina, 2022)

Akadémia eñe

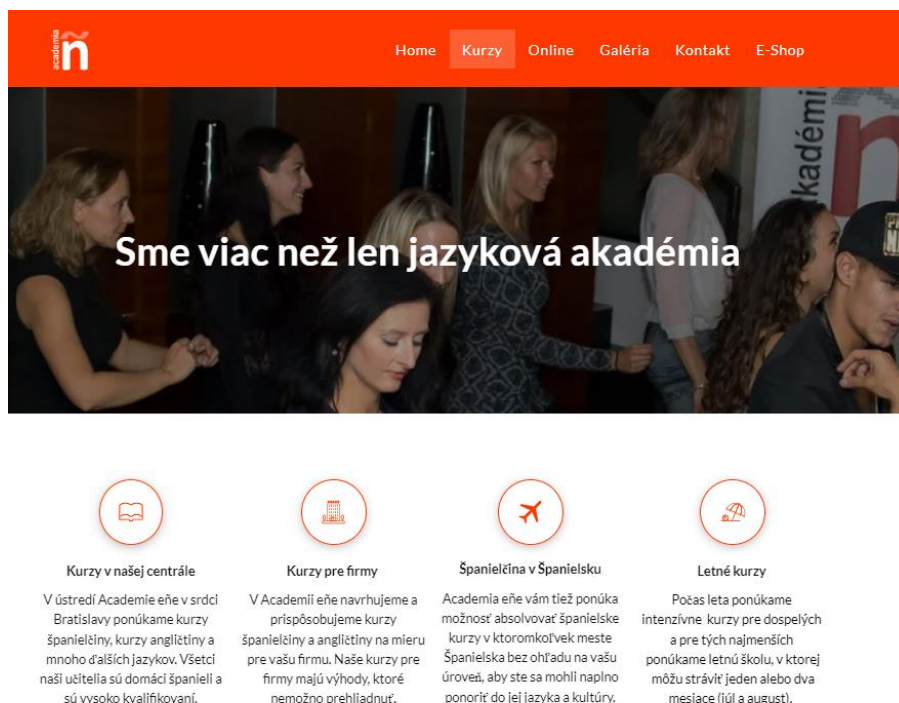
Táto jazyková škola na svojich webových stránkach neuvádza žiadne informácie o jej vzniku. Výučba je vedená rodenými španielsky hovoriacimi lektormi so skúsenosťami s výučbou španielskeho jazyka (Home).

Jazyková škola ponúka kurzy španielčiny od úrovne A1 po úroveň C1. Jeden kurz trvá 10 týždňov, prebieha v dvoch hodinách za týždeň, z ktorých každá trvá hodinu a pol (Kurzy).

Cena jedného takéhoto skupinového kurzu je na jarný semester 2022 stanovená na 189 €. Jazyková škola ponúka taktiež skupinovú dištančnú výučbu, pričom dĺžka kurzu je rovnaká, avšak cena je 150 €. V rámci Vianoc alebo inej „špeciálnej udalosti“ ponúka jazyková škola istú formu zliav na jej kurzy (Kurzy).

Prezenčné kurzy prebiehajú v jazykovej škole v Bratislave (Kurzy).

Vzhľad webových stránok pôsobí príjemne, no trochu zastarane a obsahuje aj drobné gramatické chyby. Formát je prispôsobený aj na prezeranie cez mobilný telefón. Menu obsahuje viacero možností, návštevník vie ľahko nájsť to, čo hľadá – či už informácie k prezenčným alebo dištančným kurzom, alebo kontakt na jazykovú školu. Jednotlivé kurzy možno zakúpiť na podstránke „e-shop“ (Home).



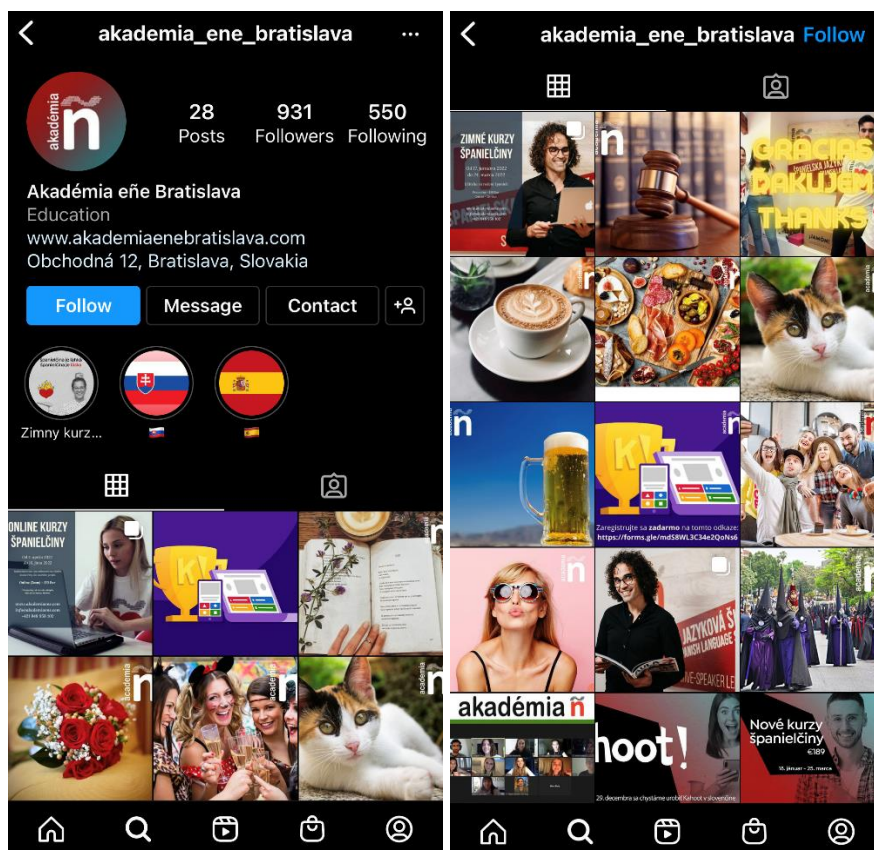
Obrázok č. 12: Úvodná stránka webu jazykovej školy Akadémie eňe

Zdroj: (Home)

Po otvorení hlavnej stránky jazykovej školy je vyobrazený krátky text o jazykovej škole, možnosť prekliku na podstránky ohľadom prezenčných a dištančných kurzoch, a taktiež niektoré referencie študentov, ktorí danú jazykovú školu absolvovali (Home).

Jazyková škola je na sociálnych sieťach aktívna zbežne, napríklad na Instagrame prispieva približne jedným až tromi príspevkami za mesiac. Jedná sa hlavne o príspevky týkajúce sa „medzinárodných dní“ či štátnych sviatkov a informačných príspevkov ohľadom prebiehajúceho zápisu na jej kurzy. Návštevník dostáva informácie relatívne sporadicky a cez takéto príspevky nepozná, ako to v jazykovej škole chodí, kto vedie kurzy atď. V čase tvorby tejto diplomovej práce má táto jazyková škola na svojom profile „akademia_ene_bratislava“ na Instagrame menej ako tisíc sledovateľov. Škola je o trochu

aktívnejšia na sociálnej sieti Facebook, kde má v čase tvorby tejto diplomovej práce na stránke „Akadémia eňa Bratislava“ viac než 3 000 sledovateľov (Akadémia eňa Bratislava, 2022; Akadémia eňa Bratislava, 2022).



Obrázok č. 13: Instagram jazykovej školy Akadémia eňa

Zdroj: (Akadémia eňa Bratislava, 2022)

Porovnanie s vybranou spoločnosťou

Informácie k jednotlivým faktorom o vybranej spoločnosti sú rozpísané v kapitole 2.4 Marketingový mix.

Z pohľadu vzniku podľa dostupných informácií pôsobí jazyková škola La Latina na trhu najdlhšie. Vznikla v roku 2011, pričom vybraná spoločnosť v roku 2014 a informácia o vzniku jazykovej školy Akadémia eňa je neznáma.

Pôsobisko jazykovej školy La Latina je nielen na Slovensku, ale aj po celej Európe. Vybraná spoločnosť pôsobí zatiaľ len v Českej republike a, podľa dostupných informácií,

Akadémia eñe len na Slovensku. Z tohto pohľadu má jazyková škola La Latina konkurenčnú výhodu, jej kurzov sa môže zúčastniť omnoho väčší počet záujemcov.

Všetky tri jazykové školy vyučujú španielsky jazyk hlavne vďaka zahraničným, španielsky hovoriacim lektorom. V prípade jazykovej školy La Latina ide o lektorov, ktorí už dlhšie pôsobia na Slovensku a slovenský jazyk ovládajú na komunikatívnej úrovni a jazyková škola Akadémia eñe má lektorov, ktorí majú s vyučovaním španielskeho jazyka skúsenosti, a teda nie sú to akýkoľvek španielsky hovoriaci ľudia. Vybraná spoločnosť disponuje nielen španielsky hovoriacimi lektormi, ale aj kvalifikovanými českými lektormi, ktorí španielsky jazyk študujú či študovali, alebo v Španielsku či latinskoamerických krajinách žili. Takíto lektori môžu tvoriť konkurenčnú výhodu napríklad preto, lebo majú „základ“ v českom jazyku, a teda ťažko vysvetliteľné pojmy alebo frázy vedia ľahko prirovnať k ich rodnej reči.

Z pohľadu ponuky kurzov má vybraná spoločnosť najširší záber, od úplného začiatočníka, t. j. úrovne A0, až po experta na úrovni C2. Jazykové školy La Latina a Akadémia eñe už v ponuke úroveň C2 nemajú, a v prípade Akadémie eñe je z popisu nejasné či úroveň A1 značí úplného začiatočníka, ako v prípade vybranej spoločnosti a jazykovej školy La Latina, alebo nie.

Čo sa týka dĺžky trvania a ceny kurzov z pohľadu jedného semestra, každá jazyková škola to má nastavené inak. La Latina vyučuje jeden až dvakrát do týždňa v priebehu 12 týždňov, Akadémia eñe vyučuje dvakrát do týždňa v priebehu 10 týždňov a vybraná spoločnosť vyučuje jedenkrát do týždňa v priebehu 16 alebo 18 týždňov, podľa úrovne.

Pre porovnanie boli vypočítané ceny za jednu vyučovaciu hodinu, ktorá v každej jazykovej škole trvá hodinu a pol.

Cena jednej vyučovacej hodiny v jazykovej škole La Latina je, v prípade 12-týždňového kurzu, ktorý je vyučovaný dvakrát do týždňa a jeho cena je 185 €, približne 7,71 €. Ak berieme do úvahy rovnako dlhý kurz, no s vyučovaním len jedenkrát za týždeň a celkovou cenou 168 €, cena jednej hodiny je rovných 14 €. Priemerná cena za jednu hodinu v jazykovej škole La Latina je teda 10,86 €.

V prípade jazykovej školy Akadémie eñe, ktorej prezenčný kurz trvá 10 týždňov, je vyučovaný dvakrát za týždeň a cena jedného kurzu je 189 €, je cena jednej hodiny 9,45 €. Ak si záujemca zvolí dištančnú variantu kurzu, jeho dĺžka je rovnaká, no cena

je 150 €, a teda cena za jednu hodinu tejto formy výučby je 7,50 €. Priemerná cena za jednu hodinu v jazykovej škole Akadémia eñe je teda približne 8,48 €, pokiaľ neberieme do úvahy zľavy, ktoré škola záujemcom príležitostne ponúka.

V prípade vybranej spoločnosti, kde cena kurzu na úrovniach A0 až A2 je po prepočte z českých korún približne 220,67 € a výučba prebieha v 16 vyučovacích hodinách, stojí jedna vyučovacia hodina približne 13,79 €. V prípade vyšších úrovní, t. j. úrovni B1 až C2, ktorých cena je po prepočte z českých korún približne 257,51 € a výučba prebieha v 18 vyučovacích hodinách, stojí jedna vyučovacia hodina približne 14,31 €. Priemerná cena za jednu vyučovaciu hodinu teda činí približne 14,05 €.

Z pohľadu ceny s prihliadnutím na jednotlivé „typy“ kurzov vychádza najvýhodnejšie kurz v jazykovej škole Akadémia eñe.

Čo sa týka vzhľadu webových stránok, je to veľmi subjektívny faktor, každý užívateľ to môže vnímať inak. Webové stránky však možno porovnať z pohľadu funkčnosti a informatívnosti. Jazyková škola La Latina a Akadémia eñe majú webové stránky prispôsobené aj na prehliadanie v mobilných telefónoch, vybraná spoločnosť má aj pri prehliadaní cez počítač, aj cez mobilný telefón rovnaký vzhľad. Keďže užívateľ musí v prípade prezerania cez mobilný telefón stránky priblížiť, stráca prehľad, v akej časti stránky sa aká sekcia nachádza. V rámci informatívnosti stránok majú všetky tri jazykové školy na webových stránkach dostatočné informácie a užívateľ vie jednoducho zhodnotiť, kam kliknúť.

Vzhľad a pôsobenie sociálnych sietí na človeka je, takisto ako v prípade vzhľadu webových stránok, subjektívnou záležitosťou. Z pohľadu informovanosti prispievajú všetky tri jazykové školy na sociálne siete ohľadom prebiehajúcich zápisov do kurzov. Z pohľadu „mimoškolských“ aktivít je jazyková škola La Latina relatívne popredu oproti ostatným dvom. Z vedomostného pohľadu, súdiac podľa príspevkov týkajúcich sa rôznych španielskych fráz a slovíčok, je jednoznačne popredu vybraná spoločnosť. Jazyková škola La Latina má z pohľadu čísel najvyššiu sledovanosť, v porovnaní s ostatnými dvomi jazykovými školami jednoznačne vedie. Z pohľadu množstva príspevkov a udržiavania sociálnych sietí jednoznačne dominuje vybraná spoločnosť, ktorá však operuje len na sociálnej sieti Facebook, pričom ostatné jazykové školy využívajú na komunikáciu s verejnosťou aj sociálnu sieť Instagram.

Podľa celkového porovnania týchto troch spoločností je možné zhodnotiť, že rivalita je, resp. bude relatívne silná. Všetky spoločnosti sú zamerané na jeden typ produktu, teda výučbu výhradne španielskeho jazyka, a teda zmena či doplnenie produktu by malo pre spoločnosť, ktorá tak učiní, istú výhodu. Pre aktuálnych či budúcich študentov španielskeho jazyka sú však veľmi významne rozhodujúce iné faktory, a to cena a kvalita služieb. V prípade, že jedna zo spoločností rapídne zvýši cenu, je pravdepodobné, že jej študenti prejdú do inej jazykovej školy.

Prehľad jednotlivých oblastí je zhrnutý v tabuľke, ktorá tvorí prílohu č. 1 tejto diplomovej práce.

2.3.6 Zhrnutie Porterovej analýzy piatich síl

Táto analýza pomocou piatich faktorov zisťuje, aký veľký vplyv majú jednotlivé faktory na činnosť spoločnosti a ako sa k ich pôsobeniu postaviť. Prvý faktor, hrozba nových vstupov do odvetvia, analyzuje, či je vôbec možné, aby do odvetvia noví konkurenti vstupovali, aké sú vstupné a výstupné bariéry. Druhý faktor, hrozba substitútov, hodnotí, aké ďalšie služby môžu byť k službe, ktorú ponúka vybraná spoločnosť, substitučné a ako veľmi je pravdepodobné, že zákazníci alebo noví záujemcovia prejdú od vybranej spoločnosti k poskytovateľovi substitučných služieb. Tretí faktor, vyjednávacía schopnosť kupujúcich, hodnotí, ako veľmi sú pre spoločnosť jej zákazníci dôležití a akí majú ku spoločnosti vzťah. Štvrtý faktor, vyjednávacía schopnosť dodávateľov, hodnotí, ako veľmi sú pre spoločnosť dôležití dodávatelia a aké sú scenáre v prípade ich straty. Posledný faktor, súperenie firiem, ktoré aktuálne na trhu pôsobia, sa zameral na dve konkurenčné spoločnosti so substitučným produktom pôsobiace v Bratislave a analyzoval ich pomocou vybraných oblastí. Kapitulu uzatvára porovnanie dvoch vybraných konkurenčných firiem s vybranou spoločnosťou z pohľadu stanovených faktorov.

2.4 Marketingový mix

Táto časť diplomovej práce je zameraná na aktuálny marketingový a komunikačný mix spoločnosti v rámci Českej republiky. Jej súčasťou je bližší popis produktu, resp. služby, ktorú spoločnosť ponúka, jej cena a distribúcia, a ďalej faktory marketingová komunikácia, materiálne prostredie, ľudia a procesy.

2.4.1 Produkt

Jazyková škola ponúka výučbu jazyka na každej úrovni, t. j. od úplného začiatníka A0 až po experta C2. Podľa záujmu študentov sú jednotlivé kurzy otvorené počas jesenného semestra, počas leta a počas jarného semestra. Výučba prebieha v rôznych formách, spoločnosť ponúka možnosť individuálneho prístupu či skupinových lekcí, a to v dochádzkovej či dištančnej forme. V rámci individuálnych lekcí sa lektor prispôsobuje potrebám študenta a v rámci skupinových lekcí sa postupuje podľa učebníc Nuevo Prisma (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

Na obrázku č. 14 možno vidieť aktuálnu ponuku dochádzkových kurzov v Brne na jarný semester 2022, pričom najviac je vždy kurzov pre úplných začiatníkov a začiatníkov na úrovni A1, ktoré sú aj najrýchlejšie zaplnené. Študenti úrovne C1 a C2 tvoria väčšinou najnižší počet, v prípade jarného semestra 2022 kurzy pre úroveň C2 nie sú otvorené vôbec (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021; Majiteľ vybranej spoločnosti, 2022).

kód kurzu	typ kurzu	počáteční a cílův úroveň		den	čas	popis	počet hodin	cena	volná místa	zápis
J2022A1.1a	Úplní začátečníci	A0	A1.1	Pondělí	10:00 - 11:30	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	2 z 6	Zapsat se
J2022A1.1d	Úplní začátečníci	A0	A1.1	Pondělí	17:00 - 18:30	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	5 z 6	Zapsat se
J2022A1.1e	Úplní začátečníci	A0	A1.1	Pondělí	18:45 - 20:15	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	5 z 6	Zapsat se
J2022A1.1c	Úplní začátečníci	A0	A1.1	Úterý	17:00 - 18:30	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	5 z 6	Zapsat se
J2022A1.1b	Úplní začátečníci	A0	A1.1	Středa	15:15 - 16:45	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	5 z 6	Zapsat se
J2022A1.1f	Úplní začátečníci	A0	A1.1	Středa	17:00 - 18:30	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	5 z 6	Zapsat se
J2022A1.1h	Úplní začátečníci	A0	A1.1	Středa	18:45 - 20:15	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	5 z 6	Zapsat se
J2022A1.1g	Úplní začátečníci	A0	A1.1	Čtvrtek	18:45 - 20:15	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	3 z 6	Zapsat se
J2022A1.2c	Začátečníci	A1.1	A1.2	Pondělí	17:00 - 18:30	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	1 z 6	Zapsat se
J2022A1.2f	Začátečníci	A1.1	A1.2	Úterý	10:15 - 11:45	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	5 z 6	Zapsat se
J2022A1.2a	Začátečníci	A1.1	A1.2	Úterý	18:45 - 20:15	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	2 z 6	Zapsat se
J2022A1.2d	Začátečníci	A1.1	A1.2	Úterý	18:45 - 20:15	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	0 z 6	uzavřeno
J2022A1.2e	Začátečníci	A1.1	A1.2	Středa	18:45 - 20:15	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	5 z 6	Zapsat se
J2022A1.2b	Začátečníci	A1.1	A1.2	Čtvrtek	15:15 - 16:45	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	5 z 6	Zapsat se
J2022A2.1a	Mírně pokročilí I	A1.2	A2.1	Pondělí	17:00 - 18:30	90 min. s rodilým mluvčím	16	5 390,-	5 z 6	Zapsat se
J2022A2.1k	Mírně pokročilí I	A1.2	A2.1	Středa	17:00 - 18:30	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	2 z 6	Zapsat se
J2022A2.2b	Mírně pokročilí II	A2.1	A2.2	Pondělí	18:45 - 20:15	90 min. s rodilým mluvčím	16	5 390,-	5 z 6	Zapsat se
J2022A2.2a	Mírně pokročilí II	A2.1	A2.2	Středa	17:00 - 18:30	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	5 z 6	Zapsat se
J2022A2.3j	Mírně pokročilí III	A2.2	A2.3	Čtvrtek	17:00 - 18:30	90 min. s bilingvním lektorem	16	5 390,-	5 z 6	Zapsat se
J2022B1.1a	Pokročilí I	A2.3	B1.1	Úterý	17:00 - 18:30	90 min. s rodilým mluvčím	18	6 290,-	5 z 6	Zapsat se
J2022B1.1c	Pokročilí I	A2.3	B1.1	Čtvrtek	18:45 - 20:15	90 min. s rodilým mluvčím	18	6 290,-	5 z 6	Zapsat se
J2022B1.2b	Pokročilí II	B1.1	B1.2	Úterý	17:00 - 18:30	90 min. s rodilým mluvčím	18	6 290,-	5 z 6	Zapsat se
J2022B2.1a	Velmi pokročilí I	B1.3	B2.1	Čtvrtek	18:45 - 20:15	90 min. s rodilým mluvčím	18	6 290,-	5 z 6	Zapsat se
J2022C1.1	Vysoce pokročilí I	B2.3	C1.1	Středa	18:45 - 20:15	90 min. s rodilým mluvčím	18	6 290,-	5 z 6	Zapsat se

Obrázok č. 14: Otvorené skupinové dochádzkové kurzy na jarný semester 2022

Zdroj: (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021)

Rovnako jazyková škola ponúka výučbu španielskeho jazyka aj pre firmy či hodiny pre deti, výučbu obchodnej španielčiny pre študentov od úrovne B1 a špeciálny prístup pre záujemcov, ktorí potrebujú prípravu na DELE certifikát. Tento certifikát je dôkazom nadobudnutých schopností a znalostí zo španielskeho jazyka, je rozdelený na šesť úrovní, ktoré sú rovnako definované aj vo vybranej spoločnosti, a je udeľovaný španielskym Ministerstvom školstva, kultúry a športu (DELE Exams, deadlines and exam dates, 2022; Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

Pokiaľ študentom nevyhovuje čas kurzu, spoločnosť sa vždy snaží mu vyhovieť a nájsť preňho náhradu či už v podobe rovnakej formy kurzu v inom čase alebo ponukou individuálnych lekcií. V prípade, že sa študent nemôže zúčastniť ktorejkoľvek z hodín, lektori sa preňho snažia nájsť prípadnú alternatívu alebo si študent, v prípade dištančnej formy výučby, môže následne z danej hodiny pozrieť videozáznam.

Medzi ďalšie služby, ktoré vybraná spoločnosť ponúka, patria preklady a korektúry, tlmočenie z alebo do španielskeho jazyka či už v súdnych alebo úradných veciach, alebo na svadobných obradoch, ďalej lokalizácia webov a aplikácií, turistický sprievodca po Brne či prepisy nahrávok alebo naopak nahovorenie písaného textu. Analýzou týchto služieb sa táto diplomová práca ďalej nezaoberá (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

2.4.2 Cena

Ceny za kurzy sú stanovené na základe jazykovej úrovne. Od úplne začiatocníckej úrovne, t. j. úrovne A0, po ukončenie úrovne A2 je cena za kurz 5 390 Kč, čo je približne 220,67 €. Tieto kurzy sú rozdelené do 16 vyučovacích hodín, pričom jedna vyučovacia hodina trvá hodinu a pol. Za kurzy úrovní B1 a vyšších je cena 6 290 Kč, čo je približne 257,51 €. Tieto kurzy sú rozdelené do 18 vyučovacích hodín, jedna vyučovacia hodina trvá, rovnako ako pri nižších úrovniach, hodinu a pol. Cena nerozlišuje či je kurz vedený dištančne alebo prezenčne (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

Ceny učebníc sa taktiež odvíjajú od jazykovej úrovne. Učebnice úrovní A1 a A2 stoja 629 Kč, čo je približne 25,75 €, učebnice úrovní B1, B2 a C1 stoja 869 Kč, čo je približne 35,58 € a učebnica úrovne C2 stojí 829 Kč, čo je približne 33,94 € (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

Na prepočet mien bola použitá kalkulačka Národnej banky Slovenska ku dňu 18. 1. 2022.

Pre porovnanie cien učebníc boli učebnice vyhľadávané cez e-shop dvoch najväčších slovenských kníhkupectiev Martinus a Panta Rhei. Ani na jednom z nich však nepredávajú nové verzie učebníc Prisma, ktoré vybraná spoločnosť používa. Po zadaní názvu učebnice do vyhľadávača Google ich však našlo na e-shope webu preskoly.sk. Porovnanie cien učebníc bez CD tohto e-shopu ku dňu 21. 1. 2022 a vybranej spoločnosti sú uvedené v tabuľke č. 7 (Vyhľadávanie: nuevo prisma, 2000-2022; Hľadanie: "nuevo prisma", 2011-2021; Nuevo Prisma, 2009-2022).

Okrem učebníc ponúka vybraná spoločnosť aj jej vlastne spracované prílohy k týmto učebniciam. Tieto prílohy obsahujú preklady niektorých slovíčok z textov učebníc, vysvetlenie gramatiky či zaujímavosti z rôznych španielsky hovoriacich krajín. V čase tvorby tejto diplomovej práce sú vytvorené prílohy k učebniciam na úrovniach A1 a A2 a zamestnanci spoločnosti pracujú na prílohe k učebnici na úrovni B1. Prílohu si študent môže k učebnici dodatočne zakúpiť (Majiteľ vybranej spoločnosti, 2022).

Tabuľka č. 7: Porovnanie cien učebníc kúpou cez vybranú spoločnosť a e-shop preskoly.sk

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Nuevo Prisma, 2009-2022; Web vybranej spoločnosti, 2012-2021)

	vybraná spoločnosť	preskoly.sk
úroveň A1	25,75 €	17,94 €
úroveň A2	25,75 €	18,28 €
úroveň B1	35,58 €	18,28 €
úroveň B2	35,58 €	23,04 €
úroveň C1	35,58 €	26,27 €
úroveň C2	33,94 €	28,82 €

Ceny učebníc cez vybranú spoločnosť sú teda približne až o 10 € drahšie ako cez e-shop preskoly.sk, avšak v prípade, že je študentovi učebnica posielaná poštou, je poštovné v cene, a študentom je poskytnutá aj jej elektronická verzia (Majiteľ vybranej spoločnosti, 2022).

2.4.3 Distribúcia

Spoločnosť mala v minulosti prenajaté priestory blízko hlavnej stanice v Brne. Aktuálne však sídli v jednej z mestských častí Brna, kde má na jednom poschodí k dispozícii tri učebne, toalety a malú kuchynku. Každá z týchto učební má priestor akurát pre lektora a šiestich študentov, pričom jedna z učební tvorí taktiež kanceláriu majiteľa spoločnosti

a priestor pre lektorov, ktorí vedú dištančnú výučbu. V prípade letných kurzov je možné viesť výučbu na streche budovy, na ktorej sa nachádza slnečník, stoly so stoličkami a rastliny pre vytvorenie príjemnejšej atmosféry, s výhľadom na centrum Brna. Spoločnosť má k dispozícii taktiež prednáškovú miestnosť na prízemí budovy, ktorú však aktuálne nevyužíva (Majiteľ vybranej spoločnosti, 2022; Lektorka vo vybranej spoločnosti, 2022a).

Hneď pri budove je parkovisko, na ktorom má vybraná spoločnosť vyhradené miesta, na ktorých môžu návštevníci bez problémov zaparkovať. V prípade, že by priamo na tomto parkovisku nebolo voľné miesto, v okolí spoločnosti možno bez problémov bezplatne zaparkovať v primeranej pešej vzdialenosti k spoločnosti.

Študenti alebo iní návštevníci vedia, kde majú spoločnosť nájsť. Na webových stránkach spoločnosti je uvedená jej adresa, no rovnako môžu záujemcovia a súčasní študenti kontaktovať majiteľa spoločnosti či ktoréhokoľvek z lektorov prostredníctvom e-mailu. Pokiaľ si študenti zvolili dištančnú formu výučby, tá prebieha cez platformu Skype.

2.4.4 Marketingová komunikácia

Aktuálne spoločnosť využíva iba niektoré z foriem marketingovej komunikácie. Medzi formy, ktoré aktuálne nevyužíva, patria napr. osobný predaj či event marketing.

Reklama

Spoločnosť v tejto chvíli nevyužíva prostriedky reklamy ako sú televízia, rádio, noviny či časopisy. Medzi „reklamnú“ formu marketingovej komunikácie však môže byť zaradený aj prostriedok Google Ads, ktorý funguje na základe zadania kľúčových slov, podľa ktorých návštevníkovi zobrazuje čo najrelevantnejšie výsledky týkajúce sa daných kľúčových slov. Tieto reklamy sa zobrazujú na začiatku vyhľadávania, návštevník si ich teda všimne hneď na prvej stránke. Po zadaní „španělština Brno“ do vyhľadávacieho nástroja Google vyskočí vybraná spoločnosť na jedno z popredných miest.

Podpora predaja

Spoločnosť z pohľadu podpory predaja ponúka kurz španielčiny v podobe poukážky. Táto poukážka je považovaná za darček, ktorý chce kupujúci darovať obdarovanému. Následne sa obdarovaný sám ozve spoločnosti a spoločne preňho vyberú vhodný kurz.

Pre získanie poukážky je potrebné kontaktovať spoločnosť e-mailom (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

Priamy marketing

V rámci priameho marketingu funguje komunikácia medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi cez e-mail, prípadne cez platformu Skype. Takto spoločnosť informuje zákazníkov o novinkách, ktoré nastali, prípadne sú plánované, o začiatku novej kurzovej sezóny a o ďalších informáciách (Majiteľ vybranej spoločnosti, 2022).

Za formu priameho marketingu možno taktiež považovať propagačné predmety spoločnosti. Študenti individuálnej formy štúdia dostávajú na začiatku kurzu pero a hrnček. Pero, ktoré má spoločnosť nachystané v troch farebných prevedeniach, obsahuje logo a odkaz na webové stránky spoločnosti. Farbu pera dostane študent podľa úrovne, na ktorej sa nachádza, resp. bude sa nachádzať po ukončení kurzu. Úrovne A majú teda farbu ružovú, úrovne B oranžovú a úrovne C zelenú. Hrnček spoločnosti má typický, jednoduchý tvar. Na jednej strane sa nachádza logo spoločnosti a na druhej strane „logo“ úrovne, na ktorej sa študent aktuálne nachádza, resp. bude sa nachádzať po ukončení kurzu. Tieto predmety majú motivačné zameranie, cieľom je, aby študenti chceli „získať“ všetky farby pier a hrnčeky s každou úrovňou, a teda aby pokračovali v štúdiu španielskeho jazyka vo vybranej spoločnosti (Majiteľ vybranej spoločnosti, 2022).

Internetová komunikácia

Vzhľad webových stránok pôsobí príjemne, no trochu zastarane. Formát prezerania cez mobilný telefón nie je veľmi kompatibilný, návštevník musí stránku dostatočne priblížiť, aby bol schopný prečítať jednotlivé informácie. Menu nie je nutné rozkliknúť, obsahuje viacero možností, návštevník vie ľahko nájsť to, čo hľadá – či už informácie o škole, jednotlivých kurzoch, lektoroch či iných službách spoločnosti, a taktiež kontakt na jazykovú školu. Ako „bonus“ k týmto základným informáciám má jazyková škola aj blog, na ktorom sa nachádza v čase tvorby tejto diplomovej práce päť článkov týkajúcich sa španielskej gramatiky (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

Po otvorení hlavnej stránky jazykovej školy je automaticky vyobrazená informácia o aktuálne prebiehajúcom zápise do nového semestra, dôvody, prečo si vybrať vybranú

spoločnosť, kde sa jazyková škola nachádza a náhodne vybrané hodnotenie od aktuálnych študentov spoločnosti (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

Marketing na sociálnych sieťach

Čo sa týka sociálnych sietí, vybraná spoločnosť využíva na túto formu komunikácie Facebook. Stránka s názvom spoločnosti je oficiálnou, informatívnou stránkou pre verejnosť. Na nej je spoločnosť veľmi aktívna, pridáva jeden až dva príspevky takmer každý druhý či tretí deň. Príspevky sa týkajú či už prebiehajúcich zápisov, vysvetlení bežne používaných fráz v španielskom jazyku alebo rôznych aktualít. Tieto príspevky však majú maximálne desať reakcií, prípadne pár zdieľaní. Pre aktívnych či bývalých študentov spoločnosti je založená súkromná skupina, kde sa nachádzajú podobné príspevky a príspevky ohľadom interných informácií pre študentov. V čase tvorby tejto diplomovej práce stránku spoločnosti sleduje približne 700 ľudí a v súkromnej skupine pre študentov je takmer 70 ľudí (Stránka vybranej spoločnosti, 2022).

Ďalšiu veľmi populárnu sociálnu sieť Instagram spoločnosť v súčasnosti nepoužíva.

2.4.5 Materiálne prostredie

Ako bolo spomenuté v kapitole 2.4.3 Distribúcia, priestory spoločnosti sa nachádzajú v jednej z mestských častí Brna. Sú zložené z troch učební, ktoré sú navrhnuté moderným štýlom vo farbách španielskej vlajky, t. j. žltej a červenej. Okrem učební je súčasťou priestorov spoločnosti taktiež miesto so sedacími vakmi, kde študenti môžu tráviť čas pred či po lekciách. V kuchynke je chladnička, ktorú môžu študenti využiť a zároveň si lekcie spríjemniť kávou či čajom. Vo všetkých týchto priestoroch majú študenti k dispozícii bezdrôtové internetové pripojenie (Majiteľ vybranej spoločnosti, 2022; Lektorka vo vybranej spoločnosti, 2022a).

Čo sa týka jednotlivých lektorov, tí sa snažia nadviazať so študentami neformálny, priateľský vzťah, čomu odpovedá aj ich oblečenie a prístup k študentom. Lektori si so študentmi tykajú, bez ohľadu na to, v akom veku sú študenti či lektori (Majiteľ vybranej spoločnosti, 2022).

Do materiálneho prostredia možno zaradiť napríklad aj web spoločnosti, ktorý je však bližšie popísaný v kapitole 2.4.4 Marketingová komunikácia.

2.4.6 Ľudia

Spoločnosť je tvorená desiatimi aktívnymi členmi. Majiteľ, konateľ a zároveň riaditeľ školy, pôvodom zo Slovenska, je taktiež jediným lektorom českého jazyka pre cudzincov. Okrem výučby španielčiny a češtiny robí na začiatku so záujemcom o štúdium analýzu jeho jazykovej úrovne, tvorí metodiku výučby českého jazyka a taktiež materiály k týmto kurzom. Kurzy španielčiny sú vedené tromi českými lektormi a šiestimi zahraničnými lektormi, ktorí sú nielen zo Španielska, ale aj z Latinskej Ameriky (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

Lektorka Diana z Mexika, ktorá sa venuje hlavne nižším úrovniam výučby španielskeho jazyka pre dospelých aj pre deti, okrem iného rada maľuje a kreslí, počúva hudbu a cestuje. Lektorka Javiera z Čile obľubuje videohry, číta fikciu a píše poviedky. Lektorka Andrea z Peru sa špecializuje hlavne na metodiku výučby a spoluprácu s ostatnými lektormi. Je taktiež riaditeľkou pre výučbu a je zodpovedná za administratívu, organizáciu hodín a úradne overené preklady. Lektorka Sonia zo Španielska sa špecializuje na prípravu na skúšky DELE pre všetky úrovne. Lektor Adolfo zo Španielska učí dospelých aj deti, má rád filmy a seriály, rád chodí do prírody a von s priateľmi. Lektor José zo Španielska taktiež učí aj dospelých, aj deti, má rád umenie, tímové športy, cestovanie a príbehy (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021; Majiteľ vybranej spoločnosti, 2022).

Česká lektorka Silvie žila dlhé roky v Katalánsku a okrem španielskeho ovláda aj katalánsky jazyk, rada číta a chodí do prírody. Lektorka Lucie dlhodobo žila vo Walese, v Kambodži a v Kolumbii. Má rada literatúru, jazyky a výtvarné umenie. Lektorka Tereza učí okrem dospelých aj deti, španielskemu jazyku sa venuje aj na univerzite a má rada hudbu, cestovanie a športy (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

2.4.7 Procesy

Hlavným procesom spoločnosti je proces výučby španielskeho jazyka, ktorého dĺžka závisí od typu kurzu. Ako bolo spomenuté v kapitole 2.4.1 Produkt, kurzy úrovni A0 až po ukončenie úrovne A2 sú rozdelené do 16 vyučovacích hodín v priebehu 16 týždňov, pričom jedna vyučovacia hodina trvá hodinu a pol. Kurzy úrovne B1 a vyšších sú rozdelené do 18 vyučovacích hodín v priebehu 18 týždňov, jedna vyučovacia hodina trvá, rovnako ako pri nižších úrovniach, hodinu a pol. Doba trvania kurzu nerozlišuje

či je kurz vedený dištančnou alebo prezenčnou formou. Takáto dĺžka trvania kurzov je platná v priebehu jarného a jesenného semestra. Kurzy rovnakých úrovní sú vedené aj v letnom období, počas ktorého však majú študenti dve vyučovacie hodiny za týždeň, a teda celková dĺžka kurzu je skrátená o polovicu (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

Aby študent vedel, ktorého kurzu sa má zúčastniť, je v popise kurzu uvedená jeho počiatková úroveň, znalosti, ktoré by už mal ovládať, a zároveň aj jeho koncová úroveň, ktorú dosiahne po absolvovaní kurzu. Pokiaľ je záujemca nový a nevie, ktorý kurz si vybrať, majiteľ spoločnosti s ním bezplatne prejde jeho znalosti a určí mu typ kurzu, ktorým by mohol začať (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

Predtým ako kurzy začnú, študenti sa na ne prihlasujú. Prebieha teda proces zápisu. Študentom, ktorí sa v danom momente práve zúčastňujú prebiehajúcich kurzov je prednostne umožnený zápis do nasledujúceho kurzu, a to približne dva až tri mesiace pred jeho začiatkom. Jesenné kurzy sú však otvárané približne päť mesiacov dopredu, keďže nie všetci študenti pokračujú v štúdiu aj počas letných mesiacov. O možnosti zápisu študentov informuje ich súčasný lektor, ktorý taktiež zisťuje záujem o kurzy na budúci semester (Majiteľ vybranej spoločnosti, 2022).

Pokiaľ študent začína novú jazykovú úroveň, po zápise nasleduje prevzatie učebných materiálov. Tie si študent vyzdvihne buď osobne v jazykovej škole, alebo mu ich vybraná spoločnosť odošle poštou.

2.4.8 Zhrnutie marketingového mixu

Táto kapitola bola zameraná na bližšiu analýzu samotnej spoločnosti. V rámci prvého faktoru, faktoru produkt, sú bližšie analyzované služby, ktoré spoločnosť ponúka, v akej forme sú jednotlivé kurzy vedené, v akom období kurzová sezóna trvá, na akých úrovniach spoločnosť kurzy poskytuje, a zmieňuje taktiež ostatné služby, ktoré spoločnosť ponúka. Faktor cena popisuje, ako sú jednotlivé kurzy ocenené a taktiež koľko stoja študijné materiály. Faktor distribúcia popisuje, kde „odovzdanie“ služby prebieha, teda priestory spoločnosti spolu s jej parkovacím systémom. Faktor marketingová komunikácia sumarizuje jednotlivé formy komunikácie, ktoré spoločnosť aktuálne využíva a taktiež vymedzuje tie, ktoré nevyužíva. Z foriem reklamy spoločnosť používa platený nástroj Google Ads, vďaka ktorému

sa po vyhľadávaní kľúčových slov „španělština Brno“ objavuje medzi prvými výsledkami vyhľadávania. Ďalej popisuje možnosť zakúpenia darčekovej poukážky pre nových záujemcov o kurz, ako spoločnosť komunikuje so súčasnými zákazníkmi, a taktiež vzhľad jej webových stránok či využitie sociálnych sietí. Nasledujúci faktor, materiálne prostredie, popisuje, ako sú priestory spoločnosti vybavené a aký majú zamestnanci k zákazníkovi prístup. Faktor ľudia predstavuje majiteľa spoločnosti a jednotlivých lektorov. V poslednom faktore sú bližšie popísané jednotlivé procesy, ktoré v spoločnosti prebiehajú, a to samotný proces výučby španielskeho jazyka, proces zápisu a proces prevzatia študijných materiálov.

2.5 Meranie správania zákazníkov

Na meranie spokojnosti a lojality súčasných zákazníkov, ktorých má spoločnosť v Českej republike, bol použitý index lojality zákazníka, tzv. Net Promoter Score, a európsky index spokojnosti zákazníka.

Otázky týkajúce sa oboch týchto indexov boli spojené do jedného dotazníka vytvoreného vo Formulároch Google, ktorý bol spoločnosťou rozposlaný medzi zákazníkov, ktorí sú účastníkmi práve prebiehajúceho kurzu v období jesenného semestra 2021/2022, a ktorí teda tvoria cieľovú skupinu dotazníka. Celé znenie dotazníka tvorí prílohu č. 2 tejto diplomovej práce.

2.5.1 Hlavný výskumný cieľ

Vyššie spomenuté metódy boli vybrané za cieľom identifikovať všeobecnú mienku aktuálnych zákazníkov o vybranej spoločnosti, ako sú spokojní napr. s kvalitou jej služieb a kvalitou zákazníckeho servisu, a taktiež či by spoločnosť odporučili svojim známym, kolegom či rodine.

2.5.2 Centrálna výskumná otázka

Ako hodnotia súčasní zákazníci vybranú spoločnosť, odporúčili by ju svojim známym, kolegom či rodine?

2.5.3 Výsledky merania správania zákazníkov

Bližšie popísané a analyzované výsledky merania správania zákazníkov možno nájsť v prílohe č. 3 tejto diplomovej práce.

2.5.4 Zhrnutie merania správania zákazníkov

Napriek tomu, že priemerná hodnota odpovedí na otázky týkajúce sa kvality služieb dosahovala nad 9 bodov, súčasní zákazníci spoločnosti zhodnotili, že jej služby môžu byť vylepšené. Jednými z návrhov na zlepšenie bolo venovať vyššiu pozornosť gramatike a prekladom, zadanie väčšieho množstva domácich úloh a ich kontrola či rozšírenie konverzácií podľa určitej témy. Otázky týkajúce sa celkovej kvality zákazníckeho servisu boli ohodnotené v priemere viac ako 9,3 bodmi, čo značí, že zákaznícky servis, ktorý spoločnosť poskytuje, je dostatočný a zákazníci sú spokojní. Podľa otázok z oblasti vnímanej hodnoty nie sú zákazníci až takí spokojní s cenou ponúkaných služieb, priemerné bodové ohodnotenie sa však stále pohybuje nad 8,7 bodov. Čo sa týka imidžu spoločnosti, dôveryhodnosť spoločnosti bola ohodnotená najvyšším počtom bodov, 9,72, a naopak najnižším počtom bodov, 8,66, bola ohodnotená jej inovatívnosť. Z pohľadu celkovej spokojnosti sú zákazníci so spoločnosťou spokojní, no za úplne ideálnu ju nepovažujú. V rámci lojality, resp. skúmania konkurencie, ak by iná jazyková škola znížila ceny, zákazníci sa prikláňajú k tomu, že by zostali verní vybranej spoločnosti. V rámci indexu lojality zákazníka tvorí jeho hodnota presne 80,85 bodov. Zákazníci spoločnosti sú teda jej priaznivci, a je pravdepodobné, že ju budú ďalej odporúčať.

Prílohu č. 4 tvorí tabuľka, ktorá vyobrazuje jednotlivé otázky dotazníka. Súčasťou je taktiež priemerná hodnota, modus, medián a smerodajná odchýlka. Priemerná hodnota bola vypočítaná pomocou funkcie „average“ v programe MS Excel. Zobrazuje aritmetický priemer všetkých bodov, ktoré respondenti v danej otázke zvolili. Modus zobrazuje počet bodov, ktoré boli v odpovediach zvolené najčastejšie, vypočítaný bol pomocou funkcie „mode“ v programe MS Excel. Medián je stredná hodnota počtu udelených bodov po ich zoradení, vypočítaný pomocou funkcie „median“ v programe MS Excel. Smerodajná odchýlka značí, ako veľmi sa údaje odlišujú od ich priemeru – čím je smerodajná odchýlka vyššia, tým viac sa údaje medzi sebou líšia. Tento údaj bol vypočítaný pomocou funkcie „stdev.s“ v programe MS Excel (Neubauer, 2021).

Z tohto prieskumu možno zhodnotiť, že zákazníci vybranej spoločnosti sú s ňou v celkovej miere spokojní, niektorí z nich však zhodnotili, že jej služby by mohli byť vylepšené, a to hlavne z hľadiska náplne výučby.

2.6 Dotazníkové šetrenie

Marketingový výskum je vykonaný v podobe dotazníkového šetrenia. Toto šetrenie je súčasťou prieskumu trhu, do ktorého chce spoločnosť preniknúť, a týmto spôsobom je možné na vzorke obyvateľstva Slovenskej republiky pre ňu zistiť potrebné informácie. Celé znenie dotazníka tvorí prílohu č. 5 tejto diplomovej práce.

Dotazník bol vytvorený pomocou Formulárov Google, a teda bol respondentmi vyplnený online. Jeho posielanie prebehlo hlavne cez sociálne siete Instagram a Facebook. Otázky sú formulované za cieľom získania kvantitatívnych dát.

2.6.1 Hlavný výskumný cieľ

Cieľom tohto marketingového výskumu je zistiť aktuálny stav jazykových vedomostí cieľovej skupiny, ich záujem o učenie sa cudzích jazykov, ich preferovanú formu štúdia a motiváciu k učeniu.

2.6.2 Centrálna výskumná otázka

Majú obyvatelia Slovenskej republiky záujem o navštevovanie jazykových kurzov, resp. kurzov španielskeho jazyka?

2.6.3 Cieľová skupina dotazníka

Cieľovú skupinu dotazníkového šetrenia tvoria študenti a ľudia v produktívnom veku aktuálne žijúci na Slovensku. Respondenti môžu byť akéhokoľvek pohlavia a akéhokoľvek vierovyznania.

Keďže sa spoločnosť zameriava na kurzy prezenčného aj dištančného charakteru, z pohľadu dištančnej výučby ju budú zaujímať odpovede ľudí z akejkoľvek časti Slovenska a z pohľadu prezenčnej výučby sa zameriava na obyvateľov Bratislavského kraja.

2.6.4 Minimálna veľkosť vzorky

Minimálna veľkosť vzorky bola určená na základe nižšie uvedeného vzorca, pričom

n = stanovená minimálna veľkosť vzorky,

N = celkový základný súbor,

e = požadovaná úroveň presnosti (Israel, 2022).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Vzorec č. 1: Určenie minimálnej veľkosti vzorky

Zdroj: (Israel, 2022)

Pre zistenie vzorky cielenej na skupinu ľudí, ktorá by sa zúčastňovala dištančnej výučby, tvoria základný súbor všetci užívatelia internetu na Slovensku. Počet obyvateľov Slovenskej republiky ku 31.12.2021 činil 5 434 712 obyvateľov a internet z toho používa 89,92 %, teda po zaokrúhlení 4 886 948 obyvateľov. Úroveň presnosti je stanovená na 95 %, a teda $e = 0,05$ (Stav obyvateľstva v SR k 31. 12. 2021; Individuals using the Internet (% of population), 2022).

$$n = \frac{4\,886\,948}{1 + 4\,886\,948 (0,05)^2} = 399,97 \cong 400 \text{ respondentov}$$

Po dosadení hodnôt do vzorca je vypočítaná veľkosť minimálnej vzorky na 95-percentnej úrovni istoty, a teda po zaokrúhlení je táto vzorka 400 respondentov.

Pre zistenie vzorky cielenej na skupinu ľudí, ktorá by sa zúčastňovala prezenčnej výučby, tvoria základný súbor obyvatelia Bratislavského kraja nad 15 rokov. Počet takýchto obyvateľov ku dňu 31.12.2021 činil 600 315 obyvateľov. Úroveň presnosti je stanovená na 95 %, a teda $e = 0,05$ (Vekové zloženie).

$$n = \frac{600\,315}{1 + 600\,315 (0,05)^2} = 399,73 \cong 400 \text{ respondentov}$$

Pre dostatočnú výpovednú hodnotu dotazníkového šetrenia je teda potrebných minimálne 400 odpovedí na vyhodnotenie z pohľadu dištančnej výučby, no v prípade skúmania z pohľadu prezenčnej výučby je potrebných minimálne 400 odpovedí od obyvateľov Bratislavského kraja.

2.6.5 Výsledky dotazníkového šetrenia

Bližšie popísané a analyzované výsledky tohto dotazníkového šetrenia možno nájsť v prílohe č. 6 tejto diplomovej práce.

2.6.6 Testovanie hypotéz

Všeobecnou stanovenou hypotézou je, že cena jazykových kurzov ovplyvňuje potenciálnych zákazníkov pri nákupe týchto kurzov. Túto hypotézu následne rozvíjajú dve čiastočné, tzv. pracovné hypotézy. Tieto dve hypotézy sú overené štatistickým Pearsonovým chí-kvadrát testom, resp. testom nezávislosti kvantitatívnych dát.

Otázka ohľadom ceny, ktorú sú ľudia ochotní zaplatiť za jazykový kurz, sa týkala iba tých respondentov, ktorí v otázke či sa aktuálne zúčastňujú jazykových kurzov zvolili odpoveď nie, ale v budúcnosti by sa takýchto kurzov zúčastniť chceli. Takýchto respondentov bolo celkom 536 z celkového počtu 964.

Prvá pracovná hypotéza

„Cena, ktorú je zákazník ochotný za jazykový kurz zaplatiť, závisí od jeho veku.“

H₀: Cena, ktorú je zákazník ochotný za jazykový kurz zaplatiť a jeho vek sú na sebe nezávislé.

H₁: Cena, ktorú je zákazník ochotný za jazykový kurz zaplatiť a jeho vek sú na sebe závislé.

Prepočet bol vykonaný v programovacom softvéri R. Hodnoty, ktoré do programu boli vložené, tvoria tabuľku č. 8. Testové kritérium X^2 činí 30,58. Kvantil Pearsonovho rozdelenia pri zvolenej hladine významnosti $\alpha = 0,05$ činí $X^2_{0,95}(25) = 37,65$. Kritický odbor pre tento test je teda $W_{0,05} = X^2 : X^2 \geq 37,65$.

Tabuľka č. 8: Počet odpovedí na základe ceny, ktorú sú respondenti ochotní zaplatiť za jednu vyučovaciu hodinu jazykového kurzu a ich veku

Zdroj: Vlastné spracovanie

	< 5 €	5-10 €	11-15 €	16-20 €	> 20 €	nevedeli/nechceli odpovedať	celkom
< 15 rokov	0	1	0	0	0	0	1
15-20 rokov	18	50	16	5	0	9	98
21-30 rokov	32	211	102	24	6	39	414
31-40 rokov	0	8	3	2	0	1	14
41-50 rokov	1	0	3	2	0	1	7
51-60 rokov	0	2	0	0	0	0	2
celkom	51	272	124	33	6	50	536

Keďže testové kritérium je menšie ako kvantil Pearsonovho rozdelenia pri zvolenej hladine významnosti $\alpha = 0,05$, je prijatá nulová hypotéza H_0 . Na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ sa teda nepreukázalo, že cena, ktorú je zákazník za jazykový kurz ochotný zaplatiť súvisí s jeho vekom.

Druhá pracovná hypotéza

„Cena, ktorú je zákazník ochotný za jazykový kurz zaplatiť, závisí od kraja, v ktorom sa počas roka najdlhšie zdržiava.“

H_0 : Cena, ktorú je zákazník ochotný za jazykový kurz zaplatiť a kraj, v ktorom sa počas roka najdlhšie zdržiava, na sebe nezávisia.

H_1 : Cena, ktorú je zákazník ochotný za jazykový kurz zaplatiť a kraj, v ktorom sa počas roka najdlhšie zdržiava, na sebe závisia.

Prepočet bol vykonaný v programovacom softvéri R. Hodnoty, ktoré do programu boli vložené, tvoria tabuľku č. 9. Testové kritérium X^2 činí 33,34. Kvantil Pearsonovho rozdelenia pri zvolenej hladine významnosti $\alpha = 0,05$ činí $X^2_{0,95}(35) = 38,88$. Kritický odbor pre tento test je teda $W_{0,05} = X^2 : X^2 \geq 38,88$.

Tabuľka č. 9: Počet odpovedí na základe ceny, ktorú sú respondenti ochotní zaplatiť za jednu vyučovaciu hodinu jazykového kurzu a kraja, v ktorom sa počas roka najdlhšie zdržiavajú

Zdroj: Vlastné spracovanie

	< 5 €	5-10 €	11-15 €	16-20 €	> 20 €	nevedeli/nechceli odpovedať	celkom
Banskobystrický kraj	4	25	8	2	0	6	45
Bratislavský kraj	21	115	46	13	1	24	220
Košický kraj	9	35	22	5	3	8	82
Nitriansky kraj	2	11	4	2	1	1	21
Prešovský kraj	1	9	2	0	1	0	13
Trenčiansky kraj	4	27	19	5	0	3	58
Trnavský kraj	1	15	6	3	0	1	26
Žilinský kraj	9	35	17	3	0	7	71
celkom	51	272	124	33	6	50	536

Keďže testové kritérium je menšie ako kvantil Pearsonovho rozdelenia pri zvolenej hladine významnosti $\alpha = 0,05$, je prijatá nulová hypotéza H_0 . Na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ sa teda nepreukázalo, že cena, ktorú je zákazník za jazykový kurz ochotný zaplatiť a kraj, v ktorom sa počas roka najdlhšie zdržiava, na sebe závisia.

2.6.7 Zhrnutie dotazníkového šetrenia

Z 964 respondentov hovorí španielskym jazykom len približne 15 %. Ich celkovou motiváciou k učeniu sa istého cudzieho jazyka bola vlastná chuť rozšíriť si vedomosti, prípadne sa jednalo o povinnosť zo školy.

Viac ako polovica celkových respondentov sa jazykových kurzov nezúčastňuje, no v budúcnosti by sa chcela. Títo respondenti poväčšine na to nemajú čas z pracovných, školských či finančných dôvodov. Takmer polovica týchto respondentov zhodnotila, že by sa chcela venovať učeniu práve španielskeho jazyka. Väčšina si myslí, že jedna hodina jazykového kurzu stojí v priemere od 11 do 15 €, no skôr by boli ochotní zaplatiť 5 až 10 €. Cena, ktorú by boli respondenti ochotní zaplatiť za jednu hodinu jazykového kurzu nesúvisí ani s ich vekom, ani s krajom, v ktorom sa počas roka najdlhšie zdržiavajú.

Len takmer 14 % z celkového počtu respondentov aktuálne navštevuje jazykový kurz. Hlavnou motiváciou je pre nich chuť rozšíriť si vedomosti, prípadne pobyt v krajine, kde sa daným jazykom rozpráva či možnosť lepšieho kariérneho uplatnenia. Najnavštevovanejšími jazykovými kurzami sú kurzy zamerané na jazyky anglický, nemecký a španielsky, a väčšina respondentov je s kurzami, ktoré navštevuje, spokojná.

Takmer polovica z respondentov, ktorí by chceli, prípadne už navštevujú jazykový kurz, sa prikláňa ku prezenčnej forme štúdia, a takmer 40 % vyhovuje hybridná forma. Z iného pohľadu sa viac ako 60 % respondentov prikláňa k individuálnej forme výučby, no v prípade skupinovej výučby považujú za vyhovujúci maximálny počet troch, prípadne štyroch študentov, vrátane ich samých. Väčšina týchto respondentov by si skôr vybrala takú jazykovú školu, v ktorej učia zahraniční lektori. Ďalšími faktormi, ktoré by ovplyvnili ich výber sú cena, referencie aktuálnych študentov či práve spomínaná forma výučby. Skoro 60 % týchto respondentov by nemalo vôbec problém s výučbou vedenou česky hovoriacimi lektormi, naopak vôbec by to nevyhovovalo len 3 % respondentov.

V rámci zisťovania nových informácií si ich respondenti všimajú hlavne na sociálnych sieťach a dajú na odporúčania od priateľov a známych.

2.7 SWOT analýza

Táto analýza tvorí súhrn výstupov z predchádzajúcich analýz a priebežných hodnotení spoločnosti. SWOT analýza je teda súčasne zhrnutím celej analytickej časti.

2.7.1 Silné stránky

Táto časť SWOT analýzy vychádza hlavne z analýz marketingového a komunikačného mixu.

V prípade silných stránok spoločnosti je potrebné vyzdvihnúť spôsob jej aktuálne ponúkaných služieb a ich prevedenia. Keďže sa špecializuje práve na jeden cudzí jazyk (S2), je zrejmé, že výučbe tohto jazyka venuje všetky svoje znalosti a svoj čas, z čoho vyplýva potenciálne vysoká úroveň výučby tohto jazyka.

Španielsky jazyk je radený medzi jeden z popredných svetových jazykov a v Českej a Slovenskej republike nabera na popularite (S3). Vďaka tomu môže spoločnosť predpokladať nielen to, že jej aktuálni študenti budú chcieť vo výučbe pokračovať, ale aj mnoho ďalších záujemcov o štúdium.

V rámci samotných kurzov ponúka spoločnosť ich širokú škálu (S4) od úplnej začiatocníckej úrovne A0 až po úroveň experta C2, a to v prezenčnej aj dištančnej forme výučby (S7), a pre rôznych cieľových zákazníkov (S6) ako sú deti, študenti, pracujúci a aj firmy. V prípade, že by termín či lektor študentovi nevyhovoval, alebo by študent mal akýkoľvek iný dôvod pre zmenu kurzu, spoločnosť sa vždy preňho snaží nájsť čo najvýhodnejšie riešenie (S5). Ďalšou výhodou služieb ponúkaných spoločnosťou sú španielsky hovoriaci lektori a zároveň bilingválni lektori z Českej republiky (S8). Španielski hovoriaci lektori sú z rôznych krajín, kde je španielsky jazyk úradným jazykom, pričom každý lektor vedie kurzy s istou jazykovou úrovňou. Je teda pravdepodobné, že študent bude vedený viacerými týmito lektormi, a teda spozná nielen spisovný španielsky jazyk, ale aj jeho hovorovú verziu a rozdiely medzi jednotlivými krajinami. Spoločnosť taktiež tvorí svoje vlastné učebné materiály (S9), a teda prispieva ich jedinečnosťou k diferenciacii služby (Majiteľ vybranej spoločnosti, 2022).

Z pohľadu informácií, ktoré nový záujemca hľadá, dokáže na webových stránkach spoločnosti nájsť, kde sa spoločnosť nachádza, kedy vznikla, aké sú aktuálne otvorené kurzy a ich ceny a kontakt na majiteľa spoločnosti či jednotlivých lektorov (S10).

Keďže spoločnosť už na českom trhu pôsobí približne osem rokov (S1), je jej potenciálny záujemca týmto spôsobom uistený, že spoločnosť je dôveryhodná a jej metódy, ktoré používa, sú funkčné.

Silnou stránkou spoločnosti je taktiež vysoká lojalita jej súčasných zákazníkov (S11).

Z dotazníkového šetrenia, ktoré bolo zamerané na súčasných zákazníkov spoločnosti, možno zhodnotiť, že kvalita ňou poskytovaných služieb a zákazníckeho servisu je veľmi vysoká. Faktor kvality je však subjektívny, a teda do SWOT analýzy ďalej nebol zaradený.

Tabuľka č. 10: Zoznam silných stránok spoločnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie

Označenie	Popis silnej stránky
S1	tradícia, 8 rokov na českom trhu
S2	špecializácia na jeden vyučovaný cudzí jazyk
S3	výučba svetového jazyka, ktorý naberá v SR aj v ČR na popularite
S4	široká ponuka kurzov
S5	ochota úpravy kurzu pre študenta, ochota prispôbenia sa
S6	široká cieľová skupina zákazníkov
S7	možnosť výučby ako prezenčnej, tak aj dištančnej
S8	španielsky hovoriaci a zároveň bilingválni lektori
S9	vlastné učebné materiály
S10	dostatočná informatívnosť webových stránok
S11	lojalita súčasných zákazníkov

2.7.2 Slabé stránky

Táto časť SWOT analýzy vychádza hlavne z analýz marketingového a komunikačného mixu.

Jedna z vyššie spomenutých silných stránok môže z iného uhla pohľadu tvoriť pre spoločnosť aj slabú stránku. Jedná sa o jej špecializáciu na výučbu jedného cudzieho

jazyka (W2), ktorá môže viesť k tomu, že v prípade poklesu záujmu o tento jazyk bude spoločnosti postupne klesať množstvo záujemcov o jazykové kurzy a tým aj výška zisku.

V prípade trhov, na ktorých spoločnosť pôsobí, resp. bude pôsobiť, sa jedná o isté obmedzenie. V porovnaní s konkurenčnou spoločnosťou La Latina, ktorá operuje po celej Európe, spoločnosť funguje, resp. bude fungovať len na českom a slovenskom trhu (W1). V prípade, že by chcela robiť takú veľkú expanziu, jednalo by sa o vysoké finančné náklady či už na samotnú prevádzku služieb, dodávateľov a aj na finančné, účtovné a daňové služby od externých spoločností.

V porovnaní s konkurenčnými spoločnosťami La Latina aj Akadémia eňe má spoločnosť po prepočte z českých korún na eurá vyššiu priemernú cenu za jednu vyučovaciu hodinu ponúkaných kurzov (W3). Priemerná cena za jednu vyučovaciu hodinu v jazykovej škole La Latina je 10,86 €, v jazykovej škole Akadémia eňe 8,48 € a v prípade vybranej spoločnosti 14,05 €. Po porovnaní cien učebných materiálov, konkrétne učebníc, bolo identifikované, že spoločnosť ponúka učebnice za cenu približne o 10 € vyššiu ako e-shop preskoly.sk (W4).

Napriek tomu, že informatívnosť webových stránok spoločnosti je dostatočná, jej vzhľad je v porovnaní s dvomi vybranými konkurenčnými spoločnosťami relatívne zastaraný (W5). Rovnako je to aj v prípade prezerania cez mobilný telefón, webové stránky sa rozlíšeniu neprispôsobujú (W6), a teda návštevník je nútený text približovať, čo môže vyústiť až do zatvorenia stránky (Web vybranej spoločnosti, 2012-2021).

Po analýze komunikačného mixu spoločnosti bolo identifikované, že spoločnosť neponúka pre svojich študentov či budúcich študentov žiadnu formu vernostného programu či iných zliav (W7), ktoré sú v prípade jazykovej školy Akadémia eňe samozrejmosťou. Táto analýza odhalila taktiež slabú aktivitu na blogu spoločnosti, ktorý je súčasťou jej webových stránok (W8), nevyužívanie možných sociálnych sietí ako napríklad Instagramu (W9), a taktiež slabú sledovanosť na sociálnej sieti Facebook (W10).

Tabuľka č. 11: Zoznam slabých stránok spoločnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie

Označenie	Popis slabej stránky
W1	obmedzenie trhu len na český
W2	špecializácia na jeden vyučovaný cudzí jazyk
W3	vyššia cena služieb v porovnaní s konkurenciou na SR
W4	vyššia cena učebných materiálov
W5	zastaraný vzhľad webových stránok
W6	neprispôsobenosť webových stránok na prehliadanie cez mobilný telefón
W7	fixná cena kurzov, bez vernostných programov či inej, podobnej formy komunikácie
W8	nízky počet príspevkov na blogu, ktorý je súčasťou webu spoločnosti
W9	nevyužívanie možných sociálnych sietí
W10	slabá sledovanosť na sociálnej sieti Facebook

2.7.3 Príležitosti

Táto časť SWOT analýzy vychádza hlavne z analýz makroprostredia, mikroprostredia a dotazníkového šetrenia.

Tým, že spoločnosť stále len plánuje vstúpiť na slovenský trh, musí zvažovať riziká vstupu do odvetvia na tomto trhu. Po analýze vstupných bariér do odvetvia však možno skonštatovať, že toto riziko je nízke (O6). Pre spoločnosť je to tak príležitosť na takýto trh vstúpiť za relatívne prijateľných podmienok.

Príležitosť, ktorá bola identifikovaná v politických faktoroch PESTLE analýzy sú zmeny politických nariadení v súvislosti s ochorením COVID-19 (O1). V prípade, že by školy boli uzatvorené a nastal by zákaz stretávania sa, spoločnosť by musela celú prezenčnú výučbu presunúť do dištančnej formy. Aj keď v relatívne obmedzenom režime, kurzy spoločnosti by mohli prebiehať aj naďalej, keďže má s dištančnou formou výučby už skúsenosti. Ďalšou príležitosťou pre spoločnosť z oblasti politických faktorov môžu byť zmeny vo vláde SR, prípadne zmeny prichádzajúce z Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR (O2). Tieto vplyvy môžu zasahovať do ekonomickej oblasti, napríklad v prípade, že by zmenená vláda či úpravy Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR zaviedli špeciálne dotácie pre jazykové školy či inú formu ich podpory.

V rámci sociálnych faktorov je pre spoločnosť príležitosťou potenciálne zvýšenie priemernej a minimálnej mzdy (O3). To môže ľudí motivovať na vynaloženie finančných prostriedkov na sebarozvoj a vzdelávanie, napríklad práve v cudzích jazykoch.

Ďalšou príležitosťou pre spoločnosť je zavedenie niektorých z princípov trvalo udržateľných cieľov navrhnutých WHO (O4), vďaka ktorým môže na potenciálnych zákazníkov pôsobiť ako spoločnosť, ktorá sa zaujíma aj o životné prostredie.

Ďalšou identifikovanou príležitosťou je digitalizácia (O5). Tento novodobý trend rastie veľkou rýchlosťou, no nejedná sa len o digitalizáciu dokumentov, ale aj o priebeh jednotlivých kurzov dištančnou formou. Pre spoločnosť je toto motiváciou urobiť dištančné štúdium čo najefektívnejšie a najautentickejšie.

Vďaka dotazníkovému šetreniu boli identifikované ďalšie dve príležitosti. Prvou z nich je fakt, že španielsky jazyk ovláda malé množstvo obyvateľov SR (O7) a druhou je relatívne vysoký záujem o učenie sa tohto jazyka (O8).

Tabuľka č. 12: Zoznam príležitostí

Zdroj: Vlastné spracovanie

Označenie	Popis príležitosti
O1	zmeny politických nariadení v súvislosti s ochorením COVID-19
O2	zmeny vo vláde SR, zmeny Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR
O3	zvýšenie priemernej a minimálnej mzdy
O4	koncept trvalo udržateľných cieľov WHO
O5	digitalizácia
O6	relatívne nízke riziko vstupu do odvetvia
O7	nízky počet obyvateľov SR, ktorí ovládajú španielsky jazyk
O8	relatívne vysoký záujem o učenie sa španielskeho jazyka

2.7.4 Hrozby

Táto časť SWOT analýzy vychádza hlavne z analýzy makroprostredia.

Ako bolo spomenuté vyššie, vstupné bariéry do odvetvia na slovenskom trhu sú relatívne nízke (T5). To je však výhodou nielen pre vybranú spoločnosť, ale aj pre potenciálnych konkurentov s rovnakým či podobným zámerom pre vstup na tento trh.

Vplyvy, ktoré boli identifikované v politických faktoroch PESTLE analýzy a boli spomenuté vyššie v príležitostiach, môžu pre spoločnosť tvoriť aj hrozby. V prvom rade sú to zmeny politických nariadení v súvislosti s ochorením COVID-19 (T1). Tieto zmeny majú na spoločnosť priamy vplyv, no ona ich nevie ovplyvniť. V prípade, že školy budú uzatvorené a nastal by zákaz stretávania sa, spoločnosť by musela celú prezenčnú výučbu presunúť do dištančnej formy. Študentom, ktorí navštevujú kurzy vedené dochádzkovou formou, však takáto zmena nemusí vyhovovať a kurzov v dištančnej forme sa nebudú chcieť zúčastňovať. Pokiaľ sa toto udeje v procese zápisu do kurzov, spoločnosť môže niektorých svojich študentov stratiť. Ďalšou hrozbou pre spoločnosť z oblasti politických faktorov môžu byť zmeny vo vláde SR, prípadne zmeny prichádzajúce z Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR (T2). Tieto zmeny sa môžu dotknúť bežného fungovania spoločnosti či formy poskytovania jej služieb.

Z ekonomického hľadiska môže spoločnosť ovplyvniť zvýšenie sadzby dane z príjmu PO (T3). Táto zmena by sa s veľkou pravdepodobnosťou premietla do cien služieb spoločnosti. Zníženie tejto sadzby, ktoré by bolo príležitosťou, je veľmi málo pravdepodobné. Ďalším ekonomickým faktorom je navýšenie inflácie (T4), ktoré má podobný dopad ako zvýšenie dane z príjmu PO.

Tabuľka č. 13: Zoznam hrozieb

Zdroj: Vlastné spracovanie

Označenie	Popis hrozby
T1	zmeny politických nariadení v súvislosti s ochorením COVID-19
T2	zmeny vo vláde SR, zmeny Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR
T3	zmena sadzby dane z príjmu PO
T4	navýšenie inflácie
T5	relatívne nízke riziko vstupu do odvetvia

2.7.5 Priorizácia silných a slabých stránok

Po identifikácii jednotlivých silných a slabých stránok je potrebné určiť ich dôležitosť, na čo bola vybraná metóda alokácie sto bodov. Týchto sto bodov je rozdelených medzi jednotlivé silné (slabé) stránky. Čím vyšší počet silná (slabá) stránka má, tým má dôležitejší význam, pričom na prvom mieste je tá najdôležitejšia silná (slabá) stránka (Grasseová, 2012).

Tabuľka č. 14: Priorizácia silných stránok

Zdroj: Vlastné spracovanie

Označenie	Popis silnej stránky	Body
S7	možnosť výučby ako prezenčnej, tak aj dištančnej	20 bodov
S8	španielsky hovoriaci a zároveň bilingválni lektori	17 bodov
S4	široká ponuka kurzov	11 bodov
S5	ochota úpravy kurzu pre študenta, ochota prispôbena sa	10 bodov
S6	široká cieľová skupina zákazníkov	9 bodov
S10	dostatočná informatívnosť webových stránok	8 bodov
S11	lojalita súčasných zákazníkov	7 bodov
S9	vlastné učebné materiály	6 bodov
S3	výučba svetového jazyka, ktorý naberá v SR aj v ČR na popularite	5 bodov
S2	špecializácia na jeden vyučovaný cudzí jazyk	4 body
S1	tradícia, 8 rokov na českom trhu	3 body

Tabuľka č. 15: Priorizácia slabých stránok

Zdroj: Vlastné spracovanie

Označenie	Popis silnej stránky	Body
W9	nevyužívanie možných sociálnych sietí	22 bodov
W3	vyššia cena služieb v porovnaní s konkurenciou na SR	18 bodov
W6	neprispôsobenosť webových stránok na prehliadanie cez mobilný telefón	15 bodov
W5	zastaraný vzhľad webových stránok	12 bodov
W7	fixná cena kurzov, bez vernostných programov či inej, podobnej formy komunikácie	10 bodov
W8	nízky počet príspevkov na blogu, ktorý je súčasťou webu spoločnosti	9 bodov
W10	slabá sledovanosť na sociálnej sieti Facebook	8 bodov
W4	vyššia cena učebných materiálov	3 bodov
W1	obmedzenie trhu len na český	2 body
W2	špecializácia na jeden vyučovaný cudzí jazyk	1 body

Za najdôležitejšie silné stránky spoločnosti sú teda považované S7, S8 a S4 v tomto poradí a za najdôležitejšie slabé stránky spoločnosti W9, W3 a W6 v tomto poradí.

Bodové rozdelenie bolo vykonané subjektívnym rozhodnutím.

2.7.6 Priorizácia príležitostí a hrozieb

Príležitosti (hrozby) sú priorizované z pohľadu ich prínosu (závažnosti) a pravdepodobnosti ich vzniku na škále od 1 do 5, pričom 1 značí zanedbateľnú príležitosť (hrozbu) a 5 takú, ktorá je pre spoločnosť zásadne významná (neprijateľná). Predpokladaná úroveň prínosu príležitosti (rizika hrozby) je následne určená ako súčin prínosu príležitosti (závažnosti dopadu hrozby) a pravdepodobnosti jej vzniku. Príležitosti (hrozby) sú potom zoradené podľa výsledkov, pričom príležitosť (hrozba) s najvyšším prínosom (rizikom) je uvedená na prvom mieste (Grasseová, 2012).

Podľa tabuliek č. 16 a č. 17 majú príležitosti O8, O7 a O5 najvyšší prínos pre spoločnosť, a hrozby T5, T3 a T4 najvyššiu predpokladanú úroveň rizika, bez ohľadu na poradie.

Bodové rozdelenie bolo vykonané subjektívnym rozhodnutím.

Tabuľka č. 16: Priorizácia príležitostí

Zdroj: Vlastné spracovanie

Označenie	Popis príležitosti	Prínos	Pravdepodobnosť vzniku	Predpokladaná úroveň prínosu
O8	relatívne vysoký záujem o učenie sa španielskeho jazyka	5	5	25
O7	nízky počet obyvateľov SR, ktorí ovládajú španielsky jazyk	5	5	25
O5	digitalizácia	5	5	25
O6	relatívne nízke riziko vstupu do odvetvia	4	5	20
O4	koncept trvalo udržateľných cieľov WHO	3	4	12
O3	zvýšenie priemernej a minimálnej mzdy	2	3	6
O1	zmeny politických nariadení v súvislosti s ochorením COVID-19	1	3	3
O2	zmeny vo vláde SR, zmeny Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR	1	2	2

Tabuľka č. 17: Priorizácia hrozieb

Zdroj: Vlastné spracovanie

Označenie	Popis príležitosti	Závažnosť	Pravdepodobnosť vzniku	Predpokladaná úroveň rizika
T5	relatívne nízke riziko vstupu do odvetvia	4	5	20
T3	zmena sadzby dane z príjmu PO	3	3	9
T4	navýšenie inflácie	3	3	9
T1	zmeny politických nariadení v súvislosti s ochorením COVID-19	2	3	6
T2	zmeny vo vláde SR, zmeny Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR	2	2	4

2.7.7 SWOT matica

Po vyhodnotení týchto „častí“ SWOT analýzy z nich možno vytvoriť tzv. SWOT maticu. Táto matica vyobrazuje väzby medzi nimi a taktiež jednotlivé stratégie, ktoré spoločnosť môže praktikovať.

Popis jednotlivých stratégií je súčasťou diplomovej práce ako príloha č. 7.

Návrhová časť sa sústreďí hlavne na naplnenie WT stratégie, s presahom do ST a WO stratégií.

Tabuľka č. 18: SWOT matica – vypracovanie

Zdroj: Vlastné spracovanie

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Príležitosti (O)	O8 ↔ S2, S4 až S11 O7 ↔ S2, S4 až S11 O5 ↔ S5, S7, S10 O6 ↔ S1 až S10 O4 ↔ S7, S10 O3 ↔ S4, S6 O1 ↔ S5, S7 O2 ↔ S4, S6, S8, S9	W2 až W10 ↔ O8 W2 až W10 ↔ O7 W5, W6, W8, W9, W10 ↔ O5 W1 ↔ O6 W4 ↔ O4 W3, W4, W7 ↔ O3 W5, W6, W8, W9 ↔ O1 W3, W7 ↔ O2
Hrozby (T)	T5 ↔ S1 až S11 T3 ↔ S5, S9 T4 ↔ S5, S9 T1 ↔ S5, S7 T2 ↔ S3, S11	W3, W5 až W9 ↔ T5 W3, W4 ↔ T3 W3, W4 ↔ T4 W7 ↔ T1 W3, W4 ↔ T2

2.8 Zhrnutie analytickej časti

Na začiatku analytickej časti práce bola predstavená vybraná spoločnosť, ktorá je bližšie analyzovaná pomocou makroprostredia a mikroprostredia. Makroprostredie mapuje faktory, ktoré na spoločnosť pôsobia, no ona ich nemôže ovplyvniť. Tieto faktory boli zhrnuté pomocou PESTLE analýzy zameranej na Slovenskú republiku, kde chce spoločnosť expandovať svoje služby. V rámci mikroprostredia boli analyzované faktory, ktoré na spoločnosť pôsobia a ona ich zároveň môže ovplyvniť. Jedná sa o formu spoločnosti, jej zákazníkov, dodávateľov, distribučné články a prostredníkov a verejnosť. Faktor konkurencie, ktorý taktiež patrí do mikroprostredia spoločnosti, bol analyzovaný pomocou Porterovej analýzy piatich síl. Bližší popis produktu, resp. služby, ktorú spoločnosť ponúka, jej cena a distribúcia, a ďalej faktory ľudia, procesy a materiálne prostredie boli následne analyzované v kapitole venujúcej sa marketingovému mixu, ktorého súčasťou je aj mix komunikačný. Ten analyzoval jednotlivé nástroje, ktoré aktuálne spoločnosť používa na komunikáciu s verejnosťou

a jej súčasnými zákazníkmi. Ďalšiu časť tvorí meranie správania zákazníkov pomocou európskeho indexu spokojnosti ECSI a indexu lojality NPS. Nasledujúca kapitola analytickej časti popisuje priebeh a výsledky dotazníkového šetrenia zameraného na zistenie aktuálneho stavu jazykových vedomostí cieľovej skupiny, ich záujmu o učenie sa cudzích jazykov, preferovanú formu štúdia a motiváciu k učeniu. Posledná kapitola je tvorená SWOT analýzou, ktorá sumarizuje jednotlivé analýzy tejto časti diplomovej práce. Výsledky jednotlivých analýz slúžia ako podklad pre nasledujúcu, návrhovú časť.

3 NÁVRHOVÁ ČASŤ

Táto časť záverečnej práce je zameraná na vypracovanie marketingového a komunikačného mixu pre vstup vybranej spoločnosti na slovenský trh, s presahom aj na súčasný, český trh.

Návrhy sú vytvorené na základe predchádzajúcich analýz, merania správania zákazníkov a dotazníkového prieskumu. Sú roztriedené podľa faktorov marketingového mixu, vrátane mixu komunikačného. Niektoré z nich sú len spomenuté ako možnosti, ktoré spoločnosť v „inováciách“ má, a ďalej v práci nie sú rozvíjané, a niektoré sú vypracované detailnejšie – hlavne tie, ktoré by spoločnosť mala implementovať čím skôr. Tieto návrhy sú následne rozpracované aj z časového hľadiska a z finančnej stránky.

3.1 Produkt

Ako bolo bližšie popísané v kapitole 2.4.1 Produkt, spoločnosť ponúka jazykové kurzy španielskeho jazyka na všetkých úrovniach, v individuálnej, skupinovej, dochádzkovej aj online forme. Podľa odpovedí súčasných zákazníkov spoločnosti na otázky v dotazníkovom šetrí v kapitole 2.5 Meranie správania zákazníkov, sa však môže spoločnosť v istých smeroch zlepšovať. Pri vstupe na slovenský trh by v hlavnom meste Bratislava spoločnosť konkurovala dvom relatívne „silným“ jazykovým školám, ktoré ponúkajú rovnaké služby. Tieto služby a taktiež porovnanie všetkých troch spoločností z hľadiska stanovených faktorov boli bližšie popísané v kapitole 2.3.5 Súperenie firiem, ktoré aktuálne na trhu pôsobia.

Cieľom týchto návrhov je hlavne predčiť súčasnú či budúcu konkurenciu a rozšíriť portfólio produktov, resp. služieb, ktoré spoločnosť ponúka, aby rozšírila svoju pôsobnosť a diferencovala svoje služby, a taktiež v čo najvyššej miere vyhovela súčasným, resp. budúcim zákazníkom.

3.1.1 Rôznorodá náplň výučby

Prvým z návrhov, ktorým by sa spoločnosť odlišovala od konkurencie, je **zavedenie tzv. hybridnej formy výučby**, ktorá by spĺňala požiadavku niektorých súčasných študentov, ktorí uviedli, že by ocenili vyššiu časovú dotáciu kurzov.

Jednalo by sa o kurz, ktorý by mal časovú dotáciu dvoch vyučovacích hodín za týždeň, pričom jedna z nich by bola vedená podľa učebnice Nuevo Prisma, tak ako sú vedené súčasné kurzy, a druhá by bola venovaná iným aktivitám.

Medzi tieto aktivity by patrili hlavne konverzácie a precvičovanie učiva z predchádzajúcich hodín. Na tieto činnosti by bol použitý, okrem iných materiálov, pracovný zošit k danej úrovni učebnice Nuevo Prisma. Niektorí súčasní zákazníci spoločnosti v dotazníkovom šetrení uviedli práve tento pracovný zošit ako podporný materiál, s ktorým by chceli na hodinách viac pracovať. Pracovný zošit obsahuje množstvo gramatických či posluchových cvičení a na hodinách sa používa relatívne málo, resp. cvičenia z tohto pracovného zošita dostávajú študenti hlavne za domácu úlohu. V rámci konverzácií by bolo tiež vhodné zamerať sa na konkrétnu tému či situáciu, ako je napr. návšteva reštaurácie či kaviarne alebo konverzácia so zamestnancom recepcie hotela.

Medzi ďalšie aktivity by patrili rôzne hry, ktoré by podporili rozšírenie slovnej zásoby študentov, ako napríklad pexeso so slovíčkami, prípadne zjednodušená forma hry Aktivita.

Súčasťou týchto hodín by mohli byť taktiež jazykové, kultúrne či geografické zaujímavosti. Šlo by napríklad o jednu hodinu venovanú odlišnostiam v španielskom jazyku, resp. jazykom, ktorými sa hovorí v jednotlivých častiach Španielska, ako je napr. baskičtina a katalánčina. Ďalej by hodiny mohli byť zamerané tematicky, napríklad na sviatky, ktoré sa oslavujú v Španielsku a v Latinskej Amerike, na tance, ktoré na týchto miestach vznikli, atď.

Niektorí študenti by mali pravdepodobne strach zapísať sa na tento kurz, keďže má dvojnásobnú časovú dotáciu ako tie klasické. Práve z tohto dôvodu by druhá hodina daného kurzu, zameraná na precvičovanie, zaujímavosti a hry, mala byť pre študentov viac oddychovou a zábavnou. Týmto spôsobom budú kurzy lákavejšie, a to aj pre mladšiu generáciu.

Podľa toho, aký by bol zo strany študentov o takýto typ kurzu záujem, spoločnosť by tomu musela prispôbiť svoje kapacity, či už v podobe priestorov, pokiaľ by sa jednalo o prezenčnú výučbu, alebo z pohľadu počtu lektorov, ktorí by tieto hodiny viedli.

Podľa aktuálneho záujmu o kurzy by spoločnosť mohla zaviesť tento hybridný kurz pre úrovne A1, A2 alebo B1.

3.1.2 Prednášky, workshopy, videá

V prípade, že by o vyššie spomínaný kurz nebol veľký záujem zo strany študentov, mohla by spoločnosť ako alternatívu tvoriť prednášky, celodenné workshopy či krátke videá. Tento návrh je možné implementovať na český aj slovenský trh.

Prednášky by mohli byť vedené práve lektormi z krajín, ktorých sa téma prednášok bude týkať. Zaujímavou formou, ako tieto prednášky poňať, by mohlo byť porovnanie jednotlivých španielsky hovoriacich krajín z pohľadu istej témy, napríklad ako sú trávené vianočné sviatky či aké sú bežné koníčky ľudí žijúcich v týchto krajinách. Tieto prednášky by mohli byť vedené aj prezenčne, aj dištančne, ako pre súčasných študentov spoločnosti, tak pre širokú verejnosť, ktorá sa o kultúru španielsky hovoriacich krajín zaujíma. Tieto prednášky by sa konali podľa záujmu v primerane veľkých priestoroch, ktoré by spoločnosť musela zabezpečiť.

Workshopy, ktoré by vybraná spoločnosť organizovala, by bolo vhodnejšie realizovať prezenčne, keďže väčšinou trvajú dlhší čas a účastníci sa zapájajú do aktivít, ktoré sú ich súčasťou. Medzi tieto činnosti by mohol patriť napríklad kurz varenia, resp. správnej prípravy obľúbených, napríklad mexických, jedál ako je burrito či quesadilla. Ďalším workshopom by mohol byť napr. tanečný kurz jedného z typických španielskych tancov. Aj pre tieto aktivity by spoločnosť musela rezervovať vhodné priestory na ich realizáciu a prípadne aj tanečných či iných lektorov, podľa zamerania workshopu.

Keďže španielska kultúra je relatívne odlišná od tej českej či slovenskej, a je taktiež veľmi rozmanitá, spoločnosť by mohla tvoriť krátke **videá**, ktoré zachytávajú rozdiely či už medzi jednotlivými španielsky hovoriacimi krajinami, alebo rozdiely v porovnaní s Českou či Slovenskou republikou. Tieto videá by mohli byť taktiež súčasťou obsahu na sociálnych sieťach, ktoré sú popísané v kapitole 3.4.3 Sociálne siete.

3.1.3 Vlastné materiály spoločnosti

Keďže spoločnosť tvorí **doplňujúce materiály k učebniciam Nuevo Prisma**, mohla by ich sprístupniť nielen svojim študentom, ale taktiež iným jazykovým školám, ktoré na výučbu používajú rovnaké učebnice. Pokiaľ by sa takáto spolupráca spoločnosti

podarila, malo by to pre ňu niekoľko výhod. Okrem toho, že by to bolo pre ňu finančne prínosné a vrátili by sa jej náklady, ktoré investovala, resp. investuje do tvorenia týchto príloh, tak by to bola taktiež istá forma reklamy, keďže názov spoločnosti a jej zamestnanci by boli uvedení na každom z výtlačkov.

V rámci vlastných materiálov spoločnosti by študenti ocenili **publikáciu so súhrnom španielskej gramatiky**. K jej tvorbe by spoločnosť pristupovala rovnakým spôsobom ako pri tvorbe jednotlivých príloh, pričom tento súhrn by bol prístupný pre študentov na akejkolvek úrovni, v slovenskom či v českom jazyku. Pokiaľ by spoločnosť pristúpila na tvorbu tejto publikácie, z jej strany by sa jednalo o veľkú počiatočnú investíciu v podobe času strávenom na tomto súhrne. Po skúsenostiach s tvorbou príloh by už však takúto publikáciu spoločnosť vedela relatívne presne časovo a finančne vyhodnotiť.

3.1.4 Letné tábory

Niektorí študenti, ktorí sú pravidelnými účastníkmi kurzov počas „školského“ roka, sa letných, intenzívnejších kurzov nezúčastňujú. V rámci využitia priestorov učební a kapacity lektorov počas letných mesiacov by mohla spoločnosť viesť tábory so španielskou tematikou pre deti a mládež. Tieto tábory by mohli byť vedené v dvoch formách, či už ako „klasický“ tábor niekde v prírode, alebo ako prímestský tábor priamo v mieste pôsobenia spoločnosti.

V prípade **prímestských táborov** by si zobrala spoločnosť deti na zodpovednosť počas pracovných dní v čase od 8:00 do 14:30 hod. Mala by teda zabezpečiť program na 6,5 hodín a taktiež možnosť obedového stravovania. Ostatné kurzy, ktoré sú vedené vo večerných hodinách, by teda mohli bez problémov pokračovať online aj prezenčne, prípadne s rovnakým lektorom, ktorý by sa v doobedných hodinách venoval deťom.

Tábory by boli určené pre deti vo veku od 8 do 15 rokov. Počet detí, ktoré by sa ich zúčastnili, by bol minimálne 5 a maximálne 10. Napriek tomu, že vybraná spoločnosť vedie skupinové kurzy maximálne v počte šiestich ľudí, a keďže tieto tábory budú zamerané hlavne na tzv. „učenie hrou“, nebude vyšší počet detí problémom, a podľa ich počtu by táborovými vedúcimi boli jeden až dvaja lektori.

Otvorené by boli tábory hlavne na začiatočníckych úrovniach, resp. pre úplných začiatočníkov. Celý obsah tábora by navrhla vybraná spoločnosť.

V prípade „klasických“ táborov by spoločnosť musela taktiež riešiť priestory, kde by tento tábor prebiehal, celodenné stravovanie, dopravu a lektorov, ktorí počas daného týždňa nebudú viesť večerné kurzy.

3.1.5 Zameranie na ostatné služby spoločnosti

Spoločnosť taktiež ponúka preklady a korektúry, turistického sprievodcu po Brne, prepisy nahrávok a nahovorenie písaného textu. Tieto služby by mohla ponúkať aj na Slovensku, a tým rozšíriť portfólio svojich služieb a získať istú konkurenčnú výhodu.

V prípade **turistického sprievodcu** by sa jednalo o sprievodcu po hlavnom meste Bratislave, po dohode prípadne aj po iných väčších slovenských mestách. Spoločnosť by mohla taktiež nadviazať spoluprácu s cestovnými kanceláriami, kde by okrem sprievodcu pre španielsky hovoriacich návštevníkov mohla zastatť aj funkciu prekladateľov na zájazdoch do španielsky hovoriacich krajín pre slovensky hovoriacich turistov.

Z pohľadu **prekladateľských služieb** by spoločnosť mohla nadviazať spoluprácu so spoločnosťami, ktoré sú na preklady a korektúry zamerané, pokiaľ by preklad do španielskeho jazyka nebol súčasťou služieb ponúkaných spoločnosťou. Ak by sa takáto spolupráca spoločnosti podarila, bolo by to pre ňu finančne prínosné a prekladateľská spoločnosť by jej týmto spôsobom mohla robiť istú formu reklamy.

3.1.6 Výučba ďalšieho jazyka

Pokiaľ by sa spoločnosť nechcela púšťať do kompletne neznámych procesov, ktoré súvisia s niektorými z vyššie uvedených návrhov, mohla by do svojho portfólia služieb **pridať výučbu ďalšieho, španielčine podobného jazyka**, napríklad jazyka portugalského, ktorého využitie je možné nielen v Portugalsku, ale aj v krajinách Latinskej Ameriky.

S týmto rozhodnutím by však spoločnosť musela začať procesy, ktoré už pozná, úplne od začiatku. Musela by nájsť nových lektorov, vybrať vhodné učebné materiály, navrhnuť systém výučby, skoordinať jednotlivé kurzy s kurzami španielskeho jazyka a prípadne rozšíriť priestory a podniknúť ďalšie potrebné kroky. Tejto zmene by taktiež mala prispôbiť svoje logo a názov.

3.2 Cena

Cena, ktorú spoločnosť bude za svoje služby požadovať, je závislá na mnohých faktoroch. Jedným z najvýraznejších je však jej konkurencia. Z pohľadu konkurenčných spoločností na Slovensku, ktorých ceny boli zmapované v kapitole 2.3.5 Súperenie firiem, ktoré aktuálne na trhu pôsobia, má vybraná spoločnosť cenu stanovenú najvyššie. Analýza súčasných cien vybranej spoločnosti bola vykonaná v kapitole 2.4.2 Cena.

Tabuľka č. 19: Porovnanie cien jednej vyučovacej hodiny vybranej spoločnosti a dvoch vybraných konkurenčných spoločností

Zdroj: Vlastné spracovanie

	Priemerná cena jednej vyučovacej hodiny
La Latina	10,86 €
Akadémia eñe	8,48 €
vybraná spoločnosť	14,05 €

3.2.1 Zavedenie nižších cien

Keďže spoločnosť bude vstupovať na nový trh, môže svoju cenovú politiku nastaviť iným spôsobom, ako tú v Českej republike. Vzhľadom na to, že aktuálna cena služieb spoločnosti je vyššia ako tá konkurenčná, spoločnosť by mohla zaviesť **uvádzacie, nižšie ceny**, za ktoré by mohla viesť kurzy počas prvého roka pôsobenia na Slovensku. Aby sa minimálne vyrovnala cenám spoločnosti Akadémia eñe, mala by svoju aktuálnu cenu znížiť o takmer 40 %, čo by však pre spoločnosť bol veľmi citelný rozdiel. Spoločnosť La Latina je mediálne viac populárna ako Akadémia eñe, a pokiaľ by sa vybraná spoločnosť chcela dorovnať jej, musela by svoju aktuálnu cenu znížiť približne o 20 %.

Tabuľka č. 20: Priemerná cena jednej vyučovacej hodiny pred a po istom percentuálnom znížení

Zdroj: Vlastné spracovanie

pôvodná priemerná cena jednej vyučovacej hodiny	14,05 €
po 20 % znížení	11,24 €
po 40 % znížení	8,43 €

Vybraná spoločnosť však nemusí takýmto spôsobom meniť ceny za úplne všetky ňou ponúkané jazykové kurzy.

3.2.2 Kompenzácia v podobe poukážky

Veľká časť respondentov v dotazníkovom prieskume vyhodnotila, že im dištančné kurzy nevyhovujú a sú spokojnejší s dochádzkovou formou výučby. V prípade hrozby zavedenia nových prísnych opatrení v súvislosti s ochorením COVID-19 by teda spoločnosť mohla ako „kompenzáciu“ potenciálnej zmeny z dochádzkovej výučby na dištančnú výučbu znížiť ceny za kurzy, ktorých sa táto zmena dotkne. Takýmto spôsobom by si mohla udržať zákazníkov, ktorí vyslovene vyžadujú dochádzkovú výučbu, no aj napriek jej neuskutočniteľnosti chcú pokračovať v učení sa španielskeho jazyka. Táto kompenzácia by mohla mať formu tzv. „kreditu“ vo výške 20 €, ktorý by súčasní zákazníci dostali ako **zľavovú poukážku na ďalší kurz** podľa vlastného výberu, s platnosťou do jedného roka. Týmto spôsobom by spoločnosť neprišla o zisk a tiež by motivovala súčasných zákazníkov kúpiť si u nej ďalší kurz.

3.2.3 Nový dodávateľ učebných materiálov

Z pohľadu cien učebných materiálov by bolo vhodné nadviazať spoluprácu s dodávateľom, ktorého ceny sú nižšie v porovnaní s cenami, za ktoré spoločnosť učebné materiály aktuálne nakupuje. Takýmto spôsobom by znížila svoje náklady a taktiež by týmto čiastočne mohla dorovnať znížené ceny za vybrané kurzy pri vstupe na slovenský trh. Pri analyzovaní cien boli ceny vybranej spoločnosti porovnávané s e-shopom preskoly.sk. Tabuľka č. 21, ktorá je taktiež uvedená v kapitole 2.4.2 Cena, ukazuje rozdiely v cenách učebníc Nuevo Prisma vybranej spoločnosti a tohto e-shopu.

Tabuľka č. 21: Porovnanie cien učebníc vybranej spoločnosti a e-shopu preskoly.sk

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Nuevo Prisma, 2009-2022; Web vybranej spoločnosti, 2012-2021)

	vybraná spoločnosť	preskoly.sk
úroveň A1	25,75 €	17,94 €
úroveň A2	25,75 €	18,28 €
úroveň B1	35,58 €	18,28 €
úroveň B2	35,58 €	23,04 €
úroveň C1	35,58 €	26,27 €
úroveň C2	33,94 €	28,82 €

Pri **nákupe učebných materiálov** pre slovenský trh **cez tento e-shop** by spoločnosť ušetrila v priemere 10 € za učebnicu, čo robí významný rozdiel nielen pri kusovom,

ale hlavne pri množstevnom odbere. Pokiaľ by to bolo pre spoločnosť výhodné, môže kupovať učebnice z tohto e-shopu aj pre potreby českého trhu.

Istá forma zníženia cien by mohla potenciálne prilákať nových záujemcov o učenie sa cudzieho jazyka, ktorí toto zvažujú, no majú pochybnosti z dôvodu nedostatku finančných prostriedkov. Spoločnosť by sa taktiež mala držať na takej hladine cien, ktorá je podobná ako sú ceny konkurencie, aby predišla prechodu svojich zákazníkov do konkurenčných spoločností. Pokiaľ by chcela ponúkať svoje služby na rovnakej cenovej úrovni, na akej ich aktuálne ponúka v Českej republike, museli by mať tzv. „pridanú hodnotu“, ktorú zákazníci budú vidieť, a napriek vyššej cene budú chcieť služby vybranej spoločnosti využiť.

3.3 Distribúcia

Predtým ako vybraná spoločnosť začne poskytovať svoje služby, resp. zavedie jeden či viacero z vyššie spomenutých návrhov na Slovensku, musí istým spôsobom získať oprávnenie na podnikanie v tejto krajine. Taktiež by mala mať k dispozícii svoje či alternatívne priestory, v ktorých by mohli prebiehať jazykové kurzy a prípadné ďalšie, vyššie spomenuté aktivity.

Cieľom týchto návrhov je zmapovať možné formy podnikania na Slovensku a priestory, v ktorých môže spoločnosť svoje služby poskytovať, a následne pre vybranú spoločnosť stanoviť najvýhodnejšiu formu podnikania a poskytovania služieb na Slovensku.

3.3.1 Vstup na slovenský trh

Pri vstupe na slovenský trh musí spoločnosť zvážiť, či chce predávať tovary a služby natrvalo, alebo len dočasne a príležitostne, prípadne chce dodávať tovary či služby priamo z Českej republiky. Vybraná spoločnosť plánuje poskytovať služby na Slovensku trvale, a teda má podľa zákona č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka v znení neskorších predpisov právo na podnikanie za rovnakých podmienok a v rovnakom rozsahu ako slovenské osoby. Aby mohol zahraničný, resp. český subjekt na Slovensku podnikáť, môže predávať tovary a služby ako podnik alebo organizačná zložka zahraničnej osoby, alebo ako slovenský podnikateľský subjekt. Za zahraničnú osobu, resp. zahraničný subjekt sa považuje každá osoba, ktorá má trvalý pobyt mimo územia Slovenskej republiky (Seneši, 2005-2022b; Michalíková, 2012-2022).

Podnik a organizačná zložka

V tomto prípade musí český subjekt získať živnostenské oprávnenie. Oprávnenie na podnikanie zahraničnej fyzickej osobe teda vznikne na Slovensku v deň, kedy získa živnostenské oprávnenie, a v prípade zahraničnej právnickej osoby v deň zápisu podniku alebo organizačnej zložky do obchodného registra (Seneši, 2005-2022b).

V prípade založenia podniku alebo organizačnej zložky vznikne českému subjektu podľa zákona č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov povinnosť registrovať sa na Slovensku k dani z príjmov, keďže bude považovaná za tzv. „stálu prevádzkareň“, a teda aj povinnosť podávať daňové priznanie. Ďalšou povinnosťou, ktorá takémuto zahraničnému subjektu vznikne je vedenie účtovníctva (Seneši, 2005-2022b).

Slovenský podnikateľský subjekt

Pokiaľ by chcel zahraničný subjekt zvoliť inú formu podnikania na Slovensku, bolo by to prostredníctvom niektorej z obchodných spoločností (Seneši, 2005-2022b).

„Podľa zákona č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka v znení neskorších predpisov sa zahraničná osoba môže za účelom podnikania podieľať na založení slovenskej právnickej osoby alebo sa zúčastňovať ako spoločník v už založenej slovenskej právnickej osobe. Rovnako môže český podnikateľ sám založiť slovenskú právnickú osobu.“ (Seneši, 2005-2022b)

Pokiaľ sa zahraničný subjekt rozhodne založiť takúto spoločnosť, napr. s.r.o., bude musieť získať oprávnenie na podnikanie a zaregistrovať sa, a tiež platiť daň z príjmov (Seneši, 2005-2022b).

Porovnanie

Hlavný rozdiel medzi založením organizačnej zložky a samostatnej spoločnosti je v držbe majetku. Organizačná zložka je priamo naviazaná na zakladajúcu spoločnosť, a teda organizácia nemá samostatnú právnu subjektivitu, pričom obchodná spoločnosť je samostatný subjekt, majetkovo oddelený od zakladajúcej spoločnosti. Z tohto dôvodu sa pri zriadení organizačnej zložky nevyžaduje základné imanie, no v prípade obchodnej spoločnosti áno (Zriaďiť organizačnú zložku je oveľa ľahšie ako založiť firmu, 2022).

Pri založení oboch subjektov je potrebná registrácia na daňovom úrade. Poplatky na založenie obchodnej spoločnosti či organizačnej zložky sú rovnaké, v oboch prípadoch to pre právnické osoby činí 300 €, v prípade elektronického podania je čiastka znížená o polovicu. V prípade zrušenia a výmazu z obchodného registra môže byť organizačná zložka vymazaná len na základe rozhodnutia jej zriaďovateľa, teda materskej spoločnosti. Výmaz obchodnej spoločnosti je možný len ako dôsledok konkurzu alebo ako zrušenie s likvidáciou (Zriadiť organizačnú zložku je oveľa ľahšie ako založiť firmu, 2022; Michalíková, 2012-2022).

Tabuľka č. 22: Rozdiely medzi organizačnou zložkou a obchodnou spoločnosťou

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Zriadiť organizačnú zložku je oveľa ľahšie ako založiť firmu, 2022; Michalíková, 2012-2022; Seneši, 2005-2022b)

	organizačná zložka	obchodná spoločnosť
oprávnenie na poskytovanie služieb v ČR	potrebné	potrebné
samostatná právna subjektivita	nie	áno
držba majetku	naviazaná na materskú spoločnosť	samostatná, bez konexie na materskú spoločnosť
základné imanie	nepotrebné	potrebné
registrácia na daňovom úrade	potrebná	potrebná
poplatok za registráciu v obchodnom registri	300 € (elektronicky 150 €)	300 € (elektronicky 150 €)
výmaz z obchodného registra	na základe rozhodnutia materskej spoločnosti	dôsledok konkurzu zrušenie s likvidáciou

Na základe týchto skutočností je pre spoločnosť výhodnejšie založiť na Slovensku organizačnú zložku. Do obchodného registra sa v tomto prípade o organizačnej zložke zapisuje:

- jej označenie, pokiaľ je iné ako obchodné meno zahraničnej osoby,
- jej adresa miesta činnosti,
- jej identifikačné číslo,
- jej predmet podnikania,
- meno, priezvisko, dátum narodenia a rodné číslo jej vedúceho,
- obchodné meno, sídlo a právna forma zahraničnej osoby a

- register, do ktorého je zahraničná osoba zapísaná (Michalíková, 2012-2022).

Pokiaľ osoba identifikačné číslo ešte nemá pridelené, prideli jej ho Štatistický úrad Slovenskej republiky na žiadosť registrového súdu (Michalíková, 2012-2022).

Pokiaľ je zahraničná osoba, ktorá bude vedúcou organizačnej zložky, občanom členského štátu Európskej únie, čo je v prípade vybranej spoločnosti pravda, nepotrebuje povolenie na trvalý alebo prechodný pobyt na Slovensku. Pokiaľ táto osoba nemá pridelené slovenské rodné číslo, na zápise organizačnej zložky použije len svoj dátum narodenia. Dňom výmazu organizačnej zložky z obchodného registra stratí zahraničná osoba oprávnenie podnikat' na Slovensku (Michalíková, 2012-2022).

3.3.2 Priestory

Tým, že aktuálne v spoločnosti prevládajú jazykové kurzy dochádzkovou formou, je pravdepodobné, že tomu tak bude aj po vstupe na slovenský trh. Skutočnosť, že existuje preferencia dochádzkových kurzov nad kurzami vedenými dištančnou formou, bola taktiež potvrdená aj respondentmi v dotazníkovom šetrení.

Učebne

Priestory, v ktorých by v Bratislave mala spoločnosť pôsobiť, by vyzerali podobne ako tie brnianske. Jednalo by sa teda o tri miestnosti, toalety a kuchynku s rozlohou približne 80 m², s dobrou dostupnosťou hromadnej dopravy. Výhodou by bolo taktiež parkovisko, resp. vyhradené parkovacie miesta, kde by mohli parkovať zamestnanci a zákazníci spoločnosti. Hľadanie priestorov by bolo zamerané hlavne na centrum mesta, resp. mestskú časť Bratislava I, Staré Mesto. Cena za m² by nemala presiahnuť 10 € mesačne.

Alternatívne priestory

Vybraná spoločnosť pôsobí neformálnym dojmom, a teda okrem svojich vlastných priestorov by mohli jednotlivé kurzy prebiehať aj inde, napríklad v kaviarni či reštaurácii so španielskou kuchyňou a „nádychom“ španielskej kultúry. Tieto zmeny priestorov by však spoločnosť jednoznačne mala konzultovať so zákazníkmi, nielen z pohľadu informovanosti, ale aj z pohľadu toho, či by daná zmena zákazníkom vyhovovala.

Online priestor

V prípade, že by spoločnosť chcela začať viesť kurzy pre slovenských študentov ešte skôr ako nájde vhodné priestory, je tomu prispôsobená dištančná výučba. Spoločnosť by však v takomto prípade musela riešiť otázky ohľadom platby DPH a vytvárenosti jej súčasných lektorov (Seneši, 2005-2022b).

Čo sa týka „distribúcie“, resp. vedenia samotnej dištančnej výučby, prebiehala by, rovnako ako v Českej republike, cez platformu Skype.

3.4 Marketingová komunikácia

Marketingovú komunikáciu možno pri vstupe na zahraničný trh považovať za jeden z najdôležitejších prvkov marketingového mixu. Cieľom tejto kapitoly je priblížiť, ako možno jednotlivé formy súčasnej marketingovej komunikácie spoločnosti vylepšiť, prípadne aké nové formy môže spoločnosť zaradiť, aby predčila konkurenciu a oslovila čo najviac potenciálnych zákazníkov.

3.4.1 Internetové stránky

V rámci komunikácie so zákazníkmi je pre spoločnosť dôležité, najmä v dnešnej „online dobe“, aby mala vzhľadom príjemné a dostatočne informatívne webové stránky.

V jednotlivých analýzach bolo zistené, že web spoločnosti má zastaraný vzhľad a taktiež nie je prispôsobený na prezeranie cez mobilný telefón. Informácie, ktoré návštevník na webových stránkach môže nájsť, sú však zrozumiteľné a dostatočné. Jediným problémom je teda dizajn a forma webových stránok, ktoré by bolo vhodné upraviť a nastaviť tak, aby bolo pre návštevníka možné a hlavne príjemné prezeranie, aj cez mobilný telefón.

V rámci vstupu na zahraničný trh je určite pre spoločnosť vhodné fungovať na slovenskej či medzinárodnej doméne. Taktiež je potrebné, aby jednotlivé stránky boli vedené v slovenskom jazyku, prípadne aj v jazyku anglickom a španielskom.

Dizajn a úprava webových stránok

To, že dizajn webových stránok spoločnosti nie je príliš lákavý a taktiež fakt, že webové stránky nie sú príjemne prezerateľné cez mobilný telefón, sa týka nielen súčasných webových stránok spoločnosti, ale aj prípadného nového webu pre slovenský trh.

Na vytvorenie dizajnu a úpravu webových stránok, resp. webu, môže spoločnosť využiť rôzne programy, ktoré sú dostupné pre bežných spotrebiteľov, je však vhodné a výhodnejšie osloviť spoločnosť či jednotlivca, ktorý sa tvorbou či úpravou webových stránok zaoberá profesionálne. Takéto spoločnosti a osoby majú dlhoročné skúsenosti, a teda nestáva sa, že zabudnú na dôležité prvky, ktoré by človek, ktorý tvorí webové stránky prvýkrát, mohol ľahko opomenúť.

Doména

Používateľom domény .sk môže byť akákoľvek fyzická či právnická osoba, ktorá má doručovaciu adresu v niektorom z členských štátov EÚ. Vybraná spoločnosť na Slovensku teda môže byť viazaná na majiteľa spoločnosti v ČR (Aktuálne Pravidlá registrácie domény .sk, 2017-2022).

Tým, že spoločnosť už pre svoj názov vlastní doménu .cz, môže pre slovenský trh voliť doménu .sk. Takto bude v prípade analýzy návštevnosti jednotlivých stránok hneď vedieť, koľko ľudí stránky navštívilo, čo hľadalo a kam kliklo. V prípade, že by bola voľná doména .com, bolo by to potenciálne výhodnejšie riešenie. Webové stránky by používali návštevníci z oboch krajín a po vhodnom nastavení by ju zobrazili vo vybranom jazyku. Tak by spoločnosť nemusela platiť za domény .cz aj .sk, ale len za doménu .com či jej vhodný ekvivalent. Dôležité je však zistiť, či je názov spoločnosti pre vytvorenie stránok s doménami .sk a .com voľný. Pokiaľ nie, spoločnosť musí vymyslieť iný názov webu pre slovenský trh, prípadne pre zachovanie jednoty aj pre český trh.

Jazyk webových stránok

Webové stránky by mali byť vedené v takom jazyku, v ktorom chce spoločnosť osloviť jej návštevníka. Aktuálny web spoločnosti je vedený v jazyku českom a španielskom. Pokiaľ by spoločnosť zvolila doménu .sk, bolo by vhodné, aby bol tento web vedený v jazyku slovenskom, španielskom a prípadne aj anglickom. Pokiaľ by však spoločnosť zvolila medzinárodnú doménu ako napríklad .com, mohla by spojiť oba weby do jedného a viesť ich teda v jazyku českom, slovenskom, španielskom a anglickom.

Spoločnosť samotná ponúka prekladateľské služby z českého, prípadne slovenského jazyka do španielskeho jazyka, a teda pri úpravách jednotlivých webových stránok či vytvorení nového webu by nepotrebovala využiť tieto prekladateľské služby

od externej spoločnosti. Keďže majiteľ spoločnosti ovláda slovenský aj český jazyk, môže vytvoriť preklad stránok do slovenského jazyka, avšak aj pre túto činnosť je vhodné kontaktovať človeka či spoločnosť, ktorá sa zaoberá copywritingom.

3.4.2 Propagačné predmety

Spoločnosť má aktuálne nachystané pre účastníkov individuálnych kurzov hrnčeky a perá, ktoré boli bližšie popísané v kapitole 2.4.4 Marketingová komunikácia. Tieto propagačné predmety sú farebne rozlíšené podľa úrovne kurzu, ktorého sa študent zúčastňuje.

Tým, že spoločnosť nemá až taký veľký počet študentov, ktorí sú účastníkmi kurzov na úrovni C1 a C2, hrnčeky a perá tejto „kategórie“ sú prakticky nevyužiteľné. Návrhom je teda vytvoriť hrnčeky, perá a ďalšie propagačné predmety v rôznych farebných variantoch, no vhodné pre všetky jazykové úrovne jednotlivých študentov. Cieľom súčasných propagačných predmetov je zvýšiť povedomie o jazykovej škole cez jej aktuálnych študentov a taktiež motivovať ich k pokračovaniu v štúdiu. Tieto predmety však môžu byť použité ako darčkové predmety aj pre dodávateľov či prípadných sponzorov. Ukážka jednotlivých propagačných predmetov je súčasťou prílohy č. 8 tejto diplomovej práce.

Hrnčeky

Ako bolo popísané v kapitole 2.4.4 Marketingová komunikácia, hrnčeky, ktoré aktuálne propagujú spoločnosť, sú „klasického“ tvaru, bielej farby z vonkajšej aj vnútornej strany, na ľavej strane od uška je vyobrazená jazyková úroveň, na ktorej sa zákazník aktuálne nachádza a na pravej strane od uška sa nachádza logo spoločnosti.

Prvú vec, ktorú si človek všimne pri pohľade na hrnček, je jeho tvar. Prijemne pôsobia oblé tvary, „klasický“ pôsobí príliš obyčajne a stroho. Keďže aj logo spoločnosti figuruje v žltočervených farbách, farbách španielskej vlajky, vnútorná strana hrnčeka by mala práve farbu žltú a v druhej variante farbu červenú. S predpokladom, že ľudia z hrnčiek pijú hlavne kávu či čaj, na ľavej strane od uška by bola jedna z nasledujúcich viet:

„¡El café es lo primero!“ – Káva je na prvom mieste!

„Sin el café de la mañana no soy persona.“ – Bez rannej kávy nie som človekom.

„Antes del café no me hables.“ – Pred kávou na mňa ani nehovor.

Pod touto vetou by sa nachádzalo logo spoločnosti v malej veľkosti, ako keby vyššie spomenuté vety boli citátom a logo spoločnosti ich „autorom“.

Perá a ceruzky

Ako bolo popísané v kapitole 2.4.4 Marketingová komunikácia, propagačné perá spoločnosti sú rozdelené podľa farieb jednotlivých jazykových úrovní.

Pre väčšiu univerzálnosť pier a prípadne aj ceruziek, podobne ako v prípade hrnčiekov, by tieto boli vo farbách španielskej vlajky, t. j. v dvoch farebných variantoch – červenom a žltom. Na jednej strane pera by bolo logo spoločnosti v bielej, prípadne čiernej farbe a jej webová stránka, a na druhej strane jedna z nasledujúcich viet:

„¡Explícalo conmigo!" – Vysvetli to so mnou, resp. „s mojou pomocou”.

„¿Qué quieres decir?" – Čo chceš povedať, resp. čo chceš vyjadriť?

V prípade nasledovania cieľov trvalo udržateľného rozvoja by tieto propagačné predmety mohli byť taktiež vytvorené z prírodných materiálov.

Zápisníky

Pre rozšírenie propagačného portfólia možno taktiež vytvoriť zápisník, ktorý bude spoločnosť reprezentovať, a do ktorého si budú môcť jej zákazníci písať ich poznatky z hodín či využiť ho za účelom zaznamenávania iných informácií.

Tento zápisník by bol vo formáte A5, ktorý by korešpondoval s formátom príloh ku učebniciam, ktoré spoločnosť tvorí, a mal by byť v dvoch rôznych variantoch jeho formy. Prvým variantom je zápisník s riadkami s kovovou krúžkovou väzbou a druhým variantom je zápisník s riadkami s tvrdým obalom a gumičkou, v oboch prípadoch prípadne aj s gumičkou na založenie pera. Oba tieto varianty by boli vytvorené v červenej farbe s bielym, resp. čiernym logom spoločnosti na obale. Druhým farebným variantom by bola čierna farba zápisníka s farebným logom spoločnosti na obale.

V prípade nasledovania cieľov trvalo udržateľného rozvoja by tieto propagačné predmety mohli byť taktiež vytvorené z prírodných materiálov.

Plátenné tašky

Medzi vhodné propagačné predmety patrí aj plátenná taška, do ktorej si študenti môžu uložiť všetky potrebné veci na vyučovaciu hodinu, prípadne ju môžu využiť ako klasickú tašku do obchodu alebo za iným účelom.

Taška by mala bielu, resp. krémovú farbu vo formáte približne 40x30 cm. Na jednej strane tašky by bola veta:

„Solo llevo cosas importantes.“ – Nosím len dôležité veci.

Pod vetou by malo byť natlačené, prípadne našité logo spoločnosti v menšej veľkosti, ako keby veta bola citátom a logo spoločnosti jeho „autorom“.

Nálepky

Posledným navrhovaným propagačným predmetom sú nálepky. Okrem loga spoločnosti na transparentnom podklade vo formáte približne 5x5 cm môže spoločnosť nechať vytlačiť aj niektoré bežne používané frázy v španielsky hovoriacich krajinách, prípadne iné, motivačné slová. Medzi týmito vetami môžu byť napríklad:

„Un idioma, infinidad de oportunidades.“ – Jeden jazyk, nekonečno príležitostí.

„Todo va a estar bien.“ – Všetko bude dobré.

„¡Eres un amor!“ – Ty si poklad!

Tieto vety môžu byť taktiež použité aj na ostatných propagačných predmetoch. Vďaka nálepkám si študenti môžu oblepiť a dekorovať svoj vlastný zošit na poznámky z vyučovacích hodín, učebnicu alebo čokoľvek iné.

Keďže cieľom spoločnosti pri vytvorení hrnčiek a pier bolo motivovať študentov ku kúpe ďalšieho jazykového kurzu, navrhnuté predmety budú v tejto myšlienke pokračovať. V prípade nového študenta začínajúceho od tej najnižšej úrovne dostane tento zákazník pero a ceruzku, každé v inej farbe, a taktiež pár nálepiek. Keď študent úspešne ukončí úroveň A1, dostane pri začatí úrovne A2 zápisník s logom spoločnosti, po ukončení úrovne A2 dostane pri začatí úrovne B1 tašku s logom spoločnosti a po ukončení úrovne B1 dostane pri začatí úrovne B2 hrnček s logom spoločnosti. Tieto predmety však budú študentom, resp. akémukoľvek záujemcovi prístupné aj k zakúpeniu.

3.4.3 Sociálne siete

Podľa odpovedí respondentov na otázku, kde si najrýchlejšie všimnú nové informácie, boli najčastejšie zvolené sociálne siete. Tieto tvoria slabú stránku spoločnosti, keďže sledovanosť na sociálnej sieti Facebook má vybraná spoločnosť v porovnaní s konkurenčnými spoločnosťami najnižšiu a ešte rozšírenejšiu sociálnu sieť Instagram vôbec nepoužíva. Populárnymi sa taktiež stávajú krátke edukačné či zábavné videá na YouTube či pomerne novej sociálnej sieti TikTok.

Všetky nižšie spomenuté návrhy môžu byť implementované na novovytvorené sociálne siete zamerané na Slovensko, prípadne na úpravu existujúcich sociálnych sietí, ktoré budú cieľiť aj na slovenský trh.

Facebook

Ako bolo spomenuté v kapitole 2.4.4 Marketingová komunikácia, spoločnosť je na Facebooku veľmi aktívna, no jedná sa hlavne o informácie edukačného typu. V rámci rôznorodosti by bolo vhodné publikovať taktiež príspevky iného charakteru.

Keďže spoločnosť aktuálne tvorí **desať členov**, bolo by vhodné ich predstaviť nielen na webe spoločnosti, ale aj na sociálnych sieťach. Tým, že ich je relatívne málo, jeden lektor by v príspevku mohol byť predstavený počas obdobia dvoch mesiacov. V úvode popisu by bolo zobrazené meno lektora a krajina, z ktorej pochádza. Ďalšiu časť by tvorili podobné informácie, aké sú o lektoroch uvedené na webe spoločnosti – aké majú záľuby, akými jazykmi hovoria a ktoré úrovne, resp. aké vekové skupiny v jazykovej škole učia. Súčasťou príspevku bude aj fotografia lektora, neformálna, priateľská, podľa jeho vlastného výberu.

Pre všetkých lektorov bude ďalej každý týždeň pripravená jedna otázka, na ktorú budú odpovedať. Medzi otázky by patrili napríklad tieto:

- Aká je tvoja vysnívaná destinácia?
- Akú „superschopnosť“ by si chcel mať?
- Aké jedlo máš najradšej?
- Čo ťa vie najviac potešiť?
- Z čoho máš najväčší strach?
- Aký je tvoj obľúbený citát alebo motto?

Spoločnosť následne pripraví z niektorých odpovedí do príbehov sociálnej siete krátky kvíz pre jej sledovateľov. Otázkou v kvíze môže byť napríklad táto:

- Z čoho má Diana najväčší strach?
 - pavúky
 - nenavarený obed
 - neštartujúce auto

Alebo ju možno zostaviť z iného uhla ako:

- Kto má najväčší strach z pavúkov?
 - Diana
 - Adolfo
 - Tereza

Následne by spoločnosť publikovala pravdivú odpoveď na danú otázku a prípadne tiež odpovede od ostatných lektorov. Takýmto spôsobom v sledujúcich vzbudí interakciu a taktiež zvýši svoju aktivitu.

Medzi ďalší typ príspevkov môžu patriť **zaujímavosti o krajinách**, z ktorých lektori pochádzajú. Tieto príspevky sa taktiež dajú poňať z rôznych smerov. Jedným z nich je napríklad zameranie na sviatky, ktoré sa odohrávajú ako v španielsky hovoriacej krajine, tak v Českej republike či na Slovensku. Takýmto spôsobom spoločnosť sledujúcim priblíži rozdiely, ktoré sú medzi jednotlivými krajinami znateľné, a taktiež časť kultúry jednej či viacerých zo španielsky hovoriacich krajín. Ďalšou možnosťou je zamerať sa priamo na jednu zo španielsky hovoriacich krajín a vybrať zaujímavosti o nej.

V rámci všetkých týchto typov príspevkov môže spoločnosť vytvoriť tzv. série, resp. príspevky s rovnakou tematikou. Tieto príspevky by teda mali mať rovnaký formát a dizajn, aby sledujúci hneď vedel, ktorej série sa daný príspevok týka. Spoločnosť má takto doposiaľ zavedenú jednu sériu príspevkov týkajúcich sa prekladu špeciálnych „hlášok“, ktoré sú známe v českom jazyku, do jazyka španielskeho. Takýchto sérií môže spoločnosť vytvoriť veľké množstvo, môže ich časom obmieňať, a tým pravidelne prispievať informáciami interného charakteru alebo informáciami zo sveta.

Pokiaľ sa jedná o dizajn jednotlivých príspevkov, existuje množstvo bezplatných online nástrojov, v ktorých je možné takéto príspevky tvoriť, a keď spoločnosť vytvorí šablóny na jednotlivé série, stačí následne zmeniť len ich text.

Aby jednotlivé príspevky či samotná stránka spoločnosti mali vyššiu sledovanosť, môže spoločnosť využiť tzv. **Facebook Ads**. Na začiatku musí spoločnosť zvoliť cieľ, ktorý chce týmito reklamami dosiahnuť. Tým, že spoločnosť nemá veľa sledovateľov, bolo by pre ňu vhodné zvoliť tzv. cieľ „Traffic“, ktorý zabezpečí vyššiu návštevnosť stránky spoločnosti, a „Engagement“, ktorý zabezpečí vyššiu sledovanosť stránky spoločnosti a vyššiu interakciu sledujúcich (Marketing on Facebook, 2022).

Následne spoločnosť určuje, na aké publikum má reklama pôsobiť. Jedná sa teda o cieľovú skupinu, o ktorej spoločnosť určuje vek, lokalitu, záujmy a akékoľvek ďalšie detaily. Pre tento prípad by to bolo mesto Bratislava, vek približne od 15 do 60 rokov a prípadné záujmy ako jazyky, španielska kultúra atď. Ďalej spoločnosť vyberá, na ktorých sociálnych sieťach chce tieto reklamy publikovať. Môže si vybrať Facebook, Instagram, Messenger či Audience Network, prípadne rôzne kombinácie medzi nimi. Keďže spoločnosť aktuálne používa iba Facebook, ale nasledujúcim návrhom je založenie Instagramu, jednalo by sa o publikáciu reklám na týchto dvoch sociálnych sieťach. Keď je toto všetko stanovené, spoločnosť nastavuje rozpočet a časový úsek, počas ktorého má táto reklama prebiehať. V posledných krokoch spoločnosť vyberá formát, aký jej reklama bude mať a po jej zverejnení môže sledovať jej dosah a v prípade potreby ju upraviť (Facebook Ads, 2022).

Instagram

Ako už bolo spomenuté, Instagram sa stáva populárnejšou sociálnou sieťou ako je sociálna sieť Facebook. Tým, že obidve sociálne siete patria pod jednu spoločnosť, je jednoduché ich zosynchronizovať a tým využiť možnosť prispievať na obe sociálne siete súčasne. Pre sociálnu sieť Instagram teda platia rovnaké návrhy, ktoré boli popísané vyššie pre sociálnu sieť Facebook.

Súčasťou oboch sociálnych sietí je taktiež možnosť zdieľania príspevkov jej sledujúcimi. Tak môže spoločnosť získať širšie publikum a ďalších potenciálnych zákazníkov.

YouTube a TikTok

V prípade, že by spoločnosť chcela taktiež robiť videá s edukačným či zábavným zameraním, ktoré boli bližšie popísané v časti 3.1.2 Prednášky, workshopy, videá, môže na to využiť sociálne siete YouTube a TikTok. Na sociálnej sieti YouTube sú zverejňované väčšinou dlhšie videá, ktorých cieľom je vysvetliť vybranú tému či problematiku. Sociálna sieť TikTok obsahuje naopak veľmi krátke videá, približne do desiatich sekúnd, ktoré môžu byť taktiež zdieľané v podobe tzv. „reels“ na Instagrame. Na oboch týchto sociálnych sieťach môže spoločnosť v istom rozpätí fungovať bezplatne.

3.4.4 Blog

Súčasťou webu vybranej spoločnosti je taktiež relatívne neudržiavaný blog. Ako bolo spomenuté vyššie pri návrhoch pre sociálne siete, tematické série informácií môže spoločnosť využiť aj na tomto komunikačnom prostriedku. V tomto prípade im však musí dať formu kratšieho či dlhšieho článku. Ľudia, ktorí už zákazníkmi spoločnosti sú, však nemusia pravidelne navštevovať jej web, a teda je vhodné zverejniť odkaz na tieto nové články aj na sociálnych sieťach spoločnosti.

Tým, že blog je súčasťou webu spoločnosti, jednotlivé články bude možné prezerat' v jazykoch webu, prípadne bude na začiatku uvedené, v akom jazyku je článok spísaný.

3.4.5 Podpora predaja

Častokrát sa stáva, že ľudia sú ochotnejší zúčastniť sa istej udalosti či kurzu vo dvojici. V rámci podpory predaja a aj lepšej cenovej dostupnosti pre záujemcov by teda spoločnosť mohla zaviesť tzv. **1+1 akciu**, a teda v prípade zakúpenia dvoch miest na jeden kurz, resp. dvoch rôznych kurzov, by cena toho lacnejšieho kurzu bola znížená o 30 %. Pre zákazníkov by to bolo motivačné a spoločnosť by získala namiesto jedného zákazníka dvoch.

3.5 Materiálne prostredie

Ako bolo spomenuté vyššie, vzhľadom na to, že spoločnosť chce expandovať z českého trhu na slovenský, je potrebné, aby v rámci poskytovania svojich služieb mala k dispozícii aj nové priestory. V rámci materiálneho prostredia by spoločnosť mohla vo svojich nových priestoroch zrkadliť vybavenie z brnianskych priestorov, ktoré bolo

popísané v kapitole 2.4.5 Materiálne prostredie. Z pohľadu ekológie sa však stále môže zlepšovať.

Za cieľom sledovania trvalo udržateľných cieľov WHO, resp. ekologickejšieho fungovania, by spoločnosť mohla vo svojich priestoroch zaviesť **koše na triedený odpad**. Popis, do ktorého typu koša čo patrí, by bol v španielskom jazyku, a teda tento krok bude mať aj edukatívny charakter. Ďalšou možnosťou je zavedenie **prístroja na filtrovanú vodu** či **LED osvetlenia**.

Cieľom týchto návrhov je zaviesť a držať sa niektorých možných trvalo udržateľných cieľov WHO, resp. možnosť spoločnosti fungovať ekologickejším spôsobom.

3.6 Ľudia

Podľa dotazníkového prieskumu zhodnotilo takmer 60 % respondentov, že by s českými lektormi nemali absolútne žiadny problém a približne len 3 % respondentov zhodnotilo, že by českého lektora neprijali. Na začiatku pôsobenia spoločnosti na slovenskom trhu a v prípade vedenia kurzov dištančne je pre spoločnosť možné a výhodné, že tieto kurzy môžu **na diaľku viesť českí a zahraniční lektori**. Ako však bolo spomenuté v časti 3.3.2 Priestory, spoločnosť by musela riešiť otázku ohľadom platieb DPH.

Je však vhodné, aby lektormi, ktorí budú viesť kurzy na Slovensku, boli **slovensky hovoriace osoby**. Taktiež s aktuálnym počtom lektorov, ktorí vo vybranej spoločnosti pôsobia, je z kapacitných dôvodov potrebné, aby spoločnosť pri vstupe na zahraničný trh prijala ďalších lektorov. Keďže kurzy vyšších úrovní sú vedené hlavne zahraničnými lektormi, návrhom je prijať jedného až dvoch nových, slovensky hovoriacich lektorov, ktorí budú viesť kurzy nižších úrovní, a jedného zahraničného lektora, ktorý bude viesť kurzy vyšších úrovní. Lektori však musia pre možnosť učiť spĺňať určité podmienky, ktoré boli popísané v kapitole 2.3.1 Hrozba nových vstupov do odvetvia.

Vedenie spoločnosti zostane nezmenené, majiteľ bude vo vedení figurovať aj na Slovensku. Úvodná komunikácia s potenciálnym zákazníkom a prípadné vyhodnotenie aktuálnych znalostí daného záujemcu prebieha z väčšej časti dištančne, no ak to bude potrebné, majiteľ bude do Bratislavy dochádzať jeden až dvakrát týždenne.

3.7 Procesy

Aktuálne procesy má spoločnosť overené a nastavené veľmi dobre, avšak niektoré z nich môžu byť pozmenené či vylepšené. S pribudnutím nových činností, ktoré by spoločnosť z vyššie spomínaných návrhov implementovala, by vznikali aj nové procesy.

V prípade **procesu prevzatia študijných materiálov a ich zasielania** zákazníkom si spoločnosť neučtuje dodatočné poplatky, resp. poplatok za odoslanie týchto materiálov hradí z vlastných nákladov. Preto je pre ňu vhodné porovnať služby prepravných spoločností a vybrať z nich tú cenovo najpriaznivejšiu.

Ďalšími procesmi sa návrhová časť práce nezaoberá.

3.8 Vybrané návrhy

Ako bolo spomenuté v úvode návrhovej časti, niektoré z návrhov sú len zmienené ako možnosti, ktoré spoločnosť v „inováciách“ má, a ďalej v práci nie sú rozvíjané, a niektoré sú vypracované detailnejšie. Vybrané návrhy, ktoré sú predmetom časového spracovania a finančného vyhodnotenia, sú zhrnuté v tabuľke č. 23.

Tabuľka č. 23: Vybrané návrhy pre časové spracovanie a finančné vyhodnotenie

Zdroj: Vlastné spracovanie

Produkt	rôznorodá náplň výučby, resp. zavedenie tzv. hybridného kurzu
	letné prímestské tábory
Cena	zavedenie uvádzacích, nižších cien
Distribúcia	založenie organizačnej zložky
	nové fyzické priestory v Bratislave
Marketingová komunikácia	úprava a preklad internetových stránok
	zavedenie nových propagačných predmetov
	prispievanie na sociálnych sieťach
Ľudia	noví, slovensky hovoriaci lektori
Procesy	zasielanie učebných materiálov

3.9 Časové zapracovanie vybraných návrhov

V prílohe č. 9 možno nájsť tabuľku časového rozloženia jednotlivých činností, ktoré spoločnosť čakajú v prípade implementácie všetkých vybraných návrhov.

Pokiaľ je činnosť zvýraznená žltou farbou, znamená to, že priebeh tejto činnosti závisí od predchádzajúcich udalostí.

S predpokladom bezproblémového zavedenia všetkých z vybraných návrhov bude spoločnosť najviac činností čakať v období júna 2022. V prípade, že chce začať viesť kurzy už počas jesenného semestra 2022/2023, bude jednoznačne potrebovať zriadiť organizačnú zložku, nájsť vhodné priestory a ideálne aj prijať slovensky hovoriacich lektorov. S ostatnými činnosťami môže spoločnosť časovo hýbať na základe svojich finančných či iných možností.

Všetky tieto činnosti sú spojené s novými návrhmi, no spoločnosť taktiež musí počítať s aktivitami, ktoré už aktuálne prevádzkuje v Českej republike, a zároveň s tými, ktoré bude rovnakým spôsobom prevádzkovať na Slovensku. Pre hladký chod všetkých činností je potrebné ich priebežne zhodnocovať a prispôbovať novovzniknutej situácii.

3.10 Finančné vyhodnotenie vybraných návrhov

Finančné hodnotenie jednotlivých návrhov v tejto časti je vykonané na základe odhadovaných, doposiaľ získaných a ďalších dostupných informácií. Prepočet tvorí finančný prehľad návrhov v priebehu prvých 16 mesiacov po vstupe na slovenský trh.

Hybridné kurzy

V prípade vedenia hybridných kurzov spoločnosť zavedie dva takéto kurzy na dvoch rôznych jazykových úrovniach. Cena za jednu vyučovaciu hodinu takéhoto kurzu bude 16,86 €, čo tvorí 1,5-násobok ceny po 20 % zľave z pôvodnej ceny, ktorá je aktuálne nastavená v ČR. Napriek tomu, že časová dotácia kurzu je dvojnásobná, cena je oproti klasickému kurzu zvýšená len o polovicu z toho dôvodu, že náplň druhej hodiny je voľnejšia, menej intenzívna.

Spoločnosť otvorí kurz pri minimálnom počte troch účastníkov, a teda pokiaľ by sa oboch takýchto kurzov zúčastnili práve traja účastníci, spoločnosť by získala celkom 6 474,24 €. S narastajúcim počtom študentov by sa pomerovo zvyšoval aj zisk spoločnosti. Do kalkulácie nie sú započítané náklady ako cena prenájmu priestorov či cena energií. Mzda lektorov je počítaná osobitne v časti Lektori.

Tabuľka č. 24: Finančné zhodnotenie dvoch hybridných kurzov

Zdroj: Vlastné spracovanie

počet kurzov	2
počet hodín kurzu	32
počet účastníkov jedného kurzu	3
cena jednej vyučovacej hodiny pre jedného účastníka	16,86 €
celkom /semester/	6 474,24 €

Prímestské letné tábory

Do kalkulácie prímestských jazykových táborov vstupujú náklady za energie, stravovanie, mzda lektorov a cena tábora pre jedného účastníka. Kalkulácia je odhadovaná, presná suma závisí od reálnej spotreby energií, od konkrétnych čiastok, ktoré budú zaplatené za stravovanie, a taktiež od počtu zúčastnených detí.

Poplatok za obed je stanovený na 5 € na osobu na jeden deň, do kalkulácie ceny tábora vstupuje aj poplatok za obed pre lektorov. Poplatok za energie je odhadovaný na výšku od 10 do 15 € za 5 pracovných dní a hodinová mzda lektora je rovnaká ako v prípade vedenia klasických či hybridných jazykových kurzov. Spoločnosť s lektormi pre prípad vedenia týchto táborov uzatvorí dohodu o vykonaní práce, dodatočne k tej, ktorú budú mať uzatvorenú pre kurzy prebiehajúce vo večerných hodinách.

Cena tábora je fixne stanovená, nehládajac na počet detí, ktoré sa naň prihlásia. S prihladením na využitie priestorov vybranej spoločnosti, spotrebu energií, poplatky za stravovanie, mzdu lektorov a prípadný kurz pre táborových vedúcich, by cena za jedného účastníka tábora bola 160 €.

Počítajúc s plnou obsadenosťou letných jazykových táborov, teda s vedením jedného tábora pre 10 detí po dobu štyroch týždňov, bude mať spoločnosť pri zohľadnení zmienených nákladov celkový náklad vo výške približne 1 088 €, avšak na poplatkoch za účasť získa 1 500 €, a teda z jedného táborového týždňa bude v zisku 512 €. Pri plánovaných štyroch táborových týždňoch teda bude v zisku celkom 2 084 €, čo je však maximálny zisk, ktorý môže pri takýchto podmienkach dosiahnuť.

Tabuľka č. 25: Finančné zhodnotenie jedného letného tábora

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Daňová kalkulačka / mzdová kalkulačka, 2010-2022)

	5-6 účastníkov	7-10 účastníkov
cena pre jedného účastníka	160 €	160 €
výnos /jeden táborový týždeň/	800-960 €	1 120-1 600 €
energie	približne 10 €	približne 15 €
stravovanie (vrátane lektorov)	150-175 €	200-275 €
mzdové náklady na jedného lektora (vrátane odvodov)	399,09 €	798,18 €
počet lektorov	1	2
počet hodín za deň	6,50	6,50
počet dní	5	5
náklad približne /jeden táborový týždeň/	559-584 €	1 013-1 088 €
celkom približne /jeden táborový týždeň/	241-376 €	107-512 €

Zníženie ceny

V prípade zníženej ceny spoločnosť počíta s rozdielom medzi pôvodnou cenou stanovenou v ČR a novou, vstupnou cenou na SR ako s nákladom. Tento rozdiel činí pri 20 % zľave z pôvodnej ceny 2,81 € na jedného študenta na jednu vyučovaciu hodinu.

S prihliadnutím na fakt, že zníženie ceny by sa týkalo len kurzov od úrovni A0 po ukončenie úrovne A2, takýchto kurzov spoločnosť počas jedného semestra vedie približne 30. Jeden lektor je podľa časových možností schopný viesť od štyroch do desiatich kurzov, kalkulácia počíta s tým, že jeden lektor vedie šesť kurzov, a teda by bolo potrebných celkom päť lektorov. Pri vstupe na slovenský trh však spoločnosť počíta s dvomi až tromi novými, slovensky hovoriacimi lektormi, a teda počet takýchto kurzov je znížený na 10, keďže títo lektori budú viesť aj kurzy vyšších úrovní a hybridné kurzy. V časti Lektori tejto kapitoly je stanovená mzda jedného lektora za jednu vyučovaciu hodinu na 10 €, a teda mzda lektorov, ktorí budú viesť týchto 10 kurzov, bude vrátane odvodov celkom 1 964,90 € za semester.

Spoločnosť otvorí kurz pri minimálnom počte troch účastníkov. Pokiaľ by sa takýto počet účastníkov prihlásil na každý z týchto 10 kurzov, celkový zisk spoločnosti by bol pri pôvodnej cene 14,05 € za jednu vyučovaciu hodinu 4 779,10 € za semester a pri zníženej cene 2 081,50 € za semester. Zníženie cien má však za cieľ prilákať vyšší počet

záujemcov o kurzy. S tým, že spoločnosť počíta s rozdielom medzi pôvodnou a zníženou cenou ako s nákladom, všetky z týchto 10 kurzov by museli mať aspoň päť účastníkov, aby sa zisk spoločnosti rovnal počtu troch účastníkov pri ponechaní pôvodnej ceny vyučovacej hodiny. Do kalkulácie nie sú započítané ďalšie náklady ako cena prenájmu priestorov či cena energií. Do finálnej kalkulácie je započítaná čiastka bez mzdových nákladov na lektorov, ktoré sú súčasťou kalkulácie v časti Lektori.

Tabuľka č. 26: Finančné zhodnotenie zníženej ceny kurzov

Zdroj: Vlastné spracovanie

	pôvodná cena	nová cena
počet kurzov	10	10
počet hodín kurzu	16	16
počet účastníkov	3	3
cena pre jedného účastníka	14,05 €	11,24 €
výnos /semester/	6 744,00 €	5 395,20 €
rozdiel k pôvodnej cene	-	1 348,80 €
mzdové náklady na lektorov za semester (vrátane odvodov)	1 964,90 €	1 964,90 €
náklad /semester/	1 964,90 €	3 313,70 €
celkom /semester/	4 779,10 €	2 081,50 €

Prenájom nových priestorov

Keďže podmienky v prípade prenájmu nových priestorov pre spoločnosť sú relatívne špecifické, kalkulácia nákladov je odhadovaná, bez predstavenia konkrétneho priestoru.

Tabuľka č. 27: Približné náklady na nové priestory

Zdroj: Vlastné spracovanie

rozloha	približne 80 m ²
cena za m²	max. 10 € mesačne
poplatky za energie	približne 100 € mesačne
parkovacie miesta	2
poplatok za parkovacie miesto	približne 80 € mesačne
celkom	približne 1 060 € mesačne

Úprava webu a nová doména

Obrázok č. 15 popisuje časovú náročnosť a ocenenie v prípade vytvorenia nového dizajnu webovej stránky pre prehliadanie cez počítač a cez mobilný telefón. Jedná sa o ocenenie na mieru od jednej webovej dizajnérky, ktorej bol poskytnutý odkaz na web vybranej spoločnosti a ďalšie potrebné informácie.

1. Výskum (40-50 hodín)
analýza Google Analytics, analýza konkurencie, analýza biznis stratégie, analýza súčasného webu, analýza kľúčových slov, vyhodnotenie výskumu
2. Návrh obsahovej stratégie (20-30 hodín)
3. Sales funnel (priechodnosť webu a jeho kľúčovej časti – 30-40 hodín)
4. Informačná architektúra (20-30 hodín)
5. Wireframe a copywriting (40-50 hodín)
6. Grafický prototyp (70-80 hodín)
7. Testovanie prototypu (20-30 hodín)
emočné testovanie, 5-sekundové testy, preferenčné testy, úprava návrhu na základe testovania
8. Moderované testovanie (10-20 hodín)
9. Finálna úprava grafiky (10-30 hodín)
10. Dokumentácia pre vývojárov (10 hodín)

Obrázok č. 15: Časová náročnosť a ocenenie vytvorenia dizajnu webu

Zdroj: (Webová dizajnérka, 2022)

Informačná architektúra je triedenie informácií tak, aby boli pre užívateľa pochopiteľné a aby ich vedel ľahko nájsť. Sales funnel je model, ktorý popisuje, ako užívateľ prešiel od jeho prvotného záujmu až k nákupu produktu, resp. služby. Wireframe je zjednodušené zobrazenie umiestnenia jednotlivých prvkov webu v novom dizajne. Copywriting je tvorba textov na webovej stránke, ktoré majú podporiť predaj výrobkov a služieb. Súčasťou návrhu je aj SEO (Webová dizajnérka, 2022).

Celkový hrubý časový odhad teda tvorí 230-370 hodín, pričom po ukončení výskumnej časti je upresnený. Vybraná webová dizajnérka počíta s cenou 500 Kč na hodinu, t. j. približne 19,83 €. Pri minimálnom počte odhadovaných hodín by teda celková cena bola 115 tis. Kč, t. j. približne 4 561,14 €, a pri maximálnom počte odhadovaných hodín by celková cena činila 185 tis. Kč, t. j. približne 7 337,48 €. Počet hodín strávených na tvorbe dizajnu a jeho cena závisí taktiež od spolupráce spoločnosti, pokiaľ by dodala

podklady včas a komunikácia by prebiehala rýchlo a bez problémov, je pravdepodobnejšie, že cena sa priblíži k spodnej hranici (Webová dizajnérka, 2022).

Následne bola vytvorená časová náročnosť a ocenenie pre úpravu jednotlivých webových stránok spoločnosti. Tieto prepočty vytvoril jeden webový vývojár, ktorému bol, rovnako ako webovej dizajnérke, poskytnutý odkaz na web spoločnosti a ďalšie potrebné informácie. Časové prepočty sú uvádzané v tzv. človekodňoch, ktoré trvajú 8 pracovných hodín. Úprava hlavičky a pätičky webu bola vypočítaná na jeden človekoden a úpravy jednotlivých stránok a podstránok webu na 11,5 človekodní. Celkový hrubý časový odhad teda tvorí 12,5 človekodní, čo je 100 hodín. Vybraný webový vývojár počíta s cenou 1 000 Kč, t. j. približne 39,66 € na hodinu, a teda pri odhadovanom počte hodín by celková cena bola 100 000 Kč, t. j. približne 3 966,21 €. Tento odhad je však veľmi orientačný, na niektoré stránky má tento vývojár vytvorenú šablónu, a teda úpravy by mohli zabráť menší počet hodín, no rovnako to závisí od dodaného dizajnu (Webový vývojár, 2022).

Na prepočet mien bola použitá kalkulačka Národnej banky Slovenska ku dňu 12. 3. 2022.

Domény môžu byť prenajaté cez rôznych poskytovateľov, napríklad cez slovenskú spoločnosť Websupport s.r.o., spoločnosť WEDOS Internet, a.s. alebo inú. Prenájom domény .sk, .cz či .com stojí približne 10 € na rok. Ak by sa spoločnosť rozhodla prejsť z domény .cz na doménu .com, platila by mesačne približne rovnakú čiastku a mohla by fungovať vo viacerých jazykoch. Ku dňu 20. 2. 2022 je doména .com počas prvého roka za cenu 9,95 € bez DPH, celkom 11,94 € s DPH.

Sumár objednávky

Bez DPH:	9,95 €
DPH:	1,99 €
Spolu:	11,94 €

▼ Zľavový kupón

Pokračujte v objednávke

Obrázok č. 16: Cena za ročný prenájom domény .com

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Websupport)

Pre potreby prekladu webu do slovenského a anglického jazyka bola kontaktovaná jedna prekladateľská spoločnosť, ktorá ponúka spolu so samotným prekladom aj copywriting textov a SEO. Vyhodenie oboch typov prekladov je kalkulované na 6 dní. Kalkulácia ceny je uvedená v tabuľke č. 28.

Tabuľka č. 28: Finančné vyhodnotenie prekladu webu do anglického a slovenského jazyka

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Prekladateľská spoločnosť, 2022)

	preklad do anglického jazyka	preklad do slovenského jazyka
približný počet normostrán webových stránok	34 A4	34 A4
cena za jednu normostranu	19 € bez DPH	9 € bez DPH
celková cena	646 € bez DPH	306 € bez DPH

Nové propagačné predmety

Na vytvorenie kalkulácie nákladov pre špecificky definované propagačné predmety bola oslovená spoločnosť, ktorá sa zaoberá tvorením takýchto predmetov. V tabuľke č. 29 je možné vidieť nákupné ceny za jednotlivé propagačné predmety a taktiež stanovené predajné ceny, uvedené s DPH. Rozdielom medzi týmito cenami je čistý zisk pre spoločnosť, avšak tieto kalkulácie nepočítajú s prípadnou cenou za dopravu. V prípade, že by spoločnosť darovala všetky propagačné predmety zahrnuté v kalkulácii, tvorilo by to pre ňu náklad vo výške 1 152,20 €.

Tabuľka č. 29: Nákupné a predajné ceny propagačných predmetov

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Spoločnosť zaoberajúca sa výrobou propagačných predmetov, 2022)

	počet kusov	nákupná cena/ks	predajná cena/ks	čistý zisk/ks
hrnček	50	5,94 €	6,50 €	0,56 €
pero	100	2,27 €	3,00 €	0,73 €
zápisník	50	6,84 €	7,50 €	0,66 €
plátenná taška	30	9,54 €	10,50 €	0,96 €

Facebook Ads

Spoločnosť aktuálne nevyužíva funkciu Facebook Ads, a teda bolo by najskôr vhodné ju otestovať s nižším rozpočtom. Návrhom je po vstupe na slovenský trh hradiť Facebook Ads v čiastke 1 000 Kč mesačne, t. j. približne 40,26 €, po dobu 6 mesiacov. Po následnom vyhodnotení je možné túto čiastku zvýšiť či naopak znížiť.

Na prepočet mien bola použitá kalkulačka Národnej banky Slovenska ku dňu 20. 3. 2022.

Lektori

Počítajúc s mesiacom, ktorý má štyri týždne, a v prípade, že lektori budú viesť kombinovane hybridné kurzy aj klasické kurzy, bude časová náplň jedného lektora 6 vyučovacích hodín, resp. 9 hodín za týždeň, a teda 36 hodín za mesiac. Predpokladaný čas na prípravu lektora na jednotlivé kurzy je stanovený na 2 hodiny týždenne, a teda 8 hodín mesačne. Za jednu hodinu odučeného kurzu, t. j. hodinu a pol času, dostane lektor ohodnotenie 10 €, jeho čistá mzda bude teda približne 6,67 € na hodinu.

Tým, že časová náplň nie je dostatočná na uzatvorenie trvalého pracovného pomeru, lektor bude v spoločnosti zamestnaný na dohodu o vykonaní práce. V prípade tohto typu úväzku je zamestnávateľ povinný hradiť za zamestnanca odvody vo výške 22,8 % za sociálne poistenie a 10 % za zdravotné poistenie z jeho hrubej mzdy (Černegová, 2005-2022).

Po prijatí troch lektorov na tento typ úväzku bude mať spoločnosť náklad vo výške 1 619,10 € mesačne.

Tabuľka č. 30: Prepočet nákladov za jedného novoprijatého lektora

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Daňová kalkulačka / mzdová kalkulačka, 2010-2022)

počet odpracovaných hodín	44 hod./mesiac
čistá mzda	6,67 €/hodina
hrubá mzda	406,42 €/mesiac
sociálne poistenie	92,64 €/mesiac
zdravotné poistenie	40,64 €/mesiac
celkový náklad zamestnávateľa	539,70 €/mesiac

Podľa spokojnosti, záujmu a časových možností lektora by následne mohol viesť aj ďalšie kurzy, napríklad tie pre deti či výučbu vo firmách, čomu by sa taktiež prispôbil typ jeho úväzku.

Zasielanie učebných materiálov

V prípade procesu prevzatia študijných materiálov a ich zasielania zákazníkom si spoločnosť neučtuje poplatok za dodacie služby. Učebnice v závislosti od počtu strán vážia približne 0,5 kg, a teda ak si zákazník zakúpi aj prílohu, do 1 kg môžu byť zákazníkom zasielané cez Českú poštu ako doporučená listová zásielka. Pri zasielaní takejto zásielky v rámci Českej republiky do hmotnosti 1 kg s určenou hodnotou 600 Kč spoločnosť zaplatí 75 Kč, v prepočte 3,04 €. V prípade odosielania takejto zásielky na Slovensko je cena až vo výške 321 Kč, v prepočte 12,99 €. Spoločnosť musí taktiež investovať čas a materiál do zabalenia a podania tejto zásielky na poštu (Kalkulátor poštovného, 2022).

Alternatívnou a v súčasnosti veľmi obľúbenou formou zasielania balíkov je spoločnosť **Packeta**. Spoločnosť by, rovnako ako v prípade odosielania cez spoločnosť Česká pošta, musela investovať čas a materiál do balenia a podania tejto zásielky na odberné miesto spoločnosti Packeta. Limity, ktoré sú na zásielku stanovené, sú veľkosť 50x40x30 cm a hmotnosť do 5 kg, pričom cena zaslania v rámci ČR je 69 Kč. Pri zadaní hodnoty zásielky je k cene pripočítaných 0,5 Kč za každých započatých 100 Kč nad 300 Kč, a teda v prípade zadania 600 Kč to činí doplatok 1,50 Kč. Celkový náklad za odoslanie takéhoto balíka v rámci ČR je teda 70,50 Kč, v prepočte 2,85 €. Pokiaľ by spoločnosť posielala takúto zásielku z ČR na Slovensko, cena by vzrástla len o pár korún (Zásilkovna s.r.o., 2022).

Na prepočet mien bola použitá kalkulačka Národnej banky Slovenska ku dňu 25. 3. 2022.

Tabuľka č. 31: Rozdiel medzi odoslaním zásielky cez spoločnosť Česká pošta a spoločnosť Packeta

Zdroj: Vlastné spracovanie

	Česká pošta	Packeta
cena v rámci ČR	3,04 €	2,85 €
cena z ČR na SR	12,99 €	3,51 €
hmotnosť	max. 1 kg	max. 5 kg
veľkosť	bez obmedzenia	50x40x30 cm

Pokiaľ by spoločnosť odosielať učebné materiály v rámci ČR, využitie jednej či druhej spoločnosti netvorí pre ňu veľký rozdiel v nákladoch. Ten je však znateľný v prípade odosielania z ČR na Slovensko. V tomto prípade je výhodnejšie využiť služby spoločnosti Packeta. Ďalšou výhodou tejto spoločnosti je odber zásielky na mieste, kde si zákazník určí a taktiež jej jednoduché sledovanie.

Pokiaľ by spoločnosť zaviedla „sklad“ učebníc a príloh aj v nových priestoroch na Slovensku, na prepravu týchto učebných materiálov by mohla využiť služby Slovenskej pošty alebo služby spoločnosti Packeta.

Učebnice by aj pri zasielaní cez Slovenskú poštu spĺňali podmienky na doporučený list. Hmotnosť takéhoto typu zásielky nesmie presiahnuť 2 kg a súčet dĺžky, šírky a hrúbky do 90 cm. Za takýchto podmienok je doporučený list doručený do dvoch dní a cena jeho odoslania je 3,10 €. Pokiaľ by spoločnosť chcela zásielku poistiť do 30 €, cena je zvýšená na 3,60 € (Cenník, 2022).

Rovnaké podmienky spoločnosti Packeta, ktoré boli spomenuté vyššie v rámci odosielania z ČR, platia aj na odosielanie v rámci SR. Cena takejto zásielky je 2,50 € a pokiaľ by spoločnosť chcela zásielku poistiť do 30 €, cena by vzrástla na 2,56 € (Zásilkovna s.r.o., 2022).

Tabuľka č. 32: Rozdiel medzi odoslaním zásielky cez spoločnosť Slovenská pošta a spoločnosť Packeta

Zdroj: Vlastné spracovanie

	Slovenská pošta	Packeta
cena v rámci SR	3,60 €	2,56 €
hmotnosť	max. 2 kg	max. 5 kg
veľkosť	súčet strán max. 90 cm	50x40x30 cm

Aj v tomto prípade je pre spoločnosť výhodnejšie využiť služby spoločnosti Packeta.

Návrhom teda je zasielanie učebných materiálov študentom, ktorí sa budú zúčastňovať dištančných kurzov, cez spoločnosť Packeta. Jedna takáto zásielka by stála spoločnosť 2,56 €. S predpokladom, že polovica novootvorených kurzov na Slovensku bude vedená dištančnou formou, týchto 5 kurzov sa zúčastnia minimálne traja študenti a približne polovica z nich bude chcieť učebné materiály zaslať, bude to pre spoločnosť tvoriť náklad vo výške 20,48 € za jeden semester.

Celkové vyhodnotenie

Finančné vyhodnotenie všetkých zo spomenutých návrhov sa však môže meniť. Napríklad v prípade veľkého záujmu môže spoločnosť otvoriť nie jeden, ale dva alebo viac letných táborov počas jedného týždňa, v závislosti od kapacity priestorov a lektorov, a teda jej zisk by sa znásobil. Zmenu ceny kurzov možno finálne vyhodnotiť až po uzatvorení zápisového procesu, avšak spoločnosť nemôže zhodnotiť či táto cena prilákala vyšší počet záujemcov, pretože na slovenskom trhu bude pôsobiť prvým rokom, a teda nemá počet záujemcov s čím porovnať. Náklady na založenie organizačnej zložky môžu byť vyššie v prípade, že bude majiteľ spoločnosti nútený vycestovať na Slovensko a prípadné vzniknuté nezrovnalosti riešiť osobne, a k tomu môžu vzniknúť dodatočné administratívne náklady. Nové priestory možno kalkulovať presne až po ich výbere, prípadne až po istom čase pôsobenia v nich, cena za m² a za energie je v prípade každej nehnuteľnosti jemne odlišná. Cena za vytvorenie dizajnu webu, jeho úpravu a za preklad textov na webe sa môže líšiť v závislosti od kontaktovaného jednotlivca či spoločnosti. Prenájom domény závisí od spoločnosti, ktorá túto službu poskytuje, a taktiež od konkrétnej domény, ktorú si vybraná spoločnosť zvolí. Mzdové náklady za lektorov závisia od počtu kurzov, ktoré odučia. Celkové náklady za propagačné predmety môže spoločnosť v čase sledovať a zhodnotiť podľa toho, ktoré z nich študentom daruje, a ktoré z nich sa predajú.

V prílohe č. 10 možno nájsť rozpis finančného zhodnotenia jednotlivých návrhov podľa časového obdobia, do ktorého spadajú. Celková kalkulácia počíta s doposiaľ vykonanými výpočtami a v prípade organizačnej zložky okrem administratívneho poplatku 150 € aj s rezervou 50 €, pre prípad neočakávaných udalostí. Žltou farbou sú zvýraznené čiastky, ktoré môžu, no nemusia nastať, v závislosti od predchádzajúcich udalostí. Finálna kalkulácia však s nimi počíta.

Po prepočte budú tieto návrhy tvoriť pre spoločnosť náklad vo výške približne 23 850 €, avšak ako bolo popísané vyššie, táto čiastka je veľmi orientačná a spoločnosť môže jednotlivé návrhy upravovať podľa aktuálnej situácie, v ktorej sa bude nachádzať.

3.11 Prínosy expanzie na zahraničný trh

Ako bolo spomenuté vyššie, nie je úplne jednoznačne možné určiť finančný prínos jednotlivých návrhov pre spoločnosť. Spoločnosť však môže implementáciou jednotlivých návrhov minimalizovať svoje slabé stránky a vyhnúť sa hrozbám, ktoré boli identifikované v analytickej časti.

Tým, že spoločnosť expanduje na slovenský trh rozšíri svoje pôsobenie. Napriek tomu, že sa špecializuje na vyučovanie len jedného cudzieho jazyka, môže zaviesť tzv. hybridný kurz, ktorý by bol zameraný aj na kultúru a zaujímavosti o Španielsku a krajinách Latinskej Ameriky. Zavedením nižších, uvádzacích cien, sa priblíži cenám konkurencie a tým zvýši pravdepodobnosť prilákania nových záujemcov. Svoj imidž si môže vylepšiť úpravou a modernizáciou webových stránok a taktiež ich prispôbeniu na prehliadanie cez mobilný telefón. Povedomie o sebe môže zvýšiť, okrem iných možností, aj pravidelnou aktivitou na sociálnych sieťach.

Spoločnosť expanziou taktiež rozšíri svoju zákaznícku základňu, zvýši zamestnanosť a jej ekonomický zisk.

3.12 Analýza rizík vybraných návrhov

So vstupom na zahraničný trh musí spoločnosť počítať nielen s potenciálne vysokými vstupnými nákladmi, ale taktiež s rizikami, ktoré s týmto rozhodnutím súvisia. Je preto potrebné riziká definovať, zhodnotiť ich dopad a pravdepodobnosť a podľa toho stanoviť, ktoré z nich by mali na spoločnosť závažný či menej závažný vplyv. Vybrané riziká sú zhrnuté v prílohe č. 11, spolu s najlepším (↑), priemerným (↔) a najhorším (↓) scenárom, ktorý môže nastať, pokiaľ sa dané riziká uskutočnia.

Tabuľka č. 33 následne hodnotí ich dopad a pravdepodobnosť ich vzniku. Súčinom týchto dvoch hodnôt je významnosť jednotlivých rizík. Jednotlivé body boli rizikám pridelené subjektívnym rozhodnutím. Identifikované bolo jedno riziko s vysokou významnosťou, jedno riziko so strednou významnosťou a tri riziká s nízkou významnosťou.

Tabuľka č. 33: Stanovenie významnosti rizika

Zdroj: Vlastné spracovanie

Riziko	Popis	Dopad	Pravdepodobnosť výskytu	Významnosť rizika
R1	nezáujem o hybridné kurzy	3	2	6
R2	výber nevhodných priestorov	5	3	15
R3	neschopnosť nájsť vhodných slovensky hovoriacich lektorov	4	4	16
R4	nezáujem o nové propagačné predmety	2	2	4
R5	nedostatočná aktivita na sociálnych sieťach	2	3	6

Identifikované riziko s vysokou významnosťou a riziko so strednou významnosťou ovplyvňuje faktor času. Ak by spoločnosť plánovala vstup na zahraničný trh už v tomto roku, resp. pred začiatkom novej kurzovej sezóny, mala by byť podľa časového harmonogramu pripravená na prezenčnú výučbu so slovenskými lektormi už v priebehu septembra 2022. Pokiaľ by spoločnosť chcela znížiť tieto dve riziká, môže potenciálne prezenčnú výučbu na Slovensku posunúť o jeden semester, a teda začať s výučbou od februára 2023. Týmto spôsobom by mala dostatok času na to, aby našla vhodné priestory a kvalifikovaných lektorov, a teda by sa vyhla dvom najkritickejším rizikám.

Podľa odpovedí respondentov dotazníkového prieskumu sú pre nich jedným z najlepších zdrojov informácií práve sociálne siete. Spoločnosť by teda mala dbať na to, aby ich udržiavala aktívne a vytvorila aktivity, ktoré zapoja aj jej sledujúcich. Pokiaľ by v úvodných mesiacoch vstupu na slovenský trh nevyužívala tieto možnosti, je možné, že by prišla o veľký počet potenciálnych záujemcov.

Hybridné kurzy sú špeciálne kurzy, ktoré ani jedna z dvoch vybraných konkurenčných spoločností nemá. Preto pokiaľ sa potenciálni záujemcovia o štúdium španielskeho jazyka zaujímajú aj o kultúru či jazykové zaujímavosti, je pravdepodobné, že by zvolili práve takýto kurz. Pokiaľ by však nastala situácia, že by oň záujem nebol, spoločnosť môže stále pokračovať v klasických kurzoch.

Aj keď aktuálni študenti neprejavia veľký záujem o propagačné predmety, je pravdepodobné, že noví študenti áno. Tým, že žiaden z propagačných predmetov nemá dobu trvanlivosti, nebude pre spoločnosť problémom uchovať ich nepoškodené aj na dlhší čas.

3.13 Zhrnutie návrhovej časti

V tejto časti práce boli predstavené návrhy pre vybranú spoločnosť, ktorá chce expandovať na slovenský trh. Jednotlivé návrhy boli roztriedené podľa faktorov marketingového mixu a tvorené na základe predchádzajúcich analýz, merania správania zákazníkov a dotazníkového prieskumu. Následne boli vybrané niektoré návrhy, ktoré sú považované za najdôležitejšie. Z faktoru produkt bolo vybrané zavedenie tzv. hybridného kurzu, ktorý bude študentov učiť nielen samotný jazyk, ale priblíži im aj kultúru viažucu sa k tomuto jazyku. Ďalším návrhom je zavedenie letných prímestských jazykových táborov pre deti a mládež, vďaka ktorým môže spoločnosť nielen rozšíriť svoju pôsobnosť, ale taktiež využiť priestory a lektorov v menej „rušnom“ letnom období. Z pohľadu ceny je súčasťou návrhov jej zníženie na základe porovnania s dvomi vybranými konkurenčnými spoločnosťami. V prípade distribúcie je pre spoločnosť nevyhnutné sa oficiálne zapísať do obchodného registra na Slovensku, pričom najvýhodnejšie je to formou organizačnej zložky. Spoločnosť pre dochádzkovú výučbu taktiež potrebuje nové priestory, kde bude vyučovať. Z pohľadu marketingovej komunikácie je pre spoločnosť vhodné, aby zmodernizovala svoj web, preložila ho do viacerých jazykov a bola aktívnejšia na sociálnych sieťach. Súčasťou návrhov je taktiež vytvorenie nových propagačných predmetov. Výučba môže prebiehať aj pod vedením súčasných českých lektorov, no je vhodnejšie, aby spoločnosť našla takých, ktorí ovládajú slovenský jazyk. Posledným, ľahko implementovateľným návrhom je zmena spoločnosti, cez ktorú vybraná spoločnosť zasiela učebné materiály svojim študentom. Všetky tieto návrhy boli taktiež podľa možností vyhodnotené finančne a ich zavedenie zostavené do časového rámca. Poslednú časť tejto kapitoly tvorí zhodnotenie prínosov týchto návrhov pre spoločnosť a analýza niektorých identifikovaných rizík pri vstupe na zahraničný trh.

ZÁVER

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bolo navrhnúť marketingový mix pre vybranú spoločnosť pri vstupe na zahraničný trh na základe vykonanej analýzy súčasnej situácie.

Prvá časť tejto práce ozrejmuje jednotlivé potrebné pojmy, analýzu PESTLE, Porterovu analýzu piatich síl, analýzu marketingového a komunikačného mixu, meranie správania zákazníkov, dotazníkové šetrenie, SWOT analýzu a analýzu rizík. Analytická časť predstavila vybranú spoločnosť a pomocou spomínaných analýz vyhodnotila situáciu, v ktorej sa v súčasnosti nachádza.

Analýza PESTLE zmapovala jednotlivé faktory, ktoré na spoločnosť môžu pôsobiť, no ona ich nemôže ovplyvniť. Analýza faktorov bola zameraná na Slovenskú republiku, kam chce spoločnosť expandovať. Faktory, ktoré spoločnosť ovplyvniť môže, sumarizuje analýza mikroprostredia. Posledný faktor mikroprostredia, konkurencia, bol bližšie analyzovaný vďaka Porterovej analýze piatich síl, kde boli identifikované dve hlavné konkurenčné firmy a taktiež spracované ich porovnanie s vybranou spoločnosťou. Nasledovala analýza marketingového mixu, dotazníkové šetrenie medzi aktuálnymi zákazníkmi spoločnosti a dotazníkové šetrenie zamerané na zistenie aktuálneho stavu jazykových vedomostí vzorky obyvateľov Slovenska, ich záujmu o učenie sa cudzích jazykov, preferovanú formu štúdia a motiváciu k učeniu. Získané informácie boli následne sumarizované pomocou SWOT analýzy.

Posledná, návrhová časť je zameraná na vytvorenie marketingového mixu pre vybranú spoločnosť pri vstupe na slovenský trh. Jednotlivé návrhy boli rozdelené do kapitol podľa faktorov marketingového mixu, pričom vybrané z nich boli taktiež zhodnotené z finančného a nefinančného hľadiska a zaradené do časového harmonogramu. Následne bola vytvorená analýza niektorých identifikovaných rizík a navrhnuté možnosti zníženia ich dopadu.

Pokiaľ spoločnosť návrhy využije, mali by jej pomôcť v počiatočnej fáze vstupu na nový trh, minimalizovať jej identifikované slabé stránky, a taktiež pomôcť k jej rastu. Ich implementácia sa môže zdať časovo a finančne náročná, no väčšina z návrhov môže byť adaptovaná práve podľa časových a finančných možností spoločnosti.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- Administratívne členenie Slovenska, Kraje a Krajské mestá, 2021. In: *Slovensko, Turistický sprievodca, Dovolenka na Slovensku* [online]. SlovakiaSite.com [cit. 2021-10-16]. Dostupné z: t.ly/JR0B
- Akadémia eñe Bratislava: Facebook, 2022. In: *Facebook* [online]. Meta [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: t.ly/Mgen
- Akadémia eñe Bratislava, 2022. In: *Instagram* [online]. Instagram from Meta [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: t.ly/SfdQ
- Aktuálne Pravidlá registrácie domény .sk, 2017-2022. In: *SK-NIC, a.s.: Register domény .sk* [online]. SK-NIC, a.s. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: t.ly/epiQ
- BERNDT, Ralph, Claudia FANTAPIÉ ALTOBELLI a Matthias SANDER, 2007. *Mezinárodní marketingový management: globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-1641-8.
- BLUT, Markus, Christoph TELLER a Arne FLOH, 2018. Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing* [online]. **94**(2), 113-135 [cit. 2021-08-18]. Dostupné z: t.ly/gcsW
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. První vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-717-9577-1.
- Cenník: Slovenská pošta, 2022. In: *Slovenská pošta* [online]. Slovenská pošta [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: t.ly/mO5o
- Cezhraničné poskytovanie služieb, 2009-2016. In: *MHSR* [online]. Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: t.ly/wIWY
- CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 80-251-0228-9.
- ČERNEGOVÁ, Anna, 2005-2022. Dohoda o vykonaní práce a dohoda o pracovnej činnosti v roku 2022. In: *Podnikajte.sk: jednotka v informáciách pre podnikateľov a živnostníkov* [online]. Podnikajte.sk, s.r.o. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: t.ly/rXr12

Daňová kalkulačka / mzdová kalkulačka, 2010-2022. In: *Daňová kalkulačka / mzdová kalkulačka* [online]. LUCRA team, spol. s r.o. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: t.ly/NBEV

DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. *Strategie podniku*. První vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-717-9603-4.

DELE Exams, deadlines and exam dates: Spanish Diplomas, 2022. In: *DELE* [online]. Ideal Education Group S.L. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: bit.ly/3eTlg7F

EUR vs. CZK, 2021. In: *European Central Bank* [online]. Európska centrálna banka [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: t.ly/3AeM

EURICO, OOM DO VALLE a ALBINO SILVA, 2013. Satisfaction in tourism-related higher education: The graduate's perspective. *International Journal of Academic Research* [online]. 5(4), 35-49 [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: t.ly/kpij

Facebook Ads: Online advertising on Facebook, 2022. In: *Meta for Business* [online]. Meta [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: bit.ly/34YZTQW

FORET, Miroslav a David MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-1723-9.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Druhé vydání. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.

HAVLÍČKOVÁ, Karolína. Ako funguje systém výskumu a vývoja na Slovensku?. In: *Denník N* [online]. N Press s.r.o. [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: t.ly/B3nm

Hľadanie: "nuevo prisma": Panta Rhei, 2011-2021. In: *Najdostupnejšie internetové kníhkupectvo: Panta Rhei* [online]. Panta Rhei [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: bit.ly/3tJeSZ1

Home [online]. Bratislava: Akadémia eñe [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: bit.ly/33KmdNg

Hrubý domácí produkt v 2. štvrtroku 2021. In: *Štatistický úrad SR* [online]. Štatistický úrad SR [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: t.ly/UpXq

Individuals using the Internet (% of population): Slovak Republic, 2022. In: *World Bank Group: International Development, Poverty, & Sustainability* [online]. The World Bank Group [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: bit.ly/3i0zVzt

ISRAEL, Glenn D., 2022. Determining Sample Size. In: *Gian Jyoti Institute of Management and Technology* [online]. Gian Jyoti Institute of Management and Technology - GJIMT [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: bit.ly/3CFsg36

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.

Jazyková škola španielčiny s kvalifikovanými učiteľmi zo Španielska a Latinskej Ameriky. In: *Kurzy španielčiny Bratislava - Online - Jazyková škola La Latina: Španielčina* [online]. Bratislava: La Latina [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: bit.ly/3GHSqU2

Kalkulátor poštovného: Česká pošta, s.p., 2022. In: *PoštaOnline: Česká pošta, s.p.* [online]. Česká pošta [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: bit.ly/3CVnuOY

KNEŽEVIĆ, Mladen, Dragica TOMKA, Boštjan BIZJAK, Daša FABJAN a Staša KUKULJ, 2015. The physical appearance of hotel guests: The impact on serviceproviders' communication and quality of service. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 51(-), 8-14 [cit. 2021-08-18]. Dostupné z: t.ly/6iNs

KORECKÝ, Michal a Václav TRKOVSKÝ, 2011. *Management rizik projektů se zaměřením na projekty v průmyslových podnicích*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3221-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2018. *Principles of Marketing*. Seventeenth edition. United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Kurzy španielčiny Bratislava - Online - Jazyková škola La Latina: Španielčina [online]. Bratislava: La Latina [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: bit.ly/3GDeWxd

Kurzy španielčiny Bratislava: Španielčina, skupinové kurzy španielčiny, uč sa s tými najlepšimi. In: *Kurzy španielčiny Bratislava - Online - Jazyková škola La Latina: Španielčina* [online]. Bratislava: La Latina [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: bit.ly/3fx4Din

Kurzy španielčiny Košice: Španielčina, skupinové kurzy španielčiny, uč sa s tými najlepšimi. In: *Kurzy španielčiny Bratislava - Online - Jazyková škola La Latina: Španielčina* [online]. Bratislava: La Latina [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: bit.ly/33nQXDY

Kurzy. In: *Home* [online]. Bratislava: Akadémia eňe [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: bit.ly/3nxyUBW

La Latina Spanish: Facebook, 2022. In: *Facebook* [online]. Meta [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: t.ly/nAUw

LEKTORKA Z VYBRANEJ SPOLOČNOSTI, 2022a. *Priestory vybranej spoločnosti*. Brno.

LEKTORKA Z VYBRANEJ SPOLOČNOSTI, 2022b. *Súčasní študenti vybranej jazykovej školy*. Brno.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. Čtvrté vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MAJITEĽ VYBRANEJ SPOLOČNOSTI, 2022. *Vybraná spoločnosť*. Brno.

Makroekonomická prognóza je lepšia, ako sa očakávalo, 2021. In: *Ministerstvo financií Slovenskej republiky* [online]. Ministerstvo financií Slovenskej republiky [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: t.ly/douq

Marketing on Facebook: Achieve your Goals, 2022. In: *Meta for Business* [online]. Meta [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: bit.ly/36bfspb

MICHALÍKOVÁ, Veronika, 2012-2022. Organizačná zložka podniku, zahraničnej osoby: čo potrebujete vedieť. In: *Advokátska kancelária AKMV: právne služby v celej SR* [online]. AKMV advokátska kancelária s.r.o. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: bit.ly/3CXFwQM

Najbližšie voľby na Slovensku, 1997-2021. In: *SME.sk* [online]. Petit Press, a.s. [cit. 2021-10-16]. Dostupné z: t.ly/OAhq

- Native: Hrnek s ouškem 300 ml - bílá, 2022. In: *Designový nábytek a stylové bytové doplňky pro Váš domov* [online]. Butlers.cz [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: t.ly/useI
- NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KŘÍŽ, 2021. *Základy statistiky: Aplikace v technických a ekonomických oborech*. Třetí vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-3421-2.
- Nezamestnanosť v 2. štvrtroku 2021. In: *Štatistický úrad SR* [online]. Štatistický úrad SR [cit. 2021-10-16]. Dostupné z: t.ly/OXMA
- Notes SKINY A5 linkovaný - červená, 2022. In: *AAApapir.cz: Kalendáře, diáře, reklamní předměty* [online]. Radek Menšík [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: t.ly/vWds
- Nuevo Prisma: učebnice španielčiny, 2009-2022. In: *Preskoly.sk: kníhkupectvo* [online]. Ing. Peter Skubák [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: bit.ly/3rJnkVQ
- O'LOUGHLIN, Christina a Germà COENDERS. *Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services: Structural Equation Models versus Partial Least Squares* [online]. 1-28 [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: t.ly/nC6W
- Organizational Life Cycle, 2021. In: *Everything You Need to Know to Start and Grow Your Business* [online]. Mansueto Ventures [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: t.ly/N2sv
- PORTER, Michael E., 1988. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* [online]. First Edition. New York: The Free Press [cit. 2022-01-05]. ISBN 0-684-84148-7. Dostupné z: bit.ly/3ePMA6G
- PREKLADATELSKÁ SPOLOČNOSŤ, 2022. *Překlady webu*. Brno.
- Priemerná mzda na Slovensku, 2014-2021. In: *Minimálna mzda 2021* [online]. Minimalnamzda.sk [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: t.ly/5WmR
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Přírodní bavlněný sáček, 2006-2022. In: *Saketos: Levné organza tašky* [online]. SAKETOS [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: t.ly/xK4R
- PUROHIT, Sonal, Justin PAUL a Rikee MISHRA, 2021. Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 58(102275), 14 [cit. 2021-08-11]. Dostupné z: t.ly/b2Do

Reklamní zápisník Crane s potiskem 100 ks, 2008-2022. In: *Obchodiště.cz: Nabídky velkoobchodů pro e-shopové prodejce* [online]. Shoptet, a.s. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: t.ly/Zm8h

Sadzba dane, 2013-2021. In: *Titulná stránka: UPVS* [online]. Slovensko.sk [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: t.ly/42Yh

SENEŠI, Norbert, 2005-2022a. Ako založiť jazykovú školu?. In: *Podnikajte.sk* [online]. Podnikajte.sk, s.r.o. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: bit.ly/3tYRiIb

SENEŠI, Norbert, 2005-2022b. Podnikanie českej firmy na Slovensku. In: *Podnikajte.sk: jednotka v informáciách pre podnikateľov a živnostníkov* [online]. Podnikajte.sk, s.r.o. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: bit.ly/3L0ATbs

SPOLOČNOSŤ ZAOBERAJÚCA SA VÝROBOU PROPAGAČNÝCH PREDMETOV, 2022. *Cenová ponuka na vybrané propagačné predmety*. Bratislava.

Stav obyvateľstva v SR k 31. 12. 2021. In: *Štatistický úrad SR* [online]. Štatistický úrad SR [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: bit.ly/3MMD090

Stránka vybranej spoločnosti: Facebook, 2022. In: *Facebook* [online]. Meta [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: t.ly/GBXB

STŘELEČ, Jiří. Analýza rizik. In: *Začněte růst s profesionálními mentory: Vlastní cesta* [online]. Brno: Vlastní cesta [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: bit.ly/3vXi5p8

Sustainable Development Goals. In: *United Nations Foundation: Helping the UN build a better world*. [online]. USA: United Nation Foundation [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: t.ly/ssZX

Svět studuje španělštinu. In: *Inicio: Ministerio de Educación y Formación Profesional* [online]. Gobierno de España [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: t.ly/70bv

Škola La Latina Košice: Facebook, 2022. In: *Facebook* [online]. Meta [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: bit.ly/33x355n

Škola La Latina: Facebook, 2022. In: *Facebook* [online]. Meta [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: bit.ly/33KSGmD

Škola La Latina, 2022. In: *Instagram* [online]. Instagram from Meta [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: t.ly/OYsuT

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STŘÍTESKÝ a Jan ŠÍMA, 2018. *Mezinárodní marketing*. První vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-441-4.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Úrad vlády Slovenskej republiky: Ústava Slovenskej republiky, 2021. In: *Domov: Úrad vlády SR* [online]. Úrad vlády Slovenskej republiky [cit. 2021-10-16]. Dostupné z: t.ly/udDP

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vekové zloženie. In: *DATAcube*. [online]. Štatistický úrad Slovenskej republiky [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: bit.ly/3j1rapf

Vláda Slovenskej republiky, 2021. In: *Domov: Úrad vlády SR* [online]. Úrad vlády Slovenskej republiky [cit. 2021-10-16]. Dostupné z: t.ly/nrzV

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. První vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

Všetky členské štáty EÚ v skratke, 2021. In: *Oficiálne webové sídlo Európskej únie* [online]. Európska únia [cit. 2021-10-16]. Dostupné z: t.ly/9i0f

Vyhľadávanie: nuevo prisma: Kúpte na Martinus.sk, 2000-2022. In: *Martinus: Najväčšie internetové kníhkupectvo* [online]. Martinus [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: bit.ly/3rJnahc

Výpis z obchodního rejstříku: Vybraná společnost. In: *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2021-10-05]. Dostupné z: t.ly/cFPo

Vývoj hrubého domáceho produktu. In: *Štatistický úrad SR* [online]. Štatistický úrad Slovenskej republiky [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: t.ly/lQ79

Vývoj spotrebiteľských cien v septembri 2021. In: *Štatistický úrad SR* [online]. Štatistický úrad SR [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: t.ly/pO8E

Web vybranej spoločnosti [online], 2012-2021. Brno [cit. 2021-11-05].

WEBOVÁ DIZAJNÉRKA, 2022. *Časová náročnosť a ocenenie vytvorenia dizajnu webu*. Brno.

WEBOVÝ VÝVOJÁR, 2022. *Časová náročnosť a ocenenie úprav webu*. Brno.

Websupport: Registrácia domén a najspoľahlivejší hosting [online]. Websupport s.r.o. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: t.ly/ow2T

WELLNER, S. a J. LAKOTTA, 2020. Porter's Five Forces in the German railway industry. *Journal of Rail Transport Planning & Management* [online]. **14**(100181), 2-11 [cit. 2021-09-17]. Dostupné z: t.ly/vFt1

What is Net Promoter?, 2021. In: *Net Promoter Network* [online]. Israel: NICE Systems, Inc. [cit. 2021-09-18]. Dostupné z: t.ly/D0Ty

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Druhé vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZÁSILKOVNA S.R.O., 2022. *Mobilná aplikácia Packeta*.

Zavedenie eura v SR. In: *Národná banka Slovenska* [online]. Národná banka Slovenska [cit. 2021-10-16]. Dostupné z: t.ly/TveE

Zriadiť organizačnú zložku je oveľa ľahšie ako založiť firmu: TREND, 2022. In: *Týždenník o ekonomike a podnikaní* [online]. News and Media Holding, a.s. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: bit.ly/3IvJvVS

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A ZNAČIEK

a i. – a iné

a.s. – akciová spoločnosť

atď. – a tak ďalej

č. – číslo

ČR – Česká republika

DPH – daň z pridanej hodnoty

ECSI – European Customer Satisfaction Index, európsky index spokojnosti zákazníka

EÚ – Európska únia

GDPR – General Data Protection Regulation, nariadenie o ochrane osobných údajov

HDP – hrubý domáci produkt

mil. – milión

MŠVVŠ – Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu

napr. – napríklad

NPS – Net Promoter Score, index lojality zákazníka

OSN – Organizácia spojených národov

PO – právnické osoby

PR – Public Relations, vzťahy s verejnosťou

resp. – respektíve

SEO – Search Engine Optimization, optimalizácia pre vyhľadávače

SR – Slovenská republika

s.r.o. – spoločnosť s ručením obmedzeným

tis. – tisíc

t. j. – to jest

tzv. – takzvaný

VÚC – vyšší územný celok

WHO – World Health Organization, Svetová zdravotnícka organizácia

Zb. – Zbierky

Z. z. – Zbierky zákonov

ZOZNAM GRAFOV

Graf č. 1: Bodové hodnotenie otázky či môže byť kvalita služieb ponúkaných spoločnosťou vylepšená, pričom 1 bod znamená určite áno, 10 bodov určite nie	VIII
Graf č. 2: Profil respondentov merania správania zákazníkov	XI
Graf č. 3: Jazyky, ktoré respondenti aktuálne ovládajú	XXII
Graf č. 4: Aktuálna účasť respondentov na jazykových kurzoch	XXIII
Graf č. 5: Dôvod respondentov k neúčasti na jazykových kurzoch napriek ich motivácii zúčastňovať sa	XXIV
Graf č. 6: Jazyky, o ktoré by potenciálne mali respondenti záujem	XXV
Graf č. 7: Porovnanie ceny, ktorú si respondenti myslia, že sa platí za jednu hodinu jazykového kurzu (vľavo) a ceny, ktorú by boli ochotní zaplatiť (vpravo)	XXV
Graf č. 8: Jazyky, ktoré sa respondenti aktuálne učia cez jazykové kurzy	XXVI
Graf č. 9: Preferovaná forma štúdia respondentov	XXVII
Graf č. 10: Názor respondentov na výber jazykových škôl v meste (kraji), kde sa nachádzajú	XXVIII
Graf č. 11: Kritériá pre výber jazykovej školy	XXIX
Graf č. 12: Najrýchlejšie formy získania informácií	XXX

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1: Členenie marketingového prostredia.....	18
Obrázok č. 2: Členenie makroprostredia	18
Obrázok č. 3: Porterov model piatich síl	22
Obrázok č. 4: Index lojality zákazníka – škála hodnotenia NPS	32
Obrázok č. 5: Index spokojnosti zákazníka – ECSI model.....	33
Obrázok č. 6: Pásma stupňov významnosti rizika	38
Obrázok č. 7: Vývoj hrubého domáceho produktu.....	42
Obrázok č. 8: Vývoj spotrebiteľských cien	43
Obrázok č. 9: Vývoj kurzu EUR/CZK v období september 2020 - september 2021	44
Obrázok č. 10: Úvodná stránka webu jazykovej školy La Latina	55
Obrázok č. 11: Instagram jazykovej školy La Latina	56
Obrázok č. 12: Úvodná stránka webu jazykovej školy Akadémia eňe.....	57
Obrázok č. 13: Instagram jazykovej školy Akadémia eňe.....	58
Obrázok č. 14: Otvorené skupinové dochádzkové kurzy na jarný semester 2022	62
Obrázok č. 15: Časová náročnosť a ocenenie vytvorenia dizajnu webu	114
Obrázok č. 16: Cena za ročný prenájom domény .com	115
Obrázok č. 17: Ukážka požadovaného tvaru hrnčeka.....	XXXVI
Obrázok č. 18: Ukážka typu zošitu, resp. zápisníku	XXXVI
Obrázok č. 19: Ukážka typu plátennej tašky	XXXVII

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1: Rozdelenie častí SWOT analýzy	35
Tabuľka č. 2: SWOT matica	35
Tabuľka č. 3: Hodnotenie závažnosti dopadu hrozby	36
Tabuľka č. 4: Hodnotenie pravdepodobnosti vzniku hrozby.....	36
Tabuľka č. 5: Hodnotenie prínosu príležitosti	37
Tabuľka č. 6: Hodnotenie dopadu a pravdepodobnosti vzniku rizika	38
Tabuľka č. 7: Porovnanie cien učebníc kúpou cez vybranú spoločnosť a e-shop preskoly.sk	64
Tabuľka č. 8: Počet odpovedí na základe ceny, ktorú sú respondenti ochotní zaplatiť za jednu vyučovaciu hodinu jazykového kurzu a ich veku	74
Tabuľka č. 9: Počet odpovedí na základe ceny, ktorú sú respondenti ochotní zaplatiť za jednu vyučovaciu hodinu jazykového kurzu a kraja, v ktorom sa počas roka najdlhšie zdržiavajú.....	75
Tabuľka č. 10: Zoznam silných stránok spoločnosti	78
Tabuľka č. 11: Zoznam slabých stránok spoločnosti.....	80
Tabuľka č. 12: Zoznam príležitostí.....	81
Tabuľka č. 13: Zoznam hrozieb	82
Tabuľka č. 14: Priorizácia silných stránok	83
Tabuľka č. 15: Priorizácia slabých stránok.....	83
Tabuľka č. 16: Priorizácia príležitostí.....	84
Tabuľka č. 17: Priorizácia hrozieb.....	85
Tabuľka č. 18: SWOT matica – vypracovanie	86
Tabuľka č. 19: Porovnanie cien jednej vyučovacej hodiny vybranej spoločnosti a dvoch vybraných konkurenčných spoločností.....	93
Tabuľka č. 20: Priemerná cena jednej vyučovacej hodiny pred a po istom percentuálnom znížení.....	93
Tabuľka č. 21: Porovnanie cien učebníc vybranej spoločnosti a e-shopu preskoly.sk...	94
Tabuľka č. 22: Rozdiely medzi organizačnou zložkou a obchodnou spoločnosťou	97
Tabuľka č. 23: Vybrané návrhy pre časové spracovanie a finančné vyhodnotenie.....	109
Tabuľka č. 24: Finančné zhodnotenie dvoch hybridných kurzov.....	111

Tabuľka č. 25: Finančné zhodnotenie jedného letného tábora	112
Tabuľka č. 26: Finančné zhodnotenie zníženej ceny kurzov	113
Tabuľka č. 27: Približné náklady na nové priestory	113
Tabuľka č. 28: Finančné vyhodnotenie prekladu webu do anglického a slovenského jazyka	116
Tabuľka č. 29: Nákupné a predajné ceny propagačných predmetov	116
Tabuľka č. 30: Prepočet nákladov za jedného novoprijatého lektora.....	117
Tabuľka č. 31: Rozdiel medzi odoslaním zásielky cez spoločnosť Česká pošta a spoločnosť Packeta.....	118
Tabuľka č. 32: Rozdiel medzi odoslaním zásielky cez spoločnosť Slovenská pošta a spoločnosť Packeta.....	119
Tabuľka č. 33: Stanovenie významnosti rizika.....	122

ZOZNAM VZORCOV

Vzorec č. 1: Určenie minimálnej veľkosti vzorky	73
---	----

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1: Porovnanie vybranej spoločnosti s dvomi vybranými konkurentmi	I
Príloha č. 2: Dotazník určený pre aktuálnych zákazníkov spoločnosti	II
Príloha č. 3: Výsledky merania správania zákazníkov	VII
Príloha č. 4: Sumarizácia výsledkov merania správania zákazníkov	XII
Príloha č. 5: Dotazník určený pre verejnosť	XIII
Príloha č. 6: Výsledky dotazníkového šetrenia	XXII
Príloha č. 7: Popis jednotlivých stratégií SWOT matice	XXXI
Príloha č. 8: Ukážky jednotlivých propagačných predmetov	XXXVI
Príloha č. 9: Časové zapracovanie vybraných návrhov	XXXVIII
Príloha č. 10: Kalkulácia jednotlivých návrhov v čase	XL
Príloha č. 11: Identifikácia rizík a ich potenciálne scenáre	XLI

Príloha č. 1: Porovnanie vybranej spoločnosti s dvomi vybranými konkurentmi

Zdroj: Vlastné spracovanie

	La Latina	Akadémia eňe	vybraná spoločnosť
rok vzniku	2011	neznáme	2014
pôsobisko	SR, EÚ	SR	ČR
lektori	španielsky hovoriaci	španielsky hovoriaci	česky, španielsky hovoriaci
ponuka kurzov	A0 – C1	A1 – C1	A0 – C2
dĺžka kurzu	12 týždňov	10 týždňov	16/18 týždňov
počet vyučovacích hodín kurzu	24 hodín	20 hodín	16/18 hodín
priemerná cena jednej vyučovacej hodiny	10,86 €	8,48 €	14,05 €
forma výučby	prezenčne Bratislava, Košice, online	prezenčne Bratislava, online	prezenčne Brno, online
kompatibilita webových stránok s mobilnými telefónmi	áno	áno	nie
Facebook	áno, > 9,5 tis. sledovateľov, 1-3 príspevky/mesiac	áno, > 3 tis. sledovateľov, 1-3 príspevky/mesiac	áno, ~ 700 sledovateľov, 1-3 príspevky/každý druhý až tretí deň
Instagram	áno, 11,5 tis. sledovateľov, 1-3 príspevky/mesiac	áno, < 1 tis. sledovateľov, 1-3 príspevky/mesiac	nie

Príloha č. 2: Dotazník určený pre aktuálnych zákazníkov spoločnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (O'Loughlin)

Spokojnosť študentov s [REDACTED]

Dobrý deň, spolužiaci :-),

volám sa Zora Šišmišová, som študentkou posledného ročníka Fakulty podnikateľskej na univerzite VUT v Brne. Rada by som Vás poprosila o vyplnenie tohto dotazníka k mojej diplomovej práci, ktorá je zameraná na vytvorenie marketingovej komunikácie pre spoločnosť [REDACTED]

Tento dotazník je zameraný na zistenie vašej celkovej spokojnosti s jazykovými kurzami ponúkanými spoločnosťou [REDACTED]. Odpovede sú úplne anonymné a budú použité len pre účely mojej diplomovej práce a prípadne pre interné potreby spoločnosti [REDACTED].

Vyplnenie zaberie približne 5 minút.

Vopred ďakujem za pomoc.

* Povinné

Kvalita služieb

Pod kvalitou služieb sa v tomto prípade rozumie napríklad dostatočne pripravený lektor, dostatočne vysvetlené a aplikované učivo, primerané množstvo úloh v rámci samostatnej prípravy študenta atď.

1. 1/22 Zhodnoťte celkovú kvalitu služieb ponúkaných spoločnosťou [REDACTED]. *

*

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nekvalitné	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	veľmi kvalitné

2. 2/22 Zhodnoťte kvalitu služieb spoločnosti [REDACTED] v porovnaní s inou jazykovou školou.

Pokiaľ ste doposiaľ inú jazykovú školu nenavštevovali, otázku, prosím, vynechajte.

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nekvalitné	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	veľmi kvalitné

3. 3/22 Spĺňa kvalita ponúkaných služieb vaše požiadavky? *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
vôbec nie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	určite áno

4. 4/22 Môže byť podľa vás kvalita služieb vylepšená? *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
určite áno	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vôbec nie

5. Čo by ste na kvalite služieb chceli vylepšiť? *

Kvalita
zákazníckeho
servisu

Pod kvalitou zákazníckeho servisu sa v tomto prípade rozumie napríklad komunikácia jazykovej školy so študentom, ochota prispôbenia kurzov, výmeny kurzu atď.

6. 5/22 Zhodnoťte celkovú kvalitu zákazníckeho servisu spoločnosti [REDACTED]. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nekvalitný	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	veľmi kvalitný

7. 6/22 Zhodnoťte kvalitu zákazníckeho servisu spoločnosti [REDACTED] v porovnaní s inou jazykovou školou.

Pokiaľ ste doposiaľ inú jazykovú školu nenavštevovali, otázku, prosím, vynechajte.

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nekvalitný	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	veľmi kvalitný

8. 7/22 Spĺňa kvalita zákazníckeho servisu vaše požiadavky? *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
vôbec nie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	určite áno

Vnímaná hodnota

9. 8/22 Zhodnoťte kvalitu služieb z pohľadu ceny, ktorú za ne platíte. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
úplne nevyhovujúce	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	absolútne vyhovujúce

10. 9/22 Zhodnoťte cenu služieb z pohľadu kvality, ktorú služby majú. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
úplne nevyhovujúce	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	absolútne vyhovujúce

Imidž

11. 10/22 [redacted] je spoľahlivá a dôveryhodná spoločnosť. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

12. 11/22 [redacted] je zákaznícky orientovaná spoločnosť. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	určite súhlasím

13. 12/22 [redacted] je inovatívna spoločnosť, ktorá hľadá do budúcnosti. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	určite súhlasím

14. 13/22 [redacted] používa moderné technológie a procesy. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	určite súhlasím

15. 14/22 Priestory spoločnosti [redacted] sú moderné a príjemné na pohľad.

Pokiaľ ste doposiaľ priestory [redacted] nenavštívili, otázku, prosím, vynechajte.

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	určite súhlasím

Spokojnosť zákazníka

16. 15/22 Aká je vaša celková spokojnosť so službami ponúkanými spoločnosťou [redacted]? *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
úplne nespokojný/á	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	veľmi spokojný/á

17. 16/22 Ako blízko je [redacted] k vašej predstave ideálnej jazykovej školy? *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
veľmi ďaleko	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	je ideálna

Lojalita zákazníka

18. 17/22 Ak by iná jazyková škola ponúkala rovnaké jazykové kurzy, ako veľmi by musela táto jazyková škola znížiť ceny, aby Vás prilákala? *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
bez zníženia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	veľmi znížiť

19. 18/22 Ak by ste si mali znovu vybrať jazykovú školu španielskeho jazyka, s akou pravdepodobnosťou by ste si znovu vybrali [redacted]? *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nevybral/a by som si	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	veľmi pravdepodobne

20. 19/22 Ako veľmi je pravdepodobné, že by ste spoločnosť [redacted] odporučili priateľovi, známemu či kolegovi? *

Označte iba jednu elipsu.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
absolútne neodporúčam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	jednoznačne odporúčam

Osobné informácie

21. 20/22 Aké je Vaše pohlavie? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ žena
☐ muž
☐ iné/neželám si uviesť

22. 21/22 Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ základné
☐ stredoškolské
☐ vysokoškolské akéhokoľvek stupňa
☐ iné/neželám si uviesť

23. 22/22 Aký je Váš vek? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ menej ako 15
- ☐ 15 - 20
- ☐ 21 - 30
- ☐ 31 - 40
- ☐ 41 - 50
- ☐ 51 - 60
- ☐ viac ako 60

Ďakujem!

Ďakujem vám veľmi pekne za váš čas a pomoc.

V prípade, že máte k dotazníku akékoľvek otázky či poznámky, prosím, napíšte mi ich do voľného políčka nižšie alebo na mail xpsismi00@vutbr.cz.

Ďakujem ešte raz a prajem vám príjemný deň :-).

Zora Šišmišová

24. Otázky či poznámky?

Tento obsah nie je vytvorený ani schválený spoločnosťou Google.

Google Formuláre

Príloha č. 3: Výsledky merania správania zákazníkov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Výsledky merania správania zákazníkov

Dotazníkové šetrenie prebehlo počas 30 dní a odpovedalo naň 47 (29,01 %) z celkového počtu 162 súčasných zákazníkov spoločnosti, ktorým bol dotazník doručený.

Zozbierané výsledky sú v rámci európskeho indexu spokojnosti zákazníka ECSI rozdelené do oblastí, na ktoré boli otázky zamerané. Poslednú časť tvorí vyhodnotenie indexu lojality zákazníka NPS.

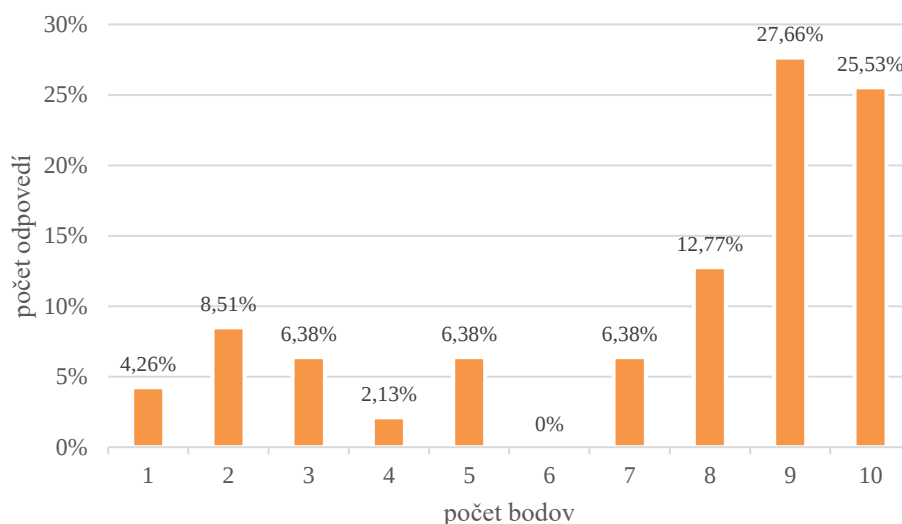
Kvalita služieb

Z pohľadu kvality služieb hodnotilo 55,32 % respondentov spoločnosť 10 bodmi z 10. Deväť bodov udelilo spoločnosti 29,79 % respondentov a zvyšných 14,89 % respondentov dalo spoločnosti 7 bodov. Priemerná spokojnosť respondentov s kvalitou služieb je približne 9,40 bodov.

Kvalitu vybranej spoločnosti v porovnaní s inou jazykovou školou hodnotilo 29 respondentov, ktorí predtým navštevovali, prípadne súčasne navštevujú inú jazykovú školu. Desiat bodov udelilo spoločnosti 65,52 % respondentov, 9 bodov udelilo spoločnosti 17,24 % respondentov, 8 bodov udelilo spoločnosti 6,90 % respondentov a zvyšných 10,34 % ohodnotilo spoločnosť 7 bodmi. Priemerná spokojnosť respondentov s kvalitou služieb, ktoré ponúka vybraná spoločnosť, v porovnaní s inou jazykovou školou je približne 9,38 bodov.

Na otázku či kvalita ponúkaných služieb spĺňa požiadavky respondentov odpovedalo 65,96 % desiatimi bodmi, 19,15 % deviatimi bodmi, 10,63 % ôsmimi bodmi a 7 a 5 bodov udelilo spoločnosti 2,13 % respondentov. Priemerný počet bodov, ktorý respondenti v tejto otázke vybrali je približne 9,43 bodov.

Na otázku či môže byť kvalita služieb vylepšená reagovali respondenti na celej škále od 1 až po 10 bodov. Priemerné hodnotenie dosahovalo približne 7,32 bodov, čo značí, že napriek tomu, že sú respondenti s kvalitou služieb ponúkaných vybranou spoločnosťou spokojní, existuje priestor na jej zlepšenie.



Graf č. 1: Bodové hodnotenie otázky či môže byť kvalita služieb ponúkaných spoločnosťou vylepšená, pričom 1 bod znamená určite áno, 10 bodov určite nie

Zdroj: Vlastné spracovanie

Kvalita zákazníckeho servisu

Celková kvalita zákazníckeho servisu bola respondentami ohodnotená veľmi pozitívne, priemerné bodové ohodnotenie je 9,36 bodov. Hodnotu 10 dalo spoločnosti 61,70 % respondentov, 9 bodov zvolilo 25,53 % respondentov, hodnotu osem 6,38 % respondentov, hodnotu sedem 4,26 % respondentov a hodnotu štyri 2,13 % respondentov.

Porovnanie kvality zákazníckeho servisu spoločnosti s inými jazykovými školami hodnotilo 29 respondentov. Desať bodov udelilo spoločnosti 65,52 % respondentov, 9 bodov 17,24 % respondentov, 8 bodov 10,34 % respondentov a 7 a 6 bodov udelilo spoločnosti 3,45 % respondentov. Priemerne teda spoločnosť získala približne 9,38 bodov.

Respondenti hodnotili kvalitu zákazníckeho servisu aj z iného uhla, a to z pohľadu ich požiadaviek. Viac ako 68 % respondentov zhodnotilo, že spoločnosť určite spĺňa ich požiadavky, 9 bodmi spoločnosť ohodnotilo 23,40 % respondentov, ôsmimi 4,26 % respondentov a po 7 a 4 body udelilo spoločnosti 2,13 % respondentov. Priemerný počet bodov, ktorými respondenti na túto otázku odpovedali, je 9,49 bodov.

Vnímaná hodnota

V tejto sekcii respondenti hodnotili kvalitu služieb podľa ceny a naopak aj cenu služieb z pohľadu jej kvality. Priemerné bodové hodnotenie kvality služieb z pohľadu ceny bolo 8,74 bodov a priemerné bodové hodnotenie ceny služieb z pohľadu jej kvality bolo 8,98 bodov. Toto značí, že podľa väčšiny respondentov kvalita služieb zodpovedá jej cene a naopak.

Imidž

Podľa 78,73 % respondentov je spoločnosť jednoznačne spoľahlivá a dôveryhodná. Zvyšok respondentov udelil spoločnosti len o málo nižší počet bodov, 14,89 % respondentov zvolilo 9 bodov a 6,38 % respondentov 8 bodov. Priemerná hodnota názoru respondentov či je spoločnosť spoľahlivá a dôveryhodná na škále od 1 do 10 dosahuje približne 9,72 bodov.

Podľa viac ako 63 % respondentov je spoločnosť zákaznícky orientovaná. Na túto otázku ďalej odpovedalo 21,28 % respondentov deviatimi bodmi, 8,51 % respondentov ôsmimi bodmi, 4,26 % siedmimi bodmi a 2,13 % štyrmi bodmi. Priemerná hodnota dosahuje približne 9,36 bodov.

Z hľadiska inovácií zhodnotilo 46,81 % respondentov, že spoločnosť možno jednoznačne považovať za inovatívnu, a že hľadá do budúcnosti. Ostatní respondenti udelili v tejto otázke body na škále od 4 do 9. Priemerná hodnota odpovedí je približne 8,66.

Hodnotenie otázky či spoločnosť používa moderné technológie a procesy sa tiež pohybuje v škále od 4 do 10. Desiatimi bodmi ohodnotilo spoločnosť 46,81 % respondentov, 9 bodmi 19,15 % respondentov, 8 bodmi 12,76 % respondentov, 7 bodmi 10,64 % respondentov, 6 bodmi 6,38 % respondentov a 5 a 4 bodmi 2,13 % respondentov. Priemerná hodnota odpovedí na túto otázku je teda približne 8,74 bodov.

Z celkového počtu respondentov navštívilo nové priestory vybranej spoločnosti 35 ľudí. Títo zhodnotili, že priestory sú moderné a príjemné na pohľad na škále od 7 do 10. Hodnotu 10 zvolilo 62,85 % respondentov, hodnotu 9 a 8 14,29 % respondentov a zvyšných 8,57 % zvolilo hodnotu 7. Priemerná hodnota je teda približne 9,31 bodov.

Spokojnosť zákazníka

Celková spokojnosť so službami ponúkanými vybranou spoločnosťou je naprieč všetkými respondentami 9,40 bodov. Väčšina z nich odpovedala ôsmimi, deviatimi či desiatimi bodmi, jedenkrát bolo zvolených 6 bodov.

Ďalšia otázka sa pýtala respondentov, ako blízko je vybraná spoločnosť k ich predstave ideálnej jazykovej školy. Viac ako 40 % respondentov odpovedalo, že spoločnosť je ideálna, t. j. bodovým hodnotením 10, 31,91 % respondentov zvolilo hodnotu 9, 17,02 % respondentov hodnotu 8, 6,38 % respondentov hodnotu 7 a jedenkrát bola zvolená hodnota 5 a 4. Priemerný počet bodov v tejto otázke je teda približne 8,91.

Lojalita zákazníka

Prvá otázka v tejto časti skúmala, ako veľmi by musela iná jazyková škola znížiť ceny na to, aby respondentov prilákala, a teda na to, aby opustili vybranú spoločnosť. Odpovede boli rôznorodé, priemerný počet bodov v tejto otázke je približne 7,13.

Pri otázke, ak by si respondenti mali znovu vybrať jazykovú školu odpovedalo 63,83 % respondentov 10 bodmi. Nasledovalo 14,89 % respondentov, ktorí zvolili 9 bodov, 12,77 % respondentov, ktorí zvolili 8 bodov a 8,51 % respondentov, ktorí zvolili 7 bodov, a teda priemerný počet bodov je približne 9,34.

Index lojality zákazníka

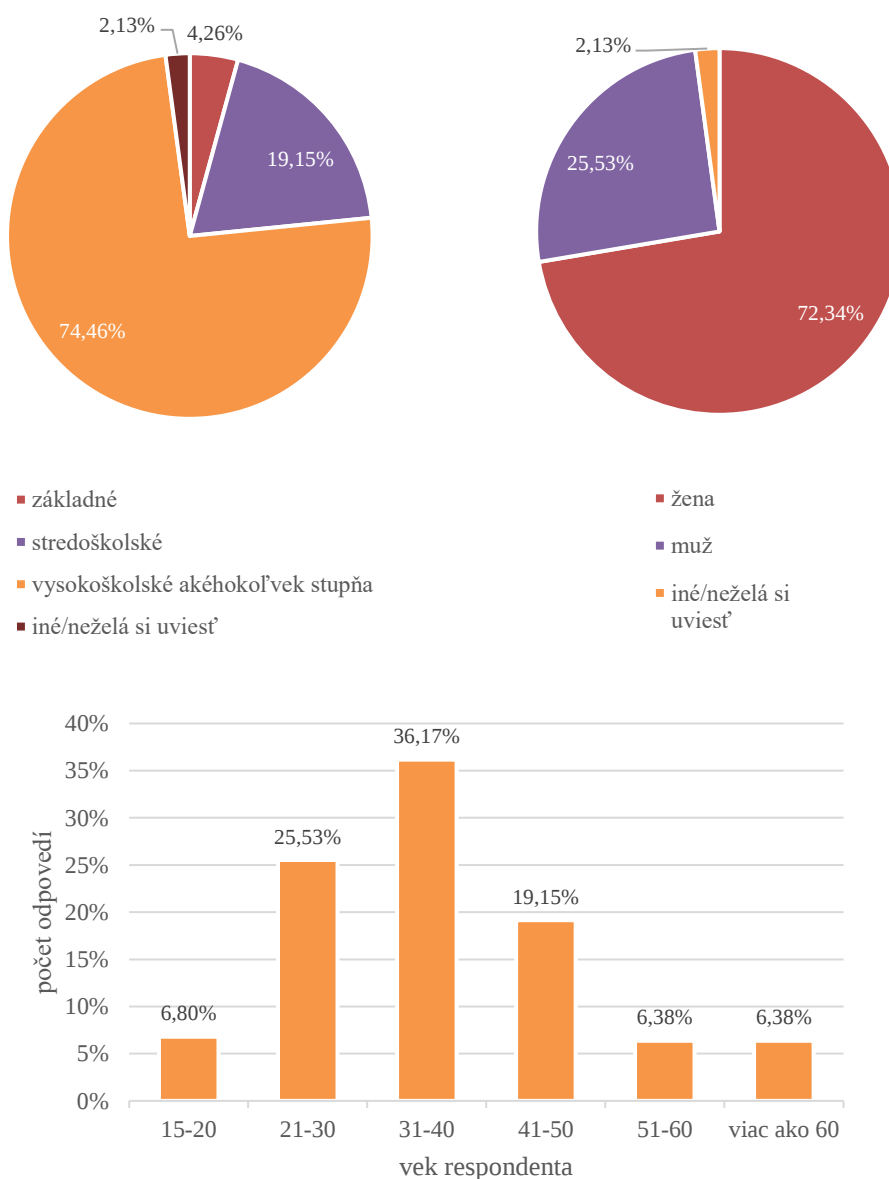
Na otázku týkajúcu sa indexu lojality zákazníka NPS, ako veľmi je pravdepodobné, že by respondenti odporučili vybranú spoločnosť, odpovedali respondenti na škále od 8 do 10. Hodnotu 10 zvolilo 63,83 % respondentov, hodnotu 9 zvolilo 17,02 % respondentov a hodnotu 8 zvolilo 19,15 % respondentov.

Keďže žiadny z respondentov nezvolil hodnotu 1 až 6, spoločnosť nemá podľa tohto výskumu odporcov. Pasívnych zákazníkov tvorí 19,15 % respondentov a teda priaznivci sú tvorení 80,85 % respondentov. Hodnota indexu lojality zákazníkov je teda presne 80,85 bodov.

Profil respondentov

Celkový počet respondentov tvorilo 72,34 % žien, 25,53 % mužov a 2,13 % respondentov si neželalo na túto otázku odpovedať. Väčšina respondentov (74,47 %) má najvyššie

ukončené vzdelanie vysokoškolské akéhokoľvek stupňa, 19,15 % respondentov má ukončené stredoškolské vzdelanie, 4,26 % základné vzdelanie a 2,13 % respondentov si neželalo na túto otázku odpovedať. Najväčšiu skupinu respondentov tvorili ľudia vo veku od 31 do 40 rokov (36,17 %), nasledovali ľudia vo veku od 21 do 30 rokov (25,53 %) a ľudia vo veku od 41 do 50 rokov (19,15 %). Najčastejším respondentom bola žena vo veku od 31 do 40 rokov s najvyšším ukončeným vzdelaním vysokoškolským akéhokoľvek stupňa.



Graf č. 2: Profil respondentov merania správania zákazníkov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Príloha č. 4: Sumarizácia výsledkov merania správania zákazníkov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Oblasť	Otázka	Priemer	Modus	Medián	Smerodajná odchýlka
Kvalita služieb	Zhodnoťte celkovú kvalitu služieb ponúkaných spoločnosťou.	9,40	10	10	0,74
	Zhodnoťte kvalitu služieb spoločnosti v porovnaní s inou jazykovou školou.	9,38	10	10	1,01
	Spĺňa kvalita ponúkaných služieb vaše požiadavky?	9,43	10	10	1,02
	Môže byť podľa vás kvalita služieb vylepšená?	7,32	9	9	2,96
Kvalita zákazníkeho servisu	Zhodnoťte celkovú kvalitu zákazníkeho servisu spoločnosti.	9,36	10	10	1,13
	Zhodnoťte kvalitu zákazníkeho servisu spoločnosti v porovnaní s inou jazykovou školou.	9,38	10	10	1,05
	Spĺňa kvalita zákazníkeho servisu Vaše požiadavky?	9,49	10	10	1,06
Vnímaná hodnota	Zhodnoťte kvalitu služieb z pohľadu ceny, ktorú za ne platíte.	8,74	10	9	1,39
	Zhodnoťte cenu služieb z pohľadu kvality, ktorú služby majú.	8,98	10	10	1,33
Imidž	Spoločnosť je spoľahlivá a dôveryhodná.	9,72	10	10	0,58
	Spoločnosť je zákaznícky orientovaná.	9,36	10	10	1,15
	Spoločnosť je inovatívna spoločnosť, ktorá hľadá do budúcnosti.	8,66	10	9	1,75
	Spoločnosť používa moderné technológie a procesy.	8,74	10	9	1,57
	Priestory spoločnosti sú moderné a príjemné na pohľad.	9,31	10	10	1,02
Spokojnosť zákazníka	Aká je vaša celková spokojnosť so službami ponúkanými spoločnosťou?	9,40	10	10	0,85
	Ako blízko je spoločnosť k vašej predstave ideálnej jazykovej školy?	8,91	10	9	1,32
Lojalita zákazníka	Ak by iná jazyková škola ponúkala rovnaké jazykové kurzy, ako veľmi by musela táto jazyková škola znížiť ceny, aby Vás prilákala?	7,13	10	8	2,63
	Ak by ste si mali znovu vybrať jazykovú školu španielskeho jazyka, s akou pravdepodobnosťou by ste si znovu vybrali danú spoločnosť?	9,34	10	10	1,01

Príloha č. 5: Dotazník určený pre verejnosť

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záujem o učenie sa cudzích jazykov

Dobrý deň,

volám sa Zora Šišmišová, som študentkou posledného ročníka Fakulty podnikateľskej na univerzite VUT v Brne. Rada by som Vás poprosila o vyplnenie tohto dotazníka k mojej diplomovej práci, ktorá je zameraná na vytvorenie marketingovej komunikácie pre českú spoločnosť [REDAKOVANÉ]. Táto spoločnosť ponúka výučbu španielskeho jazyka, a tiež českého jazyka pre španielsky hovoriacich cudzincov.

Tento dotazník je zameraný na zistenie všeobecného záujmu študentov a ľudí v produktívnom veku o učenie sa cudzích jazykov. Odpovede sú úplne anonymné a budú použité len pre účely mojej diplomovej práce a prípadne pre interné potreby spoločnosti [REDAKOVANÉ].

Vyplnenie zaberie maximálne 10 minút.

Vopred ďakujem za vašu pomoc a čas.

* Povinné

Znalosť cudzích jazykov

1. Aké všetky jazyky ovládáte? *

Neuvádzajte slovenský ani český jazyk. Zaškrtnite možnosti všetkých jazykov, v ktorých dosahujete aspoň úroveň A1, t. j. viete sa minimálne predstaviť, hovoriť o rodine, bývaní a prípadne si objednať kávu :-).

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ anglický jazyk
- ☐ francúzsky jazyk
- ☐ nemecký jazyk
- ☐ ruský jazyk
- ☐ španielsky jazyk
- ☐ taliansky jazyk

Iné: ☐ _____

2. Ktorá forma učenia vám najviac pomohla? *

Hodnota 1 značí "najmenej" a hodnota 5 "najviac". Ak si nie ste istý odpoveďou, prípadne ste danú metódu nepoužívali, uveďte hodnotu 3.

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
v škole	☐	☐	☐	☐	☐
v jazykovej škole	☐	☐	☐	☐	☐
ako samouk	☐	☐	☐	☐	☐
počúvanie piesní	☐	☐	☐	☐	☐
pozeranie filmov/seriálov	☐	☐	☐	☐	☐
hranie hier	☐	☐	☐	☐	☐

3. Čo vás motivovalo, prípadne donútilo k učeniu cudzích jazykov? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ povinnosť zo školy
- ☐ povinnosť z práce
- ☐ priatelia, ktorí hovoria daným jazykom
- ☐ spolužiaci/kolegovia
- ☐ chuť rozšíriť si vedomosti
- ☐ pobyt v krajine, kde sa daným jazykom hovorí
- ☐ možnosť získať lepšiu pozíciu/novú prácu

Iné: ☐ _____

Aktuálne vzdelávanie

4. Zúčastňujete sa aktuálne nejakých jazykových kurzov? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ áno Preskočiť na 9. otázku
- ☐ nie, ani nemám záujem Preskočiť na 22. otázku
- ☐ nie, ale rád/rada by som začal/a Preskočiť na 5. otázku

5. Z akého dôvodu sa nezúčastňujete nejakých jazykových kurzov? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ nemám čas z pracovných dôvodov
- ☐ nemám čas zo študijných dôvodov
- ☐ nemám čas z rodinných dôvodov
- ☐ z práce/zo školy to odo mňa nevyžadujú
- ☐ nemôžem si to finančne dovoliť
- ☐ bojím sa, že mi to nepôjde

Iné: ☐ _____

6. Aký jazyk by ste sa chceli cez jazykové kurzy učiť? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ anglický jazyk
- ☐ francúzsky jazyk
- ☐ nemecký jazyk
- ☐ ruský jazyk
- ☐ španielsky jazyk
- ☐ taliansky jazyk

Iné: ☐ _____

7. Koľko si myslíte, že môže stáť jedna hodina jazykového kurzu? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ menej ako 5 €
- ☐ 5-10 €
- ☐ 11-15 €
- ☐ 16-20 €
- ☐ viac ako 20 €

8. Koľko by ste boli ochotný/á zaplatiť za jednu hodinu jazykového kurzu? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ menej ako 5 €
- ☐ 5-10 €
- ☐ 11-15 €
- ☐ 16-20 €
- ☐ viac ako 20 €
- ☐ neviem/nechcem odpovedať

Preskočiť na 14. otázku

9. Čo vás motivuje, prípadne núti k učeniu daného jazyka cez jazykový kurz? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ povinnosť zo školy
- ☐ povinnosť z práce
- ☐ priatelia, ktorí hovoria daným jazykom
- ☐ spolužiaci/kolegovia
- ☐ chuť rozšíriť si vedomosti
- ☐ pobyt v krajine, kde sa daným jazykom hovorí
- ☐ možnosť získať lepšiu pozíciu/novú prácu

Iné: ☐ _____

10. Aký jazyk sa cez jazykové kurzy učíte? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ anglický jazyk
- ☐ francúzsky jazyk
- ☐ nemecký jazyk
- ☐ ruský jazyk
- ☐ španielsky jazyk
- ☐ taliansky jazyk

Iné: ☐ _____

11. Koľko platíte za jednu hodinu jazykového kurzu? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ menej ako 5 €
- ☐ 5-10 €
- ☐ 11-15 €
- ☐ 16-20 €
- ☐ viac ako 20 €
- ☐ neviem/nechcem odpovedať

12. Ste s kurzom spokojný/á? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ som spokojný/á *Preskočiť na 14. otázku*
- ☐ mám výhrady *Preskočiť na 13. otázku*

13. Čo sa vám vo vybranom kurze nepáči? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ nekvalifikovaný lektor
- ☐ nepríjemné či nevhodné učebne
- ☐ pomalé alebo naopak rýchle tempo
- ☐ málo alebo naopak veľa domácich úloh

Iné: ☐ _____

Forma štúdia cudzích jazykov

14. Aká forma štúdia cudzích jazykov vám viac vyhovuje? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ dištančná, cez internet
- ☐ hybridná forma (čiastočne prezenčná, čiastočne dištančná)
- ☐ prezenčná

15. Aká forma štúdia cudzích jazykov vám viac vyhovuje? *

Označte iba jednu elipsu.

☐ individuálna

☐ skupinová

16. Ak by ste mali skupinovú výučbu, aký počet ľudí je podľa vás ideálny na vysvetlenie látky a komunikáciu? *

Každá možnosť je skupina ľudí vrátane Vás, t. j. v prípade dvoch ľudí ste to vy + 1 ďalší človek.

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ viac ako 6

17. Považujete výučbu zahraničným lektorom za výhodu jazykovej školy? *

Označte iba jednu elipsu.

☐ áno, radšej by som si vybral takúto jazykovú školu

☐ nehrá to pre mňa významnú úlohu

☐ nie, preferujem lektorov, ktorí hovoria mojim jazykom

18. Ako veľmi by ste preferovali španielsky jazyk pred inými jazykmi? *

Označte iba jednu elipsu.

1

2

3

4

5

určite nepreferujem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ jednoznačne preferujem

Jazykové školy na Slovensku

19. Myslíte si, že v mieste, kde žijete, je dostatočný výber jazykových škôl? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ áno
☐ neskúmal/a som to
☐ nie

20. Podľa čoho by ste si jazykovú školu vybrali? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ podľa ceny
☐ podľa vzdialenosti k domovu/práci
☐ podľa kvalifikovanosti lektorov
☐ podľa referencií od aktuálnych študentov
☐ podľa prvej komunikácie s jazykovými školami
☐ podľa prezenčnej/dištančnej formy štúdia
☐ podľa formy výučby (učenie gramatiky, len konverzácie atď.)

Iné: ☐ _____

21. Prijali by ste na učenie jazyka aj českých lektorov? *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
určite nie	☐	☐	☐	☐	☐	bez problémov

Marketingové informácie

22. Kde vás najrýchlejšie upútajú nové informácie? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ Instagram, Facebook alebo iné sociálne siete
☐ príspevky od známych blogerov, vloggerov či influencerov
☐ články v novinách a časopisoch
☐ informácie v lokálnych alebo štátnych rádiách
☐ reklamy medzi televíznym vysielaním
☐ od priateľov/známych

Iné: ☐ _____

Osobné informácie

23. Aké je vaše pohlavie? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ žena
☐ muž
☐ iné/neželám si uviesť

24. Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ základné
☐ stredoškolské
☐ vysokoškolské akéhokoľvek stupňa
☐ iné/neželám si uviesť

25. Aký je váš vek? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ menej ako 15
☐ 15 - 20
☐ 21-30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51-60
☐ viac ako 60

26. V ktorom kraji sa počas roka najdlhšie zdržiavate? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Bratislavský kraj
☐ Trnavský kraj
☐ Trenčiansky kraj
☐ Nitriansky kraj
☐ Žilinský kraj
☐ Banskobystrický kraj
☐ Prešovský kraj
☐ Košický kraj

Ďakujem!

Ďakujem vám veľmi pekne za váš čas a pomoc.

V prípade, že máte k dotazníku akékoľvek otázky či poznámky, prosím, napíšte mi ich do voľného políčka nižšie alebo na mail xpsismi00@vutbr.cz.

Ďakujem ešte raz a prajem vám príjemný deň :-).

Zora Šišmišová

27. Otázky či poznámky?

Tento obsah nie je vytvorený ani schválený spoločnosťou Google.

Google

Formuláre

Príloha č. 6: Výsledky dotazníkového šetrenia

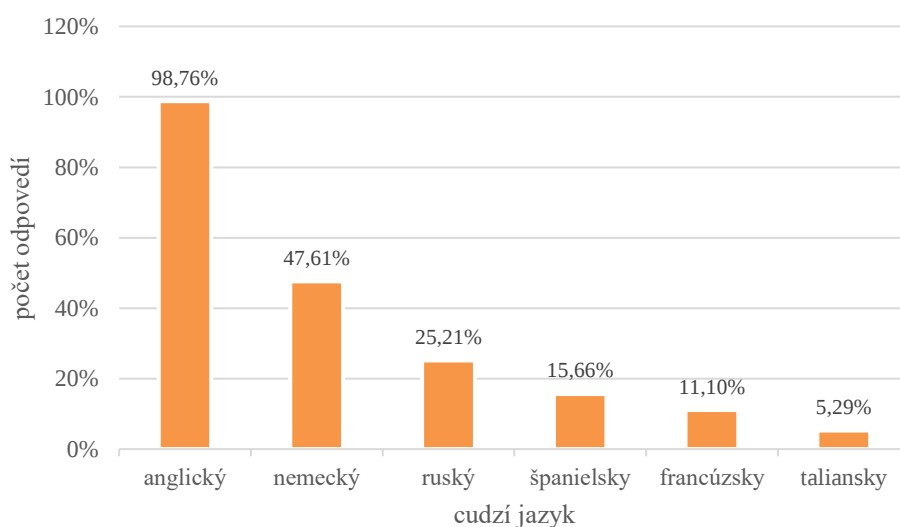
Zdroj: Vlastné spracovanie

Výsledky dotazníkového šetrenia

Dotazníkové šetrenie prebehlo počas 15 dní a odpovedalo naň 964 respondentov. Zozbierané výsledky sú rozdelené do oblastí, na ktoré boli otázky zamerané.

Znalosť cudzích jazykov

V rámci prvej otázky ohľadom jazykov, ktoré respondenti aktuálne ovládajú aspoň na začiatočnickej úrovni A1, boli získané rôzne odpovede. Medzi najhovorenejšie jazyky patrí anglický jazyk (98,76 %), nemecký jazyk (47,61 %), ruský jazyk (25,21 %), španielsky jazyk (15,66 %), francúzsky jazyk (11,10 %) a taliansky jazyk (5,29 %). Respondenti žijúci na pohraničných oblastiach zvolili taktiež maďarský (4,56 %) a poľský jazyk (1,45 %). Medzi ostatné jazyky, ktoré väčšinou ovláda jeden z respondentov, patria okrem iných švédsky, arabský, fínsky, nórsky, portugalský, turecký, chorvátsky, japonský, bulharský, latinský či esperanto.



Graf č. 3: Jazyky, ktoré respondenti aktuálne ovládajú

Zdroj: Vlastné spracovanie

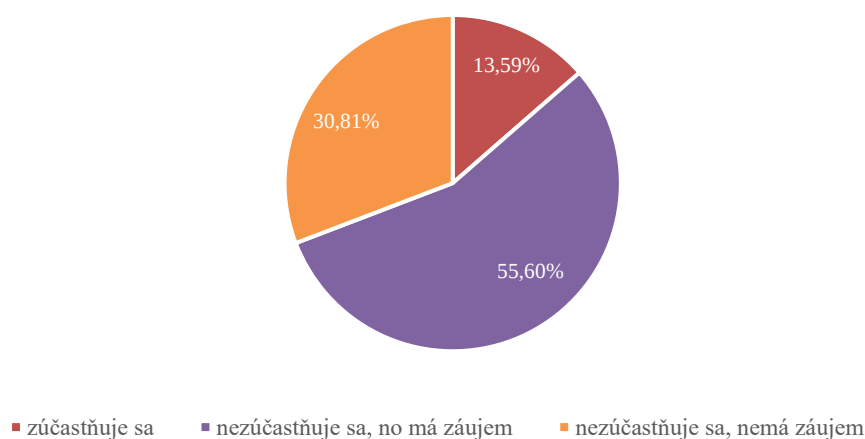
Skúmané boli ďalej formy učenia, ktoré pre respondentov boli najefektívnejšie. Jednalo sa o výučbu v škole, v jazykovej škole, samoštúdium, počúvanie piesní, pozeranie filmov či seriálov a hranie hier. Na stupnici od 1 do 5 bolo stupňom 5 najviac

hodnotené pozeranie filmov či seriálov. Táto forma „štúdia“ cudzích jazykov bola pre respondentov teda najefektívnejšia. Naopak najmenej efektívna forma, teda forma, ktorá bola najčastejšie ohodnotená jedným bodom, bola výučba v škole. Výučba v jazykovej škole sa nachádzala niekde v prostriedku, čo však môže znamenať aj to, že respondenti túto formu výučby doposiaľ nevyužívali.

Ďalšia otázka zisťovala motiváciu respondentov k učeniu daného jazyka. Veľké množstvo z nich sa učilo jazyk zo školskej povinnosti (73,86 %) či z vlastnej iniciatívy rozšíriť si vedomosti (70,85 %). Tretím najrozšírenejším motivačným faktorom bol pobyt na mieste, kde sa daným jazykom hovorí (45,95 %). Ďalej sa respondenti učili jazyk z toho dôvodu, že mali následne možnosť získať lepšiu pozíciu v ich súčasnej práci či úplne novú pracovnú pozíciu (38,49 %). Piatym faktorom boli priatelia respondentov, ktorí daným jazykom hovoria (29,15 %). Medzi ďalšie formy motivácie patrili taktiež filmy či seriály, ktoré respondenti chceli pozeráť v originálnom jazyku, hranie hier v originálnom prevedení či cestovateľské ciele respondentov.

Aktuálne vzdelávanie

Nasledujúca otázka zisťovala účasť respondentov na vzdelávaní v jazykových školách. Najväčšia časť respondentov (55,60 %) sa takejto formy vzdelávania nezúčastňuje, ale chcela by sa. Nasleduje 30,81 % respondentov, ktorí sa jazykových kurzov nezúčastňujú, no ani o to nemajú do budúcnosti záujem. Zvyšných 13,59 % sa aktuálne jazykových kurzov zúčastňuje.

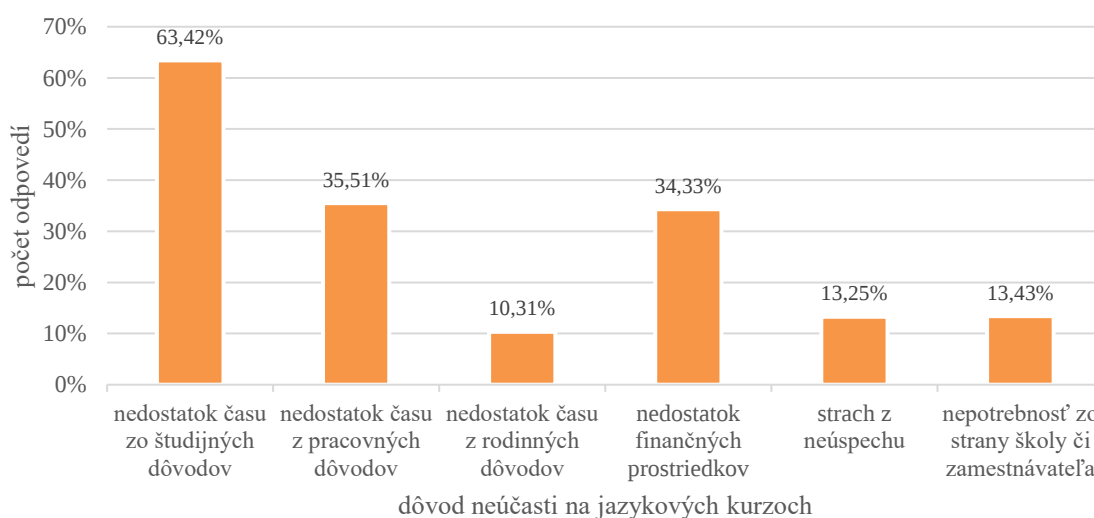


Graf č. 4: Aktuálna účasť respondentov na jazykových kurzoch

Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca časť sa venuje respondentom, ktorí v predchádzajúcej otázke odpovedali, že sa jazykových kurzov v súčasnosti nezúčastňujú, no chceli by sa (55,60 %).

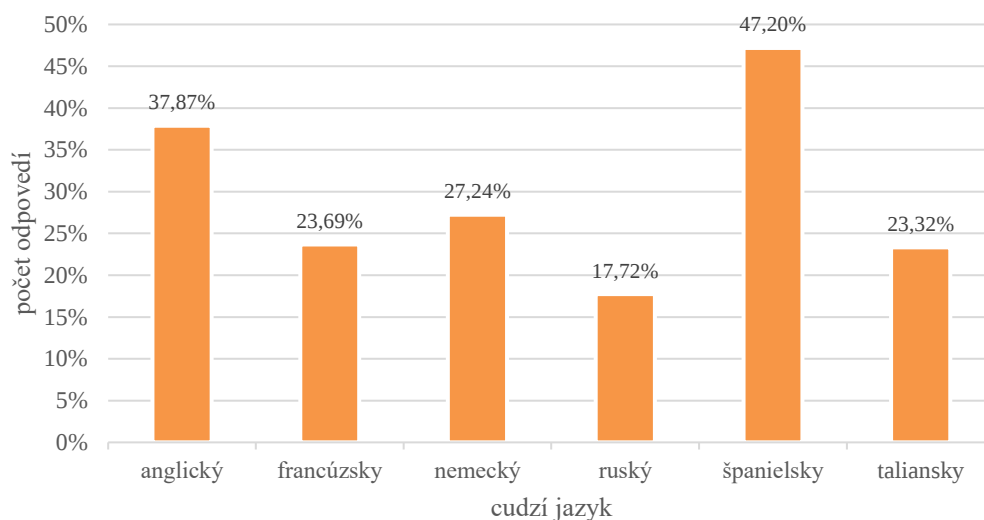
Prvou otázkou pre túto skupinu respondentov bol dôvod, prečo sa aktuálne jazykových kurzov nezúčastňujú, napriek tomu, že by sa chceli. Medzi tri hlavné dôvody patrili nedostatok času zo študijných dôvodov (63,42 %), z pracovných dôvodov (35,51 %) a následne nedostatok finančných prostriedkov (34,33 %). Ďalšími viackrát spomenutými dôvodmi boli nedostatok času z rodinných dôvodov (10,31 %), strach z neúspechu (13,25 %) či fakt, že to od respondentov nie je zo školy či z práce požadované (13,43 %). Medzi ďalšie dôvody patrila aj situácia ohľadom ochorenia COVID-19, kvôli ktorej boli prezenčné lekcie zrušené či pozastavené, nedostupnosť vybraného lektora či nevyhovujúca dištančná forma štúdia.



Graf č. 5: Dôvod respondentov k neúčasti na jazykových kurzoch napriek ich motivácii zúčastňovať sa

Zdroj: Vlastné spracovanie

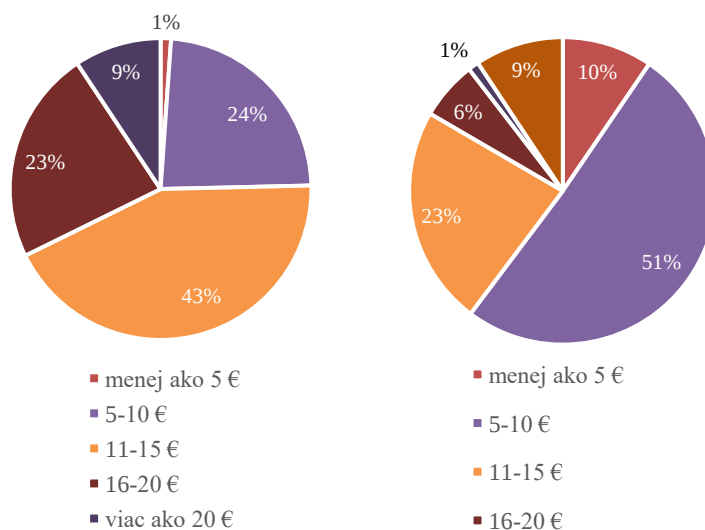
Nasledujúca otázka zisťovala o aký jazyk by títo respondenti mali potenciálne záujem. Najviac zvoleným bol španielsky jazyk (47,20 %), následne anglický jazyk (37,87 %), nemecký jazyk (27,24 %), francúzsky jazyk (23,69 %), taliansky jazyk (23,32 %) a ruský jazyk (17,72 %). Medzi ďalšie jazyky patrili okrem iných nórsky, japonský, fínsky, turecký či grécky.



Graf č. 6: Jazyky, o ktoré by potenciálne mali respondenti záujem

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšie dve otázky sa týkali ceny jazykových kurzov. Prvá zisťovala, koľko si respondenti myslia, že jedna hodina jazykového kurzu môže stať, a druhá koľko by boli ochotní za jednu takúto hodinu zaplatiť. Napriek tomu, že najvyšší počet, 43,10 % respondentov, si myslí, že jedna takáto hodina stojí 11 až 15 €, až 50,75 % respondentov by bolo ochotných za takúto jednu hodinu zaplatiť len 5 až 10 €.



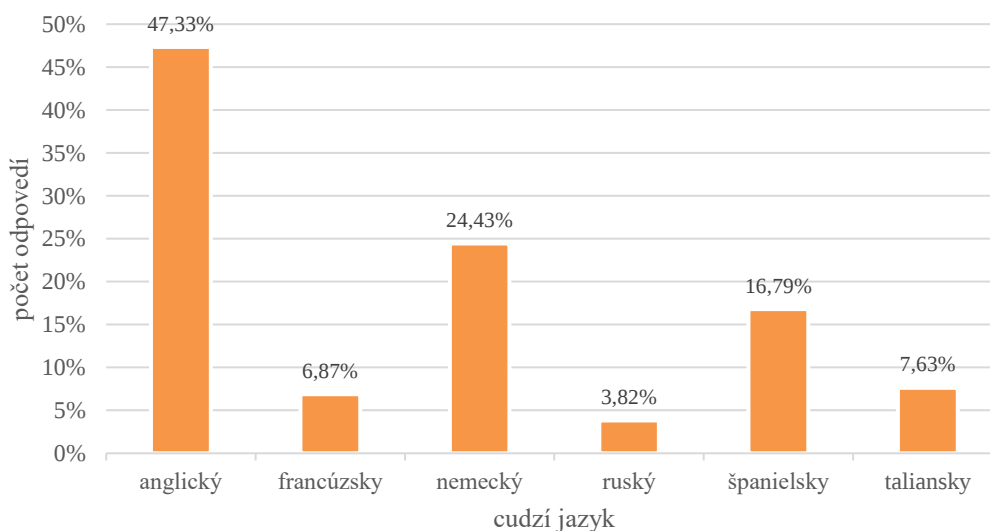
Graf č. 7: Porovnanie ceny, ktorú si respondenti myslia, že sa platí za jednu hodinu jazykového kurzu (vľavo) a ceny, ktorú by boli ochotní zaplatiť (vpravo)

Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca časť sa venuje respondentom, ktorí sa v súčasnosti zúčastňujú jazykových kurzov (13,15 %).

Prvou otázkou pre túto skupinu respondentov bola ich motivácia, prípadne iný dôvod, prečo sa cudzí jazyk učia pomocou jazykového kurzu. Hlavným dôvodom je ich vlastná iniciatíva rozšíriť si vedomosti (75,57 %), následne ich motivoval pobyt v krajine, v ktorej sa daným jazykom hovorí (39,69 %) a možnosť získať lepšiu pozíciu či novú prácu (36,64 %). Nižší podiel k motivácii na účasti na kurzoch v jazykových školách mala povinnosť zo školy (27,48 %) či práce (17,57 %).

Nasledujúca otázka zisťovala, aký jazyk títo respondenti v jazykovej škole študujú. Najviac zvoleným bol anglický jazyk (47,33 %), následne nemecký jazyk (24,43 %), španielsky jazyk (16,79 %), taliansky jazyk (7,63 %), francúzsky jazyk (6,87 %) a ruský jazyk (3,82 %). Medzi ďalšie jazyky patrili okrem iných fínsky, japonský, holandský, turecký či grécky.



Graf č. 8: Jazyky, ktoré sa respondenti aktuálne učia cez jazykové kurzy

Zdroj: Vlastné spracovanie

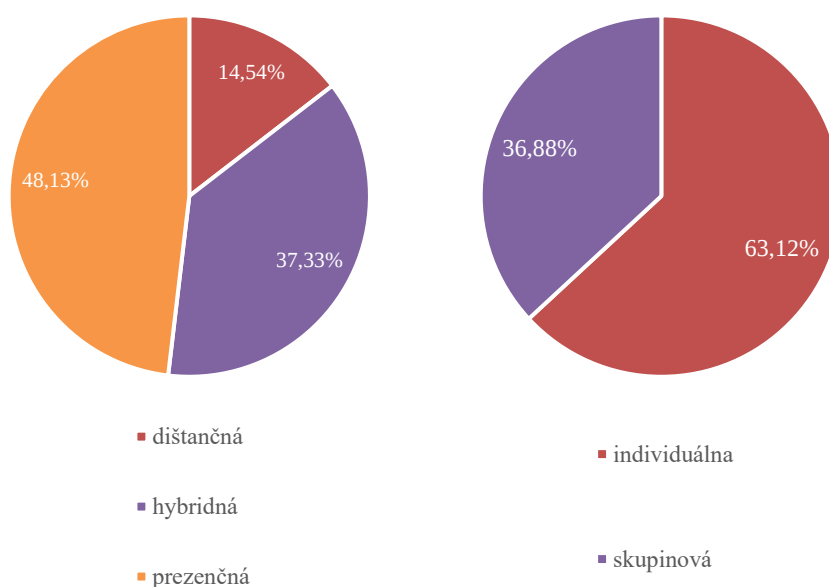
Ďalšia otázka bola zameraná na cenu jednej hodiny jazykového kurzu. O aký typ kurzu sa jedná, či konverzačný, alebo iný, nebolo ďalej skúmané. Približne štvrtina respondentov odpovedala, že platí menej ako 5 € (24,42 %), ďalšia štvrtina odpovedala, že platí 5 až 10 € (23,66 %) a zvyšných 51,92 % zvolilo vyššiu cenu, prípadne nevedelo či nechcelo na túto otázku odpovedať.

Doplňujúce otázky zisťovali či sú respondenti s kurzom, ktorý navštevujú, spokojní. Väčšina z nich spokojných je (87,79 %), ostatným nevyhovuje tempo výučby, množstvo domácich úloh či lektor.

Forma štúdia cudzích jazykov

Nasledujúce otázky boli položené respondentom, ktorí sa jazykových kurzov aktuálne zúčastňujú a tým, ktorí sa ich niekedy zúčastňovať plánujú.

V otázkach ohľadom formy štúdia takmer polovici respondentov vyhovuje prezenčné štúdium (48,13 %), 37,33 % respondentom vyhovuje hybridná forma štúdia, t. j. čiastočne prezenčná a čiastočne dištančná, a zvyšok (14,54 %) preferuje dištančnú formu. Z pohľadu počtu osôb preferuje 63,12 % respondentov individuálnu výučbu pred skupinovú.



Graf č. 9: Preferovaná forma štúdia respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie

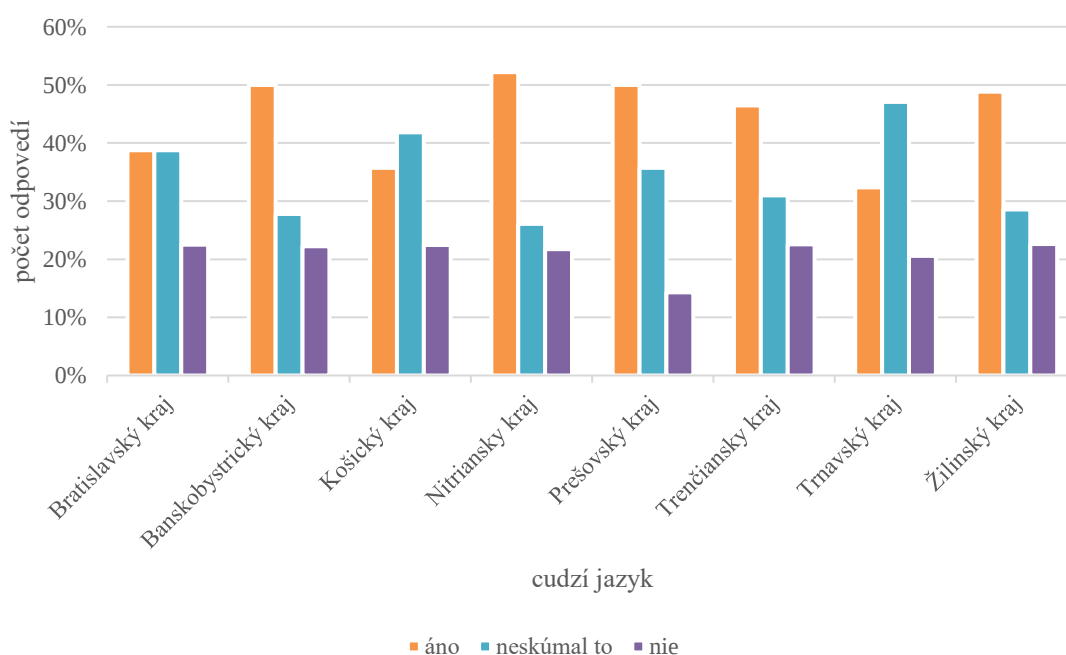
Na otázku ohľadom počtu ľudí v prípade skupinovej formy výučby sa respondentom zdá najvyhovujúcejší počet štyroch študentov celkom (34,03 %), následne počet piatich študentov celkom (29,54 %) a počet troch študentov celkom (25,04 %).

Výučba vedená zahraničným lektorom je podľa 66,42 % respondentov výhodou jazykovej školy a uprednostnili by ju oproti jazykovej škole, ktorá zahraničných lektorov nemá. Pre 26,08 % respondentov zahraničný lektor nehrá úlohu pri výbere jazykovej školy, no zvyšných 7,50 % by uprednostňovalo jazykovú školu, ktorej výučbu vedú bilingválni lektori.

Posledná otázka tejto sekcie bola zameraná na preferenciu španielskeho jazyka. Takmer 16 % respondentov odpovedalo, že by si prednostne na učenie zvolilo španielsky jazyk, 22,03 % respondentov je skôr naklonených k tomu, že by si zvolili španielsky jazyk, 17,54 % respondentov je skôr naklonených k tomu, že by si španielsky jazyk nezvolili a 13,79 % respondentov by španielsky jazyk určite nevolilo. Zvyšných 31,03 % respondentov sa vyjadrilo neutrálne.

Jazykové školy na Slovensku

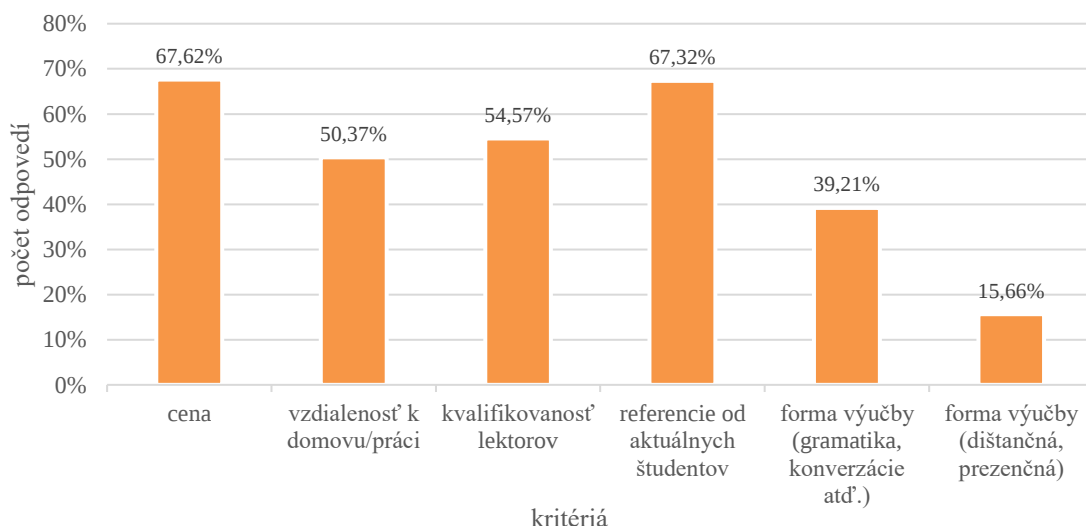
V rámci jazykových škôl na Slovensku odpovedalo približne 41,68 % respondentov, že v meste, v ktorom sa nachádzajú, je dostatočný výber jazykových škôl. Viac ako 22 % respondentov však zhodnotilo opak a približne 36,13 % opýtaných túto skutočnosť neskúmalo.



Graf č. 10: Názor respondentov na výber jazykových škôl v meste (kraj), kde sa nachádzajú

Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka skúmala kritériá, podľa ktorých by si respondenti vybrali jazykovú školu. Cena by bola rozhodujúcim faktorom pre 67,62 % respondentov, vzdialenosť k domovu či práci pre 50,37 % respondentov, kvalifikovanosť lektorov pre 54,57 % respondentov a referencie od aktuálnych študentov pre 67,32 % respondentov. Medzi ďalšie kritériá patrili prvotná komunikácia s jazykovou školou, forma štúdia, čas kurzov alebo to, že je výučba respondentom ponúkaná z ich práce.



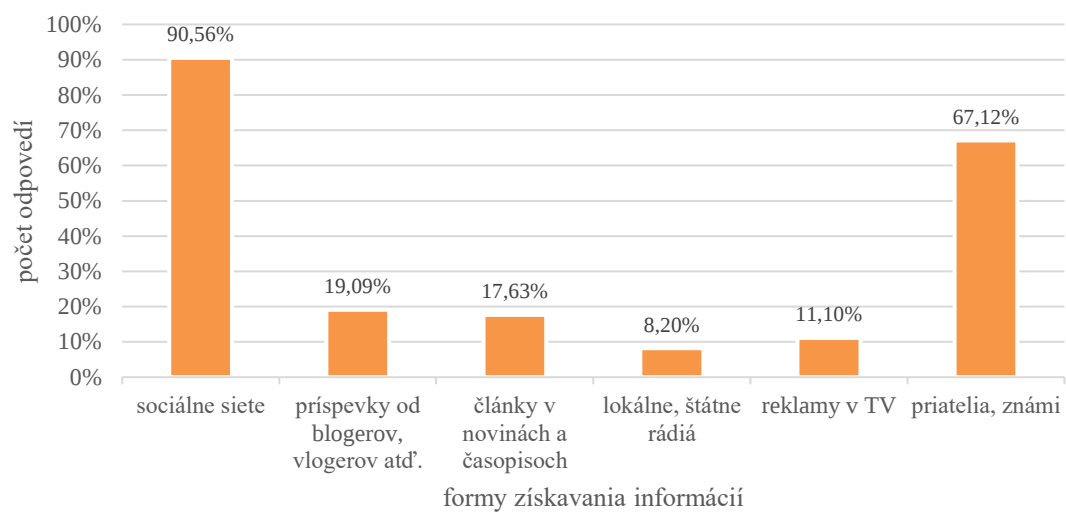
Graf č. 11: Kritériá pre výber jazykovej školy

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka bola zameraná na jazyk, ktorým hovoria lektori. Zisťovala názor Slovákov na česky hovoriacich lektorov. Takmer 60 % zhodnotilo, že by s českým lektorom nemali absolútne žiadny problém a len 3,30 % respondentov zhodnotilo, že by českých lektorov nechceli. Približne 15 % respondentov bolo skôr naklonených k tomu, že by boli s takýmto lektorom spokojní, 6,30 % respondentov by skôr takýchto lektorov nechcelo a zvyšných 16,19 % respondentov sa vyjadrilo neutrálne.

Marketingové informácie

V rámci marketingových informácií boli respondenti opýtaný na otázku, kde si najrýchlejšie všimnú nové informácie. Jednoznačne vedú sociálne siete ako napríklad Facebook a Instagram (90,56 %) a následne informácie od priateľov a známych (67,12 %).



Graf č. 12: Najrýchlejšie formy získania informácií

Zdroj: Vlastné spracovanie

Príloha č. 7: Popis jednotlivých stratégií SWOT matice

Zdroj: Vlastné spracovanie

SO stratégia

V prípade tejto stratégie je cieľom využiť silnú stránku v prospech príležitosti.

Tým, že sa spoločnosť špecializuje práve na španielsky jazyk (S2) a ponúka širokú škálu kurzov (S4) v rôznej forme výučby (S7), s ochotou pridať nový kurz či daný kurz upraviť (S5), pod vedením skúsených bilingválnych či španielsky hovoriacich lektorov (S8), pre širokú cieľovú skupinu zákazníkov (S6), môže byť naplnená príležitosť pre záujemcov, ktorí majú o učenie sa španielskeho jazyka záujem (O8). Títo ku kurzu môžu taktiež získať jedinečné učebné materiály (S9) a zistiť si jednotlivé informácie na webových stránkach spoločnosti (S10) či od jej súčasných zákazníkov (S11). Rovnaké silné stránky podporujú aj príležitosť O7, kde si obyvatelia, ktorí ovládajú španielsky jazyk aspoň na začiatocníckej úrovni, môžu svoje znalosti rozšíriť a vylepšiť.

Na podporu digitalizácie (O5) možno využiť silné stránky možnosť výučby ako prezenčnej, tak aj dištančnej (S7), ochota úpravy kurzu pre študenta, ochota prispôsobenia sa (S5) a dostatočná informovanosť webových stránok (S10). Spoločnosť nemá problém výučbu prestaviť do dištančnej podoby, má taktiež k dispozícii potrebné učebné materiály. Tým pádom nemá problém sa prispôbiť či už študentovi, ktorí potrebujú prejsť z prezenčnej formy výučby na dištančnú, alebo aj prestaviť celý prezenčný kurz do dištančnej výučby. Informatívnosť webových stránok patrí tiež k určitej forme digitalizácie, vďaka primeranej dostupnosti informácií cez internet nepotrebuje záujemca kontaktovať majiteľa e-mailom či telefonicky.

Vstup do odvetvia na slovenskom trhu (O6) môže byť realizovaný vďaka všetkým silným stránkam spoločnosti. K uchyteniu sa na novom trhu prispieva napríklad dlhoročná tradícia spoločnosti na českom trhu (S1), čo v potenciálnom záujemcovi vyvoláva dôveryhodnosť v spoločnosť, jej dobrá vybavenosť či už učebnými materiálmi (S9), lektormi (S8), alebo možnosťou voľby medzi dištančnou a prezenčnou formou výučby (S7).

Na realizáciu aspoň niektorých z udržateľných cieľov WHO (O4) prispieva dištančná výučba spoločnosti (S7), vďaka ktorej spoločnosť nepotrebuje mať učebné materiály v

tlačenej podobe. Dostatočná informatívnosť, resp. samotné používanie webových stránok spoločnosti (S10) môžu byť taktiež považované za smerovanie k udržateľným cieľom WHO. Vďaka nej nemusí spoločnosť dávať každému potenciálnemu zákazníkovi, ktorý prejaví o spoločnosť záujem, informačný leták či brožúru.

Tým, že spoločnosť ponúka širokú škálu kurzov (S4) pre širokú cieľovú skupinu zákazníkov (S6), môže vďaka rastu priemernej a minimálnej mzdy (O3) ponúknuť potenciálnym študentom veľkú možnosť výberu.

V prípade, že politické nariadenia v súvislosti s ochorením COVID-19 (O1) budú menej prísne a ľudia sa budú môcť bez problémov stretávať, podporí túto príležitosť možnosť prezenčnej výučby (S7), ktorú množstvo záujemcov po nútenej dištančnej forme štúdia ocení, a taktiež ochota spoločnosti prispôbiť sa (25).

Pokiaľ sa istým spôsobom zmení vláda SR alebo nariadenia Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR v pozitívnom smere, napríklad vypísaním dotácií pre jazykové školy, bude spoločnosť môcť túto príležitosť podporiť poskytnutím širokej ponuky kurzov (S4) so španielsky hovoriacimi a taktiež bilingválnymi lektormi (S8) a ich vlastnými učebnými materiálmi (S9) pre širokú cieľovú skupinu zákazníkov (S6).

WO stratégia

V prípade tejto stratégie je cieľom prekonať slabú stránku využitím príležitosti.

V prípade, že spoločnosť využije relatívne vysoký záujem ľudí o učenie sa španielskeho jazyka (O8), a teda títo ľudia sa stanú jej zákazníkmi, nebude až tak prekážať, že spoločnosť nevyužíva sociálne siete v plnej miere (W9), vzhľad jej webových stránok je zastaraný (W5) a sú neprispôsobené na prehliadanie cez mobilný telefón (W6), a taktiež jej nevysoká aktivita na blogu (W8). Pokiaľ je tento záujem natoľko vysoký ako uviedli respondenti v dotazníkovom šetrení, nemusela by byť slabou stránkou spoločnosti ani vyššia cena jej kurzov (W3) či učebných materiálov (W4). Rovnako sa stane pre spoločnosť skôr výhodou to, že vyučuje práve ten jazyk, o ktorý majú títo ľudia záujem (W2).

Tým, že je na Slovensku málo obyvateľov, ktorí hovoria španielskym jazykom (O7), súdiac podľa odpovedí respondentov, môže táto príležitosť pomôcť prekonať slabé stránky spoločnosti rovnako ako v predchádzajúcom prípade. Je tiež pravdepodobné, že

Ľudia, ktorí už týmto jazykom hovoria, si budú chcieť svoje znalosti zlepšiť a budú teda sami vyhľadávať možnosti jazykových škôl.

Práve vďaka digitalizácii (O5) môže spoločnosť presunúť jednotlivé informácie na sociálne siete (W9), oživiť svoj blog (W8), aktualizovať webové stránky (W6, W5), a tým taktiež dopomôcť vyššej sledovanosti na sociálnej sieti Facebook (W10).

Vďaka relatívne nízkemu riziku vstupu do odvetvia na Slovensku (O6) naň môže spoločnosť rozšíriť svoje pôsobenie z českého trhu (W1).

V rámci trvalo udržateľných cieľov WHO (O4) môže spoločnosť „obhájiť“ vyššie nastavenú cenu za učebné materiály (W4), a to snahou o minimalizáciu materiálov v papierovej podobe.

V prípade zvýšenia priemernej a minimálnej mzdy na Slovensku sa stávajú vyššie ceny služieb ponúkaných spoločnosťou (W3), a taktiež vyššie ceny učebných materiálov (W4) menej podstatnými. Obyvatelia SR pravdepodobne nebudú mať problém si za kurzy priplatiť s cieľom získať kvalitu, ktorú požadujú, preto taktiež pravdepodobne nebudú vyhľadávať jazykovú školu primárne podľa vernostných programov či zliav (W7).

Práve zmeny politických nariadení v súvislosti s ochorením COVID-19 môžu „prinútiť“ spoločnosť zapracovať na svojej online propagácii. Tým, že ľudia budú v prípade zhoršenej situácie vyhľadávať informácie hlavne cez internet, tvorí to pre spoločnosť príležitosť využiť viacero sociálnych sietí (W9), upraviť webové stránky (W5, W6) či oživiť príspevky na blogu (W8).

Zmeny vo vláde SR, prípadne Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR (O2) môžu spoločnosť ovplyvniť napríklad v prípade zavedenia dotácií. Vďaka nim bude môcť spoločnosť prípadne znížiť ceny služieb (W3) či vytvoriť istý vernostný program (W7), a tým prilákať väčšie množstvo zákazníkov.

ST stratégia

V prípade tejto stratégie je cieľom využiť silnú stránku na odvrátenie hrozby.

Tým, že existuje relatívne nízke riziko vstupu do odvetvia (T5), môžu doň spolu so spoločnosťou vstúpiť aj ďalší potenciálni konkurenti. Aby spoločnosť túto hrozbu odstránila, resp. minimalizovala, môže apelovať takmer na všetky svoje silné stránky.

Ponúka široký výber kurzov (S4) v rôznych formách (S7) s rôznymi lektormi (S8), a teda napriek ďalším konkurentom môže získať nových zákazníkov. Jej výhodou je taktiež lojalita súčasných zákazníkov (S11), ktorí spoločnosť môžu odporučiť, a taktiež jej tradícia (S1).

V prípade zmeny sadzby dane z príjmu PO (T3) či navýšenia inflácie (T4) bude spoločnosť pravdepodobne nútená zvýšiť ceny služieb a učebných materiálov. Aby tým neodradila súčasných a potenciálnych zákazníkov, môže zavážiť jej ochota prispôbiť sa (S5) či jej vlastné učebné materiály (S9), ktoré inde zákazníci nedostanú.

Pokiaľ nastanú ďalšie zmeny politických nariadení v súvislosti s ochorením COVID-19 (T1), spoločnosť už má zavedenú fungujúcu výučbu v dištančnej forme (S7), a teda nebude pre ňu náročné presunúť všetky kurzy do takejto podoby. V prípade, že sa študenti budú chcieť naďalej vzdelávať prezenčne, tým, že spoločnosť nemá problém prispôbiť sa zákazníkovi (S5), môže kurz prebiehať aj naďalej prezenčnou, no individuálnou formou.

Pokiaľ by nastali zmeny aj vo vláde SR či na strane Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR, napríklad odobraním dotácií, spoločnosť sa s veľkým predpokladom môže spoľahnúť na lojalitu jej súčasných zákazníkov (S11), a taktiež na vzrast popularity učenia sa španielskeho jazyka (S3) aj v prípade, že bude musieť na základe tejto zmeny zvýšiť ceny svojich služieb.

WT stratégia

V prípade tejto stratégie je cieľom minimalizovať slabú stránku a vyhnúť sa ohrozeniu.

Tým, že riziko vstupu do odvetvia je relatívne nízke (T5), mala by spoločnosť vytvoriť také podmienky, za ktorých by aj v prípade nových konkurentov bola tzv. jednotkou na trhu. To môže urobiť pomocou zníženia ceny služieb (W3), resp. vytvorením vstupnej cenovej politiky či vernostného programu (W7). Podporiť svoju publicitu môže taktiež pomocou komunikácie s verejnosťou cez sociálne siete (W9), webové stránky (W5, W6) či blog (W8).

V prípade zvýšenia sadzby dane z príjmu PO (T3) či inflácie (T4) je pravdepodobné, že konkurenčné spoločnosti budú zvyšovať ceny. Vybraná spoločnosť však môže zachovať

svoje aktuálne ceny kurzov (W3) a tiež učebných materiálov (W4), a tým získať cenovú výhodu nad konkurenciou a potenciálne prilákať nových záujemcov.

Zmenou politických nariadení v súvislosti s ochorením COVID-19 (T1) môže spoločnosť stratiť zákazníkov, ktorí sú výhradne proti dištančnej výučbe. Tomuto môže spoločnosť predísť napríklad vytvorením poukážky na kurz (W7), ktorú si zákazník kúpi počas obdobia, kedy prezenčná výučba nebude možná a kurzu sa zúčastní po uvoľnení, alebo bude tvoriť finančnú kompenzáciu tejto zmeny vo forme zľavy na ďalší zakúpený kurz.

Zmenami vo vláde SR, prípadne Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR (T2) môže z ekonomického hľadiska spoločnosť stratiť dotácie či iné výhody. To by sa však týkalo aj jej konkurenčných spoločností, čo môže, znovu, viesť k zvyšovaniu cien. Vybraná spoločnosť však môže, ako v prípade T3 a T4, zachovať svoje ceny (W3, W4), a tým potenciálne prilákať ďalších záujemcov.

Príloha č. 8: Ukážky jednotlivých propagačných predmetov

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok č. 17: Ukážka požadovaného tvaru hrnčeka

Zdroj: (Native, 2022)



Obrázok č. 18: Ukážka typu zošitu, resp. zápisníku

Zdroj: (Reklamní zápisník Crane s potiskem 100 ks, 2008-2022; Notes SKINY A5 linkovaný - červená, 2022)



Obrázok č. 19: Ukážka typu plátennej tašky

Zdroj: (Přírodní bavlněný sáček, 2006-2022)

Príloha č. 9: Časové zapracovanie vybraných návrhov

Zdroj: Vlastné spracovanie

	hybridné kurzy	letné prímestské tábory	uvádzacie, nižšie ceny	založenie organizačnej zložky	nové priestory v Bratislave	úprava webu	nové propagačné predmety	sociálne siete	slovensky hovoriaci lektori	zasielanie učebných materiálov
máj 2022			nastavenie a zavedenie nižších cien					zavedenie Facebook Ads pridanie približne ôsmych príspevkov		
jún 2022	vyhlásenie o novom type kurzu na webe spoločnosti a sociálnych sietach otvorenie zápisu na jesenný semester 2022/2023 zápis na jesenný semester 2022/2023			elektronická žiadosť o registráciu v obchodnom registri úhrada poplatku za registráciu v obchodnom registri registrácia na daňovom úrade	prezeranie inzerátov kontaktovanie reálnych kancelárií prehliadky nehnuteľností výber priestorov	preklad webu do slovenského a anglického jazyka	úprava návrhov nových propagačných predmetov komunikácia so spoločnosťou zaoberajúca sa tvorbou propagačných predmetov	pridanie približne ôsmych príspevkov	vytvorenie ponuky práce vystavenie ponuky práce na webe spoločnosti a na viacerých pracovných portáloch	
júl 2022	zápis na jesenný semester 2022/2023				úprava priestorov	prenájom novej domény	vytvorenie nových propagačných predmetov	pridanie približne ôsmych príspevkov pridanie jedného videa	priebeh interview s potenciálnymi záujemcami	
august 2022	zápis na jesenný semester 2022/2023				úprava priestorov	návrh nového dizajnu webu		pridanie približne ôsmych príspevkov	spracovanie potrebnej dokumentácie dohoda o nástupe	zasielanie učebných materiálov
september 2022	zápis na jesenný semester 2022/2023				využívanie priestorov na výučbu	návrh nového dizajnu webu		pridanie približne ôsmych príspevkov		zasielanie učebných materiálov
október 2022	otvorenie kurzu podľa počtu záujemcov priebeh kurzu				využívanie priestorov na výučbu	úprava webu		pridanie približne ôsmych príspevkov pridanie jedného videa kontrola Facebook Ads úprava cieľov na Facebook Ads	výučba kurzov	
november 2022	priebeh kurzu priebežné vyhodnotenie kurzu, názor a prípomienky študentov		prvé vyhodnotenie cenovej stratégie		využívanie priestorov na výučbu			pridanie približne ôsmych príspevkov	výučba kurzov priebežné hodnotenie lektora	
december 2022	priebeh kurzu otvorenie zápisu na jarný semester 2023, prípadne aj na ďalších úrovniach zápis na jarný semester 2023	vyhlásenie o letných táboroch na webe spoločnosti a sociálnych sietach			využívanie priestorov na výučbu			pridanie približne ôsmych príspevkov	výučba kurzov	
január 2023	priebeh kurzu	otvorenie registrácie			využívanie priestorov na výučbu			pridanie približne ôsmych príspevkov pridanie jedného videa	výučba kurzov	zasielanie učebných materiálov
február 2023	priebeh kurzu finálne vyhodnotenie kurzu, názor a prípomienky študentov	registrácia			využívanie priestorov na výučbu			pridanie približne ôsmych príspevkov	výučba kurzov hodnotenie lektora a dohoda o nasledujúcej spolupráci	zasielanie učebných materiálov

marec 2023	otvorenie kurzu, prípadne viacerých kurzov, podľa počtu záujemcov priebeh kurzov	registrácia			využívanie priestorov na výučbu			pridanie približne ôsmych príspevkov	výučba kurzov	
april 2023	priebeh kurzov	registrácia výber lektorov			využívanie priestorov na výučbu			pridanie približne ôsmych príspevkov pridanie jedného videa	výučba kurzov	
máj 2023	priebeh kurzov otvorenie zápisu na jesenný semester 2023/2024 zápis na jesenný semester 2023/2024	registrácia príprava lektorov	druhé vyhodnotenie cenovej stratégie nastavenie novej cenovej stratégie zavedenie novej cenovej stratégie		využívanie priestorov na výučbu		dotvorenie propagačných predmetov	pridanie približne ôsmych príspevkov	výučba kurzov	
jún 2023	priebeh kurzov zápis na jesenný semester 2023/2024	registrácia príprava lektorov			využívanie priestorov na výučbu			pridanie približne ôsmych príspevkov	výučba kurzov	zasielanie učebných materiálov
júl 2023	zápis na jesenný semester 2023/2024	priebeh táborov (4 turnusy v priebehu 4 týždňov mesiaca)			využívanie priestorov na výučbu využívanie priestorov na prímestské letné tábory	prenájom novej domény		pridanie približne ôsmych príspevkov pridanie jedného videa	výučba kurzov vedenie letného tábora	
august 2023	zápis na jesenný semester 2023/2024	vyhodnotenie táborov			využívanie priestorov na výučbu			pridanie približne ôsmych príspevkov	výučba kurzov	

Príloha č. 10: Kalkulácia jednotlivých návrhov v čase

Zdroj: Vlastné spracovanie

	hybridné kurzy	letné primestské tábory	uvádzacie, nižšie ceny	založenie organizačnej zložky	nové priestory v Bratislave	úprava webu	nové propagačné predmety	Facebook Ads	slovensky hovoriaci lektori	zasielanie učebných materiálov	celkom
máj 2022								- 40,26 €			- 40,26 €
jún 2022				- 200,00 €		- 952,00 €		- 40,26 €			- 1 192,26 €
júl 2022					- 1 060,00 €	- 11,94 €	- 1 152,20 €	- 40,26 €			- 2 264,40 €
august 2022					- 1 060,00 €			- 40,26 €			- 1 100,26 €
september 2022					- 1 060,00 €	- 7 337,48 €		- 40,26 €		- 20,48 €	- 8 458,22 €
október 2022	6 474,24 €		4 046,40 €		- 1 060,00 €	- 3 966,21 €		- 40,26 €	- 1 619,10 €		3 835,07 €
november 2022					- 1 060,00 €			- 40,26 €	- 1 619,10 €		- 2 719,36 €
december 2022					- 1 060,00 €			- 40,26 €	- 1 619,10 €		- 2 719,36 €
január 2023					- 1 060,00 €			- 40,26 €	- 1 619,10 €		- 2 719,36 €
február 2023					- 1 060,00 €			- 40,26 €	- 1 619,10 €	- 20,48 €	- 2 739,84 €
marec 2023	6 474,24 €		4 046,40 €		- 1 060,00 €			- 40,26 €	- 1 619,10 €		7 801,28 €
apríl 2023					- 1 060,00 €			- 40,26 €	- 1 619,10 €		- 2 719,36 €
máj 2023					- 1 060,00 €			- 40,26 €	- 1 619,10 €		- 2 719,36 €
jún 2023		2 084,00 €			- 1 060,00 €			- 40,26 €	- 1 619,10 €		- 635,36 €
júl 2023					- 1 060,00 €	- 11,94 €		- 40,26 €	- 1 619,10 €		- 2 731,30 €
august 2023					- 1 060,00 €			- 40,26 €	- 1 619,10 €		- 2 719,36 €
celkom	12 948,48 €	2 084,00 €	8 092,80 €	- 200,00 €	- 14 840,00 €	- 12 279,57 €	- 1 152,20 €	- 644,16 €	- 17 810,10 €	- 40,96 €	- 23 841,71 €

Príloha č. 11: Identifikácia rizík a ich potenciálne scenáre

Zdroj: Vlastné spracovanie

Riziko	Popis	Scenáre
R1	nezáujem o hybridné kurzy	↑ Spoločnosť hybridný kurz otvorí s plným počtom záujemcov, no tí sa takéhoto typu kurzu už nebudú chcieť v budúcnosti zúčastniť.
		↔ Spoločnosť hybridný kurz neotvorí, no zamestná lektorov v klasických kurzoch a nebude stratová.
		↓ Spoločnosť otvorí hybridný kurz s menším počtom záujemcov a nebude mať taký vysoký zisk ako v prípade jeho plnej obsadenosti.
R2	výber nevhodných priestorov	↑ Spoločnosť bude môcť s istými obmedzeniami otvoriť všetky dochádzkové kurzy.
		↔ Spoločnosť bude môcť otvoriť iba obmedzený počet dochádzkových kurzov, a teda príde o časť zisku.
		↓ Spoločnosť nebude môcť otvoriť dochádzkové kurzy, a teda príde o väčšinovú časť zisku.
R3	neschopnosť nájsť vhodného slovensky hovoriaceho lektora	↑ Spoločnosť bude môcť dočasne otvoriť všetky dochádzkové kurzy s českým lektorom, záujemci s ním nebudú mať problém.
		↔ Spoločnosť bude môcť otvoriť iba časť kurzov, pretože o kurzy s česky hovoriacim lektorom nebude veľký záujem.
		↓ O dochádzkové kurzy nebude záujem, pretože študenti nebudú spokojní s česky hovoriacim lektorom.
R4	nezáujem o nové propagačné predmety	↑ Študentov budú predmety motivovať k účasti na ďalších kurzoch a tiež si budú chcieť niektoré z nich prednostne zakúpiť.
		↔ Študentov budú predmety motivovať zúčastniť sa ďalších kurzov, no nebudú mať záujem si ich zakúpiť.
		↓ Študenti si nebudú chcieť zakúpiť žiadny z propagačných predmetov a pokiaľ ich dostanú, nebude ich to motivovať k pokračovaniu v ďalších kurzoch.
R5	nedostatočná aktivita na sociálnych sieťach	↑ Na profily spoločnosti natrafi len taký užívateľ, ktorý bude vyslovene hľadať jazykovú školu španielskeho jazyka.
		↔ Profil spoločnosti bude slúžiť informatívne pre potenciálnych záujemcov, ktorí priamo vyhľadajú vybranú spoločnosť.
		↓ O spoločnosti sa nedozvie žiadny nový potenciálny záujemca, profily budú navštevovať iba jej súčasní sledujúci.