

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový výzkum na vybraném trhu

Anastasiia Krashennikova

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anastasiia Krashennikova

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový výzkum na vybraném trhu

Název anglicky

Marketing research at chosen market

Cíle práce

Hlavním cílem práce je vytvořit doporučení pro jazykové školy sídlící v hl.m. Praha. Dílčími cíli je v prvé řadě získat faktickou informaci o stavu trhu vzdělání hl. m. Praha v oblasti jazykové výuky. Poté srovnat marketingové mixy škol, které poskytují výuku českého jazyka zahraničním zákazníkům a zjistit informace o přístupu zákazníků k výuce a jakým způsobem byli školami osloveni.

Na základě srovnání programů, cen a propagačních metod identifikovat optimální marketingové mixy. V rámci literární rešerše popsat základy marketingu a jejich uplatnění při řízení vzdělávacích zařízení.

Metodika

V práci jsou využity metody analýzy a syntézy. Nejprve je analyzována co nejširší literatura a na základě této analýzy jsou vybrány nosné informace, které jsou prezentovány v teoretické části a které také poskytnou bázi pro praktickou část. Na základě toho bude možné prezentovat práci jako kompaktní nástroj vhodný i pro praktické použití. K získání potřebných informací je provedeno dotazníkové šetření.

Doporučený obsah:

1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Lit. rešerše, 4. Vlastní zpracování, 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Přílohy.

Doporučený harmonogram:

1. Stanovení cílů a příprava metodiky – leden – červenec 2015
2. Studium odborné literatury – leden – srpen 2015
2. Vypracování literární rešerše – srpen – září 2015
3. Konzultace s odborníky – příprava praktické části – říjen – listopad 2015
4. Vypracování praktické části – listopad – leden 2016
5. Finální úpravy textů – únor 2016
6. Kompletace a odevzdání – březen 2016.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Marketing ve službách, marketingový mix, marketingový výzkum, jazykové školy hlavního města Prahy

Doporučené zdroje informací

FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MEFFERT, H. – MEFFERT, H. – TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. *Marketing & management*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-329-4.

MYNÁŘOVÁ, L. – KOZEL, R. – SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIBOVÁ, M. – MAŘÍK, M. *Základy marketingu*. Praha: Aleko, 1991. ISBN 80-85341-08-5.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.

SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavel Pánek

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový výzkum na vybraném trhu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce Ing. Pavla Pánka a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Pánkovi za odborné vedení a cenné rady, které mi při zpracování bakalářské práce poskytoval.

Děkuji také své rodině a svým blízkým, kteří mi svou podporou pomohli k úspěšnému dokončení bakalářské práce.

Marketingový výzkum na vybraném trhu

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem na trhu jazykových škol hlavního města Praha.

V úvodní části jsou vymezeny cíle práce. Dále jsou zpracována teoretická východiska a popsány metody marketingového výzkumu, které budou použity při analýze jazykových kurzů. V navazující praktické části je vyhotovena analýza současného stavu, součástí je rovněž výzkum spokojenosti zákazníku, který je proveden na základě dotazníkového šetření.

Na základě získaných informací jsou formulovány návrhy a opatření, která povedou ke zlepšení činnosti škol.

Klíčová slova: Marketing ve službách, marketingový mix, marketingový výzkum, jazykové školy hlavního města Praha.

Marketing research at chosen market

Summary

The bachelor thesis is focused on marketing research at language schools market in Prague. The first part defines objectives of the work. Furthermore there are processed theoretical basis and also there are described marketing research methods, which will be used in analysis of language courses. In following practical part there is a description of current state on market and also research satisfaction of customers, which is based on questionnaires.

On the base of obtained information there are created proposals, which will lead to improvement of schools work.

Keywords: Marketing in services, marketing mix, marketing research, language schools in Prague

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Charakteristika marketingu.....	13
3.1.2 Marketingový mix.....	14
3.1.3 Nástroje marketingového mixu.....	15
3.2 Marketing ve službách	15
3.2.1 Poskytování služeb	15
3.2.2 Definice služeb	16
3.2.3 Specifika služeb	16
3.2.4 Klasifikace služeb.....	17
3.2.5 Ceny služeb.....	18
3.2.6 Marketingový pohled na služby.....	19
3.2.7 Inovace služeb.....	19
3.2.8 Tvorba balíčku služeb	20
3.3 Marketingový výzkum	21
3.3.1 Charakteristika marketingového výzkumu	21
3.3.2 Proces marketingového výzkumu.....	22
4 Vlastní práce	31
4.1 Úvod do vlastního výzkumu	31
4.1.1 Představení cílových jazykových škol.....	32
4.1.2 Analýza současné situace.....	34
4.1.3 Cíle výzkumu.....	34
4.1.4 Metoda sběru dat.....	35
4.1.5 Tvorba dotazníku	35
4.1.6 Uzavřené otázky v dotazníku.....	36
4.1.7 Použité škály v dotazníku a jejich vysvětlení	37
4.2 Zaměření jazykových škol a kurzů	37
4.3 Nabídka kurzů	37
4.4 Strategie škol.....	38
4.4.1 Cenová strategie.....	38
4.4.2 Marketingová propagace škol.....	41

4.5	Konkurence	42
4.6	Cílová skupina zákazníků	42
5	Interpretace výsledků	43
6	Návrhy změn a doporučení pro jazykové školy	49
7	Závěr	50
8	Seznam použitých zdrojů	51
9	Přílohy	54

Seznam tabulek

Tabulka č. 1:	Ceny jednotlivých kurzů češtiny pro cizince	39
Tabulka č. 2:	Celková studijní zátěž u dvousemestrálních kurzů češtiny	39
Tabulka č. 3:	Odpovědi na 3. otázku	45
Tabulka č. 4:	Odpovědi na 6. otázku	47

Seznam grafů

Graf č. 1:	Hodnocení škol studenty	44
Graf č. 2:	Úspěšnost studentů u jazykové zkoušky na univerzitě	46
Graf č. 3:	Odpovědi na otázku 7	48

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je Marketingový výzkum na trhu jazykových škol hlavního města Praha.

V průběhu svého života se během konverzace s jinými osobami každodenně setkáváme s problémy využití svých jazykových znalostí. Znalost cizích jazyků je v moderním světě výrazným rysem vysoce vzdělaného člověka stejně jako podmínkou odborného i osobního úspěchu. V České republice je velké množství cizinců, kteří zde studují, pracují nebo jenom krátkodobě bydlí. Abychom tady mohli snadno žít, potřebujeme umět češtinu – oficiální jazyk země.

Poptávku po vzdělávacích centrech lze vysvětlit jejich převahou nad alternativními způsoby osvojení si cizích jazyků: doučování a samostudium. Čím větší je poptávka, tím více škol začíná nabízet své služby. Jen na území hl.m. Prahy působí v současné době 448 jazykových škol, které nabízejí kurzy češtiny pro veřejnost.

V daném konkurenčním prostředí je pro jazykové školy nezbytné investovat prostředky k udržení své pozice na trhu. Především se jedná o investice do vybavení, zkušených lektorů a dále také investice do propagačních akcí, které jsou součástí marketingového výzkumu.

Významnou roli hraje formování správného komunikačního mixu, pomocí kterého se jazykové školy snaží oslovit a přitáhnout maximum klientů. Některá jazyková centra provádějí mezi posluchači dotazníkové akce, s cílem zjistit jejich spokojenost s výukou a také zdroj, odkud se návštěvníci o tomto centru dozvěděli.

V bakalářské práci budou rozebrány slabé a silné stránky činnosti jazykových škol se zaměřením na výuku češtiny pro zahraniční zájemce. Cílem je navrhnout doporučení pro zlepšení jejich marketingového mixu.

Jednotlivé oddíly práce budou věnovány marketingu služeb, poněvadž specifika výzkumu patří do dané kategorie. Dále je zvláštní pozornost věnována marketingovému mixu a výzkumu ve službách.

V počáteční fázi analýzy trhu jazykových škol Prahy bylo rozhodnuto stanovit předmětem výzkumu jen centra specializující se na výuku českého jazyka pro zahraniční zájemce.

Praktická část práce analyzuje účinnost propagačních nástrojů používaných jazykovými centry a preference spotřebitelů při výběru kurzu.

Marketingová analýza zahrnuje následující parametry: aktivity center, výukové prostředky a služby, územní dostupnost, cenu školení, způsoby propagace služeb. Analýza předpokládá porovnání marketingových mixů vybraných škol a zjistit jejich nejlepší strategie. Pro získání informací k výzkumu byl pro studenty jazykových škol vytvořen online dotazník. V průběhu celé práce podklady byly čerpány z řady knih, odborných publikací a internetových zdrojů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je vytvořit doporučení pro jazykové školy sídlící v hlavním městě. Dílčími cíli je v první řadě získat faktickou informaci o stavu trhu vzdělání v Praze v oblasti jazykové výuky. Poté srovnat marketingové mixy škol, které poskytují výuku českého jazyka zahraničním zákazníkům a zjistit informace o přístupu zákazníků k výuce a způsob, jakým byli školami osloveni.

Na základě srovnání programů, cen a propagačních metod identifikovat optimální marketingové mixy. V rámci literární rešerše popsat základy marketingu a jejich uplatnění při řízení vzdělávacích zařízení.

2.2 Metodika

V práci jsou využity metody analýzy a syntézy. Nejprve je analyzována co nejširší literatura a na základě této analýzy jsou vybrány nosné informace, které jsou prezentovány v teoretické části a které také poskytnou bázi pro praktickou část. Na základě toho bude možné prezentovat práci jako kompaktní nástroj vhodný i pro praktické použití. K získání potřebných informací je provedeno dotazníkové šetření.

Sekundární data: informace o jazykových školách hl. m. Prahy, marketingu služeb, podstatě marketingového výzkumu ve službách. Seznam jazykových škol byl vytvořen podle nabídky z portálu „Firmy.cz” (Z 448 škol je vybráno jen 6 největších, nabízejících výuku češtiny pro zahraniční zájemce).

Primární data: vlastní výzkum – vytvoření anonymního online dotazníku pro studenty jazykových škol.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

3.1.1 Charakteristika marketingu

Marketing je pro firmu velice důležitý, chce-li umístit svoji produkci na trhu práce. Pokud chce firma zaujmout na trhu dobrou pozici, je důležité marketing správně uchopit. Marketingové činnosti je potřeba neustále rozvíjet a inovovat. Jsou tak ve firemním životě často nedílnou součástí všech jejích činností. Pomohou totiž zajistit co největší efekt z činnosti firmy a vytvářejí poptávku po nabízeném produktu - pomáhají produkt prodávat.

Slovo marketing vzniklo ze slova market, což znamená obchod. Koncovkou ing, jež v angličtině obecně znamená pohyb či nějakou akci či děj. Definice marketingu není složitá, je to neustálý proces plánování a začleňování koncepcí, cen a propagace zboží s cílem provést obchod - směnu tak, aby byly uspokojeny potřeby jak jednotlivce, tak firmy. Všichni se tak snaží na základě marketingu získat to, co potřebují. Utváří se tak vztah mezi prodávajícím a kupujícím, mezi poptávajícím a nabízejícím (Kotler, 2001, s. 17).

Poprvé se činnosti, které se dají nazvat marketingem, objevily v USA na konci 19. století. V tehdejší době byla slabá konkurence a nebylo mnoho druhů zboží, které by mohli zákazníci kupovat. Poptávka tedy převažovala nad nabídkou a firmy se nemusely snažit, aby své zboží prodaly. Až v době, kdy začal být přebytek zboží a trhy byly přesycené (cca od prvního desetiletí dvacátého století), začaly firmy objevovat kouzlo marketingu, neboť se snažily uspět u zákazníků, snažily se prodat své výrobky.

Marketing je velice široký pojem a lze na něj nahlížet z mnoha pohledů:

- Proces plánování: Je třeba stanovit jasnou koncepci, vizi toho, jak se budou tvořit ceny, jakou formou bude prováděna propagace myšlenek, zboží a služeb (i firemní kultury), jakým způsobem se bude u zákazníků vyvolávat potřeba směny, která uspokojí obě strany trhu, jak nabízející, tak poptávající.
- Proces podílející se na řízení podniku: Ve větších podnicích bývá obvyklé, že šéf marketingu je členem vedení společnosti, neboť vedení jako celek potřebuje znát informace ohledně poznávání trhu, předvídání a uspokojování potřeb stávajících

zákazníků a získávání zákazníků nových. Jedná se tak o systém řízení, alespoň v určitých vrstvách firmy.

- Myšlenka, filozofie firmy: Podnik se orientuje tak, aby byl řízen tím směrem, že je zaměřován tržně na uspokojování potřeb zákazníků.
- Jedná se o pět specifických kroků: plánování, stanovení ceny, komunikace, distribuce, akce.

Většina definic, které odborná literatura uvádí, nahlíží na marketing z toho pohledu, že se jedná o schopnost umět produkty prodat, ať už se jedná o zboží nebo o služby (Kotler, 2001, s. 18). Jde tedy o pozice spíše manažerské. Pokud bychom se chtěli podívat na marketing jinak, nabízí se marketing jako forma sociálního procesu, který má za úkol poskytnout jak jednotlivci, tak společnosti vyšší životní standard. Jednotlivci a skupiny lidí získávají to, co by rádi, co si přejí a co potřebují. Vše toto se odehrává na základě interakce nabídky, poptávky a následné směny mezi jednotlivými subjekty trhu (Kotler, 2001, s. 18).

3.1.2 Marketingový mix

Poprvé byl použit pojem marketingový mix v roce 1948 N. H. Bordenem. Můžeme zde vysledovat vyjádření skutečnosti, že veškeré činnosti ve firmě, které se týkají marketingu, musejí nutno chápat komplexně a ne jako jednotlivá opatření, která se využívají pro podporu prodeje (Foret, 2003, s. 22).

Výsledný celek pak musí být harmonicky propojen. Dále s termínem marketingový mix pracoval P. Kotler, který ho i zpopularizoval. Marketingový mix je souhrn takových opatření, pomocí kterých firma dosahuje marketingových cílů na cílovém trhu (Kotler, 2001, s. 25).

Marketingový mix je souhrn nástrojů marketingu, které, v určité vhodné kombinaci na základě požadovaných cílů a situace, dosahují co největší efektivity a účinnosti ve smyslu dosažení cílů (Hadraba, 2004, s. 41). Mimo souhrnu nástrojů, který je uveden ve všech definicích, je třeba též dát pozor na to, aby tyto nástroje byly vzájemně propojené a snadno měnitelné a že se jedná o takové nástroje, kterými může firma ovlivňovat poptávku po svých produktech (Foret, 2003, s. 23).

3.1.3 Nástroje marketingového mixu

I když lze najít mnoho definic marketingových mixů, jedno mají společné. Jedná se o koncepci 4P, kam můžeme zařadit (Kotler, 2001, s. 27):

- Product (produkt): Jedná se o službu či výrobek, který daná firma produkuje a který uspokojuje lidské potřeby.
- Price (cena): Cena je hodnota produktu, která vyjadřuje jeho cenu, tj. za kterou se produkt prodává, je vyjádřena v penězích, nejedná se jen o nominální vyjádření hodnoty zboží, ale zahrnujeme sem i různé slevy, bonusy, výhodné podmínky placení, možnosti úvěru atd.
- Promotion (propagace): Promotion nám udává, jakým komunikačním kanálem se o produktu zákazník dozví.
- Place (místo): Jedná se o to, kde bude daný produkt prodáván, jaké budou jeho distribuční cesty a v jakých distribučních cestách bude pro zákazníky v dosahu, jaký bude sortiment a jak bude řešen problém zásobování a dopravy.

V této variantě může být marketingový mix jednoduchý a pro některá odvětví či firmy nedostačující, neboť nebude schopen plně pojmut realitu. Proto se často můžeme dočíst v odborné literatuře, že je marketingový mix rozšiřován o další "P", např. o "proces", "lidi - člověka" atd. Někteří autoři dokonce připravovali marketingové mixy pro různá odvětví, kde existovalo třeba 6 "P" nebo i 8 "P". Rozšířená je koncepce 7 "P", kam můžeme zařadit: produkt, cenu, místo, propagaci, lidi - člověka, prostředí a proces.

Tato koncepce je nejvšeobecnější a dokáže zahrnout všechny činnosti, které musí udělat každá firma, aby docílila efektivní interakce nabídky a poptávky po svých produktech. I tak se ale objevují názory, že 7 "P" nestačí a i tato koncepce bývá doplňována o další "P". Často pak dochází k tomu, že se jednotlivá "P" vzájemně překrývají, anebo že jsou na sobě závislá či se doplňují.

3.2 Marketing ve službách

3.2.1 Poskytování služeb

Pro služby se vžil výraz terciární sféra. Jedná se o sféru, která se velmi dynamicky vyvíjí a která často v rámci podnikatelské činnosti znamená pro firmu značný příliv finančních prostředků, s čímž souvisí také možnost rozšířit počet pracovních míst. Firmy, které služby

poskytují, se je snaží poskytovat na takové úrovni, aby byly konkurenceschopné, tedy snaží se služby co nejvíce různě obohatit. Pokoušejí se tak na ně navázat další doplňkové služby, které integrují další ekonomické aktivity. V porovnání s výrobkem jde u služby o komplexní péči o zákazníka, často je spojena i s následnými servisními službami, které mají za cíl uspokojit veškeré potřeby a přání zákazníka. Navíc s rozvojem internetu a obchodováním přes internet se stále více zostřuje konkurence v jejich poskytování, neboť zákazník má dnes možnost vybírat různé služby prakticky on-line. Zákazníci hledají jak kvalitu, tak i další doplňkové vlastnosti, které jsou pro ně vítanou přidanou hodnotou. Dbají samozřejmě také na výhodnou cenu, která je v porovnání s ostatními firmami konkurenceschopná.

3.2.2 Definice služeb

Není možné uvést jednoznačnou definici služby. Existuje jich více a jsou si často velice podobné. I tak je možné se s některými z nich seznámit: „poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu, činnosti, výhody nebo uspokojení nabízené na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží, z hlediska výrobního podniku jsou služby doplňkem nabídky jeho výrobků a vytvářejí jeho konkurenční výhodu či jedinečnost nabídky (Kotler, 2007, s. 711).“

3.2.3 Specifika služeb

- Nehmotnost (neskladovatelnost): Tato vlastnost znamená, že tím, že je služba zakoupena, je v podstatě „zkonzumována“. Není možné ji dopředu např. ochutnat, prohlédnout si ji anebo se jí dotknout, popř. ji slyšet. Příklad může být následující: před zakoupením mixéru je možné si ho dopředu prohlédnout, zkoumat výkon, funkce apod. Toto však není možné u služby, neboť např. u kadeřníka není možné dopředu vědět, do jaké míry bude dané osobě účes slušet či nikoliv. Služba tedy nemá žádné hmotné charakteristiky, na základě kterých by bylo možné ji předem ohodnotit před tím, než dojde k jejímu zakoupení. Proto může zákazník mít v tomto ohledu určitou nejistotu. Tato pochybnost však může být částečně snížena ve chvíli, kdy by zákazník mohl ohodnotit např. zaměstnance, kteří budou službu vykonávat, popř. jaké má firma vybavení pro poskytování daných služeb, jak komunikuje či jakou má cenovou politiku a celkovou úroveň chování k zákazníkovi.

- Pomíjivost: Podstata služby bývá často v čase vyčerpána, např. vlasy odrostou, zážitky z dovolené překryjí jiné zážitky, apod.
- Proměnlivost: Toto specifikum znamená, že velmi závisí na tom, kdo službu poskytuje, kdy je poskytována a jakým způsobem je poskytována. Jeden druh služby tak může mít naprosto rozdílné vlastnosti jen proto, že byla poskytnuta různými lidmi. Stejně tak se služba může u různých dodavatelů lišit kvalitou. Schopnost uspokojit zákaznickou potřebu po kvalitativní stránce opět závisí na tom, kdo službu poskytuje a do jaké míry je k tomu vyškolen, jakou má praxi apod. Proto se řada firem snaží v poskytování služeb dostatečně školit své zaměstnance.

3.2.4 Klasifikace služeb

Služby je možné různým způsobem klasifikovat podle několika základních faktorů:

- Podle druhu poskytovaných služeb: např. ubytovací, přepravní.
- Podle významu:
 - základní: jedná se o základní službu, např. přemístění účastníka cestovního ruchu z jeho domova do destinace, kterou si zaplatil a zajištění pobytu v místě, včetně služeb stravování a ubytování.
 - doplňkové: tyto služby jsou úzce napojeny na atraktivitu, které se nabízejí v místě poskytnutí služby, pokud bychom vzali opět příklad z cestovního ruchu, tak to může být nabídka kulturního či sportovního vyžití v místě pobytu, směnářské služby apod.
- Podle charakteru spotřeby:
 - osobní: efekt ze služby se dostaví okamžitě, bezprostředně.
 - věcné: užitený efekt přichází až bezprostředně s užitím nějaké další věci, tedy prostřednictvím hmotného statku.
- Z hlediska úhrady:
 - placené: tyto služby jsou placeny individuálními příjmy obyvatel.
 - neplacené: služby jsou placeny z veřejných prostředků.
- Podle způsobu zabezpečení:
 - dodavatelské (vlastní): není zde žádný mezičlánek a služba se vytvoří přímo pro klienta.

- zprostředkovatelské: tyto služby jsou zprostředkovány mezičlánkem, kterým je např. v cestovním ruchu cestovní kancelář nebo agentura.

3.2.5 Ceny služeb

Na základě ceny je možné predikovat, jaké budou z dané služby příjmy, tedy cena je možným indikátorem příjmu. Ostatní prvky marketingového mixu jsou pouze náklady. Vedle toho je cena také velmi pružný prvek marketingového mixu. Je možné ji měnit, na rozdíl např. od jednotlivých vlastností produktu nebo závazků k distributorům. Cena je indikátorem také pro spotřebitele, protože jim udává informaci o tom, jakého množství peněz se budou muset vzdát, resp. vzdát se nákupu jiného produktu, aby daný produkt mohli získat. Cena je také důležitým nástrojem stimulace prodeje. Snížení ceny pod rovnovážnou úroveň je motivací, která spotřebitele motivuje k nákupu, vysoká cena je naopak od nákupů odrazuje. Záleží však na cenové pružnosti poptávky, resp. existenci substitutů daného produktu. Vysoká cena také indikuje to, že zboží má luxusní charakter a určitou výjimečnost, popř. exkluzivitu (Kotler, 2007, s. 448).

Na tvorbu ceny služby však působí mnoho faktorů, které je třeba brát v potaz. To je dáno velmi specifickými vlastnostmi služeb, jak bylo uvedeno výše: pomíjivost, nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele či nestálost. Tvorba ceny může být prováděna třeba základními metodami: „nákladová“, „podle konkurence“, „hodnotová“.

Základem ceny je vždy náklad, kterým může být služba oceněna, zatímco hodnota je taková částka, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Jak již bylo uvedeno, někdy je k základní ceně ještě připočtena „přirážka za luxus“.

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od níž se odvíjejí všechny ostatní vlastnosti. Nehmotnost se projevuje především v tom, že službu nelze vnímat smysly (vyzkoušet si ji, prohlédnout si ji, ochutnat ji, poslechnout, očichat či ohmatat). Nehmotnost služby je příčinou toho, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby (nedokáže předem rozhodnout, v čem je vaše služba lepší než služba, kterou poskytuje konkurent), a proto klade důraz na reference a osobní zkušenosti jiných lidí, dále se může obávat rizika spojeného s koupí služby (zákazník nedokáže předem odhadnout kvalitu poskytované služby), a proto mu pro hodnocení kvality služby jako základ slouží cena (Kotler, 2007, s. 450).

Poskytovatel služby musí dbát o dobré jméno firmy a pracovat na rozšiřování pozitivních referencí o poskytovaných službách. Během komunikace se svými zákazníky jim musí vysvětlit dopodrobna, co službou získají, aby si dokázali spojit získané výhody s cenou, kterou za službu platí.

Neoddělitelnost služby je další specifickou vlastností a naznačuje, že produkci a spotřebu služby od sebe nelze oddělit (tzn. zákazník se podílí na poskytování služby). Neoddělitelnost služby je důvodem pro to, že zákazník je jejím spoluproducentem (není možné, aby si koupil polotovar služby a dokončil ji např. doma), a proto musí za službou cestovat (resp. přijít si pro ni do vaší provozovny) (Dvořák, 2006, s. 34).

3.2.6 Marketingový pohled na služby

Sektor služeb je jedním z nejrychleji se rozvíjejících sektorů ekonomiky ve vyspělých zemích. V marketingu se na službu pohlíží jako na činnost, prodávanou výhodu nebo schopnost, kterou jedna strana (prodejce) nabízí straně druhé (zákazník). Je nutné si uvědomit odlišnosti od produktů, protože charakter služeb bude ovlivňovat způsob vašeho marketingového rozhodování (Kotler, 2001, s. 21).

Služba je v zásadě nehmotná věc a často její poskytnutí nevytváří u jejího příjemce (zákazníka) žádné hmotné vlastnictví, proto je z hlediska marketingu považována za specifickou oblast, která si vyžaduje úpravu veškerých marketingových činností vzhledem k jejím specifickým charakteristikám.

3.2.7 Inovace služeb

Inovace je důležitá pro každou firmu. Pod tímto pojmem je možné si představit jakoukoliv změnu hmotného produktu a je lhostejné, zda se jedná o nové funkce nebo přímo nový model. Inovované služby nebo procesy zahrnují významnou složku tvorby HDP ve většině vyspělých zemí.

Je možné rozlišit následující inovace:

- Věcné: Tyto inovace se týkají hlavně výrobku a služby, popř. různých dalších technologií.

- Inovace v oblasti řízení: Tyto inovace se týkají hlavně interních změn v organizaci. Jde hlavně o změnu týmu, strategii podniku, motivaci či komunikaci (Dvořák, 2006, s. 35).

Je nutné uvést také důvody, proč dochází k inovacím služeb. Proto je možné rozlišit následující strategie:

- Reaktivní strategie: V tomto případě se jedná o důraz na sledování konkurence.
- Proaktivní strategie: Zde se snaží podnik zákazníkům nabízet něco jiného.

Základními důvody, proč dochází k technologickým inovacím, jsou:

- Podnik potřebuje obnovit výrobní zařízení.
- Podnik potřebuje využívat vysoce výkonné zařízení, které může zvýšit produktivitu a kvalitu výrobků a může také snížit výrobní náklady.
- Podnik vykazuje nedostatečnou efektivitu práce, což ho z hlediska nákladů zatěžuje.
- Podnik má silnou konkurenci.

Inovace je určena dvěma základními stránkami, které jsou rozhodující. Jde v prvním případě o inovaci uvnitř podniku, která by vytvořila celkovou atmosféru (Drucker, 1993, s. 55). Na druhou stranu je třeba brát v potaz předpoklady podniku jako celku. Teorii systému inovací vypracoval F. A. Schumpeter již před 1. světovou válkou. V této teorii je zahrnuto:

- Vývoj nového výrobního procesu nebo procesu, který je stávající, nicméně je nyní v nové kvalitě.
- Zavedení nového výrobního postupu do výrobního procesu.
- Získání nového trhu.
- Změny v řízení organizace výrobků.
- Využívání nového postupu, který byl zatím neznámý nebo nevyužívaný.

3.2.8 Tvorba balíčku služeb

To, že se sestavují balíčky služeb, znamená, že se poskytovatelé služeb snaží dát dohromady jednotlivé služby do jednoho souboru a poté je za nějakou souhrnnou cenu prodat. Ve výsledku se tak jedná o komplexní nabídku, kterou si zákazník přeje.

Jde o to, aby poskytovatel služby dokázal vytvořit takovou nabídku pro klienta, která pro něho bude lákavá a zajímavá do té míry, že si daný balíček zakoupí. Takové balíčky jsou stále více a více populární, hlavně v posledním desetiletí. Je však možné nalézt mnoho dalších důvodů:

- Pohodlí zákazníka: Většina zákazníků nechce ztrácet zbytečně čas, a proto raději volí balíček služeb. Nemusí tak nakupovat jednotlivé služby zvlášť.
- Možnost dobře si naplánovat výdaje. Balíček se tvoří tak, že klient je předem informován o tom, kolik finančních prostředků bude potřebovat na svoji cestu.
- Vysoký standard pro zákazníky. Ve chvíli, kdy by si balíček sestavoval sám zákazník, by nebylo možné předem zaručit, že by jednotlivé služby byly kvalitní.
- Nákup je levnější, neboť se obvykle využívají různé věrnostní a množstevní slevy, které by spotřebitel jinak nedostal.
- Balíčky mohou mít také speciální zaměření na určitý druh klientely.

3.3 Marketingový výzkum

3.3.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Marketingový výzkum, stejně jako marketing samotný, by měl patřit do nástrojového portfolia každé firmy, resp. marketing by měl být součástí rozhodování vedení firmy, měl by být součástí tvorby cílů firmy. Podnik, který chce být na trhu úspěšný, musí vědět, že se bez marketingu neobejde, stejně tak se neobejde bez marketingového výzkumu, neboť potřebuje informace z externího prostředí.

Marketingový výzkum v sobě zahrnuje rozpoznávání a výběr takových informací, které jsou pro daný účel relevantní, často ve vzájemných souvislostech. Tyto informace jsou shromažďovány a analyzovány, následně zpracovány, aby z nich mohl být vypracován spolehlivý výstup. Ve stručnosti je tedy možné říci, že marketingový výzkum závisí, resp. jeho podstata leží na (Mozga, Vítek, 2001, s. 13): sběru informací, analýze informací a aplikaci získaných poznatků do praxe.

Marketingový výzkum je založen na tom, že dochází ke shromažďování a analyzování informací, na základě kterých je možné fungování marketingu na trhu, na kterém firma podniká anebo kde hodlá podnikat. (Příbová, 1996, s. 13)

Marketingový výzkum firmě také pomůže identifikovat problémy, které se mohou firmy dotýkat, stejně jako je možné objevit příležitosti, které se na trhu vyskytují anebo mohou vyskytnout. Pomáhá také definovat směry marketingové činnosti firmy a vyhodnotit výsledky marketingové činnosti. Tato charakteristika velmi dobře popisuje základní úlohu marketingového výzkumu jako souhrnu aktivit, které působí jako opora marketingového rozhodování (Stehlík a kol., 2003, s. 27). To, jaký bude mít marketingový výzkum rozsah aktivit, je dáno specifíkem dané firmy a také povahou rozhodování, kdy každá rozhodovací situace klade určité specifické požadavky na získané informace (Zbořil, 1996, s. 9).

3.3.2 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je specifický, má své zvláštní vlastnosti vyplývající z konkrétní situace a také z konkrétní povahy problému, který je na základě výzkumu řešen. V průběhu výzkumu je možné rozlišit dvě jeho základní etapy:

- Etapa příprava výzkumu.
- Etapa realizace výzkumu (Stehlík a kol., 2003).

V rámci těchto dvou etap se pak po sobě uskutečňují jednotlivé kroky, které na sebe navazují a mají tedy mezi sebou úzkou souvislost. Vzájemně se také podmiňují, takže určité chyby nebo nedostatky, které jsou identifikovány již a začátku výzkumu, ho mohou na konci velice zásadně ovlivnit. Tím je pak výzkum v lepším případě oslaben, resp. je oslabena vypovídací schopnost výsledků, v horším případě je znehodnocen, popř. jsou znehodnoceny jednotlivé jeho části, které navazují na část, která byla provedena chybně (Kozel, 2006, s. 114).

Příprava výzkumu

Příprava výzkumu je proces, který obsahuje krok vedoucí k vytvoření takových předpokladů, aby bylo možné zahájit jeho realizaci. Jedná se o následující kroky:

- Definování řešeného problému.
- Specifikace potřebných informací.
- Identifikace zdrojů, ze kterých budou informace čerpány.
- Stanovení metod, které budou při sběru informací využity.
- Zpracování projektu výzkumu (Stehlík, 2003, s. 28).

Definování problému

„Formulace marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky i obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří další kroky výzkumu (Foret, 2008, s. 24).“

Je třeba dát pozor na to, aby definovaný problém nebyl definován buď příliš úzce, nebo příliš široce. Přesná formulace je důležitá proto, že výzkumníkům umožní stanovit si další postup, na základě kterého bude možné získat potřebné informace. „Na základě vymezeného problému jsou následně stanoveny cíl, nebo dokonce cíle výzkumu. Měly by precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit (Foret, 2008, s. 24).“

Je také nutné stanovit odhad hodnoty informací, které budou získány na základě výzkumu. Výsledkem musí být přesvědčení, že na základě výzkumu je možné získat lepší, objektivnější a přínosnější informace, než tomu bylo doposud. Hodnota takto získaných informací musí být samozřejmě vyšší než náklady, které jsou s marketingovým výzkumem spojeny.

Specifikace informací

Informace, které se shromažďují a následně zkoumají v rámci procesu marketingového výzkumu, je možné klasifikovat na základě různých kritérií. Obvykle se tyto informace člení na:

- Primární: Tyto informace byly získány na základě vlastního výzkumu a mají posloužit výhradně nebo z velké části k potřebám výzkumu. V dané formě nikdy dříve nebyly publikovány a zveřejňovány, i když mohou být na základě publikovaných zdrojů odvozeny.
- Sekundární: Jedná se o informace, které byly shromážděny a následně publikovány především někým jiným. Původně měly jiný účel, nicméně je možné je pokládat při zkoumání daných problémů za přínosné a pro výzkum relevantní.
- Interní: Interní informace jsou takové, které jsou získány od pracovníků firmy anebo ze záznamů či písemností, které daný podnik vlastní.
- Externí: Tyto informace jsou takové, které se čerpají ze zdrojů mimo firmu, tedy ve vnějším okolí.

- Kvantitativní: Kvantitativní informace vyjadřují hlavně velikost, úroveň, objem či intenzitu jevů, které jsou zkoumány.
- Kvalitativní: Kvalitativní informace popisují dané jevy na základě různých pojmů a kategorií, není možno je kvantitativně měřit (Zbořil, 1996, s. 12).

Každá informace, která je získána na základě výzkumu, může být nějakým způsobem klasifikována na základě výše uvedených způsobů.

Podle kritéria obsahu mohou být informace, které se získávají pomocí marketingového výzkumu, dále členěny na:

- Faktické informace (informace o faktech): informace o tom, co opravdu existuje nebo existovalo.
- Informace o mínění: informace ohledně toho, co si respondenti myslí, jak určitou věc vnímají a jakou pro ně má význam.
- Znalostní informace (informace o znalostech): informace o tom, co spotřebitelé vědí o daných skutečnostech, jaké o nich mají znalosti.
- Informace o záměrech: informace, které se týkají toho, co spotřebitel zamýšlí a jaké se předpokládá jeho chování.
- Informace o motivech: informace, které motivují spotřebitele k určitému nákupnímu chování, které se předpokládá (Zbořil, 1996, s. 12).

Informace, které jsou na základě marketingového výzkumu získávány, by měly z metodologického hlediska být:

- Relevantní pro daný výzkum a řešení stanoveného problému.
- Reliabilní (spolehlivé), což znamená, že při opakování stejných metod výzkumu budou získány stejné výsledky.
- Efektivní, kdy je kladen důraz hlavně na rychlost získání informací a přijatelné náklady na jejich získání (Foret, 2008, s. 121).

Zdroje informací

Zdrojů informací je velice mnoho a z obecného hlediska je možné je rozdělit na:

- Zdroje primárních údajů.
- Zdroje sekundárních údajů.

Zdroji primárních údajů mohou být jak jednotlivci, tak organizace. Je možné je rozdělit na interní, např. kompetentní pracovníci podniku nebo externí, což mohou být pracovníci různých konzultantských firem, externí experti, pracovníci hospodářské komory, spotřebitelé či odběratelé. Zdroje sekundárních údajů se dají rozdělit opět na interní, které je možné definovat jako různé evidenční záznamy či dokumentace podniku, a externí, které zahrnují odborné publikace, výzkum práce a další zdroje, které se zabývají relevantními otázkami ohledně problematiky, která je zkoumána (Stehlík a kol., 2003, s. 32).

Metody sběru informací

Otázka toho, jaké metody získávání informací budou využity, resp. které budou v daném případě použitelné, závisí na konkrétním případě. Tento výběr je ovlivněn zejména dvěma základními skutečnostmi, které je nutné zmínit. Jedná se o:

- Účel a cíl výzkumu: Na základě cíle a účelu se odvíjí kvalita i kvantita požadovaných informací, stejně jako míra přesnosti výzkumu a míra možnosti zobecnit závěr.
- Charakteristika, kterou mají zkoumané problémy či skutečnosti: Na tomto závisí dostupnost požadovaných informací (Foret, 2008, s. 121).

Metody sběru informací jsou velice různorodé a bývají také různě charakterizovány a klasifikovány.

Projekt výzkumu

Projekt výzkumu obvykle završuje etapu přípravy výzkumu. Jde vlastně o plán realizace výzkumu, na základě kterého je možné následně kontrolovat průběh výzkumu. Každý projekt musí reflektovat specifickou situaci, kterou řeší, a proto každý výzkum je naprosto jedinečný, stejně tak jeho projekt. Většina projektů má obsah, který obvykle zahrnuje následující položky:

- Základní popis problému, který bude řešen.
- Cíle výzkumu a informační zdroje, které budou potřebné k realizaci a zodpovězení stanovených otázek.
- Postupy a metody výzkumu, jež budou při realizaci použity, zdůvodnění výběru postupů a metod výzkumu.

- Časový plán výzkumu.
- Finanční nároky na realizaci výzkumu.
- Dodatky a přílohy, které specifikují technické detaily výzkumu (Foret, 2008, s. 40).

V rámci realizace výzkumu pak probíhá sběr informací, zpracování informací a jejich analýza.

Sběr informací

Při získávání informací se musí rozlišovat, zda se jedná o informace primární nebo sekundární. Využívají se rozdílné přístupy.

Sběr sekundárních informací

Při sběru sekundárních informací (sekundární výzkum) je právě sběr nejen základem pro možnost preciznějšího přístupu k problému, který se řeší, ale také ke sběru primárních informací. Pokud je získán dostatek informací, není pak nutné ještě provádět terénní šetření, které je obvykle nákladné.

Na základě následujících kroků je založen systematický přístup ke sběru sekundárních informací:

- Specifikace údajů, které jsou požadované. Obvykle se z velkého objemu informací vybírají pouze ty, které jsou pro výzkum relevantní.
- Identifikace údajů, které je možné získat na základě interních zdrojů, např. z databáze jednotlivých podnikových útvarů, prodeje nebo výroby.
- Identifikace jednotlivých externích zdrojů, kterými mohou být např. rozličné publikace, odborné volně dostupné materiály, odborná periodiky, počítačové databanky apod.
- Identifikace údajů, které je možné získat pomocí primárních zdrojů.
- Získání sekundárních údajů.
- Posouzení validity údajů (Stehlík, 2003, s. 44).

Sběr primárních informací

Při sběru primárních údajů (primárním výzkum) se využívá řada různých metod, které je možné rozčlenit na metody, které se používají při kvantitativním výzkumu (jedná se např.

o metody pozorování, metody šetření a metody experimentální) a dále pak metody používané při kvalitativním výzkumu (zde se jedná hlavně o individuální rozhovor nebo skupinový rozhovor) (Zbořil, 1996).

– *Metody šetření*

Metody šetření se využívají velmi často, jedná se o nejpoužívanější sběr primárních údajů. Podstata metod šetření je založena na tom, že potřebné informace se získávají od zkoumaných subjektů pomocí dotazování.

– *Kvalitativní metody*

Pomocí kvalitativních metod je možné získat informace, které vysvětlují příčiny daného chování spotřebitelů v určitých podmínkách, jež se obvykle nedají získat konvenčními metodami výzkumu. Řadí se sem hlavně individuální hloubkový rozhovor a skupinový rozhovor. U kvalitativního výzkumu jednoduššího charakteru, u něhož není nutná spolupráce odborníků z jiných vědních disciplín, se jedná o možnost využití těchto základních modelů:

- Pozorování.
- Dotazování.
- Experiment (Kozel, 2006, s. 115).

Každou ze základních metod sběru informací je možné dále rozdělit. Pak se hovoří o typu vybrané metody a jeho uvedením se vymezi přesný způsob sběru údajů.

Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou, která se zabývá sběrem údajů. Základem dotazování je pokládání otázek respondentům, na němž závisí přijetí či odmítnutí hypotéz (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 78). Účelem dotazování je sběr primárních dat. Dotazování je možné rozdělit na: telefonické, elektronické, osobní a písemné.

Osobní dotazování se zakládá na komunikaci s respondentem. Jedná se o nejvýznamnější techniku dotazování. Přednosti této techniky jsou zřejmé. Jedná se o přímou zpětnou vazbu mezi tím, kdo se táže a mezi tím, kdo je tázaný. Respondent tak může odpovídat spontánně, proto je nutné navázat dobrý osobní vztah. Pokud se jedná o otevřené otázky, disponuje tazatel možností podněcovat respondenta k tomu, aby odpovědi byly obsáhlejší.

Někdy je možné při rozhovoru využívat také názorné pomůcky, které zvyšují srozumitelnost a jednoznačnost tázání. Pro respondenta je dotazování relativně pohodlný způsob kontaktu, protože nemusí sám nic zapisovat. Nicméně rozhovor nesmí trvat moc dlouho, pak už respondent nemá zájem odpovídat. Tazatel však nesmí odpovědi zkreslovat nebo zatajovat získané informace.

Písemné dotazování se často týká různých poštovních anket, kdy lidé dostávají dotazník poštou a mohou ho vyplněný zaslat v dodané obálce zpět. Dotazník vyplní respondent sám, bez pomoci dotazovatele. Otázky tak musí být formulovány velice přesně a precizně, aby nebyly zavádějící a aby respondent přesně pochopil, na co je tázán. Výhoda je však to, že respondent si může otázky lépe promyslet, protože má neomezený čas, což však může být někdy na škodu, protože odpovědi nejsou spontánní. Nevýhodou je také to, že není kontrola nad počtem respondentů, tedy velikostí výběrového souboru. Není jasné, kdo ve výsledku dotazník vyplní, kdo ne a kolik se jich vrátí (obvykle tak 30%). Na tyto dotazníky např. neodpovídají lidé, kteří jsou vysoce pracovní vytížení nebo lidé vysokého věku (Zbořil, 1996, s. 72).

Elektronické dotazování má několik zásadních výhod: je rychlé, levné a zrychluje se tak zpracování dat, protože jsou v elektronické formě. Podle toho, jak jsou distribuovány, je volena také forma dotazníku. Velmi často se používají také různé pomůcky jako videa, klipy, 3D modely apod. Tyto pomůcky mohou respondentovi při vyplňování dotazníků výrazně pomoci lépe se zorientovat. Dotazník musí být přehledný a stručný, aby respondenta dopředu neodradil. V tom případě by ho nevyplnil a neodeslal.

Telefonické dotazování se velice blíží dotazování osobnímu, protože dochází k okamžité reakci na otázky, byť k němu dochází po telefonu. Ve vyspělých zemích, kde každý vlastní telefon, resp. i několik mobilních telefonů, je tento způsob velice rozšířen, a to jak pro dotazování v domácnostech, tak ve firmách. Dotazování je to rychlé, což je největší výhoda. Tazatel tak nemusí nikoho oslovovat přímo face to face. Navíc moderní technika dokáže v dnešní době odpovědi respondenta ukládat přímo do databáze počítače. Problém je však to, že se ne vždy podaří navázat kontakt, spousta respondentů hned jakýkoliv výzkum po telefonu odmítá. Není také možné pracovat s vizuálními pomůckami a respondenti se obvykle uvolí pouze pro kratší rozhovory do 10 minut (Kozel, 2006, s. 116).

Zpracování a analýza informací

Ve chvíli, kdy jsou shromážděny všechny potřebné údaje, jdou tyto údaje ke zpracování, aby bylo možné je následně analyzovat. Při každém výzkumu je nutné informace po jejich shromáždění upravit. Musí dojít ke klasifikaci a často i kódování, aby bylo možné vše technicky zpracovat formou, která by byla vhodná pro následné analyzování. Takto je možné s údaji manipulovat až tehdy, když jsou již roztříděny do tříd nebo kategorií. Správné klasifikování údajů je závislé hlavně na přesném definování třídních znaků. Musí být také jednoznačně vymezeny jednotlivé třídy, které se musí vzájemně vylučovat. A v neposlední řadě musí být třídy stanoveny takovým způsobem, aby obsahovaly všechny prvky souboru, který je zkoumán (Kozel, 2006, s. 116).

Výše byl uveden pojem „kódování“. Jedná se o proces, který probíhá obvykle ve fázi zpracování informací a rozumí se jím převedení slovních výrazů nebo jednotlivých klasifikovaných skupin do symbolů tak, aby mohla být tato data zpracována výpočetní technikou. Symboly jsou myšleny jak numerické, tak písemné znaky. Kódy tak umožňují převést údaje do formy, se kterou si poradí počítač (Stehlík a kol., 2003, s. 78).

„Technické zpracování údajů spočívá v sestavení potřebných tabulek a grafů, kterými jsou vyjadřovány výsledky výzkumu (Stehlík a kol., 2003, s. 78).“

Základním účelem sestavení různých tabulek a grafů je potřeba názorně danou problematiku řádně prezentovat, tedy představit logický a uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, vývoji těchto jevů a závislosti či nezávislosti jednotlivých proměnných. Analýza je proces závislý na mnoha okolnostech a zvláštích daného případu. Proto se v metodách jednotlivé případy liší.

Interpretace a prezentace výsledků výzkumu

„Interpretace výsledků znamená převedení těchto výsledků analýzy do závěru a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému (Kozel, 2006, s. 103).“ Jde o to na základě slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení, které bude společně s výsledky prezentováno ústně nebo písemně. Písemná interpretace je základní způsob vyjádření výsledků výzkumu, má formu závěrečné zprávy o průběhu výzkumu a jeho výsledcích. Obsah této zprávy je závislý na instrukcích zadavatele úkolu, stejně jako na složitosti zkoumaného problému. Závisí také na tom, do jaké míry je požadována podrobnost

zprávy, a samozřejmě také na dalších okolnostech. Ústní interpretace obvykle není samostatná forma vyjádření výsledků výzkumu, jde spíše o doplněk k základní písemné prezentaci (Stehlík, 2003, s. 79).

Shrnutí

Každá firma potřebuje ke své činnosti určitý marketing. Záleží na tom, do jaké míry panuje na daném trhu, resp. segmentu trhu konkurenční boj. Firmy se snaží vždy prorazit se svým výrobkem či službou na trhu a oslovit zákazníka. Musí zvolit správný marketingový mix a na základě toho působit na stávající a potenciální zákazníky. Aby však firma dokázala správně zacílit na daný segment zákazníků, musí správně trh či daný segment zmapovat, tedy provést marketingový výzkum. Získá tak cenná data, na základě kterých pak může koncipovat marketingový plán, kterým definuje potřebné marketingové nástroje, které pak v praxi využije. Marketingový výzkum je možné provést mnoha způsoby a musí být velmi dobře připraven, aby přinesl data, která jsou relevantní a pro firmu upotřebitelná. Musí tak být definován problém, který bude průzkum řešit, dále pak je sestaven projekt. Data, která jsou takto získána, musí být řádně zpracována, prezentována a hlavně interpretována. Praktická ilustrace provádění marketingového výzkumu bude prezentována v praktické části práce.

4 Vlastní práce

4.1 Úvod do vlastního výzkumu

Současná politika vlády dovoluje státním příslušníkům jiných zemí studovat na českých vysokých školách a nehradit školné, jestliže mluví česky. Podmínky studia cizinců reguluje zákon č. 111/98 Sb., o vysokých školách. V zákoně se uplatňuje zásada, že studenti bakalářského, magisterského a doktorského studijního programu nehradí náklady spojené se studiem, neboť na jejich studium obdrží veřejná vysoká škola státní dotaci (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2007).

Danou politikou je zapříčiněna situace, že na českých vysokých školách studuje početné množství studentů ze zahraničí. V roce 2015 pochází z celkového počtu 308 tisíc, kteří studují na některé z veřejných univerzit, z ciziny přes 34 tisíc studentů. Nejčastěji jsou to mladí lidé ze Slovenska, Ruska a Ukrajiny. Jen každý sedmý zahraniční student však za své vzdělání platí školné, a to z důvodu, že studuje v jiném jazyce než česky nebo studuje na soukromé univerzitě (Petříček, Rasch, 2015).

Podle nedávného studia Masarykovy univerzity „Fenomén slovenských studentů na českých vysokých školách“ tvoří Slováci 70% celkového množství studentů ze zahraničí, a to proto, že mohou díky mezivládní dohodě z roku 2001 používat mateřský jazyk při přijímacím řízení i během celého studia. Ostatní studenti se učí český jazyk zejména za pomoci přípravných kurzů. Je to důvodem toho, že v současné době na území celé České republiky pracují stovky soukromých a státních jazykových škol, které se zbměřují na výuku češtiny formou několikátýdenních a semestrálních kurzů (popřípadě jde i o dvousemestrální kurzy). Dané kurzy budou předmětem praktické části této bakalářské práce.

Cílem této části práce je popis teoretických základů a procesů, které probíhají na trhu jazykových škol a kurzů českého jazyka v Praze. Poté následuje vymezení významu těchto základů a procesů pro marketingovou činnost vybrané jazykové školy a srovnání těchto výsledků s praxí vybrané jazykové školy s cílem zjistit, jestli škola dostatečně usiluje o zpracovávání informací týkajících se marketingového výzkumu trhu. Dalším cílem je zhodnotit jazykové školy a zpracovat návrh na zlepšení situace.

Pro sbírání informací jsou použity tyto zdroje:

- Korporativní internetové stránky jednotlivých jazykových škol a kurzů češtiny v Praze.
- Reklamní materiály škol a kurzů.
- Tiskové a elektronické masové sdělovací prostředky.
- Volně dostupné výsledky vhodných analýz.
- Stránky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.

4.1.1 Představení cílových jazykových škol

Budeme srovnávat školy, které působí na trhu hlavního města Prahy a zaměřují se na výuku češtiny pro cizince. To jsou:

- ÚJOP UK.
- UniPrep.
- PEC.
- Kurzy při VŠE.
- Kurzy při ČVUT.
- Kurzy při ČZU.

ÚJOP UK - Ústav jazykové a odborné přípravy Univerzity Karlovy v Praze byl založen v roce 1974 jako zařízení Karlovy univerzity pro organizaci a metodiku přípravy zahraničních studentů ke studiu na českých vysokých školách. Je jediným pracovištěm v České republice, které se systematicky zabývá obecnými i specifickými aspekty v oblasti jazykové a odborné přípravy cizinců ke studiu na českých vysokých školách. V této přípravě, ve výuce češtiny a dalších předmětů pro cizince, a rovněž v metodice výuky rozvíjí již více než padesátiletou tradici. Vedle přípravných programů k vysokoškolskému studiu v češtině organizuje ÚJOP UK též přípravné programy pro cizince, kteří chtějí studovat v České republice na vysokých školách v angličtině (ÚJOP UK, 2016).

UniPrep - University Preparation Program. První skupina zahraničních studentů zahájila přípravný program ke studiu na českých vysokých školách v roce 2000. Je soukromou školou, která se spojuje s Fakultou humanitních studií Univerzity Karlovy, ale tento vztah nelze pravděpodobně ověřit. Většinu klientely školy tvoří cizinci se znalostí slovanských

jazyků, mezi nimiž dominuje ruština, proto se tomu metodika výuky musela přizpůsobit (UniPrep.cz, 2016).

PEC - Prague Education Center (Pražské vzdělávací středisko). Je soukromou školou pro výuku češtiny, která pracuje od roku 2005. Hlavním zaměřením střediska jsou jazykové kurzy pro veřejnost včetně ročních pomaturitních kurzů rozšířených evropských jazyků. Specifickým zaměřením školy je jazyková a odborná příprava zahraničních uchazečů ke studiu na českých vysokých školách. Příprava je realizována prostřednictvím různých kurzů češtiny pro cizince a kurzů přípravy k přijímacím zkouškám a studiu na vysokých školách v České republice (Společnost Pražské vzdělávací středisko – jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s.r.o., 2016).

Kurzy češtiny při VŠE pracují od roku 2010 a jsou jedny z nejmladších. Zaměřují se na výuku češtiny především pro studenty, kteří chtějí studovat na VŠE. Ve skupinách probíhá výuka i těch předmětů, které jsou obsahem přijímacích testů, tedy kromě českého jazyka i doplňkových předmětů (VŠE, 2016).

Kurzy při ČVUT provozuje dopravní fakulta a Ústav jazyků a společenských věd ČVUT. Kurz je určen především zájemcům, kteří chtějí studovat na ČVUT Fakultě dopravní. Kromě intenzivní výuky českého jazyka se účastníci kurzu v letním semestru mohou přihlásit ještě na přípravný kurz z matematiky a fyziky, které jsou obsahem přijímacích testů na jednotlivých fakultách ČVUT.

Kurzy při ČZU provádí Provozně ekonomická fakulta vysoké školy a Mezinárodní svaz mládeže. Kromě českého jazyka procházejí skupiny studentů výukou angličtiny a matematiky, ze kterých je nutno složit přijímací zkoušky v mnoha státních univerzitách. To nejen zvyšuje šance na přijetí, ale také výrazně usnadní vysokoškolské studium v počáteční fázi. Na kurzech vyučují zkušení učitelé a profesori z České zemědělské univerzity (MSM Academy, 2016).

Sametová revoluce z roku 1989 zvýšila zájem o Českou republiku a český jazyk. Vstup ČR do Eurozóny v roce 2004 přinesl možnost volného cestování. Studenti z jiných členských států začali přijíždět do Česka studovat, Češi ale naopak odjíždějí studovat do jiných zemí.

4.1.2 Analýza současné situace

V současné době se všechny školy zabývají přípravou cizinců k bakalářskému, magisterskému a doktorskému studiu v českém jazyce. Organizují se semestrální, dvousemestrální kurzy češtiny. Cena se liší podle intenzity, počtu hodin výuky a areálu, kde bude probíhat studium.

Některé školy provozují několik středisek po celé ČR, která se specializují na výuku češtiny pro cizince. Jsou to PEC a ÚJOP UK.

Celkové množství studentů je stabilní jenom u kurzů ÚJOP. U ostatních kurzů se počet přihlášených ruský mluvících posluchačů v posledních letech snižuje. Důvodů je několik:

- Konkurence. V poslední době se otevíraly nové a nové jazykové školy, které se zaměřovaly na výuku češtiny pro cizince a které se hlavně orientují na ruský mluvící abiturienty.
- Ekonomické problémy v některých zemích, odkud pochází velké množství studentů, způsobují pokles posluchačů kurzů češtiny. Je to nový problém, který se projevil v roce 2014 a ovlivňuje také první důvod. Příkladem jsou studenti z Ruska, Ukrajiny a Kazachstánu. V těchto státech probíhá ekonomická krize a studenti raději zůstávají ve školách doma, a to především kvůli devalvaci národních měn a vyšším nákladům.
- Cena kurzů a ubytování je pro některé rodiny a jednotlivce moc vysoká.

4.1.3 Cíle výzkumu

Hlavním cílem je zjistit, zda jsou studenti jazykových škol a kurzů v Praze spokojeni s kvalitou výuky a tím, jak probíhá studium. Zjistíme, zda jsou pravdivé informace, které o sobě v reklamě a na internetových stránkách školy uvádějí.

Vedlejší cíle:

- Zjištění, co je pro studenty z hlediska služeb důležité.
- Zjištění, do jaké míry jsou klienti spokojeni s výukou a službami v jazykové škole.
- Zjištění, co způsobuje nespokojenost klientů kurzů.
- Porovnání úspěšnosti studentů u zkoušek na VŠ, zjištění, zda studenti jazykové školy při univerzitě mají větší šanci uspět než studenti soukromých kurzů češtiny.

Spokojenost s kvalitou výuky a službami školy bude hodnocena na základě následujících kritérií:

- Profesionalita lektorů a učitelů.
- Lidské chování zaměstnanců kurzů, a to zda jsou ochotni řešit problémy studentů, které se týkají studia.
- Přístupnost prostředí, kde probíhá výuka, jak je lokalita vhodná pro studenty.
- Zda cena kurzů odpovídá kvalitě výuky.
- Zda existuje náhrada škod v případě pochybení nebo když studentovi odmítli poskytnout vízum v ČR.

4.1.4 Metoda sběru dat

Primární metoda sběru dat se bude provádět formou elektronického dotazování studentů kurzů ÚJOP a jiných škol v Praze. Respondentům bude zaslán e-mail s odkazem na internetovou stránku, kde je možné dotazník anonymně vyplnitⁱ. Tato metoda byla vybrána protože je to nejlevnější a nejrychlejší způsob testování. Časové náklady na odesílání stovky e-mailů činily 2 hodiny.

4.1.5 Tvorba dotazníku

Dotazník jsme vytvořili tak, aby na začátku bylo možné zjistit, na jaké škole nebo ve kterých kurzech člověk studoval, proto je první otázka identifikační. Celkem je dotazník tvořen tak, aby odpovídal hlavnímu a vedlejším cílům.

Druhá otázka odpovídá hlavnímu cíli a musí zjistit, jestli jsou studenti spokojeni s kvalitou výuky své jazykové školy, nebo ne a do jaké míry. Úroveň spokojenosti se bude měřit podle pětibodové stupnice, kde 5 je maximální spokojenost a 1 znamená, že student vůbec není spokojen.

Třetí otázka zjišťuje, co je pro studenty důležité z hlediska služeb kromě výuky jazyka. Může to být pomoc se zajištěním ubytování, pomoc s nostrifikací nebo podáním přihlášek na vysoké školy, dokonce i přípravné kurzy ke zkouškám ze školních předmětů.

ⁱ Vzor dotazníku je v příloze.

Tato otázka odpovídá vedlejšímu cíli výzkumu: „Zjištění, co je pro studenty z hlediska služeb důležité.“

Čtvrtá otázka musí vymezit důvody, které vyvolávají nespokojenost studentů. Uvedeny jsou například varianty odpovědí:

- Špatná kvalita výuky.
- Nevhodná lokalita studijního areálu.
- Nevhodný přístup ke studentům.
- Neprofesionalita lektorů a učitelů.
- Vysoká cena, která neodpovídá obsahu a kvalitě kurzů.
- Špatná komunikace studijních referentů a pracovníků školy.

Pátá otázka hodnotí úspěšnost absolventů pražských jazykových škol a odpovídá dalšímu cíli výzkumu. Pod pojmem úspěšnost rozumíme, jestli student úspěšně složil zkoušky z českého jazyka nebo ne.

Šestá otázka zkoumá důvody, proč student nezvládl zkoušku z češtiny a jestli důvodem byla nedostatečná kvalita kurzů nebo špatná čili nedostatečná samostatná příprava k přijímacím zkouškám.

Sedmá otázka ohodnotí, jak pravdivé jsou informace, které sama o sobě uvádí škola.

4.1.6 Uzavřené otázky v dotazníku

1. Jaké jazykové kurzy jste absolvoval/a?
2. Jak jste byl spokojený/á s kvalitou výuky češtiny v jazykové škole?
3. Jaké služby měly pro vás velký význam při výběru školy kromě samotné výuky češtiny?
4. Proč jste nebyl/a spokojený/á s tím, jak probíhá výuka?
5. Zvládl/a jste úspěšně zkoušku z českého jazyka?
6. Co vám zabránilo úspěšně absolvovat zkoušku z českého jazyka?
7. Jak pravdivé jsou informace, které sama o sobě uvádí jazyková škola v reklamě a na internetových stránkách?

4.1.7 Použité škály v dotazníku a jejich vysvětlení

Naprosto spokojen/a – 1

Spíše spokojen/a – 2

Nejistota – 3

Spíše nespokojen/a – 4

Vůbec nespokojen/a – 5

Výzkum proběhl v sociální síti „VKontakte“ mezi absolventy cílových jazykových škol. Bylo dotazováno 60 osob (10 absolventů z každé školy). Samotný výzkum trval 3 dny. Získané výsledky byly pro větší názornost zobrazeny graficky.

4.2 Zaměření jazykových škol a kurzů

Skoro všechny školy se zaměřují na výuku češtiny pro cizince z postsovětských států, kteří se chtějí dobře naučit český jazyk a nastoupit do studia na českých vysokých školách. Významně se odlišuje škola ÚJOP, která pracuje se zahraničními stipendisty. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR každoročně nabízí stipendia ke studijním či výzkumným pobytům v ČR na základě bilaterálních mezivládních nebo resortních smluv sjednaných s řadou zemí. Kandidáty na stipendium nominují výhradně kompetentní orgány příslušné země (Dům zahraniční spolupráce, 2016). Tito studenti budou s největší pravděpodobností studovat český jazyk ve státních kurzech školy ÚJOP. Důležité je také zmínit, že jenom ÚJOP má programy pro dospělé, kteří se chtějí usadit v ČR na delší dobu za jiným účelem než je studium.

4.3 Nabídka kurzů

Nabídka kurzů se liší podle:

- Intenzity - Existují semestrální a dvousemestrální kurzy češtiny. Každý se rozlišuje podle počtu hodin výuky týdně;
- Zaměření - Kurzy při vysokých školách se zaměřují na podrobnou výuku speciální slovní zásoby. Například kurzy při VŠE a ČZU mají ekonomické zaměření, kurzy při ČVUT se hodí budoucím studentům technických oborů. ÚJOP jako největší škola má několik středisek po celé ČR. Každé středisko má své zaměření:

- Praha - Kristal. Připravuje studenty k humanitním nebo uměleckým oborům studia.
- Praha – Hostivař. Určen pro studenty, kteří chtějí studovat na technických oborech univerzit.
- Praha – Albertov. Zaměřuje se na intenzivnější kurzy češtiny pro absolventy vysokých škol, připravuje studenty k doktorskému studiu v ČR a běžné práci v českém jazyce.
- Středisko v Poděbradech. Nabízí studium češtiny pro studenty v technických, ekonomických a humanitních oborech.
- Středisko v Mariánských Lázních - přírodovědecká a lékařská specializace.

Menší školy také dělí studenty podle zaměření, ale veškerá výuka probíhá v jednom středisku. Příkladem jsou kurzy UniPrep, kde připravují studenty k ekonomickým, technickým a humanitním oborům univerzit, a to v jediném areálu v pražské Růžové ulici. Stejně je to i u PEC, které vyučuje v pražské Slezské ulici. Výuka kurzů při VŠE probíhá v pražském areálu VŠE v Rajske budově. Kurzy při ČVUT se vyučují v pražské budově Ústavu jazyků a společenských věd fakulty Dopravní ČVUT. Kurz češtiny pro cizince při ČZU se provádí také v areálu vysoké školy a to na Provozně ekonomické fakultě ČZU v Suchdole. Všechny kurzy mají pro studenty vhodné umístění. Výjimkou jsou kurzy při ČZU, které se konají na místě poměrně vzdáleném od centra Prahy;

- Ceny;
- Doplňkových služeb (příprava k nostrifikačním a přijímacím zkouškám, pomoc se zajištěním ubytování, zprostředkovací služby).

4.4 Strategie škol

4.4.1 Cenová strategie

Pro větší přehlednost je vytvořena tabulka s cenami skupinových pomaturitních kurzů, které připravují studenty ke studiu na českých vysokých školách.

Tabulka č. 1: Ceny jednotlivých kurzů češtiny pro cizince

	ÚJOP	UniPrep	PEC	VŠE	ČVUT	ČZU
Semestrální kurz	není	není	2560 euro	2150 euro	není	3500 euro
Dvousemestrální kurz	5140-5770 euro	5950 euro	3580 / 4340 euro	4030 euro	není	4700 euro
Výuka češtiny bez odborných předmětů	3690 euro za rok	není	není	není	2347 euro za rok	není

Zdroj: Internetové stránky jazykových škol

Tabulka č. 2: Celková studijní zátěž u dvousemestrálních kurzů češtiny

	ÚJOP	UniPrep	PEC	VŠE	ČVUT	ČZU
Počet hodin výuky	730	900	600 / 910	608	440	640

Zdroj: Internetové stránky jazykových škol

U dvousemestrálních státních kurzů češtiny ÚJOP UK se cena nerozlišuje podle zaměření studenta. Cena je stejná pro technické, ekonomické, lékařské i humanitní obory studia. Škola také nedělá rozdíl mezi studenty, kteří již mají bakalářské studium za sebou a chtějí nastoupit do magisterského oboru, a mezi těmi, kteří budou skládat zkoušky pro bakalářský obor univerzity. Každý kurz zahrnuje přípravu v oblasti odborných předmětů. Tak například u technických oborů je důraz kladen na matematiku, u medicíny se studenti podrobně věnují biologii, fyzice a chemii, dále mají latinu a základy logiky, pro ekonomy jsou vyučovány matematika a anglický jazyk. Celková týdenní dotace - 35 hodin, z toho 25 hodin češtiny v 1. semestru a 20 hodin češtiny ve druhém semestru. Dvousemestrální kurz v Praze s výukou odborných předmětů by stál zájemce ve většině případů 5770 euro. Celkem by student získal 300 akademických hodin přípravy ke zkouškám z odborných předmětů. Cena mimopražských kurzů je menší (5140 euro). Intenzivní výuka češtiny

(23 hodin týdně zimní semestr / letní semestr 20 hodin týdně) bez přípravy ke zkouškám na VŠ stojí 3690 euro (ÚJOP UK 2, 2016).

Kurzy UniPrep účtují větší cenu za téměř stejný počet hodin češtiny (týdně 24 lekcí ve dvousemestrálním kurzu). Celkové množství je 900 vyučovacích hodin češtiny (45 minutových). Kurzy zahrnují také přípravu k přijímacím zkouškám na VŠ, a to v rozsahu 150 lekcí. Minusem je to, že semináře jsou vedeny českými studenty z vyšších ročníků, kteří procházejí zvláštní pedagogickou přípravou (Uniprep.cz (2), 2016).

Soukromá škola PEC nabízí svým studentům semestrální a dvousemestrální kurzy za citelně menší částky než školy - konkurentky. Dvousemestrální kurz výuky českého jazyka stojí 3580 / 4340 euro za 600 / 900 vyučovacích hodin, což je podstatný rozdíl. O něco menší cena ale láká studenty, kteří chtějí ušetřit, a to i se ztrátou v kvalitě, a proto jsou kurzy PEC často účastníky soudních sporů mezi studenty a školou. Přípravu z odborných předmětů zahrnuje jenom program, který má 900 vyučovacích hodin, a to v rozsahu 300 lekcí (Společnost pražské vzdělávací středisko – jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s.r.o. (2), 2016).

Kurzy při VŠE nabízejí studentům standardní semestrální (2150 euro) a dvousemestrální (4030 euro) výuku, která patří k levnějším v Praze. Ve dvousemestrálním kurzu student získá 22 hodiny češtiny týdně v zimním semestru a 15 hodin výuky češtiny týdně v letním semestru. Celkem je to 608 hodin výuky, což je stejné množství jako u kurzů PEC, ale cena kurzů při VŠE je o 500 eur větší. Cena zahrnuje výuku odborných předmětů v rozsahu 137 akademických hodin.

Kurzy při ČVUT se skládají jenom z výuky češtiny v rozsahu 440 hodin za 2 semestry. Studenti se učí český jazyk v rozsahu 20 hodin týdně. Cena kurzů nezahrnuje žádnou přípravu k přijímacím zkouškám na ČVUT, ale student si ji může zakoupit sám (ČVUT, 2016).

Kurzy při ČZU zahrnují výuku češtiny v rozsahu 640 akademických hodin a odbornou přípravu k přijímacím zkouškám v rozsahu 160 hodin. Student se bude věnovat výuce jazyka a odborných předmětů 22-26 hodin týdně (MSM ACADEMY, 2016). Z tabulky vyplývá, že semestrální kurzy češtiny při ČZU jsou o polovinu dražší než u konkurentů z VŠE a PEC.

Je vidět, že se cena kurzů odvíjí od celkového počtu vyučovacích hodin českého jazyka a existence přípravy k přijímacím zkouškám z odborných předmětů na VŠ. U těch kurzů, které nenabízejí danou službu, je cena výrazně nižší. Ostatní služby u všech jazykových škol jsou podobné a zahrnují pomoc se zajištěním ubytování, organizační a vízové služby. Množství studentů v jednotlivých výukových skupinách nemá velký vliv na cenu, protože ve všech školách je maximální počet studentů v jedné skupině 15-16 lidí. Cenu ale ovlivňuje stupeň vzdělání lektorů a učitelů. Z internetových stránek kurzů UniPrep víme, že ve škole pracují nejenom absolventi VŠ, ale i studenti. Z toho plyne, že škola má menší náklady na mzdy učitelům, ale cena kurzů tomu neodpovídá, protože studium v UniPrepu je nejdražší.

Konkurenční výhodu má škola ÚJOP UK, která se již dlouhodobě zabývá výukou češtiny. Je to oficiální útvar Univerzity Karlovy, což je také plus. Tým ÚJOP UK jako exkluzivní člen organizace ALTE (The Association of Language Testers in Europe) v České republice vyvinul mezinárodně uznávanou certifikovanou zkoušku z češtiny. Zkoušku lze skládat na úrovních A1-C1.

Certifikovaná zkouška z češtiny může pomoci uspět u přijímacího řízení na vysoké školy v České republice (ÚJOP UK (3), 2016). Výsledky zkoušky respektují samotná UK, ČVUT a další vysoké školy.

U ostatních škol se dají jejich vazby na vysoké školy zpochybnit. Jenom kurzy při VŠE jsou prezentovány na oficiálních internetových stránkách vysoké školy.

4.4.2 Marketingová propagace škol

Už víme, že se všechny školy kromě ÚJOP orientují na postsovětské státy a aktivně se tam propagují. V případě školy UniPrep je reklamní kampaň vedena ředitelem školy ing. Richardem Smejkaem. On osobně navštěvuje Rusko, Ukrajinu a Kazachstán, kde se setkává s potenciálními studenty a vypráví o výhodách své školy. Také UniPrep má velkou síť partnerů v různých státech a městech.

ÚJOP má také řadu partnerů, ale neorientuje se hlavně na postsovětský trh, nýbrž na stipendisty vlády ČR. PEC se orientuje jenom na postsovětské státy a stejně jako i ostatní má síť partnerů.

Ostatní školy byly otevřeny poměrně nedávno a ještě nemají mnoho spolupracovníků, ale díky nízkým cenám mají možnost získat svůj podíl na trhu.

4.5 Konkurence

V posledních letech se konkurence na trhu jazykových škol a kurzů výrazně posílila. Došlo k tomu díky rostoucímu zájmu studentů z východních států o studium na českých vysokých školách. Otevíraly se nové soukromé jazykové školy, které se orientovaly na studenty z postsovětských zemí. Ale současná ekonomická situace, devalvace národních měn a pokles reálných mezd ničí tento trend. Počet zájemců o studium češtiny se snížil o polovinu. V této situaci dochází k růstu konkurence, proto se školy rozhodují, co s tím udělat. Některé školy jako například PEC nabízejí svým studentům zpracování splátkového kalendáře. Ostatní nabízejí slevy.

4.6 Cílová skupina zákazníků

Jediná škola, která nemá cílovou skupinu studentů je ÚJOP UK, ta pracuje se studenty z různých zemí. Vytváří programy pro absolventy středních škol, bakaláře a magistry, dokonce i pro dospělé, kteří chtějí pracovat v České republice. Ostatní školy se orientují na absolventy středních škol nebo bakaláře, kteří chtějí prodloužit své vzdělávání na českých vysokých školách. PEC také nabízí výuku češtiny pro starší osoby, ale za individuálních podmínek.

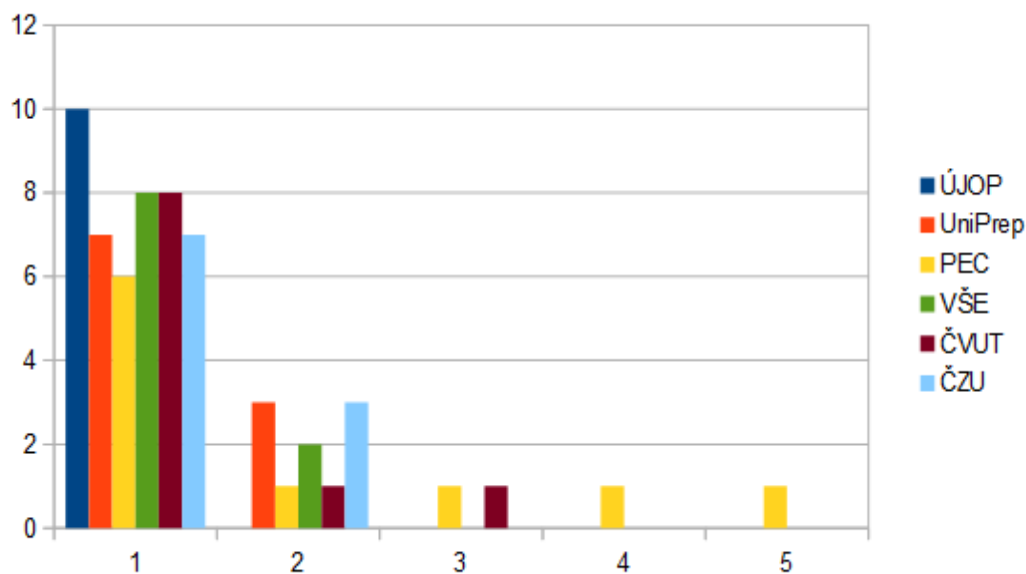
5 Interpretace výsledků

Jak již bylo řečeno, 1. otázka byla identifikační a svědčí o tom, jaký kurz student absolvoval a v jaké jazykové škole. Celkem bylo dotázáno 60 osob.

Na druhou otázku velká část respondentů odpovídala, že jsou spokojeni. Avšak můžeme vidět, že existují rozdíly mezi státními kurzy jako Ústav jazykové a odborné přípravy Univerzity Karlovy v Praze a jinými školami. Největší spokojenost vyjádřili studenti státní školy ÚJOP. Všech 10 dotázaných odpovědělo, že jejich spokojenost je na nejvyšší úrovni. Další v pořadí jsou kurzy při VŠE a ČVUT, které pracují až odnedávna. Lze to vysvětlit tím, že kurzy jsou nové, pracují jenom krátkou dobu. Předpokládáme, že v současné době v těchto kurzech probíhají procesy adaptace a budování systému dodržování kvality. V případě škol při ČZU a UniPrep byl výsledek skoro stejný (sedm osob označilo největší spokojenost, ostatní tři jsou spíše spokojeni).

Z hodnocení také vyplývá, že spokojenost studentů soukromých kurzů je o něco nižší než u kurzů při vysokých školách. Nejhorší výsledky má škola PEC, která jako jediná měla hodnocení „1“ (nízká kvalita). Ale bylo to pouze u jednoho dotázaného.

Graf č. 1: Hodnocení škol studenty



1 – naprosto spokojen/a, 2 – spíše spokojen/a, 3 – neurčitost, 4 – spíše nespokojen/a, 5 – vůbec nespokojen/a.

Zdroj: Vlastní prezentace výsledků dotazníku

3. otázka: Jaké služby měly pro vás velký význam při výběru školy kromě samotné výuky češtiny?

Tato otázka se vztahuje na doplňkové služby, které poskytuje jazyková škola a zahrnuje je do svého celkového ceníku. U každé školy jsou dané služby téměř stejné a nevykazují velké rozdíly. Jedná se hlavně o řešení vízových problémů, pomoc s nostrifikační zkouškou a zajištění ubytování. Otázka pomáhá zjistit, jestli mají tyto služby nějaký význam pro potenciální studenty.

Tabulka č. 3: Odpovědi na 3. otázku

Služba/škola	ÚJOP	UniPrep	PEC	VŠE	ČVUT	ČZU
Nostrifikace	-	5 (50%)	5 (50%)	1 (10%)	-	1 (10%)
Výuka odborných předmětů	7 (70%)	5 (50%)	2 (20%)	9 (90%)	10 (100%)	8 (80%)
Řešení organizačních problémů	-	-	3 (30%)	-	-	1 (80%)
Vhodný areál výuky	-	-	-	-	-	-
Žádné služby	3 (30%)	-	-	-	-	-

Zdroj: Vlastní prezentace výsledků dotazníku

Z tabulky vyplývá, že největší vliv na výběr kurzů má výuka odborných předmětů, která má připravit studenta k úspěšnému složení přijímacích zkoušek na vysoké škole. Hlavně se to týká kurzů při VŠE, ČVUT a ČZU. Lze to vysvětlit tím, že studenti, kteří chtěli studovat na kurzech při VŠ, už věděli, kde chtějí nastoupit do studia. Právě proto si tito posluchači vybrali školy, kde se uskutečňuje příprava k přijímacím zkouškám učiteli z dané univerzity.

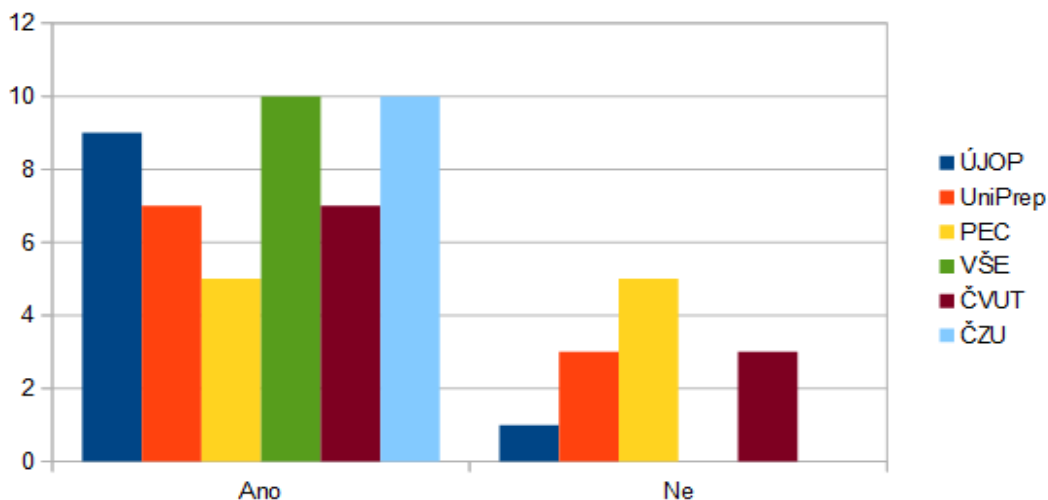
Důležitou službou pro studenty je také pomoc s nostrifikační zkouškou. Jedná se hlavně o studenty PEC a UniPrep.

4. otázka: Proč jste nebyl/a spokojený/á s tím, jak probíhá výuka?

Daná otázka je dostupná jenom studentům, kteří odpověděli na druhou otázku známkou 1 a 2 (vůbec nespokojený a spíše nespokojený). Takoví byli jenom ve škole PEC. Oba odpověděli, že škola uvádí lživé informace o vlastních službách a zkouškách z českého jazyka.

5. otázka: Zvládl/a jste úspěšně zkoušku z českého jazyka?

Graf č. 2: Úspěšnost studentů u jazykové zkoušky na univerzitě



Zdroj: Vlastní prezentace výsledků dotazníku

Z grafu vyplývá, že vysokou úspěšnost u jazykové zkoušky prokazují studenti ze státních kurzů. V případě kurzů při VŠE a ČZU studenti většinou už vědí, kde chtějí studovat, proto usilují hlavně o úspěšné absolvování příslušných testů z češtiny. Specializovaná škola při VŠ jim v tom pomáhá, protože má úplný seznam testů z minulých let. V případě ČZU si lze úspěšnost vysvětlit také tím, že zkoušky z českého jazyka jsou na dané VŠ nesrovnatelně snadnější. Vlastní neúspěšnost u zkoušky vysvětlují studenti školy při ČVUT náročnější slovní zásobou, kterou musejí umět a nízkým počtem hodin výuky češtiny, který je menší než u jiných škol.

6. otázka: Co vám zabránilo úspěšně absolvovat zkoušku z českého jazyka?

Daná otázka je dostupná jenom studentům, kteří odpověděli na předešlý dotaz „ne“.

Tabulka č. 4: Odpovědi na 6. otázku

Důvod/škola	ÚJOP	UniPrep	PEC	ČVUT
Nízká kvalita výuky	-	1 (33,4%)	3 (60%)	-
Nedostatečný počet hodin výuky	-	-	-	3 (100%)
Nedostatečná samostatná výuka	1 (100%)	2 (66,6%)	2 (40%)	-

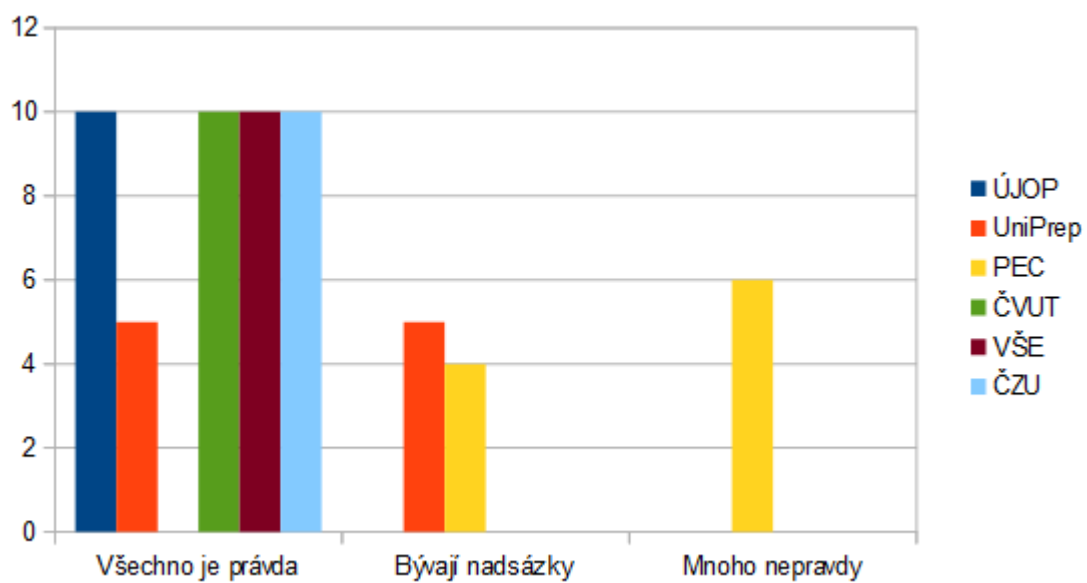
Zdroj: Vlastní prezentace výsledků dotazníku

Z dotazníku vyplývá, že pro všechny neúspěšné studenty kurzů při ČVUT byl hlavním důvodem toho, že nezvládli zkoušku z českého jazyka, nedostatek hodin výuky, což je celkem logické vzhledem k tomu, že dané kurzy mají pro tak náročný technický obor nejmenší počet hodin (440). V případě ÚJOP nebylo neúspěšných dotázaných mnoho. Jenom jeden student řekl, že důvodem neúspěšnosti byla vlastní lenost. U soukromých kurzů PEC se projevují některé problémy s kvalitou výuky. Při dalším osobním rozhovoru jsme zjistili, že se jedná o problémy s vyučujícími, které vznikly kvůli osobnímu konfliktu.

7. otázka: Jak pravdivé jsou informace, které sama o sobě uvádí jazyková škola v reklamě a na internetových stránkách?

Z výsledků vyplývá, že školy při státních vysokých školách mají na svých internetových stránkách docela velký podíl pravdy. Soukromé školy s tím ale mají problémy. Většina dotázaných studentů PEC tvrdí, že škola lže svým zájemcům o měsíčních nákladech na život v Praze, o své jazykové zkoušce a o řadě dalších věcí.

Graf č. 3: Odpovědi na otázku 7



Zdroj: Vlastní prezentace výsledků dotazníku

6 Návrhy změn a doporučení pro jazykové školy

Produkt

Jako první pozitivní krok lze doporučit rozšíření nabídky – vytvoření nových kurzů jako „Čeština pro běžný život“ nebo možnost výuky se speciálním zaměřením např. „Výuka spisovné češtiny pro literátory“. Stejně užitečné by bylo pro všechny školy provádět týdenní kontrolní testy znalosti - nejlepší při pomoci moderní techniky. Pro některé kurzy je důležité také zvýšit počet vyučovacích hodin.

Cena

Každý zákazník chce zaplatit co nejmíň a každá škola – zmenšit náklady. Proto některé školy šetří a zaměstnávají pracovníky s nízkou kvalifikací. Podle výzkumu studentů a průzkumu webových stránek se doporučuje snížení ceny kurzů téměř všem školám, aby to odpovídalo kvalitě výuky.

Propagace

V současné době, kdy se prohlubuje ekonomická krize v Rusku, na Ukrajině a v Kazachstánu, by bylo pro jazykové školy rozumným krokem hledat zájemce pro výuku češtiny a další studium na českých vysokých školách i v jiných rozvojových a rozvinutých zemích. Tedy neorientovat se jenom na východní, zejména postsovětské státy. Tento marketingový výzkum ukázal, že některé školy mají problémy se spokojeností studentů, proto dobrým krokem bude provádět každoroční marketingový výzkum spokojenosti klientů. Tím by školy mohly monitorovat problémové aspekty své činnosti a rychle na ně reagovat. V budoucnu by to vedlo k lepší image, která u některých kurzů v současné době není příliš dobrá.

Umístění

Jedním z nejdůležitějších faktorů je výhodná poloha učební budovy i kolejí. S ohledem na tyto aspekty se navrhuje pronajímat učební prostory v blízkosti centra, nebo ubytovávat studenty i na jiných kolejích.

V posledních letech se projevuje tendence přesunu potenciálních studentů do vzdálenějších částí Prahy či menších měst kvůli snížení nákladů na bydlení a život celkem. Proto je doporučeno vytvoření sítě škol po Praze - ideálně i v rámci celé České republiky.

7 Závěr

V současné době je trh jazykových škol, které se zaměřují na výuku češtiny pro cizince, v krizové situaci, a to kvůli ekonomickým problémům ve východních zemích, odkud pochází většina studentů.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vytvořit doporučení pro jazykové školy sídlící v hl.m. Praha. Dílčími cíli byly získat faktickou informaci o stavu trhu vzdělání hl. m. Praha v oblasti jazykové výuky, srovnat marketingové mixy šesti největších škol, poskytujících výuku češtiny a zjistit informace o celkové spokojenosti zákazníků.

Na začátku byly definované základní teoretické pojmy vztahující se k dané problematice. Pak následoval vlastní výzkum, kde byla provedena analýza služeb každé školy a vyhodnocení dotazníků spokojenosti studentů. V poslední kapitole byl identifikován optimální marketingový mix a sestaveno doporučení pro zlepšení služeb škol. Analýza zjištěných dat ukazuje, že celkově jsou studenti s jazykovými kurzy spokojeni. Největší jistotu má státní škola ÚJOP, která se již dlouhodobě zabývá výukou češtiny. Avšak někteří studenti negativně ohodnotili kvalitu výuky. Jde o školu PEC, která navíc svým potenciálním studentům podává nepravdivé informace, které se týkají studia a různých jiných okolností.

Cena všech kurzů se odvíjí od počtu vyučovacích hodin a toho, zda škola poskytuje přípravu k přijímacím zkouškám na vysokou školu. Nejdražší kurzy v Praze je UniPrep a nejlevnější jsou kurzy při ČVUT a PEC. Avšak této ceny je dosaženo menší studijní zátěží, která má potom velký vliv na neúspěšnost studentů.

Spokojenost studentů je klíčovým prvkem úspěchu každé školy. Takový zákazník šíří své pozitivní recenze mezi svými známými.

Objektivní hodnocení úrovně spokojenosti je složitá a dlouhodobá práce, pro kterou je velice důležité provádět opakovatelný výzkum, ze kterého lze zjistit přání a potřeby klientů.

Rovněž by měl být výzkum reolizován při každé významné změně jakékoliv složky marketingového mixu školy, jako uvedení nové služby, změna ceny, použití nových propagačních technik nebo otevření poboček.

8 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

- 1) DRUCKER, P. F., 1993. *Inovace a podnikavost: praxe a principy*. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha; Management Press, 266 s. ISBN 80-85603-29-2.
- 2) DVOŘÁK, J., 2006. *Management inovací*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky. 246 stran. ISBN 80-86847-18-7.
- 3) FORET, M., 2003. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno: Computer Press, s.r.o., 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- 4) FORET, M., 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s.r.o., 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- 5) HADRABA, J., 2004. *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
- 6) KOTLER, P., 2001. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 7) KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 8) KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 9) KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a H. SVOBODOVÁ., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 10) MOZGA, J. a M. VÍTEK, 2001. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 215 s. ISBN 80-7041-471-5.
- 11) PŘIBOVÁ, M., 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

- 12) STEHLÍK, E. a kol., 2003. *Základy Marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
- 13) ZBOŘIL, K., 1996. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: VŠE. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

Elektronické zdroje

- 1) ČVÚT - FAKULTA DOPRAVNÍ, ÚSTAV JAZYKU A SPOLEČENSKÝCH VĚD. *Přípravný kurz českého jazyka pro zahraniční účastníky* [online]. 2016 [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://jazyky.fd.cvut.cz/cestina-pro-cizince/cesky.html>.
- 2) Dům zahraniční spolupráce. *Základní informace* [online]. 2016 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.dzs.cz/cz/studium-cizincu-v-cr/>.
- 3) MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY., 2007. *Podmínky studia cizinců na vysokých školách v ČR* [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/yekaterinburg/cz/kultura_a_skolstvi/podminky_studia_a_cizincu_na_vysokych.html.
- 4) MSM ACADEMY., 2016. *Půlroční kurz češtiny na ČZU* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://msmacademy.eu/cs/pomaturitni-studium/pulrocni-kurz-cestiny-na-czu/>.
- 5) PETŘÍČEK, M. a M. RASCH., 2015. Cizinců na českých univerzitách přibývá, školné platí jen každý sedmý. In: *iDnes.cz* [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/studenti-z-ciziny-prinesli-miliardu-dv3-/ekonomika.aspx?c=A150917_2192129_ekonomika_fih.
- 6) SPOLEČNOST PRAŽSKÉ VZDĚLÁVACÍ STŘEDISKO – JAZYKOVÁ ŠKOLA S PRÁVEM STÁTNÍ JAZYKOVÉ ZKOUŠKY, S.R.O., 2016. *O nás* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.educationcenter.cz/cz/o-nas>.
- 7) SPOLEČNOST PRAŽSKÉ VZDĚLÁVACÍ STŘEDISKO – JAZYKOVÁ ŠKOLA S PRÁVEM STÁTNÍ JAZYKOVÉ ZKOUŠKY, S.R.O., 2016. *Kurzy odborné přípravy* [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.educationcenter.cz/ru/kursy-prof-predmetov>.

- 8) UJOP UK., 2016. *O nás* [online]. 2016 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://ujop.cuni.cz/o-nas>.
- 9) UJOP UK (2)., 2016. *Naše kurzy* [online]. 2016 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://ujop.cuni.cz/kurzy/pripravne-kurzy-ke-studiu-na-vs>.
- 10) UJOP UK (3)., 2016. *Zkoušky* [online]. 2016 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://ujop.cuni.cz/zkousky/>.
- 11) UNIPREP.CZ (2)., 2016. *Programy* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.uniprep.cz/cs/programy#uniprep>.
- 12) UNIPREP.CZ., 2016. *University Preparation Program* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.uniprep.cz/cs>.
- 13) VYSOKA SKOLA EKONOMICKA V PRAZE., 2016. *Obecné informace* [online]. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: http://kurzy-ceskyjazyk.vse.cz/?page_id=322.

9 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

1. Jaké jazykové kurzy jste absolvoval/a?
 - a) ÚJOP;
 - b) UniPrep;
 - c) PEC;
 - d) Kurzy při VŠE;
 - e) Kurzy při ČVUT;
 - f) Kurzy při ČZU;

2. Jak jste byl spokojený/á s kvalitou výuky češtiny v jazykové škole? (5 maximální spokojenost, 1 nebyl/a vůbec spokojený/á).
 - a) Špatná kvalita, která neodpovídá informacím, které škola uvádí sama o sobě na internetových stránkách a v reklamě;
 - b) Spíše nespokojen;
 - c) Ani spokojen, ani není;
 - d) Spíše spokojen;
 - e) Naprostá spokojenost. Vysoká kvalita výuky, zkušené lektory, skvělý výukový areál.

3. Jaké služby měly pro vás velký význam při výběru školy kromě samotné výuky češtiny?
 - a) Pomoc s přípravou k nostrifikační zkoušce;
 - b) Výuka odborných předmětů a příprava k přijímacím zkouškám;
 - c) Řešení různých organizačních otázek (vízum, zajištění ubytování a podobné);
 - d) Vhodný areál výuky;
 - e) Žádné služby.

4. Proč jste nebyl/a spokojený/á s tím, jak probíhá výuka?
- a) Nízká kvalita výuky;
 - b) Nevhodná lokalita studijního areálu;
 - c) Nevhodný přístup ke studentům;
 - d) Neprofesionalita lektorů a učitelů;
 - e) Vysoký cena, která neodpovídá obsahu a kvalitě kurzů;
 - f) Špatná komunikace studijních referentů a pracovníků školy;
 - g) Lež pracovníků školy.
5. Zvládl/a jste úspěšně zkoušku z českého jazyka?
- a) Ano;
 - b) Ne.
6. Co vám zabránilo úspěšně absolvovat zkoušku z českého jazyka?
- a) Špatná kvalita výuky češtiny;
 - b) Nedostatek cvičení, malý počet hodin výuky;
 - c) Osobní důvody;
 - d) Nedostatečná samostatná výuka, podcenil jsem to.
7. Jak pravdivé jsou informace, které sama o sobě uvádí jazyková škola v reklamě a na internetových stránkách?
- a) Všechno je pravda;
 - b) Občas bývají nadsázky;
 - c) Mnoho nepravdy.