

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Marketingová strategie firmy Prague Language
Institute, s. r. o.**

Babenko Ekaterina

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Ekaterina Babenko

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová strategie firmy Prague Language Institut s.r.o.

Název anglicky

The Marketing Strategy of the Prague Language Institute s.r.o. Company

Cíle práce

Cílem diplomové práce je vytvoření návrhů a změn v marketingové strategii společnosti Prague Language Institute s.r.o. Dílčími cíli je provedení analýz marketingového prostředí a současného stavu marketingové strategie.

Metodika

Teoretická část práce je zpracována na základě aktuálních zdrojů a odborné literatury vztahujících se k řešené problematice marketingu. Empirická část práce se zaměřuje na provedení dílčích marketingových analýz, na identifikaci a vymezení marketingového prostředí firmy. Podstatou empirické části je představení podnikatelského záměru a navržení marketingové strategie pro firmu Prague Language Institute s.r.o.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová strategie, marketingová komunikace, marketingový mix služeb, vzdělávání

Doporučené zdroje informací

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing : strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – MACHEK, M. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojčík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová strategie firma Prague Language Institute, s.r.o." jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.11.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doktoru Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D., který mi ochotně věnoval čas během konzultací a poskytoval cenné rady pro zpracování mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala vedení a zaměstnancům společnosti Prague Language Institute, s.r.o., které mi poskytli potřebnou informaci a přispěli ke zpracování praktické části diplomové práce.

Marketingová strategie firmy Prague Language Institute, s. r. o.

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na zkoumání problematiky marketingu a marketingové strategie. Cílem diplomové práce je návrh doporučení pro úpravu marketingové strategie společnosti Prague Language Institute, s. r. o. Zkoumaná firma je jazyková škola, má sídlo na území České republiky a působí ve čtyřech dalších zemích. Společnost na trhu nabízí široké portfolio jazykových kurzů češtiny, po jejichž absolvování klienti plánují studium na státních vysokých školách v České republice. Jelikož jsou pro získání povolení k pobytu na území ČR zákonné podmínky, společnost se zabývá také poradenskými službami.

Teoretická část práce je zaměřena na vysvětlení pojmů marketingu strategické marketingové řízení a vysvětlení podstaty mezinárodního marketingu. V této části práce jsou také popsány nástroje marketingové situační analýzy. Praktická část práce je zaměřena na popis současného stavu společnosti a analýzu jejího vnitřního a vnějšího prostředí. Na základě provedených analýz jsou navržena doporučení, pomocí nichž bude firma schopná poskytovat svým zákazníkům vyšší hodnotu. Doporučení povedou ke zlepšení tržní pozice firmy a k získání nových zákazníků.

Klíčová slova: zákazník, potřeby a přání, služby, marketing, strategický marketing, marketingová situační analýza, marketingový mix, mezinárodní marketing, marketingová komunikace, konkurence

The Marketing Strategy of the Prague Language Institute s.r.o. Company

Abstract

The graduation work is focused on researching the issue of marketing and marketing strategy. The aim of the thesis is to propose recommendations for adjusting the marketing strategy of Prague Language Institute s.r.o. Company. The investigated company is a language school that is located in the Czech Republic and operates in four other countries. The company offers diversity of Czech language courses to the market, after which customers plan to study at state universities in the Czech Republic. Since there are legal conditions for obtaining a residence permit in the Czech Republic, the company also deals with consulting services. The theoretical part of the work is focused on explaining the concept of marketing, strategic marketing management and the essence of international marketing. This part of the work also describes the tools of marketing situational analysis.

The practical part of the work is focused on the description of the current state of the company and the analysis of the internal and external environment. Based on the analyses carried out, recommendations are proposed, with the help of which the company will be able to provide higher value to its customers. Recommendations will lead to the improvement of the company's market position and acquisition of new customers.

Keywords: customer, needs and wishes, services, marketing, strategic marketing, marketing situation analysis, marketing mix, international marketing, marketing communication, competition.

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Současný stav poznání řešené problematiky	13
3.1 Teoretická východiska marketingu	13
3.2 Marketingová situační analýza.....	17
3.2.1 Analýza makroprostředí.....	18
3.2.2 Analýza mikroprostředí	21
3.3 Marketingový mix	25
3.4 Matice EFE, IFE.....	31
3.5 Strategický marketingový proces	32
3.5.1 STP marketing	35
3.6 Marketing služeb	39
3.7 Mezinárodní marketing	40
4 Vlastní práce	41
4.1 Charakteristika společnosti Prague Language Institute, s. r. o.	41
4.2 Marketingová situační analýza.....	43
4.2.1 Analýza makroprostředí.....	44
4.2.2 Analýza mikroprostředí	50
4.3 Marketingový mix	56
4.4 Matice EFE.....	65
4.5 Matice IFE.....	66
5 Zhodnocení a doporučení	68
5.1 Doporučení k marketingovému mix.....	68
5.2 Harmonogram a rozpočet	73
6 Závěr	76
7 Seznam použitých zdrojů	77
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	79
8.1 Seznam obrázků	79
8.2 Seznam tabulek	79
8.3 Seznam grafů.....	79
Přílohy.....	80

1 Úvod

Marketing je nezbytnou částí každé organizace, jak malé, tak velké, protože správná volba marketingové strategie umožňuje firmě zvyšovat zisky. Marketing je společensko-manážerský proces, který umožňuje uspokojovat potřeby skupin a jednotlivců procesem směny. Firmy v procesu směny poskytují spotřebitelům hodnotu a dostávají za to peněžní odměnu. Pro úspěch na trhu a zvyšování zisku firmy by měly poskytovat zákazníkům vyšší hodnotu než jejich konkurence. Proto jsou zákazníci nejdůležitější složkou marketingu a tvorba hodnoty pro zákazníky by měla být hlavním marketingovým cílem. Společnosti, které přijímají zákaznické orientované chování s cílem vytvořit vyšší hodnotu pro své zákazníky, mají na trhu úspěch. Pro uspokojení potřeb a přání zákazníků je třeba zvolit vhodnou marketingovou strategii, která následně povede ke generování zisku. Neexistuje jednotná strategie úspěchu na trhu, každá oblast podnikání má specifické rysy a odlišnosti v marketingovém prostředí. Společnosti proto provádějí marketingové analýzy, v nichž zkoumají prostředí firmy a na jejichž základě se buduje vhodná strategie.

Diplomová práce si klade za cíl navrhnout doporučení na úpravu marketingové strategie firmy Prague Language Institute, s. r. o. Zkoumaná společnost je jazyková škola českého jazyka. Společnost má široké portfolio kurzů češtiny, po jejichž absolvování spotřebitelé plánují studium na státních vysokých školách v České republice. Společnost má sídlo na území České republiky a působí současně ve čtyřech dalších zemích: v Turecku, Gruzii, Kazachstánu a na Ukrajině. Studium v zahraničí je občany těchto zemí považováno za prestižní a je o něj vždy velký zájem. Podmínkou neplaceného studia na českých univerzitách je znalost českého jazyka. Společnost Prague Language Institute, s. r. o., vystupuje jako mezičlánek, pomocí něhož získávají klienti možnost studia na státních vysokých školách. Jelikož existují zákonné podmínky pro přítomnost cizinců na území České republiky, společnost se zabývá také poradenskými službami v oblasti organizace dočasné migrace. Vize společnosti spočívá v poskytování nejkvalitnější vzdělávací služby na trhu, na českém trhu má ovšem několik významných konkurentů, kteří poskytují obdobné služby. Cílem diplomové práce je navrhnout doporučení, která budou odlišovat společnost od konkurence a poskytovat zákazníkům vyšší hodnotu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingové strategie vedoucí ke zlepšení současné situace společnosti Prague Language Institute, s. r. o. Společnost se zabývá poskytováním vzdělávacích a poradenských služeb pro zákazníky plánující studium na vysokých školách na území České republiky. Aby bylo dosaženo stanoveného cíle, je nezbytné provést několik dílčích kroků:

- charakterizovat společnost Prague Language Institute, s. r. o.,
- zhodnotit současný stav společnosti,
- provést marketingovou situační analýzu společnosti,
- zhodnotit výsledky marketingové analýzy a současného stavu firmy,
- navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro zlepšení současné situace.

2.2 Metodika

Teoretická část práce je zaměřena na popis teoretických poznatků z oblasti marketingu. První část práce je zpracována na základě aktuálních zdrojů z odborné české a zahraniční literatury vztahujících se k řešené problematice marketingu. Teoretická část je rozdělená na šest kapitol. V první kapitole jsou popsána základní teoretická východiska marketingu a marketingové koncepce. Ve druhé a třetí kapitole jsou zpracované poznatky z oblasti marketingových analýz vnějšího a vnitřního prostředí. Ve čtvrté kapitole je popsána podstata strategického marketingu a marketingového procesu. V posledních dvou kapitolách jsou zpracované informace z oblasti mezinárodního marketingu služeb.

Empirická část práce se zaměřuje na provedení dílčích marketingových analýz, na identifikaci a vymezení marketingového vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Podstatou empirické části je představení podnikatelského záměru a navržení marketingové strategie pro firmu Prague Language Institute, s. r. o. Praktická část práce je vypracována pomocí interních zdrojů společnosti Prague Language Institute, s. r. o., a veřejně přístupných dat. Ke zhodnocení současného stavu společnosti je využívána STEP analýza, Porterův model 5 sil, IFE a EFE matice. Návrhová část je zpracována na základě provedených analýz a obsahuje doporučení, která by měla napomoci zlepšení marketingové strategie firmy Prague Language Institute, s. r. o.

3 Současný stav poznání řešené problematiky

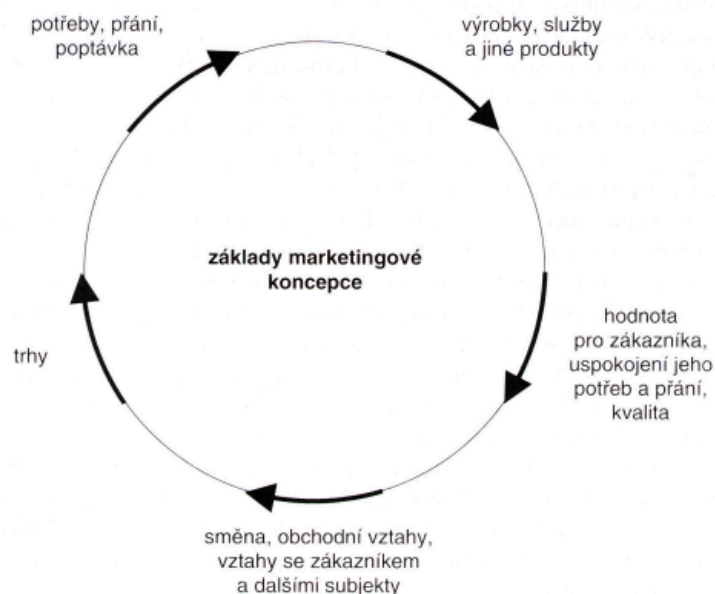
3.1 Teoretická východiska marketingu

V dnešní době je marketing velmi známým pojmem a pro většinu firem je neoddělitelnou součástí strategického řízení, přestože podle jednoho amerického výzkumu slovo marketing vyvolává negativní asociace. Hodně spotřebitelů totiž asociuje tento pojem s manipulací, lží a triky. (Sheth, J.N.; Sisodia, R.S., 2015)

Negativní vztah k marketingu je podle Karlíčka odůvodnitelný několika důvody: příliš velký výběr produktů, prodej produktů, které mají negativní společenské dopady, postoj, že marketing je motorem nadspotřeby a materialismu, že marketing přetváří chtění v potřeby. Marketing také vnímají zákazníci negativně, pokud je zaměřen na zranitelné skupiny obyvatel. Marketing má nicméně mnoho pozitivních stránek, které usnadňují výběr zákazníků. Například je hybnou silou pro ohromné množství inovací, které se každý rok objevují na trhu, dále informuje zákazníka o vlastnostech jednotlivých produktů, a tak významně ovlivňuje rozhodování při nákupu. Dalším pozitivním vlivem marketingu je pomoc neziskovým organizacím, které odstraňují negativní společenské jevy, např. narkomani. Marketing má pozitivní dopad i na jednotlivé firmy, které ho umí správně využívat pro dosažení lepšího postavení na trhu a splnění vize a mise společnosti. (Karlíček, 2018)

V zastaralém pojetí je marketing nástrojem, který firmy používají k uskutečnění prodeje, ale v novém pojetí je marketing instrumentem sloužícím k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Jedním z hlavních záměrů podniku je tvorba zisku, ale zároveň i předávání hodnoty zákazníkovi. Podle Kolera a Armstronga pokud dokáže marketingový specialista porozumět potřebám zákazníka, vyrobit produkt, který bude zákazníkovi přinášet přidanou hodnotu a uspokojovat jeho potřebu, stanoví příjemnou cenu, účinně tento produkt uvede na trh a podpoří jeho prodej správným způsobem, pak takový výrobek bude přinášet firmě zisk. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)

Kotler a Armstrong uvádí: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)



Obrázek 1 Základní marketingová koncepce podle Kotlera

Zdroj: Kotler, P.; Armstrong, G., 2004

Aby mohl autor popsat, co znamená potřeba, používá Maslowovu teorii a říká, že potřeba je pocitem nedostatku. Maslowova pyramida v sobě zahrnuje základní fyzické potřeby člověka, potřebu bezpečí a jistoty, potřebu lásky a sounáležitosti, potřebu uznání a seberealizace. Touhy a přání podle autora vyplývají z lidských potřeb a jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Poptávka je důsledkem potřeb, tužeb a přání, které jsou ovlivněné kupní silou zákazníka. (Karlíček, M. a kol. , 2016)

Uspokojovat potřeby a přání zákazníků lze jak hmotnými výrobky, tak i poskytnutím služeb. Pod pojmem produkt rozumíme veškeré statky, které jsou nabídnuty na trhu a uspokojují potřeby zákazníka. Služby jsou jedním z příkladu produktů nabízených na trhu. Službami rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, které nemají hmotnou povahu. (Karlíček, M. a kol. , 2016)

Jak již bylo zmíněno, jádrem strategie každé společnosti by mělo být uspokojení potřeb zákazníků a vytvoření přidané hodnoty. Hodnota je pro zákazníka rozdílem mezi náklady, které byly vynaloženy na získání určitého produktu, a hodnotou, kterou spotřebitel získá po spotřebě daného produktu nebo při jeho užívání. Spokojenost zákazníka záleží na tom, jak bylo naplněno jeho očekávání ve vztahu k získanému produktu. Každá firma by se měla snažit co nejvíce uspokojit své spotřebitele, aby se chtěli do této firmy vrátit a zakoupit

další produkt. Jinak řečeno cílem firmy by mělo být vybudování dlouhodobých, vzájemně výhodných vztahů se zákazníky. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)

Uspokojení potřeb by mělo být efektivní pro zákazníky i firmu. Podnik potřebuje dostávat pravidelné příjmy a být ziskovým. Uspokojení potřeb zákazníků a firmy se uskutečňuje procesem směny, když firma poskytuje spotřebiteli produkt za nějakou odměnu. Směna je nezbytná část marketingu, její jednotkou je transakce. Transakce je obchodním vztahem mezi smluvními partnery, ve kterém jsou sjednány předmět transakce, podmínky, čas, místo, cena atd. Směna se uskutečňuje na trhu. Pojem trh autor popisuje jako soubor stávajících a potenciálních kupovaných výrobků nebo služeb. Marketingoví specialisté se pak zabývají trhem, stanovením cílů, kterých chce firma dosáhnout, a poté tvoří strategii. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)

Marketingovým řízením rozumíme soubor aktivit, které vedou k uskutečnění směny na cílovém trhu. Podle Kotlera a Armstronga existuje pět koncepcí, které firmy využívají při svých marketingových aktivitách: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a koncepce společenského marketingu. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)

Výrobní koncepce

Jedna z nejstarších marketingových koncepcí je výrobní. Vychází z předpokladu, že zákazníci preferují levné a široce dostupné produkty. Hlavním cílem této koncepce je efektivní výroba a distribuce. Uskutečnění koncepce na trhu je možné za předpokladu, že poptávka převyšuje nabídku a výrobní náklady jsou příliš vysoké. Firmy se budou snažit na trh dodat co nejvíce zboží, aby splnily požadavky zákazníků, a tím zvýšily dostupnost produktu. Za předpokladu vysokých nákladů na výrobu firma zefektivní výrobu např. zvýšením produktivity práce, a produkt se tak stane pro zákazníky dostupnějším. Ve výrobní koncepci nehraje marketing klíčovou úlohu. Hlavním cílem podniku je výroba a její efektivita. Koncepce není výhodná pro uplatnění na rozvinutých trzích kvůli tomu, že konkurenční firmy se zabývají přizpůsobením svého produktu pro zákazníka a splněním jeho požadavků, nejen výrobou a distribucí. Na rozvinutém trhu proto neplatí předpoklad, že zákazníci preferují nejlevnější produkty. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)

Výrobková koncepce

Druhou koncepcí, kterou se firmy můžou řídit, je koncepce výrobková. Podstata této koncepce spočívá v tom, že spotřebitel preferuje kvalitní, moderní a spolehlivý produkt. Kvůli tomu se firmy zabývají zdokonalováním svých výrobků, zavedením inovací, zlepšením parametrů a vlastností. Manažeři, kteří se řídí výrobkovou koncepcí, na začátku

vyrábějí produkt, pro nějž pak následně hledají poptávku. Primární důraz na produkt ale podle Kotlera a Armstronga způsobuje marketingovou krátkozrakost. Pod tímto pojmem rozumíme to, že ne vždy se firmě vyplácí orientace na produkt. Vylepšené produkty nemusí být automaticky více poptávány. Produkty zastarají, ale potřeby zákazníků přetrvávají. Zákazník se vždy snaží uspokojit svoji potřebu, ne pokaždé ovšem potřebuje k uspokojení dokonalý výrobek. Marketingová krátkozrakost také může vést k tomu, že se jedna firma snaží zdokonalovat svůj produkt, zatímco druhá firma vytvoří produkt zcela nový, který bude zákazníkům více vyhovovat. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)

Prodejní koncepce

Třetí koncepce je prodejní. V této koncepci si manažeři myslí, že spotřebitel je pasivní, a proto by měl být k nákupu produktu donucen. Takto firmy podporují prodej různými způsoby, snaží se, aby zákazník kupoval v dostatečném rozsahu. Tuto koncepci využívají firmy, které prodávají produkt, jenž zákazník příliš nevyhledává, např. pojištění. Cílem těchto firem je prodat to, co již vyrobily, a nikoliv to, co zákazník skutečně požaduje. Podle Kotlera a Armstronga v rámci této strategie firmy usilují o jednorázové transakce. Nezajímají je dlouhodobé, vzájemně výhodné vztahy se zákazníky. Rizikem této koncepce je skutečnost, že se firmy nezajímají o to, jestli je produkt pro zákazníka atraktivní. Pokud se nakoupený produkt zákazníkovi nebude líbit, příště už ho nepořídí, a navíc bude motivován předat někomu jinému svou nepříjemnou zkušenost s firmou. Z dlouhodobého hlediska proto není tato prodejní koncepce výhodná. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)

Marketingová koncepce

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma dosáhne svých cílů, pokud dokáže správně odhadnout potřeby zákazníků a dokáže je uspokojit lépe než konkurence. Podle této koncepce by se firmy měly soustředit na vytváření hodnoty pro zákazníka a vyrábět takové produkty, které zákazníci potřebují. Nejdřív zkoumat potřeby, pak vytvářet produkt. V tom je rozdíl marketingové a prodejní koncepce, ve které se manažeři zaměřují na prodej již hotového produktu, který nemusí odpovídat potřebám zákazníků. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)

Karlíček dále zmiňuje pojem tržní orientace. Tržní orientací rozumíme firemní kulturu, která je orientována na zkoumání cílových trhů a uspokojování potřeb lépe, než to dokáže konkurence. Tržní orientaci pak rozděluje na reaktivní a proaktivní. Reaktivní je orientace na již existující potřeby zákazníků; proaktivní spočívá v orientaci na latentní potřeby zákazníků. (Karlíček, 2018)

Koncepce společenského marketingu

Koncepce společenského marketingu je také založená na uspokojení potřeb zákazníků lépe a účinněji než konkurence. Zároveň se firma využívající tuto koncepci zabývá dlouhodobými zájmy společnosti. Cílem společenského marketingu je společenská odpovědnost a zlepšení kvality života. Kotler a Armstrong říkají, že společenský marketing si klade otázky, zda je tradiční marketingová koncepce vyhovující v době, „*kdy čelíme vážným problémům v oblasti životního prostředí, kdy hrozí nebezpečí, že brzy budou vyčerpány významné energetické zdroje, kdy se zvyšuje počet obyvatel naší planety, narůstají hospodářské problémy světa a sociální aspekty jsou často opomíjeny*”. Koncepce společenského marketingu ukazuje, že marketingová strategie ignoruje konflikt mezi krátkodobými a dlouhodobými potřebami zákazníků. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)

3.2 Marketingová situační analýza

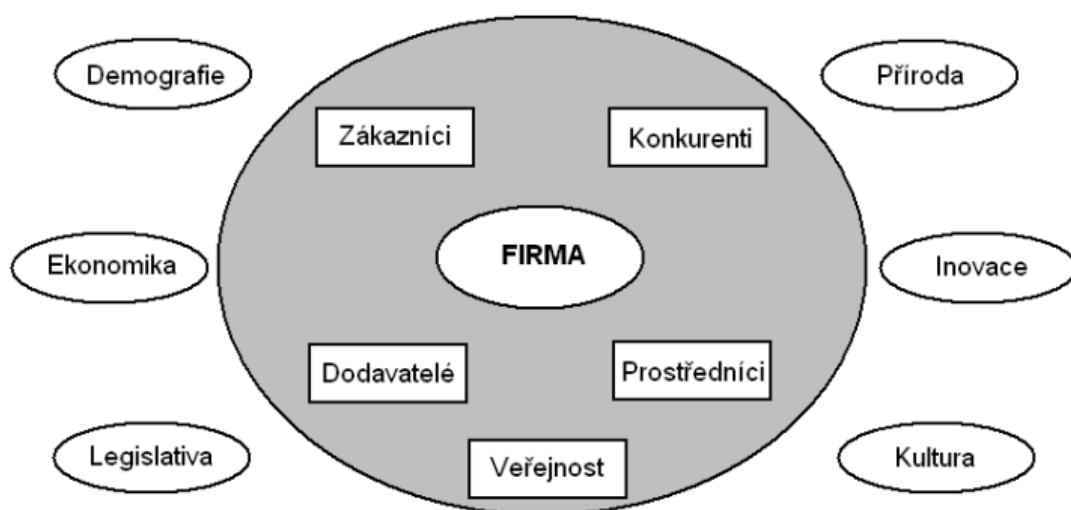
Cílem marketingu je vytváření a udržení dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů se zákazníky, ale dosažení tohoto cíle není v silách samotného marketingu, úspěch je závislý na interakci s ostatními faktory a subjekty, které se nacházejí ve vnitřním a vnějším prostředí firmy. (Kotler, P.; Keller, L. K., 2013)

Marketingová situační analýza je metoda zkoumání vnějšího a vnitřního prostředí firmy, její schopnosti vyrábět, vyvíjet a inovovat produkt, prodávat a financovat programy s výrobkem spojené. Pod vnějším prostředím se myslí makro a mikroprostředí, ve kterém firma podniká a které na firmu působí – ovlivňuje její činnost. Pod vnitřním prostředím se rozumí interní prostředí, které zahrnuje zaměstnance, strategii, finanční situaci, historii, umístění, organizační strukturu a image. Cílem provádění marketingové situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, které vyplývají z vnějšího prostředí, a schopnostmi firmy, které vyplývají z prostředí vnitřního. Situační analýza je prvním krokem pro vytvoření marketingového plánu. Analýza musí poskytovat všechny podstatné a relevantní informace ovlivňující fungování podniku. Důkladně provedená situační analýza určuje správný směr přijatých strategických opatření a je předpokladem kvalitního strategického plánu. (Jakubíková, 2013)

Marketingová situační analýza začíná analýzou firemního prostředí. Subjekty z vnějšího a vnitřního okolí mohou působit na podnik kladně i záporně, a to pak ovlivňuje

podnikové chování. Prostředí firmy je velmi dynamické. Marketingoví odborníci analyzují měnící se faktory, identifikují jejich působení a navrhují řešení. Pracovníci musejí včasné reagovat na změny prostředí, a tím zabezpečit firmě nejen přežití, ale také prospěch. (Jakubíková, 2013)

Vnější prostředí firmy se dělí na makroprostředí a mikroprostředí (obrázek č.2). Makroprostředí v sobě zahrnuje demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, technologické a kulturní faktory. Do mikroprostředí řadíme dle Kotlera zákazníky, dodavatele, konkurenci, prostředníky a veřejnost. (Kotler, 2007)



Obrázek 2 Makro a mikroprostředí firmy

Zdroj: Kotler, 2007

Podle Jakubíkové: „Makroprostředí obsahuje faktory (vlivy nebo také síly), které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, ovšem s různou intenzitou a mírou dopadu.“ (Jakubíková, 2013)

3.2.1 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí probíhá pomocí demografických, ekonomických, legislativních, přírodních, technologických a kulturních faktorů. Tyto faktory mohou pozitivně ovlivnit firmu existujícími příležitostmi, nebo mohou firmu ohrozit. Jakubíková se dívá na makroprostředí jako na obtížně ovlivnitelné, nebo vůbec neovlivnitelné. (Jakubíková, 2013) Kotler uvádí, že makroelementy jsou v podstatě mimo okruh působení podnikové kontroly. (Kotler, 2007) Z toho vyplývá, že marketingoví pracovníci by měli parametry prostředí dokonale analyzovat, sledovat jejich tendence a následně tomu přizpůsobovat marketingovou strategii.

Demografické prostředí

Demografie studuje skupiny lidí, populace a jejich charakteristiku. Mezi hlavní sledované ukazatele se řadí počet obyvatel, věková struktura, podíl mužů a žen, etnická příslušnost, proces urbanizace, vzdělanost. Na podnik mají demografické faktory velký vliv, protože spotřebitelé, kteří tvoří jednotlivé trhy, jsou skupinami lidí. (Karlíček, 2018)

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností. Tyto dva faktory jsou ovlivněny ekonomikou konkrétní země. Kupní síla a rozložení výdajů domácností závisí konkrétně na cenách, životních nákladech, úsporách, velikosti příjmu domácnosti, zadluženosti, dostupnosti úvěrů či daních. (Karlíček, 2018)

Politicko-právní prostředí

Politické prostředí výrazně ovlivňuje marketingové rozhodnutí. Do důležitých politických faktorů, které mají vliv na strategii firmy, se řadí legislativa, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti. V tomto prostředí jsou dva důležité trendy: nárůst legislativy a vzestup speciálních zájmových skupin. (Karlíček, 2018)

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí v sobě zahrnuje především surovinové zdroje, které jsou ve výrobním procesu nezbytné. Výrobní faktory jsou nejdůležitějším vstupem pro každou firmu, proto mají velký vliv na marketingové aktivity výrobních firem. V tomto prostředí jsou hlavními trendy nedostatek surovin, zvyšující se znečištění nebo růst státních zásahů do této problematiky. (Karlíček, 2018)

Technologické prostředí

Podle Kotlera a Armstronga jsou technologie a inovace nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím lidský život. V technologickém prostředí působí subjekty, které vytvářejí nové technologie, umožňují vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí. Technologické prostředí je jedno z nejrychleji se měnících. Zastaralé technologie střídají nové vynálezy, mění se rozpočty na vědu a vývoj, roste regulace technologických změn, vznikají orgány státní správy a nátlakové skupiny, které omezují podnikatelské a soukromé aktivity v oblasti inovace. Marketéři by měli technologické prostředí pozorně sledovat, protože poskytuje neomezené příležitosti, ale i řadu ohrožení. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)

Kulturní prostředí

Kulturní prostředí se skládá z faktorů, které mají vliv na základní společenské hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, která formuje jejich základní postoje a hodnoty. Postoje a hodnoty pak určují vztah lidí k okolí a firmám v okolí. Podniky by měly sledovat sociální a kulturní trendy, měnící se kulturní hodnoty a využívat analýzy při tvoření strategie. (Karlíček, 2018)

Pro hodnocení makroprostředí firmy lze využít PEST analýzu. PEST analýza zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory (tabulka č.1), které mohou zvolenou firmu ovlivňovat. (Buchta, K.; Sedláčková, H., 2006)

Tabulka 1 Přehled vlivu makroprostředí

Politicko-legislativní faktory	Ekonomické faktory
Antimonopolní zákony Ochrana životního prostředí Ochrana spotřebitele Daňová politika Regulace v oblasti zahraničního obchodu, protekcionismus Pracovní právo Politická stabilita	Hospodářské cykly Trendy HDP Devizové trhy Kupní síly Úrokové míry Inflace Nezaměstnanost Průměrná mzda Vývoj cen energií
Sociokulturní faktory	Technologické faktory
Demografický vývoj populace Změny životního prostředí Mobilita Úroveň vzdělání Přístup k práci a volnému času	Vládní podpora výzkumu a vývoje Celkový stav technologie Nové objevy Změny technologie Rychlost zastarávání

Zdroj: Sedláčková, H.; Buchta, K., 2006

Cílem analýzy je vybrat ze všech faktorů makroprostředí jen ty, které firmu nejvíce ovlivňují. Při provedení analýzy je také nezbytné identifikovat budoucí vývoj těchto faktorů a jejich dopad na podnik. Jednotlivé faktory a jejich dopad se budou v čase měnit, proto je nutné vlivy průběžně pozorovat. Informace, která jsou získány pomocí PEST analýzy, pak marketéři využívají při tvorbě strategie. (Buchta, K.; Sedláčková, H., 2006)

3.2.2 Analýza mikroprostředí

Podle Jakubíkové: „*Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.*“ (Jakubíková, 2013)

V rámci analýzy mikroprostředí se sleduje samotné odvětví, ve kterém firma působí. Zkoumají se základní charakteristiky odvětví, např. velikost trhu, růst trhu, struktura trhu (mnoho malých podniků, několik málo silných podniků), fáze životního cyklu, nároky na kapitál, vstupní a výstupní bariéry apod. Do mikroprostředí lze zařadit partnery (dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, dopravci a další), zákazníky, konkurenci a veřejnost. Cílem analýzy mikrookolí je identifikace základních hybných sil, které působí v odvětví a ovlivňují činnost podniku. (Jakubíková, 2013)

Dodavatelé

Dodavatelé jsou firmy, jednotlivci nebo organizace, které poskytují firmě potřebné zdroje pro její fungování. Dodavatele lze podle Jakubíkové rozdělit do několika kategorií, např. dodavatelé, kteří dodávají suroviny, energie, paliva, materiály apod. jako vstupy do výroby, dodavatelé, kteří poskytují služby, např. finanční instituce, pojišťovny, reklamní agentury apod., a dodavatelé dalších zdrojů, např. pro vybavení pracovišť. Dodavatelé mají velký vliv na úspěch společnosti, proto je důležité využívat nákupní marketing. Je nutné poznat stávající a potenciální dodavatele, aby se firma mohla vyhnout vysokým vstupním nákladům, které pravděpodobně ovlivní tržby. (Jakubíková, 2013)

Distributoři

Distributoři jsou firmy, jednotlivci a mezičlánky, které spojují firmy s konečnými zákazníky. Distributoři jsou logistické firmy, které se zabývají skladováním a přepravou, firmy zprostředkovatelské, které vyhledávají zákazníky a obchodníky (odběratelé). Při volbě distributorů je nutné sledovat náklady, kvalitu, stabilitu, ochranu zboží, pravidelnost dodávek, rychlost, spolehlivost, možnosti skladování a další faktory. (Jakubíková, 2013)

Odběratelé

Odběratelé jsou v našem případě firmy-mezičlánky rozhodující o tom, které zboží se dostane ke konečnému spotřebiteli. Marketéři analyzují potřeby a požadavky odběratelů, průběh jejich rozhodování a přístup ke konečným zákazníkům. (Jakubíková, 2013)

Zákazníci

Zákazníci jsou fyzické nebo právnické osoby. Koudelka rozděluje zákazníky podle vztahu k firemnímu produktů na kupce, uživatele, možné kupce, možné uživatele. (Koudelka, J.; Vávra, O. , 2007)

Kotler a Keller rozdělují zákazníky na šest cílových trhů: spotřebitelský trh, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, trh vládních institucí, institucionální trh a mezinárodní trh. Spotřebitelský trh představují domácnosti a jednotliví kupující, kteří nakupují výrobky a služby pro osobní spotřebu. Zastupitelé průmyslového trhu nakupují výrobky pro zpracování nebo využití ve vlastním výrobním procesu. Představitelé trhu obchodních mezičlánků kupují výrobky pro následný prodej se ziskem. Trh vládních institucí kupuje zboží pro státní účely s cílem produkovat veřejnou službu. Institucionální trh zastupují školy, nemocnice a další podobné instituce poskytující služby pro péči. Mezinárodní trh se skládá z kupujících z jiných zemí. (Kotler, P.; Keller, L. K., 2013)

Analýza zákazníků poskytuje nezbytnou informaci pro rozhodování firem. Faktory, které firmy zjišťují, jsou odhadované roční nákupy, růst prodeje, demografické a socioekonomické faktory zákazníků, geografická koncentrace, kupní motivy, informace o nákupním rozhodování apod. Analýza zákazníků je pravidelným procesem ve firmě, protože zákazník se nekonečně mění. V literatuře je chování zákazníka chápáno jako model černé skříňky. „*Nikdo nemůže s jistotou předvídat chování zákazníka, to, jak bude reagovat v konkrétní situaci... Na základě změny vstupů pozorujeme změnu chování zákazníka.*“ (Jakubíková, 2013)

Konkurence

„*Marketingová koncepce tvrdí, že k dosažení úspěchu musí firma poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto musí marketingoví specialisté dělat něco více než jen přizpůsobit se potřebám cílových zákazníků. Musí také získat strategickou výhodu tím, že svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence.*“ (Kotler, P.; Jain. D.C.; Maesincee, S. , 2007)

V roli konkurenta pro společnost vystupují nejen firmy, které nabízejí stejné výrobky, ale také ty, které nabízejí výrobky substituční. Aby měla firma nejlepší pozici na trhu, je nezbytné pravidelně analyzovat konkurenci, protože její chování se nekonečně mění. Jakubíková uvádí několik kritérií, podle kterých lze konkurenci analyzovat: finanční zdroje, strategické cíle, celkové disponibilní zdroje, výše zisku, tržní obrat, marketingová koncepce, tržní pozice, tržní podíl, růst firmy, zákazníci, podíl na povědomí zákazníků, podíl na oblibě

produktů u zákazníků, obory podnikání, výrobní kapacity, technologická úroveň, inovační schopnost, flexibilita, kvalita managementu, kvalifikace pracovníků, nesporná konkurenční výhoda. (Jakubíková, 2013)

Firmám se doporučuje sledovat všechny své hlavní konkurenty, identifikovat jejich slabé a silné stránky, identifikovat svoje slabé a silné stránky ve vztahu k jednotlivým konkurentům a následně vytvořit strategii překonání těchto konkurentů. (Jakubíková, 2013)

Veřejnost

Veřejnost zastupují skupiny, které mají skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně na ně přímo mají vliv. Veřejnost se podle Kotlera, Jaina a Maesincee rozděluje na sedm skupin: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunity a občany, širší veřejnost, zaměstnance. (Kotler, P.; Jain. D.C.; Maesincee, S. , 2007)

Finanční instituce ovlivňují schopnost firmy získávat finanční prostředky. Média představují televizní a rozhlasové stanice, noviny, časopisy. Marketéři by měli analyzovat také vládní rozhodnutí např. při tvorbě reklamy nebo při kontrole bezpečnosti produktu. Občanské iniciativy zahrnují menšiny, spotřebitelské organizace, ekologické skupiny a další zájmové skupiny. Do skupiny zaměstnanců jsou zařazeni pracovníci firmy. Image společnosti je také ovlivněn názorem širší veřejnosti a místními komunitami. (Kotler, P.; Keller, L. K., 2013)

Porterův model pěti sil lze využít pro zmapování stavu firmy v mikrookolí. Do modelu je zařazeno pět konkurenčních sil: stávající konkurenti, potenciální konkurenti, dodavatelé, kupující a substituty. Střet těchto pěti sil ukazuje potenciál daného odvětví, prostor pro růst, ziskovost a rizikovost odvětví. Porter tvrdí, že čím silnější je každý z pěti prvků, tím je podnik více ovlivněn při dosahování zisku. Cílem Porterovy analýzy je prognózování vývoje konkurenční situace a včasná reakce, proto je potřeba doplňovat model novou informací, kontrolovat místo podniku na trhu, využívat ho při úpravě a tvorbě strategie. (Quizlet.com., 2022)



Obrázek 3 Porterův model pěti sil

Zdroj: Quizlet, 2022

Stávající konkurenti v odvětví

Za předpokladu, že na trhu existuje více firem, vzniká konkurenční prostředí, ve kterém se každá firma snaží hledat a využívat své konkurenční výhody pro získání co největšího počtu zákazníků. Porter udává dvě možnosti konkurenční výhody: nákladovou a diferenciacní. Diferenciacní výhoda spočívá v odlišení se od konkurentů vyšší přidanou hodnotou produktu. Nákladová výhoda předpokládá buď stanovení nižší ceny než u konkurenta za produkt stejné kvality, nebo vyšší kvalitu produktu za stejnou cenu, nebo vyšší zisk při stejné ceně. Při analýze stávajících konkurentů je třeba zjistit velikost trhu, intenzitu tlaku konkurence, potenciální rozvoj a možnosti využití konkurenční výhody, dynamiku trhu a schopnost podniku překonat konkurenci. (Quizlet.com., 2022)

Hrozba vstupu potenciálních konkurentů

Při analýze potenciálních konkurentů je nutné analyzovat náklady spojené se vstupem do daného odvětví a bariéry vstupu na trh (technologické, legislativní, distribuční, finanční, loajalita zákazníků vůči již existujícím firmám na trhu apod.). (Quizlet.com., 2022)

Vyjednávací síla zákazníků (odběratelů)

Zákazníci se na jednotlivých trzích liší velikostí (počtem nakupovaných produktů), růstem (počtem budoucích nakupovaných jednotek produktů), požadavky na kvalitu

produktů a vlastními potřebami. Velká vyjednávací síla zákazníků vzniká na trhu s malým počtem odběratelů (roste tlak na kvalitu výrobků), minimální počet zákazníků kupuje většinu výrobků, odběratelé mají nízký zisk (odchod zákazníků při zvýšení ceny výrobků) nebo v případě, že podnik vyrábí standardizovaný výrobek, odcházejí při zvýšení ceny ke konkurentům. Nízká vyjednávací síla zákazníků vzniká při sjednocení producentů (náklady na změnu dodavatele jsou pro zákazníka vysoké), fragmentace odběratelů (zákazníci kupují minimální počet produktů), firma má velký podíl na trhu u jednoho výrobce (pro zákazníka je náročné odejít ke konkurentům). (Quizlet.com., 2022)

Hrozba vzniku substitutu

Substitutem v tomto případě je cokoliv, co jistým způsobem nahradí zákazníkovi službu nebo výrobek, který poskytuje daná firma. Při analýze substitutů je důležité soustředit se na loajalitu zákazníků k firmě, produktu nebo značce, na spokojenost odběratelů s produktem firmy, na možnost odchodu zákazníků ke konkurentům pro nákup substitutů či na analýzu nákladů spojených s odchodem zákazníků ke konkurentům. (Quizlet.com., 2022)

Vyjednávací síla dodavatelů

Síla dodavatelů je tím vyšší, čím je na nich firma závislejší. V různých odvětvích se síla dodavatelů výrazně liší, v některých oborech je téměř nulová, v jiných naopak vysoká. Volba a vztahy s dodavateli mají velký vliv na složení a výši konečné ceny produktu, na kvalitu produktu a následně na ziskovost firmy. Při analýze dodavatelů je potřeba analyzovat dodavatelovu pozici na trhu, možnost nahrazení dodavatele, náklady spojené s nahrazením dodavatele apod. Vysoká vyjednávací síla dodavatelů vzniká ve chvíli, kdy odběratelé nejsou pro dodavatele důležití (malá firma není pro velkého dodavatele významná), kdy je na trhu malé množství dodavatelů nebo je možnost integrace několika dodavatelů do jednoho celku či ve chvíli, kdy odběratelé bez produktu nemohou fungovat. (Quizlet.com., 2022)

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje operativní a praktické řízení marketingového procesu. Marketingový mix je souhrnem nástrojů, jejichž řízením firma přibližuje svůj produkční proces co nejlépe potřebám a přáním cílových zákazníků. Proměnné jsou ve vzájemném propojení a v závislosti na potřebách firmy jsou v optimálních proporcích. Proporce by měly být harmonizovány tak, aby efektivně vykonávaly svoji funkci a odpovídaly externím firemním podmínkám. Klasická podoba marketingového mixu pro výrobní společnost se skládá ze 4 P:

1. produkt,
2. cena,
3. distribuce,
4. marketingová komunikace. (Zamazalová, 2009)

V oblasti služeb je tento klasický model rozšířen podle Vašítkové o další prvky:

1. lidé,
2. procesy,
3. materiální prostředí. (Vašítková, 2014)

Kotler a Keller doplnili 4 P o dva další prvky, které v této práci budou mít velký vliv na tvoření marketingového mixu:

1. politická moc,
2. formování veřejného mínění. (Kotler, P.; Keller, L. K., 2013)

Robert Lauterborn je autorem teorie 4 C, pomocí které firma sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek můžou získat při vynaložení určitých nákladů. Autor bere v úvahu pohodlí zákazníku a dbá o oboustrannou komunikaci mezi firmou a spotřebitelem. V tabulce č.2 je znázorněn rozdíl pohledu firmy a zákazníka na stejný produkt pomocí modelů 4 P a 4 C. (Jakubíková, 2013)

Tabulka 2 Vztah mezi 4 P a 4 C

4 P	4 C
Produkt (Product)	Hodnota z hlediska zákazníka (Customer value)
Cena (Price)	Náklady pro zákazníka (Cost to the customer)
Místo (Place)	Pohodlí (Convenience)
Marketingová komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: Jakubíková, 2013

Neexistuje žádný návod, které ze všech existujících proměnných do marketingového mixu zařadit, protože prostředí firmy je ovlivněno mnoha faktory s různou intenzitou působnosti v závislosti na oboru podnikání. Marketingový mix by měli marketéři vytvořit co nejflexibilnější, aby ho firma měla možnost mix rychle upravovat při změně vnějšího prostředí tak, aby uspokojoval zákazníky a splňoval cíle společnosti. (Jakubíková, 2013)

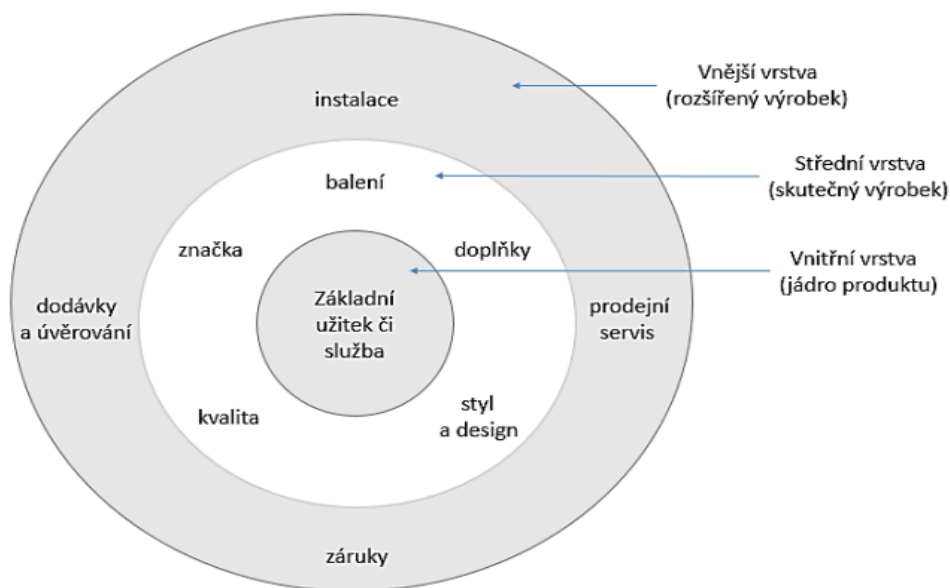
Produkt

Kotler produkt definuje následovně: „*Veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.*“ (Kotler, 2007)

Kotler a Keller defenují služby následovně: „*Služby mají obvykle nehmotnou povahu; jsou uskutečňovány formou určitých činností či užitků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.*“ (Kotler, P.; Keller, L. K., 2013)

Produkty a služby jsou uvedené na trhu pro uspokojení lidských potřeb a přání. Podmínkou úspěšnosti na trhu je překonání konkurence, proto firmy pracují s řadou charakteristik produktu, kterými se lze od konkurence odlišit. Může se jednat o funkční benefity, rozdíly v použitých materiálech, kvalitu, trvanlivost, míru přizpůsobení individuálním potřebám, rychlost dodání apod. (Karlíček, 2018)

Kotler a Armstrong uvádí, že odborníci na produktovou politiku rozlišují u výrobků a služeb tři dimenze: jádro výrobku, střední a vnější vrstvu. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)



Obrázek 4 Tři dimenze produktu

Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G., 2004

Vnitřní dimenze představuje základní funkci, pro kterou si zákazník zvolený výrobek nebo službu kupuje. Jádro výrobku či služby je tvořeno základními přínosy, které zákazník hledá pro řešení svého problému. Střední vrstva vedle základního užitku představuje další užítky výrobku nebo služby, k nimž patří styl, design, kvalita, značka, balení či doplňky.

Vnější vrstvu tvoří další služby, které jsou komplexním řešením problémů zákazníka. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)

Cena

Cena je podle Kotlera a Kellera částka, „za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele; tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě“. (Kotler, P.; Keller, L. K., 2013)

Cena je nejpružnější součástí marketingového mixu. Na cenotvorbu mají vliv marketingové cíle společnosti, ostatní prvky marketingového mixu, náklady, firemní politika, povaha trhu a poptávky, náklady, ceny a nabídka konkurence a další vnější faktory. Existují tři způsoby cenové tvorby, a to jsou: nákladově orientovaná cenová tvorba, hodnotově orientovaná tvorba cen a stanovení ceny podle konkurence. Nákladově orientovaná cenová tvorba se dělá pomocí stanovení cenové přírážky nebo pomocí analýzy bodu zvratu. Při použití hodnotově orientované metody firma stanoví cenu na základě hodnoty vnímané zákazníkem. Třetí metoda spočívá v kopírování ceny obdobných konkurenčních výrobků. (Kotler, P.; Keller, L. K., 2013)

Také existuje velké množství cenových strategií, které firma volí a mění podle skutečných cílů.

Distribuce

V dnešní době používá mnoho podniků prostředníky, aby se produkt dostal ke konečnému spotřebiteli, proto firmy tvoří distribuční cesty. Podle Kotlera distribuční cesty jsou „množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka“. (Kotler, 2007)

Marketingová komunikace

V současné době pro překonání konkurentů na trhu není dostačující jen produkovat výrobek nebo službu, určit poutavou cenu a vytvořit dobrou distribuční cestu pro pohodlnou dostupnost výrobků. Firmy by měly informovat své zákazníky, komunikovat s nimi a přesvědčovat cílové skupiny vhodným způsobem pro zvýšení firemní výkonnosti. (Karlíček, 2018)

Marketingová komunikace funguje v interakci s ostatními prvky marketingového mixu, proto marketingová komunikace musí vycházet s celkové marketingové strategie a odpovídat stanoveným komunikačním cílům. Zaujmout cílovou skupinu v současné době je jedním z nejobtížnějších úkolů marketérů. (Karlíček, M. a kol. , 2016)

Marketingová komunikace spočívá v řízení zvolených prvků marketingového komunikačního mixu. Marketingový komunikační mix je podle Kotlera „soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů“. (Kotler, 2007)

- Reklama je formou neosobní placené prezentace, která podporuje prodej výrobků a služeb určité firmy. Karlíček uvádí, že reklama je nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značky. Reklama ovlivňuje asociace, posiluje povědomí a oslovuje velké cílové segmenty. (Karlíček, M. a kol. , 2016)
- Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé pobídky, které slouží ke zvýšení prodejů výrobků nebo služeb. Jedná se o přímé slevy, výhodná balení, slevové kupony, soutěže, vzorky a podobné. Uvedené nástroje stimulují zákazníky ke koupi nebo vyzkoušení produktu. Podpora prodeje má řadu negativ, do kterých patří například negativní vliv na hodnotu značky, rychlý nárůst prodejů, který následně významně klesá. (Karlíček, M. a kol. , 2016)
- V rámci public relation marketéři budují pozitivní vztahy veřejnosti k firmě, vytváří dobrý institucionální image a minimalizují násadky nepříznivých událostí. PR specialisté budují vztahy s novináři a medií, aby mohli řídit povědomí o značce. Do public relation aktivit patří tiskové konference, mediálně atraktivní komunikační kampaně, akce či eventy, krizová komunikace, sponzoring. (Karlíček, M. a kol. , 2016)
- Osobní prodej spočívá v osobní prezentaci nabídky s cílem prodeje výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Tato forma komunikace umožňuje přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Prodejce může svoji nabídku přizpůsobovat současným přáním zákazníků a včasně odpovídat na případné otázky. (Karlíček, M. a kol. , 2016)
- Přímý marketing je navazováním kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky; výhodou pro firmu je možnost okamžité reakce na poptávku a budování dlouhodobých vztahů. Proces přímého marketingu probíhá s využitím telefonu, pošty, e-mailu, internetu, sociálních sítí a dalších kanálů, které umožňují individuální komunikaci se zákazníkem. (Karlíček, M. a kol. , 2016)

Lidé

V rozšířeném marketingovém mixu se pod složkou lidé rozumí osoby, které komunikují přímo se zákazníkem a ovlivňují poskytovanou službu, některé z nich jsou přidanou hodnotou poskytované služby. Průběh a způsob interakce se spotřebitelem je při nákupu často rozhodujícím faktorem. (Nytra, 2022)

Úloha zaměstnanců v segmentu služeb je klíčová, ve většině případů je vyžadována jejich přítomnost při produkci služby. Vašítková rozlišuje tři úrovně účasti zaměstnanců při uskutečnění prodeje služeb. První úroveň je kontaktní personál, který je v přímém kontaktu se zákazníkem a osobně se s ním setkává. Druhá úroveň jsou ovlivňovatelé, to je management společnosti, který strategicky ovlivňuje produkci služeb, většinou není pro zákazníka viditelný. Třetí úroveň je pomocný personál, který nepřímo odpovídá za produkci služeb a také není pro zákazníka viditelný. (Vašítková, 2014)

Pro úspěšnou realizaci služby by firma měla efektivně řídit lidské zdroje uvnitř podniku prostřednictvím interního marketingu. Doporučuje se vymezovat normy a pravidla komunikace se zákazníky, analyzovat, organizovat, klasifikovat a kontrolovat všechny procesy, které ovlivňují produkci dané služby. (Světlík, 2016)

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb přidává na důležitosti materiálního prostředí, ve kterém se služby prodávají. Do materiálního prostředí se řadí vzhled a podoba budovy nebo prostoru, ve kterém sídlí firma, design interiéru, užitečnost a funkčnost vybavení, uniforma zaměstnanců apod. Místo prodeje silně ovlivňuje vnímání zákazníka při nákupu. Organizace jsou pomocí úpravy materiálního prostředí schopné působit na emoce a chování zákazníka. K úpravě se využívají barvy, různé tvary a materiály, hudby, vůně i chutě. (Vašítková, 2014)

Procesy

Zamazalová popisuje pojem proces následovně: „*Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb a volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu.*“ (Zamazalová, 2009)

Proces je způsob, jakým se daná služba poskytuje spotřebitelům. Procesy musejí být logicky uspořádané a poskytované ve stejné kvalitě všem zákazníkům, výjimkou jsou služby na míru. (Malá, 2022)

Spolupráce, partnerství

Partnerství je spolupráce několika organizací při tvorbě a prodeji služby. Pomocí partnerství jsou firmy schopné zvyšovat výkon a poskytovat zákazníkům výhodnější nabídku. (Malá, 2022)

3.4 Matice EFE, IFE

Matice EFE (External Factor Evaluation) a IFE (Internal Factor Evaluation) jsou nástroje pro hodnocení vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Pomocí EFE matice se hodnotí externí faktory firemního prostředí, cílem je nalezení a volba hrozeb a příležitostí, které nejvíce působí na danou společnost. Hrozby a příležitosti, které ovlivňují strategický záměr firmy, by měly být shodné s časovým horizontem strategického plánu. Postup EFE matice:

1. Zpracování externích faktorů a jejich rozdělení na hrozby a příležitosti.
2. Přiřazení váhy každému faktoru v hodnotě od 0,00 do 1,00 podle důležitosti. Součet vah příležitostí a hrozeb se musí rovnat jedné.
3. Hodnocení každého faktoru z hlediska míry vlivu na strategický záměr firmy. Hodnocení probíhá v rozsahu od 1 do 4 bodů. Body se přiřazují následujícím způsobem: 1 bod dostává výrazné ohrožení, 2 body nevýrazné ohrožení, 3 body nevýrazná příležitost, 4 body pak výrazná příležitost.
4. Násobení vah faktorů odpovídajícími body. Výsledkem je vážený poměr.
5. Sečtením všech vážených poměrů dostaneme celkový vážený poměr matice. Celkový vážený poměr ukazuje citlivost firmy na externí vlivy. Výsledek je v rozmezí od 1 do 4, kde 1 znamená nízkou citlivost firmy na externí vlivy, 4 naopak vysokou citlivost firmy na externí vlivy. (Fotr, 2012)

Pomocí matice IFE se dají hodnotit interní faktory, které ovlivňují firemní strategii. V IFE matici se hodnotí silné a slabé stránky firmy. Postup tvorby IFE matice je následující:

1. Zpracování interních faktorů a jejich rozdělení na silné a slabé stránky podniku.
2. Přiřazení váhy každému z faktorů, od 0,00 do 1,00 podle důležitosti. Součet vah silných a slabých stránek se musí rovnat jedné.
3. Hodnocení každého faktoru z hlediska síly vlivu na strategický záměr firmy. Hodnocení probíhá v rozsahu od 1 do 4 bodů. Body se přiřazují následujícím způsobem: 1 bod dostává výrazná slabá stránka, 2 body nevýrazná slabá stránka, 3 body nevýrazná silná stránka a 4 body výrazná silná stránka.

4. Násobí se mezi sebou váhy v h faktorů a body z předchozího kroku. Výsledkem je vážený poměr každého faktoru.
5. Sečtením všech vážených poměrů dostaneme celkový vážený poměr tabulky. Výsledek znázorňuje schopnost podniku realizovat zvolenou strategii pomocí svých interních údajů. Výsledek se pohybuje v rozmezí od 1 do 4, kde 1 je nejhorší a 4 nejlepší výsledek. (Fotr, 2012)

3.5 Strategický marketingový proces

Význam pojmu strategický marketing není jasně vymezen, proto se definice autorů různí. Holman, Hindls a Hronová říkají, že marketing nabývá strategického charakteru, když při plánování budoucích činností vymezuje potenciální zákazníky a zaměřuje se na jejich potřeby. Kotler, Wong, Armstrong a Saunders tento pojem definují jako plán, který zdůrazní firemní silné stránky a spojí podnik se zákazníky, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který zajistí nejen dlouhodobé přežití, ale také růst a rozvoj firmy, ovlivní její celkový směr a budoucnost. (Jakubíková, 2013)

Všechny tyto názory však tvrdí, že marketingová strategie je způsob jednání firmy se subjekty z vnitřního a vnějšího prostředí za použití zvolených marketingových nástrojů a marketingového mixu.

Podle Jakubíkové: „K základním cílům strategického marketingového řízení patří budování vztahu podnik – cílový trh, respektující změny v prostředí s cílem vytvoření vyšší hodnoty pro cílového zákazníka a výběr marketingové strategie pro cílový trh. Důležité je uplatňování marketingové koncepce ve všech činnostech podniku.“ (Jakubíková, 2013)

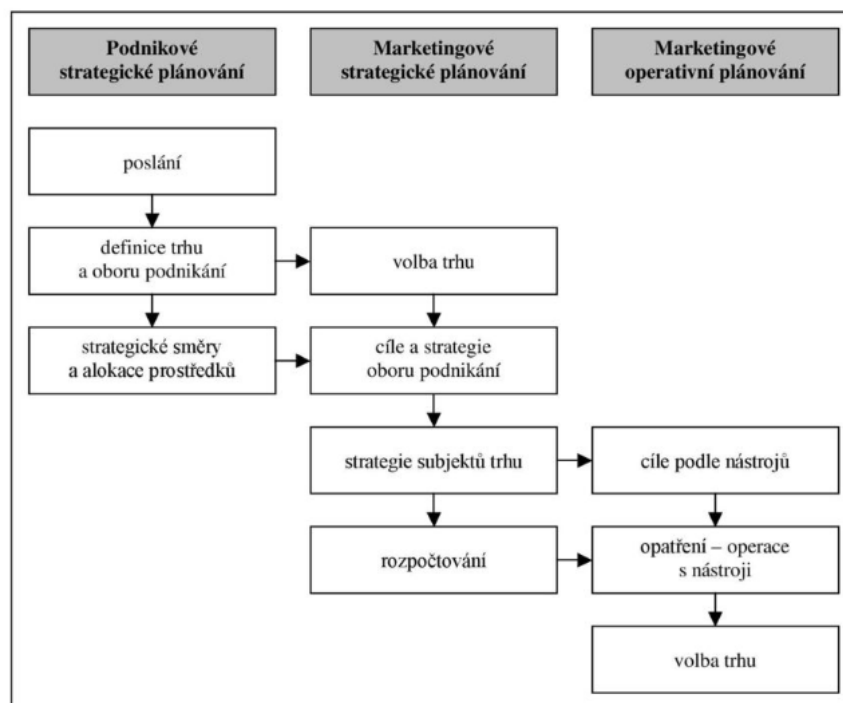
Strategické marketingové řízení probíhá ve třech etapách, které se nazývají:

- plánování,
- realizace,
- kontrola. (Jakubíková, 2013)

První etapou strategického marketingového procesu je plánování. Marketingové plánování je součástí strategického plánování firmy, které je spojeno s marketingovými proměnnými. Plánování je proces tvorby firemní strategie, která je ovlivněna cíli podniku a tržním prostředím. Podstatou je stanovení hlavních podnikových a marketingových cílů nebo aktivit a jejich následné řízení. (Kotler, P.; Keller, L. K., 2013)

Podstatou marketingového plánování je vytváření, udržení a rozvoj vazby mezi zvolenými cíli firmy a strategiemi, které jsou vybrané pro realizaci těchto cílů. Podle

Horákové etapa plánování zahrnuje marketingovou situační analýzu, určení marketingových cílů, formulace marketingových strategií a sestavení marketingového plánu. (Horáková, 2003)



Obrázek 5 Vzájemné závislosti mezi podnikovým strategickým plánováním, marketingovým strategickým a operativním plánováním

Zdroj: Jakubíková, 2013

Je potřeba rozlišovat plánování strategické a operativní. Jak je vidět z obrázku č. 5, marketingové strategické plánování zahrnuje volbu trhu, cíle a strategii oboru podnikání, strategie subjektů trhu a rozpočtování. Následně se od strategického plánování odvíjí plánování operativní. Operativní plánování již zahrnuje konkrétnější cíle, nástroje, jednotlivé činnosti a rozpočty, které byly vypracované při tvorbě podnikového strategického a marketingového strategického plánu.

Podle Jakubíkové je marketingové plánování jádrem podnikového strategického plánování, protože proces marketingového plánování sladuje aktivity orientované na cílový trh s ostatními podnikovými činnostmi. Plánování začíná tvořením marketingových analýz a prognóz, které nazýváme marketingová situační analýza. Po provedení situační analýzy probíhá zhodnocení a volba vhodné strategie, která vede podnik ke splnění stanovených cílů. (Jakubíková, 2013)

Tvorba marketingového plánu je klíčovou činností marketéra. Marketingový plán je dokument, ve kterém jsou pro danou firmu pojmenované a rozepsané marketingové aktivity

na určité období. Při tvorbě marketingového plánu odborníci promýšlejí cíle zvolených aktivit a sjednocují představy všech pracovníků marketingového oddělení, kteří se budou na marketingových aktivitách podílet. Pomocí marketingového plánu lze kontrolovat efektivnost finančního a časového investování do zvolených marketingových aktivit. Každý produkt nebo služba uvedená na trh by měla být podložena marketingovým plánem, který mimo jiné obsahuje výše plánovaných tržeb, úroveň nákladu a plánovaný zisk. Dobrý strategický plán by měl být snadno pochopitelný, přesný a detailní, přizpůsobitelný změnám a realistický. V obsahu marketingového plánu je nutné popsat důležité tržní faktory a jasně identifikovat úkoly. (Jakubíková, 2013)

Dokument má obvykle následující strukturu:

- manažerské shrnutí,
- situační analýza,
- marketingové cíle,
- marketingová strategie,
- marketingový mix (produkt, distribuce, cena, komunikace),
- časový plán,
- finanční plán,
- kontrola. (Jakubíková, 2013)

Manažerské shrnutí se skládá z klíčových aktivit marketingového plánu. Shrnutí slouží k tomu, aby se vedení společnosti v plánu snadno orientovalo. Situační analýza popisuje současný stav na trhu, současné trendy, makroprostředí, mikroprostředí a vnitřní prostředí společnosti. Součástí situační analýzy je také identifikace silných a slabých stránek společnosti a příležitostí nebo ohrožení firmy. Zkoumané vazby pojmenovaných složek demonstrují schopnosti firmy vyrábět, prodávat a financovat zvolené aktivity. Marketingové cíle jsou krátkým popisem toho, čeho chce firma dosáhnout. Spolu s kvalitativními cíli (například zvýšení povědomí, změna postojů o značce) zahrnují také kvantitativní cíle v oblasti prodeje, tržního podílu a zisku. Marketingová strategie je cestou k dosažení stanovených cílů. Marketingová strategie by měla navazovat na informaci získanou při situační analýze. Firma v této části marketingového plánu podle Karlíčka odpovídá na otázky: „*Kdo je náš zákazník? Jakou hodnotu mu nabízíme? Jak zajišťujeme jeho spokojenost? Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?*“ (Karlíček, 2018) Dále je marketingová strategie rozdělena do jednotlivých částí marketingového mixu. Složka marketingový mix v marketingovém plánu zahrnuje pojmenování a popis nabízených

produktů, popis distribuční cesty, cenovou politiku, platební podmínky, kontraktační politiky a podobné, strukturu komunikačního mixu. V časovém a finančním plánu jsou pojmenované a popsány jednotlivé marketingové aktivity a náklady, které budou v daném časovém období realizovány. Popis aktivit určuje cíle aktivit, jakou strategii zvolené aktivity naplňují, odpovědnou osobu a nákladovost aktivity. Posledním bodem marketingového plánu je kontrola, která popisuje způsob realizace kontroly plnění marketingového plánu. (Karlíček, 2018)

Po provedení situační analýzy, volbě cílů, zhodnocení a volbě vhodné strategie nastává proces realizace marketingové strategie. Realizace je spojená s kooperací, koordinací, motivací, odpovědností a komunikací. Proto je nezbytné ve firmě vybudovat podnikovým potřebám odpovídající organizační strukturu s určením pravomocí a zodpovědnosti jednotlivých osob. Podstatou tohoto procesu je informování zaměstnanců na všech úrovních o podnikových marketingových cílech. Zaměstnanci by měli přijímat zákaznický orientované myšlení a zajišťovat uskutečnění plánu. (Jakubíková, 2013)

Posledním krokem strategického marketingového řízení je kontrola. V této fázi marketéři především ověřují postupy vybrané marketingové strategie, které byly zvolené pro uskutečnění cílů. Základními nástroji kontroly jsou rozpočet a marketingové cíle. Podle Jakubíkové existují čtyři typy marketingové kontroly, „kontrola ročního plánu, kontrola rentability produktů a zákaznických skupin výrobních značek, jakož i různých marketingových činností, strategická kontrola, jejímž smyslem je zjišťovat, zda vlivem podmínek neztratila marketingová strategie smysl, kontrola efektivnosti“. (Jakubíková, 2013)

3.5.1 STP marketing

Pro efektivní řízení firmy je nezbytné respektovat potřeby zákazníků. Každý spotřebitel si přeje nákupem produktu nebo služby uspokojit svoji individuální potřebu. Pro firmu je ale nejvýhodnější poskytovat standardizovaný produkt, který bude uspokojovat potřeby co největšího počtu zákazníků na trhu. Je několik existujících strategií, jak přizpůsobovat nabídku: individualizovaný marketing, nediferencovaný marketing a cílený marketing. Individualizovaný marketing je charakterizován individuálním přístupem k potřebám konkrétního zákazníka. Výhodou této strategie je dokonalé uspokojení spotřebitelské potřeby, nevýhodou jsou vysoké náklady, které ovlivňují cenu finálního produktu. Při zvolení strategie nediferencovaného marketingu firma ignoruje rozdíl mezi

zákazníky a nabízí standardizovaný produkt. Nediferencovaný přístup je efektivní v oblastech s omezenou nabídkou, například na komoditních trzích nebo při snížení nákladů, které se odráží na konečné ceně produktu. Kompromisem dvou popsanych strategií je cílený marketing. Přístup cíleného marketingu spočívá v rozdělení kupujících podle zvolených podobných kritérií do skupin. Dále firma vybírá jednu nebo několik skupin zákazníků a nabízí každé skupině výrobek odpovídající jejím potřebám. V závislosti na zvolené skupině se také liší oslovení, distribuce a cena. (Karlíček, 2018)

Segmentace

Segmentace trhu je podle Kotlera „rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem“. Jedno ze segmentačních kritérií je reakce spotřebitele na používané marketingové nástroje. Podle Kotlera firmy od spotřebitelů ze stejného tržního segmentu očekávají stejnou reakci na použité marketingové nástroje. (Kotler, 2007)

Pro usnadnění práce s velkým počtem zákazníků marketingoví odborníci využívají různá segmentační kritéria. Neexistuje jednotný postup segmentace trhu, proto specialisté zkouší různé segmentační metody. Kotler uvádí čtyři hlavní druhy metod, které lze využít pro segmentaci: geografické, demografické, psychografické a behaviorální. (Kotler, 2007)

Při demografické segmentaci jsou spotřebitelé rozděleni podle věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, rasy, národnosti, náboženství, sexuální orientace, povolání, vzdělání a dalších demografických charakteristik. V geografické segmentaci lze spotřebitele rozdělit podle geografických jednotek, například kontinentů, států, regionů, měst a podobně. Při psychografické segmentaci marketéři rozdělují zákazníky na základě jejich životního stylu, osobnosti, hodnot a názorů, zájmů, zvyků. Při behaviorální segmentaci se marketéři orientují na vztah a chování zákazníků k určitému produktu, nákupní chování, rozhodování při koupi, loajalitu ke značce, připravenost k nákupu, míru užívání produktu a podobně. (Kotler, 2007)

Podle Karlíčka „se segmentací podle míry užívání úzce souvisí rovněž segmentace zákazníků podle toho, jak se podílejí na celkových příjmech firmy, nebo ještě lépe, jak se podílejí na celkovém zisku firmy“. (Karlíček, 2018) Tento přístup Karlíček považuje za klíčový. Odůvodňuje to tím, že ve většině produktových kategorií přináší velkou část příjmu relativně malá skupina zákazníků. (Karlíček, 2018)

Aby byla segmentace provedena efektivně, je nutné dodržovat určité požadavky na segmenty. Vytvořený segment by měl být uvnitř i vně homogenní. Vnitřní homogenita spočívá v podobnosti zákazníků uvnitř skupiny. Vnější homogenita je vzájemná odlišnost jednotlivých segmentů. (Karlíček, 2018)

Segment by měl být měřitelný, přístupný (segment musí být efektivně dosažitelný), dostatečně velký, rozlišitelný a akční (efektivní programy pro získání a obsluhu spotřebitelů). (Kotler, 2007)

Targeting

Následujícím procesem po segmentaci je targeting. Targeting je procesem vyhodnocení a výběru potenciálních tržních segmentů, na které se firma chce zaměřovat a oslovovat je pomocí různých marketingových nástrojů. Volba jednoho nebo několika segmentů je ovlivněná finančními možnostmi podniku a atraktivitou jednotlivých segmentů. (Karlíček, 2018)

Marketingoví odborníci obvykle hodnotí ziskovost a tržby segmentů a předpovídají jejich růst. Marketéři také analyzují konkurenci v segmentech a hodnotí silné a slabé stránky společnosti oproti konkurentům. Podstatou targetingu je zvolení takového tržního segmentu, kterému je firma schopná poskytnout největší hodnotu a získat od segmentů co nejvyšší příjem. (Karlíček, 2018)

Positioning

Podnik po zvolení segmentů hodlá vstoupit na trh a zaujmout tam svou pozici. Positioning je procesem uvedení výrobku na trhu. Podle Kotlera a Armstronga je pozice výrobku na trhu „*způsobem, jakým jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobků – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s konkurenční výrobky*“. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)

Trh spotřebitelů je přesycen informacemi o nabídce firem. Aby si zákazník zjednodušil nákupní proces, zařazuje výrobky a služby ve svých myšlenkách do určitých kategorií, jinými slovy provádí osobní vnitřní positioning produktů. Pozice výrobku nebo služby je komplexem představ, dojmů a pocitů zákazníka o výrobku nebo službě ve srovnání s konkurencí. Marketéři se tento proces snaží ovlivňovat ve prospěch společnosti. Pracovníci zajišťují potřebnou pozici na trhu vytvářením marketingového mixu, a ovlivňují tím povědomí zákazníků o produktu. (Karlíček, 2018)

Proces positioningu má tři kroky:

1. Identifikace a stanovení možných konkurenčních výhod

Pokud zná firma své zákazníky a jejich potřeby, je schopná pro ně vytvořit vyšší hodnotu a užitek ve srovnání s konkurencí. Diferenciace výrobku může být v rámci samotného produktu nebo služby, doplňkových služeb, distribučních sítí, kvality zaměstnanců nebo image společnosti. (Karlíček, 2018)

2. Volba správných konkurenčních výhod

Pokud se firmě podařilo vymezit několik konkurenčních výhod, následujícím procesem je zvolení správných výhod pro strategii positioningu. Neexistuje jednotný postup volby správných konkurenčních výhod, každá firma si volí vlastní cestu. Existuje možnost vybrat jednu konkurenční výhodu a propagovat ji, protože zákazník si snáze zapamatuje jen jeden charakteristický rys. Jiná možnost je zvolit několik výhod a získat tím více segmentů spotřebitelů. Podstatou procesu diferenciace je dodržení pravidel, že charakteristický rys by měl být:

- důležitý – produkt by měl přinášet zákazníkovi značnou hodnotu,
 - výrazný – rys není charakteristický pro konkurenci,
 - výjimečný – výrobek nebo služba přináší ve srovnání s ostatní produkty na trhu nadstandardní užitek,
 - sdělitelný – rys musí být sdělitelný a zřejmý,
 - nenapodobitelný – konkurence není schopná napodobit rysy firemního produktu,
 - cenově dostupný – spotřebitel by měl být schopen díky zvoleným charakteristickým rysům koupit produkt,
 - ziskový – produkt s charakteristickými rysy se dá prodávat se ziskem.
- (Karlíček, 2018)

3. Volba celkové strategie positioningu

Komplexní positioning značky nazývá Kotler hodnotovou propozicí. Hodnotová propozice je souborem užitečných charakteristik produktu, na kterých se buduje positioning. Existuje pět možností hodnotové propozice, na kterých firma buduje positioning: větší užitek za vyšší cenu, větší užitek za stejnou cenu, stejný užitek za nižší cenu, menší užitek za mnohem nižší cenu a větší užitek za nižší cenu. V momentě, kdy firma zvolila strategii positioningu, začíná proces komunikace se zákazníky a sdělování informací o produktu. Marketingový mix musí navazovat na strategii positioningu a vyvolávat u zákazníků žádoucí chování a vztah

k firemnímu produktu. Positioning firmy je třeba adoptovat na měnící se tržní prostředí. (Kotler, 2007)

3.6 Marketing služeb

Podle Kotlera a Kellera mají služby „obvykle nehmotnou povahu; jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užitků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.“ (Kotler, P.; Keller, L. K., 2013)

Z marketingového pohledu mají služby čtyři charakteristické vlastnosti, díky kterým se liší od hmotných výrobků: nehmotná povaha, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost. Hmotné výrobky jsou ve většině případů standardizované a po výrobě jen čekají na své spotřebitele, naopak v oblasti služeb je podstatná interakce mezi zákazníkem a firmou – zaměstnancem firmy. (Vašítková, 2014)

- Služby jsou nehmotné povahy

Hlavním rysem odvětví služeb je jejich nehmotná povaha. Služby nelze před nákupem vyzkoušet, a proto vyvolávají u zákazníků pocit nejistoty. Poskytovatelé služeb dodávají k nehmotným službám hmotné doplňky, díky nimž může spotřebitel předem odhadnout kvalitu služeb (opačný proces než u výrobních firem). (Vašítková, 2014)

- Nedělitelnost služeb

Pod pojmem nedělitelnost rozumíme spojitost služby s její poskytovatelem, případně zaměstnancem firmy. Pracovník firmy poskytující spotřebiteli služby je součástí této služby, proto je jejich interakce důležitou částí marketingu v oblasti služeb. (Vašítková, 2014)

- Rozmanitost kvality služeb

Kvalita služeb, díky jejich povaze, zaleží na mnoha faktorech a je proměnlivá. Kvalita je závislá na tom, kdo, kde, kdy a jakým způsobem danou službu poskytuje zákazníkovi. (Vašítková, 2014)

- Pomíjivost služeb

Díky nehmotné povaze služby nelze skladovat pro prodej a použití. (Vašítková, 2014)

Z výše popsaných charakteristik je vidět, že ziskovost firmy v oblasti služeb je ovlivněna spokojeností zaměstnanců a následnou spokojeností zákazníků. Kotler a Armstrong uvádí, že zvýšit výkonnost firmy lze pomocí „*kvalitního výběru zaměstnanců, dobrého pracovního prostředí, intenzivní podpory zaměstnanců, kteří komunikují se zákazníky, vysoké spokojenosti a loajality zaměstnanců, zvyšování kvality služeb účinnějším*

uspokojováním potřeb, zvyšováním spokojenosti a loajality zákazníků“. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)

Zvýšení kvality služeb lze provést pomocí posílení možností zaměstnanců, kteří komunikují se zákazníky. Kontaktní personál musí mít pravomoci, zodpovědnost a zájem zajistit zákazníkům nejlepší servis. Podnik by měl kontaktní zaměstnance motivovat, hledat spolu s nimi problémové body a zvyšovat užitek zákazníků. (Vašítková, 2014)

Aby byla firma v oblasti služeb úspěšná, musí být odlišná od konkurence. Zákazníci často vnímají firmy poskytující služby podobně, a tak se o nákupu rozhodují na základě ceny. Poskytovatel služby ale může čelit cenové konkurenci pomocí odlišné nabídky, například poskytováním doplňkové služby nebo odlišným způsobem poskytování služby (rozvíjení schopností zaměstnanců, kteří komunikují se zákazníky, zlepšení nákupního prostředí, prodej online apod.), posílením či odlišením image firmy. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2004)

Růst nákladů při zvýšení kvality tlačí poskytovatele služeb ke zvýšení produktivity práce, kterého lze dosáhnout několika způsoby. První způsob je školení zaměstnanců nebo jejich nahrazení jinými. Druhý způsob spočívá ve zvyšování kvantity prodaných služeb na úkor kvality nebo zjednodušení poskytování služeb. Při zvýšení produktivity je nutné neopomenout kvalitu služeb, takové opomenutí by totiž z dlouhodobého hlediska mohlo vést ke ztrátě zákazníků. (Vašítková, 2014)

3.7 Mezinárodní marketing

Podle Albauma je mezinárodní marketing *„marketing zboží, služeb a informací přes politické hranice. To tedy znamená, že zahrnuje stejnou škálu činností jako marketing na domácím trhu: plánování, propagaci, distribuci, cenovou tvorbu a zákaznický servis tak, aby zboží, služby a informace byly dopraveny k prostředníku či koncovému uživateli“.* (Albaum, G.; Deurr, E., 2008)

Firmy, které působí na mezinárodních trzích, řeší specifické problémy plynoucí z charakteru prodeje v různých zemích. Rozhoduje se o produktech, které se budou v jednotlivých zemích prodávat, a o standardizaci výrobků nebo jejich přizpůsobení trhům jednotlivých zemí. Proces obchodování na mezinárodních trzích ovšem komplikují odlišnosti ekonomik, kultur, chování a zvyklosti zákazníků, konkurence, fyzické a právní prostředí a další specifické faktory. (Cateora, P.R.; Gilly, M.C.; Graham, J.I., 2009)

4 Vlastní práce

V rámci této diplomové práce je provedena analýza společnosti Prague Language Institute, s. r. o. Zvolená společnost je jazykovou školou, která připravuje studenty z různých zemí k nástupu na české státní vysoké školy. V této části diplomové práce je nejdříve charakterizována zvolená společnost a její činnost, následně je provedena situační analýza a analýza marketingového mixu.

4.1 Charakteristika společnosti Prague Language Institute, s. r. o.

Prague Language Institute, s. r. o., je mezinárodní společnost, která podniká v oblasti vzdělávacích služeb. PLI, s. r. o., je jazyková škola, která má sídlo v České republice. Poskytuje zahraničním studentům z Ruska, Běloruska, Kazachstánu, Ukrajiny, Turecka a Gruzie jazykovou a profilovou přípravu k nástupu na české vysoké školy. Společnost nabízí roční a semestrální přípravné jazykové kurzy pro studenty plánující studium v České republice. Kurzy probíhají prezenční i distanční (online) formou a studenty dovedou až na úroveň B2/C1. Firma se také zabývá servisem v oblasti vízové podpory, nostrifikace a pomáhá studentům s adaptací v cizojazyčném prostředí. PLI, s. r. o., má smlouvy se studentskými kolejiemi a pomáhá studentům při zajištění ubytování. Na území České republiky spolupracuje s Českou zemědělskou univerzitou. (Kurzy.cz., 2022)

Tabulka 3 Údaje společnosti

Název společnosti	Prague Language Institute s.r.o.
Sídlo	Politických vězňů 1597/19, Nové Město, 110 00 Praha
IČO	02430355
Základní kapitál	200 000 Kč
Statutární organ	Olga Bondaraeva
Jednatelé	Olga Bondaraeva
Webová stránka společnosti	https://prag-study.com/cs/
Předmět podnikání	- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Datum vzniku	16.12.2013

Zdroj: Kurzy.cz

Cílem společnosti je pomoc s organizací dočasné migrace studentů ze zahraničí do České republiky za účelem studia českého jazyka a nástupu na nejlepší české univerzity. Předpokládá se, že po ukončení studia by se studenti měli vracet do původních zemí. Firma také organizuje letní cestovní měsíční zájezdy do České republiky s cílem studia českého jazyka a seznámení s českou kulturou.

Přínosem letních kurzů je pro firmu následný prodej ročních jazykových kurzů. Prague Language Institute, s. r. o., studenty na roční kurzy pečlivě vybírá, protože vizí společnosti je poskytovat nejkvalitnější vzdělávací služby na trhu. Od studentů se očekává nástup do státních vysokých škol, který předpokládá svědomitou přípravu během studia na ročních kurzech. Každý z nabízených kurzů má jen omezený počet míst, aby studenti dosahovali co nejlepších výsledků.

Pro nástup do jazykové školy existuje několik podmínek. Požadavky se týkají úrovně vzdělání budoucích studentů, při přijetí na kurzy se ověřují školní výsledky, údaje o volnočasových aktivitách, certifikáty v oblasti vzdělání. Během studia na kurzech firma organizuje zájezdy po České republice i do zahraničí a další, teambuildingově zaměřené rekreační eventy.

Společnost Prague Language Institute, s. r. o., člení své zákazníky do 9 segmentů. Cíloví zákazníci společnosti jsou cílevědomí, zodpovědní a aktivní studenti, kteří se rádi učí. Každý kurz je určen pro konkrétní typ zákazníků.

Tabulka 4 Popis cílových zákazníků společnosti Prague Language Institute, s.r.o.

Persona	Popis osoby	Název a cena služby
1	Polina, 17 let, studuje poslední ročník střední školy, je premiantka, umí výborně anglicky, má certifikáty ze vzdělávacích olympiád, ráda tancuje. Chce studovat v České republice na prestižní státní vysoké škole a diplom využít pro získání práce ve velké mezinárodní společnosti. Je komunikativní, proaktivní, odpovědná, rada se seznamuje s novými lidmi a rychle se učí. Rodiče mají měsíční příjem 6000 eur.	roční intenzivní jazykový kurz, 4490 eur
2	Alina, 17 let, sní o studiu v zahraničí. Studuje poslední ročník střední školy, má dobré známky, jedničky a dvojky. Ve volném čase čte knihy, sportuje a setkává se s přáteli. Ráda kempuje v lese a cestuje. Má mladšího bratra. Měsíční příjem rodičů je 2000 eur.	roční standardní jazykový kurz, 4090 eur
3	Egor, 17 let, studuje poslední ročník střední školy, je premiant, umí výborně anglicky, je středně pokročilý v němčině, má certifikáty ze vzdělávacích olympiád, rád maluje, zajímá se o módu. Chce studovat v České republice na umělecké vysoké škole. Je ambiciózní a aktivní, plánuje se zúčastnit Erasmu. Rodiče mají měsíční příjem 7000 eur.	roční premium jazykový kurz, 4690 eur

Zdroj: interní údaje společnosti Prague Language Institute s.r.o

Tabulka 5 Popis cílových zákazníků společnosti Prague Language Institute, s.r.o.

Persona	Popis osoby	Název a cena služby
4	Ivan, 20 let, studuje druhý ročník univerzity, plánuje studium na magisterském oboru v České republice. Jazykový kurz bude absolvovat z domova. Pracuje v oboru služeb, ve volném čase hraje tenis. Má dvě mladší sestry, na studium v České republice šetří peníze, s nákupem kurzu mu pomáhají rodiče, kteří mají měsíční příjem 2500 eur.	roční jazykový kurz online, 3650 eur
5	Rodion, 17 let, studuje poslední ročník střední školy, má jedničky a dvojky. Během studia odjel na rok do Ameriky, kde studoval angličtinu. Ve volném čase pracuje v kavárně, zajímá se o strojírenství. Táta je byznysmen v oblasti strojírenství, matka v domácnosti. Měsíční příjem rodiny se pohybuje okolo 10000 eur.	přípravný kurz ke studiu na technických oborech, 4690 eur
6	Anna, 18 let, studuje poslední ročník střední školy, má jedničky a dvojky, účastní se vzdělávacích olympiád. Miluje marketing, absolvovala kurzy SMM, má ráda fotografování. Ve volném čase chodí do kina a divadla, má hodně přátel. Je komunikativní, veselá, ambiciózní. Příjem rodičů je 1700 eur za měsíc.	přípravný kurz ke studiu na ekonomických oborech, 4690 eur
7	Jaroslav, 17 let, studuje poslední ročník střední školy. Miluje statistiku a matematiku, účastní se programátorských kurzů, rád hraje počítačové hry. Je cílevědomý, sní o práci v mezinárodní společnosti s velkým příjmem. Výborně umí angličtinu, je trpělivý a cílevědomý. Příjem rodičů je 3000 eur.	přípravný kurz ke studiu na IT oborech, 4690 eur
8	Marina, 17 let, studuje poslední ročník střední školy. Ráda s rodinou cestuje. Zajímá se o studium jazyků, účastní se jazykové olympiády. Umí výborně angličtinu, je středně pokročilá v němčině a pokročilá ve francouzštině. Ve volném čase sleduje cizojazyčné youtubery, ráda se dívá také na filmy v cizích jazycích. Je komunikativní, má známé v cizině. Příjem rodičů činí měsíčně 15000 eur.	přípravný kurz ke studiu na humanitních oborech, 4690 eur
9	Olexandr, 17 let, studuje poslední ročník střední školy, je premiant. Od dětství se zajímá o medicínu. Chce být plastickým chirurgem. Ve volném čase studuje angličtinu, čte a hraje na piano. Je ambiciózní, pečlivý, rád komunikuje s lidmi. Rodiče pracují v medicínských oborech a jejich měsíční příjem je 6000 eur.	přípravný kurz ke studiu na lékařských oborech, 5190 eur

Zdroj: interní údaje společnosti

4.2 Marketingová situační analýza

V rámci marketingové situační analýzy společnosti Prague Language Institute, s. r. o., zkoumáme faktory, které firmu ovlivňují na území všech států, v nichž podniká. Jelikož PLI působí v Rusku, Bělorusku, Kazachstánu, Gruzii, Turecku a na Ukrajině, je ohrožená aktuální politickou situací, která způsobila pokles nabídky v Rusku a Bělorusku. V Kazachstánu, Gruzii a Turecku zájem o služby trvale roste. Významné faktory ovlivňující poptávku v oboru vzdělání jsou vysoké ceny jazykových kurzů a rostoucí ceny bydlení v ČR.

Trh s jazykovými kurzy, které předpokládají migraci z jiných států do ČR, není velký. Na trhu jsou dvě velké firmy – Go Study group jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s. r. o., Pražské vzdělávací středisko – jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s. r. o., a několik málo menších. Při současné situaci se neočekává vstup nových konkurentů na tento trh.

4.2.1 Analýza makroprostředí

Firma Prague Language Institute, s. r. o., působí na mezinárodních trzích, proto má makroprostředí na společnost zásadní vliv. Podíly příjmu společnosti na jednotlivých trzích do roku 2019 byly v následujícím pořadí: Rusko, Kazachstán, Ukrajina, Bělorusko, Turecko, Gruzie. V důsledku údalosti z let 2019–2022, se firma dostala do nepříznivé situace.

Pro hodnocení makroprostředí Prague Language Institute, s. r. o., je použita PEST analýza, která hodnotí politické, ekonomické, sociální a technologické faktory ovlivňující společnost. Výstupy z analýzy jsou následně využity při sestavování EFE matice, která slouží jako podklad pro navrhování firemní marketingové strategie.

Politické faktory

Zásadní podmínkou pro studium na kurzech firmy je povolení k pobytu v České republice. K získání povolení by měl zákazník firmy splnit legislativní požadavky České republiky popsané v zákoně o pobytu cizinců na území České republiky (§ 64 zákona č. 326/1999 Sb.). Podmínky jsou podrobně rozepsané v příloze diplomové práce.

Další povinností cizinců plánujících studium na českých vysokých školách je složení nostrifikační zkoušky. Pravidla pro splnění této zkoušky se liší podle úrovně dosaženého vzdělání a řídí se § 89 a § 90 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, ve spojení se zákonem č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů. Přesné podmínky složení nostrifikační zkoušky jsou rozepsané v příloze diplomové práce.

Splnit výše uvedené podmínky nutné pro studium v České republice pomáhá společnost Prague Language Institute, s. r. o. Legislativní podmínky jsou pro zákazníky dalším nákladem, proto ho ovlivňují při rozhodování.

Několika faktorů, konkrétně pandemie covidu-19 a válka na Ukrajině, způsobilo změny v zákonech České republiky, který vedly ke snížení zájmu o nákup služeb této firmy.

S účinností od 1. září v rámci mezinárodních sankcí je na území České republiky zakázán vstup občanům z Ruska a Běloruska. (Pekarová Adamová, M.; Zeman, M.; Fiala,

P., 2022) Přijetí této sankce donutilo společnost ke změně obchodní strategie a zvyšování vlivu v ostatních zemích. K říjnu roku 2022 společnost nabízí své služby na Ukrajině, v Kazachstánu, Turecku a Gruzii, pro občany výše uvedených zemí zůstávají podmínky vstupu za účelem studia nezměněné.

Vzdělávací organizace se řídí zákonem o jazykových školách s právem státní jazykové zkoušky a státních jazykových zkouškách č. 561/2004 Sb. Podmínkou studia je povinná školní docházka, pokud se cizinec bez důvodu neúčastní studia během 60 vyučovacích dnů, přestává být žákem školy následujícím dnem po uplynutí této lhůty. Jazykové školy jsou povinné informace o docházce studentů poskytovat Ministerstvu vnitra ČR. (Zaorálek, L.; Klaus, V.; Gross, S., 2004)

Společnost by měla své studenty motivovat a organizovat svou činnost takovým způsobem, aby studenti kurzy pravidelně navštěvovali. Zákazníky společnosti jsou nejen studenty, kteří se účastní studia, ale i jejich rodiče, kteří za jejich studium platí. Jelikož je cílem společnosti i rodičů nástup studentů na vysoké školy, je třeba studentům zajistit co nejkomfortnější studijní prostředí, aby byly cíle všech zájemců splněny.

V důsledku zavedení ochranných opatření během pandemie covidu-19 firma převedla prezenční studium do online podoby a řídila se odpovídajícími zákonnými nařízeními.

Ekonomické faktory

Za významné ekonomické faktory ovlivňující činnost společnosti, jsou považovány: míra inflace, měnový kurz, velikost životního minima, míra nezaměstnanosti, ceny pronájmu bydlení, HDP na obyvatele v zemích, z nichž zákazníci pocházejí.

Míra inflace ovlivňuje náklady společnosti a náklady studentů na území ČR, měnový kurz ovlivňuje zákazníky při nákupu služeb společnosti a bydlení v ČR, růst životního minima vede ke zvýšení mzdových nákladů pro společnost a velikosti peněžních prostředků, které studenti platí za vízum, úroveň nezaměstnanosti může mít vliv při rozhodování o samotné koupi služby u těch zákazníků, kteří plánují v ČR zůstat a hledat zaměstnání, ceny pronájmu ovlivňují náklady zákazníků na bydlení.

Ukazatele jsou uvedeny za šest let, v tabulce č. 4 je uveden odhad České národní banky a Ministerstva financí o vývoji míry inflace, měnového kurzu, velikosti životního minima a míry nezaměstnanosti.

Tabulka 6 Vývoj ekonomických ukazatelů pro PEST analýzu v letech 2017-2024

Ukazatele	2017	2018	2019	2020	2021	Září 2022 (k 7.2022)	Odhad ČNB a MF 2022	Odhad ČNB a MF 2023	Odhad ČNB a MF 2024
Míra inflace (%)	2,5	2,1	2,8	3,2	3,8	12,7	16,5	9,5	2,4
Velikost životního minima u jednotlivce (Kč)	3410	3410	3410	3860	3860	4620	-	-	-
Míra nezaměstnanosti (%)	2,9	2,4	2,0	3,5	3,4	3,3	2,5	2,6	-

Zdroj: Český statistický úřad, Kurzy.cz, Česká národní banka

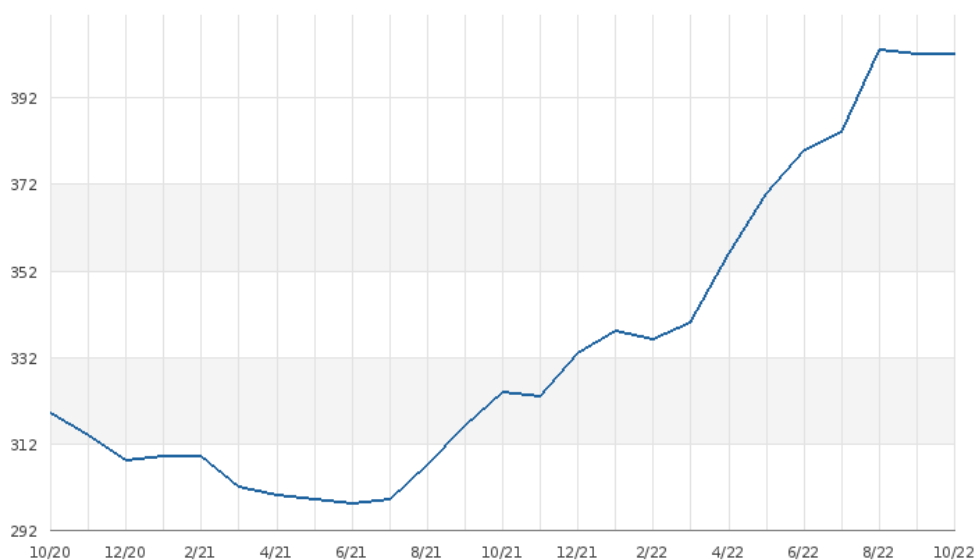
Z tabulky je zřejmé, že od roku 2016 míra inflace mírně rostla, od roku 2019 byl růst inflace způsoben pandemií, velký růst míry inflace v roce 2022 byl důsledkem války na Ukrajině. Pro firmu je úroveň inflace v současné době hrozbou. Pozitivní prognóza ČNB ukazuje, že míra inflace v roce 2024 by opět měla klesnout, a to na stejnou úroveň, jakou měla před pandemií, Proto by se firma nemusela obávat velkého poklesu tržeb v důsledku nárůstu inflace v letošním roce. (ČSÚ, 2022) (ČNB, 2022)

Velikost životního minima vzrostla od roku 2020 v důsledku pandemie, další nárůst byl také zapříčiněn válkou na Ukrajině. Od roku 2016 se velikost životního minima zvýšila o 1 210 Kč. Firmu to ovlivnilo nekritickým zvýšením mzdových nákladů.

Studenti jsou podle Ministerstva vnitra povinni mít dostatečné finanční prostředky pro pobyt na území ČR. Množství finančních prostředků je ovlivněno výší existenčního minima. Do roku 2022 byla velikost potřebných prostředků na měsíc 2 490 Kč, od roku 2022 se tato částka zvýšila na 2 890 Kč. V roce 2022 se oproti roku 2016 potřebná velikost finančních prostředků na účtu pro období 1 rok zvýšila o 18 130 Kč. Nárůst potřebných finančních prostředků má negativní vliv na zájem spotřebitelů o nákup služeb společnosti Prague Language Institute, s. r. o. (Kurzy.cz., 2022)

Míra nezaměstnanosti vzrostla kvůli omezení pohybu v období pandemie. V roce 2022 míra nezaměstnanosti začala klesat a podle predikce Ministerstva financí bude v roce 2023 na hodnotě 2,6 %. Snížení míry inflace je pro společnost příležitostí, předpokládá totiž zvýšení zájmu studentů o studium a možnost dočasného zaměstnání v ČR. (MF, 2022)

V grafu je zohledněn vývoj cen pronájmu v Kč za 1 m² měsíčně v Praze podle developerské společnosti Realitymix.cz. Z grafu je vidět, že za období od října 2020 do října 2022 se ceny za pronájem zvedly přibližně o 80 Kč za 1 m²/měsíc. Ceny za pronájem na kolejích, které firma na bydlení studentům nabízí, se zvýšily v důsledku růstu cen na trhu. Ceny pronájmu zvyšují náklady zákazníků firmy a jsou pro společnost hrozbou. (Realitymix.cz, 2022)



Graf 1 Vývoj cen pronájmu v Praze v Kč za 1 m²/měsíc za období od 10/2020-10/2022

Zdroj: Realitymix.cz

Při nákupu jazykového kurzu bere spotřebitel v úvahu měnový kurz. Měnový kurz nejen ovlivňuje výši nákladu na nákup služby společnosti, ale i budoucí náklady na studentovo bydlení. Z důvodu vysoké náročnosti studia dostává velký počet studentů finanční podporu od rodičů. Přehled vývoje měn v jednotlivých zemích, v nichž společnost v současném období působí, je zohledněn v následující tabulce.

Tabulka 7 Vývoj průměrného ročního kurzu měn od 31.12.2016 do 12.10.2022

Zemí	2017	2018	2019	2020	2021	Říjen 2022
Ukrajina (UAH/CZK)	0.88	0.80	0.89	0.87	0.80	0.74
Kazachstán(100KZT/CZK)	7.19	6.32	6.01	5.62	5.09	5.06
Turecko (TRY/CZK)	6.42	4.60	4.05	3.34	2.51	1.46
Gruzie (GEL/CZK)	9.41	8.62	8.17	7.50	6.77	7.88

Zdroj: Kurzy.cz

Z tabulky je zřejmé, že česká koruna ve vztahu k měnám Ukrajiny, Kazachstánu, Turecku a Gruzii posiluje. Největší pokles měny vůči české koruně je v Turecku. Tato tendence má ohrožující dopad na zájem o nákup služeb společnosti a následně také na její tržby. (Kurzy.cz., 2022)

Velikost příjmu společnosti je také ovlivněná ekonomickou situací v zemích, v nichž společnost své služby prodává. Jako ukazatel hodnocení ekonomické situace je zvolen HDP na obyvatele, v níže uvedené tabulce č. 6 je znázorněn vývoj HDP na obyvatele v USD v jednotlivých zemích v letech 2017–2021.

Tabulka 8 HDP na obyvatele v USD v letech 2017-2021 ve vybraných zemích

HDP (USD)	2017	2018	2019	2020	2021
Ukrajina	2 988,5	3 106,0	3 244,6	2 350,4	2 451,9
Kazachstán	10 758,5	11 053,4	11 402,8	10 974,3	11 264,9
Turecko	10 589	12 006,8	11 955,4	12 038,6	13 250,7
Gruzie	4 327,7	4 539,1	4 773,4	4 447,7	4 927,1

Zdroj: Tradingeconomics.com

V tabulce vidíme, že ukazatel HDP na obyvatele Ukrajiny za sledované období poklesl o 536,6 USD, v Kazachstánu vzrostl o 506,4 USD, v Turecku vzrostl o 2 661,7 USD a v Gruzii pak vzrostl o 599,4 USD. Vzhledem k získaným údajům se dá odvodit, že ze zemí, ve kterých společnost působí, je nejvíce koupěschopné Turecko a Kazachstán. (Tradingeconomics.com, 2022)

Na území států, z nichž zákazníci společnosti pocházejí, je vzdělání placené. Každá univerzita má určitý počet neplacených studijních míst (obvykle se počet neplacených míst na jednom studijním oboru pohybuje kolem 10). Ceny za vzdělání se v jednotlivých městech

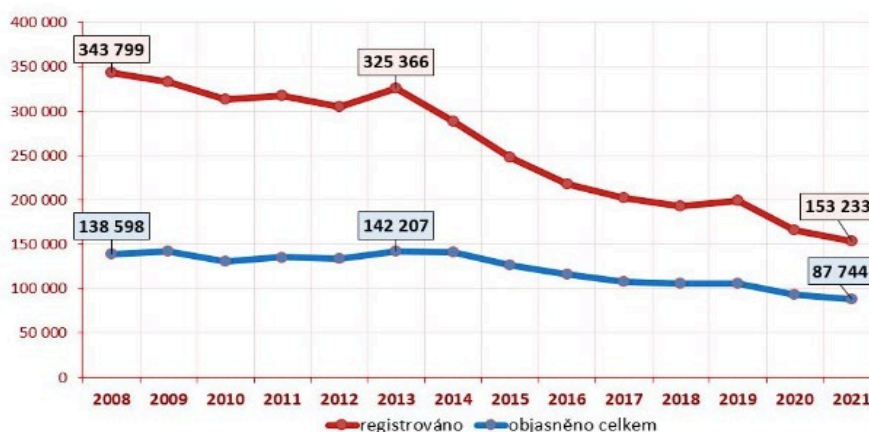
liší. V současné době dochází k situaci, kdy neplacené vzdělání v České republice je pro studenty výhodnější než studium v jejich rodné zemi.

Sociální faktory

Jedním z faktorů, které mohou zákazníka firmy ovlivnit, je prestiž a věhlas českých univerzit. Žebříček univerzit každoročně sestavuje společnost Quacquarelli Symonds. Podle uvedeného žebříčku patří 10 českých univerzit do první tisícovky nejprestižnějších světových univerzit, např. Univerzita Karlova je na 266. místě, Vysoká škola chemicko-technologická v Praze na 373. místě, Česká zemědělská univerzita v Praze na 800. místě. Pozice českých univerzit v žebříčku světových vysokých škol je pro společnost Prague Language Institute, s. r. o., dobrou příležitostí. (Vědavýzkum.cz, 2022)

Studenti (spotřebitelé služby) jezdí do ČR sami, bez rodičů, proto dalším faktorem, který může zákazníky při rozhodování ovlivnit, je vývoj trendu kriminality v ČR. Jak je vidět na obrázku č. 12, počet registrovaných kriminálních případů každoročně klesá. Klesající trend kriminality je při výběru země, ve které se potenciální zákazník společnosti chystá studovat, podstatným faktorem. (Moravčík, 2022)

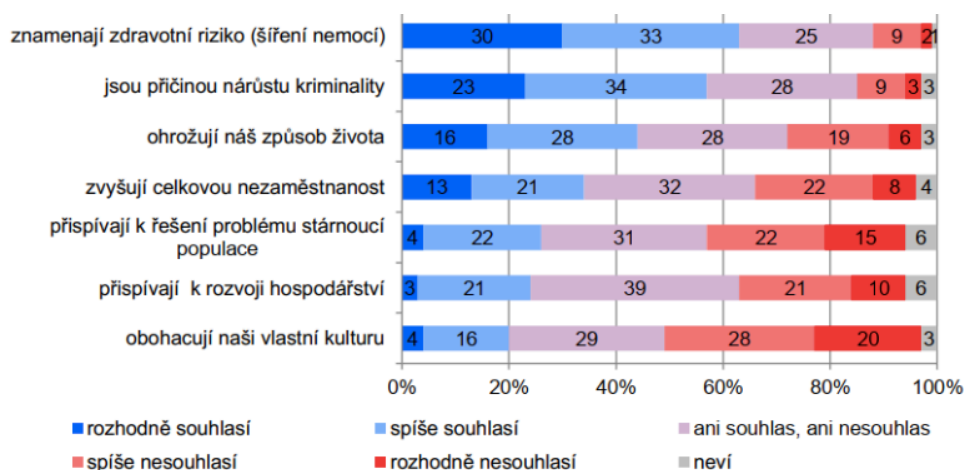
ČR – registrovaná a objasněná kriminalita 2008 - 2021



Graf 2 Počet registrovaných kriminálních případů podle policie ČR v letech 2008-2021

Zdroj: Policie.cz

Dalším faktorem, který zákazníky ovlivňuje, je postoj občanů ČR k cizincům dlouhodobě žijícím na území ČR. Poslední výzkum na uvedené téma byl proveden Centrem pro výzkum veřejného mínění v roce 2020. Výsledky šetření jsou uvedené na grafu č.3. (Spurný, 2020)



Graf 3 Názory na cizince dlouhodobě žijící v ČR (%)

Zdroj: Centrum pro výzkum veřejného mínění

Z obrázku je zřejmé, že 33 % občanů ČR spíše souhlasí s tvrzením, že cizinci jsou zdravotním rizikem, 34 % občanů spíše souhlasí s tím, že cizinci jsou příčinou nárůstu kriminality, 16 % občanů ČR rozhodně souhlasí s tvrzením, že cizinci ohrožují způsob života českých občanů, 22 % občanů spíše nesouhlasí s tvrzením, že cizinci zvyšují celkovou nezaměstnanost, 31 % občanů ČR spíše souhlasí s tím, že cizinci přispívají k řešení problémů stárnoucí populace, 39 % občanů spíše souhlasí s tím, že cizinci přispívají k rozvoji hospodářství, 29 % spíše souhlasí s tím, že cizinci obohacují vlastní českou kulturu, ale 28 % s uvedeným postojem nesouhlasí. Jednoznačně proto nelze zhodnotit vztah českého obyvatelstva k cizincům, ale z provedeného výzkumu je vidět, že cizinci jsou za největší riziko považováni ve dvou oblastech, v oblasti zdravotní a v oblasti kriminality.

Technologické faktory

Technologické faktory nemají na společnost v současnosti žádný vliv. Během pandemie firma již zařídila všechny potřebné technologické prostředky pro převod výuky do online formátu.

4.2.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí společnosti je zkoumáno pomocí Porterovy analýzy. Při provedení analýzy je zohledněn vliv stávajících konkurentů, chování odběratelů, dodavatelů, potenciálních nových konkurentů a substitučních produktů.

Konkurence v odvětví

Prague Language Institute, s. r. o., má na trhu v České republice několik hlavních konkurentů, kteří jsou popsáni v dané kapitole. Největší a nejznámější firmy podnikající ve

stejném oboru na území ČR s obdobnými produkty jsou: Czech Prestige – jazyková škola Natálie Gorbaněvské, jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s. r. o., Go Study group jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s. r. o., Jazyková škola CzechYou, s. r. o., Pražské vzdělávací středisko – jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s. r. o. Vliv konkurentů na firmu Prague Language Institute, s. r. o., je zhodnocen pomocí zjištěných interních údajů o tržních podílech společnosti, viz tabulka č. 8.

Tabulka 9 Podíly jazykových škol v procentech na trhu v České republice

Název společnosti	Podíl na trhu (%)
Go Study group jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky s.r.o.	37,2
Pražské vzdělávací středisko - jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s.r.o.	24,4
Prague Language Institute s.r.o.	18,8
Czech Prestige – jazyková škola Natálie Gorbaněvské, jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s.r.o.	7,8
Jazyková škola CzechYou s.r.o	4,2
Ostatní společnosti	7,6

Zdroj: interní údaje společnosti Prague Language Institute s.r.o.

V tabulce je vidět, že zkoumaná firma nemá největší tržní podíl. Velký vliv na tržní podíl mimo konkurentů má skutečnost, že společnost má omezený počet míst ve výuce a další, v předchozích kapitolách zmíněné požadavky. Z interní informace společnosti je zjištěno, že cílem společnosti není získání co největšího počtu zákazníků na trhu, ale kvalitní příprava studentů a dobrý image. Uvedená charakteristika je výraznou odlišností Prague Language Institute, s. r. o., v porovnání s konkurenty.

Czech Prestige – jazyková škola Natálie Gorbaněvské, jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s. r. o., existuje na trhu od roku 2012. Firma má ve svém portfoliu šest kurzů, které se liší časovou náročností a dosaženou jazykovou úrovní. V ceně kurzu jsou zahrnuté konzultace ohledně všech administrativních činností, které je student povinen provádět na území ČR. Seznam, popis a ceny kurzu jsou v tabulce č. 7. Společnost prodává své služby ve vlastních kancelářích a pomocí partnerů, spolupracuje s Vysokou školou finanční a správní. Firma působí v současné době v Kazachstánu a na Ukrajině. (Pragueacademy.ru, 2022)

Tabulka 10 Služby společnosti Czech Prestige - jazyková škola Natálie Gorbaněvské, jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s.r.o.

Název kurzu	Popis	Předpokládaná dosažená jazyková úroveň	Cena v eurech
Komplexní roční kurz češtiny s volitelným profilovým předmětem pro nástup do státních škol	září–červen, 770 akademických hodin, 108 hodin angličtiny, 80 hodin profilových předmětů podle oboru	B2	4200
Kurz češtiny pro studium uměleckých oborů	červenec–srpen, 210 akademických hodin	A2	2740
Kurz češtiny do úrovně B2	září–červen, 770 akademických hodin	B2	3870
Kurz češtiny do úrovně A2	červenec–srpen, 210 akademických hodin	A2	980
Kurz češtiny do úrovně B1	únor–červen, 420 akademických hodin	B1	2400
Měsíc v České republice	červenec 44 akademických hodin angličtiny, 16 akademických hodin češtiny	-	1480

Zdroj: web společnosti Czech Prestige – jazyková škola Natálie Gorbaněvské, jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s. r. o.

Go Study group jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s. r. o., podniká od roku 2015. Společnost je jedna z nejpobulárnějších ve svém oboru, a to díky intenzivní propagaci přes velké množství marketingových kanálů. Výuka probíhá v současné době v Praze a v Brně, dříve probíhala ve více městech. Portfolio společnosti je tvořeno 23 programy pro studenty plánující studium v České republice. Ve všech programech je v ceně zahrnuta konzultativní podpora studentů. Při nástupu na univerzity musejí cizinci absolvovat placený jazykový test z češtiny. Go Study group jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s. r. o., spolupracuje s velkým množstvím českých státních škol, proto je jazykový certifikát, který studenti dostávají na konci studia, platný ve všech partnerských univerzitách. Níže jsou uvedené služby společnosti. (Gostudy.cz, 2022)

Tabulka 11 Služby společnosti Go Study group jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky s.r.o.

Název kurzu	Popis kurzu	Cena v eur
Roční kurz GoStudy ve spolupráce s VŠCHT v Praze	870	5100
Roční kurz GoStudy ve spolupráce s VUT v Brně	900	4260
Roční kurz: první semestr on-line, druhý semestr v Praze STANDARD	620	3844
Roční kurz: první semestr on-line, druhý semestr v Praze PREMIUM	870	4573
Roční kurz GoStudy v Brně STANDARD	560	3635
Roční kurz GoStudy v Brně PREMIUM	870	4156
Roční kurz GoStudy v Praze STANDARD	620	4439
Roční kurz GoStudy v Praze PREMIUM	870	5100
Semestrální kurz v Brně od 1 prosince	480	2600
Semestrální kurz v Brně od 1 února	480	2906
Semestrální kurz v Praze od 1 února	480	2969
Roční on-line kurz INTENSIVE+	870	3990
Roční on-line kurz STANDARD	620	2490
Roční on-line kurz LITE	480	1490
Roční kurz ve spolupráci s ČVUT v Praze	870 hodin češtiny, 150 hodin profilových předmětů	5725
Roční kurz ve spolupráci s VŠE v Praze	870 hodin češtiny, 150 hodin profilových předmětů	5725
Roční kurz ve spolupráci s Karlovou univerzitou v Praze	870 hodin češtiny, 150 hodin profilových předmětů	5725
Roční komplexní kurz v Brně	870 hodin češtiny, 150 hodin profilových předmětů	4781
Roční kurz pro lékařské obory v Praze	870 hodin češtiny, 150 hodin profilových předmětů	5725
Roční kurz pro umělecké obory v Praze	870 hodin češtiny, 100 hodin profilových předmětů	6038
Roční PRIME kurz pro umělecké obory v Praze	870 hodin češtiny, 150 hodin profilových předmětů, studium od 1 července (místo 1 září), ubytování na kolejích a roční pojištění jsou zahrnuté v ceně	9590
Roční PRIME kurz v Brně	870 hodin češtiny, 150 hodin profilových předmětů, ubytování na kolejích a roční pojištění jsou zahrnuté v ceně	7823
Roční PRIME kurz v Praze	870 hodin češtiny, 150 hodin profilových předmětů, ubytování na kolejích a roční pojištění jsou zahrnuté v ceně	9277

Zdroj: web společnosti Go Study group jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky s.r.o.

Firma navíc nabízí programy integrace lékařů a letní turistické programy. Go Study group jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s. r. o., působí v současnosti na Ukrajině a v Kazachstánu. Společnost prodává své služby ve vlastních kancelářích a s pomocí partnerů. V rámci marketingové propagace využívá reklamu na sociálních sítích, reklamu ve vyhledávačích, lekce na středních a vysokých školách, affiliate marketing, SEO optimalizaci. Významným kanálem, pomocí kterého společnost získává velké množství zákazníků, je influence marketing.

Jazyková škola CzechYou, s. r. o., působí na trhu od roku 2020, a je tedy nejnovější školou ze zmíněných konkurentů. Nabízí jeden jazykový kurz, počet akademických hodin je minimálně 400, cena za semestr je 2490 eur. Lekce probíhají ve skupinách 12 lidí, jazyková úroveň B1 a vyšší. V důsledku opatření a sankcí se firma přeorientovala i na cizince již přítomné na území ČR. (Czechyou.cz, 2022)

Pražské vzdělávací středisko – jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s. r. o., existuje od roku 2005 a působí na trhu nejdéle z vybraných společností. Ve srovnání s Prague Language Institute, s. r. o., umožňuje absolvování prezenčního kurzu nejen v Praze, ale i v Brně. Kurzy společnosti ročně kupuje kolem 500 zákazníků. V portfoliu společnosti jsou dva prezenční kurzy, STANDARD a VIP, které lze doplňovat dalšími nabízenými službami (kurzy profilových předmětů, překládání dokladů...). Doplňkové služby nejsou v ceně kurzů zaúčtované, platí se zvlášť během studia. Služby se kupují podle vlastních potřeb studenta pomocí informačního portálu. Firma také nabízí tři kurzy online formátu, LITE, STANDARD a INTENSIVE. Předpokládaná jazyková úroveň po absolvování kurzu je B2.

STANDARD kurz společnosti zahrnuje 680 akademických hodin výuky, učební podklady, skupinového kurátora-konzultanta, skupinové lekce tematizující administrativní činnosti spojené s nostrifikací a vízem. Cena STANDARD kurzu je 2250 eur.

VIP kurz se skládá z 680 akademických hodin, stejně jako kurz STANDARD, ale zahrnuje navíc individuální servis pro zákazníka. Při koupi VIP kurzu bude mít spotřebitel k dispozici vlastního kurátora-konzultanta a právního zástupce. Po příjezdu zákazníka bude provedena exkurze po městě, firma také zařídí jízdní a SIM kartu. Firma ve VIP balíčku nabízí i podání přihlášek na vysoké školy a zápis do studia, podání a přípravu dokumentů k nostrifikační zkoušce, překlad a ověření všech potřebných dokladů, konzultace během prvního semestru na univerzitě a exkluzivní program zájezdů během studia jazykového kurzu. Cena VIP kurzu je 3550 eur.

U online kurzu se liší časová náročnost: LITE kurz trvá 4 měsíce – 195 akademických hodin, STANDARD kurz trvá rok – 680 akademických hodin, INTENSIVE kurz trvá také rok – 880 akademických hodin a zahrnuje 1 volitelný profilový předmět navíc. Online kurzy probíhají přes videokomunikační kanály, zákazník se tedy připojuje z domova. Při koupi zmíněných kurzů bude zákazník informován o vysokých školách v ČR. Spotřebitel také může zvlášť zakoupit doplňkové kurzy k nostrifikační zkoušce, kurzy profilových předmětů, konzultace o krátkodobém a dlouhodobém vízu, kolejích, bydlení a pojištění v ČR. Cena LITE kurzu je 980 eur, cena STANDARD kurzu je 2250 eur, cena INTENSIVE kurzu je 3560 eur.

Kurzy profilových předmětů se kupují zvlášť. Společnost nabízí kurz pro Karlovu a Masarykovu univerzitu (1612 eur), kurz pro technické obory (1318 eur), kurz pro humanitní obory (814 eur), pro ekonomické obory (724 eur), lékařské obory (716 eur) a pro umělecké obory (542 eur). (Educationcenter.cz, 2022)

Vyjednávací síla zákazníků

Síla zákazníků ve zvoleném oboru má na firmu velký vliv. V daném oboru podnikání zákazníci nejsou dostatečně informováni o existenci nabízených služeb. Problémem v současné době je také politická a ekonomická situace, kterou firma nemůže ovlivnit. Protože nákup služeb společnosti a služeb spojených s bydlením není levnou záležitostí, zákazníci pečlivě vybírají firmu, u níž službu zakoupí. Společnosti, které v daném oboru působí, poskytují obdobné kurzy ve stejných státech. Kurzy se liší především cenou, velikostí produktového portfolia a digitalizací kurzů. Aby zájem o nákup služeb firmy zvýšily, měly by respektovat současné trendy ve vzdělávání, rozšiřovat a upravovat svá portfolia podle skutečných potřeb zákazníků a informovat zákazníky o nabízených produktech.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou v daném oboru učitelé češtiny. Síla dodavatelů v oboru není vysoká v důsledku velkého množství kvalifikovaných odborníků.

Hrozba vzniku substitutu

Služby, které společnost nabízí, jsou spojené se zákony o pobytu na území ČR. V rámci české legislativy existují dvě možnosti pobytu na území ČR: vízum za účelem studia a ostatní. Ostatní typ je vízum k pobytu nad 90 dnů za účelem, který předpokládá vzdělávací aktivity, které nejsou studiem dle § 64 zákona číslo 326/1999 Sb. Studijní typ je vízum k pobytu nad 90 dnů za účelem studia na území ČR dle § 64 zákona číslo 326/1999 Sb.

V důsledku přesných právních podmínek neexistují žádné substituty, které by mohly nahradit již existující služby na trhu.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Vzhledem k malému počtu velkých konkurentů, důsledkům ekonomické a politické situace obor, ve kterém vybraná společnost podniká, není v zemích, v nichž společnost působí, příliš atraktivní pro zemí. Velký počet malých firem se v současné době přeorientoval na jiné zákazníky, kteří už v ČR žijí. V nejbližší době není pro firmu vstup nových konkurentů očekávanou hrozbou.

4.3 Marketingový mix

Produkt

Všechny kurzy nabízené v portfoliu se liší odbornými předměty, odborným lexikem a předpokládanou jazykovou úrovní, které studenti mohou při splnění kurzů dosáhnout. Na studijní rok 2023 se produktové portfolio firmy skládá z devíti druhů kurzů:

1. Roční intenzivní jazykový kurz

Přípravný jazykový kurz nezahrnuje profilovou přípravu a je vhodný pro všechny studenty plánující studium na státních a soukromých vysokých školách v ČR. Kurz začíná 1. září a končí 31. srpna, počet akademických hodin je 1010 (28 hodin týdně). Předpokládaná jazyková úroveň po absolvování je B2–C1.

2. Roční standardní jazykový kurz

Přípravný jazykový kurz bez profilové přípravy do zvolených oborů. Je vhodný pro zájemce plánující studium na státních a soukromých VŠ. Začátek výuky je 1. září, konec 31. srpna, počet akademických hodin činí 726 (20 hodin týdně). Předpokládaná jazyková úroveň po absolvování kurzu je B2.

3. Roční premium jazykový kurz

Komplexní jazykový kurz, vhodná příprava na všechny obory. Je nejintenzivnější jazykovou přípravou nezbytnou pro nástup na nejlepší české státní vysoké školy. Kurz začíná 1. září a končí 31. srpna, počet akademických hodin činí 1010 (28 hodin týdně). Předpokládaná jazyková úroveň B2–C1.

4. Roční jazykový kurz online

Roční jazykový kurz probíhá prostřednictvím online komunikace a následujících prezenčních lekcí. Prvních 15 týdnů probíhá online výuka v místě bydliště (210 akademických hodin), dále navazuje prezenční výuka již na území ČR. Prezenční výuka čítá

450 akademických hodin a existuje možnost zvolit dodatečnou profilovou přípravu za doplatek. Předpokládaná jazyková úroveň je B2.

5. Přípravný kurz ke studiu na technických oborech

Kurz je vhodný pro studenty plánující studium na technických oborech v ČR. Zahrnuje profilovou přípravu studentů plánujících studium architektury, biomedicíny, dopravy, stavebnictví, strojírenství a dalších technických oborů. Začátek studia je 1. září, konec 31. srpna, počet akademických hodin činí 1010 (28 hodin týdně). Předpokládaná jazyková úroveň je B2–C1.

6. Přípravný kurz ke studiu na ekonomických oborech

Jazyková a profilová příprava studentů na ekonomické obory českých vysokých škol, začátek učebního semestru je 1. září, konec 31. srpna, počet akademických hodin čítá 1010 (28 hodin týdně). Je vhodný pro studenty, kteří se zajímají o management, marketing, mezinárodní vztahy, účetnictví, finance atd. Program obsahuje profilové předměty včetně matematiky a ekonomiky. Předpokládaná jazyková úroveň je B2–C1.

7. Přípravný kurz ke studiu na IT oborech

Kurz obsahuje profilovou a jazykovou přípravu studentů plánujících studium v IT oborech. Program je komplexní a zahrnuje lekce prokrvování, UX/UI, správy systému, C/C ++ a dalších odborných předmětů. Kurz začíná 1. září, končí 31. srpna, počet akademických hodin je 1010. Předpokládaná jazyková úroveň je B2–C1.

8. Přípravný kurz ke studiu na humanitních oborech

Je vhodný pro studenty plánující studium humanitních věd, kurz začíná 1. září, končí 31. srpna a obsahuje 1010 akademických hodin. Kurz je komplexní a obsahuje profilovou přípravu pro zájemce o humanitní obory včetně PR, psychologie, pedagogiky, filologie či politologie. Předpokládaná jazyková úroveň je B2–C1.

9. Přípravný kurz ke studiu na lékařských oborech

Kurz je určen pro zájemce o studium na lékařských oborech včetně farmaceutických, veterinárních a zubních specializací. Kurz zahrnuje studium odborných předmětů včetně terminologie a odpovídající jazykovou přípravu do úrovně C1. Studenti během studia navštěvují kurz pro 3. uchazeče o studium na 3. lékařské fakultě Univerzity Karlovy. Začátek kurzu je 1. září, konec 31. srpna, kurz se skládá z 1136 akademických hodin.

Cena

Ceny za jednotlivé kurzy jsou:

- roční intenzivní jazykový kurz – 4 490 eur,

- roční standardní kurz – 4 090 eur,
- roční premium kurz – 4690 eur,
- roční jazykový kurz online – 3 650 eur,
- přípravný kurz ke studiu na technických oborech – 4 690 eur,
- přípravný kurz ke studiu na ekonomických oborech – 4 690 eur,
- přípravný kurz ke studiu na IT oborech – 4 690 eur,
- přípravný kurz ke studiu na humanitních oborech – 4 690 eur,
- přípravný kurz ke studiu na lékařských oborech – 5 190 eur.

V cenách kurzů jsou již zahrnuty ceny za doprovodné vízové, nostrifikační a adaptační konzultace, naopak tu nejsou zahrnuty administrativní poplatky spojené s pobytem na území ČR a poplatky za ubytování. Prague Language Institute, s. r. o., nabízí zákazníkům možnost koupě kurzů na splátky. V roce 2022 firma zvýšila ceny za profilové kurzy o 5 % v porovnání s předchozím rokem.

Distribuce

Provozovna firmy Prague Language Institute, s. r. o., se nachází v centru města na Praze 1 v ulici Politických vězňů 19. V blízkosti školy jsou stanice metra Muzeum a Můstek a tramvajové zastávky Muzeum a Václavské náměstí. Vedle školy jsou rozmístěné obchody, směnárny, lékárny, banky, kanceláře mobilních operátorů, pobočky MHD, nemocnice a další potřebná infrastruktura.

Na území Kazachstánu a Ukrajiny firma prodává služby ve vlastních kancelářích v hlavních městech a pomocí partnerských firem.

Marketingová komunikace

Komunikace se zákazníky se uskutečňuje prostřednictvím několika nástrojů: osobní prodej a prodej pomocí partnerských firem. Propagace služeb probíhá pomocí reklamy či podpory prodeje.

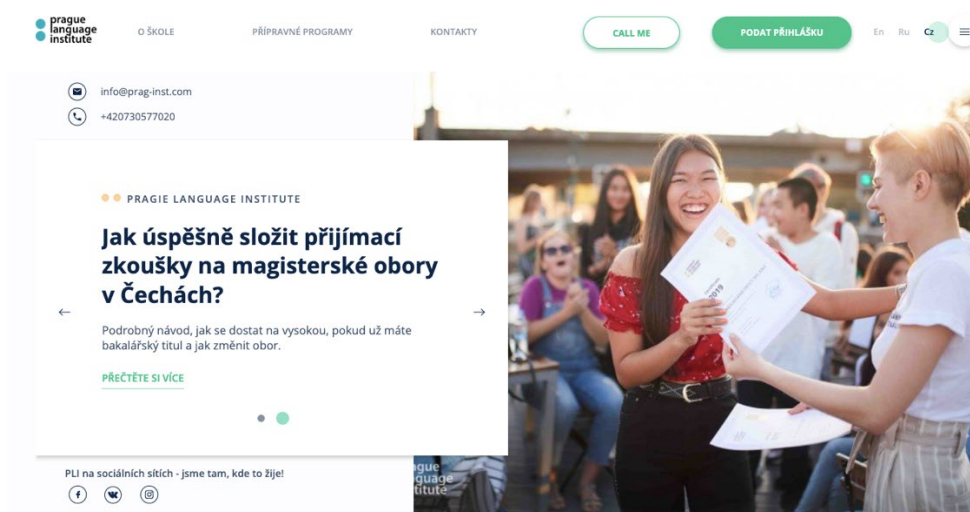
Osobní prodej se uskutečňuje v kancelářských prostorech společnosti a pomocí videokomunikačních kanálů. Prague Language Institute, s. r. o., má více než 80 partnerů v různých zemích. Partnery společnosti jsou cestovní kanceláře a soukromé vzdělávací organizace, pomocí nichž firma své služby prodává. Pro marketingovou propagaci využívá společnost reklamu na facebooku a instagramu a optimalizuje SEO. V rámci podpory prodeje dělá dočasné slevy na své produkty.

V akademickém roce 2022/2023 firma nabízí slevy na standardní a intenzivní kurzy: roční standardní kurz – 3890 eur místo 4 090 eur, roční intenzivní jazykový kurz – 4190 eur

místo 4 490 eur. V rámci spolupráce s Českou zemědělskou univerzitou dělá společnost od 14. 11. 2022 slevy pro studenty, kteří plánují studovat na ČZU na technických, ekonomických nebo IT oborech. Tato sleva činí 400 eur.

Firma sdílí informace o své činnosti prostřednictvím webu a sociálních sítí – na instagramu, facebooku, v kontakte. Hlavním kanálem online komunikace je instagram a web.

Web společnosti obsahuje informace o firmě, nabízených službách, o českých vysokých školách a jejich studijních oborech, o ubytování na kolejích a firemních aktualitách, včetně online seminářů a eventů. Na webu je také blog s užitečnými informacemi o studiu, adaptaci, vízové podpoře apod. Web obsahuje online konzultanta, se kterým lze komunikovat přímo na webu nebo na sociálních sítích, na webu také lze vyplnit formulář a prodejní konzultant bude následně zákazníka kontaktovat telefonicky. Web je vícejazyčný, lze měnit jazyk na český, ruský a anglický. Při analýze webové stránky bylo zjištěno, že některé stránky se zobrazují jen v ruštině a nejsou dostupné v jiných jazycích. Web je responzivní, a tedy umožňuje prohlížení stránek z různých typů zařízení. Při prohlížení webu z telefonu je dostupných více odkazů a informací než při prohlížení webu přes počítač. (Prag-study.com, 2022)

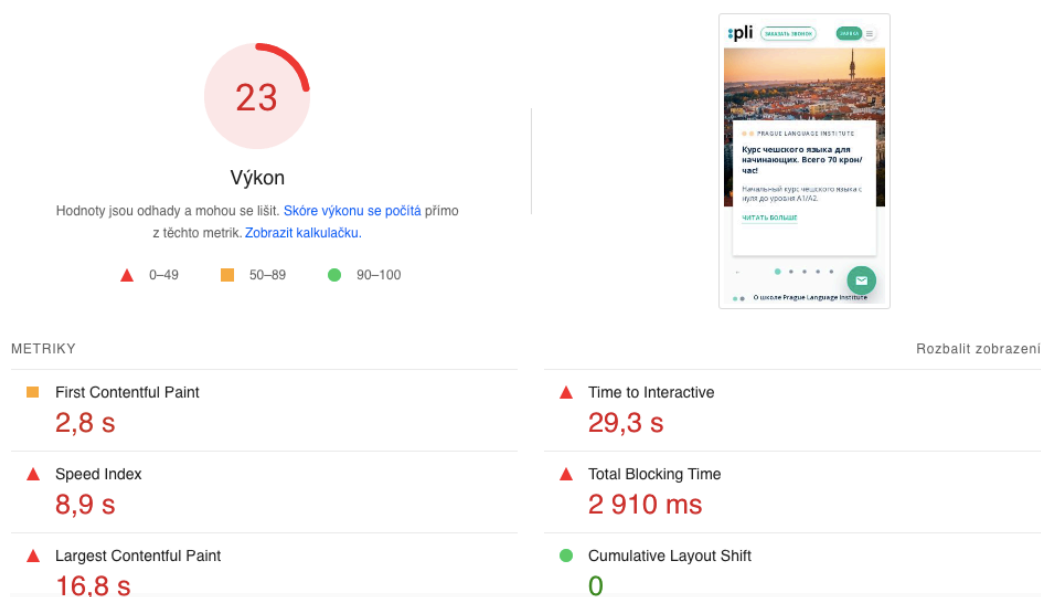


Obrázek 6 Web Prague Language Institute s.r.o

Zdroj: Institute, 2022

Web společnosti byl otestován na rychlost načítání pomocí PageSpeed Insights (obrázek č. 7). Testování bylo provedeno pro mobilní a počítačové zařízení. V rámci analýzy bylo zjištěno, že výkon webu pro mobily je na nízké úrovni, a to kvůli existenci mnoha chyb na těchto stránkách. Z obrázků je vidět, že všechny ukazatele jsou nevyhovující, např.

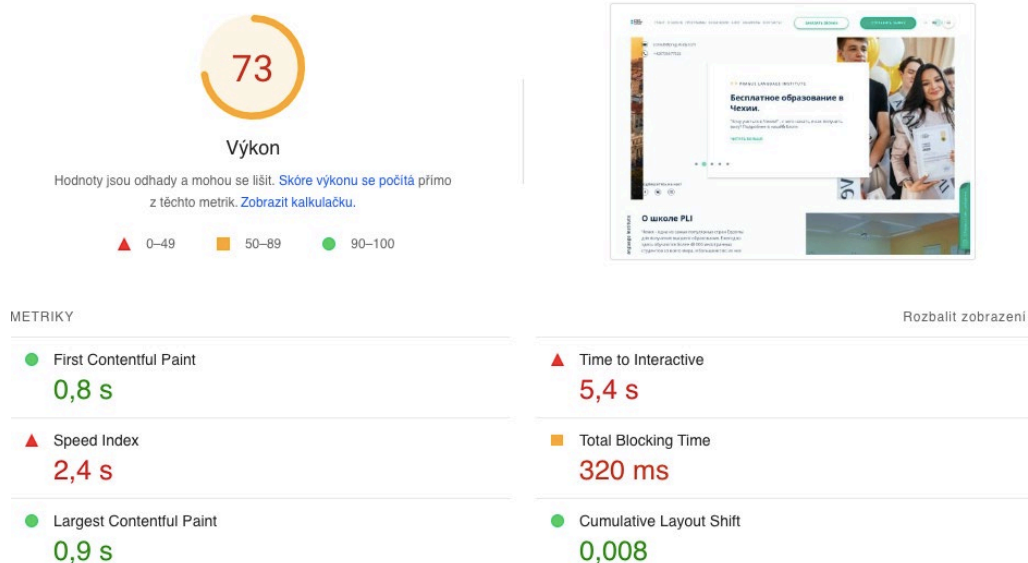
rychlost načítání stránky je 8,9 s, rychlost webu od zobrazení do schopnosti reagovat na vstupy uživatele je 2910 ms, vykreslení prvního textu trvá 2,8 s. Aby bylo načítání rychlejší, je doporučeno odstranit nepoužívaný JavaScript, používat správnou velikost obrázků, odstranit nepoužívané styly CSS, eliminovat zdroje, které blokují vykreslení, a minifikovat JavaScript. (Pagespeed.web, 2022)



Obrázek 7 Výkon mobilní verze webu Prague Language Institute s.r.o

Zdroj: PageSpeed.web

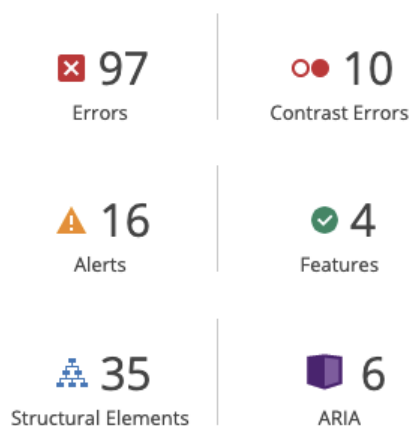
Testování počítačové verze webu společnosti Prague Language Institute, s. r. o., prokázalo mnohem vyšší úroveň výkonu. Nevyhovující ukazatele jsou rychlost načítání – 2,4 s, čas do možné první interakce – 5,4 s, a metrika, která ukazuje celkový čas, v němž není vykreslená stránka schopná reagovat na vstupy uživatele – 320 ms. Po této analýze je doporučeno pro zrychlení zobrazení stránek taktéž odstranit nepoužívaný JavaScript, používat správnou velikost obrázků, odstranit nepoužívané styly CSS, eliminovat zdroje, které blokují vykreslení, a odložit načítání obrázků mimo obrazovku. (Pagespeed.web, 2022)



Obrázek 8 Výkon počítačové verze webu Prague Language Institute s.r.o.

Zdroj: PageSpeed.web

Přístupnost webu byla ověřena pomocí WAVE, výsledek je vidět na obrázku. Na webu se vyskytuje celkem 97 chyb spojených s absencí alternativního textu a alternativního textu u obrázků, s jazykovými chybami, prázdnými tlačítky a prázdnými odkazy. Na webu je 16 varování o malých písmech, chybách v přístupnosti k PDF dokumentům a existencích `<noscript>` nečitelných prvků pro uživatele se zakázaným JavaScriptem. Dále byly při analýze nalezeny chyby ve struktuře webu, nesprávné použití ARIA atributů, které jsou určeny pro handicapové návštěvníky webu, a 10 chyb kontrastu. (Wave.org, 2022)



Obrázek 9 Přístupnost webu Prague Language Institute s.r.o.

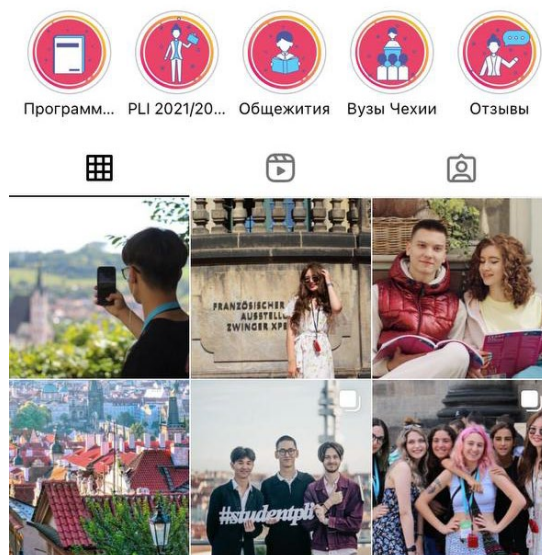
Zdroj: Wave.org

Instagram společnosti má 10,5 tisíc sledujících a celkový počet příspěvků 573. V záhlaví profilu jsou popsány činnosti společnosti a uvedený odkaz na webovou stránku firmy. Správa instagramu probíhá v ruštině. Na profilu jsou v oblasti aktuálních příběhů přehledně uvedené nejdůležitější informace o kurzech na rok 2022/2023, ubytování na kolejích, o univerzitách či o nostrifikaci. Dále pak odpovědi na nejčastější otázky, recenze na kurzy a série fotek z eventů. Počet laiků na instagramu u některých publikací dosahuje 1000, ale v poslední době klesá. Počet komentářů u příspěvků se pohybuje kolem 3–10. Příběhy na instagramu obsahují užitečné informace týkající se různých témat, např. cestování po ČR, plánování rozpočtu, vysvětlení slangových výrazů, seznámení s českými tradicemi atd. Příspěvky na stránce se objevují s frekvencí 4krát měsíčně.



Obrázek 10 Instagram společnosti Prague Language Institute s.r.o.

Zdroj: Instagram.com



Obrázek 11 Instagram společnosti Prague Language Institute s.r.o.

Zdroj: Instagram.com

Facebook společnosti má 608 sledujících, na profilu jsou uvedené podstatné informace o firmě včetně telefonního čísla, e-mailu, sídliště, odkazu na webové stránky a otevírací doby. Stránka obsahuje stejné příspěvky jako instagram. Příspěvky se na profilu objevují maximálně 3krát měsíčně. (Institute, 2022)

Profil na vkontakte obsahuje základní informace o firmě včetně telefonního čísla, e-mailu, sídla, odkazu na webové stránky a otevírací dobu. Společnost má 3269 sledujících. Publikace příspěvků probíhá 3krát měsíčně. Na profilu jsou 4 články a studijní podklady a také diskusní fórum. Počet laiků u příspěvků je 4–7.

Lidé

Společnost trvale zaměstnává 15 lidí, v letní sezoně během letních kurzů se počet pracovníků zvyšuje až na 30. Zvýšení počtu pracovníků probíhá z důvodu většího počtu zákazníků. Trvale firma zaměstnává čtyři administrativní pracovníky, šest učitelů a pět kurátorů. Zde je jejich výčet: Mgr. Olga Bondareva – ředitelka školy, Mgr. Martina Kubatova – ředitelka pro studijní záležitosti, Ekaterina Guryeva – obchodní manažer, Alexandra Mukhina – marketing manažer, Tereza – hlavní lektorka, Ondřej, Soňa, Jitka, Jana a Dominika – lektoři českého jazyka, Dima, Juš, Veronika, Olga – kurátoři.

Materiální prostředí

Škola se nachází v centru města, ve třetím patře historické budovy. Vedle vchodu je umístěna koláž s fotkami studentů. V interiéru školy převládají bílé barvy. Všechny prostory jsou dekorované obrázky, okrasnými rostlinami a dekorativními světly. Hned u vchodu je recepční zóna a kancelář pracovníků společnosti. Škola má 3 výukové místnosti, každá je určená pro 15 studentů. Studovny jsou vybavené projektory, tabulemi, reproduktory, židlemi, stoly, skříněmi s výukovými materiály, gauči a křesly. Ve škole je také jedna odpočinková místnost, ve které jsou umístěny dva stoly a devět židlí, psací stůl s počítačem a tiskárna.



Obrázek 12 Škola Prague Language institute s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování

Procesy

Proces prodeje služby přes vlastní společnost počíná kontaktováním firmy přes komunikační kanály. Obchodníci společnosti se následně domluví na osobní nebo online schůzce se zákazníkem. Při setkání se zákazníkem obchodník poskytuje potřebné informace o kurzech, informace o podmínkách vstupu do ČR a kontroluje vzdělávací údaje. Po vzájemné dohodě, podpisu obchodní smlouvy a po provedení platby spotřebitel připravuje potřebné dokumenty pro vízum. Firma organizuje doručení dokumentů na velvyslanectví ČR, následně probíhá pohovor se zástupcem velvyslanectví. Po pohovoru obdrží student rozhodnutí o vízu. Pokud je rozhodnutí kladné, student se v dohodnutý termín dostaví na území ČR. Na letišti se student potká se zástupcem firmy (kurátor), který organizuje jeho stěhování na koleje a další organizační činnosti spojené s jízdou MHD, mobilní sítí apod. Studijní rozvrh záleží na zakoupených kurzech. Během studia studenti komunikují nejen s učiteli, ale i s kurátory, kteří jim pomáhají při řešení jejich organizačních problémů.

4.4 Matice EFE

Pro analýzu hrozeb a příležitostí je vytvořena EFE matice, která hodnotí vliv externího prostředí na záměr společnosti.

Tabulka 12 EFE matice společnosti Prague Language Institute s.r.o.

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Sankce	0,12	4	0,48
O2	Růst inflace	0,06	3	0,18
O3	Posílení české koruny	0,04	3	0,12
O4	Rostoucí ceny na bydlení	0,06	3	0,18
O5	Velký tržní podíl u konkurentů	0,04	4	0,16
O6	Nižší ceny konkurentů	0,08	3	0,24
O7	Existence konkurentů s viditelnější marketingovou komunikací	0,1	4	0,4
T1	Pokles míry nezaměstnanosti	0,02	2	0,04
T2	Rostoucí HDP na obyvatele v původních zemích zákazníků	0,11	1	0,11
T3	Prestiž českých univerzit	0,07	1	0,07
T4	Vysoká cena na vzdělání v původních zemích zákazníků	0,09	1	0,09
T5	Vztah občanů České republiky k cizincům	0,06	2	0,12
T6	Firma má zákazníky v Turecku a Gruzii	0,15	1	0,15
Součet		1	-	2,34

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků EFE matice je vidět, že záměr podniku je podložen střednímu vlivu externích faktorů, výsledek je odůvodněn několika faktory. První faktor je velký vliv sankcí, v důsledku kterých je zaznamenán pokles zákazníků. Co se týče makroprostředí, je podnik také ovlivněn rostoucí inflací a vysokými cenami bydlení. Velký tržní podíl konkurentů není významným ohrožením pro firmu, protože firma nemá za cíl zvyšovat svůj tržní podíl. Důležitý ohrožující faktor je dobrá marketingová komunikace konkurenta Go Study group jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky, s. r. o., a Pražského vzdělávacího střediska – jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky, s. r. o. Tyto dvě společnosti usilují o získání největšího počtu zákazníků. Kvůli tomu tvoří velkou část jejich nákladů marketingová propagace. Pro Prague Language Institute, s. r. o., je marketingová propagace konkurentů významným ohrožením, protože společnost se dostává do situace, ve které potenciální zákazníci stíhají dříve oslovit právě její konkurenti. Dalším ohrožením jsou nižší ceny některých konkurentů. Toto ohrožení ale není pro firmu velkým rizikem, protože

společnosti s nižšími cenami nabízejí kurzy s–předpokládanou nižší dosaženou jazykovou úrovní nebo menším počtem akademických hodin. Takové společnosti mají jiné cílové zákazníky, proto jejich vliv na firmu není považován za velké riziko.

Výraznou příležitostí zůstávají vysoké ceny vzdělání a rostoucí příjem obyvatelstva v rodných zemích potenciálních zákazníků. Prestiž českých vysokých škol představuje výhodu při volbě státu, do kterého se potenciální zákazník chystá dočasně imigrovat. Největší výhodou firmy je působení na tureckém a gruzínském trhu. Žádný ze zmíněných konkurentů na těchto trzích nepůsobí. Společnost má tak příležitost oslovit své potenciální zákazníky jako první.

4.5 Matice IFE

K analýze silných a slabých stránek firmy Prague Language Institute, s. r. o., je vytvořena IFE matice, která hodnotí interní pozice organizace.

Tabulka 13 IFE matice společnosti Prague Language Institute s.r.o.

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Výhodná lokalita školy	0,06	4	0,24
S2	Komunikace na sociálních sítích	0,03	3	0,09
S3	Moderní a komfortní materiální prostředí	0,06	3	0,18
S4	Velké produktové portfolio	0,08	4	0,32
S5	Přátelské kurátory	0,04	4	0,16
S6	Kompetentní vyučující	0,11	4	0,44
S7	Možnost zakoupení služby on-line	0,09	4	0,36
W1	Vysoké ceny produktů	0,11	1	0,11
W2	Web	0,08	1	0,08
W3	Nedostatečná marketingová viditelnost	0,17	1	0,17
W4	Nedostatečný systém strategického řízení	0,17	1	0,17
Součet		1	-	2,32

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků IFE matice je vidět, že podnik je podložen středně silnou interní pozicí. Společnost má silných stránek, ale významnost slabých stránek negativně ovlivňuje výsledek matice. Nedostatečný systém strategického řízení a nedostatečná marketingová viditelnost znemožňuje firmě zvyšovat její příjem. Při úpravě marketingové strategie a

zvýšení propagace by firma mohla získat na trhu lepší pozici. Vysoké ceny kurzů lze odůvodnit vysokou časovou náročností studentů, vysokou kompetencí vyučujících, výhodnou lokalitou školy, moderním prostředím a laskavým a pozorným pracovním kolektivem a návrhy pro zlepšení současné marketingové strategie, které jsou uvedené na konci diplomové práce. Na webu je potřeba provést drobné úpravy, aby fungoval rychleji, a byl tak uživatelsky přívětivější. Velký počet služeb v portfoliu umožňuje zákazníkům vybrat vhodný kurz podle vlastních potřeb.

5 Zhodnocení a doporučení

Na základě marketingových analýz a rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti Prague Language Institute, s. r. o., byly identifikovány silné a slabé stránky firmy a hrozby a příležitosti ovlivňující firmu z vnějšího prostředí. Návrhy a doporučení se vztahují k faktorům uvedeným v maticích EFE a IFE.

Společnost Prague Language Institute, s. r. o., je jazykovou školou, která nabízí své služby na mezinárodních trzích. Firma nabízí zákazníkům jazykové kurzy češtiny a poradenské služby spojené s dočasnou migrací do České republiky. V jazykové škole je na jednotlivých kurzech omezený počet míst a vedení společnosti nechce počet studentů ve škole zvyšovat. Hlavní cíl společnosti je poskytovat studentům nejlepší přípravy ke studiu na vysokých školách. Vzhledem ke strategickému záměru se doporučení týkají zdokonalování již existujících služeb a marketingové komunikace.

Specifika služby, kterou firma poskytuje, je pomoc se stěhováním spotřebitelů do cizí země. Pro člověka je stěhování do nové, neznámé země stresem. Spotřebitelé služeb se ve většině případů stěhují sami, bez rodičů a kamarádů, což může být náročné i po psychické stránce.

Proto budou doporučení zaměřena také na péči o zákazníky, na poskytování všech potřebných informací a podporu komfortního bydlení na území ČR. Po provedení doporučených opatření by společnost měla u zákazníků asociovat bezpečí, spolehlivost, citlivost, pozornost a soudružnost mezi žáky a zaměstnanci společnosti a obyvateli ČR.

5.1 Doporučení k marketingovému mix

Produkt

Společnost Prague Language Institute, s. r. o., má velké produktové portfolio. Společnost nabízí prezenční kurzy, online kurzy, kurzy s různým počtem akademických hodin a kurzy se zaměřením na konkrétní obory vysokých škol. Konkurenční společnosti na trhu nabízejí podobné služby, které se liší především cenou a časovou dotací kurzů. Prague Language Institute, s. r. o., nabízí ve svém portfoliu kurzy s různým počtem akademických hodin a cenovou variabilitou. Někteří z konkurentů doplňují své kurzy českého jazyka angličtinou nebo provádí výuku v Brně. Kurzy v Brně jsou levnější než stejné kurzy v Praze a umožňují

zákazníkům platit méně i za pronájem bydlení. Všichni konkurenti na trhu také nabízejí poradenské služby nezbytné pro migraci do ČR.

Během diskuse s marketingovou manažerkou společnosti bylo zjištěno, že Prague Language Institute, s. r. o., neplánuje zavedení nových kurzů. Proto bylo firmě doporučeno doplnit již existující kurzy dalšími službami.

Organizace akce

Doporučené akce jsou rozdělené na tři kategorie podle cíle: adaptační akce, akce pro seznámení s Českou republikou a jejími občany, akce pro budování přátelské atmosféry ve škole, a lekce, které seznamují studenty s budoucí profesí.

Cílem akce je adaptace v ČR, seznámení se s českou kulturou, českými zákony, životním stylem a překonání jazykové bariery. Cíloví zákazníci společnosti mají různé zájmy, proto je společnosti doporučeno provádět akce v českém jazyce spolu s českými vrstevníky zákazníků. Doporučené akce by byly uskutečňované jednou měsíčně. Počet akcí lze v případě zájmu zvýšit. Akce by mohly být prováděné zdarma, společnost totiž pro jejich organizaci potřebuje jen jednoho kurátora. Aby tato akce mohla být zrealizována, je třeba najít 5–6 zájemců, kteří budou mít zájem se studenty komunikovat, například lze využít dobrovolníky.

Tabulka 14 Doporučené akce s vrstevníky z České republiky

Akce	Popis činnosti	Skupiny	Místo konání akce	Potřeby společnosti pro danou činnost
diskusní večer	v rámci diskusních večírků se studenti budou seznamovat s obyvateli České republiky a jejich kulturou pomocí powerpointových prezentací a diskusí na různá témata	neomezené	škola, studovny	1 kurátor a dobrovolníci
zhlédnutí filmů	zhlédnutí filmů v češtině, následná diskuse	neomezené	škola, studovny	1 kurátor a dobrovolníci
deskové hry	hraní deskových her, komunikace v češtině	neomezené	škola, studovny	1 kurátor a dobrovolníci
návštěvy divadel a muzeí	návštěvy divadel a muzeí	neomezené	divadla a muzea	1 kurátor a dobrovolníci, vstupenky na vlastní náklady studentů

Zdroj: vlastní zpracování

Další nabízené akce by se týkaly budování přátelských vztahů v kolektivu a volnočasových aktivit studentů. Sportovní akce by se mohly konat každý týden, hra na hudební nástroj, tancování a malování jednou za měsíc. Akce by byly placené, cena by se odvíjela od nákladů společnosti.

Tabulka 15 Doporučené akce pro budování přátelských vztahů mezi studenty

Činnost	Popis činnosti	Skupiny	Místo konání akce	Cena	Potřeby společnosti pro činnost	Náklady společnosti
malování	art večer: malování barvami na plátno	8–15 lidí	škola, ve studovnách	450 Kč	plátna, barvy, štětce, učitel malování	plátna, barvy – 300 Kč/osoba, učitel malování – 400 Kč za lekci
tanec	tanec	7–10 lidí	odpočinková místnost	100 Kč	učitel tance	400 Kč za lekci
hra na hudební nástroj	zpěv a hra na kytaru	10–15 lidí	odpočinková místnost	zdarma	kytara	zdarma
sport	volejbal, basketbal, fotbal	volejbal 10–14 lidí, fotbal 10–22 lidí, basketbal 6–10 lidí	pronajaté sportovní prostory	100 Kč/2 hodiny	pronájem sportovních prostor (Kolej Strahov, ČZU nebo veřejně přístupné hřiště)	0–600 Kč/hodina

Zdroj: vlastní zpracování

Nabízené akce by měly napomoci adaptaci v České republice, seznámení se s její kulturou a obyvateli. Liší se od akcí, které jsou doporučeny pro budování přátelských vztahů mezi studenty uvnitř školy, aby měli zájem o účast na všech aktivitách.

Poslední doporučené akce jsou přednášky s představiteli různých povolání. Cílem lekcí by bylo seznámení studentů se zkušenosti odborníků. Tyto lekce by byly součástí specializovaných studentských kurzů – pro obory IT, ekonomiku, obory technické, humanitní či lékařské. Náklady na lekce by se odvíjely od konkrétních požadavků

přednášejícího hosta, ale neměly by být vyšší než 1500 Kč za lekci. Pro studenty specializovaných kurzů by měla být tato přednáška jednou za rok povinná.

Cena

Z provedených analýz bylo zjištěno, že ceny kurzů jsou vyšší než u většiny konkurentů. Společnost ale ve srovnání s konkurencí nabízí ve svých kurzech větší počet akademických hodin, komfortní umístění v centru města a velké produktové portfolio. Při rozhovoru s manažerem bylo zjištěno, že společnost neplánuje snížení cen, proto je doporučeno propagovat silné stránky společnosti a doplnit již existující kurzy neplacenými nebo levnými doplňkovými službami které jsou popsány v kapitole Produkt.

Distribuce

Škola Prague Language Institute, s. r. o., se nachází v centru města v blízkosti tramvajových zastávek, metra a veškeré potřebné infrastruktury, proto společnost v tomto ohledu neplánuje žádné změny.

Marketingová komunikace

Reklama

Velké ohrožení pro společnost představuje aktivní propagace služeb konkurentů. Aby společnost neztrácela potenciální zákazníky, měla by investovat do marketingové propagace. Kvůli ztrátě ruského a běloruského trhu je nutné více oslovovat ostatní trhy, na kterých společnost již působí. Firma má zákazníky v Kazachstánu, na Ukrajině, v Turecku a Gruzii. Pro získání většího počtu zákazníků z těchto zemí je doporučeno využití reklamy ve vyhledávacích, reklamy na sociálních sítích, affiliate marketingu a také spolupracovat s blogery. V rámci affiliate marketingu může společnost spolupracovat především s online vzdělávacími institucemi, například s jazykovými školami, business školami, školami osobního rozvoje apod. Lze také spolupracovat s mladými blogery, kteří na svých sociálních sítích propagují seberealizaci, cestování a osobní rozvoj.

Komunikace na sociálních sítích a webové stránky

Je doporučeno opravit web společnosti a odstranit chyby v přístupnosti a celkové použitelnosti. Dále je třeba na webu aktualizovat informace a doplnit chybějící internetové stránky v českém a anglickém jazyce. Všechny nové informace, tedy i případná doplnění kurzů o doporučená setkávání studentů, je třeba na web doplnit. Také by bylo dobré důrazněji popisovat silné stránky společnosti a odlišnosti služeb firmy od konkurence.

Současná generace se zajímá o správu sociálních sítí, proto by při propagaci firmy marketéři společnosti mohli využívat kreativitu a aktivitu svých studentů. Na svých účtech

na sociálních sítích společnost uvádí užitečné informace, které lze doplnit zábavnými trendy videy se studenty. Uvedení zábavného obsahu umožní firmě ukázat, že škola není jen místem pro spolehlivou přípravu studentů ke studiu na státních vysokých školách, ale také místem s atraktivní, přátelskou atmosférou. Dále je doporučeno zařadit mezi komunikační kanály tiktok a zvýšit frekvenci přidávání příspěvků na sociální sítě.

Na instagramu společnosti je doporučeno provádět živé vysílání, během něhož představitelé společnosti budou odpovídat na otázky potenciálních zájemců o jejich služby. Vysílání lze provádět jednou za 2–3 měsíce podle zájmů zákazníků. Vysílání lze provádět během výuky ve škole a zapojit do vysílání také studenty, kteří by se mohli o své zkušenosti s potenciálními zákazníky podělit.

Partneři na území České republiky

Společnost Prague Language Institute, s. r. o., má velký počet partnerů, pomocí nichž prodává své služby. Firma má ale málo partnerů na území České republiky. Je nutné zvýšit počet partnerských firem v České republice pro poskytování komplexní péče o zákazníky. Studenti, kteří přijíždějí do nové země, většinou potřebují čas se zorientovat a najít firmy, které budou poskytovat potřebné služby pro komfortní život: stomatologii, fitness centrum, kadeřnictví, lékař, psycholog, beauty salon, firmy, které organizují volnočasové aktivity, doučovací firmy, které studenti mohou potřebovat na vysokých školách i při přípravě k nostrifikaci apod.

Podpora prodeje

Pro zvýšení zájmu studentů o studium je doporučeno zavést gamifikační program během výuky. Studenty 2krát za měsíc píšou testy v papírové podobě, které učitelé pomáhají sledovat jejich studijní výsledky. Doporučením je převedení testů do online podoby pomocí Kahoot.com. Přínosem pro firmu je snížení časové náročnosti pro učitele a zvýšení zájmu studentů. Na konci roku by bylo podle výsledků testů vybráno 5 vítězů. Ti by obdrželi dárek v podobě neplaceného skupinového jednodenního výletu organizovaného společností. Náklady na jednodenní cestování by se pohybovaly kolem 1500 Kč (60 eur).

Lidé

Společnost má dostatečný počet kvalifikovaných pracovníků, proto neplánuje v organizačním systému firmy žádné změny. Doporučením je zařazení psychologické podpory pro zákazníky. Zaměstnat psychologa lze na DPP. Cílem zavedení psychologické podpory je zvýšení úrovně péče o zákazníky a možnost včasné reakce na případné

psychologické tlaky. Je doporučeno provádět jednou za měsíc skupinovou lekci, během níž studenti můžou diskutovat o svých problémech s kompetentním specialistou.

Materiální prostředí

V důsledku působení externího prostředí společnost snížila počet studoven. Prague Language Institute, s. r. o., neplánuje provádět další změny materiálního prostředí.

Proces

Celý proces, od nákupu kurzů až do konce výuky, je promyšlený a komfortní jak pro zákazníka, tak i pro společnost, proto Prague Language Institute, s. r. o., neplánuje v prováděných procesech změny.

5.2 Harmonogram a rozpočet

Harmonogram doporučených akcí začíná 1. ledna roku 2023. V případě nízkého zájmu o některé akce je lze odstranit z měsíčních nákladů, protože většina z eventů se bude konat ve studovnách školy.

- Adaptační akce

Pro komfortní průběh adaptačních akcí je třeba přítomnost kurátora. Náklady na kurátora jsou ve výši 130 Kč/hodina. Předpokládá se, že akce bude probíhat 3 hodiny. Je doporučeno provedení 4 typů akcí, adaptační akce jsou pro studenty organizované zdarma.

- Akce pro budování přátelských vztahů ve škole, bez cestovního

K průběhu akce je nezbytná přítomnost kurátora. Náklady na kurátora činí 130 Kč/hodina, akce budou trvat 2 hodiny. Akce jsou placené účastníky, nejsou povinné. Předpokládaný zisk (bez zaúčtování daní) společnosti za rok při maximálním počtu účastníků na akcích je 106800 Kč.

- Profesní lekce

Lekce budou zdarma pro studenty, kteří si koupili kurzy specializované na studium konkrétních oborů. Lekce je doporučeno provádět v češtině od pátého měsíce výuky.

- Gamifikační program

Je doporučeno vybrat 5 vítězů podle výsledků studijních testů. Náklady na výhru jsou ve výši 1500 Kč/osoba.

- Marketingová propagace

Náklady na doporučenou marketingovou propagaci jsou následující: reklama ve vyhledávačích – 10000 Kč měsíčně, reklama na sociálních sítích – 5000 Kč měsíčně, reklama u blogerů – 7000 Kč měsíčně, a domluvená affiliate reklama – zdarma

Tabulka 16 Harmonogram a rozpočet na doporučené činnosti

Doporučení	Rok 2023	Přibližné náklady v tis. Kč											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Organizace akce	Adaptační akce bez ceny vstupenek Celkové náklady: 18720 Kč	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56
	Akce pro budování přátelských vztahů ve škole bez cestovního Celkové náklady: 207000 Kč, cena nákladů je spočítána při max. počtu účastníků na akcích	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3
	Profesní lekce Celkové náklady: 7500 Kč					3	3	1,5					
	Lekce s psychologem Celkové náklady: 24000 Kč	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Gamifikační program 5 vítěze podle výsledku studijních testů Celkové náklady: 7500 Kč												7,5
Marketingová propagace	Reklama ve vyhledávačích Celkové náklady: 12 0000Kč	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Reklama na sociálních sítích Celkové náklady: 60000 Kč	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Reklama blogerů Celkové náklady: 84 000 Kč	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Affiliate marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Celkem v Kč:												

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci doporučení byly navrženy činnosti, které společnosti pomohou zvyšovat zisk. Při vynaložení nákladů zmíněných v tabulce č. 15 v celkové výši 528 720 Kč se očekává růst výnosu společnosti a naplnění potřebné kapacity studentů ve škole.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové strategie firmy Prague Language Institute, s. r. o. Společnost se zabývá poskytováním vzdělávacích kurzů češtiny a poradenství při dočasné migraci do České republiky. V první části je definován pojem a podstata marketingu z pohledu několika autorů. V druhé části jsou popsány pojmy mikro- a makroprostředí, faktory, které ovlivňují externí prostředí a metody situační analýzy. Velký rozsah teoretické části byl věnován marketingovému mixu, který se skládá ze 7P. Následně je vysvětlen pojem *strategický marketing* a jeho postup. Teoretická část je doplněna specifickými charakteristikami služeb a kapitolou o mezinárodním marketingu.

V rámci praktické části byl charakterizován současný stav společnosti. Součástí vlastní práce byla analýza mikro a makroprostředí a nalezení podstatných faktorů externího prostředí, které mají velký vliv na společnost. Následně byla provedena analýza vnitřního prostředí společnosti, pomocí níž byly nalezeny silné a slabé stránky firmy Prague Language Institute, s. r. o. Údaje zjištěné při analýzách byly shromážděny, zkoumány a následně z nich byly stanoveny výsledky.

Návrhy a doporučení byly odvozeny z analýz vnitřního a vnějšího prostředí a na základě jednání s marketéry společnosti. Ekonomická a politická situace ve světě vyvolala pokles poptávky po službách této společnosti. Přesto Prague Language Institute, s. r. o., má řadu silných stránek, o kterých je doporučeno informovat zákazníky pomocí marketingových kanálů. Doporučení se týkají také zvyšování úrovně péče o zákazníky. Podstatou je poskytovat nejen nejkvalitnější vzdělávací služby, ale také nejlepší péči o spotřebitele na trhu. Společnosti je doporučeno zavedení psychologické podpory, zvyšování počtu partnerů na území České republiky, pomocí nichž bude společnost poskytovat zákazníkům potřebné informace ve všech sférách, při organizování volnočasových aktivit nebo při překonání jazykové bariery v rámci diskusních večerů s vrstevníky z České republiky. Právě navržená doporučení budou společnost odlišovat od ostatních konkurentů na trhu a pomohou firmě zvýšit marketingovou viditelnost, v důsledku čehož bude společnost schopna získat potřebný počet zákazníků pro překonání krizové situace.

7 Seznam použitých zdrojů

- ČNB. 2022.** *Cnb.cz.* [Online] 4.8.2022 [Citace: 12.10.2022] Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>.
- ČSÚ. 2022.** *Cyso.cz.* [Online] 2022 [Citace: 12.10.2022] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace.
- Albaum, G.; Deurr, E. 2008.** *International marketing and export management.* 6. vyd. místo neznámé : Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0-273-71387-6.
- Buchta, K.; Sedláčková, H. 2006.** *Strategická analýza. 2. přepr. dop. vyd. ..* Praha : C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.
- Cateora, P.R.; Gilly, M.C.; Graham, J.I. 2009.** *International marketing.* 14 vyd. místo neznámé : McGraw-Hill Irwin, 2009. ISBN 978-0-07-338098-8.
- Czechyou.cz. 2022.** *Czechyou.cz. Czechyou.cz.* [Online] 2022 [Citace: 28.10.2022] Dostupné z: https://lnd.czechyou.cz/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=g&utm_content=616276496575&utm_term=%D1%87%D0%B5%D1%88%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0.
- Educationcenter.cz. 2022.** *Educationcenter.cz. Educationcenter.cz.* [Online] 2022 [Citace: 27.10.2022] Dostupné z: <https://www.educationcenter.cz/>.
- Fotr, J. 2012.** *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe.* Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.
- Gostudy.cz. 2022.** *Gostudy.cz . Gostudy.cz.* [Online] 2022 [Citace: 27.10.2022] Dostupné z: https://www.gostudy.cz/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=_g_s_b_rand_world_18585473915&utm_content=627752580453&utm_term=gostudy&gclid=CjwKCAjwtp2bBhAGEiwAOZZTuBBw.
- Horáková, H. 2003.** *Strategický marketing. 2. rozš. akt. vyd.* Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- Jakubíková, D. 2013.** *Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd.* Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- Karlíček, M. a kol. . 2016.** *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., akt. a dopl. vyd.* Praha : Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- Karlíček, M. 2018.** *Základy marketingu. 2. přepr. a rozš. vyd.* Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- Kotler, P. 2007.** *Moderní marketing. 4. vyd. .* Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Kotler, P.; Armstrong, G. 2004.** *Marketing .* Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- Kotler, P.; Jain. D.C.; Maesincee, S. . 2007.** *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově.* Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.
- Kotler, P.; Keller, L. K. 2013.** *Marketing management.* Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Koudelka, J.; Vávra, O. . 2007.** *Marketing: principy a nástroje.* Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.
- Kurzy.cz. 2022.** *Kurzy.cz.* [Online] 2022 [Citace: 12.10.2022] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kalkulacka/zivotni-minimum-2021/>.
- Malá, A. 2022.** *Rozšířený marketingový mix 8P. Zijuspesne.cz.* [Online] 2022 [Citace: 15.9.2022] Dostupné z: <https://zijuspesne.cz/rozsireny-marketingovy-mix-8p-priklady/>.

- MF. 2022.** Výhled Ministerstva financí . *Seznamzpravy.cz*. [Online] 19.8.2022 [Citace: 12.10.2022] Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-finance-letos-bude-lepe-za-rok-hure-a-inflace-bude-cesko-drtit-letos-i-za-rok-211962#:~:text=Z%C3%9A%2F%2Fprag-study.com%2Fru&form_factor=mobile.
- Moravčík, O. 2022.** Vývoj registrované kriminality v roce 2021. *Policie.cz*. [Online] 21.10.2022 [Citace: 24.10.2022 r.] Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/vyvoj-registrovane-kriminality-v-roce-2021.aspx>.
- Nytra, D. 2022.** Marketingový mix 7P. *Danielnytra.cz*. [Online] 2022 [Citace: 15.9.2022 r.] Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>.
- Pagespeed.web. 2022.** Pagespeed . *Pagespeed.web*. [Online] 2022 [Citace: 10.10.2022] Dostupné z: https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fprag-study.com%2Fru&form_factor=mobile.
- Prag-study.com. 2022.** Prague Language Institute. *Prag-study.com*. [Online] 2022 [Citace: 2.10.2022] Dostupné z: <https://prag-study.com/cs/programs/year/2023?page=2>.
- Pragueacademy.ru. 2022.** Pragueacademy.ru. *Pragueacademy.ru*. [Online] 2022 [Citace: 31.10.2022 r.] Dostupné z: <https://www.pragueacademy.ru/>.
- Quizlet.com. 2022.** Porterův model 5 sil. *Quizlet.com*. [Online] 2022 [Citace: 15.9.2022] Dostupné z: <https://quizlet.com/355861879/6-porteruv-model-5-sil-flash-cards/>.
- Realitymix.cz. 2022.** Průměrná cena pronájmu – 1 m²/měsíc . *Realitymix.cz*. [Online] 2022 [Citace: 12.10.2022] Dostupné z: <https://realitymix.cz/statistika-nemovitosti-graf.php?mesto=19&praha=0&s=byty-pronajem-prumerna-cena-pronajmu-1m2-mesic>.
- Sheth, J.N.; Sisodia, R.S. 2015.** *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future*. New York : Routledge, 2015. ISBN 978-131-570-511-8.
- Spurný, M. 2020.** Postoje české veřejnosti k cizincům – březen 2020. *Cvwm.soc.cas.cz*. [Online] 30.4.2020 [Citace: 24.10.2022] Dostupné z: <https://cvwm.soc.cas.cz/cz/tisk.ovezpravy/ostatni/vztahy-a-zivotni-postoje/5207-postoje-ceske-verejnosti-k-cizincum>.
- Světlik, J. 2016.** *Marketingové komunikace*. Praha : VŠPP, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.
- Tradingeconomics.com. 2022.** HDP na obyvatele. *Tradingeconomics.com*. [Online] 2022 [Citace: 24.10.2022] Dostupné z: <https://ru.tradingeconomics.com>.
- Vědavyzkum.cz. 2022.** QS World University Rankings 2022: Mírný sestup českých škol. *Vědavyzkum.cz*. [Online] 2022 [Citace: 26.10.2022] Dostupné z: <https://vedavyzkum.cz/ze-zahranici/ze-zahranici/qs-world-university-rankings-2022-mirny-sestup-ceskych-skol#:~:text=Nepora>.
- Vašítková, M. 2014.** *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. akt. rozš. vyd.* Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- Wave.org. 2022.** Wave.org. *Wave.org*. [Online] 2022 [Citace: 10.10.2022] Dostupné z: <https://wave.webaim.org/report#/https://prag-study.com/cs/webinar/webinar-na-temu-vysshee-obrazovanie-v-chehii>.
- Zamazalová, M. 2009.** *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Základní marketingová koncepce podle Kotlera.....	14
Obrázek 2 Makro a mikroprostředí firmy.....	18
Obrázek 3 Porterův model pěti sil.....	24
Obrázek 4 Tři dimenze produktu.....	27
Obrázek 5 Vzájemné závislosti mezi podnikovým strategickým plánováním, marketingovým strategickým a operativním plánováním.....	33
Obrázek 6 Web Prague Language Institute s.r.o.....	59
Obrázek 7 Výkon mobilní verze webu Prague Language Institute s.r.o.....	60
Obrázek 8 Výkon počítačové verze webu Prague Language Institute s.r.o.....	61
Obrázek 9 Přístupnost webu Prague Language Institute s.r.o.....	61
Obrázek 10 Instagram společnosti Prague Language Institute s.r.o.....	62
Obrázek 11 Instagram společnosti Prague Language Institute s.r.o.....	62
Obrázek 12 Škola Prague Language institute s.r.o.....	64

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled vlivu makroprostředí.....	20
Tabulka 2 Vztah mezi 4 P a 4 C.....	26
Tabulka 3 Údaje společnosti.....	41
Tabulka 4 Popis cílových zákazníků společnosti Prague Language Institute, s.r.o.....	42
Tabulka 5 Popis cílových zákazníků společnosti Prague Language Institute, s.r.o.....	43
Tabulka 6 Vývoj ekonomických ukazatelů pro PEST analýzu v letech 2017-2024.....	46
Tabulka 7 Vývoj průměrného ročního kurzu měn od 31.12.2016 do 12.10.2022.....	48
Tabulka 8 HDP na obyvatele v USD v letech 2017-2021 ve vybraných zemích.....	48
Tabulka 9 Podíly jazykových škol v procentech na trhu v České republice.....	51
Tabulka 10 Služby společnosti Czech Prestige - jazyková škola Natálie Gorbaněvské, jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s.r.o.....	52
Tabulka 11 Služby společnosti Go Study group jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky s.r.o.....	53
Tabulka 12 EFE matice společnosti Prague Language Institute s.r.o.....	65
Tabulka 13 IFE matice společnosti Prague Language Institute s.r.o.....	66
Tabulka 14 Doporučené akce s vrstevníky z České republiky.....	69
Tabulka 15 Doporučené akce pro budování přátelských vztahů mezi studenty.....	70
Tabulka 16 Harmonogram a rozpočet na doporučené činnosti.....	74

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Vývoj cen pronájmu v Praze v Kč za 1 1 m ² /měsíc za období od 10/2020-10/2022	47
Graf 2 Počet registrovaných kriminálních případů podle policie ČR v letech 2008-2021..	49
Graf 3 Názory na cizince dlouhodobě žijící v ČR (%).....	50

Přílohy

Příloha č. 1

Podmínky pro získání dlouhodobého víza v České republice

Pro podání žádosti o udělení víza k dlouhodobému pobytu v České republice musí zákazník firmy:

- vyplnit žádost o vydání povolení k dlouhodobému pobytu,
- mít cestovní doklad, který je platný nejméně tři měsíce po datu předpokládaného odjezdu a je vydán v posledních deseti letech,
- mít fotografie,
- mít doklad o zajištění ubytování po dobu pobytu na území,
- doklad o přijetí ke studiu,
- mít zajištěny dostatečné finanční prostředky na dobu pobytu, které se vypočítají na základě životního minima,
- mít souhlas rodičů v případě, že student nedosáhl plnoletosti,
- zaplatit poplatek za podání žádosti.

Vízový poplatek pro podání žádosti k dlouhodobému pobytu činí podle Ministerstva zahraničních věcí České republiky 2 500 Kč.

Pro vstup do České republiky musí občané třetích zemí:

- mít platné krátkodobé vízum nebo povolení k dlouhodobému nebo trvalému pobytu,
- mít zákonný účel předpokládaného pobytu,
- mít zdravotní pojištění po celou dobu pobytu na území,
- mít povoleny vstup na území České republiky,
- být osobou nepovažovanou za hrozbu pro veřejný pořádek, vnitřní bezpečnost, veřejné zdraví, nebo mezinárodní vztahy,
- po vstupu na území České republiky ohlásit místo svého pobytu odboru cizinecké policie do 3 pracovních dnů ode dne vstupu. (Mvcr.cz, 2020.)

Příloha č. 2

Postup a podmínky složení nostrifikační zkoušky

Proces získání nostrifikační zkoušky záleží na úrovni dosaženého vzdělání. Pro složení nostrifikace o vzdělání nižším než vysokoškolském je třeba mít ověřené vysvědčení a seznam absolvovaných předmětů v českém jazyce, mít vyplněnou žádost o složení zkoušky a donést ji na magistrát, zaplatit poplatek ve výši 1 000 Kč a složit nostrifikační zkoušky ze školních předmětů, které zvolí magistrát na základě známek nebo počtu absolvovaných akademických hodin. Pro složení nostrifikace vysokoškolského vzdělání je potřeba najít vysokou školu, která vyučuje stejný studijní program, přeložit a ověřit notářem diplom a podat žádost o nostrifikaci na web školy nebo magistrát, zaplatit poplatek ve výši 3 000 Kč. (Mzv.cz, 2022)