



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# **Biznesa modeļa analīze**



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

## Satura radītājs

|            |                                                        |           |
|------------|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b>   | <b>PĒTNIECISKIE PĒTĪJUMI .....</b>                     | <b>3</b>  |
| <b>1.1</b> | <b>PĒTĪJUMA RAKSTUROJUMS.....</b>                      | <b>3</b>  |
| <b>1.2</b> | <b>VALODU SKOLU PIEDĀVĀJUMS ČEHIJĀ .....</b>           | <b>3</b>  |
| <b>1.3</b> | <b>ĪPAŠI KURSI ČEHIJĀ.....</b>                         | <b>6</b>  |
| <b>1.4</b> | <b>PRODUKTU PORTFEĻA IZVEIDES STRATĒGIJA.....</b>      | <b>9</b>  |
| <b>2</b>   | <b>I ANKETAS REZULTĀTI – VALODU SKOLAS .....</b>       | <b>11</b> |
| <b>2.1</b> | <b>VALODU SKOLU BIZNESA MODEĻA RAKSTUROJUMS.....</b>   | <b>11</b> |
| <b>2.2</b> | <b>MĀCĪBU PROCESA DIDAKTIKA.....</b>                   | <b>24</b> |
| <b>3</b>   | <b>VALODU SKOLU BIZNESA MODEĻA ANALĪZE.....</b>        | <b>37</b> |
| <b>3.1</b> | <b>HIPOTĒŽU PĀRBAUDE.....</b>                          | <b>37</b> |
| <b>3.2</b> | <b>REZULTĀTU KOPSAVILKUMS (Q1) .....</b>               | <b>40</b> |
| <b>4</b>   | <b>PAŠREIZĒJAIS VALODU SKOLU BIZNESA MODELIS .....</b> | <b>43</b> |
| <b>4.1</b> | <b>BIZNESA TENDENCES UN IESPĒJAS.....</b>              | <b>43</b> |
| <b>4.2</b> | <b>PAŠREIZĒJAIS VALODU SKOLU BIZNESA MODELIS.....</b>  | <b>49</b> |
| <b>4.3</b> | <b>IESPĒJAS UN TENDENCES .....</b>                     | <b>55</b> |

## **1 PĒTNIECISKIE PĒTĪJUMI**

Šajā nodaļā ir izklāstīti 2021. gadā veikto pētniecisko pētījumu rezultāti. Šīs nodaļas pirmajā daļā mēs raksturojam šāda veida pētījumus, iepazīstinām ar valodu skolu piedāvājumu Čehijā, aprakstām dažu valodu skolu īpašos kursus un piedāvājumus un pētām stratēģiskās pieejas produktu portfeļa izveidei.

### **1.1 Pētījuma raksturojums**

Izvēlētās metodikas ietvaros mēs vispirms veicām pētniecisko izpēti un pēc tam devāmies uz anketas aptauju. Šā pētījuma mērķis bija kartēt Čehijas valodu skolu produktus un noteikt valodu skolu dažādās stratēģiskās pieejas, veidojot produktu portfeli. Tajā pašā laikā šāda veida pētījumi notika pirms izvēlēto hipotēžu radīšanas, kas izklāstītas 1. nodaļā.

Šī pētījuma ietvaros tika pārbaudītas 80 valodu skolas no aptuveni 600. Valodu skolas, uz kurām attiecās šis pētījums, nāca no visiem Čehijas reģioniem. Katru reģionu pārstāvēja piecas skolas, izņemot Centrālo Bohēmijas reģionu (ieskaitot Prāgu), kurā bija vislielākā pārstāvniecība. Šajā reģionā bija 20 valodu skolas. Pētnieku grupa analizēja izvēlētās valodu skolas, lai identificētu to produktus, pamatojoties uz publiski pieejamiem datiem (valodu skolu tīmekļa vietnes).

### **1.2 Valodu skolu piedāvājums Čehijā**

Pirms atsevišķu skolu izpētes tika veikta trīs spēcīgāko Čehijas Republikas skolu analīze, lai noteiktu šo skolu piedāvāto pakalpojumu pamatportfeli. Pakalpojumu portfelis tika vēl vairāk paplašināts atbilstoši atsevišķu skolu piedāvājumam, kas bija daļa no mūsu pētījuma. Mēs konstatējām, ka valodu skolas Čehijā piedāvā 21 dažādu produktu/pakalpojumu. Pārskats par produktiem/pakalpojumiem ir sniegts nākamajā tabulā, kurā parādīts relatīvais biežums attiecībā pret to, vai konkrētie produkti ir vai nav daļa no skolas piedāvājuma.

1 Valodu skolu piedāvājums Čehijā

| Piedāvājums                            | Jā   | Nē   |
|----------------------------------------|------|------|
| Publiskie kursi                        | 96 % | 4 %  |
| Korporatīvie kursi                     | 83 % | 18 % |
| Kursi bērniem                          | 79 % | 21 % |
| Kursi skolotājiem                      | 15 % | 85 % |
| Kursi senioriem                        | 14 % | 86 % |
| Kursi bezdarbniekiem                   | 1 %  | 99 % |
| Vasaras kursi                          | 34 % | 66 % |
| Izlaiduma kursi                        | 43 % | 58 % |
| Pēcvidusskolas kursi                   | 29 % | 71 % |
| Pieredzes kursi (komandas saliedēšana) | 11 % | 89 % |
| Kursi mātēm                            | 3 %  | 98 % |
| Pārgājienu kursi (jūra/kalni)          | 11 % | 89 % |
| Privātsiņas/individuālais              | 84 % | 16 % |
| Diskusiju klubi                        | 9 %  | 91 % |
| Individuāli pielāgoti / elastīgi kursi | 48 % | 53 % |
| Klātienes kursi/mobilitāte             | 23 % | 78 % |
| Rakstiskā/mutiskā tulkošana            | 46 % | 54 % |
| Valodu audits                          | 30 % | 70 % |

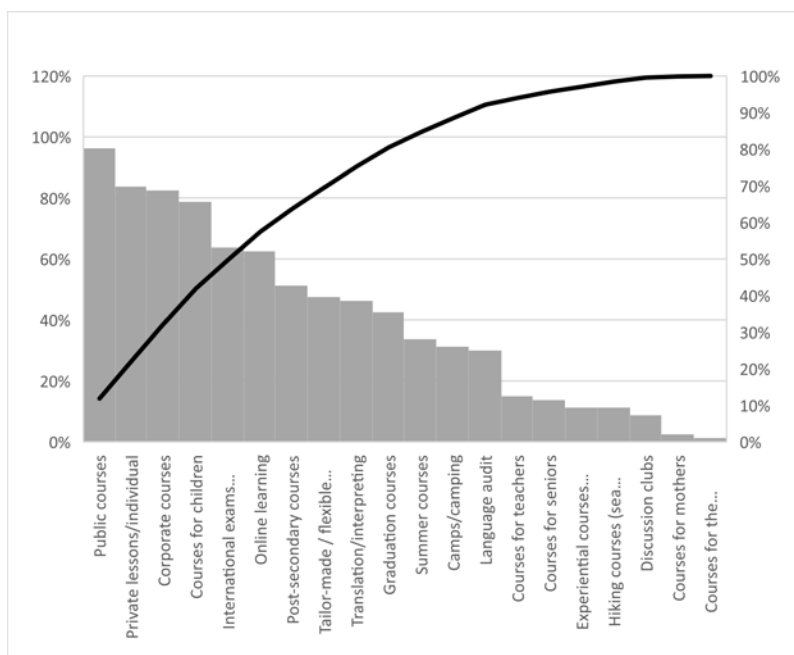
|                                     |      |      |
|-------------------------------------|------|------|
| Starptautiskie eksāmeni/sertifikāti | 64 % | 36 % |
| Nometnes/kempingi                   | 31 % | 69 % |
| Mācības tiešsaistē                  | 63 % | 38 % |

Avots: pašu pētījums (2021)

Iepriekšējā tabulā ir parādīts, kādus produktus piedāvā valodu skolas, un šo kursu sastopamības līmenis valodu izglītības tirgū Čehijā (sk. šo attēlu).

Visizplatītākie kursi ir:

- A. Kurss publikai
- B. Korporatīvie kursi
- C. Privātskolas
- D. Kursi bērniem



1 Valodu skolu piedāvājums Čehijā

Avots: pašu pētījums (2021)

Lielākā daļa valodu skolu piedāvā pamatproduktu, kas ir kurss sabiedrībai. Šis produkts tiek piedāvāts ikvienam. Tas liek domāt, ka valodu skolas nav pārāk norūpējušās par tirgus segmentāciju un to uzņēmējdarbības modeļi ir vērsti uz klientiem, nenodarbojoties ar viņu profilēšanu.

No otras puses, kursi, kas valodu skolu piedāvājumā neparādās daudz, parasti ir kursi marginālām tirgus daļām. Vai daļa no tiem:

- A. Kursi mātēm
- B. Kursi bezdarbniekiem
- C. Diskusiju klubi
- D. Senior kursi

Discussion klubi, kurus piedāvā spēcīgākie tirgus dalībnieki, izceļas no iepriekš uzskaitīto kursu marginālā piedāvājuma. Šāda veida produktam ir ievērojams potenciāls, un jautājums ir par to, vai tam vajadzētu būt spēcīgākai klātbūtnei tirgū, ņemot vērā tirgus vajadzības un izvēlētās tendences, jo īpaši koprades tendenci, kas ļauj no jauna definēt studentu kā pasīvu kursu saņēmēju lomu aktīvos nodarbības, kuru viņi apmeklē, līdzradītājos.

### 1.3 Īpaši kursi Čehijā

Čehijas valodu skolu piedāvājuma analīze arī ļāva noteikt konkrētus valodu skolu piedāvātos kursus un īpašas mācību metodes, kas var būt konkurences priekšrocība valodu izglītības nozarē.

Valodu skolu produktu portfeļa analīze bija vērsta uz trim jomām:

- A. Piedāvājums atbilstoši mācību metodēm
- B. Piedāvājums atbilstoši laikam (pielāgošana, kuras mērķis ir noņemt laika barjeru)
- C. Piedāvājums pēc lomas (profesijas)

**Piedāvājums atbilstoši mācību metodēm**

Tirgus izpēte ir atklājusi dažas interesantas mācīšanas pieejas, ko izmanto izvēlētās valodu skolas. Šīs galvenās pieejas uzsver valodas izglītību sarunas veidā. Valodu skolu piedāvājuma analīze atklāja mācību metodes, kas ietver Drill metodi, Helen Doron metodi un tiešo metodi. Nākamajā tabulā mēs uzskaitām arī valodu skolas, kuru konkurences priekšrocības balstās uz izvēlētām mācību metodēm.

2 Izvēlēto valodu skolu piedāvājums atbilstoši mācību metodēm

| Valodu skola        | Mācību metodes         |
|---------------------|------------------------|
| Kurzy Jílek, s.r.o. | Urbšanas metode        |
|                     | Komunikatīvā metode    |
| PM-Lingua s.r.o.    | Komunikatīvā metode    |
| AQAP valodu skola   | Helēnas Doronas metode |
| Cooltio             | Tiešā metode           |

Avots: pašu pētījums (2021)

**Piedāvājums atbilstoši laikam**

Pētījums par valodu skolu piedāvājumu atklāja arī tos priekšmetus, kuri apzinās vienu no būtiskākajiem šķēršļiem svešvalodu mācīšanā, proti, laika trūkumu. Dažas skolas tuvojas kursu pielāgošanai tādā nozīmē, ka tās pielāgojas klientu laika iespējām. Šo kursu piemēri ir uzskaitīti nākamajā tabulā, tostarp valodu skolas, kas piedāvā šos kursus.

3 Valodu skolu piedāvājums atbilstoši laikam

| Valodu skola     | Kurss              |
|------------------|--------------------|
| AHA valodu skola | Brīvdienu kursi    |
|                  | Pēcpusdienas kursi |
|                  | Vakara kursi       |

|                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| Hannas skola           | Nedēļas nogales kursi     |
| Filadelfijas akadēmija | Kursi brīvdienās          |
|                        | Nedēļas nogales kursi     |
|                        | Vakara kursi              |
| Valodu skola P.A.R.K.  | Vasaras skola skolotājiem |
| J.S. Aģentūra          | Rīta kursi                |
|                        | Vakara kursi              |

Avots: pašu pētījums (2021)

#### Piedāvājums pēc lomas

Īpaši valodu skolas kursi bieži atspoguļo klienta profesiju. Tas, cik svarīgi ir saprast, ko klients dara un kādam nolūkam viņam ir nepieciešama svešvaloda, ir pamats kursu izveidei izvēlētajās valodu skolās, kuras mēs uzskaitām nākamajā tabulā. Protams, dažas valodu skolas izmanto pielāgošanas tendenci, lai pielāgotu savus produktus klientu īpašajām vajadzībām. Tajā pašā laikā klientu vajadzības ietekmē ģeogrāfiskie faktori (sk. militārā angļu valoda, aviācijas angļu valoda).

#### 4.4 Valodu skolu piedāvājums atbilstoši klienta profesijai

| Valodu skola              | Kurss                                                           |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Cloverleaf Limited s.r.o. | Vadības izglītība                                               |
| PM-Lingua s.r.o.          | WATTSENGLISH – bērnudārza nodarbības                            |
| SPOKEN valodu skola       | Nodarbības ar pievienoto vērtību - uzziniet par ainavas kultūru |



|                                             |                                    |
|---------------------------------------------|------------------------------------|
| Valodu skola LITE<br>Liberec                | Militārā angļu valoda              |
| Aģentūras un valodu<br>skolas mācību līnija | Darba un viesaukles programmas     |
| Valodu aģentūra LIRA                        | Kursi sekretāriem                  |
| Lingvas valodu skola                        | ICAO Aviācijas angļu valoda        |
| Educa - izglītības centrs                   | Čehu valoda ārzemniekiem           |
| Valodu skola Jihlava -<br>ALBION s.r.o.     | Biznesa angļu valoda               |
|                                             | 40+ klubs (strādājošiem cilvēkiem) |
|                                             | Klubs 60+ (iesācējiem)             |

Avots: pašu pētījums (2021)

#### 1.4 Produktu portfeļa izveides stratēģija

Viens no galvenajiem izpētes pētījuma mērķiem bija noskaidrot, kādu stratēģisko pieeju valodu skolas izmanto, veidojot produktu portfeli. Sākotnējā aptaujā par valodu skolu piedāvājumu atklājās, ka valodu izglītības tirgu veido plašs produktu/pakalpojumu klāsts.

Saistībā ar šo konstatējumu mēs pārbaudījām šādus sākotnējos pētījuma pieņēmumus:

1. Tirgus lielums nosaka valodu skolu piedāvājumu.
2. Uzņēmuma kursi ir individualizēti.
3. Valodu skolās ir plašs pakalpojumu klāsts.
4. Valodu skolas piedāvā tikai svešvalodu izglītību.

Šie pamatpieņēmumi noveda pie četru statistisko hipotēžu formulēšanas, kurām vajadzētu atbildēt uz šādiem pētniecības jautājumiem:

1. Vai valodu skolas piedāvā kursus, pamatojoties uz tirgus lielumu?
2. Vai uzņēmuma kursi ir pielāgoti vai vienoti?
3. Kādu stratēģiju piemēro valodu skolas (dažādošana vai koncentrēšanās)?

4. Vai valodu skolas koncentrējas uz ienesīgām tirgus daļām (rakstiskajiem un mutiskajiem tulkojumiem)?

Mēs norādīsim atsevišķu hipotēžu apstiprināšanu vai noraidīšanu 8. nodaļā. Šī pētījuma rezultāti noveda mūs pie šiem secinājumiem. Pirmkārt, skolu specializācija ir atkarīga no tirgus lieluma. Tas nozīmē, ka pastāv atkarība starp pakalpojumu apjomu un tirgus lielumu. Otrkārt, korporatīvā apmācība ir individualizēta. Tas nozīmē, ka valodu skolas piedāvājumi ir pielāgoti, jo tas ir paredzēts korporatīvajiem klientiem. Treškārt, valodu skolās nav plaša pakalpojumu klāsta, t.i., lielākā daļa skolu nepiedāvā 11 vai vairāk produktus no kopumā 21. Un, ceturtkārt, lielākā daļa valodu skolu koncentrējas uz svešvalodu mācīšanu. Tas nozīmē, ka lielākā daļa skolu nekoncentrējas uz ienesīgajām tirgus daļām (t.i., tulkošanu un mutisko tulkošanu).

## **2 I ANKETAS REZULTĀTI – VALODU SKOLAS**

Šajā nodaļā ir analizēti anketēšanas aptaujas rezultāti, kas koncentrējās tikai uz valodu skolu uzņēmējdarbības modeli. Datu analīzes mērķis ir noteikt, vai pastāv saistība starp izvēlētajiem mainīgajiem lielumiem un respondentiem (valodu skolām) pēc izcelsmes valsts. Tajā pašā laikā mēs arī iepazīstinām ar respondentu dominējošajām tendencēm attiecībā uz izvēlētajiem jautājumiem neatkarīgi no izcelsmes valsts. Ir svarīgi pieminēt, ka katrs zemāk esošais jautājums ir saistīts arī ar pētniecības jautājumiem, kas tika izklāstīti monogrāfijas 1. nodaļā Pētniecības mērķi.

Šīs anketas aptaujas gadījumā mēs nesniegsim visus mūsu pētījumu rezultātus vietas ierobežojumu dēļ. Mēs iepazīstināsim tikai ar rezultātiem, kas ir saistīti ar izvirzītajām hipotēzēm un ietekmē valodu skolu biznesa modeļa analīzi.

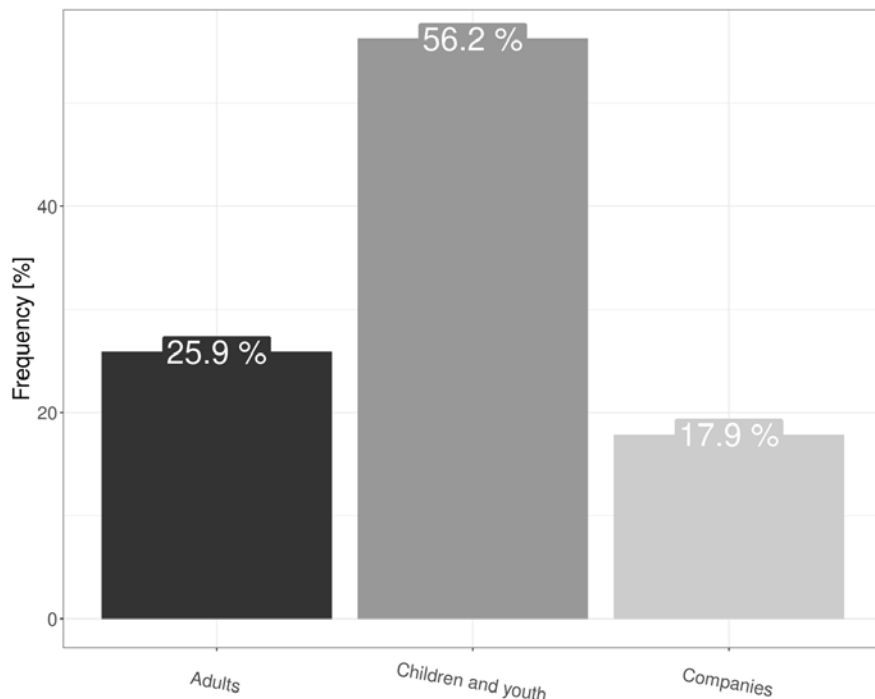
### **4.52.1 Valodu skolu biznesa modeļa raksturojums**

Šī pētījuma pirmajā daļā mēs pievērsīsimies datu analīzei, kas palīdzēs mums raksturot valodu skolu dominējošo biznesa modeli. Pētījumā galvenā uzmanība tika pievērsta šādām jomām:

- A) Tirgus segmentācija (Kas ir galvenie klienti?)
- B) Darbības priekšmets (Kāds ir uzņēmuma mērķis?)
- C) Mācīšanas telpiskā norobežošana (Kur māca valodu skolas?)
- D) Mācību saturs (Kādu saturu piedāvā valodu skolas?)

#### **Tirgus segmentācija (Kas ir galvenie klienti?)**

Analizējot aptaujas anketas datus, atklājās, ka lielākā daļa valodu skolu uzskata bērnus un jauniešus par galvenajiem klientiem (56,2% no kopējā skaita). Otra svarīgākā klientu grupa ir pieaugušie. Uzņēmumi ir galvenais klients tikai 18 % valodu skolu, kas ir pretrunā ar Čehijas Republikas veiksmīgāko valodu skolu praksi, kuras koncentrējas tikai uz šo tirgus daļu (sk. nākamā attēlu).



2 Tirgus klientu segmentācija

Avots: pašu pētījums (2021)

Papildus iepriekš minētajai analīzei tika pārbaudīta arī hipotēze, ka tika pārbaudīta tirgus segmentācija (sk. jautājumu "Kurš klientu segments jums ir galvenais ") saistībā ar valodu skolas izcelsmi (jautājums "No kurienes nāk jūsu valodu skola?"). No datiem tika izveidots pētījuma jautājums Q1 (Kas ir valodu skolu galvenie klienti?), un hipotēze tika pārbaudīta 8. nodaļā. Pārbaudes rezultāti starp mainīgo lielumu (tirgus segmentācija) un respondenta izcelsmi ir parādīti nākamajā tabulā.

539 Kurš klientu segments jums ir vissvarīgākais.

No kurienes nāk jūsu valodu skola.

Kopējā

Formatted: Font: 12 pt, Font color: Black

Formatted: English (United Kingdom)

Formatted: Caption,Obrázek, Keep with next

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

|                      | Horvātija          | Čehija             | Latvija          | Polija             | Slovākija           |     |
|----------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------|---------------------|-----|
| Pieaugušie           | 8<br>(6.73;0.49)   | 9<br>(5.44;1.53)   | 6<br>(2.07;2.73) | 2<br>(9.06;-2.35)  | 4<br>(5.7;-0.71)    | 29  |
| Bērni un<br>jaunieši | 17<br>(14.62;0.62) | 2<br>(11.81;-2.86) | 0<br>(4.5;-2.12) | 32<br>(19.69;2.77) | 12<br>(12.38;-0.11) | 63  |
| Uzņēmumiem           | 1<br>(4.64;-1.69)  | 10<br>(3.75;3.23)  | 2<br>(1.43;0.48) | 1<br>(6.25;-2.1)   | 6<br>(3.93;1.05)    | 20  |
| Kopējā               | 26                 | 21                 | 8                | 35                 | 22                  | 112 |

$$\chi^2=55,79 \cdot df=8 \cdot \text{Krāmēra } V=0,5 \cdot \text{Fišēra } p=5e-04$$

Avots: pašu pētījums (2021)

Testa rezultāts ir  $\chi^2(8, N = 112) = 55,79, p < 0,01$ , tāpēc mums ir pietiekami daudz pierādījumu, lai noraidītu nulles hipotēzi. Tālāk tekstā mēs pieņemsim, ka pastāv statistiski nozīmīga atkarība starp mainīgajiem lielumiem "Kurš klientu segments jums ir galvenais" un "No kurienes nāk jūsu valodu skola". Krāmēra koeficienta vērtība ir  $V(df = 8) = 0,5$ , kas norāda uz vidēju atkarību. Statistiskā testa jauda ir 0,21. Pēc atlikušās analīzes lielākās atšķirības tika konstatētas Čehijā, Latvijā un Polijā. Latvijā vairāk respondentu, nekā gaidīts, izvēlējās opciju "Pieaugušie", savukārt mazāk respondentu, nekā gaidīts, izvēlējās opciju "Bērni un jaunieši". Čehijā opcija "Bērni un jaunieši" tika izvēlēta mazāk, nekā gaidīts, un "Uzņēmumu" variantu izvēlējās vairāk respondentu, nekā gaidīts. Polijā mazāk respondentu, nekā gaidīts, izvēlējās opciju "Pieaugušie" un "Uzņēmumi", un vairāk respondentu, nekā gaidīts, izvēlējās opciju "Bērni un jaunieši".

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

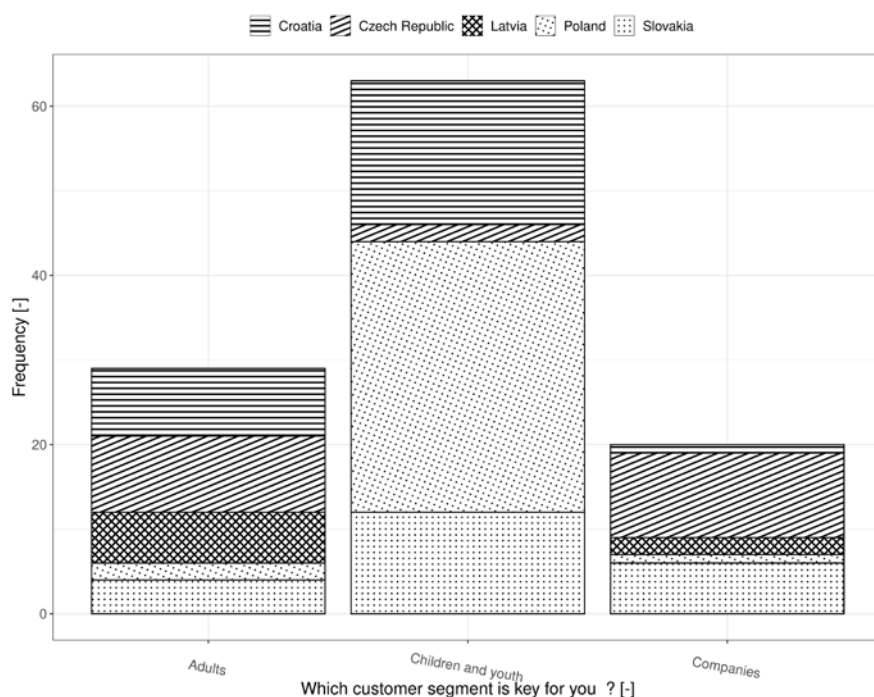
Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted



### 3 Kurš klientu segments jums ir galvenais

Avots: pašu pētījums (2021)

#### Darbības priekšmets (Kāds ir uzņēmuma mērķis?)

Analizējot aptaujas anketas datus, atklājās, ka lielākā daļa valodu skolu koncentrējas tikai uz valodu izglītību (96% no kopējā respondentu skaita). Mazākums valodu skolu koncentrējas arī uz neformālo izglītību (28% no visiem respondentiem), rakstisko un mutisko tulkošanu (26% no kopējā skaita) un valodu revīziju (viena piektdaļa valodu skolu). Šie dati liecina, ka valodu skolas daudz nekoncentrējas uz tirgus iespējām ārpus tradicionālās valodu izglītības nozares (sk. pārkvalificēšanās, pieņemšana darbā, konsultācijas utt.).

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

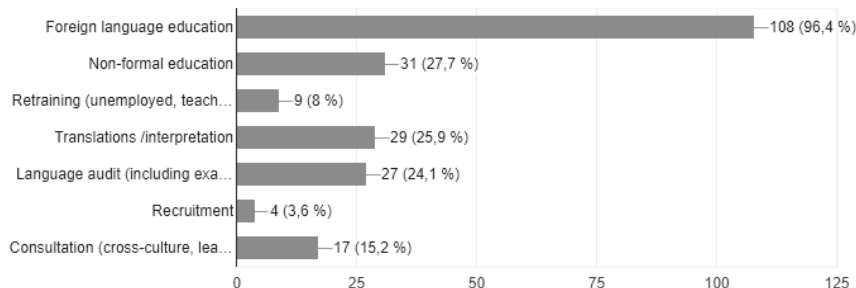
Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Centered, Line spacing: 1.5 lines, Keep with next

Formatted

Formatted: Font: (Default) +Body (Calibri), English (United Kingdom)

Formatted: Graf Fig



#### 4.4 Uzņēmējdarbības mērķis

Avots: pašu pētījums (2021)

Papildus iepriekš minētajai analīzei tika pārbaudīta arī hipotēze, kas pārbaudīja uzņēmuma mērķi (sk. jautājumu "Kāds ir jūsu uzņēmuma mērķis"), saistībā ar valodu skolas izcelsmi (mainīgais lielums "No kurienes nāk jūsu valodu skola"). Rezultāti, kas iegūti, pārbaudot saistību starp mainīgo lielumu (uzņēmuma mērķi) un respondenta izcelsmi, ir parādīti nākamajā tabulā.

| 6.36 Kāds ir jūsu uzņēmuma mērķis |             |             |            |             |              |
|-----------------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|--------------|
| No kurienes nāk jūsu valodu skola |             |             |            |             |              |
|                                   | Horvātija   | Čehija      | Latvija    | Polija      | Slovākija    |
| Kopēj                             | 4           | 3           | 3          | 2           | 5            |
| Konsultācija                      | 1           | 1           | 1          | 1           | 1            |
|                                   | 5.08; -0.48 | 3.31; -0.17 | 1.38; 1.37 | 3.23; -0.68 | 4; 0.5       |
| Svešvalodu izglītība              | 26          | 21          | 7          | 33          | 21           |
|                                   | 32.25; -1.1 | 21.01; 0    | 8.8; -0.61 | 20.52; 2.75 | 25.41; -0.88 |

Formatted: English (United Kingdom)

Formatted: Caption,Obrázek

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

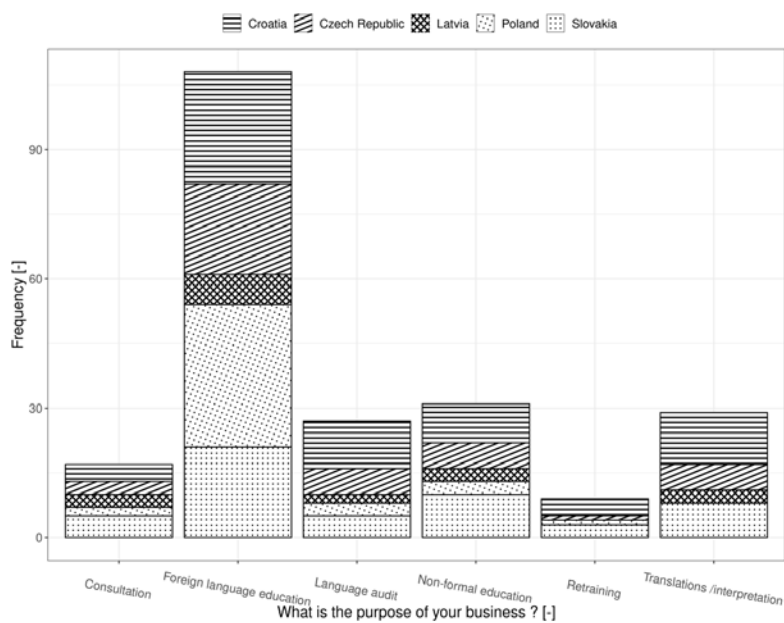
Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)







5 Kāds ir jūsu biznesa mērķis attiecībā pret partnervalstīm

Avots: pašu pētījums (2021)

### Mācīšanas telpiskā norobežošana (Kur māca valodu skolas?)

Pamatojoties uz apstrādātajiem datiem, mēs konstatējam, ka lielākā daļa valodu skolu māca klasēs (tradicionālā skolu vide). Lielākā daļa valodu skolu piedāvā arī tiešsaistes mācības (89 % no kopējā skaita). Plaši izplatīta ir arī mācīšana uzņēmumu telpās (mācību centros). 62% no aptaujātajām skolām nodrošina mācības klienta vietā. Alternatīvas vietas netiek plaši izmantotas. Aizraujoši rezultāti ir saistīti ar studijām ārzemēs/ārvalstīs, ko piedāvā tikai 16% aptaujāto valodu skolu.

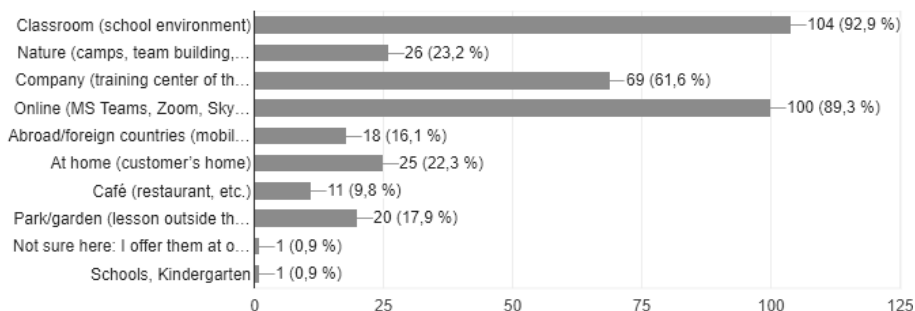
Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Centered, Line spacing: 1.5 lines, Keep with next

Formatted: English (United Kingdom)

Formatted: Graf Fig



66 Kur māca valodu skolas

#### Avots: pašu pētījums (2021)

Papildus iepriekš minētajai analīzei tika pārbaudīta arī hipotēze, kas pārbaudīja mācību vidi (sk. jautājumu "Kādā vidē jūs piedāvājat savus kursus") respondentu izcelsmes kontekstā (mainīgais lielums "No kurienes nāk jūsu valodu skola"). Pētījuma jautājums Q2 ("Kur valodu skolas māca?") tika veidots no datiem, un pēc tam hipotēze tika pārbaudīta 8. nodaļā. Rezultāti, kas iegūti, pārbaudot attiecības starp doto mainīgo (mācīšanas telpiskā definīcija) un respondentu izcelsmi, ir parādīti nākamajā tabulā.

#### 738 Kādā vidē jūs piedāvājat savus kursus

##### No kurienes nāk jūsu valodu skola

##### Kopējā

Horvātija

Latvija

Polija

Slovākija

Čehija

Ārvalstis/

6

7

2

0

3

ārvalstīs

(4.25;0.85)

(4.34;1.27)

(1.35;0.56)

4.1; -2.03

3.96; -0.48

18

Mājās

4

9

2

3

2

5.9; -0.78

(6.03;1.21)

(1.88;0.09)

5.7; -1.13

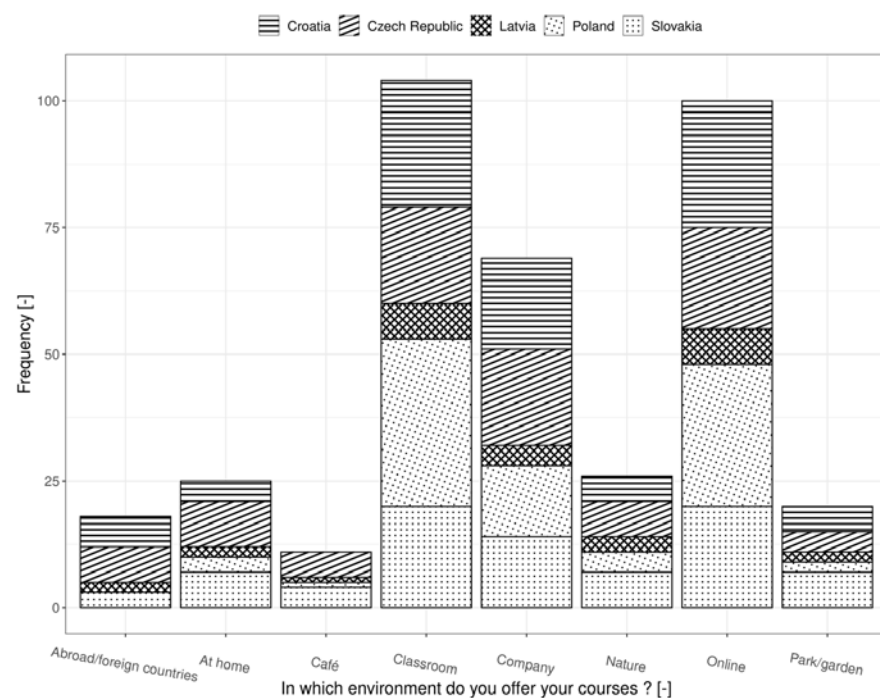
(5.5;0.64)

25



nav statistiski nozīmīgas atkarības starp mainīgajiem lielumiem "Kādā vidē jūs piedāvājat savus kursus" un "No kurienes nāk jūsu valodu skola".

Pēc atlikumu analīzes tika konstatēts, ka visbūtiskākās atšķirības ir Polijā. Kur respondenti izvēlējās opciju "Ārvalstis/ārvalstis" mazāk, nekā gaidīts.



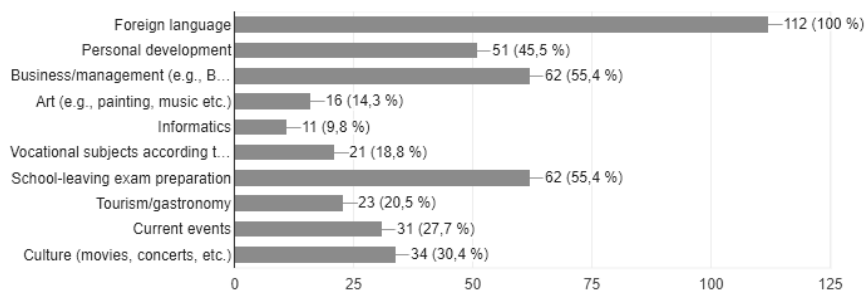
7 Kādā vidē jūs piedāvājat savus kursus

Avots: pašu pētījums (2021)

### Mācību saturs (Kādu saturu piedāvā valodu skolas?)

Anketu aptaujas datu analīze atklāja, ka valodu skolas galvenokārt piedāvā svešvalodu apmācību bez profesionāla konteksta. Ja valodu skolas piedāvā svešvalodu profesionālā kontekstā, tad vairumā gadījumu tā ir biznesa angļu valoda (business/vadība) (55% no kopējā skaita). Ievērojama daļa valodu skolu piedāvā skolas beigšanas eksāmenu sagatavošanu (55% no kopējā skaita). Arī personīgā attīstība ir spēcīga, bet ne lielākā daļa valodu skolas

piedāvājuma (46 % no kopskaita). No otras puses, tika konstatēts, ka valodu skolas nepiedāvā kursus, kas vērsti uz tādām jomām kā māksla, tūrisms, kultūra, IT un citas (sk. attēlu zemāk).



#### 8.8 Mācību saturs

##### Avots: pašu pētījums (2021)

Papildus iepriekš minētajai analīzei tika pārbaudīta arī hipotēze, kurā tika pārbaudīta mācīšanas satura definīcija (sk. jautājumu "Ko jūs piedāvājat savosursos") saistībā ar respondenta izcelsmi (jautājums "No kurienes nāk jūsu valodu skola"). Pētījuma jautājums Q3 ("Ko valodu skolas piedāvā savosursos?") tika veidots no datiem, un pēc tam hipotēze tika pārbaudīta 8. nodaļā. Konkrētā mainīgā lieluma atkarības (mācīšanas satura definīcija) un respondentu izcelsmes testēšanas rezultāti ir parādīti nākamajā tabulā.

849 Ko jūs piedāvājat savosursos

No kurienes nāk jūsu valodu skola

Kopē

Horvātija

Čehija

Latvija

Polija

Slovākija

jā

Māksla

Uznēmējdarbī

ba/

vadība

Kultūra

Aktualitātes

Svešvaloda

Informātikas

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted Table

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

|               |               |                   |                  |                   |
|---------------|---------------|-------------------|------------------|-------------------|
|               |               | 2.16; -<br>1.47)  | 2.21; -<br>0.14) |                   |
|               |               | 9                 | 10               | 16                |
| Personīgā     | 11            | 5                 | 1                | 51                |
| attīstība     | 12.66; -0.47) | 10.01; -<br>0.32) | (4.7;0.14)       | 10.25; -<br>0.08) |
|               |               | 13                | 13               | 17                |
| Sagatavošanās | 1             | (12.17;0.2        | 1                | (12.46;0.7        |
| skolas        |               | 5.72; -           | (16.27;0.1       | 62                |
| beigšanas     | 15.39; -0.61) | 4)                | 2)               | 8)                |
| eksāmenam     |               | 0.72)             |                  |                   |
|               |               | 0                 | 2                |                   |
| Tūrisms/      | 7             | 6                 | 1                | 8                 |
| gastronomija  | (5.71;0.54)   | (4.51;0.7)        | 2.12; -          | 4.62; -           |
|               |               |                   | 1.46)            | 1.22)             |
|               |               |                   |                  | 23                |
| Profesionālie |               |                   |                  |                   |
| priekšmeti    | 5             | 3                 | 4                | 6                 |
| pēc           | 1             | 1                 | 1                | 1                 |
| jūsu          | 5.21; -0.09)  | 4.12; -           | (1.94;0.76       | (5.51;0.21        |
| izvēles       |               | 0.55)             | 4.22; -          | 21                |
|               |               |                   | 0.11)            |                   |

|        |     |    |    |    |     |    |
|--------|-----|----|----|----|-----|----|
| Kopējā | 105 | 83 | 39 | 85 | 111 | 42 |
|        |     |    |    |    |     | 3  |

$$\chi^2=35,03 \cdot df=36 \cdot \text{Krāmēra } V=0,14 \cdot \text{Fišera } p=0,4473$$

Avots: pašu pētījums (2021)

Testa rezultāts ir

$\chi$

$\underline{2}$

(36, N = 423) = 35,03,  $p > 0,05$ , tāpēc mums nav pietiekamu pierādījumu, lai noraidītu nulles

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Line spacing: 1.5 lines

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Line spacing: 1.5 lines

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

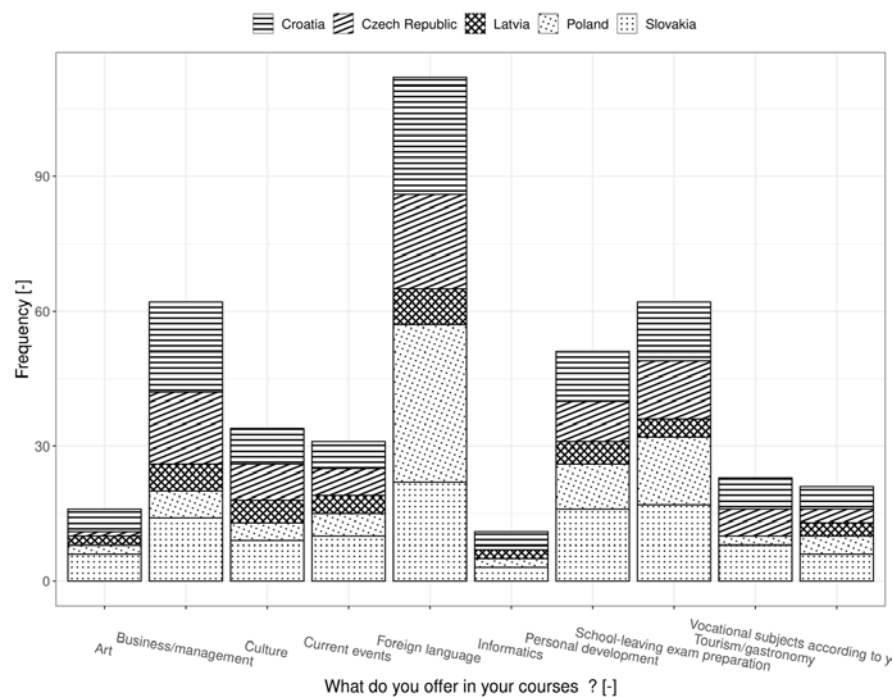
Formatted

Formatted

Formatted

hipotēzi. Tālāk tekstā mēs pieņemsim, ka

nav statistiski nozīmīgas atkarības starp mainīgajiem lielumiem "Ko jūs piedāvājat savos kursos" and partnervalstis. Pēc atlikumu analīzes tika konstatēts, ka visbūtiskākās atšķirības ir Polijā, kur respondenti izvēlējās "svešvalodas" variantu vairāk, nekā gaidīts.



## 9 Ko jūs piedāvājat savos kursos

Avots: pašu pētījums (2021)

### 1.62.2 Mācību procesa didaktika

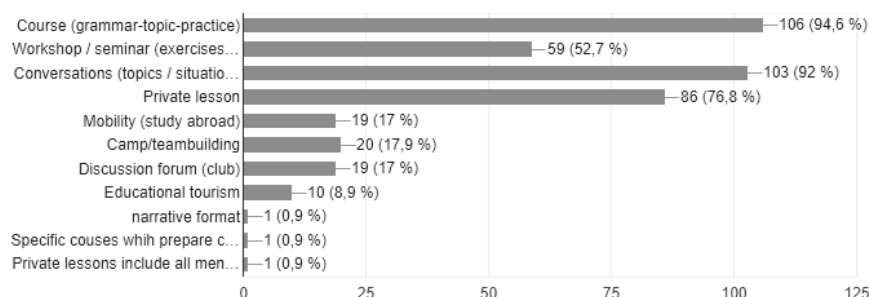
Šī pētījuma otrajā daļā uzmanība tiks pievērsta jomām, kas ietekmē valodu mācīšanas procesu valodu skolās. Mēs pārbaudīsim:

- A) Alternatīvi mācīšanas veidi (Kā valodu skolas māca?)
- B) Nodarbības koprade (Vai valodu skolas pieļauj mācību līdzradīšanu?)
- C) Studentu skaits (cik studentu apmeklē kursus?)
- D) Mācību materiāli (Ko valodu skolas izmanto, lai uzlabotu savu mācīšanu?)



### Alternatīvi mācīšanas veidi (Kā valodu skolas māca?)

Anketu aptaujas datu analīze atklāja, ka valodu skolas izmanto tradicionālās mācību metodes. Mācīšanas pamatā ir kursi (95 % no kopējā valodu skolu skaita), sarunas (92 % no kopējā skaita) un privātsiņas (77 % no kopējā skaita). Lielākā daļa skolu piedāvā arī mācības darbsemināru/semināru veidā. No otras puses, alternatīvās mācību metodes aptaujāto skolu praksē nav īpaši izplatītas. Mazāk nekā piektā daļa aptaujāto valodu skolu izmanto mobilitāti (studijas ārzemēs), kā arī nometnes, diskusiju forumus vai izglītības tūrismu. Rezultātu kopsavilkums ir parādīts nākamajā attēlā.



10 Alternatīvie mācīšanas veidi

#### Avots: pašu pētījums (2021)

Papildus iepriekš minētajai analīzei tika pārbaudīta arī hipotēze, kas pārbaudīja alternatīvas mācību metodes (sk. jautājumu "Kāda veida mācību metodes jūs piedāvājat") saistībā ar respondenta izcelsmi (mainīgais lielums "No kurienes nāk jūsu valodu skola"). Pētījuma jautājums Q4 ("Kā māca valodu skolas?") tika veidots no datiem, un pēc tam hipotēze tika pārbaudīta 8. nodaļā. Pārbaudes rezultāti starp mainīgo (alternatīvās mācību metodes) un respondenta izcelsmi ir parādīti nākamajā tabulā.



|                                                                                       |              |           |          |           |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|----------|-----------|----------|
|                                                                                       | 1)           | 42)       | 5.04; -  | 1         |          |
|                                                                                       |              |           | 1.8)     |           |          |
|                                                                                       | 22           | 19        | 8        | 19        | 18       |
| Privāttunda                                                                           | (21.81;0.04) | (15.49;0. | (6.73;0. | 22.82; -  | 19.16; - |
|                                                                                       | 89)          | 49)       | 0.8)     | 0.26)     | 86       |
|                                                                                       |              |           |          |           |          |
|                                                                                       | 7            | 5         | 20       | 12        |          |
| Seminārs/                                                                             | 15           | (         | (4.61;0. | (15.66;1. |          |
| seminārs                                                                              | (14.96;0.01) | 10.63; -  | 18)      | 1)        | 59       |
|                                                                                       |              | 1.11)     |          | 0.32)     |          |
|                                                                                       |              |           |          |           |          |
| Kopējā                                                                                | 107          | 76        | 33       | 112       | 94       |
|                                                                                       |              |           |          |           | 422      |
| $\chi^2=25,52 \cdot df=28 \cdot \text{Krāmera } V=0,12 \cdot \text{Fišera } p=0,5367$ |              |           |          |           |          |

Avots: pašu pētījums (2021)

)Testa rezultāts ir

x

2

(28, N = 422) = 25,52,  $p > 0,05$ , tāpēc mums nav pietiekamu pierādījumu, lai noraidītu nulles

hipotēzi. Tālāk tekstā mēs pieņemsim, ka

nav statistiski nozīmīgas atkarības starp mainīgajiem lielumiem "Kāda veida mācību metodes

jūs piedāvājat " un partnervalstīm. Iepriekš minētajos datos netika novērotas nozīmīgas

atliekas.

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted

Formatted: Line spacing: 1.5 lines

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Line spacing: 1.5 lines

Formatted

Formatted

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

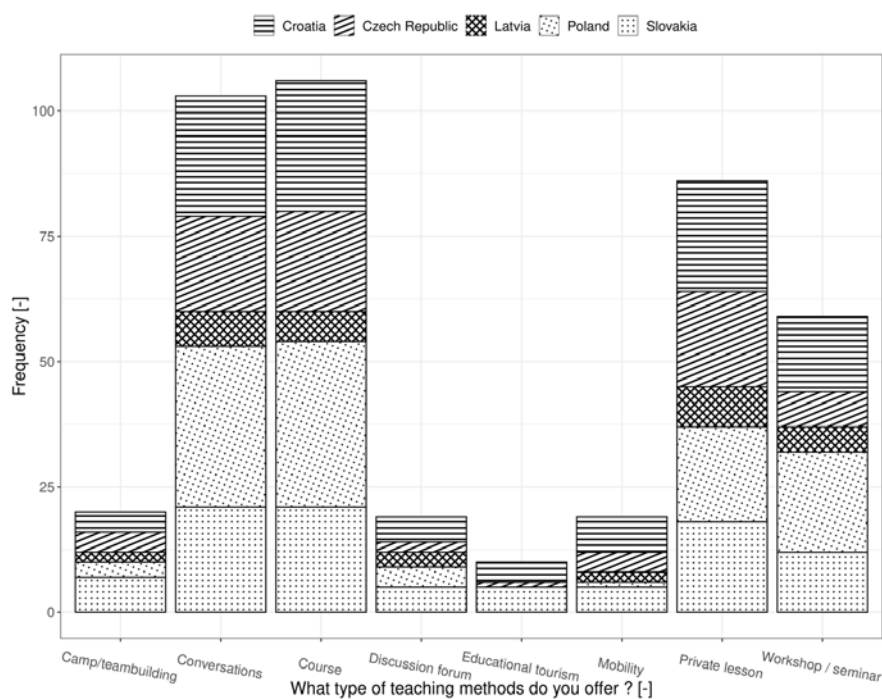
Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted



#### 11 Kāda veida mācību metodes jūs piedāvājat

Avots: pašu pētījums (2021)

#### Kursu koprade (Vai valodu skolas pieļauj mācību līdzrādīšanu?)

Pētījuma ietvaros mēs pārbaudījām arī klientu iesaistīšanos mācību procesā. Mēs jautājām valodu skolām, vai tās ļauj klientiem kopīgi izstrādāt kursus. Saskaņā ar mūsu aptaujas anketas rezultātiem var secināt, ka lielākā daļa aptaujāto valodu skolu iesaista studentus kursa kopradē. (74% no kopskaita).

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Centered, Line spacing: 1.5 lines, Keep with next

Formatted

Formatted: English (United Kingdom)

Formatted: Graf Fig



Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Line spacing: 1.5 lines

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, *Italic*,

Formatted: Font: 12 pt, *Italic*,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

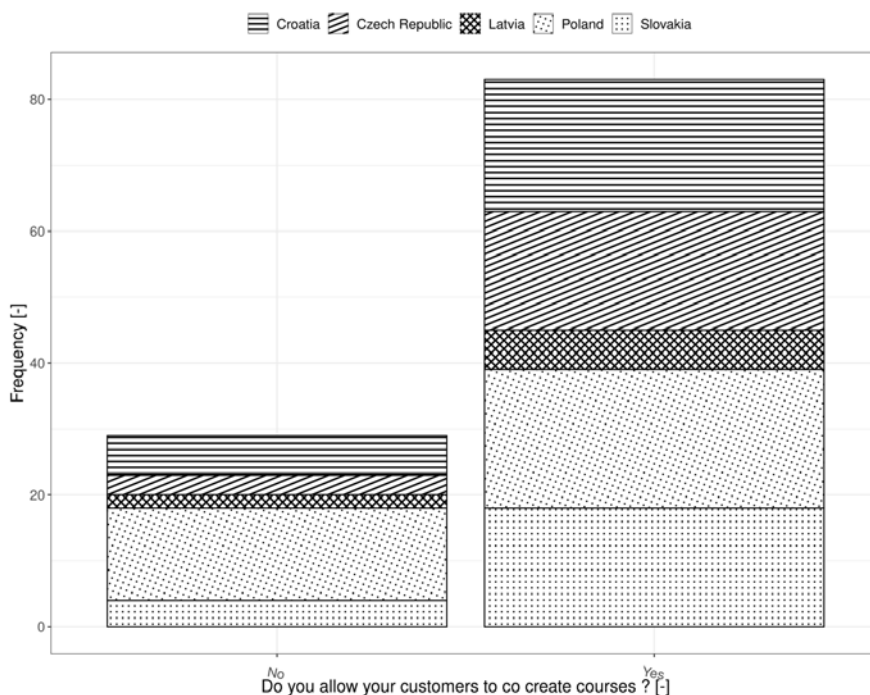
Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Centered, Line spacing: 1.5 lines, Keep with next

- Formatted
- Formatted
- Formatted: English (United Kingdom)
- Formatted: Graf Fig

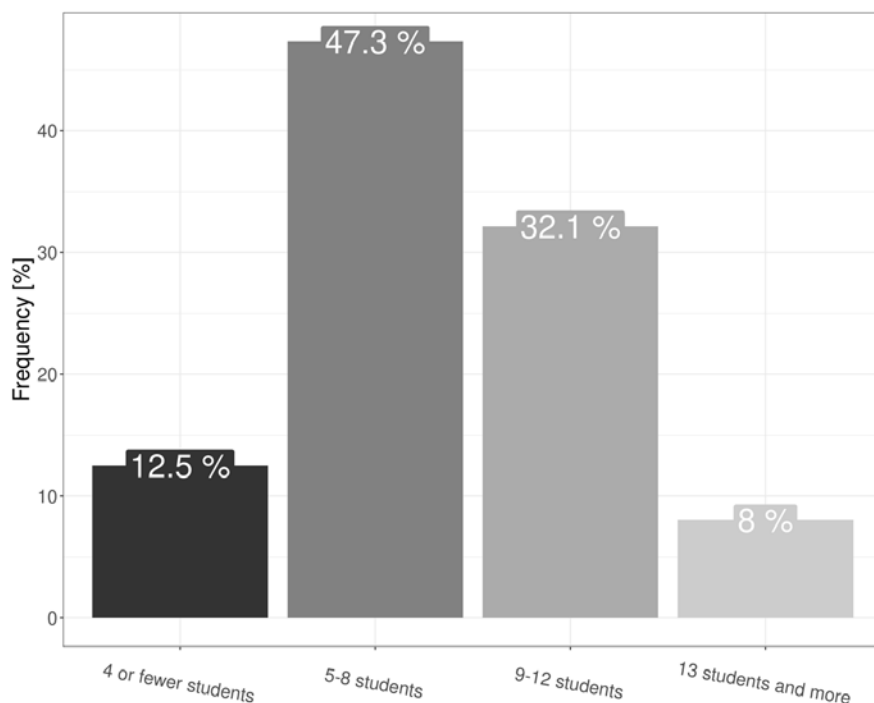
13 jūs ļaujat saviem klientiem izveidot kursus,



[Avots: pašu pētījums \(2021\)](#)

#### Studentu skaits (cik studentu apmeklē kursus?)

Analizējot aptaujas datus, atklājās, ka valodu skolas kursus visbiežāk apmeklē 5-8 skolēni. Tomēr nevar secināt, ka lielākajā daļā valodu skolu ir izplatītas 5-8 studentu grupas no kursiem. Gandrīz trešdaļa aptaujāto valodu skolu veido kursus 9-12 skolēniem. Mazākas grupas (līdz četriem studentiem) un/vai lielākas grupas (13 vai vairāk studenti) nav ļoti izplatītas. Rezultātu kopsavilkums ir parādīts nākamajā attēlā.



14 Cik studentu var apmeklēt jūsu grupas kursus ne vairāk kā

[Avots: pašu pētījums \(2021\)](#)

Papildus iepriekš minētajai analīzei tika pārbaudīta arī hipotēze, kas pārbaudīja studentu skaitu (sk. jautājumu "Cik studentu var apmeklēt jūsu grupas kursus ne vairāk?") saistībā ar respondenta izcelsmi (mainīgais lielums "No kurienes nāk jūsu valodu skola"). Pētījuma jautājums Q6 ("Cik studentu apmeklē valodu skolas kursus?") tika veidots no iepriekš

minētajiem datiem, un pēc tam hipotēze tika pārbaudīta 8. nodaļā. Pārbaudes rezultāti starp mainīgo lielumu (studentu skaitu) un respondenta izcelsmi ir parādīti nākamajā tabulā.

|                                                               |                  |               |                |               |                  |               |
|---------------------------------------------------------------|------------------|---------------|----------------|---------------|------------------|---------------|
| 1148 Cik studentu var apmeklēt jūsu grupu kursus ne vairāk kā |                  |               |                |               |                  |               |
| <u>No kurienes nāk jūsu valodu skola</u>                      |                  |               |                |               |                  |               |
|                                                               | <u>Horvātija</u> | <u>Čehija</u> | <u>Latvija</u> | <u>Polija</u> | <u>Slovākija</u> | <u>Kopējā</u> |
| <u>4 vai mazāk</u>                                            | 1                | 6             | 2              | 0             | 5                | 14            |
| studentu                                                      | 3.25; -          | (2.62;2.08)   | (1;1)          | 1             | (2.75;1.36)      |               |
|                                                               | 1.25)            |               |                | 4.38; -2.09)  |                  |               |
| <u>5-8 skolēni</u>                                            | 6                | 13            | 4              | 19            | 11               | 53            |
|                                                               | 1                | (9.94;0.97)   | (3.79;0.11)    | (16.56;0.6)   | (10.41;0.18)     |               |
|                                                               | 12.3; -1.8)      |               |                |               |                  |               |
| <u>9-12 skolēni</u>                                           | 13               | 1             | 1              | 16            | 4                | 36            |
|                                                               | (8.36;1.61)      | 6.75; -       | 2.57; -        | (11.25;1.42)  | 1                |               |
|                                                               |                  | 2.21)         | 0.36)          |               | 7.07; -1.16)     |               |
| <u>13 studenti</u>                                            | 6                | 1             | 0              | 0             | 2                | 9             |
| un vairāk                                                     | (2.09;2.71)      | 1.69; -       | 1              | 1             | (1.77;0.17)      |               |
|                                                               |                  | 0.53)         | 0.64; -0.8)    | 2.81; -1.68)  |                  |               |
| <u>Kopējā</u>                                                 | 26               | 21            | 8              | 35            | 22               | 112           |

$$\chi^2=39,72 \cdot df=12 \cdot \text{Krāmēra } V=0,34 \cdot \text{Fišēra } p=5e-04$$

Avots: pašu pētījums (2021)

Formatted: English (United Kingdom)

Formatted: Caption,Obrāzek, Keep with next

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

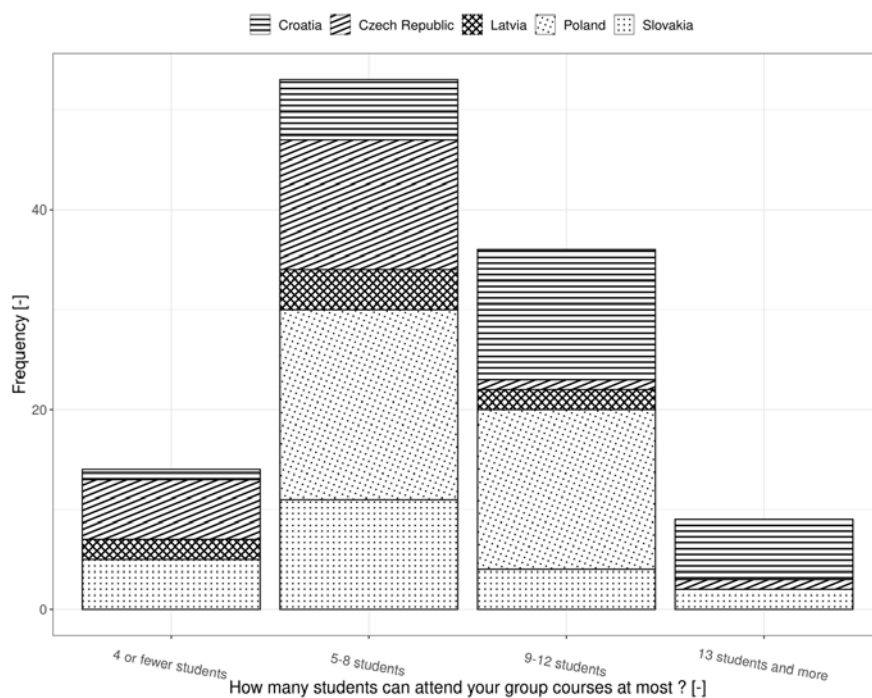
Formatted

Formatted

Formatted



Testa rezultāts ir  $\chi^2(12, N = 112) = 39,72, p < 0,01$ , tāpēc mums ir pietiekami daudz pierādījumu, lai noraidītu nulles hipotēzi. Tālāk tekstā mēs pieņemsim, ka pastāv statistiski nozīmīga atkarība starp mainīgajiem lielumiem "Cik daudz studentu var apmeklēt jūsu grupu kursus ne vairāk kā" un "No kurienes nāk jūsu valodu skola". Krāmēra koeficienta vērtība ir  $V(df = 12) = 0,34$ , kas norāda uz vidēju atkarību. Pēc atlikušās analīzes tika konstatēts, ka lielākās atšķirības ir starp valstīm Horvātiju, Čehijas Republiku un Poliju. Horvātijā respondenti izvēlējās iespēju "13 vai vairāk skolēni" vairāk, nekā gaidīts. Čehijā respondenti izvēlējās iespēju "4 vai mazāk studentu" bija vairāk nekā gaidīts, savukārt variants "9–12 studenti" tika izvēlēts mazāk, nekā gaidīts. Visbeidzot, Polijā respondenti izvēlējās iespēju "4 vai mazāk studentu" mazāk, nekā gaidīts.



15 Cik daudz studentu var apmeklēt jūsu grupu kursus, ne vairāk kā attiecībā uz partnervalstīm

Source: pašu pētījumi (2021)

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, Italic,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, Italic,

Formatted: Font: 12 pt, Italic,

Formatted: Font: 12 pt, Font color: Black, English (United Kingdom), Pattern: Clear (White)

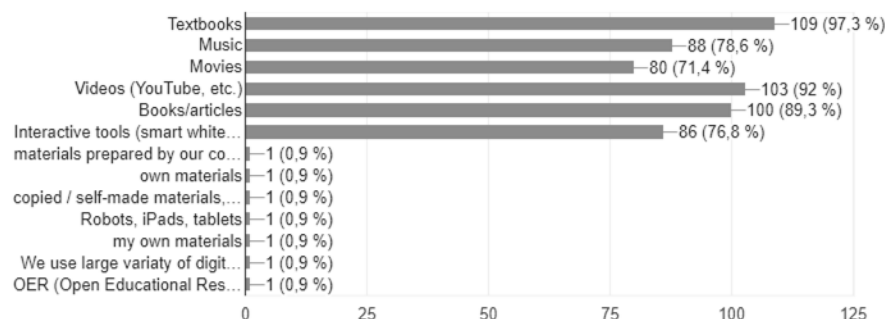
Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Graf Fig

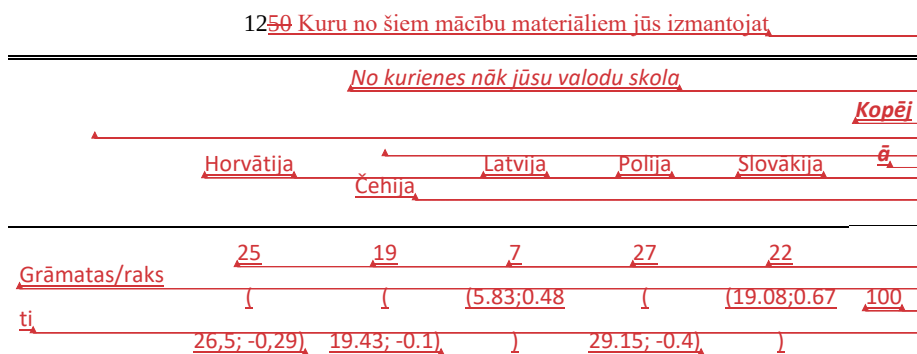
Formatted: English (United Kingdom)

Mūsu iztaujāšanas par valodu skolām tēma bija arī noskaidrot, kādus mācību materiālus valodu skolas izmanto savās mācībās. Mēs konstatējām, ka lielākā daļa valodu skolu izmanto mācību grāmatas (97 % no kopējā skaita), video (92 % no kopējā skaita) un grāmatas (89 % no kopējā skaita). Analizējot datus, var secināt, ka pieaug audiovizuālo materiālu nozīme, kas var uzlabot svešvalodu mācīšanu. Valodu skolas mācībās reti izmanto planšetdatorus, savus materiālus utt. Šis attēls ilustrē mūsu pētījumu rezultātus šajā jomā.



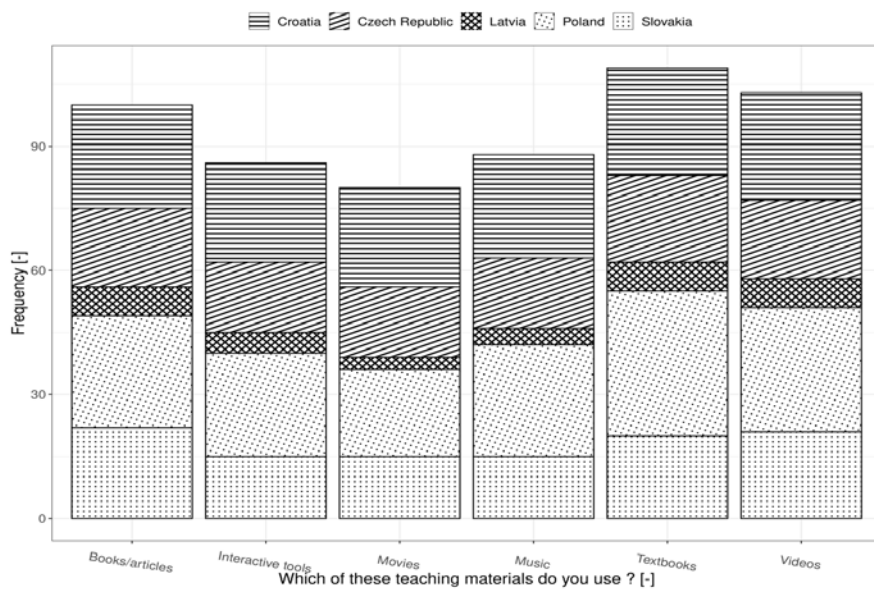
Avots: pašu pētījums (2021)

Papildus iepriekš minētajai analīzei tika pārbaudīta arī hipotēze, kurā tika pārbaudīti mācību materiāli (mainīgais lielums "Kuru no šiem mācību materiāliem jūs izmantojat?") saistībā ar respondenta izcelsmi (mainīgais lielums "No kurienes nāk jūsu valodu skola"). Pārbaudes rezultāti starp mainīgo lielumu (mācību materiāli) un respondenta izcelsmi ir parādīti nākamajā tabulā.



**Formatted:** Font: 12 pt, English (United Kingdom)





Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

Formatted: Font: 12 pt, Font color: Black, English (United Kingdom), Pattern: Clear (White)

Formatted: Line spacing: 1.5 lines

17 Kuru no šiem mācību materiāliem jūs izmantojat

Formatted

Formatted: English (United Kingdom)

Formatted: Graf Fig

Avots: pašu pētījums (2021)

### 3 VALODU SKOLU BIZNESA MODEĻA ANALĪZE

Mēs iepazīstinām ar testēšanas rezultātiem turpmākajās divās nodaļās. Pirmajā no tiem mēs iepazīstinām ar veikto testu rezultātiem. Otrajā daļā mēs apkoposim testēšanas rezultātus un norādīsim, kuras hipotēzes tika apstiprinātas un kuras tika noraidītas. Visos gadījumos pieņemšana/noraidīšana attieksies uz alternatīvām hipotēzēm (skatīt kopsavilkuma tabulas).

#### 1.73.1 Hipotēžu pārbaude

Šīs analīzes ietvaros mēs pārbaudījām kopumā sešas hipotēzes. Katra no minētajām statistikas hipotēzēm pārbaudīja atlasītus pašreizējā biznesa modeļa elementus, jo īpaši attiecībā uz valodu skolu vērtību piedāvājumu un klientu segmentāciju.

##### Klienta profils

Pirmais pētījuma pieņēmums bija saistīts ar jautājumu: "Kas ir valodu skolu galvenie klienti?". Ņemot vērā izmantoto metodiku, mēs izmantojam proporcionālu testu, lai pārbaudītu hipotēzes. Katrai hipotēzei ir sniegta tabula ar proporcionālā testa rezultātiem. Attiecībā uz veiktajiem pētnieciskajiem pētījumiem mēs pieņemām, ka lielākā daļa valodu skolu ir paredzētas pieaugušajiem (kursi sabiedrībai) vai privātskolas, kas paredzētas sabiedrībai. Tajā pašā laikā mēs pieņemām, ka korporatīvie klienti varētu būt trešais izplatītākais klientu veids. Sākotnējā tirgus izpēte lika mums secināt, ka vismaz trešdaļa valodu skolu būs paredzētas korporatīvajiem klientiem.

##### Q1: Kas ir valodu skolu galvenie klienti?

Formatted: Font: 12 pt, Bold,

13 Hipotēze H<sub>1</sub>

| Hipotēze                                                                                 | X kvadrātā | Df | p-vērtība |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----|-----------|
| H <sub>1</sub> : Vismaz trešdaļa valodu skolu koncentrējas uz korporatīvajiem klientiem. | 11.385     | 1  | 0.9996    |

##### Avots: pašu pētījums (2021)

Ņemot vērā testa rezultātu,  $p$  vērtība  $> 0,05$ , mums nav pietiekami daudz pierādījumu, lai noraidītu nulles hipotēzi. Mēs pieņemsim, ka vairāk nekā 33% klientu nav korporatīvie klienti.

##### Mācību telpa

Otrajā hipotēzē tika pārbaudīts, vai valodu skolas izmanto alternatīvas mācību telpas, piemēram, kafejnīcas, parkus, nometnes utt. Novērojot un analizējot pašreizējo valodu skolu vidi, mēs pieņemām, ka valodu skolas ir līdzīgas tradicionālajām izglītības iestādēm, kas piedāvā nodarbības klasēs, tiešsaistē, mācību centros. Šī iemesla dēļ mēs vēlējamies pārbaudīt, vai vismaz trešdaļa skolu piedāvā netradicionālu mācību telpisko norobežošanu.

## 2. jautājums: Kur māca valodu skolas?

14. 14 Hipotēze H<sub>2</sub>

| Hipotēze                                                                                                         | X kvadrātā | Df | p-vērtība |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----|-----------|
| <b>H<sub>2</sub></b> : Vismaz trešdaļa skolu piedāvā mācības neformālā vidē (t. i., parkā, kafejnīcā, nometnēs). | 55.069     | 1  | 1         |

Avots: pašu pētījums (2021)

Ņemot vērā testa rezultātu,  $p$  vērtība  $> 0,05$ , mums nav pietiekami daudz pierādījumu, lai noraidītu nulles hipotēzi. Mēs pieņemsim, ka vairāk nekā 33 % valodu skolu nepiedāvā stundas neformālā vidē.

### Mācību saturs

Vēl viens sākotnējais pētījuma pieņēmums pārbaudīja, vai valodu skolas piedāvā tikai svešvalodu mācīšanu un/vai svešvalodu, ko papildina citu prasmju attīstība (piemēram, personīgā attīstība, uzņēmējdarbība un vadība utt.).

## 3. jautājums: Ko valodu skolas piedāvā savosursos?

15 Hipotēze H<sub>3</sub>

| Hipotēze                                                                                                                                                          | X kvadrātā | Df | P-vērtība |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----|-----------|
| <b>H<sub>3</sub></b> : Lielākā daļa skolu māca svešvalodu tikai bez profesionāla konteksta (svešvalodas + vadības, svešvalodas + personīgās attīstības uc nozīmē) | 129.45     | 1  | 1         |

Avots: pašu pētījums (2021)

Ņemot vērā testa rezultātu,  $p$  vērtība  $> 0,05$ , mums nav pietiekami daudz pierādījumu, lai noraidītu nulles hipotēzi. Mēs pieņemsim, ka vairāk nekā 50% nemāca bez profesionāla konteksta.

#### Mācīšanas metode

Ceturtais pārbaudītais pieņēmums bija saistīts ar mācīšanas metodi. Mēs pieņemām, ka lielākā daļa valodu skolu neizmanto alternatīvas mācību metodes, piemēram, mobilitāti, diskusiju klubus, izglītības tūrisma utt.

#### 4. Jautājums: Kā valodu skolas māca?

16. 16 Hipotēze H<sub>4</sub>

| Hipotēze                                                                                                                                         | X kvadrātā | Df | p-vērtība   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----|-------------|
| <u>H<sub>4</sub>: Lielākā daļa valodu skolu nepiedāvā mācīšanu alternatīvā veidā</u><br><u>(t.i., mobilitāte+diskusiju klubs+nomēne+tūrisms)</u> | 248.17     | 1  | $< 2.2e-16$ |

Avots: pašu pētījums (2021)

Ņemot vērā testa rezultātu,  $p$  vērtība  $< 0,05$ , mums ir pietiekami daudz pierādījumu, lai noraidītu nulles hipotēzi. Mēs pieņemsim, ka vairāk nekā 50 % valodu skolu nepiedāvā alternatīvas mācību metodes.

#### Kursa koprade

Vēl viens pieņēmums ir par to, vai valodu skolas iesaista klientus kopradesursos. Mēs pieņemām, ka lielākā daļa valodu skolu neļauj klientiem kopīgi veidot kursus. Skolas joprojām uztver klientus kā pasīvus stundas vai piedāvātā kursa saņēmējus.

#### 5. jautājums: Vai valodu skolas izmanto koprades tendenci?

#### 17. 17 Hipotēze H<sub>5</sub>

| Hipotēze                                                                                | X kvadrātā | Df | P-vērtība |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|----|-----------|
| <b>H<sub>5</sub>:</b> Lielākā daļa skolu neļauj klientiem kopīgi veidot mācību procesu. | 25.08      | 1  | 1         |

Avots: pašu pētījums (2021)

Ņemot vērā testa rezultātu,  $p$  vērtība  $> 0,05$ , mums nav pietiekami daudz pierādījumu, lai noraidītu nulles hipotēzi. Mēs pieņemsim, ka vairāk nekā 50% valodu skolu atļauj kursu kopradi.

#### Izpētes grupas lielums

Pēdējais pieņēmums sadaļā, kas veltīta valodu skolu uzņēmējdarbības modeļiem, attiecās uz mācību grupas lielumu. Tirgus vides apsekojums parādīja, ka lielākā daļa valodu skolu dod priekšroku 5-8 skolēnu mācīšanai.

6. jautājums: Cik studentu apmeklē valodu skolas kursus?

#### 18. 18 Hipotēze H<sub>6</sub>

| Hipotēze                                                                | X kvadrātā | Df | P-vērtība |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|----|-----------|
| <b>H<sub>6</sub>:</b> Lielākā daļa skolu piedāvā kursus 5-8 studentiem. | 0.22321    | 1  | 0.6817    |

Avots: pašu pētījums (2021)

Ņemot vērā testa rezultātu,  $p$  vērtība  $> 0,05$ , mums nav pietiekami daudz pierādījumu, lai noraidītu nulles hipotēzi. Mēs pieņemsim, ka vairāk nekā 50% valodu skolu nepiedāvā kursus 5-8 studentiem.

### 4.83.2 Rezultātu kopsavilkums (Q1)

Šajā nodaļā mēs iepazīstināsim ar kopsavilkuma testa rezultātiem no pirmās anketas aptaujas (Q1) un novērtēsim atsevišķas hipotēzes, kuras mēs izveidojām mūsu pētniecības darbības



sākumā. Rezultātu kopsavilkums ir parādīts nākamajā tabulā. Šeit mēs iepazīstinām ar testu galvenajām vērtībām, p vērtību un rezultātu alternatīvās hipotēzes pieņemšanas/noraidīšanas ziņā.

Zemāk redzamajā tabulā ir apkopotas hipotēzes ar proporcionālā testa rezultātiem un to, vai hipotēze tika pieņemta vai noraidīta.

19 Hipotēze H<sub>1</sub>- H<sub>6</sub>

| Hipotēzes                                                                                                                                                        | X kvadrātā | Df | p-vērtība | Rezultātus         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----|-----------|--------------------|
| <b>H<sub>1</sub>:</b> Vismaz trešdaļa valodu skolu koncentrējas uz korporatīvajiem klientiem                                                                     | 11.385     | 1  | p > 0,05  | Noraidīts          |
| <b>H<sub>2</sub>:</b> Vismaz trešdaļa skolu piedāvā mācības neformālā vidē (t. i., parkā, kafejnīcā, nometnēs).                                                  | 55.069     | 1  | p > 0,05  | Noraidīts          |
| <b>H<sub>3</sub>:</b> Lielākā daļa skolu māca svešvalodu tikai bez profesionāla konteksta (svešvalodas + vadības, svešvalodas + personīgās attīstības uc nozīmē) | 129.45     | 1  | p > 0,05  | Noraidīts          |
| <b>H<sub>4</sub>:</b> <u>Lielākā daļa valodu skolu nepiedāvā mācīšanu alternatīvā veidā (t.i., mobilitāte+diskusija club + nometne + tūrisms)</u>                | 248.17     | 1  | P < 0,05  | Neizdodas noraidīt |
| <b>H<sub>5</sub>:</b> Lielākā daļa skolu neļauj klientiem kopīgi veidot mācību procesu                                                                           | 25.08      | 1  | p > 0,05  | Noraidīts          |
| <b>H<sub>6</sub>:</b> Lielākā daļa skolu piedāvā kursus 5-8 studentiem                                                                                           | 0.22321    | 1  | p > 0,05  | Noraidīts          |

Avots: pašu pētījums (2021)

Iepriekšējā tabulā ir novērtētas statistikas hipotēzes, kas saistītas ar valodu skolu pamatdarbības modeli. Testi parādīja, ka tika apstiprināta tikai viena no sešām hipotēzēm (H4). Pārējās hipotēzes tika noraidītas. Mūsu testu rezultātus var interpretēt šādi:

1. Valodu skolas pārāk nekoncentrējas uz korporatīvajiem klientiem. Tomēr korporatīvie klienti ir visienesīgākā tirgus daļa (sk. 5. nodaļā veikto kvalitatīvo pētījumu).
2. Valodu skolas nepiedāvā mācības neformālā vidē (kafejnīcā, parkā, nometnē), tādējādi atgādinot tradicionālo skolas vidi.
3. Lielākā daļa skolu ne tikai māca svešvalodu, bet arī piedāvā svešvalodu mācīšanu kopā ar citu mīksto prasmju attīstību.
4. Lielākā daļa valodu skolu nepiedāvā mācīšanu alternatīvā veidā (t. i., mobilitāte, diskusijas, nometnes utt.). Tas nozīmē, ka lielākā daļa skolu māca vienādi (kursu mācīšana).
5. Lielākā daļa skolu ļauj klientiem kopīgi veidot kursus.
6. Lielākā daļa skolu neveido mācību grupas 5-8 skolēniem. Studentu skaits ietekmē pieprasījumu pēc kursiem. Valodu skolas ir gatavas mācīt vēl vairāk skolēnu mācību grupās (9-12).

Tagad mēs iepazīstināsim ar statistikas testēšanas rezultātiem attiecībā uz valodu skolu klientiem.

## 4 PAŠREIZĒJAIS VALODU SKOLU BIZNESA MODELIS

Formatted: Heading 1

Šajā monogrāfijas daļā mēs iepazīstināsim ar svarīgām pārmaiņām uzņēmējdarbības pasaulē, kas var ietekmēt arī valodu izglītības nozari. Minētās tendences var saprast kā jaunas iespējas no jauna definēt pašreizējos uzņēmējdarbības modeļus. Šīs nodaļas otrajā daļā mēs aprakstīsim pašreizējo valodu skolu biznesa modeli. Mēs iepazīstināsim ar diviem galvenajiem viedokļiem par šo modeli un, pamatojoties uz salīdzinājumu, mēs centīsimies noteikt iespējas ieviest jauninājumus valodu skolu uzņēmējdarbības modelī. Šīs sadaļas beigās mēs iepazīstināsim ar pētījumu par pašreizējo valodu skolu uzņēmējdarbības modeli, kas apstrādāts, izmantojot Canvas koncepciju.

### 4.1 Biznesa tendences un iespējas

Formatted: Heading 2, Justified

Šīs nodaļas pirmajā daļā mēs iepazīstināsim ar izvēlētām biznesa tendencēm, kas ietekmē mūsdienu biznesa pasauli.

Mēs uzskatām, ka turpmāk minētās tendences ir svarīgas, ņemot vērā iespējamās pārmaiņas neformālās izglītības sektorā, kas ietekmē valodu skolu turpmāko darbību:

- Masveida pielāgošana
- Pašapkalpošanās
- Koprade
- Atteikšanās no starpniecības
- Digitalization (Industry 4.0)
- Revolucionāra inovācija (uzņēmējdarbības un vadības sistēmu inovācija)
- No globalizācijas līdz relokalizācijai

#### Masveida pielāgošana

Masveidā ražot produktus, kas pielāgoti klientu idejām. Šajā tendencē no pirmā acu uzmetiena ir apvienotas divas atšķirīgas prasības, proti, prasība uzņēmumiem ražot pēc iespējas efektīvāk (apjomradīti ietaupījumi; darbības izcilība) un prasība patērētājiem pēc īpaši pielāgota produkta (individualizācija).

Masveida pielāgošanas gadījumā mēs saskaramies ar daudzveidības profilēšanu, t.i., tādu produktu ražošanu, kuros versiju skaits, izmēri, color, garšas, īpašības, formas utt., palielinās. Kā piemēru var minēt lielveikalos nopirkto pārtikas produktus. Tajos varam iegādāties desmitiem dažādu cepumu, čipsu, augļu dzērienu u.c.

Masveida pielāgošanas tendence prasa būtiskas izmaiņas biznesa domāšanā. Tas, kas bija derīgs iepriekš, vairs nav derīgs vai pakāpeniski kļūst nederīgs. Tādējādi šī tendence rada nepieciešamību mainīt esošos uzņēmējdarbības modeļus ar šādiem konstatējumiem:

- 1) Ir svarīgi pārdot, nevis veikt: Nepiesātinātajos tirgos vissvarīgākais posms vērtību ķēdē bija ražošanas process. Tomēr piesātinātu tirgu gadījumā tiek piemērota devīze "vispirms pārdot, pēc tam veikt". Tādējādi mūsdienu veiksmīgākie uzņēmumi pievērš uzmanību inovācijām un pārdošanai, jo tieši šajās jomās ir vislielākā pievienotā vērtība. Citas darbības, tostarp ražošana, tiek atstātas sadarbībā iesaistīto uzņēmumu ziņā, kas bieži atrodas zem izmaksu valstīs (jaunattīstības valstīs). Vērtības jēdziena izmaiņas vislabāk var dokumentēt ar vērtību ķēdes smaīdu. Tas maina mūsu skatījumu uz uzņēmuma produkcijas finansēšanas veidu (klientam ir jāmaksā iepriekš, lai saņemtu produktu; skatiet Dell izrādīto modeli), kā arī klientu lomu, kuri atbrīvojas no vienkāršiem produktu patērētājiem līdz galaproduktu konfiguratoriem (piemēram, Tesla un pērkot automašīnu tiešsaistē, pirms kura tiek veikta depozīta iemaksa un vienlaicīga mūs interesējošā produkta konfigurācija). Tāpēc ražošanu var veikt tikai tad, kad klients izvēlas savas īpašās prasības un pielāgo produktu savam tēlam.

**Formatted:** List Paragraph, Space Before: 6 pt, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm + Indent at: 1.27 cm

- 2) Tiešsaistes tirdzniecības vieta aizstāj starpniecības pārdošanu: mazumtirdzniecība fiziskajos veikalos, pārdošana, izmantojot starpniekus, kuri bieži samazina lielāko daļu ekonomiskās vērtības no kopējās cenas, traucē tiešsaistes pārdošanu, kas atvieglo pirkšanas procesu (ietaupot laiku, ērtības, ātrumu, konfigurāciju), un samazina iegādes izmaksas, vienlaikus palielinot komunālo pakalpojumu vērtību (ietaupījumi no transporta izmaksām līdz tirdzniecības vietai, vērtīgāks uzturs u.c.).

**Formatted:** English (United Kingdom)

**Formatted:** Font: (Default) + Body (Calibri), English (United Kingdom)

3) Pazūd nepieciešamība pēc gatavo produktu noliktavām: pirmās pārdošanas, pēc tam ražošanas režīmā ir skaidrs, ka nav iespējams ražot produktus uzglabāšanai, kas tiks pārdoti vienu reizi. Produktus sāk ražot tikai tad, kad klients par tiem maksā un konfigurē. Tas novērš augstās krājumu iegādes un uzglabāšanas izmaksas. Tajā pašā laikā tiek atbrīvoti līdzekļi, kas iepriekš bija piesaistīti pastāvīgajiem apgrozāmajiem līdzekļiem, kas tika uzturēti minimālajā nepieciešamajā līmenī (tehniskās un apdrošināšanas rezerves). Krājumu pārvaldības tendence ir pārvaldīt krājumus tieši laikā vai režīmā, ko sauc tieši laikā.

### **Pašapkalpošanās**

Šī tendence pirmo reizi nostiprinājās mazumtirdzniecībā. Šodien gandrīz visi veikali ievēro identisku biznesa modeli, ko mēs saucam par pašapkalpošanos. Šī modeļa būtība ir ārpakalpojumu izmantošana, kas saistīta ar preču pārdošanu klientiem. Tipisks piemērs ir lielveikali ar pašapkalpošanās kasēm. Klients pats izvēlas nepieciešamās preces, kuras dažos gadījumos viņš arī uzskata par sevi un beidzot atzīmē un maksā par visiem produktiem. Pēc tam viņš panem preces mājās un patērē tās. Tādējādi pirkuma process ir pilnībā patērētāja vadībā. Dažos gadījumos pašapkalpošanās tiek pilnveidota. Ikea mērķis ir, lai klients izvēlētos sev piemērotas mēbeles veikalā, kas atrodas pilsētas nomalē (sakarā ar pieaugošo personīgā transporta popularitāti, autostāvvietas pieejamību un lētāku zemes cenu, kas nepieciešama veikala būvniecībai), viņš pats izvēlējas šīs mēbeles, aizveda to uz savu personīgo automašīnu un beidzot pats to samontēja savā mājā.

Pašapkalpošanās sniedz labumu ne tikai uzņēmumiem (klients kļūst par neapmaksātu uzņēmuma darbinieku, tādējādi samazinot tā labo u r izmaksas), bet arī klientiem (klients var pielāgot pārdošanas procesu bez starpnieka, tādējādi iegūstot autonomiju un pašpietiekamību).

Interesanti ir arī tas, ka pašapkalpošanās kā biznesa modelis kļūst arvien populārāks ekonomiski attīstītajās valstīs, kurām raksturīgas augstas algu prasības, tāpēc cilvēka labo u r tiek aizstāts ar piemērotu tehnoloģiju, vai arī to var ieviest uzņēmumā (automātiskās mašīnas,

pašapkalpošanās kases aparāti, personīgās automašīnas, tiešsaistes konsultācijas utt.).

### **Koprade**

Masveida pielāgošana un pašapkalpošanās ietver tendenci, ko sauc par kopradi. Šī tendence atspoguļo klientu pieaugošo spēju aizstāvēt savas intereses, kuriem ir arvien lielāka ietekme uz uzņēmumu piedāvājumiem. Klientu spēks pieaug, jo ir vairāk informācijas (sarūk šķēršļi informācijas asimetrijā) un palielinās tirgus piesātinājums vai klientu trūkums (piedāvājums pārsniedz pieprasījumu).

Koprade nozīmē, ka uzņēmumiem ir jāmācās daudz vairāk, lai ieklausītos klientu vajadzībās un prasībās. Tradicionālie uzņēmējdarbības modeļi balstījās uz pieņēmumu, ka klients ir pasīvs piedāvājuma (produkta, pakalpojuma) saņēmējs. Uzņēmumu uzdevums bija izstrādāt produktu, kas apmierinātu dotās klientu vajadzības. Jaunie biznesa modeļi uzskata klientu par vērtības piedāvājuma (produkts, pakalpojums) līdzradītāju, kas padara uzņēmuma klientus izstrādātājus, kuri konfigurē produktus un pielāgo tos savām prasībām. Subjektīvā apmierinātības sajūta izriet ne tikai no produkta un tā pakalpojumu patēriņa, bet arī no iespējas piedalīties tā attīstībā. Klients kļūst par aktīvu vērtību piedāvājuma līdzautoru, kas sniedz patērētājiem individualitātes un unikalitātes sajūtu.

Ir daudz piemēru pavisam jauniem uzņēmējdarbības modeļiem, kuru pamatā ir šī tendence. Tās ir labi pazīstamas interneta platformas, piemēram, YouTube un Wikipedia, kur lietotājs redīgē un kopīgi rada saturu, kuru viņš pēc tam patērē un kopīgo ar citiem.

### **Atteikšanās no starpniecības**

Atteikšanās no starpniecības izpaužas kā pakāpeniska starpposma saišu likvidēšana atsevišķos ekonomiskos procesos. Šī parādība sāka rasties pēc tam, kad daudzi primārie ražotāji saprata, ka lielāko daļu ekonomiskās vērtības piešķir starpnieki (starpnieki, piemēram, pārvadātāji un pārdevēji), kas atrodas starp produkta iniciatoru (ražotāju) un patērētāju (galaklientu).

Starpelementu nonemšana notiek jo īpaši jomās, kurās galvenā nozīme ir izturībai, izmaksām (videi) un atrašanās vietai. Joma, kurā šī tendence tiek vispēcīgāk piemērota, ir lauksaimniecība. Lauksaimniecības uzņēmumi cenšas atrast jaunus pārdošanas kanālus, kas atbrīvotu tos no atkarības no pārdošanas lielveikalos. Attīstās lauksaimnieku tirgi, un daži uzņēmumi eksperimentē ar tirdzniecības automātiem (piemēram, uzņēmums Toko), bet citi atver savus veikalus (piemēram, uzņēmums Jelínek).

Atteikšanās no starpniecības atklāj arī divus pilnīgi jaunus ekonomikas tematus, proti, lokdaunus un ražojošus patērētājus. Abos gadījumos tie ir jauni patērētāju vai ražotāju veidi, kas dod priekšroku vietējai pārtikai vai kļūst gan par attiecīgās preces ražotājiem, gan patērētājiem (piemēram, kultivētas kultūras nonāk citā vērtības ķēdes posmā). Jaunās tehnoloģijas (e-komercija, mākoņi, e-pasti, 3D printeri utt.) arī izjauc esošos tirgus, likvidējot mākslīgi radītus starpniekus starp ražotājiem un lietotājiem. Ir daudz piemēru: tiešsaistes sakari likvidēja starpposma saiti pasta pakalpojumu veidā, internetbanka likvidēja starpposma saiti fizisku banku pakalpojumu veidā, MP3 likvidēja starpposma saiti mūzikas izplatīšanā, video failu koplietošana un filmu skatīšanās tiešsaistē iznīcināja starpposma saiti filmu izplatīšanā.

### **Digitalizācija**

Digitalizācija ir vēl viena tendence, kas absorbē fundamentālas pārmaiņas, tostarp pāreju no informācijas uz zināšanām, starpposma saišu likvidēšanu, pašapkalpošanos un kopradi. Tajā pašā laikā digitalizācija ir šo tendenču fonā un bieži pastiprina šo tendenču ietekmi.

Digitalizācijai būs būtiska ietekme uz nākotnes uzņēmējdarbības modeļiem. Digitalizācija maina \_\_\_\_\_ pasauli \_\_\_\_\_ šādos \_\_\_\_\_ veidos:

- Informācijas apmaiņa (informācijai būtībā ir globāls raksturs)
- Ražošanas lokalizācija (Spānijas apģērbu ražošanas uzņēmums Zara ražo vietējos apstākļos, vācu Adidas apsver iespēju pārcelt ražošanu no Āzijas uz Vāciju utt.)
- Starpposmu (e-veikalu, e-banku u.c.) likvidēšana

- Koprade (atvieglo klientiem kopīgu izveidi)
- Produktu pielāgošana (izmantojot dažādas lietojumprogrammas un konfiguratorus)

### **Uznēmējdarbības/vadības sistēmas inovācija**

Agrāk produktu inovācijas tika uzskatītas par uzņēmumu ekonomiskās attīstības atslēgu un to labklājības avotu. Tomēr pašlaik šķiet

, ka uzņēmumu konkurences priekšrocības nenāk no produktu inovācijām (tās ir viegli kopēt), bet gan no vadības inovācijām (uzņēmumam Baťa bija novatoriska vadības sistēma, kuru līdz šim neviens nav spējis kopēt) vai pat no biznesa modeļa inovācijām. Augsta līmeņa vadītāju pētījumi liecina, ka biznesa modeļu inovācijas tiek uzskatītas par visvērtīgāko inovāciju veidu, kas ietekmē uzņēmumu dzīvotspēju.

Inovācijas jēdziens pāriet no tehnoloģijām uz jauniem uzņēmējdarbības veidiem. Agrāk uzņēmumi koncentrējās uz to, kā ieviest jauninājumus produktos, savukārt šodien daudzi uzņēmumi cenšas ieviest jauninājumus savos biznesa/vadības modeļos. Uznēmējdarbības modeļus sāk saprast kā produktus (produkts = uzņēmums), kas ir jāievieš inovācijā saistībā ar jaunām tehnoloģijām, mainīgajām klientu vēlmēm un konkurences spiedienu.

Tomēr, pārbaudot veiksmīgus biznesa modeļus, redzams, ka ļoti bieži uzvar modeļi, kas ir izmantoti tālā pagātnē (skuveklis un skuveklis). Tāpēc ir nepieciešams pastāvīgi atjaunināt pašreizējos uzņēmējdarbības modeļus un pielāgot tos reālajām prasībām.

### **Pārvietošana**

Šīs tendences piemērs var būt divu starptautisku uzņēmumu uzņēmējdarbības modelis. Tas bija McDonald's uzņēmums, kas guva panākumus visā pasaulē, izmantojot stratēģiju padarīt ātrās ēdināšanas produktus vienādus visur pasaulē. Un tas bija tas pats uzņēmums, kas saskārās ar pārdošanas apjoma samazināšanos galvenajos tirgos Centrālajā un Austrumāzijā, kas piespieda viņus izpētīt KFC konkurējošo biznesa modeli. Šis uzņēmums nolēma pielāgot savu ātrās ēdināšanas piedāvājumu vietējiem apstākļiem, tāpēc sāka piedāvāt uzkodas, kas



pielāgotas Indijas klientiem (veģetārie ēdieni), kā arī klientiem Ķīnā un citos reģionos. Šajā minī cīnā KFC uzvarēja (pielāgošana), savukārt McDonald zaudēja šajā cīnā (standartizācija).

Iepriekš minētais piemērs parāda, ka globalizācija ir sasniegusi savas robežas. Ka individualitātei un kultūras atšķirībām ir svarīga loma behavior iegādē un ka uzņēmumu pielāgošana konkrētām klientu prasībām ir ceļš, kas sniedz vēlamus rezultātus. Tas arī parāda dažas no šķietami slēptajām globalizācijas sekām, starp kurām ir priekšroka tikai uzņēmējdarbības ekonomiskajam līmenim (pirmkārt, peļņai), kā rezultātā tiek atstāta novārtā kaitīgā ietekme uz vidi un negatīva ārējā ietekme tiek pārnesta uz jaunattīstības valstīm ar zemu regulējuma līmeni. Tas rada vietēju, relatīvi slēgtu ekonomiku, kurā gan ražošana, gan patēriņš notiek vienā vietā vai vienā vietā, radot iespaidu par ekonomiku, kas darbojas aplī.

Iepriekš minētās tendences jau ietekmē valodu skolu darbību un liek pārvērtēt pašreizējos uzņēmējdarbības modeļus valodu izglītības nozarē. Nākamajā nodaļā ir sniegts pārskats par valodu skolu uzņēmējdarbības modeļa pašreizējo formu.

## **4.2 Pašreizējais valodu skolu biznesa modelis**

Laianalizētu pašreizējo valodu skolu biznesa modeļi, mēs izmantojām datus, ko ieguvām šādās pētniecības darbībās:

1. Pētnieciskie pētījumi, kuru mērķis ir analizētvalodu skolu piedāvājumu
2. Anketu aptauja (Q1), kuras mērķis ir analizētvalodu skolu uzņēmējdarbības modeļi
3. Anketu aptauja (Q2), kuras mērķis bija analizētvalodu skolas klientu vēlmes

Šīs procedūras pamatā bija metodoloģija, kas tika pieņemta no vērtības piedāvājuma audekla (VPC) koncepcijas. Šīs koncepcijas būtība ir tāda, ka vērtības piedāvājuma izstrādei ir jāizpēta divas būtiskas perspektīvas:

1. Klientu vēlmes (tā sauktā klientu profilēšana)
2. Uzņēmuma piedāvājums (tā sauktā vērtību karte)

Formatted: Heading 2, Justified

Klientu profilēšana un vērtību karte rada visaptverošu priekšstatu par produktiem vai pakalpojumiem, ko ražotāji piedāvā patērētājiem. Mēs salīdzinām veiktajos pētījumos iegūtos datus savā starpā, ņemot vērā iepriekš minētās perspektīvas. Šī salīdzinājuma rezultāti ir parādīti nākamajā tabulā. Rezultāti atspoguļo tendences, kas izrietēja no anketu aptaujām.

Cilne 20 Patērētāju un ražotāju perspektīvas salīdzinājums par vērtības piedāvājumu valodu izglītības nozarē

| Kategorija                                      | Patērētāja viedoklis<br>(Valodu skolas klients)                                 | Ražotāja viedoklis<br>(Valodu skola)                                             |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Kas ir klients?                                 | Pieaugušie (41 %)<br>(Pašmaksātājs)                                             | Bērni un jaunieši (56 %)<br>(Vecāki apmaksā kursu)                               |
| Kā mācīties/mācīt?                              | Saruna (60 %)<br>Kurss (53 %)                                                   | Klasiskais kurss (95 %)<br>Saruna (92 %)                                         |
| Ko mācīties/mācīt?                              | Svešvaloda (59 %)<br>Personīgā attīstība (44 %)<br>Uzņēmējdarbība/vadība (29 %) | Svešvaloda (100 %)<br>Uzņēmējdarbība/vadība (55 %)<br>Personīgā attīstība (46 %) |
| Kur mācīties/mācīt?                             | Neformālā vide (57 %)<br>Uzturēšanās ārzemēs (32 %)<br>Tiešsaistē (25 %)        | Mācību telpa (93 %)<br>Tiešsaistē (89 %)<br>Uzņēmums (62 %)                      |
| Cik bieži mācīties/mācīt?                       | Nedēļas kurss (65 %)                                                            | Gada kurss (66 %)                                                                |
| Kādas aktivitātes izmantot, lai mācītos/mācītu? | Filmas (83 %)<br>Mūzika (72 %)                                                  | Mācību grāmatas (97 %)<br>YouTube videoklipi (92 %)                              |

Formatted: Caption,Obrāzek, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Keep with next

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

Formatted Table

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

|                                       |                                  |                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <u>Kādas mācību pieejas izmantot?</u> | <u>Interaktīvā metode (40 %)</u> | <u>Interaktīvā metode (88 %)</u> |
|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

Avots: pašu pētījums (2021)

Iepriekšējā tabulā ir ņemti vērā secinājumi, kas atspoguļo augstāko biežumu konkrētajā izmeklēšanā. Patērētāja (klienta) un pakalpojuma sniedzēja (valodu skolas) viedokļa salīdzinājums atklāj jomas, kurās klientu vajadzības ir saskaņotas ar valodu skolu piedāvājumu, kā arī jomas, kurās pastāv konflikts starp klientu prasībām un valodu skolu idejām. Nākamajā tabulā mēs apkopojam valodu skolu pašreizējā biznesa modeļa iespējamus trūkumus, pamatojoties uz patērētāju un pakalpojumu sniedzēju viedokļa novērtējumu valodu izglītības nozarē.

## 21. 21. Biznesa modeļa kodola novērtējums divās pamata perspektīvās

Formatted: Caption, Obrāzek, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Keep with next

| <u>Pētījuma priekšmets</u>    | <u>Patērētājs pret pakalpojumu sniedzēju</u> | <u>Iespēju</u>                                   |
|-------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <u>Klienta identifikācija</u> | <u>Neatbilstība</u>                          | <u>Pieaugušie</u><br><u>Korporatīvie klienti</u> |
| <u>Mācīšanas metode</u>       | <u>Neatbilstība</u>                          | <u>Saruna</u><br><u>Privātstunda</u>             |
| <u>Mācību saturs</u>          | <u>Ietilptu</u>                              | <u>Personīgā attīstība</u>                       |
| <u>Mācību vieta</u>           | <u>Neatbilstība</u>                          | <u>Neformālā vide</u>                            |
| <u>Mācību periods</u>         | <u>Neatbilstība</u>                          | <u>1-2 nedēļā</u>                                |
| <u>Mācību līdzekļi</u>        | <u>Neatbilstība</u>                          | <u>Filmas</u>                                    |

|                          |                 |                               |
|--------------------------|-----------------|-------------------------------|
|                          |                 | <u>Mūzika</u>                 |
| <u>Mācīšanas pieceja</u> | <u>Ietilptu</u> | <u>Mācīšanās caur rotaļām</u> |

Avots: pašu pētījums (2021)

Visās jomās, izņemot mācību saturu un pieceju mācīšanai, bija neatbilstība starp patērētāja un ražotāja viedokli par pakalpojumu. Veiktā analīze arī norādīja, ka studenti arvien vairāk dod priekšroku alternatīvai mācīšanas metodei, kuras pamatā ir studenta aktīva līdzdalība (saruna), ko papildina interaktīvi rīki, piemēram, filma, mūzika utt.

Detalizētāks pārskats par to, kas trūkst pašreizējiem valodu skolu klientiem vai ko viņi pieprasa, ir apkopots nākamajā tabulā. Šī tabula atspoguļo rezultātus, ko ieguvām, statistiski apstrādājot anketu aptauju, kas paredzēta valodu skolu klientiem (Q II).

## 22 Valodu skolas klientu prasības un prasības

| <u>Pētījuma priekšmets</u><br><u>(Klienta perspektīva)</u> | <u>Secinājumus</u>                                                                                 |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Šķēršļi mācībām</u>                                     | <u>Laika trūkums</u><br><u>Bažas (sajūta, ka esinoskumusi)</u><br><u>Garlaicīga lekcija</u>        |
| <u>Mācīšanās prasības</u>                                  | <u>Saruna</u><br><u>Kurss (klasiska studiju forma)</u><br><u>Privāttunda (individuāla pieceja)</u> |
| <u>Expunction</u>                                          | <u>Attīstiet sevi</u><br><u>Iepazīsties ar cilvēkiem</u>                                           |
| <u>Uzdevumus</u>                                           | <u>Lai sazinātos</u><br><u>Ceļot</u><br><u>Mācīties (atvērt pasauli)</u>                           |

Avots: pašu pētījums (2021)

Formatted: Caption,Obrāzek, Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Keep with next

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

Iepriekšējā tabulā ir apkopotas dažas būtiskas izmaiņas klientu preferencēs. Tas atklāj šķēršļus mācībām (vissvarīgākais ir laika trūkums), mācīšanās prasības (vissvarīgākais ir iemācīties valodu runājot), cerības (galvenā prasība ir pašattīstība) un klientu uzdevumus (valodu izglītības būtība ir iemācīties sazināties svešvalodā). Iegūtie dati tiks ņemti vērā valodu skolu uzņēmējdarbības modeļa inovācijā, kas būs daļa no

### 10.3. nodalas.

Izmantojot Canvas koncepciju, tika izstrādāts vispārējs skatījums uz valodu skolu pašreizējo uzņēmējdarbības modeli. Šis modulārais modelis ļauj uztvert valodu skolu piedāvājumu trīs galveno parametru kontekstā, proti:

1. Kompetences modelis (darbība, resursi, partneri)
2. Klienta modelis (kanāli, attiecības, segments)
3. Ekonomiskais modelis (izmaksas, ieņēmumi)

Turpmākajās diagrammās ir tuvināta valodu skolu uzņēmējdarbības modeļa pašreizējā vispārējā forma. Modeļa kodols sastāv no trīs veidu vērtību priekšlikumiem:

- A. Korporatīvie kursi
- B. Kursi sabiedrībai
- C. Kursi bērniem un jauniešiem

Formatted: Indent: Left: 1.27 cm, Space Before: 6 pt, No bullets or numbering, Tab stops: Not at 1.27 cm

| Business Model Canvas                             |                                                          | Designed for:                                                                                                                        | Designed by:                              | Date:                          | Version: |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------|----------|
|                                                   |                                                          |                                                                                                                                      | UTB                                       | 24.1.2022                      | 3        |
| Key Partners                                      | Key Activities                                           | Value Propositions                                                                                                                   | Customer Relationships                    | Customer Segments              |          |
| Lecturers / native speakers                       | Creation of courses and other forms of education         | Language education for firms                                                                                                         | Regular offer of courses (web, press, fb) | Corporate clients              |          |
| Language book publishers                          | Personal management/<br>Recruitment of quality lecturers | Language education for public                                                                                                        | Newsletters                               | Public (Individuals)           |          |
| Association of Language School                    | Marketing                                                | Language education for young people                                                                                                  | Individual support                        | Young people (pupil, students) |          |
|                                                   | Key Resources                                            |                                                                                                                                      | Channels                                  |                                |          |
|                                                   | Classrooms<br>(lt, facilities, etc.)                     | Completed story:<br><br>Open the gates to the world<br><br>Travel without language barriers<br><br>Discover the world of information | Web                                       |                                |          |
|                                                   | Brand of School                                          |                                                                                                                                      | Facebook                                  |                                |          |
|                                                   | Client network                                           |                                                                                                                                      | Email                                     |                                |          |
|                                                   | Tribal employees                                         |                                                                                                                                      | Conferences                               |                                |          |
| Cost Structure                                    |                                                          | Revenue Streams                                                                                                                      |                                           |                                |          |
| Salaries for lectures (9 euro/hour) and employees |                                                          | Course fee (18 euro/hour)                                                                                                            |                                           |                                |          |
| Teaching materials                                |                                                          | Other revenues (proofreading, translations, mobility, individual lessons, etc.)                                                      |                                           |                                |          |
| Training for teachers/lectures                    |                                                          |                                                                                                                                      |                                           |                                |          |
| Advertisement                                     |                                                          |                                                                                                                                      |                                           |                                |          |
| Facilities/energy/rent                            |                                                          |                                                                                                                                      |                                           |                                |          |

**Formatted:** Centered, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines, Keep with next

## 18 Pašreizējais valodu skolu biznesa modelis

**Formatted:** Graf Fig, Left, Space Before: 6 pt, After: 6 pt

Avots: pašu pētījums (2021)

No iepriekš minētās analīzes ir skaidrs, ka valodu skolas parasti koncentrējas galvenokārt uz kursiem bērniem un jauniešiem, savukārt klientu analīze parādīja, ka lielākā daļa no viņiem pieder pie klientu grupas, kas apmeklē kursus sabiedrībai. Tajā pašā laikā, pamatojoties uz izpētes pētījumiem, kas vērsti uz valodu skolu piedāvājumu analīzi, mēs konstatējām, ka visienesīgākā valodu izglītības tirgus daļa ir korporatīvās izglītības sektors (otra spēcīgākā valodu skola Čehijā koncentrējas tikai uz šo jomu). Tulkojumi un korektūra ir īpaša kategorija, kas ir ārpus tradicionālās izglītības jomas, bet ir ļoti ienesīga daļa no izvēlēto valodu skolu ekonomiskā modeļa (spēcīgākajai valodu skolai Centrāleiropā ir visnozīmīgākie ienākumi no tulkošanas un korektūras). Tomēr kopumā lielākā daļa aptaujāto valodu skolu piedāvā šāda veida kursus.

Trīs pamatvērtību piedāvājumu veidi atbilst trim klientu segmentiem, kas atkal ir diezgan raksturīgi valodu izglītības jomai. Lielākā daļa valodu skolu skatās uz tirgu no šo trīs segmentu perspektīvas:

A. Korporatīvie klienti (visienesīgākā tirgus daļa)

B. Valsts (pašmaksātāji)

C. Skolēni (bērni ir lietotāji; vecāki ir klienti)

Saziņu un attiecības ar klientiem nodrošina biļeteni, tīmekļa vietnes, reklāmas materiāli un Facebook.

Kompetences modeli parasti nodrošina šaurs cilšu darbinieku kodols un algotu pasniedzēju tīkls, ko atsevišķas valodu skolas līgumiski apņemas piedalīties izvēlētajosursos.

Ekonomiskais modelis valodu skolu gadījumā ir balstīts uz kursa cenu aptuveni 18 eiro stundā, un stundas maksa vienam pasniedzējam ir 9 eiro. No tā izriet, ka valodu skolām ir aptuveni 9 eiro rezerve par katru darba stundu. Ir acīmredzams, ka apjoma koeficients (t.i., studentu skaits stundā) netiek ņemts vērā šajā cenu aprēķinā. Kopumā, palielinoties kursu apmeklētāju skaitam

, individuālās nodarbības cena samazinās.

### **1.94.3 Iespējas un tendences**

Tradicionālajās valodu skolās ir biznesa modelis, kura pamatā ir trīs vērtību piedāvājumi un trīs klientu segmenti. Valodu skolas piedāvājuma forma korelē ar tirgus struktūru, kādu šodien uztver valodu skolas. Parasti kursi sabiedrībai un studentiem ir vienoti, savukārt kursi uzņēmumiem lielā mērā ir pielāgoti atsevišķu korporatīvo klientu prasībām (skatīt nākamo tabulu).

### 23.23 Valodu skolu pašreizējā biznesa modeļa ierobežojumi

| <u>Valodu skolu piedāvājums</u> | <u>Stratēģiju</u>                 | <u>Klientu segmenti</u> |
|---------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| <u>Kursi sabiedrībai</u>        | <u>Standartizācijas</u>           | <u>Pieaugušie</u>       |
| <u>Kursi studentiem</u>         | <u>Standartizācijas</u>           | <u>Studentiem</u>       |
| <u>Korporatīvie kursi</u>       | <u>Pielāgots / specializācija</u> | <u>Uzņēmumiem</u>       |

Avots: pašu pētījums (2021)

Formatted: Caption,Obrāzek, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Keep with next

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt, After: 6 pt, Line spacing: 1.5 lines

Salīdzinot klientu prasības un vajadzības ar valodu skolu piedāvājumu, atklājās slēptās iespējas pašreizējā biznesa modeļa inovācijām:

- Mainiet tirgus uztveri: Ir divas būtiskas izmaiņas, kas ir pāreja no bērniem uz pieaugušajiem un korporatīvajiem klientiem un no vienota tirgus uz pielāgotu tirgu (masveida pielāgošanas piemērošana, t.i., individualizētu kursu piedāvāšana par parasto kursu cenu). Mainoties tirgus uztverei, ir nepieciešams pārvērtēt sākotnējo tirgus segmentāciju un sākt koncentrēties uz tirgus izaugsmes daļām, kas ir pieaugušo tirgus un korporatīvo klientu tirgus.
- Mācību metožu maiņa: tendence, kas saistīta ar tiešo mācīšanas metodi un mācīšanos caur rotaļām. Tas nozīmē, ka klasiskie kursi ir jāaizstāj ar uz sarunām orientētu mācīšanu. Citiem vārdiem sakot, ļaujiet klientiem mācīties, runājot, nevis iegaumējot vārdu krājumu un gramatiku. Tajā pašā laikā tendence ir ieviest spēļu elementus mācīšanā kā pamata mācību līdzekli.
- Mainiet nodarbību satura fokusu: Pāreja no valodas prasmju attīstīšanas uz cilvēka attīstību. Valodu skolas klientu galvenais motīvs ir pašattīstība un iepazīšanās ar citiem kursu dalībniekiem. No tā izriet, ka mācību satura fokusam jābūt daudz vairāk vērstam uz personīgo attīstību un iespēju iepazīt citus konkrētā kursa dalībniekus.



- Mainiet mācīšanas telpas un laika perspektīvu: pāreja no formālas skolas vides uz neformālu vidi. Pārtrauciet uztvert valodu izglītību caur klasiskās skolas prizmu un sāciet radīt apstākļus neformālajai izglītībai, kur mācību procesam ir tīri personisks un unikāls raksturs. Ļaut klientiem studēt ārzemēs (uzsverot nepieciešamību pēc svešvalodas zināšanām) un radīt mājas vidi. Mācīšana tiešsaistē vai hibrīda mācīšanas forma var būt viens no veidiem, kā novērst galveno šķērslī valodu skolas klientu mācībām.

- Valodu skolas pamatdarbības maina: pāreja no valodu izglītības sniedzējiem uz izglītības platformu veidotājiem. Pamatdarbības pārdefinēšana var novest pie pārejas no valodu izglītības sniedzēja uz izglītības starpnieku un peļņas gūšanas no to cilvēku zināšanām, kuri var mācīt svešvalodu (bez piekļuves tirgum). Informācijas laikmetā arvien vairāk nostiprinās platformu modelis, kas atvieglo dažādu lietotāju savienošanu un atvieglo viņu savstarpējo mijiedarbību. Valodu skolas var izveidot izglītības platformas, kas savieno skolēnus (kuriem jāapgūst svešvaloda) ar svešvalodu skolotājiem (kuri zina svešvalodu, bet kuriem bieži vien ir ierobežota piekļuve tirgum).

**Formatted:** Font: (Default) +Body (Calibri), Bold, English (United Kingdom)