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

Analiza modelu biznesowego

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Structure

1 BADANIA EKSPLORACYJNE 3
1.1 CHARAKTERYSTYKA BADAŃ 3
6.2 OFERTA SZKÓŁ JĘZYKOWYCH W CZECHACH 3
1.2 KONKRETNE KURSY W CZECHACH ..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1.3 STRATEGIA TWORZENIA PORTFOLIO PRODUKTÓW 9
2 WYNIKI KWESTIONARIUSZA I – SZKOŁY JĘZYKOWE 10
2.1 CHARAKTERYSTYKA MODELU BIZNESOWEGO SZKÓŁ JĘZYKOWYCH 11
2.2 DYDAKTYKA PROCESU DYDAKTYCZNEGO 24
3 ANALIZA MODELU BIZNESOWEGO SZKÓŁ JĘZYKOWYCH 39
3.1 WERYFIKACJA HIPOTEZ 39
3.2 PODSUMOWANIE WYNIKÓW (Q1) 43
4 OBECNY MODEL BIZNESOWY SZKÓŁ JĘZYKOWYCH 45
4.1 TRENDY I MOŻLIWOŚCI BIZNESOWE 46
4.2 OBECNY MODEL BIZNESOWY SZKÓŁ JĘZYKOWYCH 52
4.3 MOŻLIWOŚCI I TRENDY 58

1. BADANIA EKSPLORACYJNE

W niniejszym rozdziale przedstawiono wyniki badań eksploracyjnych, które przeprowadzono w 2021 roku. W pierwszej części tego rozdziału charakteryzujemy tego typu badania, przedstawiamy ofertę szkół językowych w Republice Czeskiej, opisujemy konkretne kursy i oferty niektórych szkół językowych oraz badamy strategiczne podejścia do tworzenia portfolio produktów.

1. Charakterystyka badań

W ramach wybranej metodologii najpierw przeprowadziliśmy badania eksploracyjne, a następnie przystąpiliśmy do ankiety kwestionariuszowej. Celem tych badań było zmapowanie produktów szkół językowych w Republice Czeskiej oraz zidentyfikowanie różnych strategicznych podejść szkół językowych przy tworzeniu portfolio produktów. Jednocześnie tego typu badania poprzedziły stworzenie wybranych hipotez, które zostały przedstawione w rozdziale 1.

W ramach tych badań zbadano 80 szkół językowych z szacowanej łącznej liczby 600. Szkoły językowe, które były przedmiotem tych badań, pochodziły ze wszystkich regionów Republiki Czeskiej. Każdy region był reprezentowany przez pięć szkół, z wyjątkiem regionu środkowo-czeskiego (w tym Pragi), który miał największą reprezentację. Region ten obejmował 20 szkół językowych. Zespół badawczy przeanalizował wybrane szkoły językowe w celu identyfikacji ich produktów na podstawie publicznie dostępnych danych (strony internetowe szkół językowych).

1. Oferta szkół językowych w Republice Czeskiej

Badanie poszczególnych szkół zostało poprzedzone analizą trzech najsilniejszych szkół w Republice Czeskiej w celu zidentyfikowania podstawowego portfolio usług oferowanych przez te szkoły. Portfolio usług zostało dodatkowo poszerzone zgodnie z ofertą poszczególnych szkół, które były częścią naszych badań. Znaleźliśmy więcej że szkoły językowe w Czechach oferują 21 różne produkty/usługi. Przegląd produktów/usług znajduje się w poniższej tabeli, która pokazuje względną częstotliwość w odniesieniu do tego, czy dane produkty są częścią oferty szkoły, czy nie.

Tab. 1 Oferta szkół językowych w Republice Czeskiej

Oferta	Tak	Nie
Kursy publiczne	96 %	4 %
Kursy korporacyjne	83 %	18 %
Kursy dla dzieci	79 %	21 %
Kursy dla nauczycieli	15 %	85 %
Kursy dla seniorów	14 %	86 %
Kursy dla bezrobotnych	1 %	99 %
Kursy letnie	34 %	66 %
Kursy dyplomowe	43 %	58 %
Kursy policealne	29 %	71 %
Kursy empiryczne (teambuilding)	11 %	89 %
Kursy dla matek	3 %	98 %
Szlaki turystyczne (morskie/górskie)	11 %	89 %
Lekcje indywidualne/indywidualne	84 %	16 %
Kluby dyskusyjne	9 %	91 %
Kursy szyte na miarę / elastyczne	48 %	53 %
Kursy stacjonarne/mobilność	23 %	78 %
Tłumaczenia pisemne/ustne	46 %	54 %
Audyt językowy	30 %	70 %

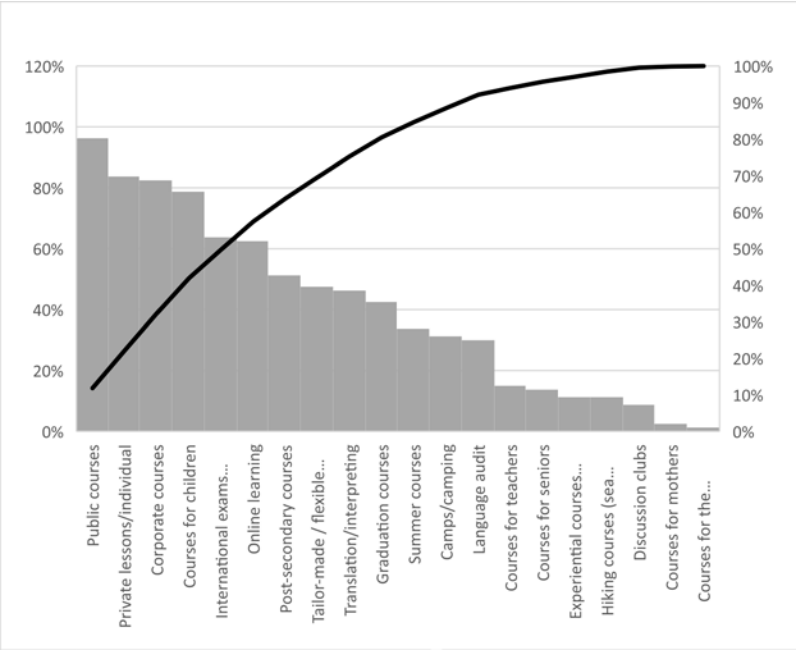
Międzynarodowe egzaminy/certyfikaty	64 %	36 %
Kempingi/kempingi	31 %	69 %
Nauka online	63 %	38 %

Źródło: opracowanie własne (2021)

Powyższa tabela pokazuje, jakie produkty są oferowane przez szkoły językowe i wskaźnik występowania tych kursów na rynku edukacji językowej w Republice Czeskiej (patrz poniższy wykres).

Najczęstsze kursy to:

1. Kurs dla publiczności
2. Kursy korporacyjne
3. Lekcja prywatna
4. Kursy dla dzieci



Rys. 1 Oferta szkół językowych w Czechach

Źródło: opracowanie własne (2021)

Większość szkół językowych oferuje podstawowy produkt, którym jest kurs dla publiczności. Ten produkt jest oferowany każdemu. Sugeruje to, że szkoły językowe nie są zbytnio zainteresowane segmentacją rynku i ich modele biznesowe koncentrują się na klientach, nie zajmując się ich profilowaniem.

Z drugiej strony kursy, które nie pojawiają się zbyt często w ofercie szkół językowych, to zazwyczaj kursy dla marginalnych części rynku. Czy jest częścią nich:

1. Kursy dla matek
2. Kursy dla bezrobotnych
3. Kluby dyskusyjne
4. Kursy dla senior

Kluby rozrywkowe, które oferowane są przez najsilniejszych graczy na rynku, wyróżniają się na tle marginalnej oferty wymienionych wyżej kursów. Tego typu produkt ma spory potencjał, a pytanie brzmi, czy powinien mieć silniejszą obecność na rynku ze względu na potrzeby rynku i wybrane trendy, zwłaszcza trend współtworzenia, który pozwala na nowo zdefiniować rolę studentów jako biernych odbiorców kursów w aktywnych współtwórcach lekcji, którą odwiedzają.

1. Kursy specjalistyczne w Republice Czeskiej

Analiza oferty szkół językowych w Republice Czeskiej pozwoliła również zidentyfikować konkretne kursy oferowane przez szkoły językowe i konkretne metody nauczania, które mogą stanowić przewagę konkurencyjną w sektorze edukacji językowej.

Analiza portfolio produktowego szkół językowych koncentrowała się na trzech obszarach:

1. Oferta zgodnie z metodami nauczania
2. Oferta według czasu (personalizacja mająca na celu usunięcie bariery czasowej)
3. Oferta według roli (zawód)

Oferta zgodnie z metodami nauczania

Badania rynku ujawniły kilka interesujących podejść do nauczania stosowanych przez wybrane szkoły językowe. Te główne podejścia kładą nacisk na edukację językową w formie rozmowy. Analiza oferty szkół językowych ujawniła metody nauczania, które obejmują metodę Drill, metodę Helen Doron oraz metodę bezpośrednią. W poniższej tabeli wymieniamy również szkoły językowe, które swoją przewagę konkurencyjną opierają na wybranych metodach nauczania.

Tab. 2 Oferta wybranych szkół językowych według metod nauczania

Szkoła językowa	Metody nauczania
Kurzy Jílek, s.r.o.	Metoda wiercenia
	Metoda komunikacyjna
PM-Lingua s.r.o.	Metoda komunikacyjna
Jazyková škola AQAP	Metoda Helen Doron
Cooltio •	Metoda bezpośrednia

Źródło: opracowanie własne (2021)

Oferta według czasu

Badania oferty szkół językowych ujawniły również osoby, które zdają sobie sprawę z jednej z najistotniejszych barier w nauczaniu języków obcych, jaką jest brak czasu. Niektóre szkoły podchodzą do dostosowywania kursów w sensie dostosowania się do opcji czasowych klientów. Przykłady tych kursów są wymienione w poniższej tabeli, w tym szkoły językowe, które oferują te kursy.

Tab. 3 Oferta szkół językowych według czasu

Szkoła językowa	Kurs
Jazyková škola AHA	Kursy wakacyjne

	Kursy popołudniowe
	Kursy wieczorowe
Szkoła Hannah	Kursy weekendowe
Akademia Filadelfijska	Kursy w czasie wakacji
	Kursy weekendowe
	Kursy wieczorowe
Jazyková škola P.A.R.K.	Szkoła letnia dla nauczycieli
Agencja J.S.	Kursy poranne
	Kursy wieczorowe

Źródło: opracowanie własne (2021)

Oferta według roli

Konkretne kursy szkół językowych często odzwierciedlają zawód klienta. Znaczenie zrozumienia tego, czym zajmuje się klient i do czego potrzebuje języka obcego, jest podstawą do tworzenia kursów w wybranych szkołach językowych, które wymieniamy w poniższej tabeli. Oczywiście niektóre szkoły językowe stosują trend personalizacji, aby dostosować swoje produkty do specyficznych potrzeb klientów. Jednocześnie na potrzeby klientów wpływają czynniki geograficzne (patrz angielski wojskowy, angielski lotniczy).

Tab. 4 Oferta szkół językowych według zawodu klienta

Szkoła językowa	Kurs
Cloverleaf Limited s.r.o.	Edukacja w zakresie zarządzania
PM-Lingua s.r.o.	WATTSENGLISH – lekcje przedszkolne

Jazyková škola MÓWIONA	Lekcje z wartością dodaną - poznaj kulturę krajobrazu
Jazyková škola LITE Liberec	Angielski wojskowy
Agentura a Jazyková škola Studyline	Programy Work i Au Pair
Jazyková agentrura LIRA	Kursy dla sekretarek
Jazyková škola Lingva	ICAO Aviation angielski
Educa - vzdělávací centrum	Czeski dla obcokrajowców
Jazyková škola Jihlava - ALBION s.r.o.	Angielski biznesowy
	Klub 40+ (dla osób pracujących)
	Klub 60+ (początkujący)

Źródło: opracowanie własne (2021)

1. Strategia tworzenia portfolio produktów

Jednym z głównych celów badania eksploracyjnego było sprawdzenie, jakie strategiczne podejście stosują szkoły językowe przy tworzeniu portfolio produktowego. Wstępne badanie oferty szkół językowych wykazało, że rynek edukacji językowej składa się z szerokiej gamy produktów/usług. W związku z tym odkryciem zweryfikowaliśmy następujące wstępne założenia badań:

1. Wielkość rynku determinuje ofertę szkół językowych.
2. Kursy firmowe są zindywidualizowane.
3. Szkoły językowe mają szeroki zakres usług.
4. Szkoły językowe oferują tylko naukę języków obcych.

Te podstawowe założenia doprowadziły do sformułowania czterech hipotez statystycznych, które powinny odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

1. Czy szkoły językowe oferują kursy w zależności od wielkości rynku?
2. Czy kursy firmowe są dostosowane lub ujednolicone?
3. Jaką strategię stosują szkoły językowe (dywersyfikacja czy koncentracja)?
4. Czy szkoły językowe koncentrują się na lukratywnych częściach rynku (tłumaczenia pisemne i ustne)?

Potwierdzenie lub odrzucenie poszczególnych hipotez przedstawimy w rozdziale 8. Wyniki tych badań doprowadziły nas do tych wniosków. Po pierwsze, specjalizacja szkół zależy od wielkości rynku. Oznacza to, że istnieje zależność między zakresem usług a wielkością rynku. Po drugie, szkolenia korporacyjne są zindywidualizowane. Oznacza to, że oferty szkół językowych są dostosowane, ponieważ są przeznaczone dla klientów korporacyjnych. Po trzecie, szkoły językowe nie mają szerokiego zakresu usług, tj. większość szkół nie oferuje 11 lub więcej produktów z łącznej liczby 21. I po czwarte, większość szkół językowych koncentruje się na nauczaniu języków obcych. Oznacza to, że większość szkół nie koncentruje się na lukratywnych częściach rynku (tj. tłumaczeniach pisemnych i ustnych).

1. WYNIKI KWESTIONARIUSZA I – SZKOŁY JĘZYKOWE

W niniejszym rozdziale przeanalizowano wyniki ankiety, która koncentrowała się wyłącznie na modelu biznesowym szkół językowych. Analiza danych ma na celu ustalenie, czy istnieje związek między wybranymi zmiennymi a respondentami (szkołami językowymi) według kraju pochodzenia. Jednocześnie przedstawiamy panujące tendencje respondentów w wybranych pytaniach niezależnie od kraju pochodzenia. Należy wspomnieć, że każde poniższe pytanie jest również związane z pytaniami badawczymi, które zostały określone w rozdziale 1 Cele badawcze monografii.

W przypadku niniejszego badania ankietowego nie przedstawimy wszystkich wyników naszych badań ze względu na ograniczenia przestrzenne. Przedstawimy tylko wyniki, które są związane z postawionymi hipotezami i mają wpływ na analizę modelu biznesowego szkół językowych.

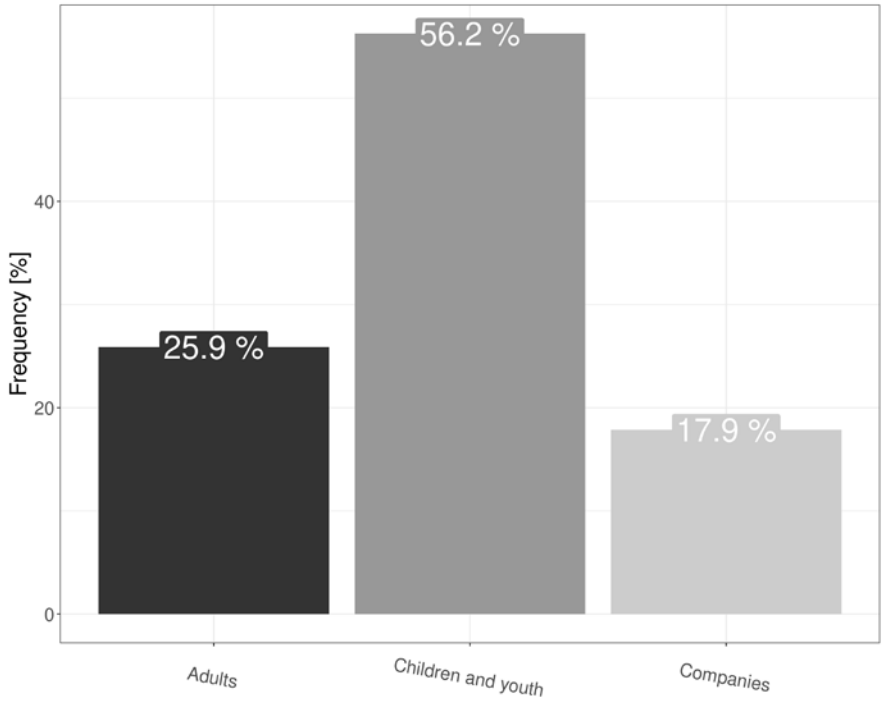
1. Charakterystyka modelu biznesowego szkół językowych

W pierwszej części tego badania skupimy się na analizie danych, które pomogą nam scharakteryzować dominujący model biznesowy szkół językowych. Badania koncentrowały się na następujących obszarach:

1. Segmentacja rynku (kim są kluczowi klienci?)
2. Przedmiot działalności (Jaki jest cel działalności?)
3. Przestrzenne rozgraniczenie nauczania (Gdzie uczą szkoły językowe?)
4. Treść nauczania (Jakie treści oferują szkoły językowe?)

Segmentacja rynku (kim są kluczowi klienci?)

Analiza danych z ankiety wykazała, że większość szkół językowych uważa dzieci i młodzież za kluczowych klientów (56,2% ogółu). Drugą najważniejszą grupą klientów są dorośli. Firmy są kluczowym klientem tylko dla 18% szkół językowych, co jest sprzeczne z praktyką odnoszących największe sukcesy szkół językowych w Republice Czeskiej, które koncentrują się wyłącznie na tej części rynku (patrz poniższy wykres).



Rys. 2 Segmentacja klientów rynkowych

Źródło: opracowanie własne (2021)

Oprócz powyższej analizy przetestowano również hipotezę badającą segmentację rynku (patrz pytanie "Który segment klientów jest dla Ciebie kluczowy") w odniesieniu do pochodzenia szkoły językowej (pytanie "Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa?"). Na podstawie danych skonstruowano pytanie badawcze Q1 (Kim są kluczowi klienci szkół językowych?), a hipoteza została przetestowana w rozdziale 8. Wyniki badania zależności pomiędzy zmienną (segmentacją rynku) a pochodzeniem respondenta przedstawia poniższa tabela.

Tab. 5~~39~~ Który segment klientów jest dla Ciebie kluczowy.

Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa	***Łączny***

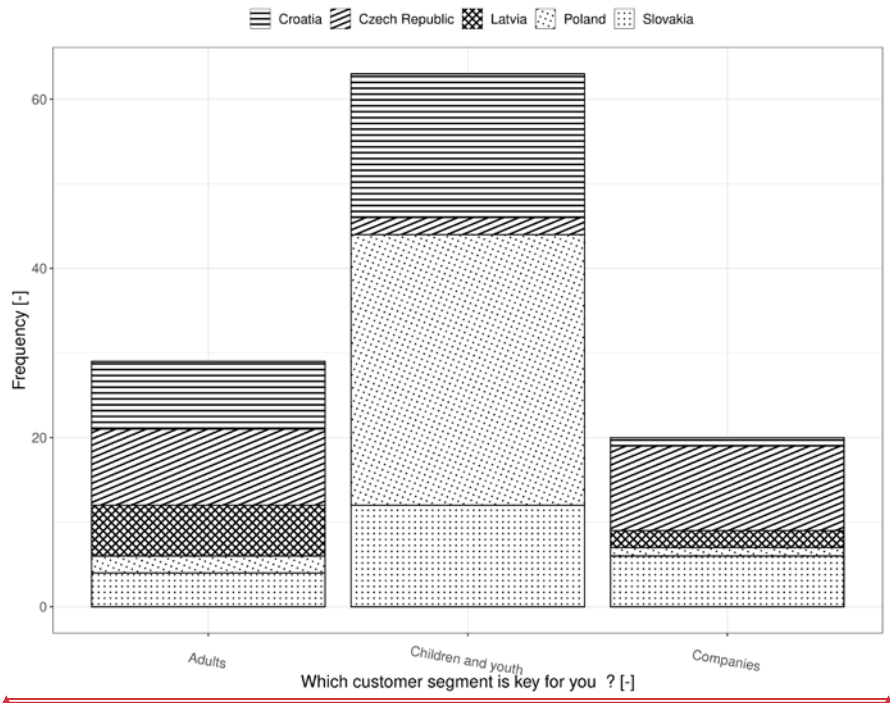
Formatted: Font: 12 pt, Font color: Black, Polish
Formatted
Formatted: Polish
Formatted: Caption,Obrázek, Keep with next
Formatted: Font: 12 pt,
Formatted: Font: 12 pt, Polish
Formatted: Font: 12 pt,
Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)
Formatted: Font: 12 pt, Polish

	Chorwacja	Republika Czeska	Łotwa	Polska	Słowacja	
Dorośli	8 (6.73;0.49)	9 (5.44; 1.53)	**6 (2.07;2.73)**	**2 (9,06; -2,35)**	4 (5,7; -0,71)	29
Dzieci i młodzież	17 (14.62;0.62)	**2 (11,81; -2,86)**	**0 (4,5; -2,12)**	**32 (19.69;2.77)**	12 (12,38; -0,11)	63
Firm	1 (4,64; -1,69)	**10 (3.75; 3.23)**	2 (1,43;0,48)	**1 (6,25; -2,1)**	6 (3,93;1,05)	20
Łączny	26	21	8	35	22	112

χ2=55,79 · df=8 · V Cramera=0,5 · Fisher's p=5e-04

Źródło: opracowanie własne (2021)

Wynik testu to χ2(8, N = 112) = 55,79, p *<0,01,* dlatego mamy wystarczające dowody na odrzucenie hipotezy zerowej. W dalszej części tekstu założymy, że istnieje statystycznie istotna zależność między zmiennymi "Który segment klientów jest dla Ciebie kluczowy" i "Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa". Wartość współczynnika Cramera wynosi *V (df = 8) = 0,5, co wskazuje na zależność medium. Moc testu statystycznego wynosi 0,21.* Po analizie szczątkowej największe różnice stwierdzono w Republice Czeskiej, na Łotwie i w Polsce. Na Łotwie więcej respondentów niż oczekiwano wybrało opcję "Dorośli", a mniej respondentów niż oczekiwano wybrało opcję "Dzieci i młodzież". W Czechach opcja "Dzieci i młodzież" została wybrana mniej niż oczekiwano, a opcję "Firmy" wybrało więcej respondentów niż oczekiwano . W Polsce mniej respondentów niż oczekiwano wybrało opcję "Dorośli" i "Firmy", a więcej respondentów niż oczekiwano wybrało opcję "Dzieci i młodzież".



Rys. 3 Który segment klientów jest dla Ciebie kluczowy

Źródło: opracowanie własne (2021)

Przedmiot działalności (Jaki jest cel działalności?)

Analiza danych z ankiety wykazała, że większość szkół językowych koncentruje się wyłącznie na edukacji językowej (96% całkowitej liczby respondentów). Mniejszość szkół językowych koncentruje się również na edukacji poza formalnej (28% wszystkich respondentów), tłumaczeniach pisemnych i ustnych (26% ogółu) oraz audytach językowych (jedna piąta szkół językowych). Dane te pokazują, że szkoły językowe nie koncentrują się zbytnio na możliwościach rynkowych poza tradycyjnym sektorem edukacji językowej (patrz przekwalifikowanie, rekrutacja, doradztwo itp.).

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

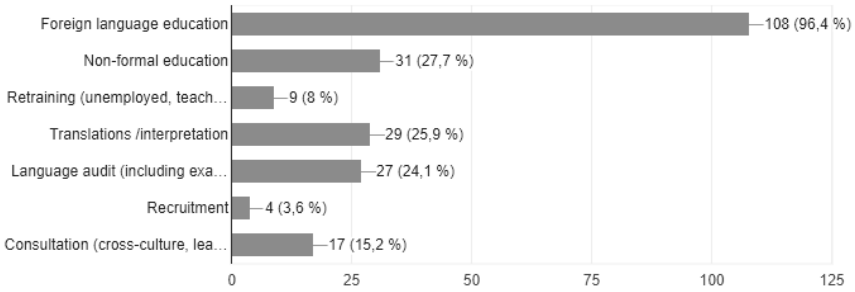
Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

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

Formatted

Formatted: Font: (Default) +Body (Calibri), Polish

Formatted: Graf Fig



Rys. 4 Cel działalności

Źródło: opracowanie własne (2021)

Oprócz powyższej analizy przetestowano również hipotezę, która badała cel działalności (patrz pytanie "Jaki jest cel Twojej firmy") w odniesieniu do pochodzenia szkoły językowej (zmienna "Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa"). Wyniki badania zależności pomiędzy zmienną (przeznaczeniem działalności) a pochodzeniem respondenta przedstawia poniższa tabela.

Tab. 6~~36~~ Jaki jest cel Twojej firmy

	Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa					***Łączny***
	Chorwacja	Republika Czeska	Łotwa	Polska	Słowacja	
Konsultacja	4 (5,08; -0,48)	3 (3,31; -0,17)	3 (1,38;1,37)	2 (3,23; -0,68)	5 (4;0.5)	17
Nauka języków obcych	26 (32,25; -1,1)	21 (21.01;0)	7 (8,8; -0,61)	**33 (20.52;2.75)**	21 (25,41; -0,88)	108

Formatted ...

Audyt językowy	11 (8.06;1.03)	6 (5.25;0.33)	2 (2,2; -0,13)	3 (5,13; -0,94)	5 (6,35; -0,54)	27
Edukacja poza formalną	9 (9,26; -0,08)	6 (6,03; -0,01)	3 (2,52;0,3)	3 (5,89; -1,19)	10 (7.29;1)	31
Przekwalifikowanie	4 (2,69;0,8)	1 (1,75; -0,57)	0 (0,73; -0,86)	1 (1,71; -0,54)	3 (2.12;0.61)	9
Tłumaczenia /Interpretation	12 (8.66;1.13)	6 (5.64;0.15)	3 (2,36;0,42)	**0 (5,51; -2,35)**	8 (6.82;0.45)	29
Łączny	66	43	18	42	52	221

χ 2=27,23 · df=20 · V=0,18 Cramera · Fisher's p=0,071

Źródło: badania własne (2021)

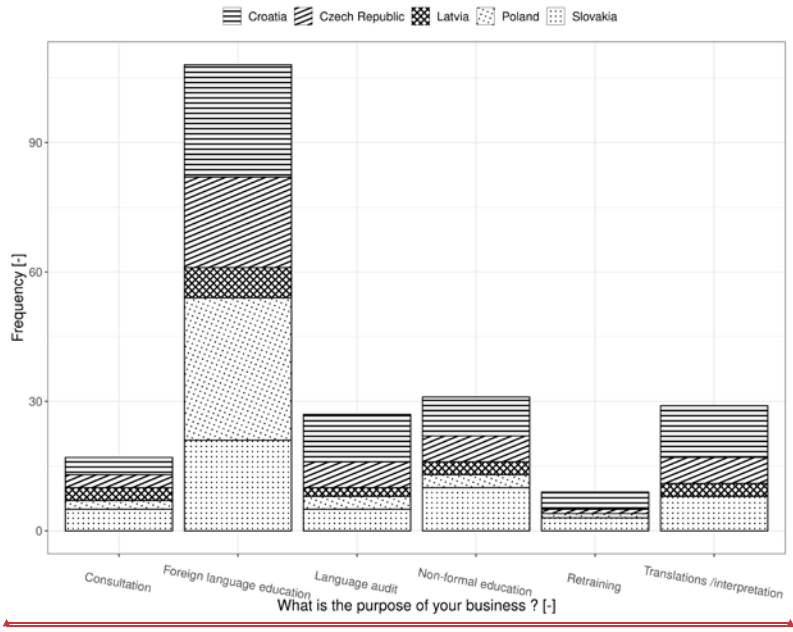
Wynik testu to

χ

2

(20, N = 221) = 27,23, *p> 0,05, dlatego nie mamy wystarczających dowodów na odrzucenie hipotezy zerowej. W dalszej części tekstu założymy, że* ,nie ma statystycznie istotnej zależności między zmiennymi "Jaki jest cel Twojej działalności" i "Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa". Po przeanalizowaniu reszt stwierdzono, że najistotniejsze różnice występują w Polsce, gdzie respondenci wybrali opcję "Nauka języków obcych" bardziej niż oczekiwano, a opcję "Tłumaczenia" mniej niż oczekiwano.

Formatted



Rys. 5 Jaki jest cel Twojej działalności w odniesieniu do krajów partnerskich

Źródło: opracowanie własne (2021)

Przestrzenne rozgraniczenie nauczania (Gdzie uczą szkoły językowe?)

Na podstawie przetworzonych danych stwierdziliśmy, że większość szkół językowych uczy w klasach (tradycyjne środowisko szkolne). Większość szkół językowych oferuje również naukę online (89% ogółu). Powszechne jest również nauczanie w pomieszczeniach firm (ośrodków szkoleniowych). 62% badanych szkół prowadzi nauczanie u klienta. Alternatywne miejsca nie są powszechnie stosowane. Ekscytujące wyniki są związane ze studiami za granicą / za granicą, które oferuje tylko 16% badanych szkół językowych.

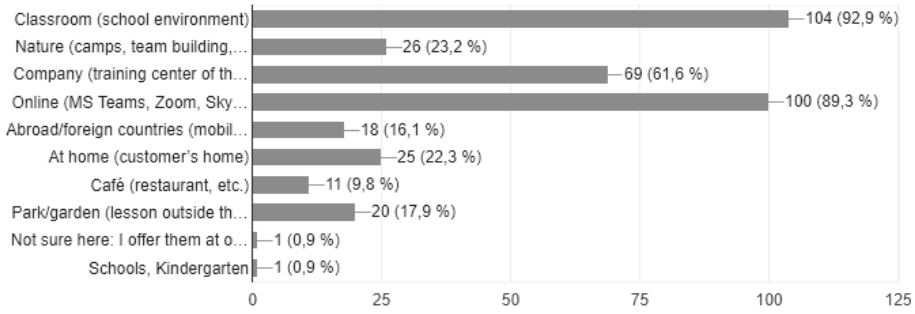
Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

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

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

Formatted: Polish

Formatted: Graf Fig



Rys. 6 Gdzie uczą szkoły językowe

Źródło: opracowanie własne (2021)

Oprócz powyższej analizy przetestowano również hipotezę badającą środowisko uczenia się (patrz pytanie "W jakim środowisku oferujecie swoje kursy") w kontekście pochodzenia respondenta (zmienna "Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa"). Pytanie badawcze Q2 ("Gdzie uczą szkoły językowe?") zostało skonstruowane na podstawie danych, a następnie hipoteza została przetestowana w rozdziale 8. Wyniki badania zależności pomiędzy daną zmienną (przestrzenną definicją nauczania) a pochodzeniem respondenta przedstawia poniższa tabela.

Tab. 7~~38~~ W jakim środowisku oferujecie swoje kursy

	Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa					
	Chorwacja	Republika Czeska	Łotwa	Polska	Słowacja	~~Łączny~~
Za granicą/ za granicą	6 (4,25;0,85)	7 (4.34;1.27)	2 (1.35;0.56)	**0 (4,1; -2,03)**	3 (3,96; -0,48)	18
W domu	4 (5,9; -0,78)	9 (6.03;1.21)	2 (1,88;0,09)	3 (5,7; -1,13)	7 (5.5;0.64)	25

Formatted ...

Kawiarnia	0 (2,6; -1,61)	5 (2,65;1,44)	1 (0,83;0,19)	1 (2,51; -0,95)	4 (2.42;1.02)	11
Klasa	25 (24.54;0.09)	19 (25.09; -1.22)	7 (7,81; -0,29)	33 (23.7;1.91)	20 (22,86; -0,6)	104
Firma	18 (16.28;0.43)	19 (16.65;0.58)	4 (5,18; -0,52)	14 (15,72; -0,43)	14 (15,17; -0,3)	69
Przyroda	5 (6,13; -0,46)	7 (6.27;0.29)	3 (1.95;0.75)	4 (5,92; -0,79)	7 (5.72;0.54)	26
Online	25 (23.59;0.29)	20 (24,13; -0,84)	7 (7,51; -0,18)	28 (22.79;1.09)	20 (21,98; -0,42)	100
Park/ogród	5 (4.72;0.13)	4 (4,83; -0,38)	2 (1,5;0,41)	2 (4,56; -1,2)	7 (4.4;1.24)	20
Łączny	88	90	28	85	82	373

χ2=31,32 · df=28 · V=0,14 Cramera · Fisher's p=0,1669

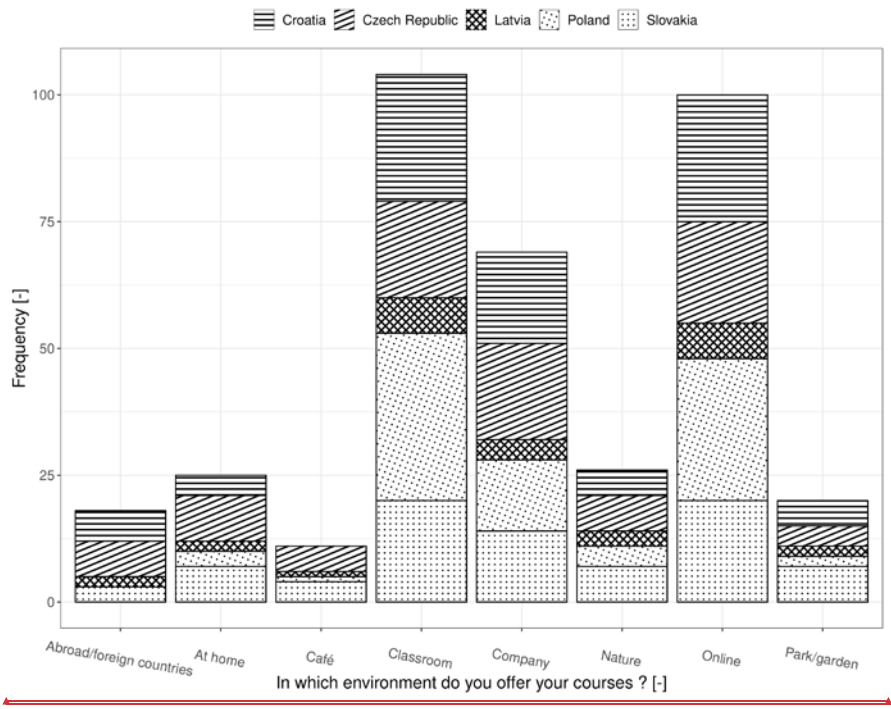
Źródło: opracowanie własne (2021)

Wynik testu to χ2(28, N = 373) = 31,32, *p> 0,05, dlatego nie mamy wystarczających dowodów na odrzucenie hipotezy zerowej. W dalszej części tekstu założymy, że*

Formatted ...

nie ma statystycznie istotnej zależności między zmiennymi "W jakim środowisku oferujecie swoje kursy" i "Skąd pochodzi wasza szkoła językowa".

Po analizie pozostałości stwierdzono, że najbardziej znaczące różnice występują w Polsce. Gdzie respondenci wybrali opcję "Za granicą/za granicą" mniej niż oczekiwano.



Rys. 7 W jakim środowisku oferujesz swoje kursy

Źródło: opracowanie własne (2021)

Treść nauczania (Jakie treści oferują szkoły językowe?)

Analiza danych z ankiety wykazała, że szkoły językowe oferują przede wszystkim naukę języków obcych bez kontekstu zawodowego. Jeśli szkoły językowe oferują język obcy w kontekście zawodowym, to w większości przypadków jest to Business English (Business / Management) (55% ogółu). Znaczna część szkół językowych oferuje przygotowanie do egzaminu maturalnego (55% ogółu). Rozwój osobisty jest również silną, ale nie większością,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt, Polish

Formatted: Line spacing: 1.5 lines, Keep with next

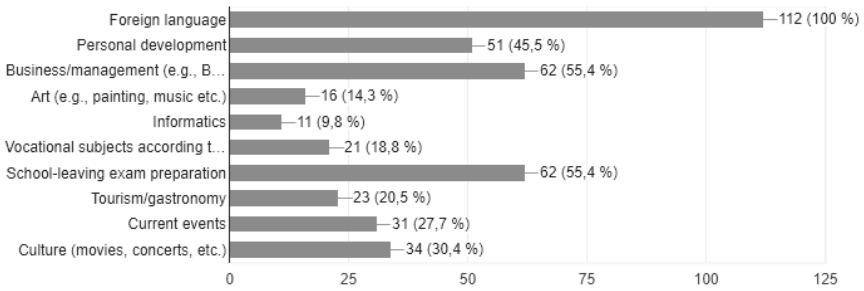
Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

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

Formatted: Polish

Formatted: Graf Fig

częścią oferty szkół językowych (46% ogółu). Z drugiej strony stwierdzono, że szkoły językowe nie oferują kursów koncentrujących się na takich dziedzinach, jak sztuka, turystyka, kultura, informatyka i inne (zob. wykres poniżej).



Ryc. 8 Treść nauczania

Źródło: opracowanie własne (2021)

Oprócz powyższej analizy przetestowano również hipotezę, w której zbadano definicję treści nauczania (patrz pytanie "Co oferujecie na swoich kursach") w odniesieniu do pochodzenia respondenta (pytanie "Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa"). Pytanie badawcze Q3 ("Co szkoły językowe oferują na swoich kursach?") zostało skonstruowane na podstawie danych, a następnie hipoteza została przetestowana w rozdziale 8. Wyniki badania zależności danej zmiennej (definicja treści nauczania) oraz pochodzenie respondentów przedstawia poniższa tabela.

Tab. 8~~49~~ Co oferujecie na swoich kursach

	Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa					
	Chorwacja	Republika Czeska	Łotwa	Polska	Słowacja	***Łączny***
Sztuka	5 (3.97;0.52)	1 (3,14; -1,21)	2 (1,48;0,43)	2 (3,22; -0,68)	6 (4.2;0.88)	16
Biznes/ zarządzanie	20 (15.39;1.18)	16 (12.17;1.1)	6 (5.72;0.12)	6 (12,46; -1,83)	14 (16,27; -0,56)	62
Kultura	8 (8,44; -0,15)	8 (6.67;0.51)	5 (3.13;1.05)	4 (6,83; -1,08)	9 (8.92;0.03)	34
Bieżące wydarzenia	6 (7,7; -0,61)	6 (6,08; -0,03)	4 (2,86;0,68)	5 (6,23; -0,49)	10 (8.13;0.65)	31
Język obcy	26 (27,8; -0,34)	21 (21.98; -0.21)	8 (10,33; -0,72)	**35 (22.51;2.63)**	22 (29.39; -1.36)	112

Informatyka	4 (2,73;0,77)	0 (2,16; -1,47)	2 (1,01;0,98)	2 (2,21; -0,14)	3 (2,89;0,07)	11
Rozwój osobisty	11 (12,66; -0,47)	9 (10.01; -0.32)	5 (4.7;0.14)	10 (10,25; -0,08)	16 (13.38;0.72)	51
Przygotowanie do egzaminu maturalnego	13 (15,39; -0,61)	13 (12.17;0.24)	4 (5,72; -0,72)	15 (12.46;0.72)	17 (16.27;0.18)	62
Turystyka/ gastronomia	7 (5.71;0.54)	6 (4.51;0.7)	0 (2,12; -1,46)	2 (4,62; -1,22)	8 (6.04;0.8)	23
Przedmioty zawodowe według własnego wyboru	5 (5,21; -0,09)	3 (4,12; -0,55)	3 (1,94;0,76)	4 (4,22; -0,11)	6 (5.51;0.21)	21
Łączny	105	83	39	85	111	423

χ2=35,03 · df=36 · V=0,14 Cramera · Fisher's p=0,4473

Źródło: badania własne (2021)

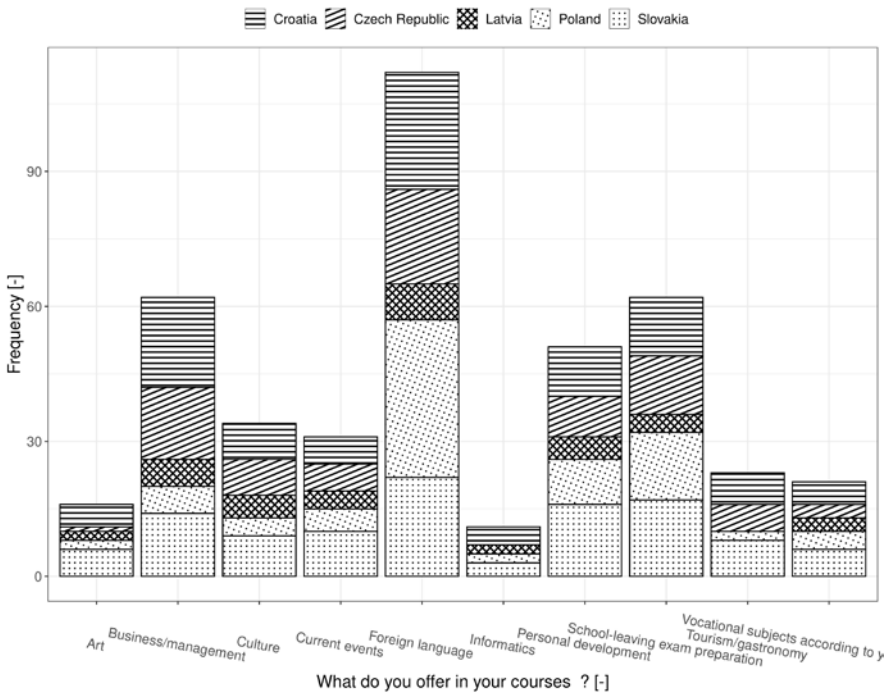
Wynik testu to

χ

2

Formatted ...

(36, N = 423) = 35,03, *p> 0,05, dlatego* nie mamy wystarczających dowodów na odrzucenie hipotezy zerowej. W dalszej części tekstu założymy, że nie ma statystycznie istotnej zależności między zmiennymi "Co oferujecie na swoich kursach" akrajami partnerskimi. Po przeanalizowaniu reszt stwierdzono, że najbardziej znaczące różnice występują w Polsce, gdzie respondenci wybrali opcję "język obcy" bardziej niż oczekiwano.



Rys. 9 Co oferujesz na swoich kursach

Źródło: opracowanie własne (2021)

1. Dydaktyka procesu nauczania

W drugiej części badań zostanie zwrócona uwaga na obszary, które wpływają na proces nauczania języków w szkołach językowych. Zbadamy:

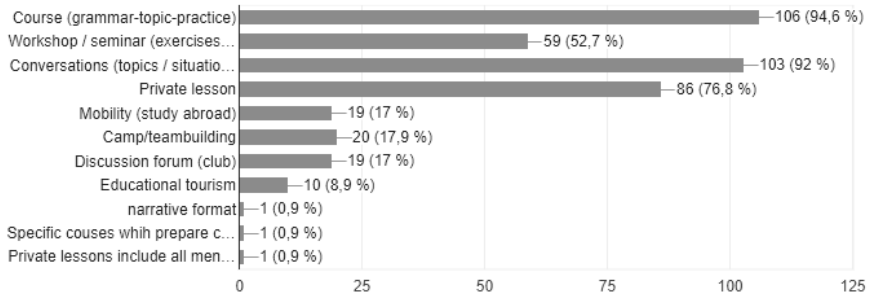
1. Alternatywne sposoby nauczania (Jak uczą szkoły językowe?)
2. Współtworzenie lekcji (Czy szkoły językowe umożliwiają współtworzenie nauki?)

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

3. Liczba studentów (ilu studentów uczęszcza na kursy?)
4. Materiały dydaktyczne (Czego używają szkoły językowe, aby ulepszyć swoje nauczanie?)

Alternatywne sposoby nauczania (Jak uczą szkoły językowe?)

Analiza danych ankietowych wykazała, że szkoły językowe stosują tradycyjne metody nauczania. Nauczanie opiera się na kursach (95% całkowitej liczby szkół językowych), konwersacjach (92% ogółu) i lekcjach prywatnych (77% ogółu). Większość szkół oferuje również nauczanie w formie warsztatów / seminariów. Z drugiej strony alternatywne metody nauczania nie są zbyt rozpowszechnione w praktyce badanych szkół. Mniej niż jedna piąta badanych szkół językowych korzysta z mobilności (studia za granicą), a także z obozów, forów dyskusyjnych lub turystyki edukacyjnej. Wyniki podsumowujące przedstawiono na poniższym rysunku.



Ryś. 10 Alternatywne sposoby nauczania

Źródło: opracowanie własne (2021)

Oprócz powyższej analizy przetestowano również hipotezę, która badała alternatywne metody nauczania (patrz pytanie "Jakie metody nauczania oferujecie") w odniesieniu do pochodzenia respondenta (zmienna "Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa"). Pytanie badawcze Q4 ("Jak uczą szkoły językowe?") zostało skonstruowane na podstawie danych, a następnie hipoteza została przetestowana w rozdziale 8. Wyniki badania zależności między zmienną (alternatywne metody nauczania) a pochodzeniem respondenta przedstawia poniższą tabelę.

Tab. 944 Jakie metody nauczania oferujecie

	Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa					***Łączny***
	Chorwacja	Republika Czeska	Łotwa	Polska	Słowacja	
Obóz /teambuilding	4 (5,07; -0,48)	4 (3.6;0.21)	2 (1,56;0,35)	3 (5.31; -1)	7 (4.45;1.21)	20
Rozmowy	24 (26,12; -0,41)	19 (18.55;0.1)	7 (8,05; -0,37)	32 (27.34;0.89)	21 (22,94; -0,41)	103
Kurs	26 (26,88; -0,17)	20 (19.09;0.21)	6 (8,29; -0,8)	33 (28.13;0.92)	21 (23,61; -0,54)	106
Forum dyskusyjne	5 (4.82;0.08)	2 (3,42; -0,77)	3 (1.49;1.24)	4 (5,04; -0,46)	5 (4.23;0.37)	19

Turystyka edukacyjna	4 (2,54;0,92)	1 (1,8; -0,6)	0 (0,78; -0,88)	0 (2,65; -1,63)	5 (2.23;1.86)	10
Ruchliwość	7 (4,82;0,99)	4 (3.42;0.31)	2 (1.49;0.42)	1 (5,04; -1,8)	5 (4.23;0.37)	19
Lekcja prywatna	22 (21.81;0.04)	19 (15.49;0.89)	8 (6.73;0.49)	19 (22,82; -0,8)	18 (19,16; -0,26)	86
Warsztaty / seminarium	15 (14.96;0.01)	7 (10,63; -1,11)	5 (4.61;0.18)	20 (15.66;1.1)	12 (13.14; -0.32)	59
Łączny	107	76	33	112	94	422

$\chi2$=25,52 · df=28 · V=0,12 Cramera · Fisher's p=0,5367

Źródło: badania własne (2021)

)Wynik testu to

χ

2

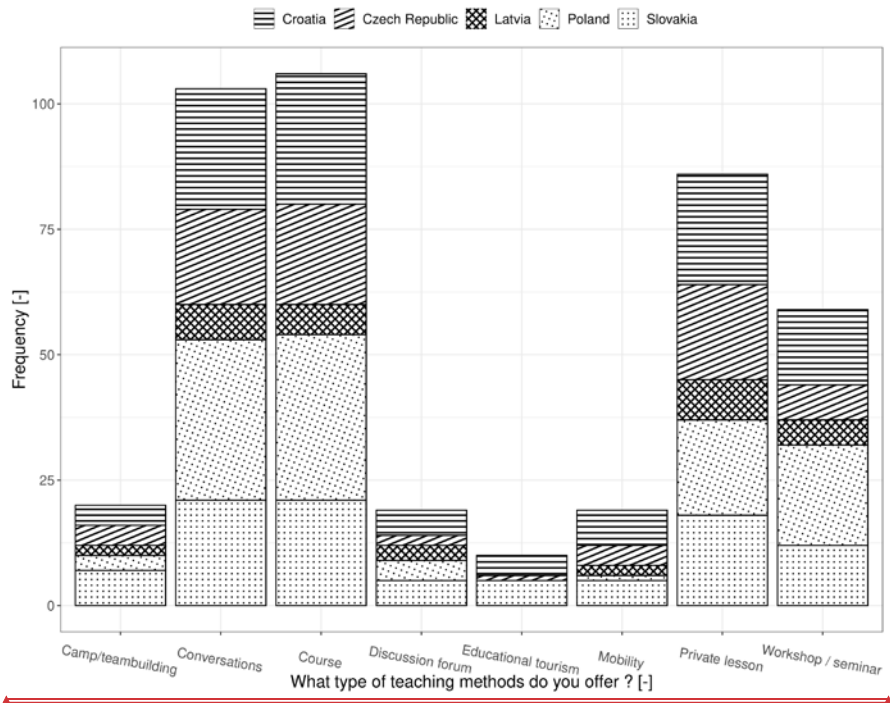
(28, N = 422) = 25,52

, *p> 0,05, dlatego nie mamy wystarczających dowodów na odrzucenie hipotezy zerowej. W dalszej części tekstu założymy, że*
nie ma statystycznie istotnej zależności między zmiennymi "Jaki rodzaj metod nauczania oferujecie" a krajami partnerskimi. W powyższych danych nie zaobserwowano istotnych pozostałości.

Formatted: Font: 12 pt, Italic,

Formatted: Font: 12 pt,

Formatted: Font: 12 pt,



Rys. 11 Jakie metody nauczania oferujecie

Źródło: opracowanie własne (2021)

Współtworzenie kursów (Czy szkoły językowe umożliwiają współtworzenie nauki?)

W ramach naszych badań zbadaliśmy również zaangażowanie klientów w proces uczenia się. Zapytaliśmy szkoły językowe, czy pozwalają klientom współprojektować kursy. Z wyników naszej ankiety wynika, że większość badanych szkół językowych angażuje studentów we współtworzenie kursów. (74% ogółu).

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

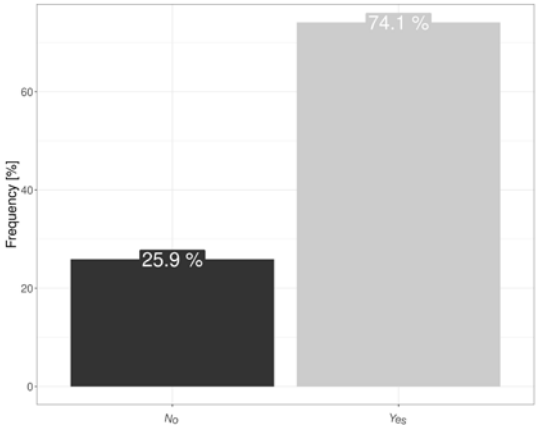
Formatted: Font: 12 pt, English (United Kingdom)

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

Formatted

Formatted: Polish

Formatted: Graf Fig



Rys. 12 Zaangażowanie studentów we współtworzenie kursu

Źródło: opracowanie własne (2021)

Oprócz powyższej analizy przetestowano również hipotezę, która badała współtworzenie kursów (patrz pytanie "Czy pozwalacie swoim klientom współtworzyć kursy?") w odniesieniu do pochodzenia respondenta (zmienna "Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa"). Z danych wynika, pytanie badawcze Q5 ("Czy szkoły językowe stosują trend współtworzenia? ?") została skonstruowana, a hipoteza została następnie przetestowana w rozdziale 8. Wyniki badania zależności pomiędzy zmienną (współtworzenie kursu) a pochodzeniem respondenta przedstawia poniższa tabela.

Tab. 10~~42~~ Czy pozwalasz swoim klientom współtworzyć kursy

Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa					***Łączny***
Chorwacja	Czechy	Łotwa	Polska	Słowacja	

Formatted
Formatted: Font: Not Italic,
Formatted: Font: Not Italic,
Formatted: Polish
Formatted: Caption,Obrázek, Left
Formatted: Font: 12 pt,
Formatted: Font: 12 pt, Polish
Formatted: Font: 12 pt, Polish
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)

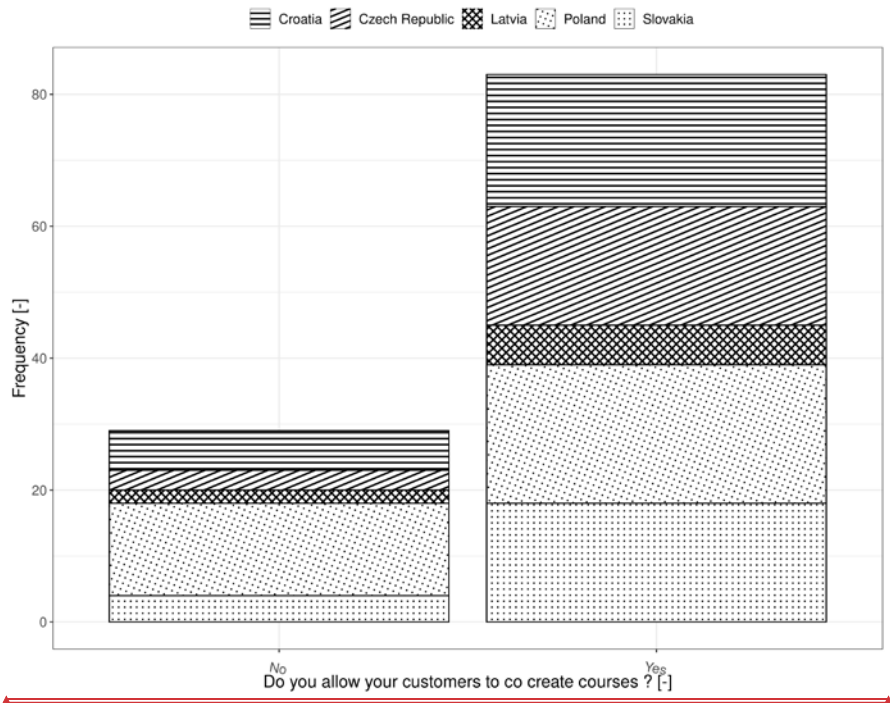
Nie	6 (6,73; -0,28)	3 (5,44; -1,05)	2 (2,07; -0,05)	14 (9.06;1.64)	4 (5,7; -0,71)	29
Tak	20 (19.27;0.17)	18 (15.56;0.62)	6 (5.93;0.03)	21 (25,94; -0,97)	18 (16.3;0.42)	83
Łączny	26	21	8	35	22	112

χ2=5.9 · df=4 · V=0,23 Cramera · Fisher's p=0,2454

Źródło: opracowanie własne (2021)

Wynik testu to χ2(4, N = 112) = 5,9, *p> 0,05, dlatego* nie mamy wystarczających dowodów na odrzucenie hipotezy zerowej. W dalszej części tekstu założymy, że nie ma statystycznie istotnej zależności między zmiennymi "Czy pozwalasz swoim klientom współtworzyć kursy" a "Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa". W tych danych również nie znaleźliśmy żadnych istotnych pozostałości.

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: Line spacing: 1.5 lines
Formatted



Rys. 13 Czy pozwalasz swoim klientom na tworzenie kursów

Źródło: opracowanie własne (2021)

Liczba studentów (ilu studentów uczęszcza na kursy?)

Analiza danych ankietowych wykazała, że 5-8 uczniów najczęściej uczęszcza na kursy językowe. Nie można jednak stwierdzić, że grupy 5-8 studentów tworzące kursy są powszechne w większości szkół językowych. Prawie jedna trzecia badanych szkół językowych tworzy kursy dla 9-12 uczniów. Mniejsze grupy (do czterech uczniów) i / lub większe grupy (13 lub więcej uczniów) nie są zbyt powszechne. Wyniki podsumowujące przedstawiono na poniższym rysunku.

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

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

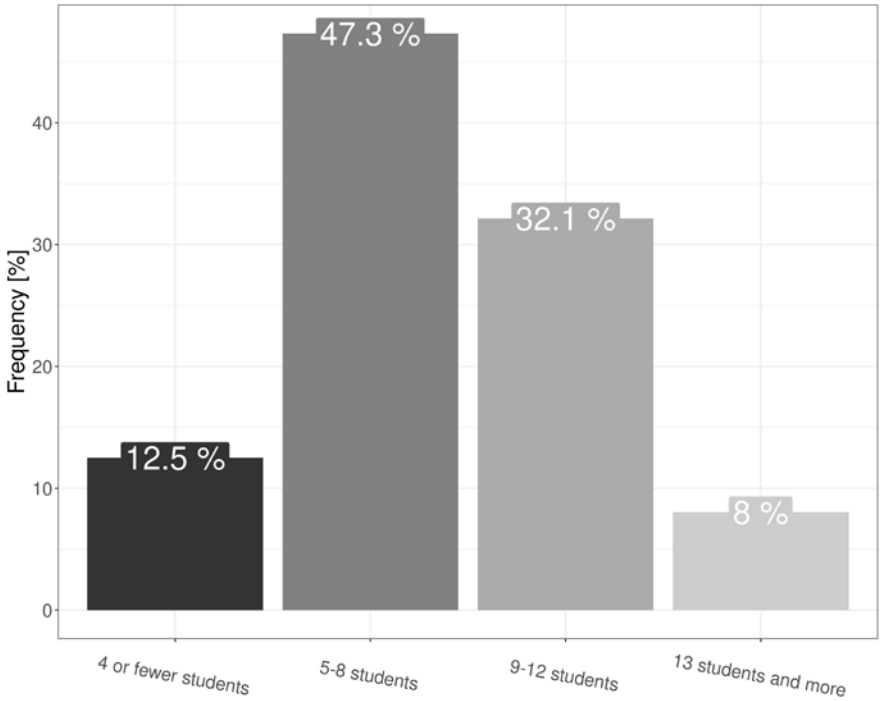
Formatted: Centered, Line spacing: 1.5 lines, Keep with next

Formatted

Formatted

Formatted: Polish

Formatted: Graf Fig



Ryś. 14 Ilu uczniów może maksymalnie uczestniczyć w kursach grupowych

Źródło: opracowanie własne (2021)

Oprócz powyższej analizy przetestowano również hipotezę, która badała liczbę studentów (patrz pytanie "Ilu uczniów może uczęszczać na Twoje kursy grupowe?") w odniesieniu do pochodzenia respondenta (zmienna "Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa"). Pytanie badawcze Q6 ("Ilu uczniów uczęszcza na kursy szkół językowych?") zostało skonstruowane na podstawie powyższych danych, a następnie hipoteza została przetestowana w rozdziale 8. Wyniki badania zależności pomiędzy zmienną (liczbą uczniów) a pochodzeniem respondenta przedstawia poniższą tabelę.

Tab. 11~~48~~ Ilu uczniów może maksymalnie uczestniczyć w kursach grupowych

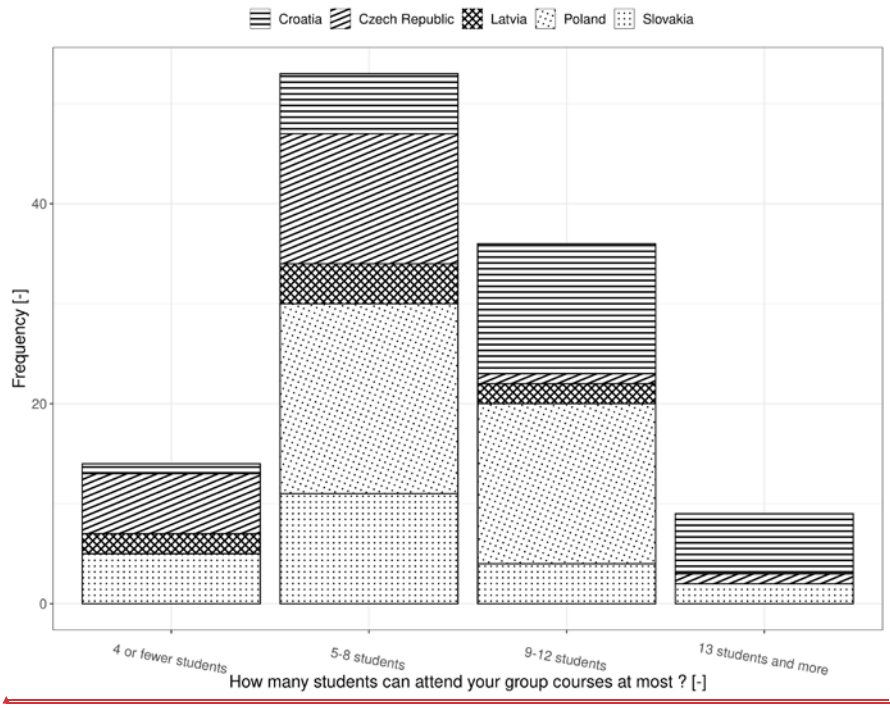
	Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa					
	Chorwacja	Republika Czeska	Łotwa	Polska	Słowacja	***Łączny***
4 lub mniej uczniów	1 (3,25; -1,25)	**6 (2,62;2,08)**	2 (1;1)	**0 (4,38; -2,09)**	5 (2,75;1,36)	14
5-8 uczniów	6 (12,3; -1,8)	13 (9.94;0.97)	4 (3.79;0.11)	19 (16.56;0.6)	11 (10.41;0.18)	53
9-12 uczniów	13 (8.36;1.61)	**1 (6,75; -2,21)**	2 (2,57; -0,36)	16 (11.25;1.42)	4 (7,07; -1,16)	36
13 uczniów i więcej	**6 (2.09;2.71)**	1 (1,69; -0,53)	0 (0,64; -0,8)	0 (2,81; -1,68)	2 (1,77;0,17)	9
Łączny	26	21	8	35	22	112

χ2=39,72 · df=12 · V=0,34 Cramera · Fisher's p=5e-04

Źródło: opracowanie własne (2021)

Wynik testu to χ2(12, N = 112) = 39,72, p *<0,01,* dlatego mamy wystarczające dowody na odrzucenie hipotezy zerowej. W dalszej części tekstu założymy, że istnieje statystycznie istotna zależność między zmiennymi "Ilu uczniów może co najwyżej uczestniczyć w kursach grupowych" i "Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa". Wartość współczynnika Cramera wynosi V *(df = 12) = 0, 34, co wskazuje na zależność medium.* Po analizie szczątkowej

stwierdzono, że największe różnice występowały między krajami Chorwacja, Czechy i Polska. W Chorwacji respondenci wybrali opcję "13 lub więcej studentów" częściej niż oczekiwano. W Czechach respondenci wybrali opcję "4 lub mniej uczniów" więcej niż oczekiwano, podczas gdy opcja "9-12 uczniów" została wybrana mniej niż oczekiwano. Ostatecznie w Polsce respondenci wybrali opcję "4 lub mniej uczniów" mniej niż oczekiwano.



Rys. 15 Ilu studentów może maksymalnie uczestniczyć w kursach grupowych w odniesieniu do krajów partnerskich

Source: badania własne (2021)

Materiały dydaktyczne (Czego używają szkoły językowe, aby uatrakcyjnić nauczanie?)

Przedmiotem naszych pytań do szkół językowych było również sprawdzenie, jakie materiały dydaktyczne wykorzystują szkoły językowe w swoim nauczaniu. Odkryliśmy, że większość szkół językowych korzysta z podręczników (97% ogółu), filmów wideo (92% ogółu) i książek (89%

Formatted: Font: 12 pt, Font color: Black, Polish, Pattern: Clear (White)

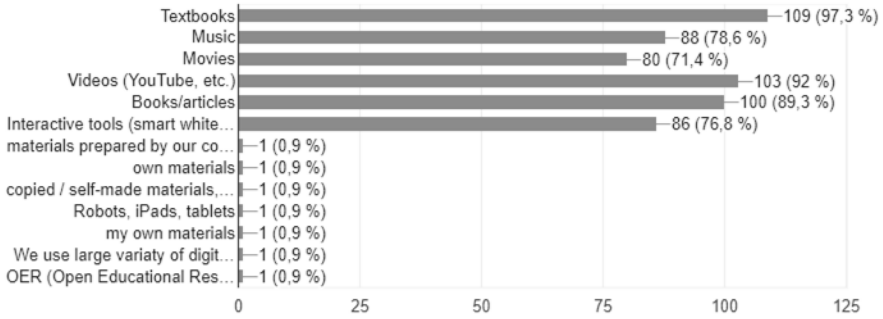
Formatted: Font: 12 pt, Polish

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

Formatted: Graf Fig

Formatted: Polish

ogółu). Z analizy danych można wywnioskować, że rośnie rola materiałów audiowizualnych, które mogą usprawnić nauczanie języków obcych. Szkoły językowe rzadko używają tabletów, własnych materiałów itp. w nauczaniu. Poniższy rysunek ilustruje wyniki naszych badań w tej dziedzinie.



Rys. 16 Czego używają szkoły językowe, aby uatrakcyjnić nauczanie

Źródło: opracowanie własne (2021)

Oprócz powyższej analizy przetestowano również hipotezę badającą materiały dydaktyczne (zmienna "Z których z tych materiałów dydaktycznych korzystasz?") w odniesieniu do pochodzenia respondenta (zmienna "Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa"). Wyniki badania zależności między zmienną (materiałami instruktażowymi) a pochodzeniem respondenta przedstawia poniższa tabela.

Tab. 12~~50~~ Z których z tych materiałów dydaktycznych korzystasz?

	Skąd pochodzi Twoja szkoła językowa					***Łączny***
	Chorwacja	Republika Czeska	Łotwa	Polska	Słowacja	
Książki/artykuły	25 (26,5; -0,29)	19 (19,43; -0,1)	7 (5,83;0,48)	27 (29.15; -0.4)	22 (19.08;0.67)	100
Narzędzia interaktywne	24 (22.79;0.25	17 (16.71;0.07	5 (	25 (	15 (	86

Formatted: Font: 12 pt, Not Italic,
Formatted
Formatted: Polish
Formatted: Caption,Obrázek, Keep with next
Formatted: Font: 12 pt,
Formatted: Font: 12 pt, Polish
Formatted: Font: 12 pt,
Formatted: Font: 12 pt,
Formatted: Font: 12 pt, Polish
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, 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)
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)

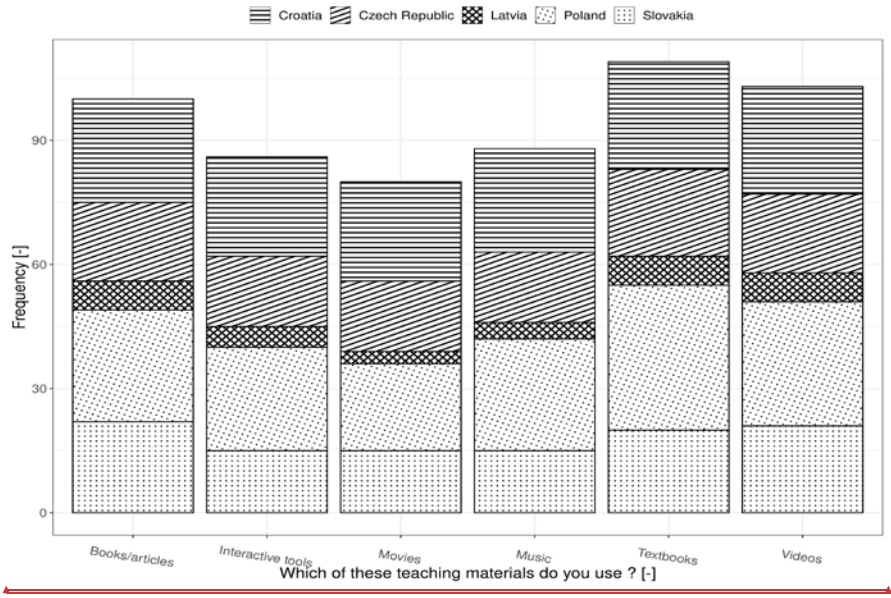
	)	)	5,01; -0,01)	25.07; -0.01)	16.41; -0.35)	
Filmy	24 (21.2;0.61)	17 (15.55;0.37)	3 (4,66; -0,77)	21 (23,32; -0,48)	15 (15.27; -0.07)	80
Muzyka	25 (23.32;0.35)	17 (17,1; -0,02)	4 (5,13; -0,5)	27 (25.65;0.27)	15 (16.79; -0.44)	88
Podręczników	26 (28.89; -0.54)	21 (21.18; -0.04)	7 (6.36;0.26)	35 (31.78;0.57)	20 (20,8; -0,18)	109
Filmy	26 (27,3; -0,25)	19 (20.02; -0.23)	7 (6.01;0.41)	30 (30.03;0)	21 (19.65;0.3)	103
Łączny	150	110	33	165	108	566

χ2=4,18 · df=20 · V=0,04 Cramera · Fisher's p=0,9995

Źródło: opracowanie własne (2021)

Wynik testu to χ2(20, N = 566) = 4,18, *p> 0,05, dlatego* nie mamy wystarczających dowodów na odrzucenie hipotezy zerowej. W dalszej części tekstu założymy, że nie ma statystycznie istotnej zależności między zmiennymi "Z których z tych materiałów dydaktycznych korzystasz" a krajami partnerskimi. W tych danych również nie znaleźliśmy żadnych istotnych pozostałości.

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
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



Ryc. 17 Z których z tych materiałów dydaktycznych korzystasz:

Źródło: opracowanie własne (2021)

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

Formatted

Formatted: Polish

Formatted: Graf Fig

1. ANALIZA MODELU BIZNESOWEGO SZKÓŁ JĘZYKOWYCH

Wyniki testów przedstawiamy w kolejnych dwóch rozdziałach. W pierwszym z nich prezentujemy wyniki przeprowadzonych testów. W drugiej części podsumujemy wyniki testów i wskażemy, które hipotezy zostały potwierdzone, a które odrzucone. We wszystkich przypadkach akceptacja/odrzucenie będzie odnosić się do alternatywnych hipotez (patrz tabele podsumowujące).

1. Weryfikacja hipotez

W ramach tej analizy przetestowaliśmy w sumie sześć hipotez. Każda z wymienionych hipotez statystycznych weryfikowała wybrane elementy obecnego modelu biznesowego, szczególnie w odniesieniu do oferty wartości szkół językowych oraz segmentacji klientów.

Profil klienta

Pierwsze założenie badawcze wiązało się z pytaniem "kim są kluczowi klienci szkół językowych?". Biorąc pod uwagę zastosowaną metodologię, używamy proporcjonalnego testu do testowania hipotez. Tabela z wynikami testu proporcjonalnego jest prezentowana dla każdej hipotezy. W odniesieniu do przeprowadzonych badań eksploracyjnych założyliśmy, że większość szkół językowych jest skierowana do dorosłych (kursy dla publiczności) lub do prywatnych lekcji przeznaczonych dla publiczności. Jednocześnie założyliśmy, że klienci korporacyjni mogą być trzecim najczęstszym typem klientów. Wstępne badania rynku doprowadziły nas do wniosku, że co najmniej jedna trzecia szkół językowych będzie skierowana do klientów korporacyjnych.

P1: Kim są kluczowi klienci szkół językowych?

Formatted: Font: 12 pt, Bold,

Tab. 13 Hipoteza H_1

Hipoteza	X-kwadrat	Df	wartość p
H_1: Co najmniej jedna trzecia szkół językowych koncentruje się na klientach korporacyjnych.	11.385	1	0.9996

Źródło: opracowanie własne (2021)

Biorąc pod uwagę wynik testu, *wartość p > 0,05*, nie mamy wystarczających dowodów, aby odrzucić hipotezę zerową. Zakładamy, że ponad 33% klientów nie jest klientami korporacyjnymi.

Przestrzeń dydaktyczna Druga hipoteza sprawdzała, czy szkoły językowe korzystają z alternatywnych przestrzeni do nauki, takich jak kawiarnie, parki, obozy itp. Obserwując ianalizując obecne środowisko szkół językowych założyliśmy, że szkoły językowe są podobne do tradycyjnych instytucji edukacyjnych, które oferują zajęcia w salach lekcyjnych, online, ośrodkach szkoleniowych. Z tego powodu chcieliśmy zweryfikować, czy co najmniej jedna trzecia szkół oferuje nietradycyjne przestrzenne rozgraniczenie nauczania. **P2: Gdzie uczą szkoły językowe?** Tab. 14 Hipoteza H_2 **Hypothesis**	**X-kwadrat**	**df**	**wartość p**
H_2: Co najmniej jedna trzecia szkół oferuje nauczanie w nieformalnym środowisku (tj. park, kawiarnia, obozy)	55.069	1	1

Źródło: opracowanie własne (2021)

Biorąc pod uwagę wynik testu, *wartość p > 0,05*, nie mamy wystarczających dowodów, aby odrzucić hipotezę zerową. Zakładamy, że ponad 33% szkół językowych nie oferuje lekcji w nieformalnym środowisku.

Treści nauczania

Innym wstępnym założeniem badania było sprawdzenie, czy szkoły językowe oferują tylko nauczanie języków obcych i/lub język obcy uzupełniony rozwojem innych umiejętności (np. rozwój osobisty, biznes, zarządzanie itp.).

P3: Co szkoły językowe oferują na swoich kursach?

Tab. 15 Hipoteza H_3

Hipoteza	X-kwadrat	Df	wartość p
H_3: Większość szkół uczy tylko języka obcego bez kontekstu zawodowego (w sensie języka obcego + zarządzania, języka obcego + rozwoju osobistego itp.)	129.45	1	1

Źródło: opracowanie własne (2021)

Biorąc pod uwagę wynik testu, *wartość p > 0,05*, nie mamy wystarczających dowodów, aby odrzucić hipotezę zerową. Założymy, że ponad 50% nie uczy bez profesjonalnego kontekstu.

Metoda nauczania

Czwarte testowane założenie dotyczyło metody nauczania. Założyliśmy, że większość szkół językowych nie stosuje alternatywnych metod nauczania, takich jak mobilność, kluby dyskusyjne, turystyka edukacyjna itp.

P4: Jak uczą szkoły językowe?

Tab. 16 Hipoteza H_4

Hipoteza	X-kwadrat	Df	wartość p
H_4: Większość szkół językowych nie oferuje nauczania w inny sposób (np. mobilność+klub dyskusyjny+obóz+turystyka)	248.17	1	< 2.2e-16

Źródło: opracowanie własne (2021)

Biorąc pod uwagę wynik testu, *wartość p < 0,05*, mamy wystarczające dowody, aby odrzucić hipotezę zerową. Zakładamy, że ponad 50% szkół językowych nie oferuje alternatywnych metod nauczania.

Współtworzenie kursu

Kolejnym założeniem jest to, czy szkoły językowe angażują klientów we współtworzenie kursów. Założyliśmy, że większość szkół językowych nie pozwala klientom współtworzyć kursów. Szkoły nadal postrzegają klientów jako biernych odbiorców lekcji lub oferowanego kursu.

P5: Czy szkoły językowe wykorzystują trend współtworzenia?

Tab. 17 Hipoteza H_5

Hipoteza	X-kwadrat	Df	wartość p
H_5: Większość szkół nie pozwala klientom współtworzyć procesu uczenia się.	25.08	1	1

Źródło: opracowanie własne (2021)

Biorąc pod uwagę wynik testu, *wartość p > 0,05*, nie mamy wystarczających dowodów, aby odrzucić hipotezę zerową. Zakładamy, że ponad 50% szkół językowych umożliwia współtworzenie kursów.

Wielkość grupy analitycznej

Ostatnie założenie części poświęconej modelom biznesowym szkół językowych dotyczyło liczebności badanej grupy. Badanie otoczenia rynkowego wykazało, że większość szkół językowych preferuje nauczanie 5-8 uczniów.

P6: Ilu uczniów uczęszcza na kursy językowe?

Tab. 18 Hipoteza H_6

Hypothesis	X-kwadratX-kwadrat	df	wartość p
H_6: Most schools offer courses for 5-8 students.	0.22321	1	0.6817

Źródło: opracowanie własne (2021)

Biorąc pod uwagę wynik testu, *wartość p > 0,05*, nie mamy wystarczających dowodów, aby odrzucić hipotezę zerową. Zakładamy, że ponad 50% szkół językowych nie oferuje kursów dla 5-8 uczniów.

1. Podsumowanie wyników (Q1) W tym rozdziale przedstawimy zbiorcze wyniki badań z pierwszego badania ankietowego (Q1) oraz ocenimy poszczególne hipotezy, które ustaliliśmy na początku naszych działań badawczych. Wyniki podsumowania przedstawiono w poniższej tabeli. Tutaj przedstawiamy kluczowe wartości testów, wartość p i wynik pod względem przyjęcia/odrzucenia hipotezy alternatywnej. Poniższa tabela podsumowuje hipotezy z wynikami testu proporcjonalnego i tym, czy hipoteza została zaakceptowana lub odrzucona. Tab. 19 Hipoteza H_1- H_6 **Hipotezy**	**X-kwadrat**	**df**	**wartość p**	**Wyniki**
H_1: Co najmniej jedna trzecia szkół językowych koncentruje się na klientach korporacyjnych	11.385	1	p > 0.05	Odrzucone
H_2: Co najmniej jedna trzecia szkół oferuje nauczanie w nieformalnym środowisku (tj. park, kawiarnia, obozy)	55.069	1	p > 0.05	Odrzucone
H_3 : Większość szkół uczy tylko języka obcego bez kontekstu zawodowego (w sensie języka obcego + zarządzania, obcy język + rozwój osobisty itp.)	129.45	1	p > 0.05	Odrzucone

H_4: Większość szkół językowych nie oferuje nauczania w inny sposób (np. mobilność+dyskusja, club + obóz + turystyka)	248.17	1	$p < 0.05$	Nie odrzuca
H_5 : Większość szkół nie pozwala klientom współtworzyć procesu uczenia się	25.08	1	$p > 0.05$	Odrzucone
H_6: Większość szkół oferuje kursy dla 5-8 uczniów	0.22321	1	$p > 0.05$	Odrzucone

Źródło: opracowanie własne (2021)

W poprzedniej tabeli oceniono hipotezy statystyczne dotyczące podstawowego modelu biznesowego szkół językowych. Testy wykazały, że tylko jedna z sześciu hipotez została potwierdzona (H4). Pozostałe hipotezy zostały odrzucone. Wyniki naszych testów można interpretować w następujący sposób:

1. Szkoły językowe nie skupiają się zbytnio na klientach korporacyjnych. Jednak klienci korporacyjni są najbardziej lukratywną częścią rynku (patrz badania jakościowe przeprowadzone w rozdziale 5).
2. Szkoły językowe nie oferują nauczania w nieformalnym otoczeniu (kawiarnia, park, obóz), przypominając tym samym tradycyjne środowisko szkolne.
3. Większość szkół nie tylko uczy języka obcego, ale oferuje nauczanie języków obcych w połączeniu z rozwojem innych umiejętności miękkich.
4. Większość szkół językowych nie oferuje nauczania w inny sposób (tj. mobilność, dyskusja, obóz itp.). Oznacza to, że większość szkół uczy w ten sam sposób (nauczanie kursu).
5. Większość szkół umożliwia klientom współtworzenie kursów.
6. Większość szkół nie tworzy grup 5-8 uczniów. Liczba studentów wpływa na popyt na kursy. Szkoły językowe chętnie uczą jeszcze więcej uczniów w grupach studyjnych (9-12).

Teraz przedstawimy wyniki badań statystycznych w odniesieniu do klientów szkół językowych.

1. OBECNY MODEL BIZNESOWY SZKÓŁ JĘZYKOWYCH

Formatted: Heading 1, Indent: Left: 0 cm, Hanging: 0.76 cm, Outline numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, … + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0 cm + Tab after: 1.27 cm + Indent at: 1.27 cm, Tab stops: 0.76 cm, List tab

W tej części monografii przedstawimy ważne zmiany w świecie biznesu, które mogą mieć również wpływ na sektor edukacji językowej. Wspomniane trendy można rozumieć jako nowe możliwości redefinicji obecnych modeli biznesowych. W drugiej części tego rozdziału opiszemy obecny model biznesowy szkół językowych. Przedstawimy dwa podstawowe poglądy na ten model i na podstawie porównania spróbujemy zidentyfikować możliwości unowocześnienia modelu biznesowego szkół językowych. Na zakończenie tej części przedstawimy spojrzenie badawcze obecnego modelu biznesowego szkół językowych przetwarzanych przy użyciu koncepcji Canvas.

1. Trendy i możliwości biznesowe

Formatted: Heading 2, Justified, Indent: Left: 0 cm, Hanging: 1.02 cm, Outline numbered + Level: 2 + Numbering Style: 1, 2, 3, … + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm + Tab after: 2.54 cm + Indent at: 2.54 cm, Tab stops: 1.02 cm, List tab

W pierwszej części tego rozdziału przedstawimy wybrane trendy biznesowe, które wpływają na dzisiejszy świat biznesu.

Uważamy, że poniższe tendencje są ważne ze względu na możliwe zmiany w sektorze edukacji poza formalnej, które mają wpływ na przyszłe funkcjonowanie szkół językowych:

- Masowa personalizacja
- Samoobsługa
- Współtworzenie
- Pośrednictwo
- Cyfryzacja (Przemysł 4.0)
- Przełomowe innowacje (innowacje w systemach biznesowych i zarządczych)
- Od globalizacji do relokalizacji

Masowa personalizacja

Masowo produkujemy produkty dostosowane do pomysłów klientów. W tym trendzie łączą się dwa na pierwszy rzut oka różne wymagania, a mianowicie wymóg od firm, aby produkować tak wydajnie, jak to możliwe (korzyści skali, doskonałość operacyjna) i wymóg konsumentów posiadania produktu dostosowanego do potrzeb (indywidualizacja).

W przypadku masowej personalizacji spotykamy się z profilowaniem różnorodności, czyli produkcją produktów, w których liczba wersji, rozmiarów, smaków, jakości, kształty itp., wzrosty. Przykładem może być żywność kupowana w supermarketach. Możemy w nich kupić kilkadziesiąt odmian ciasteczek, chipsów, napojów owocowych itp.

Trend masowej personalizacji wymaga znacznych zmian w myśleniu biznesowym. To, co było ważne wcześniej, przestaje być ważne lub stopniowo staje się nieważne. Tendencja ta stwarza zatem konieczność modyfikacji istniejących modeli biznesowych w następujący sposób:

1. Ważne jest, aby sprzedawać, a nie produkować: Na rynkach nienasyconych najważniejszym ogniwem w łańcuchu wartości był proces produkcji. Jednak w przypadku rynków nasyconych obowiązuje motto "najpierw sprzedaj, potem wyprodukuj". Dzisiejsze firmy odnoszące największe sukcesy przenoszą zatem swoją uwagę na innowacje i sprzedaż, ponieważ to właśnie w tych obszarach leży największa wartość dodana. Pozostałą działalność, w tym produkcję, pozostawia się podmiotom współpracującym, które często znajdują się w krajach o niskich kosztach (krajach rozwijających się). Zmiany w pojęciu wartości najlepiej dokumentuje uśmiech łańcucha wartości. Zmienia to nasze spojrzenie na sposób finansowania produkcji firmy (klient musi zapłacić z góry, aby otrzymać produkt; patrz przełomowy model Della), a także rolę klientów, którzy uwalniają się od prostych konsumentów produktów do konfiguratorów produktów finalnych (np. Tesla i zakup samochodu online, co poprzedzone jest wpłatą kaucji i jednoczesną konfiguracją interesującego nas produktu). Dlatego produkcja może być realizowana tylko wtedy, gdy klient wybierze swoje specyficzne wymagania i dostosuje produkt do własnego wizerunku.

2. Rynek internetowy zastępuje sprzedaż pośredniczącą: sprzedaż detaliczną za pośrednictwem sklepów stacjonarnych, sprzedaż przez pośredników, którzy często odcinają większość wartości ekonomicznej od ceny całkowitej, zakłóca sprzedaż internetową, która ułatwia proces zakupu (oszczędność czasu, wygody, szybkości,

Formatted: List Paragraph, Space Before: 6 pt, Outline numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, … + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0 cm + Tab after: 1.27 cm + Indent at: 1.27 cm

Formatted: Polish

konfiguracji) i obniża koszty zakupu przy jednoczesnym zwiększeniu wartości użytkowej (oszczędności na kosztach transportu do punktu sprzedaży, bardziej wartościowe odżywianie itp.),

1. Znika potrzeba magazynów gotowych produktów: w reżimie pierwszej sprzedaży, a następnie produkcji, oczywiste jest, że nie jest możliwe wytwarzanie produktów do przechowywania, które zostaną sprzedane raz. Produkty zaczynają być wytwarzane dopiero wtedy, gdy Klient płaci za nie i konfiguruje. Eliminuje to wysokie koszty pozyskiwania i magazynowania zapasów. Jednocześnie uwalniane są środki, które wcześniej były powiązane ze stałymi aktywami obrotowymi, które były utrzymywane na minimalnym wymaganym poziomie (rezerwy techniczno-ubezpieczeniowe). Trendem w zarządzaniu zapasami jest zarządzanie zapasami dokładnie na czas lub w trybie o nazwie W samą porę.

Formatted: Font: (Default) +Body (Calibri), Polish

Samoobsługa

Ten trend po raz pierwszy pojawił się w sprzedaży detalicznej. Obecnie prawie wszystkie sklepy stosują identyczny model biznesowy, który nazywamy samoobsługą. Istotą tego modelu jest outsourcing działań związanych ze sprzedażą towarów klientom. Typowym przykładem są supermarkety z kasami samoobsługowymi. Klient sam wybiera wymagany towar, który w niektórych przypadkach również bierze pod uwagę i ostatecznie oznacza i płaci za wszystkie produkty. Następnie zabiera towary do domu i konsumuje je. Proces zakupu jest zatem całkowicie pod kierunkiem konsumenta. W niektórych przypadkach samoobsługa jest doprowadzona do perfekcji. W Ikei celem jest, aby klient wybrał odpowiednie meble dla siebie w sklepie położonym na obrzeżach miasta (ze względu na rosnącą popularność transportu osobistego, dostępność parkingu i niższą cenę ziemi potrzebnej do budowy sklepu), sam wybrał te meble, zabrał je do siebie samochodem osobowym i ostatecznie sam zmontował je w swoim domu.

Samoobsługa przynosi korzyści nie tylko firmom (klient staje się nieopłacanym pracownikiem firmy, zmniejszając tym samym jej koszty pracy), ale także klientom (klient może dostosować proces sprzedaży bez potrzeby pośrednika, zyskując w ten sposób autonomię

samowystarczalność).

Interesujące jest również to, że samoobsługa jako model biznesowy zyskuje na popularności w krajach rozwiniętych gospodarczo, które charakteryzują się wysokimi wymaganiami płacowymi, więc ludzkie laboratorium jest zastępowane odpowiednią technologią lub może być wdrażane wewnętrznie (automaty, samoobsługowe kasy, samochody osobowe, samouczki online itp.).

Współtworzenie

Masowa personalizacja i samoobsługa obejmują trend zwany współtworzeniem. Trend ten odzwierciedla rosnącą siłę przetargową klientów, którzy mają coraz większy wpływ na oferty firm. Siła klientów rośnie dzięki większej ilości informacji (kurczące się bariery w asymetrii informacji) oraz rosnącemu nasyceniu rynku lub niedoborowi klientów (podaż przewyższająca popyt).

Współtworzenie oznacza, że firmy muszą nauczyć się znacznie więcej, aby wsłuchać się w potrzeby i wymagania klientów. Tradycyjne modele biznesowe opierały się na założeniu, że klient jest biernym odbiorcą oferty (produktu, usługi). Zadaniem firm było opracowanie produktu, który zaspokoi dane potrzeby klientów. Nowe modele biznesowe postrzegają klienta jako współtwórcę propozycji wartości (produktu, usługi), co czyni klientów twórcami firmy, którzy konfigurują produkty i dostosowują je do własnych wymagań. Subiektywne poczucie satysfakcji wynika nie tylko z konsumpcji produktu i jego usług, ale także z możliwości uczestniczenia w jego rozwoju. Klient staje się aktywnym współtwórcą oferty wartości, która zapewnia konsumentom poczucie indywidualności i wyjątkowości.

Istnieje wiele przykładów zupełnie nowych modeli biznesowych, które opierają się na tym trendzie. Są to dobrze znane platformy internetowe, takie jak YouTube i Wikipedia, gdzie

użytkownik edytuje i współtworzy treści, które następnie konsumuje i udostępnia innym.

Pośrednictwo

Dezintermediacja wyraża stopniowe usuwanie ogniw pośrednich w poszczególnych procesach gospodarczych. Zjawisko to zaczęło pojawiać się po tym, jak wielu producentów pierwotnych zdało sobie sprawę, że większość wartości ekonomicznej jest przywłaszczana przez pośredników (pośredników, takich jak przewoźnicy i sprzedawcy), którzy znajdują się między wytwórcą produktu (producentem) a konsumentem (klientem końcowym).

Usuwanie elementów pośrednich następuje szczególnie w obszarach, w których trwałość, koszty (środowiskowe) i lokalność odgrywają kluczową rolę. Obszarem, w którym ten trend jest najsilniej stosowany, jest rolnictwo. Przedsiębiorstwa rolne starają się znaleźć nowe kanały sprzedaży, które uwolniłyby je od zależności od sprzedaży w supermarketach. Pojawiają się rynki rolników, niektóre firmy eksperymentują z automatami (np. firma Toko), a inne otwierają własne sklepy (np. firma Jelínek).

Dezintermediacja ujawnia także dwa zupełnie nowe podmioty gospodarcze, a mianowicie locaverów i prosumentów. W obu przypadkach są to nowe rodzaje konsumentów lub producentów, którzy preferują lokalną żywność lub stają się zarówno producentami, jak i konsumentami danego dobra (np. rośliny uprawne wchodzą do innej części łańcucha wartości). Nowe technologie (e-commerce, chmury, e-maile, drukarki 3D itp.) również zakłócają istniejące rynki, usuwając sztucznie stworzonych pośredników między producentami a użytkownikami. Istnieje wiele przykładów: komunikacja online wyeliminowała łącze pośrednie w postaci usług pocztowych, bankowość internetowa wyeliminowała łącze pośrednie w postaci tradycyjnych usług bankowych, MP3 wyeliminowało łącze pośrednie w dystrybucji muzyki, udostępnianie plików wideo i oglądanie filmów online zniszczyło łącze pośrednie w dystrybucji filmów.

Digitalizacji

Cyfryzacja to kolejny trend, który pochłania fundamentalne zmiany, w tym przejście od informacji do wiedzy, eliminację powiązań pośrednich, samoobsługę i współtworzenie.

Jednocześnie cyfryzacja leży w tle tych trendów i często wzmacnia efekt tych trendów.

Cyfryzacja będzie miała istotny wpływ na przyszłe modele biznesowe. Cyfryzacja zmienia świat w następujący sposób:

1. Wymiana informacji (informacje mają zasadniczo charakter globalny)
2. Lokalizacja produkcji (hiszpańska firma odzieżowa Zara produkująca w warunkach lokalnych, niemiecki Adidas rozważający przeniesienie produkcji z Azji do Niemiec itp.)
3. Eliminacja ogniw pośrednich (e-sklepy, bankowość elektroniczna itp.)
4. Współtworzenie (ułatwia klientom współtworzenie)
5. Personalizacja produktów (za pomocą różnych aplikacji i konfiguratorów)

Innowacyjność systemu biznesowego/menedżerskiego

W przeszłości innowacje produktowe były uważane za klucz do rozwoju gospodarczego firm i źródło ich dobrobytu. Obecnie jednak wydaje się

, że przewaga konkurencyjna firm nie wynika z innowacji produktowych (łatwo je skopiować), ale z innowacji zarządczych (posiadała innowacyjny system zarządzania, którego do tej pory nikt nie był w stanie skopiować) czy nawet z innowacji modelu biznesowego. Badania wśród wysokiej rangi menedżerów pokazują, że innowacje modeli biznesowych są uważane za najbardziej wartościową formę innowacji, która wpływa na rentowność firm.

Koncepcja innowacji przechodzi od technologii do nowych sposobów prowadzenia działalności.

Wcześniej firmy koncentrowały się na tym, jak wprowadzać innowacje w produktach, podczas gdy obecnie wiele firm próbuje wprowadzać innowacje w swoich modelach biznesowych / menedżerskich. Modele biznesowe zaczynają być rozumiane jako produkty (produkt = firma), które wymagają innowacji w odniesieniu do nowych technologii, zmieniających się preferencji klientów i presji konkurencyjnej.

Analiza udanych modeli biznesowych pokazuje jednak, że bardzo często wygrywają modele, które były używane w odległej przeszłości (golarka i maszynka do golenia). Dlatego konieczne jest ciągłe aktualizowanie obecnych modeli biznesowych i dostosowywanie ich do rzeczywistych wymagań.

Relokalizacja

Przykładem tego trendu może być model biznesowy dwóch międzynarodowych firm. To firma McDonald's osiągnęła światowy sukces dzięki strategii wytwarzania produktów typu fast food w ten sam sposób na całym świecie. I to ta sama firma, która stanęła w obliczu spadku sprzedaży na kluczowych rynkach Azji Środkowej i Wschodniej, zmusiła ją do zbadania konkurencyjnego modelu biznesowego KFC. Firma ta postanowiła dostosować swoją ofertę fast food'ów do lokalnych warunków, więc zaczęła oferować przekąski dostosowane do klientów indyjskich (dania wegetariańskie), a także do klientów w Chinach i innych regionach. W tej mini-walce KFC wygrało (personalizacja), podczas gdy McDonald przegrał w tej walce (standaryzacja).

Powyższy przykład pokazuje, że globalizacja osiągnęła swoje granice. Że indywidualność i różnice kulturowe odgrywają ważną rolę w zachowaniu zakupowym, a dostosowanie firm do specyficznych wymagań klientów jest ścieżką, która przynosi pożądane rezultaty. Pokazuje również niektóre z pozornie ukrytych konsekwencji globalizacji, wśród których jest preferowanie tylko ekonomicznego poziomu biznesu (przede wszystkim zysku), co skutkuje zaniedbaniem szkodliwego wpływu na środowisko i przeniesieniem negatywnych efektów zewnętrznych do krajów rozwijających się o niskim poziomie regulacji. Tworzy to lokalne, stosunkowo zamknięte gospodarki, w których zarówno produkcja, jak i konsumpcja odbywają się w jednym miejscu lub w jednej miejscowości, dając wrażenie gospodarki działającej w kręgu.

Powyższe tendencje już wpływają na działalność szkół językowych i prowadzą do ponownej oceny obecnych modeli biznesowych w sektorze edukacji językowej. Poniższy rozdział zawiera przegląd obecnej formy modelu biznesowego szkół językowych.

1. Obecny model biznesowy szkół językowych

Formatted: Heading 2, Justified, Indent: Left: 0 cm, Hanging: 1.02 cm, Outline numbered + Level: 2 + Numbering Style: 1, 2, 3, … + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm + Tab after: 2.54 cm + Indent at: 2.54 cm, Tab stops: 1.02 cm, List tab

Do analizyobecnego modelu biznesowego szkół językowych wykorzystaliśmy dane uzyskane z następujących działań badawczych:

1. Badania eksploracyjne mające na celu analizę oferty szkół językowych
2. Badanie kwestionariuszowe (QI) mające na celu analizę modelu biznesowego szkół językowych
3. Badanie ankietowe (Q2) mające na celu analizę preferencji klientów szkół językowych

Procedura ta została oparta na metodologii przyjętej z koncepcji Value proposition Canvas (VPC). Istotą tej koncepcji jest to, że projektowanie propozycji wartości wymaga zbadania dwóch podstawowych perspektyw:

1. Preferencje klientów (tzw. profilowanie klienta)
2. Oferta firmy (tzw. mapa wartości)

Profilowanie klientów i mapa wartości tworzą kompleksowy obraz produktów lub usług, które producenci oferują konsumentom. Porównaliśmy ze sobą dane uzyskane z przeprowadzonych badań, biorąc pod uwagę wyżej wymienione perspektywy. Wyniki tego porównania przedstawiono w poniższej tabeli. Wyniki odzwierciedlają tendencje, które wyłoniły się z ankiet.

Tab. 20 Porównanie perspektyw konsumentów i producentów w zakresie propozycji wartości w sektorze edukacji językowej

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

Kategoria	**Opinia konsumenta (Klient szkoły językowej)**	**Widok producenta (Szkoła językowa)**
Kim jest klient?	Dorośli (41%) (Samopłatnik)	Dzieci i młodzież (56%) (Kurs płacony przez rodziców)

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

Jak się uczyć/uczyć?	Konwersacje (60%) Kurs (53%)	Kurs klasyczny (95 %) Konwersacje (92%)
Czego się nauczyć/nauczyć?	Języki obce (59%) Rozwój osobisty (44 %) Biznes/zarządzanie (29%)	Język obcy (100 %) Biznes/zarządzanie (55%) Rozwój osobisty (46 %)
Gdzie się uczyć/uczyć?	Otoczenie pozaformalne (57 %) Pobyt za granicą (32 %) Online (25%)	Sala lekcyjna (93%) Online (89%) Przedsiębiorstwo (62 %)
Jak często się uczyć/uczyć?	Kurs tygodniowy (65 %)	Kurs roczny (66%)
Jakich działań użyć, aby się uczyć/uczyć?	Filmy (83%) Muzyka (72 %)	Podręczniki (97%) Filmy z YouTube (92%)
Jakie podejścia do nauczania stosować?	Metoda interaktywna (40 %)	Metoda interaktywna (88 %)

Źródło: opracowanie własne (2021) W poprzedniej tabeli uwzględniono wnioski, które odzwierciedlają najwyższy wskaźnik częstości w danym dochodzeniu. Porównanie punktu widzenia konsumenta (klienta) i usługodawcy (szkoły językowej) ujawnia obszary, w których potrzeby klientów są zbieżne z ofertą	**Konsument kontra dostawca**	**Okazja**

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

szkół językowych, ale także obszary, w których istnieje konflikt między wymaganiami klientów a pomysłami szkół językowych. W poniższej tabeli podsumowujemy możliwe niedociągnięcia obecnego modelu biznesowego szkół językowych w oparciu o ocenę punktu widzenia konsumentów i usługodawców w sektorze edukacji językowej. Tab. 21 Ocena rdzenia modelu biznesowego w dwóch podstawowych perspektywach **Subject of research**		
Identyfikacja klienta	Niezgodność	Dorośli Klientela korporacyjna
Metoda nauczania	Niezgodność	Rozmowa Lekcja prywatna
Treści nauczania	Pasować	Rozwój osobisty

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

Miejsce nauczania	Niezgodność	Środowisko pozaformalne
Okres nauczania	Niezgodność	1-2 na tydzień
Pomoce dydaktyczne	Niezgodność	Filmy Muzyka
Podejście do nauczania	Pasować	Nauka przez zabawę

Źródło: opracowanie własne (2021)

We wszystkich obszarach, z wyjątkiem treści nauczania i podejścia do nauczania, istniała rozbieżność między poglądem konsumenta i producenta na usługę. Przeprowadzona analiza wskazała również, że studenci coraz częściej preferują alternatywną metodę nauczania, która opiera się na aktywnym uczestnictwie ucznia (rozmowie) uzupełnionym interaktywnymi narzędziami, takimi jak film, muzyka itp.

Bardziej szczegółowy obraz tego, czego brakuje obecnym klientom szkół językowych lub czego wymagają, podsumowano w poniższej tabeli. Poniższa tabela odzwierciedla wyniki uzyskane w wyniku statystycznego przetwarzania ankiety kwestionariuszowej skierowanej do klientów szkół językowych (Q II).

Tab. 22 Wymagania klientów szkół językowych

Przedmiot badań

(Perspektywa klienta)

Ustalenia

Formatted: Caption,Obrázek, 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

Bariery w uczeniu się	Brak czasu Obawy (uczucie embar rasted) Nudny wykład
Wymagania dotyczące nauki	Rozmowa Kurs (klasyczna forma studiów) Lekcja indywidualna (indywidualne podejście)
Oczekiwania	Rozwijajmy się Poznaj nowych ludzi
Zadania	Aby się komunikować: Podróżować Uczyć się (otwierać świat)

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

Źródło: opracowanie własne (2021)

Powyższa tabela podsumowuje niektóre znaczące zmiany w preferencjach klientów. Ujawnia bariery w nauce (najważniejszy jest brak czasu), wymaganiach edukacyjnych (najważniejsza jest nauka języka przez mówienie), oczekiwaniach (kluczowym wymogiem jest samorozwój) i zadaniach klienta (istotą edukacji językowej jest nauka porozumiewania się w języku obcym). Wyniki zostaną uwzględnione w innowacjach modelu biznesowego szkół językowych, które będą częścią rozdziału

10.3.

Ogólny obraz obecnego modelu biznesowego szkół językowych został opracowany przy użyciu koncepcji Canvas. Ten modułowy model pozwala uchwycić ofertę szkół językowych w kontekście trzech kluczowych parametrów, a mianowicie:

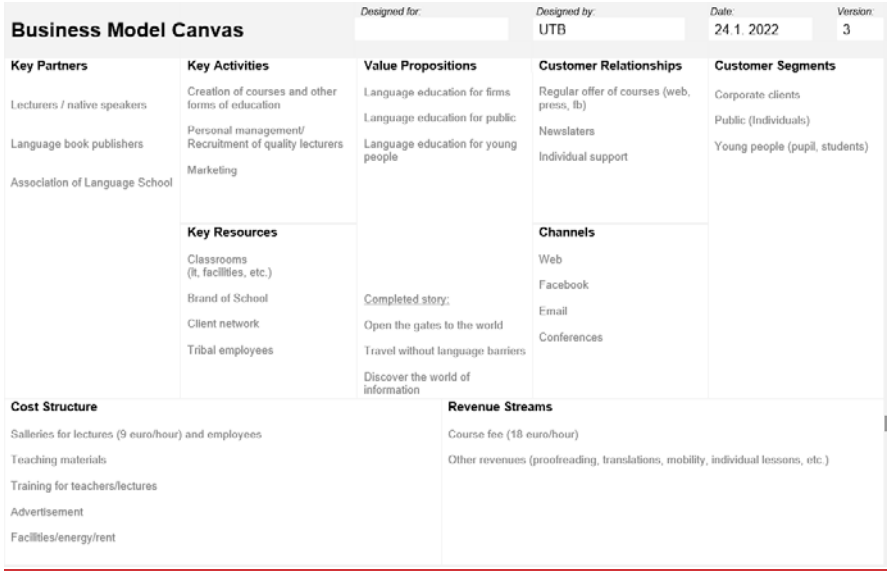
1. Model kompetencyjny (aktywność, zasoby, partnerzy)

2. Model klienta (kanały, relacje, segment)

3. Model ekonomiczny (koszty, przychody)

Poniższe diagramy przybliżają obecną ogólną formę modelu biznesowego szkół językowych. Rdzeń modelu składa się z trzech rodzajów propozycji wartości:

1. Kursy korporacyjne
2. Kursy dla publiczności
3. Kursy dla dzieci i młodzieży



Rys. 18 Obecny model biznesowy szkół językowych

Źródło: opracowanie własne (2021)

Z powyższej analizy jasno wynika, że szkoły językowe na ogół koncentrują się głównie na kursach dla dzieci i młodzieży, natomiast analiza klientów wykazała, że większość z nich należy do grupy klientów uczęszczających na kursy dla publiczności. Jednocześnie, na podstawie badań eksploracyjnych skoncentrowanych na analizie ofert szkół językowych, stwierdziliśmy, że najbardziej lukratywną częścią rynku edukacji językowej jest sektor edukacji korporacyjnej (druga najsilniejsza szkoła językowa w Czechach koncentruje się wyłącznie na tym obszarze).

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

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

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

Tłumaczenia i korekty to szczególna kategoria, która wykracza poza zakres tradycyjnej edukacji, ale stanowi bardzo dochodową część modelu ekonomicznego wybranych szkół językowych (najsilniejsza szkoła językowa w Europie Środkowej ma największe dochody z tłumaczeń i korekt). Jednak ogólnie rzecz biorąc, większość badanych szkół językowych oferuje te trzy rodzaje kursów.

Trzy podstawowe typy propozycji wartości odpowiadają trzem segmentom klientów, które są dość typowe dla dziedziny edukacji językowej. Większość szkół językowych patrzy na rynek z perspektywy tych trzech segmentów:

1. Klientela korporacyjna (najbardziej lukratywna część rynku)
2. Publiczne (samopłatnicy)
3. Studenci (dzieci są użytkownikami; rodzice są klientami)

Komunikację i relacje z klientami zapewniają newslettery, strony internetowe, materiały promocyjne oraz Facebook.

Model kompetencyjny jest zazwyczaj zapewniony przez wąski rdzeń pracowników plemiennych i sieć wynajętych wykładowców, których poszczególne szkoły językowe umownie zobowiązują się do wybranych kursów.

Model ekonomiczny w przypadku szkół językowych opiera się na cenie kursu wynoszącej około 18 euro za godzinę, przy stawce godzinowej na wykładowcę w wysokości 9 euro. Wynika z tego, że szkoły językowe mają marżę w wysokości około 9 euro za godzinę pracy. Oczywiste jest, że współczynnik objętości (tj. liczba uczniów na lekcję) nie jest brany pod uwagę w tym

obliczeniu ceny. Ogólnie rzecz biorąc, wraz ze wzrostem liczby odwiedzających kurs, cena pojedynczej lekcji spada.

1. Możliwości i trendy Tradycyjne szkoły językowe mają model biznesowy oparty na trzech wartościach i trzech segmentach klientów. Wynikająca z tego forma oferty szkół językowych koreluje ze strukturą rynku postrzeganą obecnie przez szkoły językowe. Z reguły kursy dla publiczności i studentów są ujednolicone, natomiast kursy dla firm są w dużej mierze dostosowane do wymagań indywidualnych klientów korporacyjnych (patrz poniższa tabela). Tab. 23 Ograniczenia obecnego modelu biznesowego szkół językowych **Oferta szkół językowych**	**Strategia**	**Segmenty klientów**
Kursy dla publiczności	Normalizacja	Adults
Kursy dla studentów	Normalizacja	Students

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

Corporate courses	Dostosowane / specjalizacja	Firms

Źródło: opracowanie własne (2021)

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

Porównanie wymagań i potrzeb klientów z ofertą szkół językowych ujawniło ukryte możliwości innowacji obecnego modelu biznesowego:

1. **Zmiana postrzegania rynku: Istnieją dwie znaczące zmiany, które są przejściem od dzieci do dorosłych i klientów korporacyjnych oraz od jednolitego rynku do rynku dostosowanego (zastosowanie masowej personalizacji, tj. Oferowanie zindywidualizowanych kursów w cenie regularnych kursów). W ramach zmiany postrzegania rynku konieczna jest ponowna ocena pierwotnej segmentacji rynku i skupienie się na rozwijających się częściach rynku, którymi są rynek dorosłych i rynek klientów korporacyjnych.**

2. **Zmiana metod nauczania: Trend związany z bezpośrednią metodą nauczania i uczeniem się przez zabawę. Oznacza to, że konieczne jest zastąpienie kursów klasycznych nauczaniem zorientowanym na konwersację. Innymi słowy, pozwól klientom uczyć się przez mówienie, a nie przez zapamiętywanie słownictwa i gramatyki. Jednocześnie trendem jest wprowadzanie elementów gry do nauczania jako podstawowego narzędzia do nauki.**

3. **Zmień ukierunkowanie treści lekcji: Przejście od** rozwijania umiejętności językowych do rozwijania osoby. Głównym motywem klientów szkół językowych jest samorozwój i poznawanie innych uczestników kursu. Wynika z tego, że koncentracja merytoryczna nauczania powinna być znacznie bardziej ukierunkowana na rozwój osobisty i możliwość poznania innych uczestników danego kursu.

4. **Zmień czasoprzestrzenną perspektywę nauczania: Przejście z formalnego środowiska szkolnego do nieformalnego. Przestań postrzegać edukację językową przez pryzmat klasycznej szkoły i zacznij tworzyć warunki do edukacji nieformalnej, w której proces uczenia się ma charakter czysto osobisty i**

niepowtarzalny. Umożliwienie klientom studiowania za granicą (podkreślenie potrzeby znajomości języka obcego) i stworzenie środowiska domowego. Nauczanie online, czyli hybrydowa forma nauczania, może być jednym ze sposobów na usunięcie głównej bariery w nauce po stronie klientów szkół językowych.

1. **Zmiana podstawowej działalności szkoły językowej: Odejście od dostawców edukacji językowej na rzecz twórców platform edukacyjnych. Przedefiniowanie podstawowej działalności może doprowadzić** do przejścia od dostawcy edukacji językowej do pośrednika edukacji i monetyzacji wiedzy tych, którzy mogą uczyć języka obcego (bez dostępu do rynku). W erze informacji model platform, które ułatwiają łączenie różnych użytkowników i ułatwiają im interakcję ze sobą, zyskuje coraz większą popularność. Szkoły językowe mogą tworzyć platformy edukacyjne, które łączą uczniów (którzy muszą nauczyć się języka obcego) z nauczycielami języków obcych (którzy znają język obcy, ale często mają ograniczony dostęp do rynku).

Formatted: Font: (Default) +Body (Calibri), Bold, Polish