

Proces uvádzania nového produktu na trh¹

Zuzana Lukačovičová² - Zuzana Kysel'ová³

Launching a New Product into the Market

Abstract

The aim of this paper is to review a options of an implementation a new product into practice according to teoretical knowledge about a launching a new product into a given market. One part of the paper is an analysis of a questionnaire survey 's results. The goal of it is to find out an existence of an additional education 's needs of university students in Bratislava region and also to review their practical professional readiness for working market and their acceptance of new product. Focus was mainly on comprehensive market study and analysis of the questionnaire survey, which allowed us to obtain the necessary information.

Key words

Launching strategy, a new product, analysis, product strategy

JEL Classification: M31

Úvod

V súčasnosti už nie je postačujúce, keď spoločnosť vyvinie nový produkt a určí mu vyhovujúcu cenu. V dnešnej dobe sa dôraz kladie na správne zvolenú marketingovú stratégiu uvádzania nového produktu na trh, ktorej úlohou je sprístupniť produkt zákazníkovi do takej miery, aby ho bol ochotný akceptovať. Správne nastavená produktová stratégia je kľúčovým nástrojom úspechu akejkoľvek spoločnosti, ak ním dokáže spoločnosť zákazníka osloviť, informovať a presvedčiť o kúpe. Skôr než spoločnosť môže presne zadefinovať svoju stratégiu, je potrebné vykonať rad prieskumov a analýz, ktoré ju nasmerujú k odhaleniu možností implementácie nového produktu na vybraný trh. Predkladaný príspevok pojednáva o uvádzaní nového produktu pre účely zlepšenia sa uplatnenia študentov – absolventov, na trhu práce. Situácia absolventov vysokých škôl na trhu práce je v súčasnej dobe naozaj veľmi zložitá. Pre mnohých je možnosť slušného uplatnenia sa iba snom a ťažko dosiahnuteľným cieľom. Mnohým z nich často chýbajú základné pracovné návyky, majú nerealistické očakávania, ktoré nezodpovedajú nadobudnutým vedomostiam a zručnostiam požadovaným na vytúženú pracovnú príležitosť. Tieto fakty nás viedli k vytvoreniu nového produktu, ktorý má

¹ Projekt VEGA č. 1/0612/12 *Determinanty úrovne, štruktúry a tendencií v osobnej spotrebe a spotrebiteľskom správaní seniorov v kontexte cenovej a dôchodkovej politiky v SR*. Vedúci: Prof. Ing. Dagmar Lesáková, PhD, CsC

² Ing. Zuzana Lukačovičová, PhD; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: ing.lukacovicova@gmail.com

³ Ing. Zuzana Kysel'ová; IBM Slovensko, spol. s r.o. 1, Mlynské Nivy 49, 821 01 Bratislava; E-mail: zkyselova@hotmail.com.

pomôcť študentom lepšie sa uchýtiť na začiatku svojho pracovného života a priblížiť sa tak k vytúženému pracovnému miestu.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je na základe teoretických a praktických poznatkov o uvádzaní nového produktu na vybraný trh získaných z odbornej literatúry, preskúmať možnosti implementácie nového produktu pre študentov – absolventov škôl, do praxe. Týmto produktom je vzdelávací program pre študentov, ktorého hlavnou myšlienkou je pripraviť študentov na pracovný život a dať im niečo, čo ich konkurencia (iný študent – absolvent) mať nebude, čím môžu získať konkurenčnú výhodu pred ostatnými.

V rámci metodiky a metodológie bol prvotným štádiom zber potrebných a dostupných informácií na teoretickej báze, týkajúcich sa problematiky komplexnej analýzy trhu so zreteľom na uvádzanie nového produktu na trh. Hlavným zdrojom informácií bol internet, archív Slovenskej ekonomickej knižnice a Štatistický úrad Slovenskej republiky, ktorý nám poskytol dôležité informácie a štatistiky pre analýzu súčasnej situácie na trhu práce a o aktuálnom počte študentov na vysokých školách.

V príspevku sú použité viaceré metódy marketingovej analýzy. Komplexná analýza trhu je zameraná na zmapovanie objektu skúmania a jeho samotného pôsobenia na trhu, pre lepší prehľad a získanie potrebných informácií pre marketingový výskum. Tieto informácie slúžia na identifikovanie a definovanie marketingových príležitostí a problémov, na navrhovanie, zdokonaľovanie a hodnotenie marketingových aktivít, na kontrolu vloženého úsilia a na lepšie poznanie celkového marketingu ako procesu. Súčasťou komplexnej analýzy je aj analýza konkurencie, ktorej úlohou je umožniť spoločnosti pochopiť jej konkurenčné prostredie v odvetví pôsobenia a zistiť tak, kto a ako spoločnosti konkuruje.

2 Výsledky a diskusia

Komplexná analýza trhu ako predpoklad úspešnej implementácie produktu pre študentov do praxe

Jednou zo základných úloh pred uvedením nového produktu na trh je potreba posúdiť jeho perspektívny vývoj, a to z hľadiska účastníkov a dynamiky, identifikovať kľúčové faktory úspechu, aktuálne trendy, možné riziká a príležitosti a na základe získaných údajov odvodiť kľúčové otázky, ktoré sa stanú smerodajné pri komplexnej analýze trhu.

Úlohy analýzy trhu (Hanuláková, Lesáková & Vokounová, 2010):

1. Určenie veľkosti trhu
2. Hodnotenie dynamiky trhu
3. Výskum rentability trhu

4. Analýza distribučných systémov trhu
5. Prognózovanie trhu, tvorba scenárov vývoja trhu, konjunktúrne prieskumy.

Určenie veľkosti trhu

Východiskovým bodom je určiť odhad skutočnej veľkosti trhu, a to prostredníctvom rozličných štatistík, verejne publikovaných finančných dokumentov, výskumov marketingových agentúr alebo vlastných prieskumov. Pri údajoch potrebných pre tento príspevok vychádzame z údajov Ústavu informácií a prognóz školstva, Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenského štatistického úradu o študentoch vysokých škôl v Bratislavskom kraji.

Základné ukazovatele veľkosti trhu

- A. *Kapacita trhu* – označovaná tiež ako aj celkový objem, predstavuje maximálny počet účastníkov na trhu, pre ktorých je náš produkt určený. Tento ukazovateľ vyjadruje hypotetickú situáciu, v ktorej by o tento produkt prejavil záujem a kúpil si ho každý účastník trhu, v našom prípade všetci študenti vysokých škôl. Podľa štatistickej ročenky Ústavu informácií a prognóz školstva, študuje k 31. 10. 2013 na Slovensku 147 654 študentov dennej a externej formy štúdia na I. a II. stupni vysokoškolského vzdelania (UIPS.sk, 2013).
- B. *Potenciál trhu* – tento ukazovateľ predstavuje redukovanú maximálnu kapacitu trhu na tých účastníkov, ktorí by o náš produkt mohli prejaviť záujem. Potenciálny trh je znížený o tých zákazníkov/študentov, ktorí z objektívnych alebo subjektívnych dôvodov o tento produkt neprejavujú záujem. V tomto prípade je náš potenciálny trh tvorený študentmi vysokých škôl v Bratislavskom kraji, ktorých by náš produkt mohol zaujať. Z objektívneho hľadiska je redukovaný o študentov študujúcich mimo tohto územného celku, vzhľadom na možné komplikácie pri dochádzaní do Bratislavy. Zatiaľ čo celková kapacita trhu závisí od zmeny celkového počtu účastníkov trhu, veľkosť potenciálneho trhu môžeme prostredníctvom zmien vlastností produktu a správne vybraných marketingových aktivít zväčšiť.

Tab. 1 Študenti vysokých škôl, denná forma štúdia, Bratislavský kraj, k 31. 12. 2013

Škola	1. roč.	2. roč.	3. roč.	4. roč.	5. roč.	6. roč.	Iné štát. občianstvo ako slovenské	Spolu
Univerzita Komenského	7 137	6 570	3 725	709	728	419	2 029	21 317
Slovenská Technická Univerzita	6 339	5 104	2 767	574			273	15 057
Ekonomická Univerzita	3 090	3 264	1 400				82	7 836
VŠ Múzických umení	368	325	172				93	958
VŠ Výtvarných umení	181	176	87	77			68	589
Akadémia policajného zboru	271	235	139					645

Paneurópska VŠ	1 207	1 333	736	10	9		856	4 151
Slovenská zdravotnícka univerzita	731	600	408	82	71	32	303	2 227
VŠ ekonómie a manažmentu	1 817	1 834	1 023				41	4 715
VŠ Goethe UNI	47	32					143	222
VŠ zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety	836	634	531				107	2 108
Spolu								59 825

Zdroj: spracované podľa UIPS.SK. (2013). *Prehľad vysokých škôl*. Dostupné 29.9.2014 na <http://www.uips.sk/prehlady-skol/prehľad-vysokych-skol>

Tabuľka 1 nám ukazuje počet všetkých vysokoškolských študentov (slovenského aj iného štátneho občianstva) študujúcich dennou formou štúdia na I. a II. stupni vysokoškolského vzdelania, zverejnených k 31.12.2013, spracovaný na základe získaných údajov z Ústavu informácií a prognóz školstva. Z tabuľky môžeme vidieť, že celková kapacita nášho trhu predstavuje 59 825 vysokoškolských študentov, z ktorých až 21 317 študuje na Univerzite Komenského.

- C. *Penetrovaný trh* – predstavuje skutočnú veľkosť nášho trhu. Trh je znížený o tých zákazníkov, ktorí by mohli mať o produkt záujem, ale nie je pre nich dostupný, či už z nedostatku finančných prostriedkov alebo iných subjektívnych dôvodov. O uvádzaný produkt doposiaľ prejavilo záujem 227 oslovených respondentov online analýzy dotazníkového prieskumu, ktorý nám uvádza Tabuľka 2, no iba 10% z nich by sa do projektu okamžite zapojilo.

Hodnotenie dynamiky trhu

Úlohou tejto časti komplexnej analýzy trhu je predpovedať budúci predaj, definovať hybné sily trhu a analyzovať jeho dynamiku predaja (Hanuláková, Lesáková & Vokounová, 2010, s. 12-16).

A. Predpoveď budúceho predaja – situácia na trhoch nie je stabilná a preto správna predpoveď budúceho predaja sa môže stať tou správnou cestou k úspechu. Naopak chybná predpoveď môže viesť k zbytočne nadmerným množstvám zásob, či ich nedostatku, prípadne k stratám na zisku. Cieľom tohto testovania trhu je získať informácie o budúcej reakcii kupujúcich a tým predísť zbytočným komplikáciám. Zisťovanie názorov subjektov trhu môžeme uskutočniť prostredníctvom štyroch metód:

1. *Predpoveď predaja na základe výskumu nákupných úmyslov*: táto metóda je založená na dedukcii správania zákazníka za určitých podmienok. Základom predpovede je vnímať zákazníka ako užitočný zdroj informácií.
2. *Predpoveď predaja na základe odhadov predajného personálu*: tento spôsob sa využíva v prípade ak je priame dopytovanie kupujúcich ťažko realizovateľné

alebo nevhodné. V tejto metóde predajcovia odhadujú budúci nákup konkrétneho produktu u bežných ale aj potenciálnych zákazníkov. Tento spôsob predpovede predaja je značne subjektívny a preto je opatrnosť pri preberaní odhadov veľmi dôležitá. Na zvýšenie objektívnosti predpovede firmy niekedy používajú rozličné metódy:

- ponúkajú predajcom informácie o obchodných zámeroch a predpokladanom vývoji
 - každému predajcovi poskytujú komplexné spracovanie za celý podnik
 - ponúkajú vyhodnotenia minulých odhadov so skutočne dosiahnutými tržbami
 - informujú personál o možnom budúcom vývoji podniku
3. *Predpoveď predaja na základe dopytovania expertov:* táto metóda sa je položená na názoroch jednotlivcov s komplexnými informáciami o danom probléme. Ide o nezávislých odborníkov, ktorí nie sú zamestnancami podniku.
 4. *Predpoveď predaja na báze trhového testu:* tento spôsob predpovede sa využíva vtedy, ak kupujúci neplánujú svoje nákupy, nerealizujú úmysly, alebo ak odborníci a experti nemôžu poskytnúť dostatočné informácie o predaji. V praxi sa využíva najmä pri predpovediach predaja nového výrobku, alebo už existujúceho produktu na novom trhu.

Pre potreby preskúmania sme si vybrali metódu 4. Predpoveď predaja na báze trhového testu, vzhľadom na to, že produkt je v rannom štádiu, v štádiu uvádzania na trh sme produkt testovali na vzorke 114 študentov Obchodnej fakulty, druhého ročníka prvého stupňa vysokoškolského vzdelania a prvého ročníka druhého stupňa vysokoškolského vzdelania. Test bol vykonaný prostredníctvom jednorazových prednášok, ktoré prebiehali v nadväznosti na študijné osnovy predmetov, kde bol opísaný produkt a jeho hlavný cieľ a formou priamej interakcie so študentmi aj otestovaný.

Hlavným cieľom prednášky bolo získať informácie o akceptácii uvádzaného produktu a nahodiť diskusiu na tému očakávanej výšky platu po ukončení vysokej školy, získaných skúsenosti a momentálnej praxe študentov. Vzbudiť v nich záujem o vlastný rozvoj a doplnkové sebazvdelávanie, a to práve z dôvodu, že mnoho študentov sa spolieha na to, že nejako už bude, alebo na druhej strane majú prehnané očakávania a výrazne preceňujú svoje schopnosti.

Ďalšími cieľmi testovania boli odhadnúť budúci dopyt a overiť účinnosť uvažovaných marketingových opatrení ešte pred celkovým uvedením produktu na Slovenský trh.

V tabuľke 2 môžeme vidieť odpovede študentov Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity na kladené otázky počas organizovaných prednášok. Výsledkom testovania vybranej vzorky študentov bolo akceptovanie nášho produktu a uvedomenie si potreby doplnkového vzdelávania a vlastného rozvoja u skoro 80% respondentov. Na základe zozbieraných informácií sme zistili, že študenti majú nereálny a veľmi skreslený pohľad o súčasnej situácii na trhu práce. Napriek tomu, že potenciál záujmu o produkt je naozaj vysoký, iba približne 10 % oslovených študentov prejavilo reálny záujem o doplnkové vzdelávanie. Ich motivácia je veľmi nízka a práve to vnímame ako jedno z najväčších rizík. Dôležitou otázkou teda ostáva, ako pracovať so zvyšnými 90 % potenciálnych klientov a ako ich namotivovať k ďalšiemu vzdelávaniu.

Tab. 2 Otázky a odpovede na skúmanú problematiku

Otázka	Typ odpovede	Počet responden- tov
1. Aký je Váš očakávaný plat po ukončení vysokej školy?	750 – 1 000 EUR 1 000 – 1 250 EUR 1 250 – 1 500 EUR 1 500 EUR a viac	48 (42 %) 37 (33 %) 23 (20 %) 6 (5 %)
2. Myslíte si, že Vás vysoká škola pripraví na prax?	Áno Nie	40 (35 %) 74 (75 %)
3. Myslíte si, že sa zamestnáte do 6 mesiacov po ukončení vysokej školy?	Áno Nie	109 (96 %) 5 (4 %)
4. Zaujal Vás náš produkt?	Áno Nie	90 (79 %) 24 (21 %)
Počet respondentov spolu		114

Zdroj: spracované na základe výsledkov prieskumu

B. Identifikovanie hybných síl trhu: pri identifikovaní hybných síl trhu treba vychádzať z kľúčových faktorov, ktoré majú najväčší dopad na vývoj predaja konkrétneho trhu. Podľa Michaela E. Portera (1980, s. 164) sa sila faktorov mení pôsobením hybných síl, ktoré spracoval vo svojom diele Konkurenčné stratégie – Competitive strategy.

Hybné sily:

- Zmeny v dlhodobej miere rastu odvetvia.
- Zmeny v zložení zákazníkov, segmentácií.
- Výrobné inovácie.
- Procesné inovácie.
- Marketingové inovácie.
- Vstupy a odchody hlavných konkurentov.
- Difúzia poznatkov.
- Zmeny nákladov a efektívnosti.
- Rastúca globalizácia odvetvia.
- Vznik spotrebiteľských preferencií uprednostňujúce diferencované pred bežnými výrobkami.
- Vládna hospodárska a regulačná politika.
- Zmena spoločenských priorít a životného štýlu.
- Znižovanie neistoty a podnikateľského rizika.
- Zmena v príbuzných odvetviach.

Hybné sily trhu práce pre slovenskú ekonomiku v kontexte s rámcovým programom Európskej únie (EÚ) pre vzdelávanie a inovácie s časovým horizontom od roku 2014 do roku 2020 – podľa Ekonomického ústavu Slovenskej akadémie vied sú (ekonom.sav.sk, 2011):

- Vynikajúca veda – nutnosť sústrediť sa ako na podporu existujúcich produktov, tak aj na neustále uvádzanie inovácií a nových produktov
- Priemyslové vedenie – perspektíva zvýšenia tržieb pri výrobkoch s vyššou pridanou hodnotou

- Spoločenské výzvy – intenzívne aktivity podpory predaja pre podniky

Tento návrh komisie EÚ sa týka hlavne oblasti výskumného priestoru, a to:

- Reaguje na hospodársku krízu v ekonomike krajín, kde sa snaží investovať do rastu zamestnanosti
- Zameriava sa na znepokojenie ľudí plynúceho z ich životných podmienok bezpečnosti a životného prostredia
- Snaží sa upevňovať globálnu pozíciu EÚ vo výskume, inováciách a technológiách

Výskum rentability trhu

Rentabilita trhu sa odvíja od piatich základných faktorov (Hanuláková, Lesáková & Vokounová, 2010, s. 17-18):

- Miera konkurencie na trhu.
- Existencia potenciálnych konkurentov, ktorí prejavujú záujem vstupu na trh, ak je na ňom možnosť dosahovať vysoké zisky.
- Existencia substitučných produktov.
- Sila pozície zákazníkov.
- Sila pozície dodávateľov.

A. **Konkurencia:** miera konkurencie, z hľadiska existujúcich firiem na trhu, závisí od niekoľkých ukazovateľov:

- celkový počet konkurentov na trhu,
- relatívna veľkosť konkurentov,
- podobnosť resp. rozdielnosť konkurenčných výrobkov a ich marketingových aktivít,
- podiel fixných nákladov na celkovej nákladovej štruktúre,
- bariéry vstupu na trh.

V Bratislave a blízkom okolí aktuálne pôsobí 65 vzdelávacích zariadení a agentúr a 22 personálnych agentúr (zlatestranky.sk, 2014), ktoré by mohli pre produkt predstavovať značnú konkurenciu. Títo konkurenti poskytujú predovšetkým verejné vzdelávacie kurzy pre manažérov, personalistov, obchodníkov, nákupcov a asistentky.

B. **Substitučné produkty:** tieto produkty majú síce nižšiu intenzitu konkurovania, než hlavný produkt, no môžu určitou mierou vplývať na rentabilitu trhu. Produkt, ktorý sa momentálne uvádza na trh nemá substitučný produkt, vzhľadom na to, že vyplní štrbinu na trhu doplnkového vzdelávania študentov.

C. **Sila zákazníkov:** znížiť celkovú rentabilitu trhu môžu zákazníci vtedy, ak ich sila je naozaj veľká – to znamená, že sú viac koncentrovanejší vo svojich aktivitách než predávajúci. V tomto prípade môže nastať situácia, keď budú zákazníci tlačiť na znižovanie cien dostupných produktov a požadovať k nim ďalšie doplnkové služby. Ich sila bude narastať práve vtedy, ak celkové množstvo nakupovaného tovaru bude mať vysoký podiel na podnikaní predajcu, ak na trhu budú ďalší dodávatelia s blízkymi výrobkami alebo ak zákazníci budú mať možnosť získať potrebné produkty formou integrácie vzad.

D. **Sila dodávateľov:** ich sila sa prejaví na zvyšovaní cien najmä vtedy, ak je dodávateľské odvetvie koncentrované a predáva veľkému množstvu zákazníkov na roz-

ličných trhoch. Vzhľadom na to, že náš produkt je na trhu nový, nevieme posúdiť vplyv dodávateľov na produkt.

Analýza distribučných kanálov trhu

Ďalšou zložkou komplexnej analýzy trhu je aj posúdenie distribučných kanálov na trhu, prostredníctvom ktorých sa produkt dostáva ku konečnému spotrebiteľovi.

Spoločnosť pri poskytovaní služieb využíva priamy distribučný kanál, bez ďalších spotrebiteľských stupňov. Ide o priamy vzťah medzi poskytovateľom služieb a konečným spotrebiteľom.

Medzi hlavné výhody priameho distribučného kanála by sme mohli zaradiť:

- Maximálne naplnenie očakávania zákazníka, ktoré vyplýva z okamžitej reakcie na akékoľvek zmeny na trhu.
- Väčšia možnosť kontroly.
- Abstrahovanie od nákladov na sprostredkovateľov.
- Firma môže získať okamžité a dôveryhodné informácie priamo od konečného spotrebiteľa.

Nevýhodami a hlavnými možnosťami vzniku konfliktov môžeme označiť nasledovné:

- Rôznorodosť cieľov jednotlivých zamestnancov.
- Veľká zodpovednosť s tým spojené riziko.
- Firma nesie všetky náklady spojené s poskytovaním služieb.

Tvorba scenárov vývoja trhu

Základnom tejto metódy je predpoveď budúcej situácie na trhu v rôznych podmienkach vývoja. Osobitým znakom tejto predikcie je, že výsledkom sú viaceré možné prognózy, pričom sa zohľadňuje aj menej pravdepodobný vývoj ukazovateľov. Táto technika bola vytvorená pre potreby objektívneho definovania východísk a ovplyvňujúcich premenných pri predpovedaní budúcich faktov (Hanuláková, Lesáková & Vokounová, 2010, s. 23).

Postup pri zostavovaní scenára vývoja trhu:

1. krok: Definovanie objektu skúmania.

Objektom skúmania je nový produkt doplnkového vzdelávania pre študentov vysokých škôl, prostredníctvom ktorého budú mať možnosť analyzovať svoj potenciál a zvýšiť konkurencieschopnosť, rozvíjať kompetencie a získať cenné skúsenosti pre budúci pracovný život.

2. krok: Identifikácia faktorov ovplyvňujúcich objekt skúmania – analýza externého prostredia.

Na základe konzultácií a zozbieraných informácií sme vybrali nasledovné faktory, ktoré by mohli mať výrazný vplyv na budúci vývoj objektu skúmania.

- Faktory pracovného prostredia – v súvislosti so študentmi považujeme za ich pracovné prostredie školu, teda vyučovací čas a čas mimo školy, voľný čas, ktorý by mohli študenti využiť na ďalšie vzdelávanie.
- Infraštruktúra – dopravná dostupnosť agentúry pre študentov a existujúca sieť vzdelávacích a personálnych agentúr, môžu výrazne ovplyvniť záujem o náš produkt.
- Ekonomické faktory – sem zaradíme disponibilné finančné zdroje študentov, ceny za naše služby a dodatočné náklady na dopravu.
- Spoločenské faktory – vplyv médií a dostatočná motivácia/demotivácia študentov k ďalšiemu vzdelávaniu.

3. krok: Prognóza vývoja jednotlivých faktorov a ich dôsledkov.

- Faktory pracovného prostredia – zmeny v školstve (pozitívne/negatívne)
- Infraštruktúra – problémy s dostupnosťou agentúry pre študentov – príliš vysoké náklady na dopravu, nárast počtu vzdelávacích a personálnych agentúr v blízkosti firmy
- Ekonomické faktory – vplyv krízy a nedostatok disponibilných finančných zdrojov študentov, rast nezamestnanosti
- Spoločenské faktory – nárast študentov, ktorí majú záujem o doplnkové vzdelávanie alebo naopak ich úplná demotivácia a nezáujem o náš produkt

4. krok: Formulovanie scenárov vývoja ovplyvňujúceho prostredia.

- študenti budú mať záujem iba o vzdelanie poskytované vysokou školou, produkt sa na trhu neuchytí, trh neprejaví záujem o doplnkové vzdelávanie
- študenti budú mať záujem o ďalšie vzdelávanie, no nebudú dostatočne motivovaní, aby sa na kurzy prihlásili
- študenti o doplnkové vzdelanie prejavia záujem a ich motivácia bude dostatočujúca na to, aby si na naše ponúkané kurzy prihlásili
- študenti budú mať záujem iba o praktické skúsenosti a pracovné stáže, neprejavia záujem o ďalšie vzdelávanie

5. krok: Tvorba scenárov vývoja objektu skúmania.

Počas akademického roku 2013/2014 bol testovaný záujem študentov o daný produkt, či táto štrbina na trhu existuje kvôli tomu, že študenti naozaj majú potrebu doplnkové vzdelávania alebo je táto diera na trhu preto, že takýto produkt pre daný trh nie je vôbec zaujímavý.

6. Krok: Návrh odporúčaní pre produkt

Odporúčame pokračovať v testovaní trhu pre tento produkt formou prednášok priamo na školách, aby sa študenti, čo najviac dozvedeli o uvádzanom produkte a vymyslieť stratégiu ako namotivovať študentov k ďalšiemu rozvoju, aby boli lepšie pripravení pre vstup na pracovný trh.

Záver

Prostredníctvom predpovede predaja na báze trhového testu, ktorý bol vykonaný formou jednorazových prednášok, sme nový produkt otestovali na vzorke 114 študentov Obchodnej fakulty. Prednášky boli vedené formou priamej interakcie so študentmi, kde im bol produkt opísaný. Počas prednášok boli študentom kladené rozličné otázky, ktoré smerovali k naplneniu ďalších čiastkových cieľov, definovaných v druhej kapitole práce. Hlavným zámerom bolo teda získať informácie o akceptácii uvádzaného produktu a nahodiť diskusiu na tému očakávanej výšky platu po ukončení vysokej školy, získaných skúseností a momentálnej praxe študentov. Vzbudiť v nich záujem o vlastný rozvoj a doplnkové sebazvdelávanie, a to práve z dôvodu, že mnoho študentov sa spolieha na to, že nejako už bude, alebo na druhej strane majú prehnané očakávania a výrazne preceňujú svoje schopnosti. Ďalšími cieľmi testovania boli odhadnúť budúci dopyt a overiť účinnosť uvažovaných marketingových opatrení ešte pred celkovým uvedením produktu na Slovenský trh. Výsledkom testovania vybranej vzorky študentov bolo akceptovanie nášho produktu a uvedomenie si potreby doplnkového vzdelávania a vlastného rozvoja u skoro 80 % respondentov. Na základe zozbieraných informácií sme zistili, že študenti majú nereálny a veľmi skreslený pohľad o súčasnej situácii na trhu práce. Napriek tomu, že potenciál záujmu o produkt je naozaj vysoký, iba približne 10 % oslovených študentov prejavilo reálny záujem o doplnkové vzdelávanie. Ich motivácia je veľmi nízka a práve to vnímame ako jedno z najväčších rizík. Dôležitou otázkou teda ostáva, ako pracovať so zvyšnými 90% potenciálnych klientov a ako ich namotivovať k ďalšiemu vzdelávaniu.

Medzi hlavné výzvy sa tým pádom radí nájdenie spôsobu ako motivovať väčšinu študentov práve pre tento typ doplnkového vzdelávania a získať tak jedinečnú konkurenčnú výhodu. Pre študentov – potenciálnych zákazníkov, je veľmi dôležité získavať praktické zručnosti už počas štúdia na vysokej škole, aby sa po absolvovaní vysokej školy nemali problém zamestnať a vytvárali si tak výnimočnú kompetenciu pre trh práce, kde je konkurencia naozaj veľmi silná a boj o dobré pracovné miesta neľútostný.

Zoznam bibliografických odkazov

- Ekonom.sav.sk. (2011). *Trh práce v Slovenskej republike po jej vstupe do Európskej menovej únie*. Dostupné 29.9.2014 na <http://ekonom.sav.sk/uploads/journals/zbornik%20Trh%20prace%20v%20SR.pdf>
- Hanuláková, E., Lesáková, D., & Vokounová, D. (2010). *Marketingové analýzy*. Bratislava: Vydavateľstvo Daniel Netri.
- Lesáková, D. a kol. (2014). *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, s.r.o.
- Lesáková, D. (2009). *CRM a zákaznícke stratégie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Vydavateľstvo McMillan.
- Uips.sk. (2013). *Štatistická ročenka – vysoké školy*. Dostupné 29.9.2014 na <http://www.uips.sk/prehlady-skol/statisticka-rocenka---vysoke-skoly>

Uips.sk. (2014). *Prehľad vysokých škôl*. Dostupné 29.9.2014 na
<http://www.uips.sk/prehlady-skol/prehľad-vysokych-skol>

Zlatestranky.sk. (2014). *Vzdelávacie zariadenia a agentúry v Bratislave, okres Bratislava*. Dostupné 29.9.2014 na
<http://www.zlatestranky.sk/hladanie/vzdel%C3%A1vacie+zariadenia+a+agent%C3%BAry+bl%C3%ADzko+Bratislava,+okres+Bratislava/>