

**Otázka:** Marketingový výzkum

**Předmět:** Marketing

**Přidal(a):** Nik

## 1. ÚVOD

Absolvent Soukromé obchodní akademie v Ostravě Hrabůvce Lucie Vymyslická uvažuje, zda se nechat zaměstnat či raději zkusit vlastní podnikání. Ochota pracovat ji nechybí, a tak se přiklání radši k té druhé variantě. Zvažuje si založit vlastní agenturu.

Než ale začnu cokoliv podnikat, je třeba provést marketingový výzkum trhu a stávající situaci zhodnotit zda mám vůbec šanci uspět.

Nejprve jsem si zjistila, co je třeba obstarat, abych mohla průzkum trhu provést. Ve snaze dosáhnout co nejlepších výsledků jsem pečlivě sestavila dotazník.

V prve řadě jsem si musela uvědomit, čeho chci marketingovým výzkumem dosáhnout. Stanovila jsem cíl tedy v podobě, zda je na trhu prostor pro další studentskou agenturu a zda má šanci uspět. Tento cíl jsem dále rozložila na specifické dotazy:

- *Proč studenti agentury navštěvují?*
- *Jaké služby požadují?*
- *Jakou image agentury mají?*
- *Jaká je konkurence v oboru?*

- **Stanovení hypotéz**

„Jedna z nejvíce pravdivých hypotéz, je: že lidé radši dávají přednost zaměstnání ve firmě před vlastním podnikáním.“

„Další hypotézou jsem stanovila to, že prostor pro novou agenturu existuje a ta může uspět“

## **Dotazník**

- **Jsi student?**

- Ano
- Ne

- **Jakou školu studuješ?**

- Střední
- Vyšší odborná
- Vysoká

- **Jak často využíváte jejich služeb?**

- Nikdy
- 1x za rok
- 2-3x za rok
- Častěji

- **Který typ služeb vás zajímá?**

- Personální
- Brigády
- Pracovní pobyty v zahraničí
- Studijní pobyty v zahraničí
- poradenství

- **Nyní bychom se rádi zeptali, co tě napadne, když se řekne stud. agentura?**

- **Který z názoru na stud. agentury ti je nejbližší?**

- Jsou velice užitečné
- Občas se hodí
- Odešel bych se bez nich
- Jsou mi na obtíž

- **Stává se ti, že nemůžeš najít agenturu, která by vyhovovala tvým potřebám?**

- Neustále
- Často
- Občas
- Vůbec

- **Pokud by jsi měl jmenovat, na které studentské agentury si vzpomeneš?**

- **Který typ služeb u agentur postrádáš?**

- **Dále by nás zajímalo, v čem vidíš největší slabinu studentských agentur?**

- Vysoké ceny služeb
- Špatná kvalita služeb
- Nízká serióznost ze strany agentur
- Špatný informační servis
- Neprofesionální komunikace
- Nekvalifikovaní zaměstnanci

- **V čem naopak vidíš nejsilnější stránku?**

- Odpovídající ceny služeb

- Výborná kvalita služeb
- Vysoká serióznost ze strany agentur
- Kvalitní informační servis
- Profesionální komunikace
- Kvalifikovaní zaměstnanc

• **Pokus se zamyslet nad jednotlivými studentskými agenturami a vytvořit pořadí preferencí**

(1 dostane nejvíce preferovaná, 7 nejméně preferovaná).

- Student Agency
- GTS
- Alfa-agency
- AZ Servis
- Index plus
- Sodat
- Start CZ

• **Abych mohla údaje vyhodnotit, potřebuju vědět, do které věkové skupiny patříš?**

- 15 a méně
- 16-18
- 19-21
- 22-25
- 26 a více

• **A poslední otázka je, jestli jsi?**

- Muž
- žena

Vyhodnocení = Analýza výsledků

Po sesbírání informací bylo třeba je upravit. Klasifikace dat byla snadná díky převažujícímu počtu uzavřených otázek s možnostmi odpovědi.

Všichni tazatelé patří mezi studenty středních škol. Tato situace by se sice mohla jevit zavádějící, ale na druhou stranu je však pochopitelné, že mezi nejcennější zákazníky patří právě vysokoškoláci. Budu tedy vycházet pouze jen z jejich názoru.

### **Graf č. 1 Rozdělení četností oblíbenosti agentur**

Nejčastější hodnotou je **mírná oblíbenost** agentur.

O tom, jak jsou agentury oblíbené, vypovídají otázky č. 5 a 6.

Daleko výraznější rozdělení jsme zaznamenali u otázky číslo 6, kde odpovědí vedlo **občas se hodí**.

### **Graf č. 2 Rozdělení četností užitečnosti agentur**

Odpovědi na otázku číslo 6 byly natolik různorodé, že nebylo možné je nějak prakticky využít.

### **Tabulka č. 1 Konkurenční agentury**

K posouzení stávající situace na trhu a zjištění konkurence mě posloužila otázka číslo 8. V případě první jmenované jsem každé agentuře přidělila určitý počet bodů dle následujícího postupu: 3 body, pokud byla první jmenovaná, 2 body, byla-li druhá a konečně 1 bod v případě třetí pozice. Agentury jsem pochopitelně seřadila podle nasbíraných bodů.

### **Tabulka č. 2 Pořadí agentur dle získaných bodů (otázka č. 12)**

Výše uvedené pořadí potvrzuje úvahu vyslovenou v souvislosti s minulou otázkou, tedy nejznámějšími agenturami jsou **Student Agency a GTS**. Konečně otázka číslo 12 měla napovědět, zda mají studenti natolik vysoké nároky, že nejsou schopni nalézt agenturu, jež by jejich požadavkům odpovídala.

### **Graf č. 3 Rozdělení četností nespokojenosti se stávajícími agenturami (otázka č. 7)**

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že naprostá většina (**94%**) respondentů má alespoň občas potíže s nalezením agentury odpovídajících kvalit.

Otázka číslo 9 nám posloužila ke zjištění, o jaké služby je ze strany studentů největší zájem, popřípadě které služby zcela postrádají.

### **Graf č. 4 Četnosti preferovaných služeb (otázka č. 4)**

Nejčastější návrhy byly směřovány na rozšíření spolupráce v oblasti personalistiky, pracovních záležitostí v zahraničí i tuzemsku a rozvíjení jazykových schopností všeobecně.

### **Graf č. 5 Rozdělení četností návštěvnosti agentur (otázka č. 3)**

Bezpochyby nepříjemným zjištěním bylo, že **76%** respondentů využívá služeb agentur pouze jednou do roka či vůbec. Každý subjekt bezpochyby v něčem vyniká, v jiném zaostává. Jak je tomu v případě studentských agentur, napovídají otázky 10-11.

### **Graf č. 6 Slabé stránky (otázka č. 10)**

### **Graf č. 7 Silné stránky (otázka č. 11)**

Naprostá většina (**94%**) se řadí do věkové kategorie **22 až 25 let**, jsou rovnoměrně rozloženi na obě pohlaví.

## Doporučení a závěr

Cílem mé seminární práce na téma „Zda se nechat zaměstnat nebo založit vlastní firmu“, bylo zjistit zda je výhodnější podnikat a nebo se nechat zaměstnat jinou firmou.

Dosažené výsledky jsem analyzovala a vytvořila dílčí závěry. Mnohy jsem se dostala do situace, kdy na jedné straně existovala otázka s pozitivním vlivem, argumentující pro založení nové agentury, na druhé straně však otázka s vlivem zcela opačným. Většina respondentů soudí, že se agentury alespoň trochu hodí, při tom však navštěvuji agentury zpravidla pouze jednou do roka. Téměř každému respondentovi se stalo, že nemohl najít agenturu odpovídající jeho požadavkům. Došlo ke střetu na poli silných a slabých stránek, jímž prakticky v obou případech vévodila problematika informačního servisu.

Mezi nejoblíbenější služby patří zprostředkovaný kontakt se zahraničím v oblasti studia i práce. Otevřené odpovědi měly spíše negativní charakter.

Po pečlivém zvážení argumentů jsem se rozhodla, že zkusím novou agenturu přeci jen založit. Zaměřím se především na žádanou spolupráci v oblasti zahraničních programů. Rozšířím databázi svých kontaktů v jednotlivých zemích, zpočátku se zaměřím jen na ty nejžádanější, později přidám další. Dobré jméno si však pokusím vytvořit 12 kvalitními službami zastřešenými adekvátním informačním servisem a schopnými zaměstnanci.

Na začátek se pokusím získat studenty prostřednictvím promo akcí, později by měli díky dobré zkušenosti přicházet studenti sami, popřípadě přivádět další na základě doporučení.