



Študentská vedecká aktivita

Analýza výdavkov študentov EF UMB na mobilnú komunikáciu

Erik Nemec

Sekcia: Ekonomika a manažment podniku

Konzultant: Ing. Kaščáková PhD.

Banská Bystrica
2011

Úvod

Vo vedeckej práci sme sa zaoberali problematikou spotrebiteľského správania, mobilnej komunikácie, pričom sme sa inšpirovali skutočnosťou, že na trhu neexistuje konkrétny program pre taký rozsiahly a významný segment zákazníkov ako sú študenti.

Cieľom vedeckej práce bolo rozanalyzovať výdavky študentov EF UMB na mobilnú komunikáciu, zistiť, aké mobilné programy preferujú a následne ponúknuť odporúčania mobilnému operátorovi pre vytvorenie vhodného mobilného programu pre tento segment trhu. Základným informačným zdrojom bol súbor údajov z dotazníkov od 233 študentov.

Naša práca pozostáva z dvoch kapitol. V prvej kapitole sme sa zaoberali teoretickým vymedzením základných pojmov, a to spotrebiteľským správaním, faktormi, ktoré ho ovplyvňujú a stratégiou marketingového mixu, kde sme sa zamerali na uvedenie nového produktu na trh. V druhej kapitole sme pristúpili k samotnej analýze výdavkov. Odhalili sme najvyužívanéjšie programy mobilných operátorov študentmi, zistili sme koľko minút priemerný študent mesačne využije na telefonovanie, koľko SMS správ odošle a zisťovali sme, čo im v rámci mobilnej komunikácie na Slovensku chýba alebo prekáža. Následne sme na základe analýzy vypracovali niekoľko odporúčaní na vytvorenie konkrétneho mobilného programu vhodného a zaujímavého pre študenta.

Záver obsahuje náš rekapituláciu základných výsledkov analýzy a názor na to, či sa nám podarilo dosiahnuť stanovený cieľ.

1. Teoretické východiská

V prvej časti vedeckej práce sa budeme zaoberať teoretickým vymedzením základných pojmov ako je spotrebiteľské správanie a faktory ktoré ho ovplyvňujú, ako a stratégiou marketingového mixu

1.1. Spotrebiteľské správanie a faktory spotrebiteľského správania

Ak chce byť podnik v súčasnosti úspešný, je potrebné, aby poznal svojich spotrebiteľov a ich správanie, aké produkty a služby preferujú.

Kita (2010, s. 83) definoval spotrebu ako ustavičný proces výroby, získavania, používania a zániku hmotných a nehmotných produktov. To znamená, že proces spotreby sa začína už v rámci výroby resp. vzniku produktu, ďalej pokračuje jeho nadobudnutím a používaním zo strany spotrebiteľa, a končí sa jeho zánikom, t.j. keď produkt resp. služba stratí svoju užitočnosť v očiach spotrebiteľov. S pojmom spotreba úzko súvisí pojem spotrebiteľské správanie. Autori Solomon, Marshall, Stuart (2006, s. 134), Kita (2010, s. 84) a Poliačiková (2007, s. 23) majú v tomto podobný názor. Všetci ho chápu ako správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú cez nákupné správanie na trhu s cieľom uspokojenia svojich potrieb. To značí, že nákup a spotreba sú zjavné a pozorovateľné akty v rámci spotrebiteľského správania. Foret a kolektív autorov (2001, s. 59) dopĺňajú, že spotrebiteľské správanie je len jednou zo zložiek celkového správania ľudí, ale táto zložka je pre marketingových manažérov kľúčová.

Spotrebiteľ je na trhu výrobkov a služieb ovplyvňovaný mnohými faktormi a charakteristikami, ktoré vplývajú na jeho spotrebiteľské správanie. Jednou zo základných skupín faktorov ktoré vplývajú na spotrebiteľa sú ekonomické faktory patriace do ekonomického prostredia. Stotožňujeme sa s názorom Kozla (2006, s. 19 – 20), že ekonomické faktory ovplyvňujú kúpnu silu a výdavky obyvateľstva. Teda ovplyvňujú nákupne a spotrebiteľské správanie jednotlivých subjektov na trhu a určujú celkové využitie zdrojov. Je potvrdené, že príjem zohráva dôležitú úlohu pri správaní sa spotrebiteľov na trhu. Spotrebiteľia s vyšším príjmom berú pri výbere produktov a služieb väčší ohľad na kvalitu a bezpečnosť a na druhej strane ľudia s nižším príjmom sa uspokojia s menej kvalitným lacnejším výrobkom (Mazzoni, Castaldi, Addeo, 2007). Keďže študenti zväčša nemajú vlastný príjem, alebo ich príjem je často krát nedostačujúci na zabezpečenie vlastných potrieb,

môžeme považovať ekonomické faktory za jedny z najdôležitejších, ktoré ovplyvňujú správanie sa spotrebiteľa.

Ďalšou významnou skupinou faktorov sú faktory, ktoré patria do demografického prostredia. Hlavnými demografickými faktormi sú vek, pohlavie, vzdelanie, zdravotný stav, zamestnanie, rodinnú štruktúru, schopnosť a možnosť získať informácie a iné. Je zrejmé, že mladí ľudia preferujú iné produkty a služby ako tí starší, podobne aj muži majú iné záujmy a záľuby ako ženy a to vedie k iným preferenciám a správaniu sa na trhu. Vzdelanejší spotrebiteľia majú viac informácií o produktoch, ktoré sú ponúkané na trhu a uprednostňujú odbornejšie a kvalitnejšie produkty ako menej vzdelaný zákazníci.

Dôležitými faktormi ktoré vplývajú na spotrebiteľské správanie sú aj inovačné faktory. Rozdiel medzi úrovňou kvality drahých a lacných produktov sa čoraz viac zväčšuje a nové technológie stále viac formujú životy ľudí a ovplyvňujú spôsob premeny zdrojov na výrobky. Technologické zmeny zlepšujú aj možnosti v komunikácii a získavaní informácií, čo je v súčasnej dobe nevyhnutnou súčasťou každodenného života každého človeka. Mladí ľudia sú tou skupinou ľudí, ktorí sú priekopníkmi v inovačných technológiách a ktorých zaujímajú novinky z radu mnohých výrobkov. Preto musíme aj túto skupinu faktorov považovať za veľmi významnú vzhľadom k mladým spotrebiteľom.

Medzi hlavné faktory, ktoré vplývajú na spotrebiteľa sú kultúrne vplyvy. Súhlasíme s názorom Kotlera a Armstronga (2004, s. 204 – 205), ktorí charakterizujú kultúrne prostredie ako prostredie, ktoré sa skladá z faktorov, ktoré vplývajú na základné spoločenské hodnoty, ich vnímanie, preferencie a spoločenské správanie. Každý človek vyrastá v určitej spoločnosti, ktorá vytvára jeho základné postoje a hodnoty, a prijíma určitý svetový názor, ktorý potom určuje jeho vzťahy k okoliu. Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 148 – 151) ako aj Kita (2010, s. 93 – 95) zistili, že k základným kultúrnym vplyvom patrí samotná kultúra, rôzne subkultúry, ktoré vychádzajú z jednotlivých kultúr, spoločenská trieda a spoločenská skupina alebo inak povedané skupinovú príslušnosť. Pod kultúrou rozumieme špecifické ľudské prostredie, v ktorom človek žije, musí reagovať a viac či menej sa mu prispôbiť. Je základným faktorom ovplyvňujúcim prania a chovanie určitej osoby a predstavuje konkrétny spôsob uspokojovania potrieb človeka v spoločnosti. Ide však o veľmi rozsiahly systém faktorov a preto sa ďalej delí na jednotlivé subkultúry napríklad z hľadiska národnosti, rasy, veku, náboženstva, regiónu a pod.

Pri odhaľovaní jednotlivých faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie netreba zabudnúť ani na sociálne a spoločenské faktory, kde patria referenčné skupiny, rodina, a v

neposlednom rade aj role a statusy. Najvýstižnejšie charakterizoval referenčné skupiny Kita (2010, s. 97), ktorý ich považuje za skupiny, ku ktorým by jednotlivec chcel patriť. Sú v protiklade s členskými skupinami, ktoré charakterizujú skutočnú príslušnosť jedinca k skupine. Tieto faktory ovplyvňujú spotrebiteľa až v čase keď si vytvorí vlastné názory a na základe týchto názorov sa aj správa. Na druhej strane rodina pôsobí na každého spotrebiteľa už od narodenia, a práve ona mu pomáha vytvárať prvotné názory.

Poslednými z hlavných skupín faktorov sú osobné resp. osobnostné faktory a psychologické faktory. K osobnostným faktorom patria napríklad povolanie, ekonomické podmienky, životný štýl, osobnosť a sebauvedomenie (Kita, 2010, s. 97). Vidíme že povolanie a ekonomické podmienky sa prelínajú tak v ekonomických ako aj v osobnostných faktoroch. Aj životný štýl značne ovplyvňuje nákupné správanie, pretože životný štýl je spôsob, akým ľudia žijú. Teda ako bývajú, stravujú sa, vzdelávajú sa, bavia sa, pracujú, cestujú a podobne (Duffková, Urban, Dubský, 2008, s. 51 – 52). Psychologické faktory majú vnútorný vplyv na rozhodovanie sa spotrebiteľa na trhu. Vyjadrujú pocity, túžby a názory spotrebiteľov.

Faktory spotrebiteľského správania sú dôležitou kapitolou v oblasti poznania spotrebiteľa. Ich pochopenie je nevyhnutnou súčasťou úspechu podniku na trhu a umožňuje získať významnú konkurenčnú výhodu pred ostatnými subjektmi.

1.2. Stratégia marketingového mixu

Aby sme správne vedeli pochopiť, ako uviesť nový produkt na trh, je nevyhnutné, aby sme mali dobre prepracovanú marketingovú stratégiu, konkrétne stratégiu marketingového mixu. Marketingový mix je skupina aktivít, ktorá nám slúži na ovplyvňovanie potrieb a prianí, formulujúcich sa na cieľových trhoch. Tieto aktivity sú sústredené v štyroch hlavných skupinách a to v skupine produkt, cena, distribúcia a komunikácia (Synek a kolektív, 2003, s. 167).

Lesáková uvádza (2001, s. 245), že na produkt sú dva pohľady: z pohľadu výrobcu je produkt to, čo môže výrobca na trhu ponúknuť, t.j. rôzne výrobky, služby, a vyriešené problémy. Z pohľadu kupujúceho je produkt taký predmet, alebo výkon, ktorý je schopný uspokojiť jednu potrebu alebo splniť jedno želanie. Každý produkt má určité charakteristiky ako napríklad úroveň kvality, vyhotovenie, štýl, značku obal a iné. Pre to, aby bol produkt na trhu úspešný, je nevyhnutné, aby manažment využil vhodnú produktovú stratégiu. Cieľom produktovej stratégie je ponúknuť zákazníkovi taký produkt, ktorý spĺňa nielen jeho okamžité

spotrebiteľské nároky, ale jej snahou je dostať sa nad rámec jednorazových zákazníckych potrieb a predstáv a dosiahnuť kontinuálne vyjadrenie. Keď má firma ujasnenú podstatu smerovania každého produktu, tak môže smerom k trhu použiť určitý vybraný typ stratégie.

Vzhľadom k našej problematike by sme navrhovali aby si operátori vybrali predajnú produktovú stratégiu. V rámci tejto stratégie sú v popredí záujmov podniku vonkajšie vplyvy, ktoré súvisia s obchodnou aktivitou podniku. Je tu snaha pôsobiť na konečných spotrebiteľov, vyvolať u nich potrebu po danom produkte a presvedčiť ich, že daný produkt je výnimočný a lukratívny vo všetkých smeroch (Jedlička, 2004).

Nasledujúci, taktiež veľmi dôležitým nástrojom marketingového mixu je cena. Pod týmto pojmom rozumieme peňažné vyjadrenie hodnoty produktu. Takáto hodnota je daná faktickou a psychologickou užitočnosťou, resp. spoločenským významom produktu. Cena produktu nie je vždy zhodná s jeho hodnotou. Podľa stavu dopytu a ponuky sa môže pohybovať buď nad, alebo pod skutočnou hodnotou produktu (Kita, 2010, s. 254). Podľa nás sa pre náš prípad na najviac hodí kombinovaná stratégia. Tá využíva prístupy nízkych aj vysokých cien. Cena je určovaná podľa rôznych vlastností ponúkaného produktu a služby, berie do úvahy segment spotrebiteľov, pre ktorý je produkt určený a aká cena je pre konečných spotrebiteľov prijateľná.

Produkty, ktoré vyrábajú početne rozptýlení výrobcovia, sa musia dostať k spotrebiteľovi alebo k ďalšiemu používateľovi, ktorému slúžia ako komponent pre jeho výrobok. Tento proces sa nazýva distribúcia. Distribúcia zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného (prípadne len jedného) práva na produkty z jedného subjektu na iný (Kita, 2010, s. 284). Zabezpečuje sa prostredníctvom distribučnej cesty resp. kanála. Za vhodnú distribučnú stratégiu by sme pri mobilnej komunikácii označili exkluzívnu. Keďže ide o špecifickú formu podnikania a špecifické produkty, mobilní operátori v praxi exkluzívnu stratégiu pravidelne využívajú.

Komunikácia je rovnako nevyhnutnou súčasťou marketingového mixu ako sú aj ostatné zložky. Pojem marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s produktmi, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne (Kita, 2010, s. 335 – 336). V podnikateľskej praxi poznáme 5 základných nástrojov marketingového komunikačného mixu. Ide o reklamu, podporu predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj a priamy marketing. Všetky nástroje majú za úlohu pripomínať existenciu konkrétneho produktu alebo služby a ich cieľom je prilákať čo najviac

zákazníkov, aby si daný produkt zakúpili. Aj v oblasti marketingovej komunikácie taktiež poznáme dva základné typy stratégií. Ide o stratégie pretláčania a priťahovania (push a pull stratégie). Ako vhodnejšiu stratégiu v našom prípade by sme považovali stratégiu priťahovania (pull), je to z toho dôvodu, že výrobca sa snaží v prvom rade ovplyvniť konečného adresáta – zákazníka a to najmä prostredníctvom reklamy, čo je v praxi veľmi typické pre túto oblasť podnikania.

2. Analýza výdavkov študentov EF UMB na mobilnú komunikáciu

V druhej časti vedeckej práce sa budeme zaoberať analýzou výdavkov študentov EF UMB na mobilnú komunikáciu, budeme zisťovať, aké mobilné programy, ktorých mobilných operátorov študenti preferujú, koľko minút mesačne pretelefonujú a podobne. Okrem iného na základe výsledkov analýzy poskytneme v tejto časti práce mobilnému operátorovi návrhy pre vytvorenie mobilného programu vhodného pre tento segment zákazníkov.

Na začiatku každého väčšieho výskumu je potrebné zistiť, či daný výber dotazovaných respondentov bol reprezentatívny alebo nie. My sme si vybrali dva faktory, a to pohlavie a ročník štúdia, na základe ktorých sme zistili, či je výber respondentov reprezentatívny. V našom výskume sme mali 233 respondentov z celkového počtu 2700 študentov, ktorí študujú na Ekonomickej fakulte v Banskej Bystrici. Z nich bolo 13,3 % študentov prvého ročníka bakalárskeho stupňa štúdia, 12,4 % druhákov, 26,6 % tretiakov, 25,3 % študentov ktorí študujú inžiniersky stupeň konkrétne prvý ročník a 22,3 % opýtaných študuje 2 ročník inžinierskeho stupňa (tabuľka č. 1). Na výpočet reprezentatívnosti nám slúži štatistický test Chi-Square, ktorého hodnota bola postačujúco nízka a to 0,107 a p-hodnota bola 0,999 (tabuľka č. 2). Na to, aby bol výber reprezentatívny je potrebné dosiahnuť p-hodnotu vyššiu ako je hladina významnosti 0,05, čo sme jednoznačne dosiahli a tak môžeme povedať, že výber je reprezentatívny podľa ročníka štúdia. Druhým faktorom na vyhodnotenie reprezentatívnosti výberu bolo pohlavie. V našej výberovej jednotke sme mali 25,3 % mužov a 74,7 % žien (tabuľka č. 3). Pri tomto testovaní sme dosiahli hodnotu Chi-Square blízku nule a p-hodnota opäť bola výrazne vyššia ako hladina významnosti 0,05, konkrétne 0,994, čím sme potvrdili reprezentatívnosť výberu aj podľa pohlavia (tabuľka č. 4).

Na slovenskom trhu mobilných operátorov poskytujú svoje služby 3 spoločnosti. Ide o Orange, T-mobile, a O2. V rámci našej analýzy sme zisťovali, či študenti uprednostňujú niektorého z operátorov. Využili sme Friedmanov test (tabuľky č. 5 a 6), ktorý nám vypočítal,

že študenti najviac využívajú programy od spoločnosti Orange. Na druhom mieste sa nachádzal T-mobile a na poslednom mieste bol najnovší z operátorov na trhu, a to O2. Druhá tabuľka tohto testu uvádza, že p-hodnota bola blízka nule, a preto u študentov sú významné rozdiely v preferenciách programov jednotlivých operátorov. Následne sme sa snažili odhaliť, či existuje významný rozdiel vo využívaní programov Orange-u a T-mobilu, teda spoločností, ktorých programy sú študentmi najviac využívané a ďalej sme porovnávali využívanie programov T-mobilu a O2, teda spoločností ktoré boli na 2 a 3 mieste vo využívaní. Na overenie predpokladu sme využili Wilcoxonov test poradia (tabuľka č. 7). V prípade porovnávania Orange-u a T-mobilu p-hodnota bola 0,022 čo je menej ako 0,05 a teda existuje významný rozdiel vo využívaní programov medzi týmito spoločnosťami. V druhom porovnaní p-hodnota dosiahla úroveň 0,057 čo je viac ako sledovaná hladina významnosti 0,05 a teda môžeme povedať, že študenti približne rovnako preferujú programy od T-mobilu ako aj O2. Záverom tejto čiastkovej analýzy je poznatok, že študenti najviac preferujú programy Orange-u a na druhom mieste sa nachádzajú spoločne T-mobile aj O2.

Jednou z najvýznamnejších zistení v rámci tejto problematiky je skutočnosť, koľko Eur mesačne študenti zaplatia za využívanie služieb jednotlivých operátorov. Priemerná výška výdavkov v našom sledovaní dosiahla hodnotu 18,05 Eura. Je však nevyhnutné zistiť, či priemer má vypovedaciu schopnosť. Zistíme to za pomoci smerodajnej odchýlky, ktorá bola 11,134 Eura a prepočtu variačného koeficientu, ktorý bol až 61,68 %. Keďže variačný koeficient presiahol úroveň 50 %, nemôžeme priemer považovať za vypovedania schopný. Namiesto neho tak použijeme hodnotu mediánu, ktorý sa rovnal sume 15 Eur. Zaujímavým zistením je aj miera asymetrie rozdelenia, konkrétne šikmosť. Jej hodnota dosiahla úroveň 1,185. Je to hodnota kladná a značne vzdialená od 0 a preto môžeme konštatovať, že väčšina študentov má mobilné výdavky nižšie ako je hodnota aritmetického priemeru. Konštrukciou intervalu spoľahlivosti sme zistili, že s pravdepodobnosťou 0,95 študenti minú za mesiac od 16,60 do 19,50 Eur na mobilnú komunikáciu (tabuľka č. 8).

Z týchto výsledkov vyplýva, že program vhodný pre študentov by sa mal pohybovať v cene okolo 15 Eur. Touto cenou by operátor prilákal sledovaný typ zákazníkov, hlavne tých, pre ktorých je cena veľmi významným resp. významným faktorom, ktorý ich ovplyvňuje pri výbere mobilného programu. Vzhľadom na príjmové možnosti študentov považujeme za spotrebiteľov citlivých na cenu produktu alebo služby, a tak základom celej stratégie tvorby mobilného programu by mala byť cenová stratégia. Potvrďuje to aj skutočnosť, že až 75,1 % študentov uviedlo cenu výberu mobilného programu za veľmi významnú. Ďalších 21 %

považuje cenu za významnú. Len 4 % respondentov sa vyjadrilo, že cena mobilného programu je pre nich málo významná a len pre 3,4 % študentov je nevýznamným faktorom (tabuľka č. 9).

Pre študentov je ďalším významným faktorom výberu mobilného programu konkrétny produkt, ktorý ponúkajú jednotliví operátori. Takmer 65,5 % opýtaných považuje tento faktor za veľmi významný a ďalších takmer 26 % ho považujú za významný. Spolu len necelých 10 % respondentov uviedlo, že produkt pre nich je málo významným alebo nevýznamným faktorom pri výbere mobilného programu. Z týchto údajov vyplýva, že tak ako aj cena aj kvalita produktu je pre študentov rozhodujúca v rámci ich mobilnej komunikácie (tabuľka č. 10).

Pre správne určenie vhodného produktu pre študentov je nevyhnutné vedieť, koľko minút mesačne približne študenti pretelefonujú, koľko SMS resp. MMS pošlú a koľko MB dát cez svoj mobilný telefón z internetu prenesú. Na zistenie približného počtu prevolaných minút za mesiac sme využili binomický test (tabuľka č. 11). Ten nám slúži na overenie predpokladu, či viac ako polovica študentov pretelefonuje viac ako 70 minút mesačne. Keďže p-hodnota testu dosiahla úroveň 0,238 je zrejmé že predpoklad sa nám potvrdil a tak sa môžeme vyjadriť že študenti prevolajú viac ako 70 minút mesačne. Ak by sme sa pozreli na počty odpovedí, najčastejšia odpoveď respondentov bola, že pretelefonujú od 30 – 70 minút za mesiac (tabuľka č. 12). Medián, čiže stredná hodnota odpovedí patril 3. intervalu. Vzhľadom k šikmosti, ktorá nám vyšla kladná môžeme usudzovať, že väčšina študentov sa prikláňala k nižším hodnotám intervalu počtu prevolaných minút a keďže stred intervalu je 95 minút jedná sa o hodnoty od 70 do 90 minút (tabuľka č. 13).

Podobne sme postupovali aj v prípade zistenia prepočtu odoslaných SMS resp. MMS študentmi Ekonomickej fakulty. Binomickým testom (tabuľka č. 14) sme sa snažili zistiť, či viac ako 50 % študentov odošle viac ako 20 SMS resp. MMS za mesiac. Keďže už pri početnosti sme zistili že väčšina študentov pošle menej ako 20 SMS/MMS mesačne predpoklad sa nám nepotvrdil. Na základe p-hodnoty, ktorá vyšla 0,066 sme však zistili, že študenti odošlú za mesiac o niečo menej než 20 správ za mesiac. Tento fakt sme potvrdili za pomoci ďalších ukazovateľov uvedených v tabuľke č. 15. Medián nám vyšiel 3, čo znamená, že stredná hodnota odpovedí predstavovala interval od 13 – 20 SMS resp. MMS za mesiac. Túto skutočnosť ďalej potvrdzuje aj ukazovateľ šikmosti, ktorého hodnota bola -0,054, a teda väčšina študentov odošle o niečo viac SMS/MMS ako je priemerná hodnota v rámci tohto intervalu. Významným ukazovateľom pri tomto čiastkovom teste je aj modálna hodnota, čiže

najčastejšia odpoveď respondentov. Najviac študentov sa vyjadrilo že odošle viac ako 30 správ za mesiac a to až 26,6 % (tabuľka č. 16). Keďže trend v západných krajinách postupuje skôr k posielaniu SMS správ ako k telefonovaniu, je nevyhnutné, aby sa nezabúdalo ani na skupinu ľudí, ktorý preferujú hlavne písanie správ.

Na základe predchádzajúcich čiastkových analýz by sme mobilnému operátorovi odporúčali, aby vytvoril program založený na 90 voľných minútach a približne 30 SMS správ. Aj keď v analýze nám vyšlo, že väčšina študentov neodošle viac ako 20 SMS správ za mesiac, ale existuje významná skupina študentov, ktorá svoju mobilnú komunikáciu zakladá na písaní správ. O takúto veľkú skupinu študentov by nebolo vhodné prísť. Možno by bolo vhodné študentov podporiť v písaní správ určitou akciou v rámci dňa alebo týždňa, kedy by bolo niekoľko správ zadarmo. Takýmto spôsobom by mladých ľudí naučili písať SMS alebo MMS správy a tí by si tak zvykli aj na častejšie využívanie takejto formy mobilnej komunikácie. Keďže viac ako 60 % študentov EF UMB využíva paušál (tabuľka č. 17), mobilnému operátorovi by sme odporúčali, aby tento program zostavil formou paušálu. Jedným z ďalších odporúčaní by však bolo, aby tento typ paušálu neobmedzil viazanosťou resp. stanoviť viazanosť o dosť kratšiu ako je bežná 24 mesačná. Množstvo študentov sa vyjadrilo, že viazanosť im veľmi prekáža. Aj my sme toho názoru, že operátori by sa mali snažiť udržať si svojich zákazníkov pomocou vhodných a výhodných programov a nie nútiť ich určitými obmedzeniami aby pri danom programe resp. danom operátorovi ostali. Ak by operátor ukázal vieru v zákazníkov, tých by to určite zaujalo a patrične by to aj ocenili. Takýmto ťahom by bola možnosť prilákať aj tých zákazníkov, ktorí paušál nevyužívajú a to hlavne z dôvodu viazanosti a ktorým práve pre tento fakt kredit resp. kreditný paušál vyhovuje. Ak by bol tento program pre nich prijateľný, nebol by žiadny problém aby si ho zakúpili a dlhšiu dobu využívali.

Ak by sme sa snažili odhaliť, koľko voľných minút v rámci paušálov majú študenti mesačne, zistili by sme, že najčastejšia odpoveď ako aj stredná hodnota bola 100 minút. Priemerná hodnota vyšla o niečo viac ako 107 minút, ale keďže smerodajná odchýlka bola veľmi vysoká variačný koeficient presiahol úroveň 50 % a tak priemer stráca vypovedaciu schopnosť. Hodnota šikmosti bola 3,449, čo nám hovorí o vysokej pravostrannej asymetrii z ktorej vyplýva, že väčšina študentov má v rámci svojho paušálu menej voľných minút ako je zistená priemerná hodnota (tabuľka č. 18). Aj tieto fakty nám potvrdzujú, že zvolených 90 voľných minút do všetkých sietí by bol pre sledovaný segment trhu veľmi vhodný.

Viac ako 42 % študentov, ktorí vlastnia paušál, majú aj určitý počet minút do vlastnej siete. Mnohí z nich sa však sťažovali, že počet minút do vlastnej siete a voľných minút do všetkých sietí nie je adekvátne vyvážené. Mnohé minúty do vlastnej siete im ostávajú nevyužívané, pričom voľné minúty im na druhej strane často chýbajú. Tak sa stáva často krát situácia, že zákazníkom prichádzajú faktúry omnoho vyššie akoby si želali. Keďže viac ako polovica študentov vlastniacich minúty do vlastnej siete ich má na večerné a nočné hodiny (tabuľka č. 19), odporúčali by sme ich aj do nášho paušálu. Ich počet by sa na základe zistení o lepšej vyváženosti mohol pohybovať okolo 150, čo by priemernému študentovi pravdepodobne stačilo. Večerný a nočný čas minút do vlastnej siete by na druhej strane najviac vyhovoval aj operátorom a to z dôvodu, že v danom čase nie je najvyššia špička.

Záver

Cieľom vedeckej práce bolo rozanalyzovať výdavky študentov EF UMB na mobilnú komunikáciu, zistiť, aké mobilné programy preferujú a následne ponúknuť odporúčania mobilnému operátorovi pre vytvorenie vhodného mobilného programu pre tento segment trhu. V prvej kapitole sme sa venovali teoretickému vymedzeniu pojmov, ktoré sa našej témy týkali. Druhá kapitola obsahuje analýzu výdavkov študentov EF UMB odporúčania na program vhodný pre študentov a mladých ľudí.

Na základe analýzy sme zistili, že vhodný program by mal znaky paušálu s tou výnimkou, že by mal skrátenú viazanosť resp. viazanosť by nebola žiadna. Je to z toho dôvodu, že väčšina študentov má paušál a množstvo študentov sa vyjadrilo negatívne k viazanosti. Program by obsahoval 90 voľných minút do všetkých sietí, keďže sme na základe analýzy zistili, že priemerný študent pretelefonuje za mesiac od 70 – 120 minút a ďalšie štatistické charakteristiky nás doviedli k hodnote 90 minút. Ďalším faktom bolo aj to, že najčastejší počet voľných v rámci paušálov vlastniacich študentmi bol 100 minút. Aj keď priemerná hodnota bola na úrovni 107 minút ale tento priemer nemal vhodnú vypovedaciu schopnosť a opäť medián a šikmosť v tomto teste nás doviedla k 90 minútam. Okrem tohto počtu minút by sme do paušálu zahrnuli aj 150 večerných a nočných minút do vlastnej siete. Je to kvôli tomu, že mnoho študentov využíva tieto večerné hovory a výhodné je to aj z pohľadu operátora keďže nejde o špičku a sieť nie je tak preťažená ako v priebehu dňa. Počet SMS a MMS správ by sme stanovili na 30 plus by sme ponúkli akciu určitej hodiny SMS správ zadarmo. Aj keď sme zistili, že viac ako polovica študentov nepošle za mesiac viac ako 20 SMS, ale existuje na trhu silná skupina ľudí, ktorí pošlú viac ako 30 SMS za mesiac a pre ktorých je táto forma komunikácie prioritná. Celkovú sumu týchto služieb by sme na základe analýzy stanovili na 15 Eurách.

Analýza výdavkov dotazníkového prieskumu a preferencií študentov v oblasti mobilnej komunikácie nám umožnili naplniť cieľ práce. Odporúčania tak mohli vychádzať z priamych a stabilných výsledkov.

Zoznam použitej literatúry

1. DUFFKOVÁ, J., URBAN, L., DUBSKÝ, J. 2008. *Sociologie životního stylu*. Plzeň : Aleš Čeněk, s.r.o., 2008. 237 s. ISBN 978-80-7380-123-6
2. FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. 2001. *Marketing základy a postupy*. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X
3. JEDLIČKA, M. 2004. *Marketingové strategie*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2004. 211 s. ISBN 80-89034-71-3
4. KITA, J. a kolektív. 2010. *Marketing*. Bratislava : IURA EDITION, 2010. 411 s. ISBN 80-8078-049-8
5. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2003. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3
6. KOZEL, R. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 277. ISBN: 80-247-0966-X
7. LESÁKOVÁ, D. a kolektív. 2001. *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : SPRINT, 2001. 339 s. ISBN 80-88848-90-3
8. MAZZONI, C., CASTALDI, L., ADDEO, F. 2007. [online]. Consumer behaviour in the Italian mobile telecommunication market. In *Telecommunications Policy*, 31, 2007. Dostupné na internete: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.umb.sk:8080/science?_ob=MImg&_imagekey=B6VCC-4PT2FW3-1-7&_cdi=5951&_user=3838381&_pii=S0308596107000778&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=12%2F31%2F2007&_sk=999689989&wchp=dGLzVzb-zSkzV&md5=451a4bc000573d1286eb7be5d1da9e3b&ie=/sdarticle.pdf> [cit. 03-14-2011].
9. POLIAČIKOVÁ, E. 2007. *Marketing I*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v spolupráci s OZ Ekonómia, 2007. 105 s. ISBN 978-80-8083-363-3
10. SLOMAN, J. 2006. *Economics, sixth edition*. London : Pearsons education Limited, 2006. 750 s. ISBN 0-273-70512-1
11. SYNEK, M. a kolektív. 2003. *Manažérska ekonomika, tretí přepracované a aktualizované vydání*. Praha : Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X

Prílohy

Tabuľka č. 1, Počty a podiely študentov podľa ročníkov na fakulte a v dotazníkovej vzorke

	1	2	3	4	5	celkom
kompletná vzorka	348	326	717	706	603	2700
% podiel	12,89%	12,07%	26,56%	26,15%	22,33%	100,00%
dotazníková vzorka	31	29	62	59	52	233
% podiel	13,30%	12,45%	26,61%	25,32%	22,32%	100,00%

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 2, Chi-Square test pre overenie reprezentatívnosti vzorky podľa ročníka

	R_3
Chi-Square	,107 ^a
df	4
Asymp. Sig.	,999

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 3, Počty a podiely študentov podľa pohlavia na fakulte a v dotazníkovej vzorke

	muži	ženy	celkom
kompletná vzorka	684	2016	2700
% podiel	25,33%	74,67%	100,00%
dotazníková vzorka	59	174	233
% podiel	25,32%	74,68%	100,00%

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 4, Chi-Square test pre overenie reprezentatívnosti vzorky podľa pohlavia

	R_1
Chi-Square	,000 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,994

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľky č. 5 a 6, Friedmanov test pre zistenie poradia preferencií študentov vo využívaní programov jednotlivých operátorov

	Mean Rank
OT_3O	2,18
OT_3T	1,98
OT_3O2	1,84

Prameň: vlastné spracovanie

N	233
Chi-Square	18,336
df	2
Asymp. Sig.	,000

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 7, Wilcoxonov test pre zistenie významnosti rozdielov v preferenciách študentov vo využívaní programov jednotlivých operátorov

	OT_3T - OT_3O	OT_3O2 - OT_3T
Z	-2,292 ^a	-1,901 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,022	,057

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 8, Štatistické ukazovatele výšky mesačných výdavkov študentov mobilnú komunikáciu

	Statistic	Std. Error
OT_5 Mean	18,05	,733
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 16,61 Upper Bound 19,49	
5% Trimmed Mean	17,13	
Median	15,00	
Variance	123,968	
Std. Deviation	11,134	
Minimum	3	
Maximum	60	
Range	57	
Interquartile Range	15	
Skewness	1,185	,160
Kurtosis	1,800	,319

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 9, Významnosť ceny pri výbere mobilného programu u študentov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	175	75,1	75,1	75,1
2	49	21,0	21,0	96,1
3	1	,4	,4	96,6
4	8	3,4	3,4	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 10, Významnosť produktu pri výbere mobilného programu u študentov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	150	64,4	64,4	64,4
2	60	25,8	25,8	90,1
3	11	4,7	4,7	94,8
4	12	5,2	5,2	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 11, Binomický test zistenia počtu prevolaných minút študentmi za mesiac

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
OT_kod15 Group 1	,00	107	,46	,50	,238 ^a
Group 2	1,00	126	,54		
Total		233	1,00		

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 12, Rozdelenie študentov podľa počtu prevolaných minút za mesiac

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	42	18,0	18,0	18,0
2	65	27,9	27,9	45,9
3	55	23,6	23,6	69,5
4	32	13,7	13,7	83,3
5	39	16,7	16,7	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 13, Štatistické ukazovatele počtu prevolaných minút študentov za mesiac

N	Valid	233
	Missing	0
Median		3,00
Mode		2
Std. Deviation		1,337
Skewness		,277
Std. Error of Skewness		,159
Sum		660

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 14, Binomický test zistenia počtu odoslaných SMS resp. MMS študentmi za mesiac

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
OT_14kod Group 1	,00	131	,56	,50	,066 ^a
Group 2	1,00	102	,44		

Total	233	1,00
-------	-----	------

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 15, Štatistické ukazovatele počtu odoslaných SMS resp. MMS správ študentmi za mesiac

N	Valid	233
	Missing	0
Median		3,00
Mode		5
Std. Deviation		1,440
Skewness		-,054
Std. Error of Skewness		,159
Sum		736

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 16, Rozdelenie študentov podľa počtu odoslaných SMS resp. MMS za mesiac

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	36	15,5	15,5	15,5
2	55	23,6	23,6	39,1
3	40	17,2	17,2	56,2
4	40	17,2	17,2	73,4
5	62	26,6	26,6	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 17, Počty študentov vlastniacich a nevlastniacich paušál

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	90	38,6	38,6	38,6

1	143	61,4	61,4	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 18, Štatistické ukazovatele počtu preplatených voľných minút u študentov, ktorý vlastní paušál

N	Valid	118
	Missing	115
Mean		107,16
Median		100,00
Mode		100
Std. Deviation		80,430
Skewness		3,449
Std. Error of Skewness		,223
Sum		12645

Prameň: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 19, Rozdelenie študentov podľa minút do vlastnej siete cez deň, cez večer a noc a počas celého dňa.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	3,0	14,0	14,0
2	26	11,2	52,0	66,0
3	17	7,3	34,0	100,0
Total	50	21,5	100,0	
Missing 9	183	78,5		
Total	233	100,0		