

Marketingová strategie IT firmy

Bc. Alena Žáčková

Diplomová práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Alena Žáčková**
Osobní číslo: **K13462**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová strategie IT firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný subjekt a jeho současnou pozici.
4. Na základě sběru sekundárních zdrojů dat, analýzy prostředí firmy a primárního dotazníkového šetření u zákazníků zpracujte podklady pro sestavení projektu.
5. Zpracujte projekt marketingové strategie firmy se všemi jejími náležitostmi.
6. Formulujte závěry, doporučení a limity projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd.

Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne *6. 4. 2015*


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 13. 4. 2011

ALENA ZÁČKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je návrh marketingové strategie konkrétní IT společnosti na základě teoretických východisek aplikovaných na její aktuální stav. Práce je rozdělena do tří částí: teoretické, praktické a projektové. V teoretické části jsou ukotveny základní marketingové pojmy a nástroje marketingového plánování. V praktické části je popis dané společnosti a na základě relevantních teoretických východisek provedeny analýzy dané společnosti. Projektová část vychází z teoretické a analytické části a je zaměřena na návrh vhodné marketingové strategie, která umožní společnosti její další úspěšný rozvoj.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová strategie, IT, SWOT analýza, Porterova analýza 5 sil.

ABSTRACT

The purpose of the master thesis is to propose a marketing strategy of a particular IT business on the basis of theoretical concepts applied to the current state of the company. The work is divided into three sections: theoretical, practical and project based. In the theoretical part, the baseline concepts of marketing and marketing planning are defined. The second part provides an analysis of the business on the basis of relevant theoretical concepts. The third section combines the output of the two previous sections upon which it suggests a suitable marketing strategy that enables the company its successful development.

Keywords:

Marketing, Marketing strategy, IT, SWOT analysis, Porter's five forces analysis.

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucí diplomové práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za odborné vedení, rady a čas, které mi věnovala.

Velké poděkování patří také rodičům, bratrovi, příteli a přátelům, kteří mě podporovali v průběhu celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

23. dubna 2015

Alena Žáčková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 DEFINICE MARKETINGU	11
1.2 VÝVOJ MARKETINGU	12
1.3 MARKETING SLUŽEB	13
1.3.1 Definice služeb	13
1.3.2 Vlastnosti služeb	13
1.3.3 Služby IT	14
2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	16
2.1 MIKROPROSTŘEDÍ	16
2.2 MAKROPROSTŘEDÍ	16
2.3 SWOT ANALÝZA	17
2.4 PORTEROVA ANALÝZA	19
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	21
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	22
3.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	23
4 NÁSTROJE K ZÍSKÁNÍ ZÁKAZNÍKA	24
4.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	24
4.2 MARKETINGOVÝ MIX	25
5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	27
5.1 IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	27
5.2 MARKETINGOVÝ PLÁN	27
5.3 VYHODNOCENÍ A KONTROLA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	28
6 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	31
7.1 VÝVOJ SPOLEČNOSTI	31
7.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	31
7.3 ZAMĚŘENÍ SPOLEČNOSTI	31
8 ANALÝZA TRHU INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ	33
9 SWOT ANALÝZA	37
10 PORTEROVA ANALÝZA	39
10.1 STÁVAJÍCÍ KONKURENTI.....	39
10.2 NOVÍ KONKURENTI.....	39
10.3 DODAVATELÉ.....	39
10.4 ZÁKAZNÍCI	40
10.5 SUBSTITUTY	40
11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	41

11.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	41
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	48
12	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	49
12.1	POSLÁNÍ, VIZE A HODNOTY.....	49
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA	49
12.3	PODPORA PRODEJE	50
12.4	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	51
12.4.1	Komunikace na Facebooku	52
12.4.2	Komunikace na LinkedIn	53
12.4.3	Kontrola a vyhodnocení	55
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
SEZNAM OBRÁZKŮ	62
SEZNAM TABULEK	63
SEZNAM GRAFŮ	64
SEZNAM PŘÍLOH	65

ÚVOD

Informační technologie doznávají neustálé proměny a jejich vývoj vpřed je tak překotný, že běžný uživatel není schopen vnímat všechny novinky a změny. Na straně jedné se moderní technologie snaží pomáhat, přispívat k většímu komfortu a přináší obrovskou úsporu času a energie. Na straně druhé, neustále nutí uživatele těchto technologií učit se novému, mnohdy měnit zavedené zvyklosti a do určité míry dokážou uživatele i omezovat.

Pokud chtějí v dnešní době organizace uspět na trhu a dokázat konkurovat, bez informačních technologií se již neobejdou a to platí napříč organizacemi, ať už se jedná o soukromé společnosti, veřejnou správu, školství či zdravotnictví. Výjimku tvoří snad jenom několik málo řemesel, kde vliv či pomoc IT je minimální.

Díky tomu, že se IT stalo nedílnou součástí našeho života, organizacím přináší spoustu výhod, jsou na něm závislé a bez dobře fungujícího IT se neobejdou. Pro malé a střední organizace, jež se jako hlavní činností nezabývají informačními technologiemi, je finančně náročné držet zaměstnance, kteří se starají o IT, a tím přijde ke slovu služba, která tyto záležitosti bezproblémového chodu ICT zajistí.

Organizace, které mají svoje informační technologie pod kontrolou a jejich chod udržují s vysokou mírou spokojenosti, ať už vlastními zaměstnanci nebo externí službou, nemají potřebu měnit zavedené a funkční procesy nebo vyhledávat nové služby. Je to i jeden z hlavních důvodů rozdělení a obsazenosti trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Historie marketingu je značně nejednotná a někteří z autorů uvádějí kořeny marketingu staletí před naším letopočtem spolu s okamžikem, kdy člověk začal své výrobky nabízet a směňovat a kdy se jako tvůrce hodnot začal odlišovat od jejich uživatelů. Další mezníky historie marketingu jsou spojovány s 13. stoletím, kdy v Evropě vznikají tzv. hanzovní města, a se 17. stoletím, kdy jsou zahájeny práce a výroba v první manufaktuře v Anglii. Další autoři spojují vývoj marketingových koncepcí s nástupem velké průmyslové revoluce v 18. století, vyznačujícím se převratnými sociálními a technologickými změnami, posunem od individuální výroby k výrobě hromadné. Existuje však i řada přístupů, které spojují klasický marketing nejen se vznikem trhu, ale zejména se vznikem převisu nabídky nad poptávkou a jeho počátky zařazují do padesátých a šedesátých let minulého století v USA.

Historii marketingu je důležité zkoumat z hlediska jeho obsahu jako určité činnosti podniků a jejich vztahů se zákazníky. Vycházíme proto z toho, že marketing v tom pojetí, o kterém se mluví, je vždy spjat s trhy a zejména konkurencí na nich, a dále pak s převisem nabídky nad poptávkou.

O moderním marketingu v daném pojetí proto můžeme hovořit až v 50. a 60. letech minulého století v USA a u nás po roce 1989. (Kašík, 2009, s. 9)

1.1 Definice marketingu

Marketing byl dříve chápán jako schopnost prodat a přesvědčit, ale v novém významu se jedná o uspokojení potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji a pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající. (Kotler, 2007, s. 38)

Na definici marketingu lze nahlížet z celé řady různých pohledů. Jednu z nich uvádí také věhlasný Philip Kotler ve své knize *Marketing a management* a zní: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2001, s. 24) Pochopení definice marketingu je také zachyceno v knize Milana Kašíka: „Marketing je způsob/činnost, jak sladit to co potřebuje a chce vnější svět, s posláním, cíli a zdroji podniku/organizace“. (Kašík, 2009, s. 10) Peter Drucker, jeden ze zakladatelů moderního managementu, to vyjádřil takto: „Cílem marketingu je udělat akt

prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala ... a prodávala se sama.“ (Kotler, 2007, s. 38)

1.2 Vývoj marketingu

Každá firma by měla své aktivity realizovat na základě dobře promyšlené filozofie účinnosti, efektivnosti a sociálně zodpovědného marketingu. Způsob, jakým firma komunikuje je odrazem koncepce, kterou má nastavenou. Existuje pět základních koncepcí, které ovlivňují charakter marketingových aktivit:

Výrobní - zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty produkty, které jsou lehce dostupné a za nízkou cenu.

Výrobová - předpokládá, že zákazníci budou preferovat ty produkty, které mají nejvyšší jakost, výkonnost nebo zcela nové vlastnosti.

Prodejní - vychází z předpokladu, že kdyby byli spotřebitelé ponecháni sami sobě, pravděpodobně by si dost produktů nekoupili. Firmy proto musejí vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí.

Marketingová - představuje názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování než konkurence.

Sociální marketingová koncepce - zastává názor, že úkolem organizace je určovat potřeby, přání a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojení potřeb účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti.

Užitečnost prvních tří koncepcí je v současné době značně omezena. Marketingová koncepce vychází z klíčového přesvědčení, že firmy musejí dosahovat svých cílů tak, že budou identifikovat zákaznické potřeby a uspokojovat je účinněji a efektivněji než konkurence. Koncepce vychází z dobře definovaných trhů, zaměřuje se na zákaznické potřeby, koordinuje veškeré podnikatelské aktivity, které působí na zákazníky, a uspokojováním zákazníků dosahuje rentability.

Sociálně marketingová koncepce říká, že úkolem firem je identifikovat potřeby, přání a zájmy cílových trhů a poskytovat požadované uspokojení efektivněji a účinněji než konkurence takovým způsobem, který ochraňuje nebo zvyšuje spotřebitelský a společenský blahobyt. Tato koncepce vyzývá organizace, aby udržovaly v rovnováze tři záležitosti: zisky

společnosti, uspokojování spotřebitelských požadavků a veřejné zájmy. (Kotler, 2001, s. 33 - 46)

1.3 Marketing služeb

S rostoucí ekonomickou úrovní vzrůstá i objem poskytovaných služeb a mnoho tržních nabídek představuje kombinaci výrobků a služeb. (Kotler, 2001 s. 20 – 21)

1.3.1 Definice služeb

Jednotlivé oblasti služeb se vzájemně značně liší. Velkým odvětvím je státní sektor se soustavou soudů, služeb pro nezaměstnané, nemocnic, armády, police, pošt, organizací veřejné správy a škol. Dalším velkým odvětvím je soukromý neziskový sektor se soustavou muzeí, charitativních organizací, církví, univerzit a nadací. Značná část podnikatelských subjektů, jakou jsou například aerolinie, banky, výpočetní střediska, hotely, pojišťovací společnosti, advokátní kanceláře, konzultační služby, praktiční lékaři a další, tvoří další velké odvětví služeb. Definice služby je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem. (Kotler, 2001, s. 421)

1.3.2 Vlastnosti služeb

Služby mají tyto čtyřmi hlavní vlastnosti: nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

Nehmotnost

Služby jsou nehmotné, protože je nemůžeme smysly rozpoznat, tak jako hmotný produkt. Pacient psychiatrické ordinaci nemůže vědět, jaký bude výsledek.

Aby se snížila neurčitost výsledků poskytnutí služby, bude se zákazník snažit vyhledávat znaky, které by svědčilo o jakosti služeb. Bude ji posuzovat na základě místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, symbolů a ceny. Poskytovatel služeb se proto musí snažit o zhmotnění nehmotného, aby tím poskytl hmatatelné důkazy. (Kotler, 2001, s. 424)

Nedělitelnost

Pro služby je typické, že jsou vytvářeny a konzumovány současně. Je-li při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, která je speciálním rysem marketingu služeb. (Kotler, 2001, s. 424)

Proměnlivost

Závisí na tom, kdo, kdy a kde služby poskytuje. Stejná služba může mít vysokou proměnlivost a také vnímání zákazníka může být různé. Proto je vhodné, aby firmy poskytující služby měly nastavenou standardizaci procesu poskytování služeb, která zahrnuje: investice do lidských zdrojů, výběr personálu, školení a sledování spokojenosti zákazníka.

Pomíjivost

Služby nemohou být skladovány, proto pokud nejsou prodány v té době, kdy jsou nabízeny, jsou ztraceny. Pomíjivost služeb nevytváří zvláštní problém, pokud je poptávka stálá, protože je možné předem zajistit dostatek personálu. Jakmile začne poptávka kolísat, vznikají firmám vážné problémy. (Kotler, 2001, s. 426)

1.3.3 Služby IT

Při častých a rychlých změnách je potřebné, aby organizace upustili od orientace na provoz a poskytování hardwaru, softwaru, infrastruktury a staly se poskytovateli IT služeb podporujících podnikání dané organizace přesně podle jejich potřeb.

Poslední výzkumy rozpočtů ukazují, že výdaje na provoz a údržbu IT neustále stoupají a tudíž zbývá méně na vývoj nových funkcí informačních systémů a IT služeb zvyšující konkurenceschopnost organizace. Ve skutečnosti je třeba, aby nejen poskytovatelé outsourcovaných služeb, ale naopak hlavně interní poskytovatele IT začaly chápat IT jako celek, jako službu a snažili se ji co nejvíce a flexibilně propojit s potřebami podnikání daného subjektu. (Procházka, Klimeš, 2011, s. 21)

Pojem IT služby je chápán v kontextu jak interních, tak externích poskytovatelů různých částí informačního systému. IT službou tedy nechápeme pouze formu outsourcingu, ale obecně poskytování a provoz určitého modulu, sady funkcí informačního systému podporující podnikové procesy organizace. (Procházka, Klimeš, 2011, s. 15)

Dva základní principy IT služby:

- Služba musí podle definice pomáhat uživatelům k dosažení požadovaných cílů.
- Zákazník si kupuje služby za účelem přenesení rizik a nákladů na odborníka.

Z definice je jednoznačné propojení podnikových cílů organizace s IT. (Procházka, Klimeš, 2011, s. 21)

2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Firmy věnují pozornost interním i externím stránkám podnikání, protože marketingové prostředí vytváří nejen nové příležitosti, ale i hrozby.

2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje dodavatele, marketingové zprostředkovatele, zákazníky, konkurenty a veřejnost. Vlivy mikroprostředí může firma nástroji marketingu a marketingové komunikace měnit. (Foret, 2011, s. 50)

Dodavatelé představují všechny firmy a také jednotlivce, kteří jsou pro firmu stěžejní z hlediska získávání potřebných zdrojů. Mezi dodavatele spadá například trh práce, školy, banky a kapitálový trh.

Marketingoví zprostředkovatelé jsou veškeré firmy, které ovlivňují firmu na trhu. Jedná se o subjekty mezi výrobcí a zákazníky. Ale jsou to také firmy, které pomáhají v distribuci vyrobených výrobků či v propagaci a prodeji. Svůj vliv mají také skladovací firmy, přepravní firmy, marketingové agentury, banky a úvěrové společnosti.

Zákazníci jsou pro trh velmi důležití, protože přinášejí firmě zisky. Každý dobrý podnikatel by měl vědět, jaká je jeho cílová skupina zákazníků a oslovit i cílový trh. Až poté může vytvářet různé strategie.

Konkurence je pro spoustu firem negativním pojmem. Ale je důležité mít na paměti, že konkurence je zdravá, ale nežádoucí. Je důležité, aby každý konkurent byl sledován, identifikován a také poražen správnou technikou.

Veřejnost je skupina lidí, kteří mají zájem a vliv, aby společnost dosahovala zisku. Pro některé firmy je vhodné vytvořit speciální oddělení pro styk s veřejností. (Podnikátor, 2011)

2.2 Makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní vlivy, které ovlivňují velikost prodeje a zisky.

Politicko-právní prostředí zahrnuje legislativu regulující podnikání a určující zdanění podniků, předpisy pro mezinárodní obchod, ochranu spotřebitelů, pracovní právo a další.

Ekonomické prostředí zahrnuje hrubý domácí produkt, ekonomický růst v odvětví, výdaje spotřebitelů, úrokové sazby, vládní výdaje, minimální mzdu, politiku nezaměstnanosti, inflaci a další.

Sociální prostředí zahrnuje příjmy domácností, demografické faktory, změnu životního stylu, vzdělání, trendy, kulturu a další.

Technologické prostředí zahrnuje vládní výdaje na výzkum, nové průmyslové technologie, patenty, spotřebu energie, internet a další. (Blažková, 2007, str. 53)

Dopady uvedených faktorů makroprostředí představují pro každou firmu základní determinanty její existence i veškerého fungování, včetně řešení konkrétních problémů. Proto je nezbytné o nich vědět, předvídat jejich vývoj a být na ně co nejlépe připraven. Tyto faktory není možné podnikovými marketingovými nástroji možné ovlivnit, natož změnit. (Foret, 2011, s. 49 - 50)

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí níž lze identifikovat silné a slabé stránky podniku (vnitřní situace firmy) ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jež vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů.

Názvy vychází z počátečních písmen anglických slov: strengths (silní stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby).

Analýza SWOT je vlastně analýzou vnitřního a vnějšího prostředí:

1. Vnitřní prostředí – určuje silné a slabé stránky firmy. Ty jsou v přímé kompetenci firmy a je tedy možné je změnit.
Při vnitřní analýze je třeba se zaměřit na: pozici na trhu, personální vybavení, existenci informačního systému, technickou a technologickou úroveň, financování podniku, oblast marketingu (všechna 4P), vztah se zákazníky, dodavatele, aj. (JVM-RPIC s. r. o, 2011)
2. Vnější prostředí – určuje možné příležitosti pro rozvoj firmy a zároveň identifikace možných rizik, které by rozvoj firmy mohly znemožnit nebo dokonce ohrozit stávající pozici na trhu.

Příležitosti a hrozby není samy o sobě možné minimalizovat, respektive maximalizovat, je možné je pouze snížit nebo zvýšit jejich vliv na podnik. Faktory vnějšího prostředí podniku leží mimo kontrolu podniku.

Příležitosti se snaží podnik maximálně využít k tomu, aby posílil svoji pozici na trhu. Vliv hrozeb je třeba minimalizovat, popř. se na jich důsledky alespoň dobře připravit. Při vnější analýze je třeba se zaměřit na: společenskou (sociální) situaci ve vztahu k zákazníkům, vlivy demografické, kulturní faktory, technické a technologické prostředí, ekonomické faktory, politické a legislativní vlivy a potenciální konkurenci. (JVM-RPIC s. r. o, 2011)

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 1. SWOT analýza (zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103)

Na základě analýzy SWOT může firma přikročit k určení specifických cílů pro dané plánovací období nazvanou formulování cílů. Aby systém cílového řízení fungoval, cíle musí splňovat čtyři základní požadavky a být:

1. hierarchicky uspořádané od nejdůležitějšího k nejméně důležitému,
2. kvantifikovány,
3. reálné a vycházející z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí,
4. konzistentní.

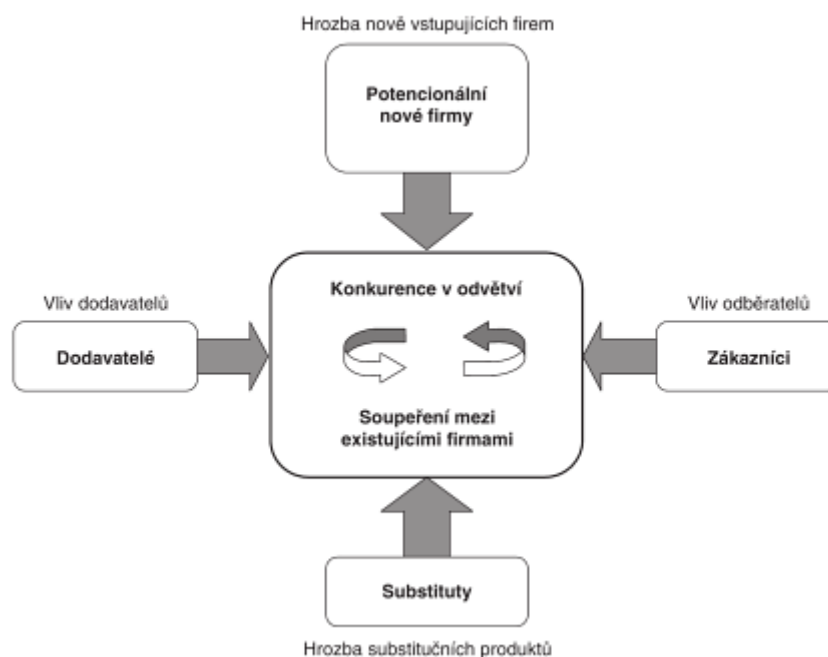
Cíle určují kam, se chce firma dostat a strategie určuje, jak se tam dostat. (Kotler, 2001, s. 93 – 94)

SWOT analýza může být také využita k identifikaci možností dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy. Nevýhodou SWOT analýze je, že je příliš statická a velmi subjektivní. (Jakubíková, 2008, s. 103)

2.4 Porterova analýza

Porterova analýza konkurenční pozice firmy v odvětví slouží k zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy. Mezi analyzované faktory patří:

- stávající konkurenti,
- noví konkurenti,
- dodavatelé,
- zákazníci,
- substituty.



Obr. 2. Porterova analýza konkurenčních sil (zdroj: Kozel, 2011, s. 38)

Analýza by měla být zaměřena na vývojové trendy a neměla by se zabývat pouze situací, jaká byla či je, nýbrž jak se situace bude vyvíjet v časovém horizontu. (Hanzelková, 2009, s. 109)

Konkurenční síly vytvářejí následující hrozby:

Hrozba nově vstupujících firem - vysoké vstupní i výstupní bariéry mohou přinést vysoký zisk nebo při neúspěchu další zvýšené náklady při výstupu. Nízké bariéry znamenají nízkou rentabilitu.

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence – při poklesu tempa růstu prodeje nejsou zcela využity výrobní kapacity, a pokud jsou výstupní bariéry z odvětví příliš velké, vede to např. k cenovým válkám.

Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů – vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, neexistují substituty, dodávka je pro firmu důležitá nebo je-li změna dodavatelů náročná či nemožná.

Hrozba rostoucího vlivu zákazníků – vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, existují substituční výrobky, pokud pro zákazníka znamená cena odebíraných produktů malé procento jejich celkových odběrů a pro firmu je významnou položkou celkových tržeb.

Hrozba substitučních produktů – substituční výrobky nahrazují produkty firmy, omezují ceny a tím i zisky firmy. (Kozel a kol, 2011, s. 38)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Základem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní údaje o situaci na trhu. Jedná se o systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. (Kotler, 2001, s. 116)

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Ale také je marketingový výzkum finančně náročný na získání informací, má vysokou náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

Marketingový výzkum lze realizovat několika způsoby. Velké společnosti mají vlastní marketingové oddělení a malé firmy jej mohou realizovat nenáročným způsobem, například:

- Zapojením studentů, profesorů a docentů vysokých škol na výzkumných marketingových projektech.
- Využíváním internetu, kde malé firmy mohou získat levně velké množství informací, jak o konkurenci tak i zákazníkovi.
- Sledováním konkurence kam směřuje.
- Specializované firmy marketingového výzkumu. (Kotler, 2001, s. 117 – 118)

3.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum by měl zahrnovat pět kroků:

1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů – je nutné, aby nebyla stanovena příliš široká nebo naopak úzká specifikace problému.
2. Sestavení plánu výzkumu – v této fázi je sestaven efektivní plán pro sběr potřebných informací a specifikována výše nákladů na realizaci. Při sestavování plánu výzkumu je třeba rozhodnout, jaké informační zdroje, výzkumné přístupy, metody, plány výběru a kontaktování respondentů budou použity. (Kotler, 2001, s. 118 - 120)
3. Sběr informací – díky moderním technologiím je sběr informací rychlejší a dokonalejší. Ke sběru informací se využívá jak dotazování pomocí formulářů nebo e-mailů, tak i osobního dotazování respondentů. Tato fáze procesu marketingového výzkumu je nejnáchylnější na vznik chyb, jako jsou nepoctivé a duplicitní odpovědi či úmyslně zkreslené hodnoty.

4. Analýza informací – za základě sesbíraných informací sestavených do tabulek, jsou stanoveny četnosti výskytu, průměrné hodnoty a další statistické ukazatele, z kterých získáme důležité výsledky pro rozhodování.
5. Prezentace výsledků – je závěrečným krokem marketingového výzkumu. U prezentace výsledků je důležité předkládat pouze podstatné zjištění potřebné pro další strategické rozhodování. (Kotler, 2001, s. 128)

3.2 Kvantitativní výzkum

Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data. K získání statisticky spolehlivých výsledků by měl mít kvantitativní výzkum dostatečně velký a reprezentativní vzorek respondentů.

Jednotlivé techniky kvantitativního výzkumu jsou:

1. Osobní rozhovory – jsou zajišťovány proškolenými tazateli na předem určeném místě (např. v domácnostech, na pracovištích, na ulicích nebo v obchodních centrech apod.). Jedná se o přímou komunikaci face to face, která je vhodnější pro případnou bližší konkretizaci, ale naopak finančně a časově náročnější.
Zvláštní variantu představuje telefonické dotazování, které je velmi operativní s nižšími náklady. (Foret, 2011, s. 121 – 123)
2. Dotazník – nejmladším způsobem dotazování je online elektronické dotazování, kdy jsou od respondentů zjišťovány informace prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Největší výhodou je nižší finanční a časová náročnost. Rozesílání e-mailů je rychlejší než rozesílání klasických dopisů a také vyhodnocení je snazší, protože všechny odpovědi jsou v elektronické podobě. Za další výhodu lze považovat adresnost. K nevýhodám se řadí nízká vybavenost internetem a počítači v domácnostech (např. u starší generace nebo v určitých regionech) a obavy se zneužití odpovědí v elektronické podobě. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 177 - 178)
3. Pozorování – je nepřímým nástrojem sběru dat, protože nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty a není závislé na ochotě respondentů spolupracovat. Pokud pozorovaný neví, že je pozorován, chová se spontánně a nemůže sám záměrně změnit své chování. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 179)
4. Experiment – navozuje novou situaci a je zkoumáno, jak na ni budou zákazníci reagovat. Při experimentu se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách. Aby byl experiment úspěšný, velký význam je kladen na

prostředí experimentu, proto se do něj záměrně zasahuje, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 181 - 182)

3.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se pokouší zjistit důvody chování lidí, jejich pohnutky a bývá omezen na menší počty dotazovaných jednotek. Výzkum je používán tehdy, když je třeba se v nové problematice zorientovat či získat neotřelé nápady před realizací kvantitativního zkoumání. Poznatky se mohou stát nepostradatelným doplňkem kvantitativního výzkumu, či dokonce následné marketingové komunikace.

Základní tři techniky kvalitativního výzkumu tvoří:

1. Hlubkové rozhovory – technika spočívá v pozorném naslouchání respondentů, kterým jsou pouze předneseny problémy, k nimž se vyjadřují. Celé rozhovory jsou zaznamenávány a následně vyhodnoceny. Do této skupiny například patří mystery shopping.
2. Skupinové rozhovory (focus group) – na rozdíl od individuálních hlubkových rozhovorů je diskuze vedena ve skupině, díky čemuž jsou odbourávány zábrany a odpovědi jsou přirozenější. V rámci skupinových rozhovorů lze testovat a hodnotit konkrétní produkty a jejich vlastnosti.
3. Projektivní techniky – probouzí představivost a asociace, ať už verbální či vizuální. (Foret, 2011, s. 134 - 135)

4 NÁSTROJE K ZÍSKÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Cílem každé firmy je uspět na trhu se svými výrobky či službami. K tomu, aby rozhodnutí byla co nejúčinnější, je využíváno komunikačního a marketingového mixu.

4.1 Komunikační mix

Komunikační mix je seznam aktivit a nástrojů, které bude společnost využívat při komunikaci se svou cílovou skupinou zákazníků. Hlavní nástroje komunikačního mixu jsou:

- Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Zahrnuje tisk, rozhlasové a televizní vysílání, plakáty, billboardy a další.
- Osobní prodej – osobní prezentace prováděná prodejci firmy za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.
- Podpora prodeje – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Podpora prodeje zahrnuje expozice v prodejnách, prémie, slevy, kupóny, soutěže, speciální komunikaci, předvádění či demonstrace.
- Vztahy s veřejností – budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého jména firmy a odvracením či vyvracením fám, informací a události, které staví společnost do nepříznivého světla.
- Přímý marketing – přímé spojení s jednotlivými, vybranými cílovými zákazníky, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky. Zahrnuje nejen direct mailing, ale i telemarketing, neadresnou distribuci, on-line marketing a také mobilní komunikaci. (Hanzelková a kol, 2009, s. 73)

Nástroje marketingové komunikace jsou obohacovány o nové způsoby, u kterých se předpokládá uplatnění potenciálu v marketingu služeb. Jedná se o:

- Internetovou komunikaci, která se liší zejména tím, že je více interaktivní. Výhody internetové komunikace patří možnost přesného zacílení, snadné měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita. Nevýhodou internetové komunikace je omezení sdělení pouze na spotřebitele, kteří mají přístup k internetu, a přetrvávající nedůvěra některých zadavatelů reklamy i příjemců sdělení. (Machková, 2006, s. 167)
- Marketing událostí (event marketing) – pojem označuje aktivity (událost, prožitek), které společnost připravuje pro zákazníky a očekává emocionální zážitky spojené se

svou značkou, přičemž prožitek bude mít pozitivní dopad na pocity, což se odrazí v trvalejší a intenzivnější příchylnosti k značce.

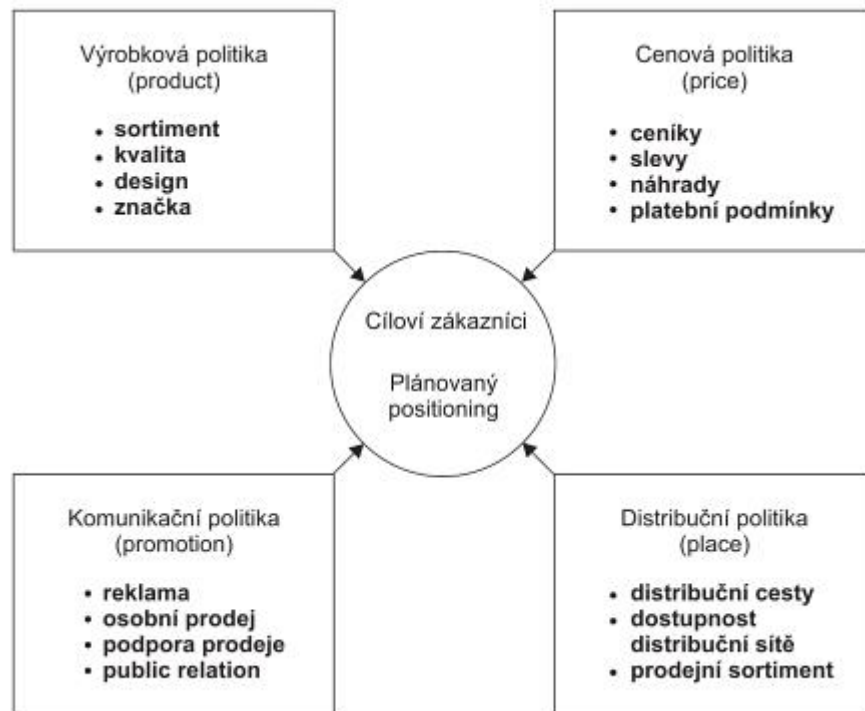
- Guerilla marketing – nekonvenční forma marketingu (např. šokující, extravagantní, aj.) při níž se nevyužívají tradiční mediatypy (nebo se využívají, ale netradičně). Obvykle guerilla marketing využívají menší firmy (s nižšími reklamními rozpočty). (Mediaguru, b.r.)
- Virální marketing – forma marketingu na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativity, kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposílají. Kreativita bývá většinou vtípná, se sexuálním podtextem, šokující, s originální myšlenkou nebo krásná.
- Product placement – umístění konkrétního produktu do filmu nebo televizního pořadu za účelem jeho zviditelnění. Před vysíláním pořadu, který product placement obsahuje, ale i po skončení, musí být takový pořad označen symbolem. Na českých obrazovkách se používá symbol PP. (Mediaguru, b.r.)

4.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem nástrojů marketingu působících na trhu, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Pokud jsou jednotlivé nástroje účinně sladěny, projeví se jejich synergický efekt. (Kozel a kol, 2011, s. 44)

Nejčastěji jsou uváděny čtyři hlavní prvky marketingového mixu, tzv. 4P:

- Výrobek (Product) – cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání.
- Cena (Price) – suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.
- Distribuce (Place) – činnosti firmy, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.
- Komunikace (Promotion) – činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. (Kotler a kol, 2007, s. 70 – 71)



Obr. 3. Marketingový mix (zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 106)

V marketingu se prosadil také koncept 4C, a to z důvodu změny myšlení, které musí začínat u potřeb zákazníka (4C):

- Řešení potřeb zákazníka (Customer solution): návaznost na výrobek.
- Náklady vzniklé zákazníkovi (Customer cost): návaznost na cenu.
- Dostupnost řešení (Convenience): návaznost na distribuci.
- Komunikace (Communication): návaznost na marketingovou komunikaci. (Kozel a kol, 2011, s. 44)

5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie představuje široký marketingový přístup, který je využíván pro dosažení stanovených cílů.

Některé literatury doporučují návrh marketingová strategie strukturovat podle jednotlivých oblastí strategie:

- základní cíle pro oblast marketingu,
- strategie značky,
- komunikační strategie,
- strategie komunikačního mixu,
- korporátní design,
- lidské zdroje v marketingu,
- finanční a materiálové zajištění marketingu,
- informační strategie pro marketing.

Návrh marketingové strategie by měl obsahovat nejen popis, jak by firma měla v časovém horizontu postupovat, ale také definovat strategické cíle. Strategické cíle by měly být tzv. SMART: stimulující, měřitelné, akceptovatelné, realistické a časově vymezené.

Pokud je marketingová strategie správně navržena, její závěry by se měly shodovat se závěry SWOT analýzy. Jestliže jsou v rámci SWOT analýzy identifikovány slabiny a hrozby je třeba najít takové strategické opatření v oblasti silných stránek a příležitostí, které tyto slabiny a hrozby eliminují. Toto opatření následně zapracováváme do strategického plánu. Důležitým prvkem celé strategie je stanovení dosažitelných cílů, které jsou kontrolovány a vyhodnocovány. (Hanzelková, 2009, s. 144 - 145)

5.1 Implementace marketingové strategie

Samotná definice marketingové strategie nenabývá významu, pokud není uvedena do praxe. Jestliže je marketingová strategie záležitostí dlouhodobého procesu řízení, pak následné uvedení do praxe je procesem krátkodobým.

5.2 Marketingový plán

Jedním z nástrojů implementace marketingové strategie je marketingový plán. Ten definuje použití různých marketingových aktivit v časovém období tak, aby bylo co nejlépe dosaženo

marketingových cílů. Pro realizaci cílů marketingového plánu je typické období jednoho roku, kde jsou jednotlivé aktivity zasazeny do kratšího časového úseku.

Marketingový plán pro dané období by měl konkrétně stanovovat:

- Jaké aktivity budou v marketingu v daném období realizovány.
- Kdo bude za jejich realizaci odpovědný.
- Do kdy mají být tyto aktivity realizovány.
- Kolik finančních prostředků na ně bude v rámci ročních rozpočtů přiděleno.

(Hanzelková, 2009, s. 147)

5.3 Vyhodnocení a kontrola marketingové strategie

Je důležité, aby kontrola a vyhodnocování marketingové strategie probíhalo průběžně a neustále. Zejména u menších a středních firem, jsou průběžné kontroly a vyhodnocení marketingové strategie zanedbávány nebo úplně vypuštěny což následně vede k celkovému znehodnocení strategie. V případě, že firma zaznamená problémy při plnění některých marketingových cílů, musí podrobně prozkoumat důvody, proč se tyto cíle nedaří naplňovat a najít řešení k jejich odstranění. (Hanzelková, 2009, s. 149)

6 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingu služeb v oblasti informačních technologií a na základě zavedených postupů, pravidel a strategií se snaží najít nejvhodnější způsob propagace společnosti na trhu IT služeb. Praktická část analyzuje tržní segment, nové ale i stávající zákazníky, zjišťuje možné příležitosti či slabé stránky, které ve výsledku vedou k návrhu marketingové strategie.

Hlavním cílem diplomové práce je popsat společnost zaměřenou na IT a navrhnout směr, kterým by se marketingová strategie měla ubírat, aby umožnila rozvoj společnosti. Návrh marketingové strategie vychází z analýzy z trhu, SWOT analýzy a Porterova modelu pěti sil.

Cíle diplomové práce:

- Charakterizovat zkoumanou společnost.
- Identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a potlačit hrozby.
- Provést kvantifikovaný výzkum, z kterého budou vyvozeny konkrétní závěry.
- Nastínit marketingovou strategii s ohledem na teoretická východiska práce a provedenou analýzu.
- Najít nejvhodnější způsob propagace společnosti na trhu IT služeb.

Výzkumné otázky:

- Jaký je poměr mezi formami komunikačního mixu, z nichž získávají zákazníci povědomí o zkoumané společnosti?
- Jak vhodně stanovit komunikační strategii s využití výsledků z dotazníkového šetření s ohledem na rozvoj těch nejrozšířenějších forem?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Úvodem této kapitoly je nutné sdělit, že v celé diplomové práci nebude sdělen název společnost a bude pouze používána formulace „společnost zaměřená na informační technologie“ (IT). Důvod je ten, že jednatel společnosti se obává vysoce konkurenčního prostředí, které v tomto oboru panuje a následného ohrožení pozice společnosti na trhu.

7.1 Vývoj společnosti

Myšlenku založení IT společnosti měl jednatel již od roku 1997. V této době pracoval jako zaměstnanec na pozici servisní technik identifikačních systémů a následně tyto znalosti zúročil a rozšířil ve vývojovém oddělení, kde se věnoval programování. Vzhledem k nepříznivému ekonomickému vývoji této firmy další krok působení zvolil na pozici správce sítě u velké společnosti. Po celou dobu se v osobním čase věnoval konzultačním a servisním činnostem jak pro domácnosti, tak i pro menší a střední firmy. Vše vyvrcholilo v roce 2006, kdy se rozhodl osamostatnit a stal se OSVČ. Předmětem podnikání bylo zmíněné poskytování IT služeb. V roce 2009 forma OSVČ nebyla již dostatečná a vznikla společnost s ručením omezeným se sídlem ve Zlínském kraji, která pokračuje dodnes. Společnost zaměřená na IT má jednoho jednatele, který jménem společnosti jedná a podepisuje samostatně.

7.2 Předmět podnikání

Hlavním odvětví činnosti společnosti zaměřené na IT jsou dle klasifikace ekonomických činností:

- správa počítačového vybavení,
- poradenství v oblasti informačních technologií,
- programování,
- ostatní činnosti v oblasti informačních technologií.

7.3 Zaměření společnosti

Společnost zaměřená na IT se řadí mezi malé firmy, která má své zaměstnance a také externí speciality. Společnost zaměřená na IT mimo jiné nabízí zákazníkům tyto služby:

- servis a správu počítačové sítě,
- vybudování počítačové sítě od návrhu až po realizaci,

- dodávka výpočetní techniky,
- instalace a konfigurace serverů,
- konzultace a připojení na Internet,
- programování,
- tvorba internetových stránek,
- programování web aplikací,
- bezpečnostní a SW audit,
- dohledové centrum,
- nastavení a poradenství v rámci projektu CzechPOINT,
- poradenství a služby při správě certifikátu a certifikačních autorit.

Podle Kotlerova rozdělení rolí společností na trhu je firma v roli následovatele. Znamená to, že není přední firma na trhu ani vyzyvatel a nesnaží se bojovat s lídrem trhu. Společnost má lepší zázemí a podmínky pro poskytování služeb v porovnání s troškaři. Díky této pozici musí společnost vědět, jak si udržet stávající zákazníky a nabídnout své služby s vyšší kvalitou nebo je zajišťovat s nižšími náklady.

8 ANALÝZA TRHU INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

Společnost se především zaměřuje na dodávku IT služeb (zejména outsourcing IT). Uvedené služby lze v širším měřítku dodávat pro segment trhu ekonomicky aktivních subjektů, obce, města a školská zařízení, v kterém je více než 1 zaměstnanec, používají počítačovou síť a aktivně využívají IT.

ICT a jejich použití nabízí významné pracovní příležitosti, stimuluje růst, podněcuje podniky k investicím do inovací a mohou přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti. (ČSÚ, 2015)

Hlavní zdroje informací o ICT lze získat ze statistik Českého statistického úřadu (ČSÚ), které jsou vydávány pravidelně jednou ročně nebo v určitých intervalech.

Podle dat z Českého statistického úřadu využívá v České republice v podnikatelském sektoru s 10 – 49 zaměstnanci 98 % počítač a firemní počítačovou síť používá 67 % podniků (tab. 1). Téměř všechny podniky používají počítač a každým rokem dochází díky informační a komunikační technologii (ICT) k dalšímu vylepšování komunikace s možností šíření informací mezi podniky a ostatními společnostmi, tak i v rámci podniku samotného.

Tab. 1. Firemní počítačová síť a související technologie v podnikatelském sektoru ČR (vlastní zpracování), zdroj: ČSÚ, 2014

	Počet podniků celkem	Podniky používající/ mající	
		počítač	firemní počítačovou síť (LAN)
<i>podíl na celkovém počtu podniků v dané velikostní a odvětvové skupině (v %)</i>			
Podniky celkem (10+)	38 149	98,3	72,5
Velikost podniku			
10–49 zaměstnanců	30 196	98,0	67,0
50–249 zaměstnanců	6 428	99,4	92,5
250 a více zaměstnanců	1 524	99,5	97,6

Ve statistické ročence Zlínského kraje za rok 2014 je evidováno k 31. 12. 2013 v součtu 13 212 ekonomických subjektů s aktivní činností s počtem 1 – 49 zaměstnanců (tab. 2). Pokud je použit celorepublikový podíl 67 % subjektů používající firemní počítačovou síť, je k dispozici hodnota necelých 8.000 ekonomicky aktivních subjektů používající počítačovou síť ve Zlínském kraji, což jsou potenciaální zákazníci společnosti zaměřené na IT.

Tab. 2. Ekonomické subjekty se zjištěnou aktivitou ve Zlínském kraji (vlastní zpracování), zdroj: ČSÚ, 2013

	Rok		
	2011	2012	2013
Registrované subjekty celkem	75 598	77 018	74 501
<i>Velikostní kategorie (podle počtu zaměstnanců)</i>			
neuveдено	14 647	17 208	15 385
bez zaměstnanců	46 241	45 435	45 203
1–9	11 358	11 211	10 831
10–19	1 558	1 462	1 406
20–49	1 053	991	975
50–249	638	609	600
250–499	66	63	65
500–999	25	27	24
1 000 a více	12	12	12

Mezi další segmenty trhu, kde se outsourcing IT a celkový prodej služeb IT vyskytuje, a jedná se o další skupinu potenciálních zákazníků, jsou obce a města (obecní a městské úřady) a školská zařízení (základní a střední školy, odborné učiliště, aj.).

Na základě údajů z ČSÚ k 31. 12. 2013 je evidováno ve Zlínském kraji celkem 738 školských zařízení (tab. 3) a celkem 307 obcí a měst.

Tab. 3. Školská zařízení ve Zlínském kraji (vlastní zpracování), zdroj: ČSÚ, 2013

	Školní rok			
	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013
	Počet zařízení			
Mateřské školy	309	308	309	310
Základní školy	256	257	257	257
Základní umělecké školy	27	27	27	28
Jazykové školy	4	4	4	5
Konzervatoře	1	1	1	1
Střední školy - obory gymnázií	17	17	17	17
Střední školy - obory středních odborných škol a praktických škol	52	52	50	48
Střední školy - obory středních odborných učilišť a odborných učilišť	36	36	33	34
Střední školy - obory nástavbového studia	24	24	23	23
Střediska praktického vyučování	3	3	3	2
Vyšší odborné školy	12	12	12	11
Vysoké školy	2	2	2	2
Celkem	743	743	738	738

Společnost zaměřená na IT aktivně vyhledává a kontaktuje potencionální zákazníky ve výše uvedených segmentech trhu ve Zlínském kraji a na základě těchto informací spravuje vlastní databázi kontaktů.

Z dosavadního sběru informací společností zaměřenou na IT bylo mimo jiné zjištěno, že více jak 40 % organizací má zajištěnou správu IT externí společností (tab. 4). Sběr informací je na základě přímého oslovení obchodním zástupcem společnosti. Databáze čítala v době sestavování tabulky 940 organizací. Tuto informaci také částečně potvrdilo dotazníkové šetření, které je součástí diplomové práce, a z kterého je patrné za jakých okolností by organizace externí společnost změnili.

Tab. 4. Způsob zajištění IT služeb podle databáze zákazníků společnosti (vlastní zpracování), zdroj: společnost zaměřená na IT, 2015

Způsob zajištění IT služeb	Počet oslovených organizací
Externí společnosti	403
Kombinovaně (částečně vlastními silami a částečně externí společností)	50
Vlastní IT správce	252
Nezjištěno	235

Z dlouhodobého hlediska (výhled od roku 2003 do roku 2013) výdaje na ICT v ČR stoupají (tab. 5), ale z krátkodobého hlediska je od roku 2012 pokles celkových výdajů. Navzdory tomu, ale celkové výdaje na IT služby v roce 2013 začaly stoupat na 162.248 mil. Kč, přestože se jedná o předběžná data. V těchto výdajích na IT služby nezahrnují: vydávání softwaru, zpracování dat, hosting a související služby, obsah webových portálů, opravy počítačů a komunikačních zařízení.

Tab. 5. Výdaje za ICT v ČR celkem (vlastní zpracování), zdroj: ČSÚ, 2013

Rok	Výdaje za ICT (milionech Kč)	z toho IT služby (v milionech Kč)
2003	431 932	71 962
2004	476 928	83 390
2005	483 859	90 949
2006	581 668	107 142
2007	676 272	125 595
2008	658 637	127 590
2009	626 892	133 494
2010	694 256	139 767
2011	699 221	164 871
2012	686 940	159 996
2013	646 212	162 248

Společnost se zaměřením na IT by se i nadále měla zabývat poskytováním služeb, protože vývoj poskytování služeb je dlouhodobě na vzestupu, přestože v roce 2012 byl pokles. Segment zákazníků školských zařízení, který od loňského roku společností zajišťující IT oslovován, je vhodnou oblastí k oslovení, protože nabízí stálou a neměnicí se základnu zákazníků.

9 SWOT ANALÝZA

Se zaměstnanci společnosti zaměřené na IT bylo provedeno několik společných sezení za účelem získání názorů a komentářů zaměstnanců k analýze SWOT. V rámci těchto meetingů byly brainstormingem a diskuzí objasněny pojmy jako SWOT analýza, silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na posledním setkání byly všechny poznatky a názory zaznamenány a na jejich základě byly sestaveny jednotlivé kvadranty SWOT analýzy.

Za účelem vydefinování konečné hodnotící stupnice pro hodnocení vnitřních faktorů společnosti byla použita pětistupňová hodnotící škála, která popisuje silné a slabé stránky společnosti:

- velmi silná stránka,
- silná stránka,
- normál,
- slabá stránka,
- velmi slabá stránka.

Tak jak byla definovaná stupnice pro hodnocení vnitřních faktorů společnosti, definovala se i stupnice pro hodnocení příležitostí, kde byla použita stupnice od 1 do 5, přičemž stupeň 1 označovala velkou příležitost a stupeň 5 označuje malou příležitost. Možnosti rizik jsou pak definovány jako stupnice míry rizika od největšího rizika po nejmenší.

- nevyšší míra rizika,
- střední míra rizika,
- průměrná míra rizika,
- nejnižší míra rizika,
- téměř bez rizika.

Výsledky byly zaznamenány do matice, z které byly využity pouze ty velmi silné a slabé stránky, hlavní příležitosti a největší hrozby:

Vnitřní prostředí podniku

SILNÉ STRÁNKY

- vybudovaná základna zákazníků,
- dlouhodobé vztahy se stávajícími zákazníky,
- technická vybavenost zaměstnanců,

- obětavost a pozitivní přístup zaměstnanců,
- dobré obchodní výsledky,
- pozitivní vnímání a kvalita poskytovaných služeb zákazníky,
- individuální přístup k zákazníkům,
- vlastní zdroje financování,
- pružnost a přizpůsobivost nabízených služeb.

SLABÉ STRÁNKY

- nepatrné investice do reklamy,
- nízké povědomí o společnosti,
- malá nabídka doprovodných služeb,
- plán profesního rozvoje zaměstnanců,
- chybí zaměstnanec se specializací na oblast marketingu,
- nejsou přesně stanoveny obchodní a marketingové cíle.

Vnější prostředí podniku

PŘÍLEŽITOSTI

- příznivý demografický vývoj (nová generace používající IT technologie, eGovernment),
- nově vznikající technologie na trhu (cloud služby, inteligentní budovy),
- vzrůstající poptávka po produktech (počet PC ve firmách a v domácnostech),
- outsourcing některých podnikových procesů (zvyšuje se poptávka na outsourcing služeb),
- využití projektů z EU na vzdělávání.

HROZBY

- velká konkurence na trhu firem dodávající IT,
- cenové války a nekalá konkurence,
- legislativa (veřejné zakázky s tlakem na cenu),
- existence substitutů v poskytování služeb.

10 PORTEROVA ANALÝZA

Aby byla společnost úspěšná, musí sledovat nejen potřeby a přání zákazníků, ale také konkurenci stávající a novou, dodavatele a substituty.

Analýza pěti částí Porterova modelu může společnosti zaměřené na IT zajistit lepší postavení pro budoucí strategické rozhodování a připravit se na konkurenci.

Na základě jednání s vedením společnosti, procházením interních materiálů v účetním systému či hledáním dat na internetu byla sestavena Porterova analýza:

10.1 Stávající konkurenti

Společnost zaměřená na IT působí primárně v lokalitě Zlínského kraje, kde má asi desítku konkurentů. Jedná se o firmy, které poskytují stejné portfolio služeb a obstarávají podobný segment zákazníků. Některé stávající konkurenční společnosti dokážou poskytovat širší portfolio služeb, které by díky komplexnosti a tedy zastřešení těchto služeb jedním dodavatelem mohlo být pro zákazníka zajímavější. Dále zde vystupují firmy s celorepublikovým působením, které dokáží poskytovat širší portfolio služeb v rámci celé republiky, ovšem ceny poskytovaných služeb jsou vyšší.

10.2 Noví konkurenti

Na trhu s IT službami existuje velká konkurence a tento trh je již rozdělen. Nová konkurence tak většinou vzejde ze zaměstnanců existujících firem poskytujících IT služby, kteří si přeberou část zákazníků nebo osamostatněním zaměstnance, který ve firmě řeší problematiku IT (správce sítě) a tuto službu jim poskytuje dál, jako osoba samostatně výdělečně činná. Vzhledem k tomu, že v dnešní době tvoří IT služby klíčovou a neodmyslitelnou složku každé organizace dochází jen velmi zřídka ke změně poskytovatele těchto služeb, pokud je již jednou spolupráce navázána. Z tohoto pohledu je vliv síly nových konkurentů v tomto prostředí nízký.

10.3 Dodavatelé

Na trhu IT dominuje 5 hlavních distributorů produktů. Společnost zaměřená na IT má smluvně zajištěny dodávky od čtyř z těchto největších distributorů, což maximálně pokrývá stávající potřeby i při krátkodobém výpadku jednoho z distributorů. Nabídka produktů je

téměř totožná pro celé odvětví a veškerou konkurenci. Dodavatelé mají vliv pouze na dodávky výrobků nikoliv na služby.

10.4 Zákazníci

Jako cílový odběratelé služeb jsou malé a střední společnosti pro které je finančně nákladné zajišťovat si IT služby pomocí vlastních kapacit nebo se chtějí plně soustředit na svoji hlavní podnikatelskou činnost a nechtějí v rámci společnosti řešit problematiku IT. Společnosti, které již mají dodávku IT služeb řešenou externě a současně je se službami spokojena, nevyhledává nové dodavatele ani nevytváří tlak na cenu. U zákazníků je patrná neochota měnit zavedené služby.

10.5 Substituty

Substituty v oblasti poskytování IT služeb jsou externí dodavatelé a vlastními zaměstnanci firem, kteří řeší chod a správu IT. Pro malé a střední podniky je zaměstnávání takového pracovníka neekonomické, proto je tento zaměstnanec často nahrazen dalším substitutem a to jsou studenti, nebo osoby blízké společnosti s alespoň částečnou znalostí v oblasti IT. Dále jsou substitutem nové moderní technologie (Cloud computing), které výrazně omezují a snižují nároky časové, ekonomické tak i znalostní, které jsou potřebné na obsluhu, správu a provoz IT služeb.

11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum je navrhován a prováděn s cílem obsáhnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. K objektivitě zjištěných informací přispívají takové postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat. (Vlčková, 2009, s. 74)

11.1 Dotazníkové šetření

Výzkumné šetření bylo provedeno formou dotazníku, který je uveden v příloze P I diplomové práce, v druhé polovině měsíce března a v prvních dnech měsíce dubna 2015. K oslovení respondentů byla použita databáze zákazníků společnosti zaměřené na IT, která tvořila organizovaný soubor souhrnných dat o stávajících, bývalých a potenciálních zákaznících. Celková databáze čítala 1060 organizací typu: státní správa a samospráva, města a obce, školy a školská zařízení, malé, střední a velké společnosti, OSVČ a další instituce. Ale pouze 970 respondentům byl e-mail doručen. K problematice se vyjádřilo a dotazník vyplnilo 214 respondentů. Návratnost byla 22,06 % a průměrná doba vyplňování činila 103 sekund.

Dotazník obsahoval uzavřené, otevřené i polouzavřené otázky a byl sestaven tak, aby zahrnoval i filtrační otázky (u některých odpovědí větvil).

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit:

- povědomí o společnosti zaměřené na IT,
- jakou formou se dozvěděli o společnosti zaměřené na IT,
- způsob zajištění stávající IT služby a důvody ke změně externího dodavatele IT služby.

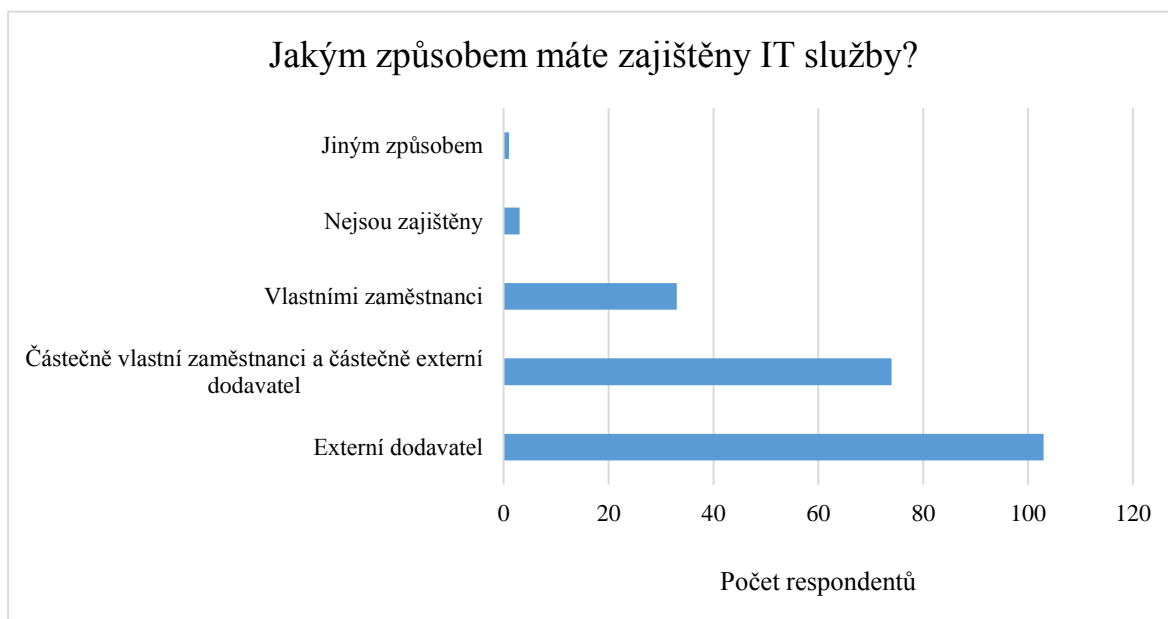
Vyhodnocení dotazníku neobsahuje název společnosti IT (tak jako v celé práci) a je záměrně vynechán na žádost jednatele společnosti. Samozřejmě při vyplňování dotazníku respondenty byl název společnosti ve všech příslušných otázkách uveden.

Jedna z prvních otázek v dotazníku obsahovala dotaz, zda respondenti znají společnost zaměřenou na IT (graf 1) a pouze v 16 % odpověděli, že je jim známá.



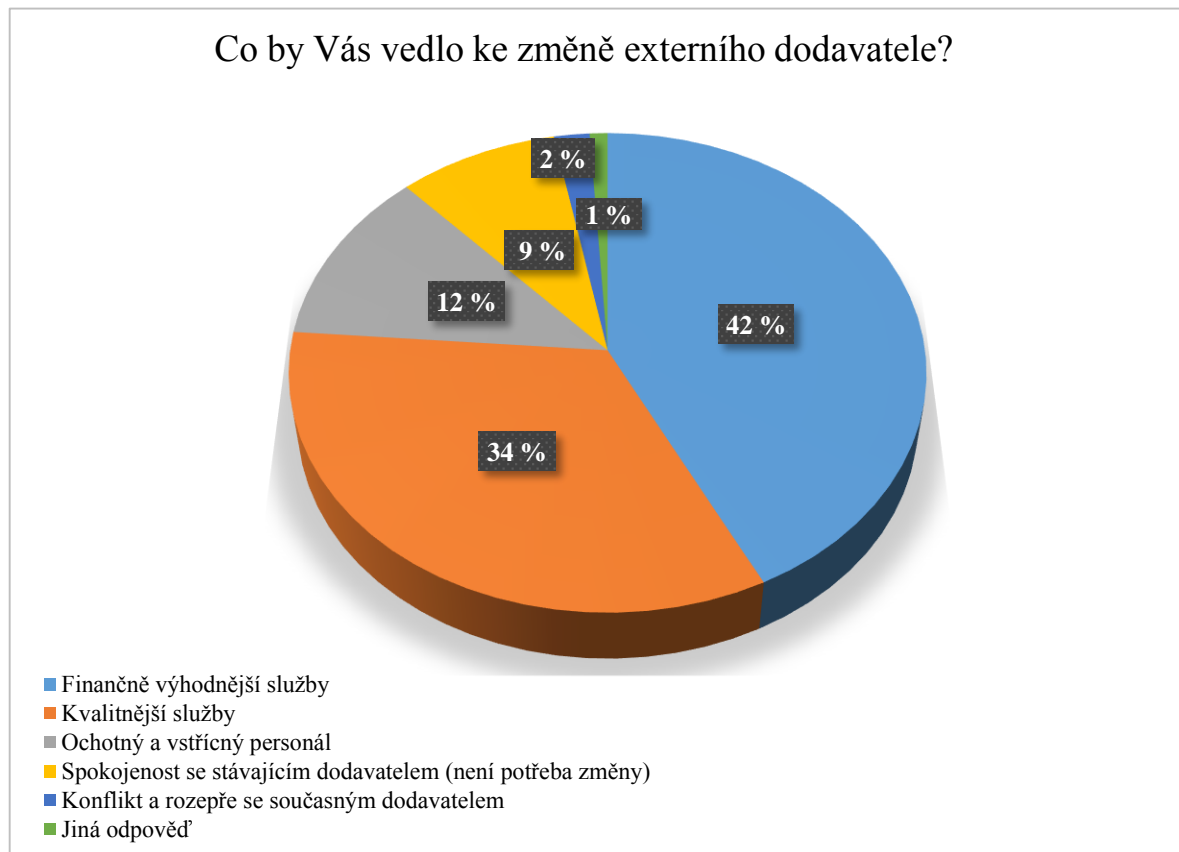
Graf 1. Povědomí o společnosti (vlastní zpracování)

V dotazníku zazněla otázka způsobu zajištění IT služeb v organizaci, z které vyplynulo, že více než 2/3 dotázaných má zajištěny IT služby externím dodavatelem nebo kombinací externího dodavatele a vlastním zaměstnancem (graf 2).



Graf 2. Způsob zajištění IT služby u respondentů (vlastní zpracování)

Jestliže by se respondent rozmýšlel nad změnou externího dodavatele, ve 42 % by ho přesvědčila lepší cena a u 34 % kvalitnější služby (graf 3). Pokud by dokázala společnost



Graf 3. Podnět ke změně současného dodavatele IT služby (vlastní zpracování)

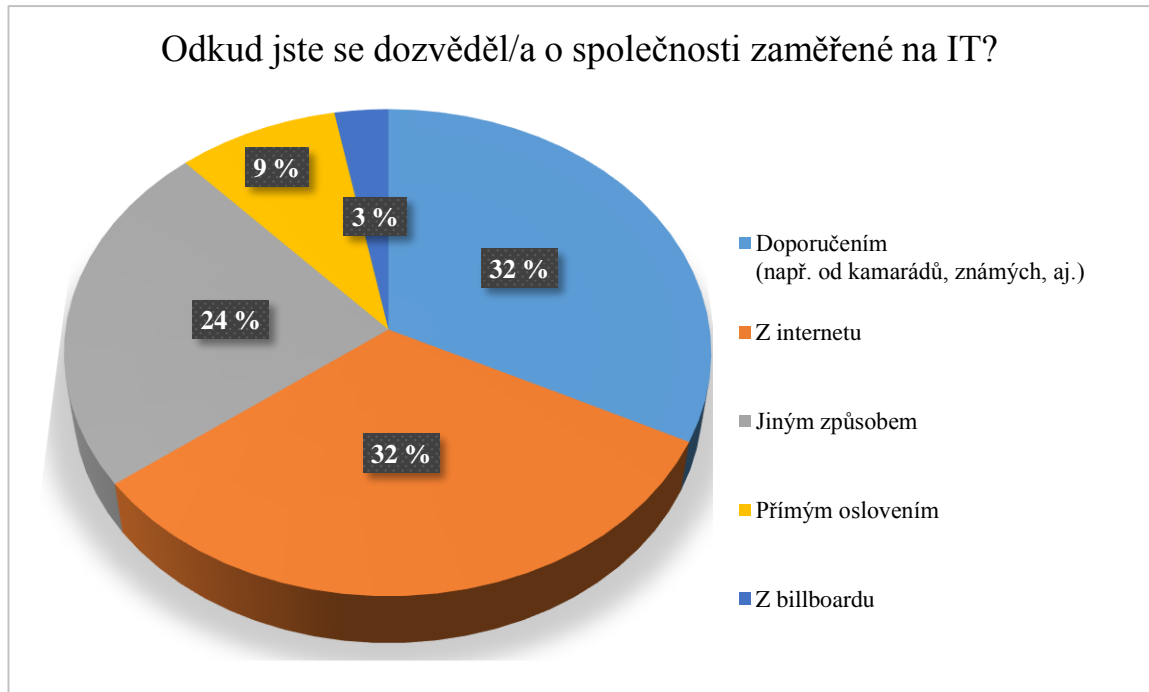
zaměřená na IT, nabídnout cenově lepší nabídku, mít propracovanější služby a nabízet je kvalitněji není vyloučeno, že i nemohla společnost získat zákazníky od konkurence.

Ve 32 % znají respondenti společnost zaměřenou na IT díky doporučením od známých či rodiny, aj. a ve stejné výši, tj. 32 % si ji zákazníci pamatují z internetu (graf 4). Čímž je také odpovězeno na první výzkumnou otázku, že zákazníci znají společnost především z internetové reklamy nebo na doporučení. Další vysoké procento odpovědi (24 %) byla odpověď, že se společnost znají jinak, ale již blíže nspecifikovali. Internetová reklama bude blíže rozebrána v projektové části a doporučení znamená to, že zákazníci jsou s nabízenými službami spokojeni a předávají tuto informaci dále ve svém okolí.

Ti, kteří využili služeb nebo nakoupili produkty u společnosti zaměřené na IT, hodnotili také spokojenost s dodávanou službou nebo zbožím (hodnocení platí jako ve škole 1 nejlepší a 5 nejhorší), která byla přepočítána na průměr. Výsledky ve prospěch společnosti zaměřené na IT byly velmi dobré a spokojenost s:

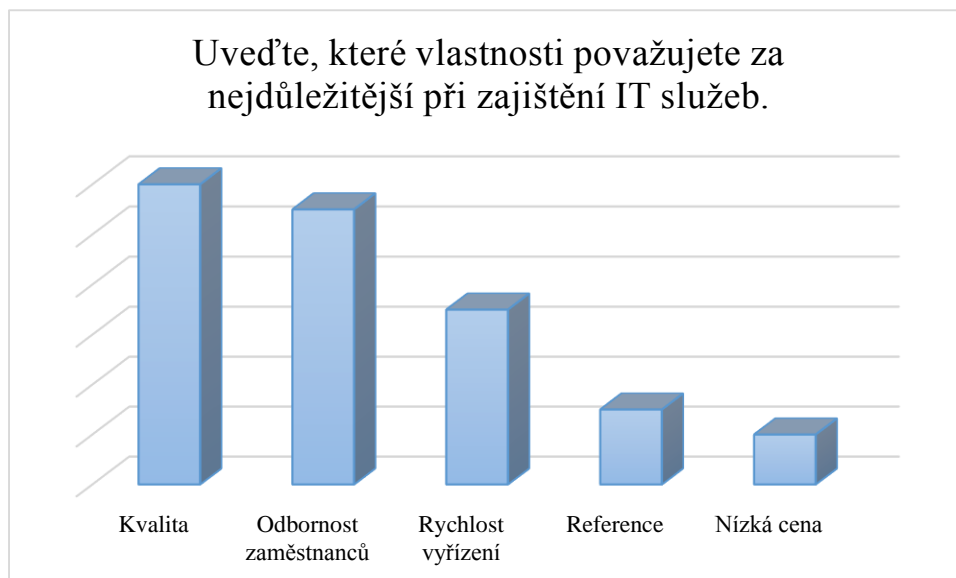
- kvalitou byla 1, 25

- cenou byla 1,58
- rychlostí byla 1,17
- přístupem zaměstnanců byla 1,00



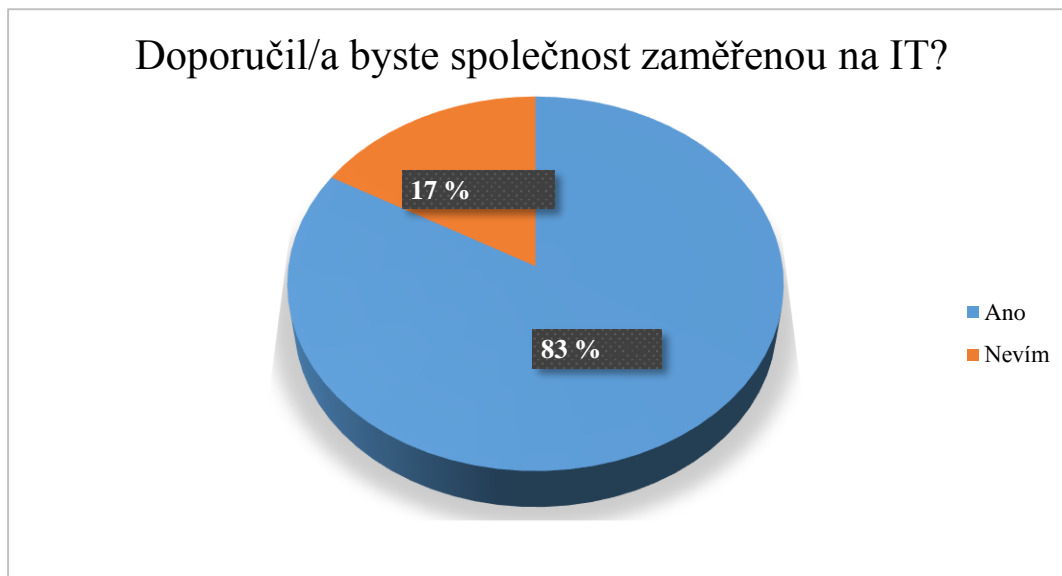
Graf 4. Odkud znáte společnost zaměřenou na IT? (vlastní zpracování)

Zákazníci za nejdůležitější u dodávky IT služeb považují kvalitu, odbornost zaměstnanců a poté rychlost vyřízení (graf 5). Až na poslední přičce uvedli, že je pro ně důležitá cena.



Graf 5. Důležité vlastnosti při zajištění IT služeb (vlastní zpracování)

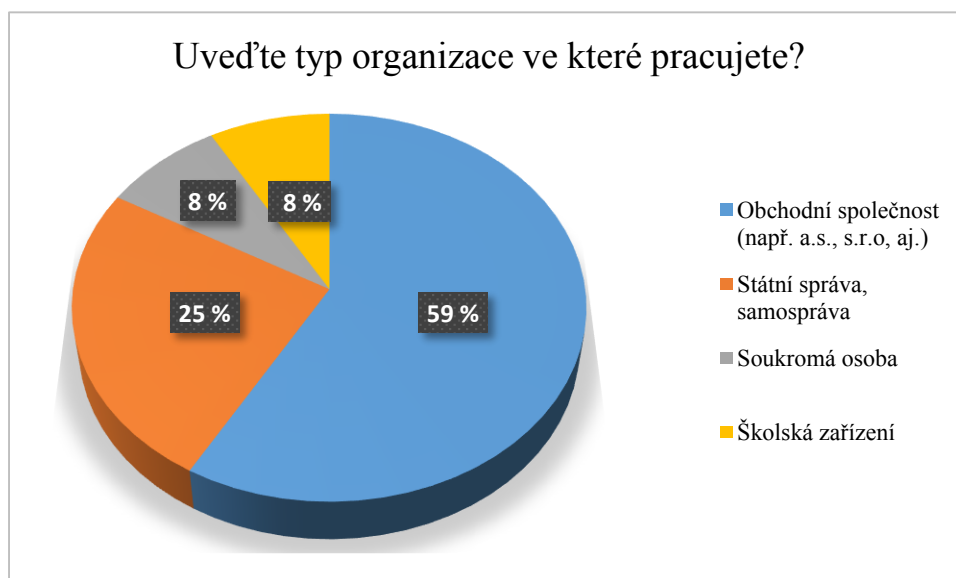
V jedné z otázek byli respondenti, kteří využili služeb společnosti zaměřené na IT dotázáni, zda by doporučili společnost zaměřenou na IT služby (graf 6) a většina odpověděla, že by



Graf 6. Doporučení společnosti se zaměřením na IT (vlastní zpracování)

uvedenou společnost doporučila a co více, ani jeden z respondentů neodpověděl, že by ji nedoporučil.

Poslední otázky v dotazníku byly segmentační. Respondenti uváděli, v jakém typu organizace pracují: 59 % odpovědělo, že jsou z obchodní společnosti, 25 % ze státní správy nebo samosprávy a fyzické osoby a školská zařízení měli po 8 %.



Graf 7. Rozdělení zákazníků dle zaměstnavatele (vlastní zpracování)

Při zpracování výsledků výzkumu byly jako statistické metody použity procentuální výpočty a průměrné hodnoty. K přehlednosti prezentovaných výsledků bylo použito grafů, zejména výsečových, sloupcových a pruhových.

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že:

- Existuje jen velmi malá znalost o společnosti se zaměřením na IT.
- Organizace v zajištění IT služeb z více než 2/3 spoléhají na zajištění externí společnosti, byť v některých případech je to prolnutí externí společnosti a vlastního zajištění.
- Společnost zaměřenou na IT v největší míře znají z doporučení známých, rodiny či kolegů a také z internetu.
- Podnětem ke změně současného dodavatele IT služby ke konkurenci by byly finančně výhodnější a kvalitnější služby.
- Zákazníci považují při nákupu IT služby za nejdůležitější kvalitu poskytnuté služby, odbornost zaměstnanců a rychlost vyřízení.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Návrh marketingové strategie společnosti zaměřené na IT vychází z teoretických poznatků, provedených analýz a rozborů v praktické části diplomové práce s cílem navrhnout optimální směr, kterým by se společnost měla vydat v oblasti marketingové strategie.

12.1 Poslání, vize a hodnoty

Společnost zaměřená na IT neměla pevně interpretováno poslání, vize a hodnoty, proto ve spolupráci s jednatelem společnosti byly sestaveny:

Posláním společnosti je, aby se informační technologie staly dobrým sluhou, pomocníkem a zákazníkům byly „Vždy po ruce...“.

Vize:

- Navazovat dlouhodobou spolupráci se zákazníky.
- Poskytovat zákazníkům dlouhodobě odborné a kvalifikované služby.
- Stát se známou, respektovanou a vyhledávanou firmou v regionu.

Hodnoty

Kvalitní a dobrá spolupráce se zákazníkem přinášející oboustrannou spokojenost a užitek.

12.2 Cílová skupina

Společnost si aktivně zpracovává a udržuje vlastní databázi zákazníků, která byla použita i pro dotazníkové šetření. Jak ukázalo toto dotazníkové šetření víc jak 2/3 respondentů má řešeny IT služby čistě externě nebo v kombinaci vlastními silami. Tyto informace odráží skutečnost, že cílová skupina je vhodně zvolena. Navržené reklamní kampaně budou zacíleny dle možností daného reklamním systémem na skupiny:

- Osoby žijící ve Zlínském kraji.
- Věková skupina 25 - 60 let.
- Muže i ženy.
- Se zájmem o počítače.

- Další možnosti dle reklamního systému jsou majitel či jednatel společnosti a IT pracovník.

Tato cílová skupina bude oslovena internetovou kampaní za účelem zlepšení povědomí o společnosti.

12.3 Podpora prodeje

Současná základna stávajících zákazníků společnosti je poměrně stabilní a dle dotazníkového šetření naprosto spokojená s přístupem zaměstnanců. Z dalších bodů dotazníku vyplynulo, že velkou skupinou zákazníků jsou ti, kteří společnost oslovili nebo poznali na doporučení od rodiny či kamaráda. I přesto, že se jedná o jednu z nejobtížnějších cest k získání nového zákazníka, bude tento princip trvalé orientace na zákazníka se zaměřením na doporučení neustále rozvíjen a podporován.

Podpora stávajících zákazníků bude probíhat v několika režimech:

1. Zavedení věrnostního programu

Zákazníci na základě nákupů sbírají body. Nákupy budou kvartálně vyhodnocovány a odběratel získá jednu setinu hodnoty kvartálního obratu u společnosti. Tyto body, které budou získávány nákupem, jsou následně proměňovány na poukázky, za které může zdarma čerpat služby nebo zboží. Poukázky bude možné kumulovat pouze po dobu 1 roku. O tomto programu budou stávající zákazníci informováni s předstihem e-mailem a informace o věrnostním programu budou na webových stránkách společnosti. Věrnostní program bude zahájen od 1. 7. 2015.

2. Speciální akce

V průběhu kalendářního roku budou probíhat časově omezené speciální akce, kdy k nákupům v určité výši nebo k určitému produktu dostane zákazník dárek (např. flash disk, myš, sluchátka atd.). Uvedeným způsobem by společnost chtěla začít motivovat zákazníky od 1. září 2015.

3. Program motivace na doporučení

Jestliže získá společnost nového zákazníka na základě prokazatelného doporučení od stávajícího klienta a tento nový zákazník se společností uzavře servisní smlouvu minimálně na jeden rok, stávající zákazník bude odměněn slevou na servisních službách. Tuto aktivitu společnost plánuje zavést od počátku příštího roku.

4. Sportovní den se společností zaměřenou na IT

Jednou za dva roky společnost uskuteční sportovní den, kterého se budou moci zúčastnit zaměstnanci s rodinami, tak i dlouhodobí zákazníci s rodinami. Na tomto sportovním dnu budou připraveny zážitkové atrakce pro děti i dospělé doplněné o zajímavé hry a občerstvení.

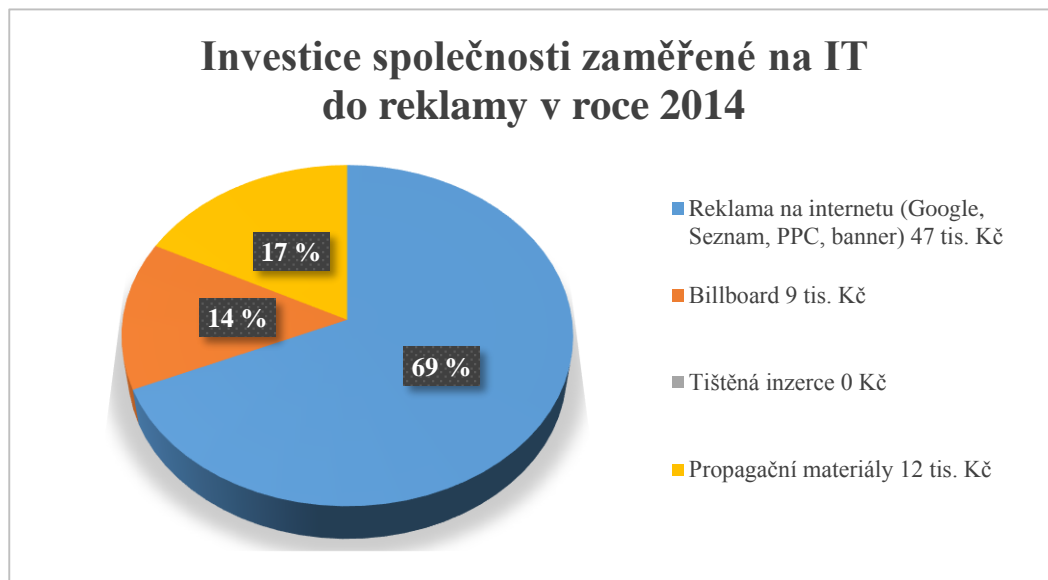
Další samostatnou kategorií je rozšiřování služeb u stávajících zákazníků. V důsledku dlouhodobého působení u zákazníků zaměstnanci poznají daleko podrobněji jejich požadavky, přání, vnitřní procesy a způsob práce, načež jsou schopni nabídnout další služby tzv. šité na míru.

12.4 Marketing na sociálních sítích

Z analýzy trhu a dotazníkového šetření vyplynulo, že převážná část respondentů zná společnost z internetu nebo na doporučení od známého, rodiny aj. Přímé získávání zákazníků, které aktivně u společnosti probíhá, je velmi časově i finančně nákladné, proto je potřeba tuto marketingovou aktivitu podpořit jinou vhodnou formou komunikačního mixu. Ve slabých stránkách SWOT analýzy bylo řečeno, že společnost má nedostatečnou reklamu, proto jako nejvhodnější varianta marketingového mixu byla zvolena internetová kampaň na sociálních sítích Facebook a LinkedIn, díky svému širokému rozšíření mezi uživateli a možnosti detailního zaměření na cílový okruh uživatelů. Současně tuto myšlenku propagace na sociálních sítích podpořila také zpracovaná nabídka od externí marketingové agentury pro společnost zaměřenou na IT.

Na základě porovnání tržeb vůči investicím do reklamy bylo zjištěno, že společnost se zaměřením na IT investuje velmi málo na celkovou propagaci společnosti, za rok 2014 se jednalo o 68 tis. Kč.

Nejvíce se zaměřuje na reklamu na internetu (graf 8), ve výši 47 tis. Kč, což také potvrdilo dotazníkové šetření, kde respondenti znají společnost se zaměřením na IT z velké části z internetu. Reklama na internetu tvoří celých 69 % celkové propagace.



Graf 8. Investice společnosti do reklamy v roce 2014 (vlastní zpracování)

12.4.1 Komunikace na Facebooku

Cílem kampaně na sociální síti Facebook je:

- zvýšit povědomí o společnosti,
- zvýšit počet fanoušků stránky,
- položit základy budoucí komunitě příznivců,
- podpořit prodej,
- oslovit potenciální zákazníky.

V okruhu 50 km od sídla společnosti vykazuje Facebook potenciální dosah o velikosti 150.000 uživatelů ve věku 25 až 60 let, z nichž 70 tisíc uživatelů se zajímá o počítače. Uvedené uživatele je možné oslovit a poskytnout jim informace o tom, že v jejich okolí existuje společnost, která je zaměřena na IT, ať už se jedná o prodej zboží nebo služeb.

Aktuální podoba stránek na Facebooku je nedostatečná a v žádném směru neoslovuje fanoušky ani nepřináší žádné aktivní příspěvky, soutěže nebo události. Pro zlepšení komunikace se stávajícími fanoušky a zejména oslovení nových je navrženo:

1. Doplnění kompletních informací o společnosti.
2. Navržení oblíbených stránek.
3. Zanesení, pro společnost významných, bodů na ose timeline.
4. Reorganizace fotogalerie a doplnění o uživatelsky přívětivé fotografie a popisky.
5. Vytvořit poutavé cover foto - motiv na úvodní stránce.

Po této základní úpravě následuje pravidelná správa Facebook stránky, která obsahuje pravidelné doplňování tematických příspěvků. Tyto příspěvky musí být vtipné, fanouška přitáhnout, vtáhnout do debaty a přitom se snažit skrytě propagovat produkty a služby společnosti. Důležitým faktorem je vhodné načasování jednotlivých příspěvků s ohledem na cílovou skupinu.

Dalším nástrojem propagace na Facebooku je aplikace vědomostní kvíz. Aplikace bude zahrnovat sady otázek z oblasti IT, na které bude fanoušek odpovídat, přičemž soutěžní otázky budou obsahovat i propagaci produktů a služeb. Při dosažení nadlimitního počtu bodů získá fanoušek dárkový poukaz na odběr zboží od společnosti.

Všechny tyto aktivity budou podpořeny PPC reklamou pro zvýšení povědomí o společnosti.

Při vytvoření reklamní kampaně v prostředí sociální sítě Facebook je možné zvolit mezi rozpočtem denním a rozpočtem dlouhodobým. Dále je pak možnost optimalizovat kampaň pro označení stránky jako „To se mi líbí“ nebo pro kliknutí na stránku. Nastavením denního rozpočtu od 1. 7. 2015 na 100,- Kč denně oslovíme skupinu 1.000 - 1.500 uživatelů sociální sítě Facebook v okolí 50 km od sídla společnosti. Pokud tímto způsobem oslovíme celou navrženou skupinu 150.000 uživatelů, bude reklama běžet víc jak tři měsíce a stát minimálně 10.000,- Kč.

12.4.2 Komunikace na LinkedIn

Sociální síť LinkedIn poskytuje relevantní informace z konkrétní oblasti, tak i informace o potencionálních obchodních partnerech, manažerech nebo společnostech. Na rozdíl od sociální sítě Facebook, který lidé využívají primárně k zábavě je LinkedIn zaměřen na profesionály a skupiny odborníků. Je zde prostor pro vybudování profesionální image společnosti, což následně vede k snadnějšímu dohledání informací o společnosti na internetu. Tato sociální síť má v České republice více jak půl milionu uživatelů a obsahuje

kontakty na odborníky napříč jednotlivými obory. Jednotlivými prostředky pro zvýšení povědomí a prezentaci na LinkedIn, které budou zpracovány, protože společnost se zaměřením na IT zde profil ještě nemá vytvořený, je:

- Osobní profil – jedná se o osobní stránku s informacemi o zaměstnanci, návazností na diskuzní skupiny, propojitelné s dalšími sociálními sítěmi.
- Firemní profil – profesionální vizitka společnosti snadno dohledatelná v rámci vyhledávačů na internetu, možnost zveřejňování aktualit a dění ve společnosti.
- Kontakty – seznam kontaktů pro cílovou skupinu potenciálních obchodních partnerů, ale i konkurence.

Sociální síť LinkedIn je zajímavá zejména možnostmi provázaností kontaktů s pracovními informacemi o těchto kontaktech a díky těmto propojení je možné přesnější zacílení produktu nebo služby.

Na firemním profilu společnost shromáždí a propojí své zaměstnance, povede databázi kontaktů, které rozdělí do skupin jako potenciální uchazeči, dodavatelé, obchodní partneři - odběratelé a podobně. V části speciální dovednosti vyspecifikuje podrobné a přesné informace o poskytovaných službách, které nabízí, tak aby si potenciální zákazník či partner dokázal snadno tyto nabízené služby dohledat.

Na LinkedIn si řeší každý uživatel reklamu sám, protože umožňuje vytvořit si ji a umístit na stránky. Zacílení reklamy je možné vybrat dle cílových skupin (pracovní pozice, podle oboru, lokality věku, pohlaví, atd.). Zadavatel reklamy má na výběr dva různé způsoby, jak kontrolovat náklady za své reklamní kampaně:

1. nastavení nabídky (maximální částky, kterou je ochoten zaplatit za každé kliknutí nebo 1.000 zobrazení) nebo
2. nastavení rozpočtu (maximální částky, kterou je ochoten utratit za den).

Minimální výdaje na reklamu jsou:

- Minimální denní rozpočet je 260 Kč za den.
- Minimální nabídka za kliknutí na reklamy je 52 Kč.
- Minimální nabídka za 1.000 zobrazení reklam činí 52 Kč.

- Startovní jednorázový poplatek je 130 Kč, který se stane kreditem a pokryje náklady na první kliknutí a zobrazení reklamy pro zveřejnění. (LinkedIn, 2014)

Vytvoření profilu na LinkedIn bude připravena od 1. 7. 2015 a společnost plánuje investovat okolo 20.000,- Kč na reklamu.

12.4.3 Kontrola a vyhodnocení

Jak je již zmíněno v praktické části není možné celý proces úspěšně realizovat, aniž by probíhala kontrola jednotlivých částí a průběžné vyhodnocování celé strategie.

Vzhledem k možnostem reklamních sestav na sociálních sítí Facebook a LinkedIn, které umožňují odhadnout cílový počet oslovených uživatelů, budou stanoveny dílčí časové úseky, v kterých bude možné vyhodnotit počet oslovených uživatelů cílové reklamní sestavy. Podle průběžných výsledků bude možné navýšit rozpočet reklamní kampaně nebo prodloužit délku jejího trvání.

Přestože společnost stanoví limity pro reklamní kampaně, jednou měsíčně bude provedeno celkové finanční vyhodnocení vložených prostředků a částek investovaných do reklam na sociálních sítích.

Díky stanovení internetové komunikace na sociálních sítí bylo odpovězeno na druhou výzkumnou otázku: Jak vhodně stanovit komunikační strategii s využití výsledků z dotazníkového šetření s ohledem na rozvoj těch nejrozšířenějších forem? V dotazníkovém šetření o povědomí společnosti bylo zjištěno, že nejvíce odběratelů zná společnost díky internetu. Proto byl stanoven rozvoj díky sociálním sítí, který byl podpořen názorem z externí marketingové agentury.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo sestavit návrh marketingové strategie konkrétní společnosti zaměřené na IT. Účinná marketingová strategie, vhodně stanovené komunikační nástroje a správně zvolená cílová skupina spolu s dalšími faktory, kterými je naslouchání přáním a potřebám zákazníka, může společnosti zajistit nové odběratele a další rozvoj. Přestože má společnost stabilní základnu zákazníků, je patrné, že konkurence v IT v daném kraji je vysoká, proto je nutné ji sledovat a nabízet služby kvalitnější a přímo na šitě na míru zákazníkovi.

V teoretické části je na základě odborné literatury zpracována definice marketingu, historický vývoj a popis marketingu služeb. Dále se teoretická část věnuje marketingovému prostředí, výzkumu a strategii včetně nástrojů k získání zákazníka.

V praktické části je popsána aktuální situace a vývoj společnosti s ohledem na předmět podnikání. V druhé části diplomové práce jsou posouzeny analýzy trhu, SWOT a Porterova analýza pěti sil. Vše je doplněno dotazníkovým šetřením, v kterém je zodpovězena první výzkumná otázka.

Projektová část vychází z předchozích dvou částí a autor zde definuje poslání, vize a cíle, které sice společnost vedla v patrnosti, ale nikdy nebyly publikovány. Tato část se také zabývá podporou prodeje s ohledem na stávající a nové zákazníky. Blíže rozebírá komunikační strategii na internetu a právě díky konkrétní strategii na sociálních sítích zodpovídá na druhou výzkumnou otázku.

V diplomové práci nejsou detailně rozebrány veškeré marketingové možnosti, které je možné využít. Autor se však cíleně zaměřil pouze na v tuto chvíli podstatné nástroje tvorby marketingové strategie.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Vyd. 3. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [6] HANZELKOVÁ, Alena. et al. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [7] HAVLÍČEK, Karel, KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [8] CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] KALKA, Jochen. *Marketing podle cílových skupin: jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [11] KASHANI, Kamran. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [12] KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola fin. a správní, 2009, 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.
- [13] KEYES, Jessica. *Marketing IT Products and Services*. U.S.: CRC Press, 2010, 336 s. ISBN 978-1-4398-0320-2.
- [14] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

- [15] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 10. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [16] KOTLER, Philip. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
- [17] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [18] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*: Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [19] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [20] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [21] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [22] NASH, Edward L. *Direct marketing*. Vyd. 1. Praha [i.e. Brno]: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [23] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [24] PROCHÁZKA, Jaroslav, KLIMEŠ, Cyril. *Provozujte IT jinak*. Praha: Grada, 2011. 288 s. ISBN 978-80-247-4137-6.
- [25] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [26] TROUT, Jack, RIVKIN, Steve. *Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 197 s. ISBN 80-247-1301-2.
- [27] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [28] VENKSTESH, K. *Marketing of Information Technology*. India: McGraw-Hill Professional, 2009. 149 s. ISBN 978-0-07-024872-4.

Internetové zdroje

- [29] Business World. 2015. *Co čeká IT v roce 2015*. [on-line]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/analyzy/co-ceka-it-v-roce-2015-ii-12042>
- [30] CzechInvest. 2015. *IT technologie a vývoj SW*. [on-line]. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/it-technologie-a-vyvoj-software>
- [31] Český statistický úřad, 2013. *Informační technologie v podnikatelském sektoru*. [on-line]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/podnikatelsky_sektor
- [32] Český statistický úřad, 2014. *Statistická ročenka Zlínského kraje - 2014*. [on-line]. 29. 12. 2014. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/10-organizacni-statistika2678>
- [33] Český statistický úřad, 2013. *Školská zařízení*. [on-line]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=440&potvrz=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=2&childsel0=2&cislotab=VZD6010UC&vo=tabulka&pro_1_83=CZ072&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp
- [34] JVM-RPIC s. r. o., 2011. *SWOT analýza odhalí pravou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti*. [on-line]. 2011 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
- [35] Kurzycz, 2012. *Gartner: Trh IT služeb v ČR poroste mezi roky 2012 a 2016 průměrným tempem*. [on-line]. 25. čer. 2012. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/tema/detail/gartner-trh-it-sluzeb-v-cr-poroste-mezi-roky-2012-a-2016-998048.html>
- [36] LinkedIn. 2014. *Ceny za reklamní kampaně LinkedIn Ads*. [on-line]. 2. 12. 2014. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: https://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/11235
- [37] Masarykova univerzita. 2015. *Historie a vývoj informační společnosti*. [on-line]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xdivis1.htm>
- [38] Media Guru. 2015. *Mediální slovník*. [on-line]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník>
- [39] MLÝNEK, Aleš. 2012. Diplomová práce. [on-line]. 2012 [cit. 2015-02-09] Dostupné z http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/18744/ml%C3%BDnek_2012_dp.pdf?sequence=1

[40] Podnikátor. 2015. *Marketingové mikroprostředí*. [on-line]. 9. 1. 2015. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z:

<http://www.podnikator.cz/provozfirmy/marketing/n:16394/Marketingove-mikroprostredi>

[41] Svět Android, 2014. *Informační technologie – počátek vývoje a vize budoucnosti*. [on-line]. 30. 1. 2014. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/informacni-technologie-pocatek-vyvoje-a-vize-budoucnosti-201401>

[42] VLČKOVÁ, Ilona. 2009. Disertační práce. [on-line]. 2011 [cit. 2015-04-01] Dostupné z:

http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/9281/v1%C4%8Dkov%C3%A1_2009_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiný, a jiní, a jiné.
Atd.	A tak dále.
ČR	Česká republika.
ICT	Informační a komunikační technologie.
IT	Informační technologie.
LAN	Lokální (firemní) počítačová síť.
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná.
PPC	Platba za kliknutí (pay per click).
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – silné a slabé stránky, příležitosti, hrozby.
Tzv.	Takzvaný.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. SWOT analýza.

Obr. 2. Porterova analýza konkurenčních sil.

Obr. 3. Marketingový mix.

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Firemní počítačová síť a související technologie v podnikatelském sektoru ČR.

Tab. 2. Ekonomické subjekty se zjištěnou aktivitou ve Zlínském kraji.

Tab. 3. Školská zařízení ve Zlínském kraji.

Tab. 4. Způsob zajištění IT služeb podle databáze zákazníků společnosti.

Tab. 5. Výdaje za ICT v ČR celkem.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Povědomí o společnosti.

Graf 2. Způsob zajištění IT služby u respondentů.

Graf 3. Podnět ke změně současného dodavatele IT služby.

Graf 4. Odkud znáte společnost zaměřenou na IT?

Graf 5. Důležité vlastnosti při zajištění IT služeb.

Graf 6. Doporučení společnosti se zaměřením na IT.

Graf 7. Rozdělení zákazníků dle zaměstnavatele.

Graf 8. Investice společnosti do reklamy v roce 2014.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM IT SPOLEČNOSTI

Dobrý den,

jsem studentkou druhého ročníku magisterského navazujícího studijního programu Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ve spolupráci se společností zde byl uveden název společnosti jsem pro potřeby své diplomové práce sestavila dotazník spokojenosti a potřeb zákazníka uvedené společnosti.

Vyplnění dotazníku nezabere mnoho času a všem, kteří se zapojí mnohokrát děkuji.

Alena Žáčková

Vyplnit dotazník

MARKETINGOVÝ VÝZKUM IT SPOLEČNOSTI

povinná otázka

Jakým způsobem máte zajištěny IT služby (opravy a servis PC, správa počítačových sítí a serverů, atd)?

- Vlastními zaměstnanci
- Externí dodavatel
- Částečně vlastní zaměstnanci a částečně externí dodavatel
- Nejsou zajištěny
- Jiným způsobem

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

povinná otázka

Co by Vás vedlo ke změně externího dodavatele?

- Kvalitnější služby
- Finančně výhodnější služby
- Ochetný a vstřícný personál

Vlastní odpověď:

Zpět

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

povinná otázka

Znáte společnost (zde byl uveden název IT společnosti)

- Ano
- Ne

Zpět

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

povinná otázka

Odkud jste se dozvěděl/a o společnosti (zde byl uveden název společnosti)

- Tisk, noviny, časopisy
- Billboardy, reklama
- Internet
- Letáky
- Propagační předměty
- Sponzorství
- Doporučení (např. od kamarádů, rodiny, aj.)
- Nevím
- Vlastní odpověď:

Zpět

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

povinná otázka

Využil/a jste někdy služeb nebo nakoupil/a jste produkty od společnosti
zde byl uveden název společnosti ?

- Ano
- Ne

Zpět

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

nepovinná otázka

Proč jste služeb společnosti zde byl uveden název společnosti nevyužil/a?

Zpět

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

povinná otázka

1 - nejlepší, 5 - nejhorší

Ohodnoťte vlastnosti dodané služby:

Kvalita:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Rychlost:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Cena:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Přístup zaměstnanců:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Zpět

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

povinná otázka

Zvolte maximálně 4 možnosti nabízených odpovědí.

Uvedte, které z následujících vlastností považujete za nejdůležitější u IT služeb:

- Kvalita
- Nízká cena
- Slevy nebo jiná zvýhodnění
- Rychlost vyřízení
- Odbornost zaměstnanců
- Reference
- Znalost společnosti z reklamy či billboardu
- Vlastní odpověď:

Zpět

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

povinná otázka

Jsou pro Vás ceny služeb společnosti zde byl uveden název společnosti přijatelné?

- Ano, přijatelné
- Částečně přijatelné
- Nevím
- Částečně nepřijatelné
- Nepřijatelné

Zpět

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

povinná otázka

Využijete v budoucnu opět služeb společnosti zde byl uveden název společnosti ?

ANO

NEVÍM

NE

Zpět

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

povinná otázka

Doporučil/a byste společnost zde byl uveden název společnosti ostatním?

ANO

NEVÍM

NE

Zpět

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

nepovinná otázka

Tato odpověď je nepovinná.

Uveďte název organizace v které pracujete:

Zpět

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

povinná otázka

Uveďte typ organizace:

- Obchodní společnost (např. a. s., s. r. o., aj.)
- Soukromá osoba
- Státní správa, samospráva
- Školská zařízení
- Vlastní odpověď:

Zpět

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

povinná otázka

Jakou funkci v organizaci zastáváte?

- Majitel, jednatel, ředitel
- Manažerská pozice
- Administrativní pracovník
- Informatik
- Vlastní odpověď:

Zpět

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

povinná otázka

Jakou funkci v organizaci zastáváte?

- Majitel, jednatel, ředitel
- Manažerská pozice
- Administrativní pracovník
- Informatik
- Vlastní odpověď:

Zpět

Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

Děkuji za Váš čas, toto byla poslední otázka a nyní můžete okno prohlížeče uzavřít.

Alena Žáčková

"Tituly povznášejí průměrné lidi, uvádějí v rozpaky vynikající a jsou znesvěcovány lidmi bez ceny"
George Bernard Shaw