

# MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TECHNOLOGICKÉHO INOVAČNÍHO CENTRA ZLÍN

Ondřej Ploch

---

Bakalářská práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej PLOCH**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
  
Téma práce: **Marketingové komunikace Technologického  
inovačního centra Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu.
2. Charakterizujte specifika inovačního podnikání v ČR.
3. Provedte analýzu současného stavu marketingových komunikací TIC Zlín.
4. Navrhněte a zrealizujte marketingový výzkum vybrané cílové skupiny TIC Zlín.
5. Navrhněte zlepšení marketingových komunikací pro vybrané služby TIC Zlín.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ŠVEJDA A KOLEKTIV, Pavel. Základy inovačního podnikání. 1. vyd. Praha : Asociace inovačního podnikání ČR, 2002. 229 s. ISBN 80-903153-1-3.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů : Jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



Mgr. Ing.  Olga Jurášková  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.3.2010

OVĚŘENÝ PÍSOČK  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nahlédnutí 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.

<sup>2)</sup> 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, užití-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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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 užít 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 vydělků 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 vydělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce analyzuje současný stav marketingových komunikací Podnikatelského inkubátoru provozovaného Technologickým inovačním centrem ve Zlíně.

Teoretická část se zabývá problematiku inovačního podnikání v České republice a poskytuje nezbytné teoretické poznatky o daném tématu. Pro srovnání jsou uvedeny komunikační kanály a nástroje tří vybraných podnikatelských inkubátorů z jiných regionů.

Součástí praktické části je vlastní kvantitativní a kvalitativní výzkum. Na základě teoretických poznatků a výsledků výzkumů jsou předloženy návrhy na zlepšení marketingové komunikace Podnikatelského inkubátoru.

Klíčová slova:

Inovační podnikání, Technologické inovační centrum, podnikatelský inkubátor, marketingové komunikace, segmentace trhu, marketingový výzkum.

## **ABSTRACT**

This thesis analyzes the current state of the marketing communications of the Business incubator operated by the Technology Innovation Center Ltd. in Zlín.

The theoretical part deals problems of the innovation business in the Czech Republic and offers necessary theoretical informations about the topic. For comparison are shown channels and tools of communication of three business incubator from other regions.

The practical part includes own quantitative and qualitative research. The proposals for improving the marketing communications of the Business incubator are offered on the basis of the theoretical informations and the results of researches.

Keywords:

Innovative business, Technology Innovation Center, business incubator, Marketing Communications, Market Segmentation, Marketing Research.

*Motto:*

„Co chceš, můžeš.“

*(Tomáš Baťa, 1876 - 1932)*

*Poděkování:*

Děkuji rodině a svým blízkým, kteří mne podporovali a připravili podmínky pro studium.

Děkuji své vedoucí práce, paní doktorce Pavle Kotyzové, za odborné rady a doporučení. Také děkuji společnosti Technologické inovační centrum s.r.o., zvláště pak panu inženýrovi Petrovi Konečnému, za poskytnutí informací a obsáhlých konzultací.

Děkuji celé Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a jejím pracovníkům za umožnění studia, které zásadním způsobem ovlivnilo můj život.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 INOVAČNÍ PODNIKÁNÍ V ČR.....</b>	<b>12</b>
1.1 OPERAČNÍ PROGRAM PODNIKÁNÍ A INOVACE.....	15
1.2 VĚDECKOTECHNICKÉ PARKY.....	15
1.3 CENTRA PRO TRANSFER TECHNOLOGIÍ .....	16
1.4 PODNIKATELSKÉ INKUBÁTORY.....	17
<b>2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>19</b>
<b>3 MARKETING SLUŽEB.....</b>	<b>21</b>
3.1 SPECIFIKA MARKETINGU SLUŽEB.....	22
3.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	23
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>25</b>
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO NÁSTROJ .....	25
4.2 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	27
<b>5 SEGMENTACE TRHU .....</b>	<b>30</b>
5.1 PODSTATA SEGMENTACE.....	30
5.2 METODY A TECHNIKY SEGMENTACE .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>6 KOMUNIKACE PODOBNÝCH INSTITUCÍ.....</b>	<b>32</b>
<b>7 TECHNOLOGICKÉ INOVAČNÍ CENTRUM ZLÍN .....</b>	<b>35</b>
7.1 HISTORIE A VÝVOJ.....	35
7.2 POSLÁNÍ .....	36
7.3 SLUŽBY .....	36
<b>8 PODNIKATELSKÝ INKUBÁTOR VE ZLÍNĚ .....</b>	<b>37</b>
8.1 VÝBĚR SEGMENTU PRO KOMUNIKACI .....	38
8.2 SOUČASNÁ KOMUNIKACE S VYBRANÝMI CS .....	40
8.2.1 Vnitřní komunikace.....	40
8.2.2 Vnější komunikace.....	42
8.3 NEDOSTATKY SOUČASNÉ KOMUNIKACE PI.....	46



<b>9</b>	<b>VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>47</b>
9.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	48
9.1.1	Znalost TIC Zlín a PI .....	48
9.1.2	Podnikavost studentů UTB .....	50
9.1.3	Podnikatelský inkubátor.....	53
9.1.4	Soutěž Nejlepší podnikatelský záměr .....	56
9.2	SKUPINOVÝ ROZHOVOR.....	64
<b>10</b>	<b>NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE PI.....</b>	<b>66</b>
10.1	OBECNÉ NÁVRHY .....	66
10.2	NÁVRHY NA JEDNOTLIVÁ MÉDIA .....	68
10.3	VNITŘNÍ KOMUNIKACE .....	71
10.4	VNĚJŠÍ KOMUNIKACE .....	73
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>79</b>
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

Téma mé bakalářské práce je **Marketingové komunikace Technologického inovačního centra Zlín**. Zvolil jsem si jej z několika důvodů. Tím zásadním bylo mé rozhodnutí o absolvování stáže v této společnosti. Bakalářská práce vznikala ode dne nástupu na stáž. Dalším důvodem byl můj zájem o problematiku inovačního podnikání.

Jak jsem již na začátku stáže zjistil, vybral jsem si velmi široké téma pro rozsah bakalářské práce. Proto jsem se rozhodl zaměřit se na tu aktivitu společnosti, která mi je blízká svojí činností a cílovou skupinou. Vybral jsem si **Podnikatelský inkubátor** provozovaný Technologickým inovačním centrem Zlín. Při analýze marketingových komunikací inkubátoru se zabývám hlavně cílovou skupinou studentů **Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně**.

Cílem práce je zanalyzovat současné marketingové komunikace Podnikatelského inkubátoru, definovat její nedostatky a na základě teoretických znalostí a výsledků výzkumu podat návrhy na zlepšení.

Ačkoliv je Technologické inovační centrum obchodní společnost, jeho cílem není maximalizace zisku. Cílem a posláním je zlepšování socio-ekonomické situace ve zlínském regionu prostřednictvím několika nástrojů. Jedním z nich je právě Podnikatelský inkubátor.

Pro pochopení velmi obsáhlé a složité problematiky podpory inovačního podnikání v České republice uvádím v teoretické části ty nejdůležitější poznatky, které jsem získal studiem příslušných dokumentů, vyhlášek a směrnic.

### **Pracovní hypotézy:**

Zjištěné nedostatky marketingové komunikace Podnikatelského inkubátoru, získané během stáže, jsem na základě teoretických poznatků ze studia a literatury, shrnul do dvou pracovních hypotéz.

**H1:** *Komunikace Podnikatelského inkubátoru jako samostatné instituce je pro vybrané cílové skupiny srozumitelnější, než komunikace Podnikatelského inkubátoru jako jedné z částí TIC Zlín.*

**H2:** *Znalost existence a nabídky služeb Podnikatelského inkubátoru je mezi studenty UTB ve Zlíně nízká.*

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INOVAČNÍ PODNIKÁNÍ V ČR

Oficiální začátky inovačního podnikání v České republice (ČR), respektive vznik organizace zabývající se inovačním podnikáním v ČR, se datují k roku 1993. V tomto roce vznikla nevládní organizace *Asociace inovačního podnikání ČR* (AIP ČR), jejímž cílem je vytvářet předpoklady pro rozvoj inovačního podnikání v ČR. AIP ČR sdružuje více než 84 000 fyzických a více než 1 020 právnických osob<sup>1</sup>. Dalším, pro současnost nejdůležitějším krokem, bylo vydání dokumentu *Národní inovační strategie ČR*.

### Národní inovační strategie ČR

Dne 24. března 2004 byla vládou České republiky schválena *Národní inovační strategie ČR*. Cílem této strategie je vytvořit předpoklady a položit základy pro formulaci inovační politiky ČR. Tento dokument je také reakcí na usnesení vlády č. 282 ze dne 19. března 2003, kdy se ČR připojila k plnění *Lisabonského procesu*. Strategii vytvořily pracovní skupiny odborníků, představitelé vysokých škol a sociálních partnerů. Projednávání pak bylo veřejně přístupné. Strategie se zabývá současným stylem života, fenoménem globalizace a informačním propojováním trhů. Jednou z možností, jak udržet krok s vyspělými státy Evropské unie (EU) i celého světa, se jeví důraz na inovace, prostřednictvím hledání nových efektivních systémových řešení, která nebudou zatěžovat životní prostředí. Důležitými body dokumentu jsou reakce na výzvy (dotační tituly Strukturálních fondů EU) na které by se měla ČR připravit. Východiskem při formulaci *Národní inovační strategie ČR* se stala definice inovace tak, jak jí chápe *Evropská komise*:

*"Inovace je obnova a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly."*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> AIP ČR : *Členové AIP ČR* [online]. 2002 [cit. 2010-02-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.aipcr.cz/clenove.asp>>.

<sup>2</sup> JASANSKÝ, Jaroslav. *MPO : Podpora inovací* [online]. 2006-01-23 [cit. 2010-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument11662.html>>.

Shrnutí obsahu sdělení dokumentu *Národní inovační strategie ČR* jsou tyto tři body<sup>1</sup>:

1. *financování výzkumu, vývoje a inovační činnosti,*
2. *politický a legislativní rámec pro inovační a podnikatelské aktivity,*
3. *komunikace mezi výzkumnou sférou a podnikatelskou, výrobní oblastí.*

### **Pojem inovace**

Jeden z největších českých odborníků v oboru inovačního podnikání, Ing. Pavel Švejda, CSc.<sup>2</sup> (prezident *Společnosti vědeckotechnické parky ČR*), definuje pojem inovace jako *něco nového, kreativního, co pouze nepřebírá již objevenou věc*. Nejde tedy jen o samotný nápad, ale i o implementaci nápadu.

Ministerstvo průmyslu a obchodu Velké Británie definuje pojem inovace takto:

*„Inovace je úspěšné využívání nových myšlenek“.*<sup>3</sup>

Pojem inovace je samozřejmě složitější a komplexnější, ale pro účely této práce je chápáno inovační podnikání jako takové podnikání, které vstupuje (či je na trhu) s řešením, které je nové, efektivnější, ekologičtější a lze jej produkovat (poskytovat) v takové míře, která uspokojí poptávku trhu.

Podstatným rysem inovace je podle Švejdy tvořivost a úzká vazba na vědu a výzkum. Další nezbytnou složkou inovace je intuice a invence. *„Intuice je vlastně momentálním vnuknutím, prozřením, osvícením či nahodilým tušením, které pomáhá proniknout k jádru problému a ozřejmit jeho vhodné řešení, s nímž se člověk v dané situaci potýká.“*<sup>4</sup>

Dále Švejda uvádí, že vysoký stupeň IQ a praktických znalostí není zárukou potenciálu pro inovační nápad. Navíc inovace jsou v celé řadě případů hlavně o odlišném způsobu řešení.

---

<sup>1</sup> JASANSKÝ, Jaroslav. *MPO : Podpora inovací* [online]. 2006-01-23 [cit. 2010-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument11662.html>>.

<sup>2</sup> ŠVEJDA, Pavel. *Inovační podnikání*. 1. vyd. Praha : Asociace inovačního podnikání ČR, 2002, str. 20

<sup>3</sup> Iniciativa společenství EQUAL. *Příručka pro rozvojová partnerství : Inovace* [online]. 2006 [cit. 2010-02-03], s. 2. Dostupný z WWW: <<http://www.equalcr.cz/files/clanky/7/INOVACE.pdf>>.

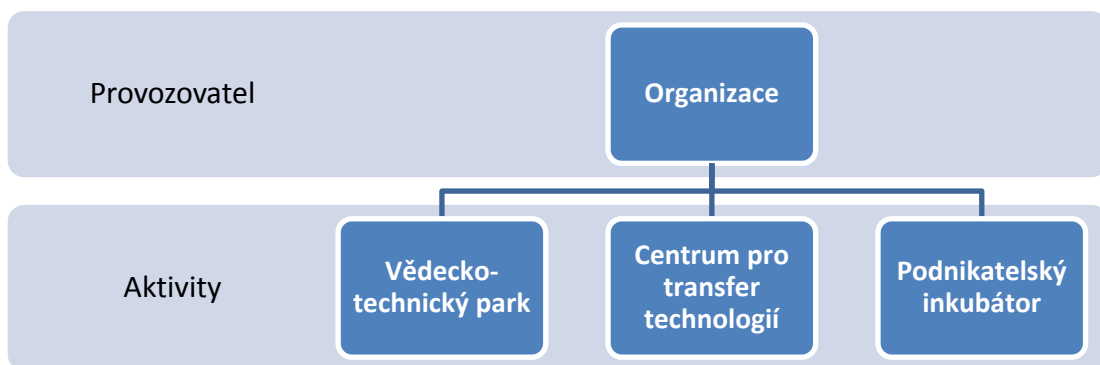
<sup>4</sup> ŠVEJDA, Pavel. *Inovační podnikání*. 1. vyd. Praha : Asociace inovačního podnikání ČR, 2002, str. 16-17

## Struktura organizací

Provozování podnikatelského inkubátoru je zpravidla jedna z aktivit center (technologických center), které zároveň s inkubátorem provozují vědeckotechnický park a centrum pro transfer technologií. Nemusí tomu tak být ale vždy.

Podle podmínek *Operačního programu podnikání a inovace* (OPPI) je příjemcem dotace taková organizace, která provozuje alespoň jednu z těchto aktivit.

Pokud daná organizace (provozovatel) provozuje všechny tři aktivity, schéma struktury vypadá takto. (*Obr. 1*)



*Obr. 1: Schéma organizace provozující VTP, PI a CTT (zdroj vlastní, 2010)*

Tyto aktivity jsou samostatné, mohou se však navzájem doplňovat. Zaměstnanci organizace mohou pracovat z části úvazku na Vědeckotechnickém parku (VTP), Podnikatelském inkubátoru (PI) i Centru pro transfer technologií (CTT).

Z pohledu marketingové komunikace se někdy jedná o „schizofrenní“ situaci. Organizace může být komunikována jako celek, nebo mohou být komunikovány jednotlivé aktivity (VTP, PI nebo CTT).

## 1.1 Operační program podnikání a inovace

Informace o tomto programu pochází webových stránek *Ministerstva průmyslu a obchodu* (MPO), které jsou uvedeny v seznamu použité literatury na konci práce.

*Operační program podnikání a inovace* je program podpory podnikání a inovací v ČR za využití financí z *Evropských strukturálních fondů* (ESF).

Program OPPI pro období 2007-2013 byl schválen vládou ČR i Evropskou komisí a navazuje na předchozí program *Operační program Průmysl a podnikání* (OPPP), který byl vyhlášen pro zkrácené období 2004 - 2006. Program vychází ze základních principů *Lisabonské strategie*, které jsou orientovány na dosažení vyššího hospodářského růstu a zaměstnanosti, při respektování principů udržitelného rozvoje.

OPPI rozpracovává významnou část strategického cíle *Národního strategického referenčního rámce ČR* na léta 2007 - 2013 – „*Konkurenceschopná česká ekonomika*“.

## 1.2 Vědeckotechnické parky

Tento název se začal objevovat v návaznosti na *Národní inovační strategii ČR* a je v podstatě přímou odpovědí na tento plán.

*„VTP je subjekt orientovaný do oblasti vědy, technologie, inovačního podnikání a odborného vzdělávání, který funguje v úzké spolupráci s vysokými školami, vědeckými pracovišti a výzkumnými ústavami, přičemž má dvě základní funkce – inovační a inkubační.“<sup>1</sup>*

Stěžejní přínos VTP je možnost využití výhodného prostředí pro malé, střední inovativní firmy. Je jim v podstatě vytvořeno vhodné inkubační prostředí, urychlující jejich start, stabilizaci a rychlejší rozvoj. K tomu jsou ve VTP k dispozici různé výhody dle regionálního zaměření a možností.

---

<sup>1</sup> VÝZVA K PŘEDKLÁDÁNÍ PROJEKTŮ V RÁMCI OPPI. odbor 08200. *Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky Sekce strukturálních fondů – Řídící orgán OPPI.*, str. 5

Zakladateli takového VTP mohou být podle aktuálně platných směrnic a pravidel MPO státní a regionální orgány, univerzity, výzkumné a vývojové organizace, průmyslové podniky, hospodářské komory, finanční instituce, soukromé firmy, sdružení a svazy.

Žádost o dotaci na vznik, provoz či rozvoj VTP předkládá žadatel na MPO. Součástí této žádosti musí být studie proveditelnosti a řada dalších dokumentů. Výše maximální dotace se odvíjí od povahy žadatele – lze v jednoduchosti říci, že se žadatelé dělí na komerční a nekomerční subjekty.

Cílem VTP je zvýšit počet zakládaných technologických firem, firem s inovativním prvkem a vzdělávacích institucí. Předat dotaci od MPO prostřednictvím zvýhodněných služeb inkubovaným firmám a zlepšovat tak socio-ekonomickou situaci v regionu.

### **1.3 Centra pro transfer technologií**

Nové technologie mohou pro jednotlivé firmy znamenat klíčovou konkurenční výhodu na našem i zahraničním trhu. Ne každý podnik však má vlastní výzkumné a vývojové centrum. Oproti tomu jsou zde výzkumná a vývojová centra, která hledají cesty k uplatnění svých poznatků a inovací na komerčním trhu. Na jedné straně existuje poptávka po výzkumu, na druhé straně nabídky výsledků výzkumu na uplatnění v praxi. Centrum pro transfer technologií (CTT) je pomyslným mostem – prostředníkem, pro spojení poptávky a nabídky.

Začátkem této cesty je již detekce poptávky po nových technologiích – tedy potřeby trhu. Je-li alokována potřeba, je nutné vyhledat vhodného partnera – firmu, na využití výsledků výzkumu a vývoje. Do tohoto procesu se zapojuje i poradenství k ochraně duševního vlastnictví a patentové rešerše. Výsledkem by pak měl být úspěšný přenos - transfer technologie do komercionalizace a tím opět, jako u VTP, zlepšení socio-ekonomické situace v regionu i v celé ČR. Firmy v regionu se díky novým technologiím a postupům z CTT stávají konkurenceschopnější na domácím i zahraničním trhu.

CTT jsou provozována právě v úzké spolupráci s VTP, kde je nejvyšší kumulace vědecko-výzkumných kapacit a inovačních firem. Jde tedy o pozitivní synergický efekt.



## 1.4 Podnikatelské inkubátory

Myšlenka podnikatelského inkubátoru má kořeny již v 50. letech dvacátého století, kdy se v USA začaly ve větší míře objevovat malé firmy vynálezců a výzkumníků. Jejich finanční prostředky byly omezené, proto začínaly v malých dílnách, domech či garážích. Někdy se jim proto říkalo souhrnně „garážové firmy“.

Podstatu podnikatelského inkubátoru lze pochopit již ze samotného názvu – inkubátor. Jde o místo, kde se účelně vytvářejí ideální podmínky pro růst, respektive podmínky, které minimalizují riziko úmrtí. Všichni známe inkubátor (neonatologický inkubátor) pro nedonošené novorozence. A stejný princip má i podnikatelský inkubátor pro začínající inovační firmy, které jsou v dnešní době nekompromisní konkurence, proměnlivého trhu a přísné legislativy státu stejně ohrožené, jako nedonošené děti. Jsou zatím slabé a potřebují pomoc.

Pomoc je jim poskytována prostřednictvím pronájmu kancelářských prostor (případně i laboratorních) za zvýhodněné ceny, nabídkou služeb poradenství a školicích programů, možnosti společné propagace pod záštitou daného PI, kooperací inkubovaných firem a další. Nabídky jednotlivých PI se mohou lišit dle regionálních specifik, regionálních strategií a možností PI.

*„Hlavní myšlenkou inkubačního centra je soustředění více inovačních firem v jednom areálu (případně v jednom objektu) a poskytování celé řady služeb těmto firmám. Společná administrativa výrazně snižuje náklady každé jednotlivé firmy; možnost využití odborných rad a služeb vede pak k tomu, že se management a provoz firmy velmi rychle profesionalizuje.“<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> ŠVEJDA, Pavel. *Inovační podnikání*. 1. vyd. Praha : Asociace inovačního podnikání ČR, 2002, str.12

Přínos podnikatelského inkubátoru je především regionální – cílem je inkubovat malé a střední firmy. Proto je po celé ČR síť těchto inkubátorů, aby pokryly poptávku právě regionálních firem. Výjimkou však nejsou ani firmy, které mají již v době inkubace celonárodní i mezinárodní význam a působnost. Například firma *AUKRO s.r.o.*, která provozuje největší aukční server (na trhu C2C) v ČR a zároveň jedna z neúspěšnějších firem, která vyrůstala v Podnikatelském inkubátoru společnosti TIC Zlín.

### **Vstup do inkubátoru**

Každý PI si určuje požadavky na vstup firmy sám. Zpravidla musí firma, která chce vstoupit do inkubátoru a pobírat výhody, zažádat o vstup a vyplnit vstupní formulář. Podnikatelský záměr firmy je přílohou tohoto formuláře. Tento záměr by měl obsahovat určitou formu inovace (viz pojem inovace výše). Cílem je tedy oslovit a podpořit ty, kteří buď uvažují o podnikání, nebo ty, kteří již krátce podnikají. Stále je zde myšleno podnikání inovační, nikoliv například kadeřnictví – i když i kadeřnictví může přijít na trh s výraznou inovací. Jde tedy o pojem velmi variabilní.

## 2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pojem „marketingové komunikace“ je dnes skloňován snad ve všech odvětvích a činnostech. Jde o veškerou komunikaci (komerční i nekomerční) mezi institucí a trhem, prováděnou marketingovými nástroji a prostředky. Ty se v reakci na vývoj společnosti a trhu stále inovují. Oblasti informačních a komunikačních technologií tento vývoj umocňují.

Může jít o plánovanou (záměrnou) komunikaci, ale i o spontánně vyvolanou (nechtěnou) komunikaci. Snahou marketérů a dalších pracovníků podílejících se na marketingové komunikaci instituce (ideálně všichni zaměstnanci instituce, zprostředkovatelé a dodavatelé), by mělo být plánování a realizace komunikační strategie. Tato strategie sleduje komunikační a marketingové cíle instituce a přispívá k jejich naplňování.

### Komunikační mix

Komunikační mix, někdy také nazývaný *propagační mix*, zahrnuje většinu komunikačních prostředků, které jsou v současnosti k marketingové komunikaci využívány<sup>1</sup>:

- *reklama,*
- *podpora prodeje,*
- *přímý marketing,*
- *práce a vztahy s veřejností (a médii),*
- *prodej,*
- *sponzorství,*
- *výstavy a veletrhy,*
- *obal či balení,*
- *místo prodeje a jeho úprava (merchandising),*
- *internet,*
- *ústní sdělení (wort-of-mouth)*
- *identita společnosti.*

---

<sup>1</sup> SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000, str. 6

Někteří autoři odborné literatury někdy uvádějí pouze první čtyři zvýrazněné prostředky (*reklama, podpora prodeje, přímý marketing, práce a vztahy s veřejností a médii*). V podstatě jde o výčet prvků *marketingového mixu*. Tomu se podrobně věnuje následující kapitola.

Výše uvedený výčet celkem dvanácti prostředků komunikace je vyčerpávající a lze se podle něj orientovat právě při plánování komunikační strategie.

### **Integrovaná marketingová komunikace**

*Integrovaná marketingová komunikace (IMC)* je ucelený plán komunikace, který má za cíl sladění jednotlivých komunikačních prostředků tak, aby byla komunikace spotřebitelem vnímána jako konzistentní.

*„Jedná se o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně oddělené.“<sup>1</sup>*

Dnes už nestačí zaplavit spotřebitele masivní televizní reklamou. Jednak klasické televizní reklamě lidé přestávají tolik věřit a hlavně vnímají její přesycenost. To dokládají výsledky výzkumu *Češi a reklama 2010*<sup>2</sup>, který pravidelně pořádá společnost *Factum Invenio* ve spolupráci s dalšími subjekty reklamního průmyslu v ČR.

---

<sup>1</sup> DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, str. 29

<sup>2</sup> *Factum Invenio* [online]. 2010-02-17 [cit. 2010-04-24]. Češi a reklama 2010. Dostupné z WWW: <[http://www.factum.cz/386\\_cesi-a-reklama-2010-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame?PHPSESSID=3498e6b87e35aaaba1a1d88d50eab845](http://www.factum.cz/386_cesi-a-reklama-2010-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame?PHPSESSID=3498e6b87e35aaaba1a1d88d50eab845)>.

### 3 MARKETING SLUŽEB

Po transformaci národního hospodářství u nás začal růst význam služeb na hrubém domácím produktu (HDP). Tím pádem stoupla potřeba odlišit jednotlivé služby různých značek. V nejvíce rozvinutých zemích dokonce platí, že služby tvoří okolo 70-75 % HDP<sup>1</sup>. Málokterý produkt je dnes nabízen bez doplňkových služeb. Trh je nasycený, značky bojují o každého zákazníka. Doplňkové služby jsou jednou z možností, jak zákazníkovi nabídnout přidanou hodnotu a pro firmu tím navíc získat více z jeho peněženky.

Dobrym příkladem může být služba maloobchodní sítě s elektrem, která zákazníkům nabízí připojištění elektrického přístroje nad rámec záruky. Za obnos odpovídající ceně produktu si lze připlatit pojistku na poškození všeho druhu, včetně náhodného poškození spotřebitelem. Zákazník má na výběr službu, kterou u tohoto samého produktu v jiné prodejně dostat nemusí, protože jde o aktivitu samotného prodejce, nikoliv výrobce.

#### Co je vlastně služba?

Odborných definic služby je mnoho. Pro potřeby této práce uvedme například tuto:

*„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“<sup>2</sup>*

V této definici lze nalézt dokonce pozitiva i negativa povahy služeb. Samozřejmě záleží na úhlu pohledu, představivosti a především dané službě, ke které definici vztahujeme.

Pochopení pojmu služba je nezbytné pro práci všech zúčastněných na jejím vývoji, vzniku, prodeji, aplikaci a propagaci. Protože u většiny služeb je proměnná veličina právě samotná aplikace, tedy provedení služby. Zvláště, pokud do celého procesu razantně zasahuje člověk. Nejde tedy zpravidla o sériově vyráběný produkt, který je jedním z produktové řady o milionu vyhotovení (např. plastový výlisek z výrobní linky).

---

<sup>1</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008, str. 23

<sup>2</sup> PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996, str. 9

### 3.1 Specifika marketingu služeb

V čem se tedy služby liší od výrobků? Podle *Adriana Payna*<sup>1</sup> v těchto bodech:

- **Nehmatatelnost** – služby jsou do značné míry abstraktní, nepřenositelné.
- **Proměnlivost** – služby nelze standardizovat a každá může být odlišná.
- **Nedělitelnost** – výroba a spotřeba služeb zpravidla probíhají zároveň a většinou je potřeba přímé účasti zákazníka.
- **Pomíjivost** – služby nemůžeme skladovat.

Zajímavý pohled na specifickou vlastnost služby vnáší *doc. Miroslava Vašítková*<sup>2</sup>. Píše o zničitelnosti služby právě díky nemožnosti její skladovatelnosti.

*„Sedadlo v divadle, místo v zájezdu, schopnosti marketingového poradce či jazykového lektora, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené.“*

Tento fakt je důležitý i pro marketingového plánovače dané služby. Doslova by se u některých služeb dalo mluvit o situaci „*bud' anebo*“. To samozřejmě nahrává určitým formám podpory prodeje, které působí jako stimul k okamžitému nákupu.

Zákazník je zpravidla přímý účastník výroby i spotřeby služby. To z něj dělá hlavní postavu celého procesu a to musí vzít každý prodejce v úvahu při tvorbě marketingového plánu, ale i u každodenního styku se zákazníkem.

---

<sup>1</sup> PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996, str. 17

<sup>2</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008, str. 23

### 3.2 Marketingový mix služeb

Můžeme zde vycházet ze známého marketingového mixu, který v 60. letech sestavila univerzita *Harvard Business Scholl*. Jedná se o všem marketérům známé „4P“:

- *product*,
- *place*,
- *price*,
- *promotion*.

**Product** (produkt) představuje základní charakteristiku a povahu nabídky. V případě služeb se jedná o nehmotnou věc, která má však přínos pro potenciálního zákazníka a ten je tedy ochotný směnit ho za finance či protislužbu. Produkt má svůj obal, který sám o sobě komunikuje. V případě služby se nejspíš nebude jednat o obal, ale například o způsob nabízení služby a samotný proces prodeje. Produkt je tedy souhrn objektů a procesů, které přinášejí zákazníkovi určitou hodnotu.

**Place** (místo) označuje místo směny, ale i způsob prodeje a logistiku produktu. U služby je místo směny spíše relativní pojem. Směna u služby, zvláště pak na trhu B2B, může představovat dlouhý proces obchodních schůzek a jednání. Místo by měla firma zvolit takové, aby jí přinášelo konkurenční výhodu.

*Adrian Payne*<sup>1</sup> uvádí tři možné modely pro místo prodeje:

- *zákazník jde k poskytovateli*,
- *poskytovatel jde k zákazníkovi*,
- *transakce probíhá na dálku*.

V prvním případě může jít o restauraci, kadeřnictví, hotel a podobně. Zde hraje místo klíčovou roli a často rozhoduje o úspěchu či neúspěchu podnikání. Exemplární příklad je stánek s rychlým občerstvením před východem z večerního klubu. Lokalita je zde důležitější než cena i kvalita poskytované služby, zvláště pokud jde o jednorázové nebo sporadické nákupy.

---

<sup>1</sup> PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996, str. 150-156

Jde-li poskytovatel za zákazníkem, musí na to být připraven. Obě strany se mohou domluvit i na neutrálním prostředí. Některé služby však ze své podstaty nejdou provozovat jinde, než přímo u zákazníka a za užití jeho majetku – oprava vodovodu, malířské práce apod. Všem dobře známé konzultační činnosti v oblastech pojišťovnictví jsou zářným příkladem, kde všude mohou obchodní schůzky probíhat – doma, v kavárně, v kanceláři poskytovatele atd.

U služeb, jejichž transakce probíhá na dálku, je otázka místa irelevantní. Do hry však dnes vstupují moderní komunikační prostředky a virtuální porady již nejsou výjimkou. Lze tedy možná očekávat podobný trend i u obchodních transakcí. Potvrzuje to i nárůst tzv. *virtuálních veletrhů*<sup>1</sup> kde k této formě transakce již dochází.

**Price** (cena) je stěžejní marketingový prvek každého produktu. Odvíjí se od ní firemní politika, vnímaná hodnota zákazníky, image, positioning produktu a téměř všechny další aspekty podnikání. Tvorba ceny může probíhat několika způsoby a mohla by na to být sepsána samostatná bakalářská práce. Nejčastějším modelem cenové politiky je procentní přírůstek k celkovým nákladům na produkt. Trh je na cenu citlivý a proto by s ní mělo být nakládáno velmi opatrně v souladu s dlouhodobými cíly podniku.

Marketingový mix je aplikovatelný jak na velké společnosti, tak na malé živnostníky. Vychází totiž z modelu positioningu podniku, výběru segmentu trhu, působnosti podniku, ceny produktů i personálu.

Marketingovému mixu by však měla být nadřazena *integrovaná marketingové komunikace*. Tedy taková komunikace, která je součástí firmy a je promítána do všech firemních procesů, s jejímiž principy a cíly jsou seznámeni všichni zaměstnanci (v případě distributorů i dealeři a maloobchodníci) a je s ní uvažováno také při tvorbě rozpočtu organizace.

*Pozn.: Paul Smith<sup>2</sup> ve své knize uvádí, že model „4P“ poprvé použil kanadský autor Jerome McCarthy.*

---

<sup>1</sup> SVOBODA, Václav. *Výstavy a veletrhy v marketingové komunikaci*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, str. 10-11

<sup>2</sup> SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000, str. 5



## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Současný přístup marketingu je založen na vysoké znalosti zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Tento trend se zdá být správný z několika důvodů. Ať už je to ověřená funkčnost *Paretova pravidla*<sup>12</sup>, nebo známá poučka, že udržení stávajícího zákazníka je třikrát levnější než získání nového (někteří dokonce tvrdí že až sedmkrát levnější<sup>3</sup>).

Dnešní nasycený trh a vysoké nároky zákazníků jsou pro řadu produktů tvrdou zkouškou. Snížení rizika neúspěchu vstupu nového produktu (ale i zachování ziskovosti zaběhnutého produktu) vyžaduje neustálé sledování poptávky zákazníků a flexibilní úpravu nabídky firem. Tomu dává za pravdu i *Philip Kotler*<sup>4</sup>: „*Nepřetržité zdokonalování produktů je správná strategie, zejména v případě, že firma dokáže se zdokonalenými produkty přicházet jako první ze všech.*“

### 4.1 Marketingový výzkum jako nástroj

Marketingový výzkum je nástroj, kterým lze zjistit, co spotřebitelé opravdu chtějí, jak se chovají apod. Výzkum však musí být relevantní a profesionální. Protože každý výzkum lze připravit a zrealizovat i tak, aby vyšel dle přání zadavatelů. Takový výzkum je však pro firmu plýtváním finančních prostředků a relevantní data určitě nepřinese.

Zásadní vliv na celý výzkum mají tyto tři faktory<sup>5</sup>:

- *schopnosti výzkumníků,*
- *vymezení cíle,*
- *předmět a objekt výzkumu.*

---

<sup>1</sup> Vilfredo Pareto (1848-1923) byl italský ekonom, který sestavil pravidlo, že 80% výstupů je výsledkem 20% vstupů. Zde myšleno 20% zákazníků tvoří obvykle 80% obratu.

<sup>2</sup> BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2007, str. 117-118

<sup>3</sup> HOLOMEK, Pavel. Dárkové poukázky - jak budovat vztahy i firemní image . *Strategie* [online]. 10-10-2007, [cit. 2010-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=323690>>.

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000, str. 22

<sup>5</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, str. 9

### Schopnosti výzkumníků

Výzkum by měli realizovat odborníci na základě zadání organizace (zadavatele). Ti se rozhodnou, jaký druh výzkumu využijí, zda **kvantitativní** (rozsáhlejší soubor otázek na větším vzorku respondentů) nebo **kvalitativní** (hloubkové šetření menšího počtu otázek na menším vzorku respondentů). Jeden druh výzkumu nelze upřednostňovat před druhým. Každý šetří danou problematiku jinak a s jinými cíly.

*Kvantitativní výzkum* je určen pro stovky až tisíce respondentů, kteří například vyplní dotazník nebo jsou pozorováni výzkumníky v obchodech. Výstupem tohoto výzkumu jsou pak obvykle odpovědi na otázky typu *kolik, kdo, kdy a kde*.

Oproti tomu *kvalitativní výzkum* pracuje s menším počtem respondentů, avšak s hlubším přístupem k samotnému jádru zkoumané problematiky. Zde může být výstupem soubor odpovědí na otázky *jak a proč*.

Jako vhodná varianta se obecně v literatuře uvádí kombinace obou druhů výzkumů.

### Vymezení cíle

Aby byl výzkum pro zadavatele přínosný, musí nejprve definovat problém, který má dané šetření zkoumat. Definovat si hypotézu. Tuto hypotézu výzkumem buď vyvrátíme, potvrdíme, nebo přijdeme na zcela nový problém.

### Předmět a objekt výzkumu

Výzkum nejčastěji zkoumá určitý socio-ekonomický problém, např. spokojenost zákazníků. Pro úspěšný výzkum potřebujeme především správně definovat problém – *předmět*, a skupinu - *objekt*, ve které budeme problém zkoumat.

## 4.2 Techniky marketingového výzkumu

Ještě před popsáním jednotlivých technik marketingového výzkumu je potřeba uvést základní rozdělení zkoumaných dat. Jsou *primární* a *sekundární* data. Primární data jsou taková, která získáváme vlastním výzkumem na základě specificky zadaných kritérií pro daný problém. Tedy data z výzkumu na míru. Za sekundární data jsou považována ta, která jsou již k dispozici od jiných výzkumů či výzkumných agentur. Tato data lze zakoupit či získat z veřejných zdrojů. Sekundární data však nejsou výsledkem na míru zadaného výzkumu, takže mohou sloužit spíše orientačně před vlastním výzkumem, který přinese data primární.

Jednotlivé techniky výzkumu jsou tři<sup>1</sup>:

- *dotazování,*
- *pozorování,*
- *experiment.*

### **Dotazování**

Dotazování je nejrozšířenější způsob marketingového výzkumu. Může být uskutečněn různými postupy (technologemi) – písemný kontakt, osobní rozhovor, telefonické dotazování a on-line dotazník. Každý ze zmíněných postupů má své výhody i nevýhody. Písemný kontakt je frekventovanou metodou například na konferencích ke zjištění spokojenosti s akcí. Účastníci – respondenti, mají na stole připravený vytištěný dotazník, jsou požádáni o jeho vyplnění a odevzdání hostesce. Elektronické formy dotazníku – on-line dotazníky, jsou vhodné pro výzkum na dálku. Respondentovi je zaslána adresa webové stránky<sup>2</sup>, na které je umístěn dotazník s naformulovanými otázkami. Nespornou výhodou této technologie je rychlé zpracování dat v podobě okamžitého převodu odpovědí do grafů a pohodlného vyplňování pro respondenty.

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, str. 32-49

<sup>2</sup> Poskytovatelů pro on-line dotazníky je již nyní několik – např. VypInTo.cz, Easyresearch.cz a Google.

*Osobní rozhovor* je finančně, časově i organizačně náročnější, ale tazatel může flexibilně reagovat na respondentovo chování a zjišťovat informace více do hloubky. Nevýhodou je také to, že tazatel respondenta často (vědomě či nevědomě) ovlivňuje.

Při *telefonickém dotazování* je situace podobná, ovšem tazatel i respondent jsou omezeni pouze na mluvené slovo. Zde do situace vstupuje i faktor zvyšujících se nevyžádaných telefonátů. Důkazem vážnosti tohoto problému je i téma jedné z konferencí *OSN* již v roce 2003<sup>1</sup>.

### **Pozorování**

Vyškolený pracovník (pozorovatel) sleduje reakce a způsoby chování spotřebitelů. Pozorovatel musí být nezávislý (objektivní) a nesmí spotřebitele nijak ovlivňovat. Pouze spotřebitele pozoruje a zapisuje si informace. Pozorování může být *zjevné* nebo *skryté*. Touto technikou můžeme v rámci výzkumu zjistit velmi překvapivé poznatky, které by jinak spotřebitel nevedl do dotazníku nebo při rozhovoru. Příkladem může být způsob používání určitého výrobku, kde má spotřebitel pevné návyky, ale možná si je ani neuvědomuje. Proto by je nejspíš při dotazování nevedl.

### **Experiment**

Při experimentu sledujeme vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na jev druhý (závisle proměnná) ve vytvořené situaci. Experimenty lze rozdělit do dvou skupin dle prostředí, ve kterém probíhají. A to na *experimenty laboratorní* uskutečňované v organizovaném prostředí, nebo *experimenty terénní* v prostředí přirozeném pro dané jevy<sup>2</sup>.

Na základě experimentální techniky výzkumu však nelze generalizovat závěry výzkumu, protože prostředí je uměle navozené (i v případě terénního výzkumu – přítomnost výzkumníka/techniky) a zpravidla je k dispozici malý počet respondentů.

---

<sup>1</sup> SPAM – globální problém. *Informační centrum OSN v Praze* [online]. 2003-12-09, [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.osn.cz/zpravodajstvi/zpravy/zprava.php?id=872>>.

<sup>2</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, str. 48

## Formulace otázek

Tato kapitola pojednává o formulaci otázek pro dotazníkové šetření.

Otázky by měly být *jednoznačné a srozumitelné*. Aby byly odpovědi co nejvíce relevantní, je vhodné používat otázky typu „*Kdy naposled...*“, „*Jak často....*“, „*Kolikrát jste v poslední době...*“<sup>1</sup>. Otázky „*Proč...*“ patří do kvalitativního výzkumu, jak jsem již uvedl výše v textu.

Výzkumníkovi i respondentovi bude příjemnější pracovat s přímými otázkami. Tedy ptát se přímo na to, co zadavatele výzkumu zajímá. Čím jednodušší otázka, tím rychleji (spontánněji) bude moci respondent odpovědět. I položení otázky je velmi důležité. Pokud chce výzkumník co možná nejobjektivnější data, měl by se vyvarovat *sugestivním otázkám*. Tedy takovým otázkám, které již při jejich přečtení zní manipulativně a respondenta navádějí k určitému typu odpovědi<sup>2</sup>.

V dotaznících jsou také používány *projektivní otázky*<sup>3</sup>. Takové otázky jsou založeny na předpokladu, že dotazovaný nezná pravý důvod, proč se ho ptáme, nebo jde o otázku velmi citlivou (intimní). Otázka nevyžaduje vyjádření jeho postoje či názoru, ale výpověď o něčem nebo o někom (jakoby) jiném. Při tom se očekává, že respondent se s touto osobou či věcí podvědomě ztotožní.

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, str. 34-35

<sup>2</sup> Technika sugestivních otázek se v komunikaci používá při záměrném ovlivnění, například při obchodním jednání.

<sup>3</sup> Projektivní otázky jsou používány u bublinových testů – nakreslené postavičky na obrázku s bublinou u úst v určitých situacích a respondenti v nich mají doplnit slova.

## 5 SEGMENTACE TRHU

Kdo nemíří na cíl, nemůže trefit. Aby byla nabídka firmy úspěšná, musí mířit na správný trh. Segmentace trhu je základním stavebním kamenem současného marketingu.

Díky této segmentaci může firma lépe dosáhnout svých komunikačních i marketingových cílů. Žádný produkt není určen všem. Vždy se najde alespoň nějaké omezení, například regionální působnost produktu, cena, potřeba tohoto produktu apod. Firma by měla znát své zákazníky a vědět, ke komu komunikuje a komu chce prodávat.

### 5.1 Podstata segmentace

Podstatou segmentace je výběr takové části trhu (segmentu), jehož potřeby bude určitá nabídka uspokojovat.

Z pohledu marketingové komunikace jde o výběr takového segmentu, ke kterému budeme komunikovat s ohledem na jeho charakteristiku. Především na socioekonomické, demografické, psychologické a geografické aspekty. Od každého segmentu lze očekávat jinou interakci.

### 5.2 Metody a techniky segmentace

Jednotlivé přístupy k segmentaci definoval i *Adrian Payne*<sup>1</sup>:

- **Nediferencovaný marketingový přístup** (nerozlišuje tržní segmenty, bývá nazýván *tržní agregace*)
- **Diferencovaný marketingový přístup** (identifikuje určitý počet tržních segmentů a u každého z nich uplatňuje specifický marketingový přístup)
- **Koncentrovaný marketingový přístup** (podnik rozlišuje mezi tržními segmenty, ale svůj marketingový mix zaměřuje především na jeden specifický segment)

---

<sup>1</sup> PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996, str. 73

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 KOMUNIKACE PODOBNÝCH INSTITUCÍ

V současné době je v ČR dvanáct akreditovaných VTP, z nichž většina provozuje Podnikatelský inkubátor. Dalších více než třicet podnikatelských inkubátorů je provozováno a vedeno v evidenci *Společnosti vědeckotechnických parků (SVTP ČR)*.

Pro rešerši komunikace podobných institucí jsem vybral tři z nich. Jsou to tyto:

- *Podnikatelský inkubátor VŠB – TU Ostrava,*
- *Podnikatelský inkubátor při Vysoké škole ekonomické v Praze (VŠE),*
- *Podnikatelský inkubátor – TECHNOLOGICKÉ CENTRUM Hradec Králové, o.p.s.*

### Nabídky podnikatelských inkubátorů

Nabídky jednotlivých podnikatelských inkubátorů jsou velmi podobné. Standardně jde o tyto služby:

- *zvýhodněný pronájem kancelářských prostor,*
- *odborná pomoc při psaní podnikatelského záměru a zakládání firmy,*
- *podporu rozvoje lidských zdrojů,*
- *konzultace v oblasti práv, dotací, daní, účetnictví, marketingu, průmyslové a duševní ochrany vlastnictví.*

Odborné konzultace jsou vedeny buď samotnými zaměstnanci inkubátoru v rámci jejich kompetencí a vzdělání, nebo jsou zprostředkovány partnerskými subjekty (právní kancelář, marketingový konzultant apod.) obvykle za výhodnějších podmínek.

### Cílová skupina podnikatelských inkubátorů

PI je primárně určen pro inovační firmy (začínající či krátce působící). Tedy takové firmy, které mají inovativní prvek. Pojmem inovace se zabývá první kapitola. Inovativní firmou se myslí taková, která nabízí novou službu, vyrábí nový produkt nebo používá novou technologii. Inovativní prvek je ale i výroba již známého produktu, avšak s menším dopadem na životní prostředí nebo při nízkonákladové výrobě.



### **Komunikační kanály a nástroje podnikatelských inkubátorů**

U tří vybraných podnikatelských inkubátorů jsem se zajímal o využívané komunikační prostředky. Informace jsem získával z webových stránek jednotlivých podnikatelských inkubátorů (uvedeny v seznamu zdrojů na konci této práce).

Díky tomu, že si inkubátory navzájem nekonkurují, požádal jsem vedení jednotlivých inkubátorů o stručné vypsání komunikačních kanálů a nástrojů. Chtěl jsem však zachovat etický přístup v marketingu a nepátral jsem po frekvenci a množství nasazení dané komunikace, natož po marketingovém rozpočtu. Proto se nebudu jednotlivým komunikacím inkubátorů věnovat podrobněji.

#### ***1/ Podnikatelský inkubátor TECHNOLOGICKÉHO CENTRA Hradec Králové***

Informace mi prostřednictvím emailu poskytl výkonný ředitel podnikatelského inkubátoru Ing. Martin Dittrich. (viz Příloha č. 1)

Komunikační prostředky:

- *webové stránky inkubátoru,*
- *HIT kariéra* – každoroční veletrh práce na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové (FIM UHK) pořádaný hradeckým IT klastrem,
- *konference Business Forum na FIM UHK,*
- Účast na konferenci a akcích *Microsoft Innovation Center<sup>1</sup> (MIC),*
- *Soutěž o nejlepší podnikatelský záměr 2008,*
- *webové stránky MIC.*

---

<sup>1</sup> Networking ICT firem. Posláním tohoto projektu je podpořit nadějně firmy především z oblasti ICT (zdroj [www.msic.cz](http://www.msic.cz))

## ***2/ Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava***

Informace jsem získal osobní návštěvou Podnikatelského inkubátoru v Ostravě spolu se zástupci TIC Zlín. Shrnutí a kontrolu komunikace jsem si ověřil emailovou komunikací s ředitelem Ing. Miroslavem Neulingerem. (viz Příloha č. 2)

Komunikační prostředky:

- *webové stránky inkubátoru,*
- *informační letáky inkubátoru,*
- *soutěž o nejlepší podnikatelský záměr roku,*
- *motivační workshopy a semináře,*
- *odborná setkání,*
- *bannery na promo-lavičkách,*
- *placené PR v regionálních denících,*
- *články v newsletterech a odborných časopisech,*
- *rozhovory v regionální TV stanici.*

## ***3/ Podnikatelský inkubátor při VŠE v Praze***

Informace mi prostřednictvím emailu poskytl manažer projektu podnikatelského inkubátoru Ing. Martin Kešner. (viz Příloha č. 3)

Komunikační prostředky:

- *webové stránky,*
- *nástěnky v prostorách inkubátoru a VŠE,*
- *informační plasmové monitory,*
- *PR články v tisku,*
- *semináře a workshopy.*

## 7 TECHNOLOGICKÉ INOVAČNÍ CENTRUM ZLÍN

TIC Zlín je akreditovaným členem *Společnosti vědeckotechnických parků ČR*<sup>1</sup> (SVTP ČR).

Ačkoli jde o formu obchodní společnosti, cílem není maximalizace zisku. Společnost vznikla a funguje za účelem zlepšování socio-ekonomických podmínek Zlínského kraje. Její úspěšnost tedy nelze hodnotit finančními výsledky samotné společnosti, ale „makroekonomickými“ údaji kraje, jako je počet nově založených firem a implementací nových technologií do podnikatelské praxe.

Financování provozu a aktivit společnosti je zajištěno dotacemi a granty na jednotlivé projekty a programy podpor. Nejčastěji se jedná o dotace a finanční prostředky z MPO, Zlínského kraje a EU.

### 7.1 Historie a vývoj

Společnost Technologické inovační centrum s.r.o. byla založena v roce 2005 Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně a Zlínským krajem. Tedy subjekty, které hrají významnou roli v rozvoji a podpoře inovačního podnikání ve Zlínském kraji.

V roce 2006 se společnost přestěhovala z původních univerzitních prostor do nově zrekonstruované „*Budovy 23*“ v areálu Svitů, nedaleko od samotného centra města Zlín. To umožnilo nabídnout více prostoru pro začínající inovační firmy, navíc v lukrativních prostorech právě pro podnikání.

---

<sup>1</sup> *Technologické inovační centrum* [online]. 2010-04-30 [cit. 2010-04-30]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://ticzlin.cz/profil.php>>.

## 7.2 Poslání

Poslání společnosti je „...*naplňovat strategii ekonomického rozvoje Zlínského kraje, vytvářet podmínky pro vznik a rozvoj inovačních firem, pro využívání výsledků výzkumu a vývoje v podnikatelské praxi s důrazem na high-tech a pro rozvíjení nových oborů, technologií a služeb. Vytvořit nástroje podpory inovačních aktivit, které umožní stimulovat ekonomický růst a prosperitu regionu, zvýší konkurenceschopnost místních firem a přispějí ke vzniku a udržení vysoce kvalifikovaných pracovních míst.*“<sup>1</sup>

## 7.3 Služby

Služby společnosti jsou určeny různým skupinám z veřejného, komerčního a akademického sektoru. Všechny však spojuje stejný cíl – rozvoj a podpora inovačního podnikání.

Společnost provozuje tři významné instituce:

- *Podnikatelský inkubátor,*
- *Vědeckotechnický park,*
- *Centrum pro transfer technologií.*

Jednotlivé typy institucí a jejich strukturu popisují v první kapitole této práce.

---

<sup>1</sup> *Technologické inovační centrum* [online]. 2010-04-30 [cit. 2010-04-30]. Poslání společnosti. Dostupné z WWW: <<http://ticzlin.cz/profil.php>>.

## 8 PODNIKATELSKÝ INKUBÁTOR VE ZLÍNĚ

Podnikatelský inkubátor ve Zlíně je provozován společností Technologické inovační centrum Zlín s.r.o. Jde o jednu ze tří aktivit společnosti.

Inkubátor je jedním z nástrojů pro naplňování strategických cílů Zlínského kraje. Je určen začínajícím a krátce působícím inovačním firmám ve zlínském regionu. Firmám umístěným v inkubátoru jsou poskytovány komplexní služby s využitím všech dostupných prostředků zvýhodnění a podpory dle stávajících podmínek podpůrných programů.

### Poslání PI

Jak jsem uvedl v teoretické části této práce, každá instituce (nejen v oblasti služeb) by měla mít své poslání jasně definované. Toto poslání dodržovat a komunikovat veřejnosti.

**Posláním PI je vytvářet podmínky pro inovační podnikání a podporovat konkrétní firmy prostřednictvím jednotlivých nástrojů.**

### Komunikační sdělení PI

Poslání lze pro potřeby marketingové komunikace transformovat do podoby komunikačního sdělení, určeného pro daný segment trhu.

První návrh sdělení je pro širokou veřejnost a druhý, kreativnější, je pro cílovou skupinu studentů, kteří tuto formu komunikace přijmou spíše než tu oficiálnější. Komunikační sdělení pro studenty vymyslel *Ing. Petr Konečný* (projektový manažer PI, TIC Zlín) během naší konzultace.

Sdělení PI pro širokou veřejnost:

***„Podpoříme Vaše inovační podnikání.“***

Sdělení PI pro studenty:

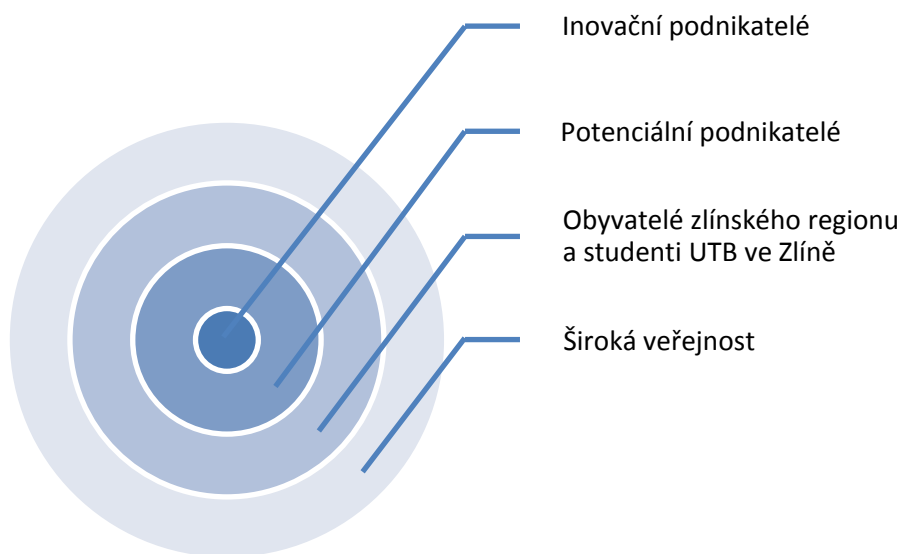
***„Máš hlad? Jdi do menzy. Chceš podnikat? Jdi do podnikatelského inkubátoru“***

*Tyto návrhy jsou pouze pracovní verze, které by bylo vhodné postoupit pretestu.*

## 8.1 Výběr segmentu pro komunikaci

Segmentaci pro komunikaci Podnikatelského inkubátoru znázorňuje následující model, který byl definován ve spolupráci se zástupci společností TIC Zlín. (Obr. 2)

Znázorňuje velikost skupiny a v ní obsažené podskupiny. Nejzajímavější skupinou pro komunikaci, z pohledu potenciálu konverze recipient/klient PI, je segment *Inovační podnikatelé*.



Obr. 2: Segmentace pro komunikaci Podnikatelského inkubátoru (zdroj vlastní, 2010)

### Široká veřejnost

Jedná se o nejširší veřejnost, která se může setkat s Podnikatelským inkubátorem. Může se jednat o návštěvníky webových stránek, kteří při prohlížení internetu náhodně narazí na web inkubátoru, či zmínku o něm. Patří sem jak jednotlivci, tak instituce a média.

### Obyvatelé zlínského regionu

Skupina lidí žijících v tomto regionu a studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Této skupiny se dopad PI týká zlepšením socio-ekonomické situace regionu.

→ Z této skupiny bude docházet ke konverzím **na potenciální podnikatele**.

**Potenciální podnikatelé**

Obyvatelé regionu nebo studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (UTB), kteří uvažují o vlastním podnikání. Charakterizuje je nespokojenost se svojí současnou finanční situací, vlastní podnikatelský záměr, chuť seberealizace a spíše aktivní styl života. Věk zde nehraje podstatnou roli.

**Inovační podnikatelé**

Podnikatelé, kteří plánují realizovat (nebo již krátce realizují) svůj inovační podnikatelský záměr. Z hlediska komunikace PI je tato skupina nejvhodnější. Tuto skupinu lidí, kteří plánují či již realizují inovační podnikání a jsou tedy vhodnými adepty na umístění do inkubátoru a pobírání veškerých výhod s inkubací spojených, je ovšem složité identifikovat. Jejich nejvyšší kumulaci lze očekávat v řadách vysokoškolských studentů (a absolventů), tedy na UTB.

## 8.2 Současná komunikace s vybranými CS

Přestože PI nemá definovanou komunikační strategii ani pozici marketingového pracovníka, jeho komunikace není nijak amatérská. Je zde velký potenciál k profesionalizaci marketingové komunikace a tedy i zvýšení známosti a image instituce. Tomu napomáhá i **chuť společnosti k neustálému zlepšování komunikace a přidělení dotace** (dne 21. dubna 2010 od MPO v rámci projektu *Rozvoj Podnikatelského inovačního centra Zlín*) **na uznatelné náklady, jejichž součástí jsou i „Marketingové aktivity Podnikatelského inkubátoru“.**

### 8.2.1 Vnitřní komunikace

Komunikace uvnitř společnosti může obsahovat citlivá data (finanční, provozní apod.). Vzhledem k jejich charakteru jsou používány jiné komunikační kanály a nástroje. Avšak i v těchto kanálech a prostředích komunikace je potřeba dodržovat firemní identitu (*Corporate Identity*).

#### Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou zároveň nejdůležitějšími nositeli poslání a filosofie firmy. Komunikační infrastruktura s touto skupinou je pro PI klíčová a vedení společnosti si to patřičně uvědomuje.

Komunikace se zaměstnanci probíhá klasickými prostředky a komunikačními kanály pro dnešní dobu a podobné organizace běžné.



*Komunikační prostředky:*

- konzultace,
- firemní nástěnka,
- týmové porady,
- společenské aktivity,
- výroční zprávy,
- firemní materiály.

### **Investoři**

Investory zde rozumíme zakladatele společnosti TIC Zlín, kterými jsou Zlínský kraj a Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Tyto subjekty se významně podílejí na rozvoji a podpoře inovačního podnikání ve Zlínském kraji.

*Komunikační prostředky: (některé smlouvami nařízené)*

- zpráva o činnosti společnosti (minimálně dvakrát ročně),
- výroční zpráva společnosti,
- schůze dozorčí rady,
- schůze valné hromady.

### **Inkubované firmy**

*Inkubované firmy lze řadit do rozšířeného vnitřního prostředí. Jsou v užším kontaktu s TIC Zlín (smluvní vztah o pronájmu a poskytování dotací, ale zároveň jsou vystaveny působení ostatních komunikačních kanálů).*

Přímá komunikace s firmami, které jsou umístěné v PI, je společností chápána jako důležitá forma zpětné vazby na poskytované služby.

Zástupci TIC Zlín se snaží zjišťovat spokojenost firem s prostředím PI, se službami PI, jejich profesní rozvoj v řízení podniku a fungování společnosti obecně. Problém je relativní nezájem inkubovaných firem o hromadná setkání. Důvodem je časová vytíženost a možná také nepochopení významu těchto schůzek ze strany jednotlivých inkubovaných firem.

*Komunikační prostředky:*

- osobní setkání (nárazové konzultace),
- vnitřní bulletin (informace o provozních záležitostech a další interní informace).

### **Partneři**

Za partnery lze považovat takové organizace, které mají s PI smluvní vztah či nadstandardní spolupráci v rámci určité aktivity. Zpravidla jde o subjekty zabývající se stejnou problematikou, avšak z okolních regionů či z oborů souvisejících s řešenou akcí v rámci partnerství. Příkladem je *Inovační infrastruktura Zlínského kraje*, která sdružuje instituce pro podporu inovativních podnikatelů, ale i služeb studentům a veřejnosti.

Partnerem se může stát organizace ze skupiny „*Instituce*“.

Stabilním partnerem je *Statutární město Zlín*, kterému je pravidelně předkládána zpráva o činnosti.

*Komunikační prostředky:*

- emailová a telefonní komunikace,
- zpráva o činnosti (*Statutární město Zlín*),
- osobní setkání.

### **8.2.2 Vnější komunikace**

Zde pracuji s několika cílovými skupinami, resp. skupinami potenciálních klientů PI.

Rozdělují je dle logických specifických vlastností.

*Společnými komunikačními prostředky pro všechny skupiny jsou:*

- webové stránky ([www.ticzlin.cz](http://www.ticzlin.cz)) se sekci PI,
- inovační portál Zlínského kraje ([www.inovacnipodnikani.cz](http://www.inovacnipodnikani.cz)).

### Potenciální podnikatelé

Potenciálního podnikatele v této analýze rozdělují následovně: (*řazeno dle velikosti skupiny*)

- a) obyvatelé Zlínského kraje,
- b) studenti UTB ve Zlíně,
- c) studenti SŠ a VOŠ.

### Obyvatelé Zlínského kraje

Nejširší skupina, u které však lze očekávat nejnižší poměr konverze (obyvatel/klient PI).

*Komunikační prostředky:*

- billboardy ve Zlíně (6 ks se sdělením o Inovačním portále Zlínského kraje),
- letáky (A3) o soutěži Nejlepší podnikatelský záměr v MHD,
- nárazové rozhovory v regionální TV stanici *RTA* na téma inovační podnikání a soutěže Nejlepší podnikatelský záměr,
- komunikace prostřednictvím tiskového mluvčího Zlínského kraje,
- články a informace ve *Zlínském deníku*, *Okno do kraje* a *Firemním partnerovi*.

### Studenti UTB ve Zlíně

Studenti UTB tvoří jednu z nejzajímavějších cílových skupin, právě díky možnému vysokému potenciálu konverze (student/klient PI). Studenti UTB (především studenti prezenční formy s trvalým bydlištěm ve Zlínském kraji) jsou nejlukrativnější skupinou pro strategickou marketingovou komunikaci PI.

*Komunikační prostředky:*

- workshopy na půdě univerzity,
- soutěž o Nejlepší podnikatelský záměr,
- blok výuky v rámci předmětu Základy podnikání,
- *Facebook* – skupina soutěže Nejlepší podnikatelský záměr.

## Studenti SŠ a VOŠ

Studenti středních a vyšších odborných škol s trvalým bydlištěm ve Zlínském kraji jsou další velmi zajímavou skupinou pro komunikaci PI.

*Komunikační prostředky:*

- přednášky v prostorách PI,
- workshopy na půdě jednotlivých škol,
- soutěž Nejlepší podnikatelský záměr,
- *Facebook* – skupina soutěže Nejlepší podnikatelský záměr.

## Odborná veřejnost

Do odborné veřejnosti řadím akademické a výzkumné pracovníky, studenty UTB v doktorském stupni studia a odborné firmy. Komunikace s UTB probíhá nárazově dle potřeby a spíše s jednotlivými částmi (např. *Univerzitní institut a Fakulta multimediálních komunikací*).

U této skupiny je očekáváno aktivní vyhledávání informací o aktivitách PI.

V současnosti s touto skupinou není vedena systematická komunikace, kromě Inovačního bulletinu a webových stránek.

## Instituce

Institucemi zde zástupci TIC Zlín rozumějí zainteresované subjekty (především ze státního sektoru), které jsou úzce spjaty s problematikou inovačního podnikání a podnikání obecně.

Jde především o *Asociaci inovačního podnikání České republiky (AIP ČR)*, *Společnost vědeckotechnických parků ČR (SVTP ČR)*, *CzechInvest*, *Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO)*, *Hospodářskou komoru České republiky (HK ČR)* a další.

*Komunikační prostředky:*

- webové stránky ([www.ticzlin.cz](http://www.ticzlin.cz)),
- emailová komunikace, telefonní hovory, osobní setkání (konzultace).

Instituce lze pro interní potřeby rozdělit na:

- implementační instituce,
- ostatní instituce.

Implementační instituce uděluje dotace pro TIC Zlín, konzultuje jednotlivé projekty a programy. Pro každou činnost PI se „status“ dané instituce mění na instituci implementační. Interně se takto dělí z důvodu komunikování citlivějších informací jinými kanály, než těmi pro veřejnost.

### **Odborná média**

Média s hospodářskou, ekonomickou, inovační a podnikatelskou tematikou.

*Komunikační prostředky:*

- tiskové zprávy a články (adresně odesílané),
- články v časopise Inovační podnikání a transfer technologií.

### **Široká veřejnost**

Širokou veřejností je zde myšlen kdokoliv, kdo se s Podnikatelským inkubátorem může setkat osobně, na internetu či zprostředkovaně přes médium. Radím sem tedy všechny, které nelze zařadit do jiných definovaných skupin.

U této skupiny by měl mít inkubátor dobré PR (*veřejné mínění/vztah s veřejností*). Z této skupiny totiž může docházet (a je to pravděpodobné) ke konverzi jejích členů do jiné definované skupiny (např. *potenciální podnikatel*). Nelze podcenit ani „word-of-mouth“ marketing (předávání sdělení z úst do úst), kdy mohou členové této skupiny hrát roli *opinion former* (názorového tvůrce), který podá svůj názor známému.

Komunikační kanály a nástroje zde nelze jednoznačně definovat.

### 8.3 Nedostatky současné komunikace PI

Obecně, při analýze marketingové komunikace PI lze říci, že **jde o neplánovanou činnost bez jasně vymezených aktivit a cílů**. To se odráží na nekonzistentní komunikaci.

Nedostatky komunikace Podnikatelského inkubátoru jsou definovány v hypotézách této bakalářské práce. Tyto hypotézy o nedostatku současné komunikace (H1) a její účinnosti (H2) potvrdí nebo vyvrátí výzkumné šetření, jehož popisu metody a výsledků se věnuji v další kapitole.

**H1:** *Komunikace Podnikatelského inkubátoru jako samostatné instituce je pro vybrané cílové skupiny srozumitelnější, než komunikace Podnikatelského inkubátoru jako jedné z částí TIC Zlín.*

**H2:** *Znalost existence a nabídky služeb Podnikatelského inkubátoru je mezi studenty UTB ve Zlíně nízká.*

Problémů a slabých míst v komunikaci PI bychom mohli nalézt možná více. Budu se však držet těch, které jsem definoval v pracovních hypotézách výše.

## 9 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Jednou z primárních cílových skupin PI (jak z hlediska komunikace, tak z hlediska podnikatelského potenciálu) jsou studenti UTB ve Zlíně.

Abych zjistil znalost PI mezi studenty, uspořádal jsem výzkumné šetření. Toto šetření mělo dvě části – on-line dotazník (*kvantitativní výzkum*) a skupinový rozhovor (*kvalitativní výzkum*).

Předmětem zkoumání bylo zjištění znalosti PI mezi studenty, úvahy o startu vlastního podnikání, spokojenost s nabídkou PI, soutěž o Nejlepší podnikatelský záměr a komunikaci PI obecně.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 234 studentů UTB (ze všech 6 fakult, různých ročníků) a z těchto respondentů byli vybráni ti, kteří odpověděli v dotazníku kladně na otázku, zda uvažují o podnikání. Poté s nimi proběhly dva skupinové rozhovory (*focus group*) po čtyřech, respektive dvou respondentech.

## 9.1 Dotazníkové šetření

Otázky použité v dotazníku jsem definoval ve spolupráci se zástupci společnosti TIC Zlín. Samotnou formulaci otázek jsem posléze provedl za odborné pomoci *Ing. Martiny Juříkové, PhD.*, která se marketingovým výzkumem zabývá na *Fakultě multimediálních komunikací (FMK)*, UTB ve Zlíně. Otázky včetně možností odpovědí jsou přepsány do textové verze jako příloha této práce. (viz *Příloha č. 4*)

Kompletní grafy se zněním otázek jsou součástí této práce. (viz *Příloha č. 5*)

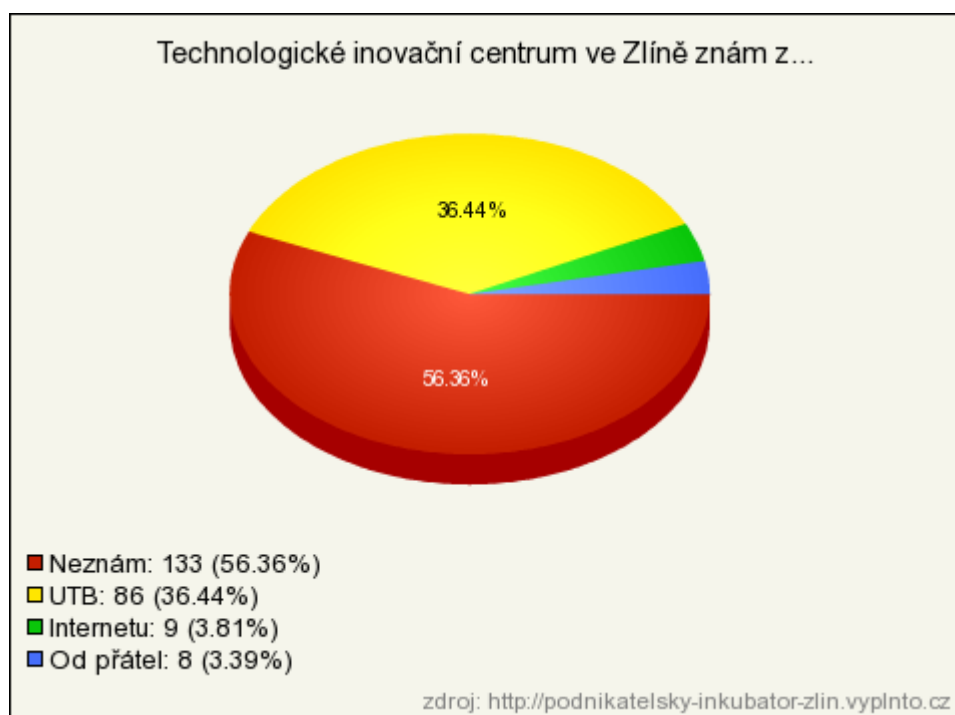
### 9.1.1 Znalost TIC Zlín a PI

*Otázka dotazníku č. 1:*

*Technologické inovační centrum znám z ... (doplňte)*

- *Neznám*
- *UTB*
- *Internetu*
- *Od Přátel*

Výsledky výzkumu:



Obr. 3: Znalost TIC Zlín (zdroj vlastní, 2010)

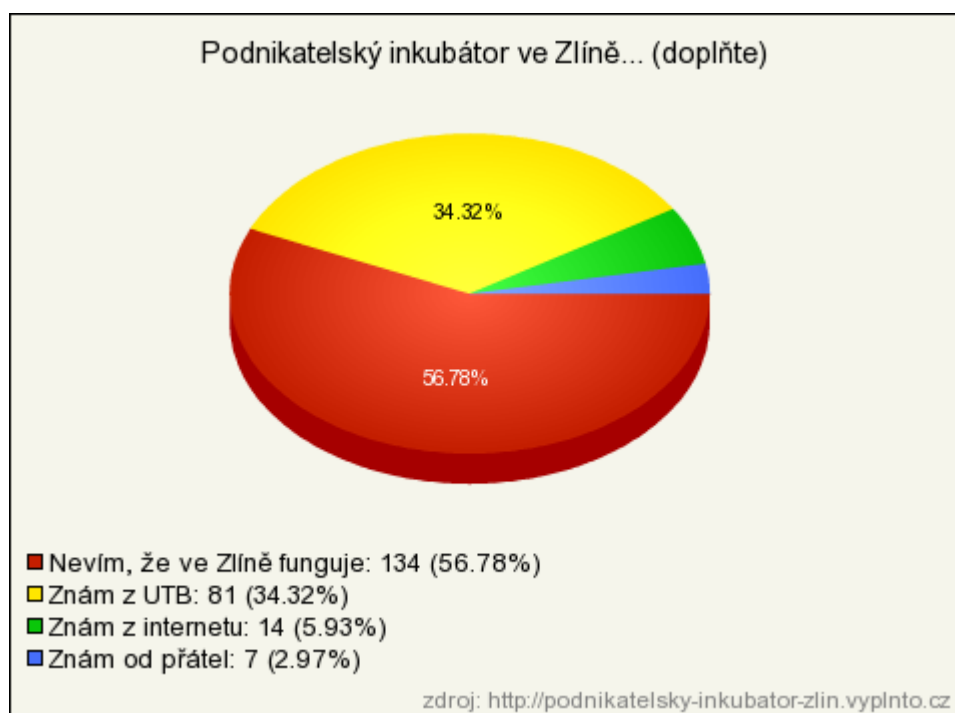


Otázka dotazníku č. 5:

**Podnikatelský inkubátor ve Zlíně ... (doplňte)**

- Zním od přátel
- Zním z internetu
- Zním z UTB
- Nevím, že ve Zlíně funguje

Výsledky výzkumu:



Obr. 4: Znalost PI (zdroj vlastní, 2010)

**Společnost TIC Zlín nezná celých 56 % respondentů.** Prakticky stejné množství respondentů, 57 %, nezná ani samotný PI. **Tento výsledek potvrzuje pracovní hypotézu (H2) této práce.** Příznivý výsledek je u 34 % respondentů, kteří se s PI seznámili prostřednictvím UTB (leták ve škole, aktualita o PI na webu fakulty, workshop s AUKRO).

Při srovnání výsledků znalosti TIC Zlín a samotného PI je zřejmé, že komunikace PI a TIC Zlín jsou spolu provázané a tedy respondenti, kteří se neseznámili s TIC Zlín, neznají ani PI a naopak.

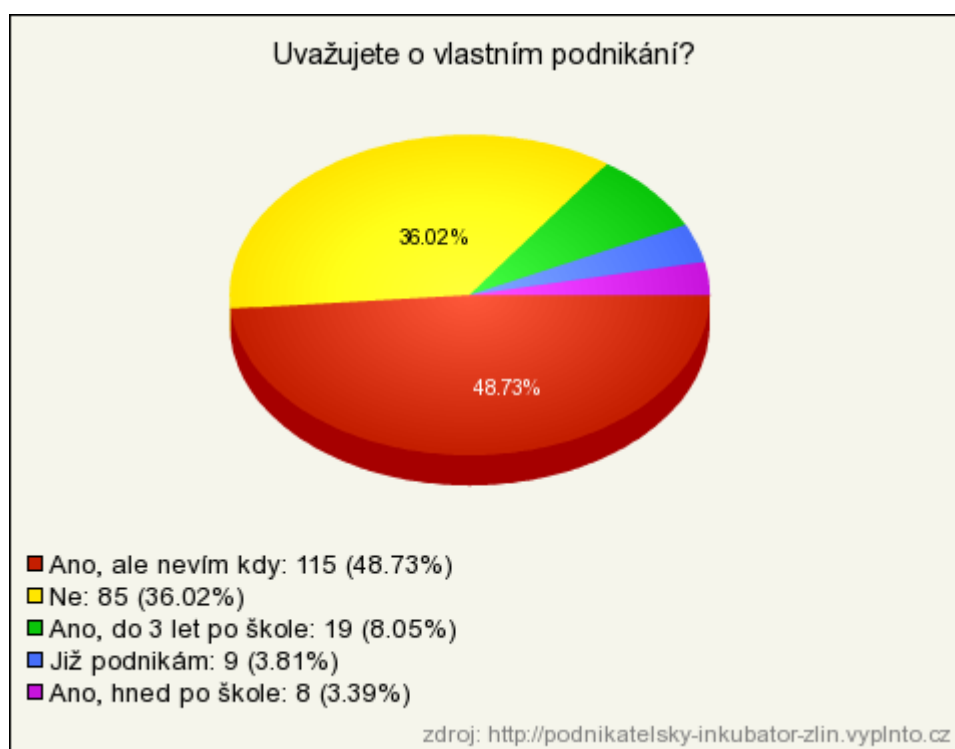
### 9.1.2 Podnikavost studentů UTB

Otázka dotazníku č. 2:

*Uvažujete o vlastním podnikání?*

- *Již podnikám*
- *Ano, hned po škole*
- *Ano, ale nevím kdy*
- *Ano, do 3 let po škole*
- *Ne*

Výsledky výzkumu:



Obr. 5: Uvažování o vlastním podnikání (zdroj vlastní, 2010)

**Více než 62 % respondentů (studentů UTB), uvažuje o vlastním podnikání.** Avšak většina z nich neví, kdy přesně by chtěli začít podnikat. Potenciál konverze student/podnikatel je zde veliký a to jen potvrzuje domněnku (s kterou již PI pracuje), že **studenti UTB jsou jednou z nejdůležitějších cílových skupin PI.**

Otázka dotazníku č. 3:

**V jakém oboru uvažujete o podnikání?** (nepovinná otázka)

- Průmyslová výroba
- Zemědělství
- Informační a komunikační technologie
- Obchod
- Ekonomika, finančnictví, poradenství
- Zatím nevím

Výsledky výzkumu:



Obr. 6: Obory uvažovaného podnikání (zdroj vlastní, 2010)

Téměř polovina respondentů uvažuje nad začátkem podnikání v oborech ekonomiky, finančnictví, poradenství a služeb. Absolutní minimum potom v zemědělství a průmyslu. **Toto zjištění může společnost TIC Zlín zapracovat do své komunikační strategie a více zacílit komunikaci na studenty humanitních oborů, zejména pak studenty ekonomiky a managementu.**

Otázka dotazníku č. 4:

**Začal(a) byste podnikat ve Zlíně?**

- *Ano*
- *Nevím*
- *Ne*

Výsledky výzkumu:



Obr. 7: Začátek podnikání ve Zlíně (zdroj vlastní, 2010)

Podle těchto výsledků by **téměř třetina respondentů začala podnikat právě ve Zlíně.**

Výsledky této otázky budou v budoucnu použity jako podklady pro argumentaci smyslu přidělení dotací a grantů na provoz Podnikatelského inkubátoru.

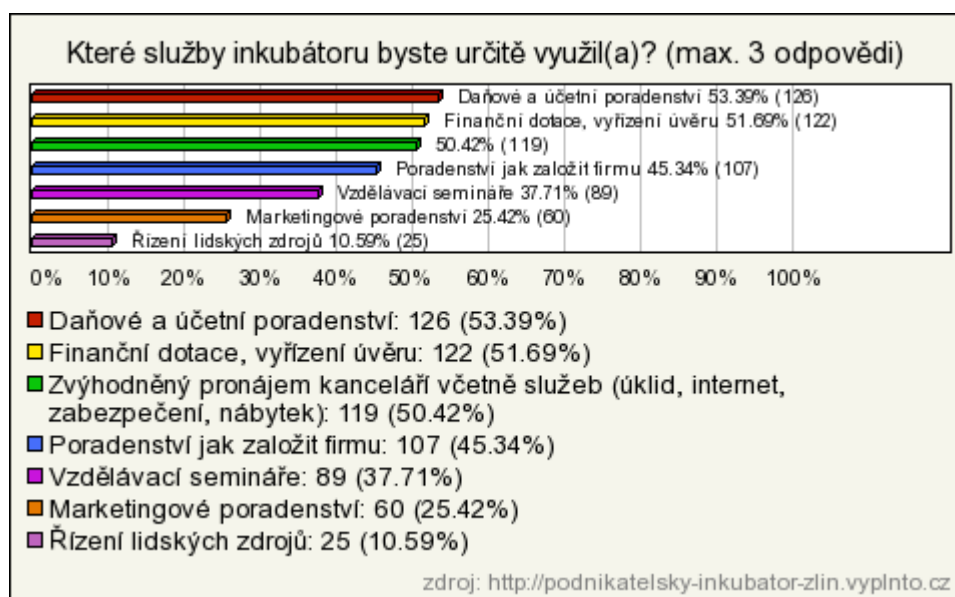
### 9.1.3 Podnikatelský inkubátor

Otázka dotazníku č. 6:

**Které služby inkubátoru byste určitě využil(a)? (max. 3 odpovědi)**

- Zvýhodněný pronájem kanceláří včetně služeb (úklid, internet, zabezpečení, nábytek)
- Marketingové poradenství
- Poradenství jak založit firmu
- Daňové a účetní poradenství
- Vzdělávací semináře
- Finanční dotace, vyřízení úvěru
- Řízení lidských zdrojů

Výsledky výzkumu:



Obr. 8: Zájem o služby PI (zdroj vlastní, 2010)

Největší zájem je viditelně o pomoc s finančními stránkami podnikání. Avšak z výsledků výzkumu otázky č. 8: *Překážky v začátcích podnikání* vyplývá, že pouze 15 % respondentů vnímá právě daňovou evidenci a účetnictví jako překážku při startu podnikání.

Velký zájem je o zvýhodněný pronájem, který je podstatou fungování Podnikatelského inkubátoru.

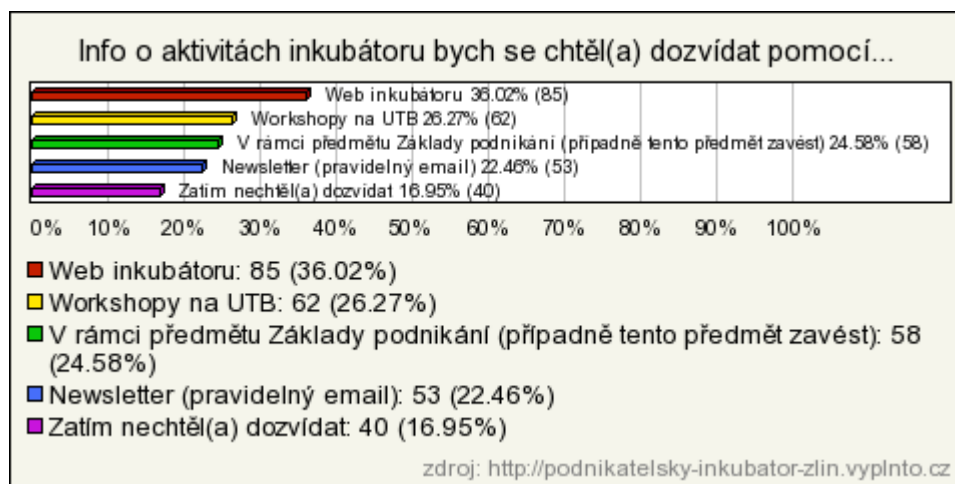
Společnost TIC Zlín může na tyto výsledky reagovat úpravou stávajících či nabídkou nových služeb.

Otázka dotazníku č. 7:

**Info o aktivitách inkubátoru bych se chtěl(a) dozvědět pomocí ... (doplňte)**

- Web inkubátoru
- Workshopy na UTB
- Newsletter (pravidelný email)
- V rámci předmětu Základy podnikání (případně tento předmět zavést)
- Zatím nechtěl(a) dozvědět

Výsledky výzkumu:



Obr. 9: Komunikační kanály o aktivitách PI (zdroj vlastní, 2010)

Zde převažuje zájem (36 %) o komunikační kanál samostatného webu PI. **Tento výsledek potvrzuje hypotézu (H1) této práce.**

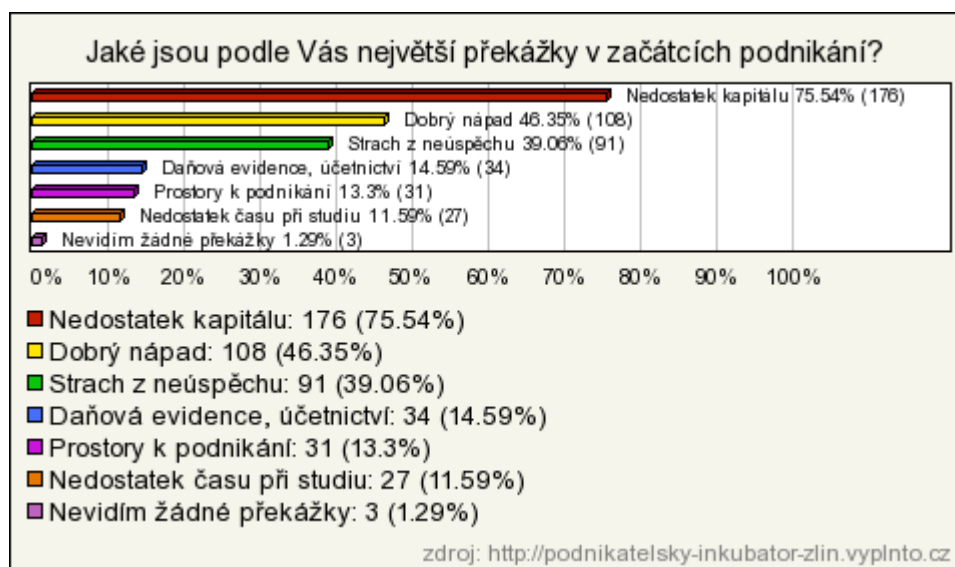
Dalším komunikačním prostředkem (s předpokladem úspěchu u relevance) jsou uváděny workshopy na univerzitní půdě, které by uvítalo 26 % respondentů. Téměř stejný zájem mezi respondenty je o předmět Základy podnikání<sup>1</sup>.

Otázka dotazníku č. 8:

**Jaké jsou podle Vás největší překážky v začátcích podnikání?**

- Nedostatek kapitálu
- Prostory k podnikání
- Dobrý nápad
- Strach z neúspěchu
- Nedostatek času při studiu
- Daňová evidence, účetnictví
- Nevidím žádné překážky

Výsledky výzkumu:



Obr. 10: Překážky v začátcích podnikání (zdroj vlastní, 2010)

<sup>1</sup> Předmět Základy podnikání je nyní vyučován na FaME. Lektorem je odborník ze zlínské instituce na podporu podnikání.

Tři čtvrtiny respondentů vidí překážku v nedostatku kapitálu. Jedním nástrojů podpory PI je právě konzultační činnost zaměřená na získání dotací a výhodných úvěrů pro začínající podnikatele. **Tato poptávka formou výsledku výzkumu dokazuje oprávněnost této činnosti a představuje příležitost při komunikování výhod PI právě této cílové skupině.**

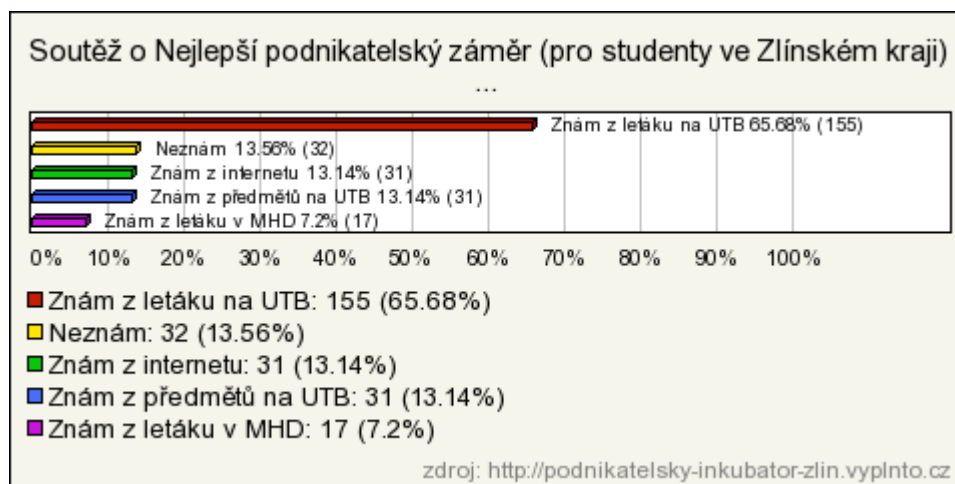
#### 9.1.4 Soutěž Nejlepší podnikatelský záměr

Otázka dotazníku č. 9:

*Soutěž o Nejlepší podnikatelský záměr (pro studenty ve Zlínském kraji) ... (doplňte)*

- Neznám
- Zním z letáku v MHD
- Zním z letáku na UTB
- Zním z předmětů na UTB
- Zním z internetu

Výsledky výzkumu:



Obr. 11: Znalost soutěže Nejlepší podnikatelský záměr (zdroj vlastní, 2010)

Soutěž znají 2/3 respondentů, což je pro PI velmi dobrý výsledek. Pro plánování komunikačních aktivit je však zásadní zjištění to, že téměř **80 % respondentů se o soutěži dozvědělo na UTB** (letáky a info z předmětů). **Letáky v MHD se ukázaly jako neúčinné** a lze je pro příští ročník vynechat (více viz kapitola 9. *Návrhy na zlepšení*).

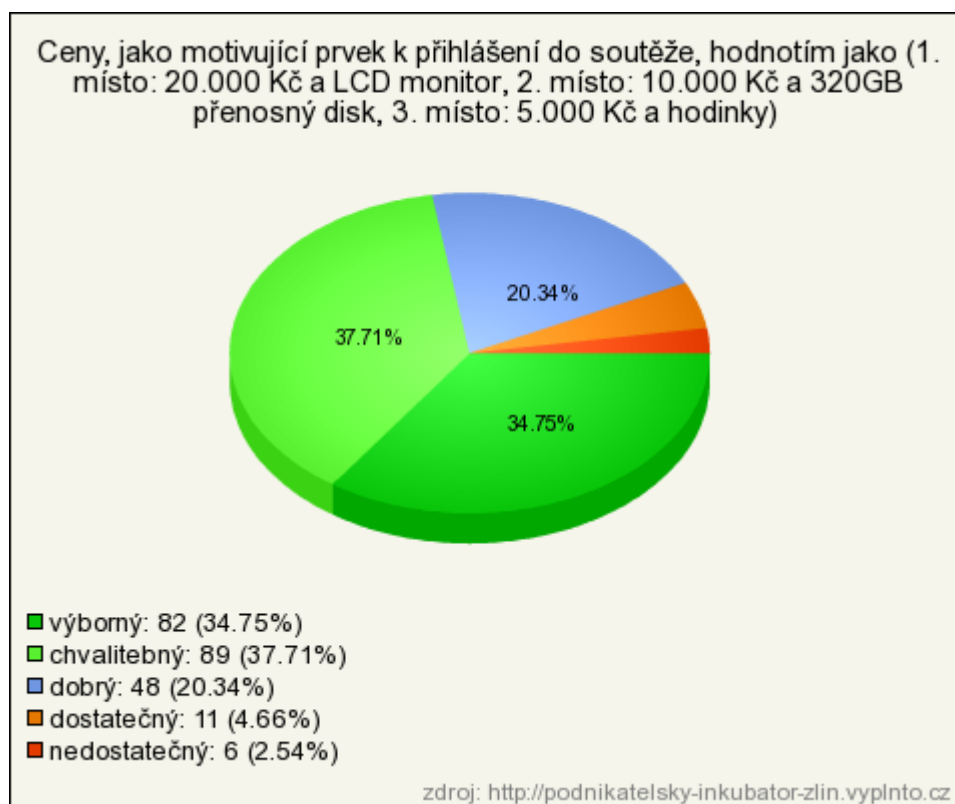


Otázka dotazníku č. 10:

**Ceny, jako motivující prvek k přihlášení do soutěže, hodnotím jako ...** (1. místo: 20.000 Kč a LCD monitor, 2. místo: 10.000 Kč a 320 GB přenosný disk, 3. místo: 5.000 Kč a hodinky) ... (doplňte)

- Výborný
- Chvalitebný
- Dobrý
- Dostačující
- Nedostatečný

Výsledky výzkumu:



Obr. 12: Ceny soutěže Nejlepší podnikatelský záměr (zdroj vlastní, 2010)

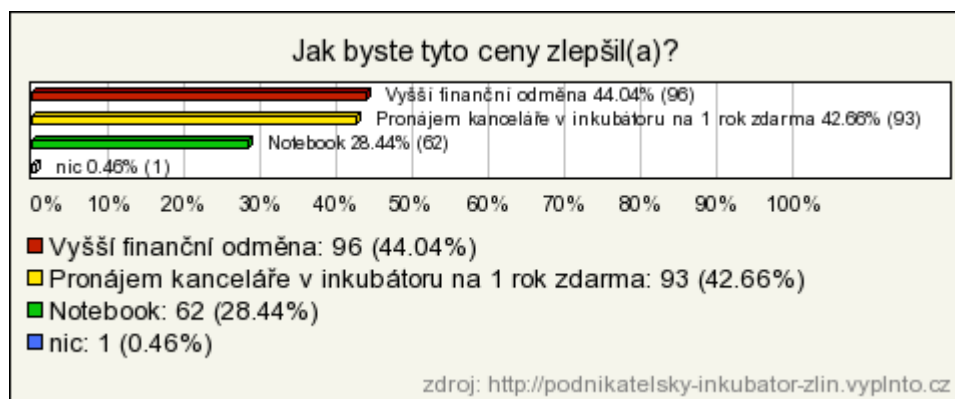
**S cenami v soutěži je spokojeno více než 70 % respondentů** (výborný, chvalitebný).  
Ceny se zdají z hlediska výsledků výzkumu optimální.

Otázka dotazníku č. 11:

**Jak byste tyto ceny zlepšil(a)?**

- Vyšší finanční částka
- Pronájem kanceláře v inkubátoru na 1 rok zdarma
- Notebook
- Nic

Výsledky výzkumu:



Obr. 13: Zlepšení cen soutěže Nejlepší podnikatelský záměr (zdroj vlastní, 2010)

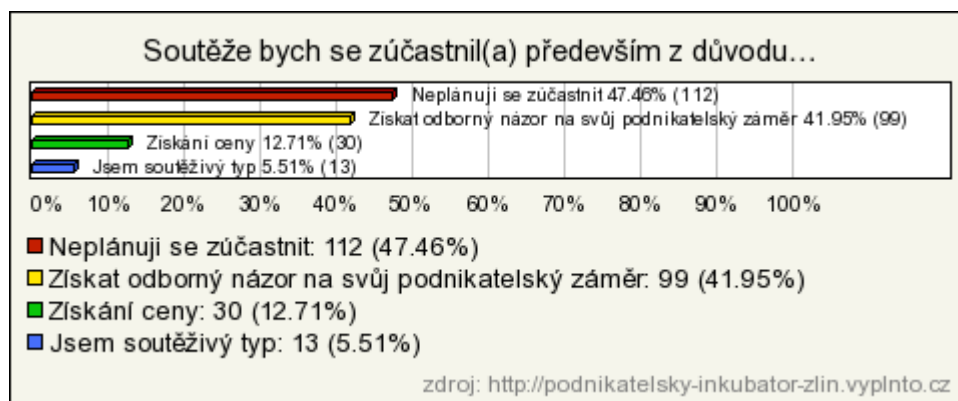
**Celých 42 % respondentů by ceny rozšířilo o roční pronájem kanceláře v PI.** Tato alternativa odpovědi byla přidána po diskuzi se zástupci TIC Zlín, zda-li by nabídka prostor inkubátoru byla přijata kladně. Výsledky tuto domněnku potvrzují.

Otázka dotazníku č. 12:

**Soutěže bych se zúčastnil(a) především z důvodu ... (doplňte)**

- Získání ceny
- Získat odborný názor na svůj podnikatelský záměr
- Jsem soutěživý typ
- Neplánuji se zúčastnit

Výsledky výzkumu:



Obr. 14: Důvod účasti soutěže Nejlepší podnikatelský záměr (zdroj vlastní, 2010)

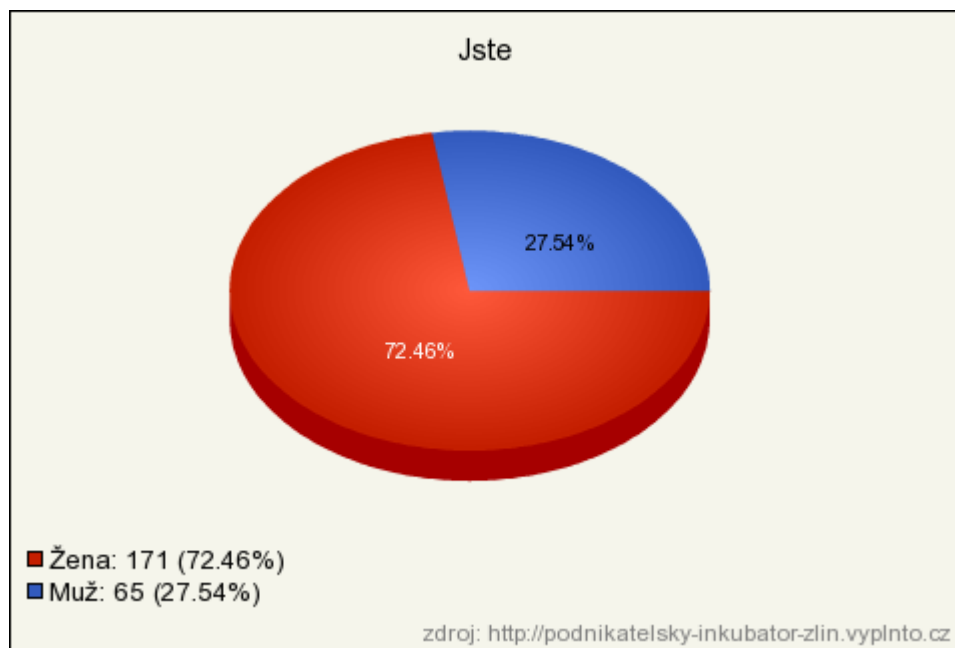
Mezi respondenty převažuje relevantní důvod (z pohledu organizátora), proč by se respondenti soutěže zúčastnili, a to pro získání odborného názoru na svůj podnikatelský záměr.

Otázka dotazníku č. 13:

**Jste**

- Muž
- Žena

Výsledky výzkumu:



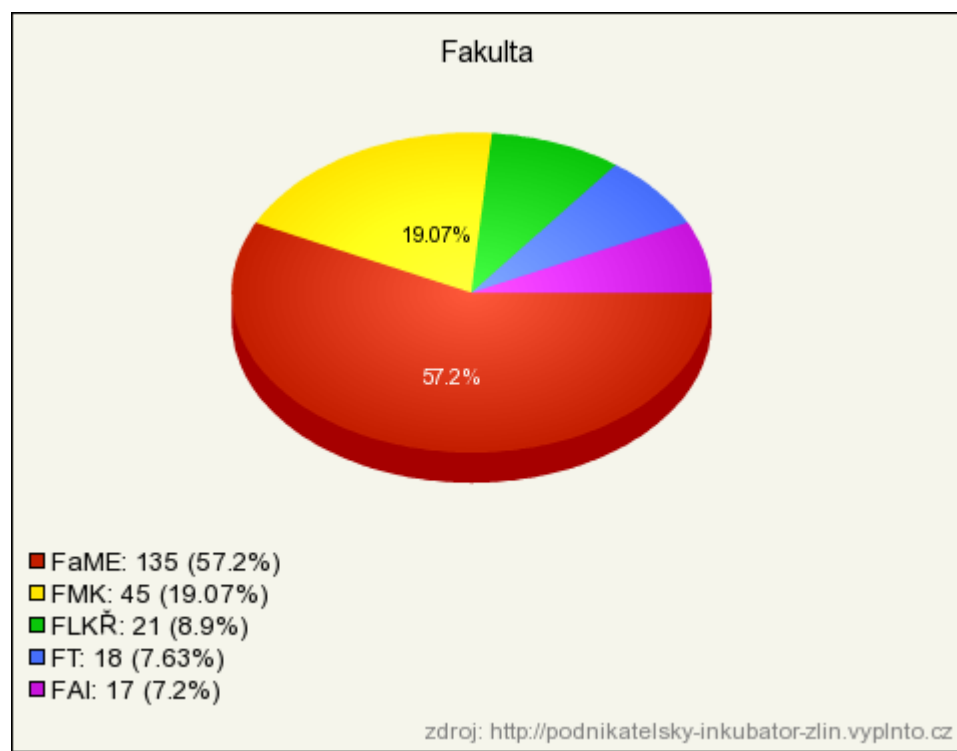
Obr. 15: Pohlaví respondenta (zdroj vlastní, 2010)

Otázka dotazníku č. 14:

**Fakulta**

- FAI
- FT
- FaME
- FHS
- FMK
- FLKŘ

Výsledky výzkumu:



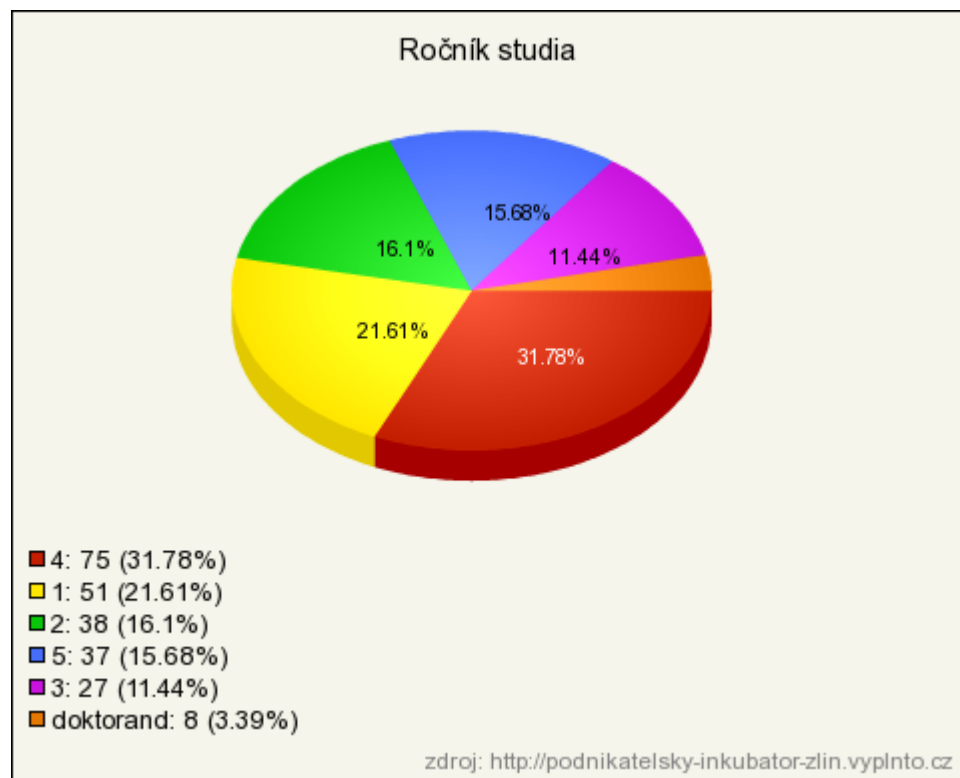
Obr. 16: Fakulta respondentů (zdroj vlastní, 2010)

Otázka dotazníku č. 13:

**Ročník studia**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- *PhD.*

Výsledky výzkumu:



Obr. 17: Ročník studia respondenta (zdroj vlastní, 2010)

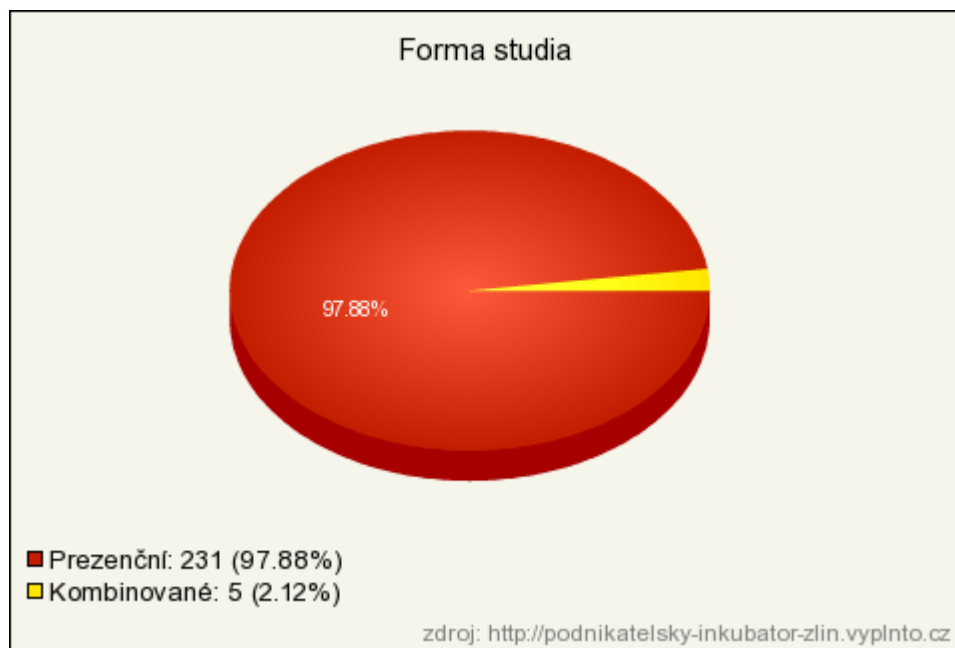
Zastoupení jednotlivých ročníků bylo vzhledem k formě distribuce (po hromadných emailech a sociální síti *Facebook*) uspokojivé.

Otázka dotazníku č. 16:

**Forma studia**

- Prezenční
- Kombinované

Výsledky výzkumu:



Obr. 18: Forma studia respondentů (zdroj vlastní, 2010)

*Pozn.: Poslední otázka č. 17, jejíž výsledky zde neuvádím, sloužila k nepovinnému vyplnění emailové adresy respondenta. Z těchto respondentů jsem náhodně vybíral účastníky na skupinový rozhovor. Tak aby byly, pokud možno, zastoupeny všechny fakulty a různé ročníky.*

## 9.2 Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor (*focus group*) probíhal ve dvou skupinách se čtyřmi, respektive dvěma respondenty. Těmi byli studenti UTB z různých fakult a ročníků.

Kompilací odpovědí těchto respondentů ze skupinového rozhovoru vzešlo několik hlavních problémů a následných doporučení respondentů ke zlepšení.

Celý průběh obou skupinových rozhovorů byl nahráván na videokameru. Následným sledováním tohoto záznamu jsem sepsal výsledky výzkumu (viz níže).

*Audiovizuální záznam ze skupinových rozhovorů je součástí této práce na přiloženém DVD.*

### a) Inkubátor by měl být komunikován samostatně

Respondenti se během diskuse shodli, že PI by měl být komunikován jako samostatná instituce. Nikoliv jako TIC Zlín – Podnikatelský inkubátor, ale přímo a pouze Podnikatelský inkubátor. Přímá komunikace PI bude podle nich srozumitelnější a zapamatovatelnější.

### b) Inkubátor by měl mít své vlastní webové stránky

Když se respondenti během výzkumu dozvěděli, že PI nemá svůj vlastní web, ale pouze sekci na webu TIC Zlín, následovalo spontánní překvapení.

Zazněly výroky: „*V dnešní době musí mít každá instituce vlastní web!*“, „*Oni nemají vlastní web? Opravdu ne?*“. Diskusí se opět jednoznačně shodli, že by PI měl mít svůj vlastní web, ideálně s dobře pojmenovanou doménou – [www.pizlin.cz](http://www.pizlin.cz) nebo [www.inkubatorzlin.cz](http://www.inkubatorzlin.cz). Na tomto webu by dle respondentů měly být vyčerpávající informace o tom, co je to inkubátor, co nabízí a komu, příběhy firem, které inkubátorem prošly a dnes jsou na trhu zavedené (např. AUKRO), kontakty, bohatá fotogalerie a ideálně virtuální prohlídka prostor inkubátoru (někteří respondenti si nedovedli představit, jak vypadají prostory inkubátoru – zda je to jedna budova, areál nebo rozestě kanceláře po celém městě).



c) *Komunikovat více AUKRO a další úspěšné firmy z inkubátoru*

Další bod, na kterém se všichni shodli. Více komunikovat AUKRO a ostatní úspěšné firmy, které prošly inkubátorem - případové studie a příběhy konkrétních lidí.

d) *Workshopy na školách*

Respondenti skupinového rozhovoru jsou toho názoru, že pořádání workshopů na školách (na UTB i SŠ a VOŠ) je dobrý způsob, jak dělat osvětu u cílové skupiny studentů a navíc tím propagovat samotný PI. Workshopy by dle jejich názoru měly být vždy na dané téma (založení firmy, řízení firmy, finance firmy apod.), tedy série workshopů v průběhu školního, resp. akademického roku (září – červen).

e) *Předmět Základy podnikání*

Tento předmět by respondenti uvítali jako povinně volitelný (na SŠ pak např. součást určitého předmětu), musel by však být veden člověkem z praxe. Tedy lektorem, který má vlastní zkušenosti s podnikáním (či poradenstvím v této oblasti) a zároveň má schopnosti tyto poznatky předávat srozumitelnou formou studentům.

f) *Soutěž Nejlepší podnikatelský záměr*

Soutěž se respondentům zamlouvala a viděli v ní jasné propojení osvěty a podpory podnikání ve zlínském regionu. Ceny hodnotili jako dostatečně motivující. Přidali by však do odměn za první místo možnost pronájmu kancelářských prostor v PI na jeden rok zdarma.

## 10 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE PI

Každá instituce by se měla v komunikaci zlepšovat. Mění se trhy, zákazníci, dodavatelé i samotné komunikační kanály. Na to by měla reagovat i komunikační strategie instituce.

Zde se budeme zabývat pouze těmi cílovými skupinami a komunikačními kanály, které považujeme za potřebné zlepšit.

**Podněty a výběr jednotlivých komunikačních kanálů a nástrojů** (vztahujících se k dané cílové skupině) potřebných k zlepšení **byly určeny z teoretických znalostí problematiky a výsledků výzkumného šetření** (kvantitativního i kvalitativního výzkumu).

### 10.1 Obecné návrhy

#### *1/ Samostatná komunikace PI*

**Podnikatelský inkubátor by měl být komunikován samostatně.**

Tedy ne jako TIC Zlín – Podnikatelský inkubátor (tak je tomu nyní). Struktura a hierarchie částí TIC Zlín (Vědeckotechnický park, Centrum pro transfer technologií a Podnikatelský inkubátor) je pro laika velmi složitá. Pro srozumitelnější komunikaci doporučujeme komunikovat PI jako samostatnou organizaci s jasně definovaným posláním (pro veřejnost v podobě sloganu).

#### *2/ Systematická komunikace PI*

**Marketingové komunikace PI musí být plánované a promyšlené.** Nahodilou komunikací nelze budovat image a silnou pozici PI. Komunikaci by měl plánovat a realizovat buď vlastní marketingový manager společnosti TIC Zlín (nyní tato pozice chybí), nebo tuto komunikaci outsourcovat na profesionální firmu.

### *3/ Segmentace CS pro komunikaci*

**Komunikace PI není zpravidla určena široké veřejnosti, ale definovaným skupinám dle charakteru aktivity PI.**

Zvolit metodu segmentování a následně s ní pracovat pro určitou skupinou (skupiny), které jsou pro PI zajímavé a relevantní. **Výběrem správných segmentů pro komunikaci zvyšujeme předpokládanou míru interakce ze strany recipientů** – přihlášení se k odběru newsletteru, přihlášení se na workshop, zájem o vstup do inkubátoru. Současně tím **výrazně snižujeme náklady na oslovení těchto skupin** (nižší cena *CPT*<sup>1</sup>).

### *4/ Dodržování Corporate Identity*

**Při firemní komunikaci striktně dodržovat Corporate Identity společnosti (inkubátoru).** Tedy dodržovat nejen Design manual společnosti, ale také: *Corporate product, Corporate communication, Corporate culture*. Tyto jednotlivé aspekty sladují firemní komunikaci a její obraz veřejnosti. Taková firma je pak lehce rozpoznatelná a její komunikace je konzistentní.

---

<sup>1</sup> CPT – Cost per thousand = cena za tisíc oslovených.

## 10.2 Návrhy na jednotlivá média

### Internet

Internet je společný komunikační kanál pro všechny skupiny, jak jsme si je výše nadefinovali. Doporučujeme však i toto médium, respektive komunikaci na tomto médiu (webové stránky), přizpůsobit právě těmto skupinám.

*1/ Rozcestník na webových stránkách [www.ticzlin.cz](http://www.ticzlin.cz)*

**Doporučuji umístit na úvodní stranu korporátních webových stránek [www.ticzlin.cz](http://www.ticzlin.cz) rozcestník**, který by umožnil snazší orientaci pro návštěvníka. Webové stránky TIC Zlín obsahují velké množství informací, které lze rozdělit do několika tematických částí. Například: *podnikatel, inovační firma, vědecko-výzkumná organizace a další.*

*2/ Vlastní webové stránky Podnikatelského inkubátoru*

**Doporučuji vytvoření vlastních webových stránek pro PI.** Například s doménou [www.pizlin.cz](http://www.pizlin.cz) nebo [www.inkubatorzlin.cz](http://www.inkubatorzlin.cz). Toto doporučení vychází jak ze současného trendu marketingových komunikací (zakládání microsites pro jednotlivé subznačky nebo produkty) tak i z dotazníkového šetření a skupinového rozhovoru. Tyto stránky by komunikovaly inkubátor samotný, bez dalších aktivit TIC Zlín, které s inkubátorem přímo nesusouvisejí. Lidé vyhledávající informace o inkubátoru tak nebudou muset procházet navigací se zbylými aktivitami TIC Zlín a budou pouze v prostředí svého informačního zájmu. Díky vlastním stránkám bude možné více vizuálně rozřadit jednotlivé sekce (o inkubátoru, pro koho je určen, služby inkubátoru apod.). To urychlí a zpříjemní pobyt návštěvníka na webu.

*3/ Optimalizace vyhledávání*

**V případě vytvoření samostatného webu PI se zaměřit na Search Engine Marketing (SEM) a Search Engine Optimization (SEO)** a klíčová slova jako: *podnikání ve Zlíně, inkubátor Zlín, podnikatelský inkubátor* apod.

#### *4/ Sekce „Pro média“*

Tato sekce (v angličtině nazývaná PRESS) **by měla obsahovat především tiskové zprávy** v časové hierarchii a tematicky rozdělené (na webu TIC Zlín, na případném samostatném webu PI není třeba tuto sekci dále rozdělovat).

Novináři jsou osoby časově vytížené a mají rádi informace „na podnosu“. Pokud na webu nenajdou sekci pro média či zvýrazněné tiskové zprávy, z webu odchází, případně si informace sami domyslí. Tak může docházet ke zkresleným, či naprosto nesprávným informacím – informační šum.

#### *5/ Virtuální prohlídka*

**Na samostatném webu PI zpřístupnit virtuální prohlídku prostor PI.** Naprostý laik si může jen těžko představit prostory inkubátoru. Tato aplikace by mu z pohodlí domova, prostřednictvím internetu, během pár vteřin představila prostory PI.

#### *6/ Propagace na internetu*

**Bannery s odkazem na web PI.** Na internetu je dnes většina mladé populace. Mezi velmi oblíbené a hojně navštěvované portály touto cílovou skupinou patří sociální sítě jako je *Facebook* a *Twitter*. Na těchto portálech lze přesně definovat skupinu (dle věku a regionu), které se má reklama (banner) zobrazit. Je tedy přesně zacílená.

## Print

### *1/ Tiskové propagační materiály PI*

Podnikatelský inkubátor musí mít bezpodmínečně **samostatné tištěné propagační materiály**, představující PI. Tyto materiály by měly primárně vysvětlit, co je to PI, pro koho je určen a co nabízí. Je to nezbytná složka následné komunikace (*follow-up*) po prvním seznámení s PI (na workshopu, na dni otevřených dveří, při osobním setkání s PI).

### *2/ Letáky o soutěži v MHD*

Z výsledků kvantitativního výzkumu (dotazníku) vyplynulo, že pouze pro 7 % respondentů se o Soutěži nejlepší podnikatelský záměr dozvědělo právě z letáku v MHD. **Doporučuji je tedy na příští ročník soutěže vynechat a uspořené náklady za tuto komunikaci investovat např. do propagace na internetu** (SEO, SEM, bannery).

## 10.3 Vnitřní komunikace

### Investoři

#### *1/ Užší spolupráce s jednotlivými fakultami UTB*

Na každé fakultě by měl být určen jeden akademický pracovník, který bude znát nabídku a problematiku PI tak, aby mohl studentům fakulty podat podrobnější informace. Tento pracovník by měl také pomáhat při koordinaci akcí PI na půdě fakulty a naopak – akcí fakulty na půdě PI. Tato přímá komunikace je nezbytná pro zvýšení znalosti PI u studentů.

#### *2/ Elektronická forma výroční zprávy*

Zde je podle zkušeností a analýzy problém s velkým množstvím informací v podobě výročních zpráv a zpráv o činnosti. Skupina investorů, tedy Zlínský kraj a UTB ve Zlíně, resp. jejich vedení, jsou časově vytíženi a tyto zprávy jsou velmi obsáhlé. Tento problém asi nelze úplně vyřešit, lze ho jen zmírnit. Jedním z řešení může být elektronická forma výroční zprávy (k formě tištěné) s aktivním obsahem, kde se při kliknutí na dané téma zobrazí stručný popis daného projektu/činnosti s možností rozkliknutí podrobnějších informací. Jde pouze o zrychlení orientace v kvantu informací.

### Inkubované firmy

#### *Společná setkání*

Snahou společnosti by měla být pravidelná setkání všech inkubovaných firem, kde by se diskutovalo na dané téma (panelová diskuse). Společně by se tak mohly firmy podělit o své zkušenosti a řešení problémů, se kterými se ve svém podnikání setkaly. To by přispělo k rychlejší profesionalizaci managementu firmy a úspěšnému rozvoji. V těchto diskusích by měl provozovatel inkubátoru také sledovat spokojenost s rozsahem a kvalitou poskytovaných služeb.

## Partneři

### *1/ Business angels (vznikající skupina)*

*Tuto skupinu – Business angels, jsem v práci zatím neuváděl a to z toho důvodu, že spolupráce na tomto projektu se teprve rozbíhá. V plánu komunikace je však podle mne dobré již počítat i s touto skupinou.*

Se skupinou těchto investorů komunikovat prostřednictvím osobního setkání (prezentace podnikatelských záměrů pro případný vstup investora), ale také elektronicky (tito lidé jsou časově vytíženi a přivítají souhrnné info v bodech) formou newsletteru. Tento newsletter by měl obsahovat seznam podnikatelských záměrů se stručnou anotací projektu (a požadavky na investora). Alternativou by byly jednoduché *microsite* (pouze sekce na webu PI) s přístupem pouze pro Business angels. Tato sekce by přehledným systémem zobrazovala aktuální podnikatelské záměry včetně krátké anotace.

### *2/ Osobní setkání*

Ideální příležitost pro komunikaci s partnery je osobní setkání s částí oficiální a neformální. Tedy konference/panelová diskuse a poté raut, volná zábava. Zástupci spolupracujících institucí se již většinou dobře znají a neformální jednání je zde vhodné.



## 10.4 Vnější komunikace

### Potenciální podnikatelé

- a) Obyvatelé Zlínského kraje.
- b) Studenti UTB ve Zlíně.
- c) Studenti SŠ a VOŠ.

#### a) Obyvatelé Zlínského kraje

##### *Dny otevřených dveří*

PI by měl pořádat dny otevřených dveří, během kterých by měli možnost obyvatelé Zlínského kraje (a nejen ti) nahlédnout do jeho prostor a v přednáškové místnosti si vyslechnout krátkou informaci o aktivitách společnosti. Případně s jedním příběhem společnosti, které PI významně pomohl (např. *AUKRO*). Během této prohlídky by byla návštěvníkům představena i Soutěž o nejlepší podnikatelský záměr. Vzhledem k jisté náročnosti a nákladům na uspořádání této akce by byly pozvány i všechny školy v regionu (od ZŠ až po VŠ).

## b) Studenti UTB ve Zlíně

### *Workshopy*

Z výzkumu mezi samotnými studenty UTB vyplynulo, že vhodnou formou komunikace a zároveň edukace jsou interaktivní přednášky přímo na akademické půdě. Tyto workshopy by měly být v pravidelných intervalech (každý měsíc) a měly by být tematické. V průběhu akademického roku by tak proběhla celá série workshopů. Hodnocení workshopů by probíhalo ihned po jejich ukončení a výsledky by byly zohledněny a zpracovány ke zlepšení. Téma následného workshopu by mohli vybírat návštěvníci webu PI, případně jen členové komunity.

### *Komunita studentů*

Právě díky pravidelným workshopům bude možnost budovat komunitu studentů, kteří mají zájem o téma podnikání. S touto komunitou pak lze dále pracovat – například neformální posezení s již úspěšným podnikatelem, prohlídka společností a další. Síla budování komunity spočívá v pocitu výjimečnosti jedinců, kteří komunitu tvoří. S nadsázkou lze říci, že by šlo o „klub začínajících podnikatelů“, kteří by se pravidelně účastnili workshopů a dalších aktivit PI. Měli by přednostní právo účasti na akcích pořádaných TIC Zlín.

### *Předmět základy podnikání*

Zařazení tohoto předmětu na více fakultách UTB (nejen na Fakultě managementu a ekonomie) by mělo dle výzkumu kladné reakce. Tento předmět by však měl vést lektor s vlastními zkušenostmi, nikoli pouhý teoretik.

**c) Studenti SŠ a VOŠ***Předmět základy podnikání*

Podobně jako na VŠ by mohl být zaveden předmět *Základy podnikání*, případně vložit několik bloků výuky do již vyučovaných předmětů, které by tematicky ladily s oblastí podnikání.

*Prohlídky PI*

Nabídky školám ohledně prohlídek a s ním spojených tematických přednášek o podnikání.

*Informační balíčky*

Tento balíček by byl doručen (osobně/poštou) škole a obsahoval by vyčerpávající informace o PI prostřednictvím firemních propagačních materiálů.

**Odborná veřejnost**

S odbornou veřejností by měla být vedena komunikace na jiné úrovni – na odborné úrovni. U této skupiny se počítá s aktivním přístupem vyhledávání informací. Skupina se chce dozvědět především o novinkách v oboru.

*Newsletter*

O novinkách z oboru (realizované v rámci PI i celého VTP ve Zlíně, ale i z UTB) by mohl informovat elektronický občasník rozesílaný na email zadaný návštěvníkem webových stránek.

### *Konference*

PI by mohl pořádat konference o začátcích podnikání a veškeré s tím spojené problematiku. Konference by mohla být jednou ročně a jejími hosty by měli být jak lidé ze začínajících firem, tak již zkušené podnikatelé a případní investoři (*Business angels*).

### **Odborná média**

#### *Tiskové zprávy*

Pravidelná komunikace s odbornými médii by měla probíhat pomocí tiskových zpráv. Tyto zprávy personalizovat a upravovat každému médiu zvlášť. Tiskové zprávy by měly být ke stažení na webových stránkách – v sekci „*Pro média*“.

#### *Kontrola výstupů*

Součástí práce s médii musí být i zpětná kontrola a vyhodnocení všech mediálních výstupů. Kolik článků a kde bylo vydáno, zda byly pozitivní či negativní, kolik tiskových zpráv bylo odesláno, zda a jak byly pozměněny redaktorem apod.

#### *Press trip*

Uspořádání prohlídky s programem pro zástupce odborných médií s cílem představit prostory a demonstrovat procesy přímo v prostorách PI. Zprostředkovat tedy zážitek, navázat a upevnit kontakty s médii.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza současných marketingových komunikací Podnikatelského inkubátoru a návrh doporučení ke zlepšení. Vzhledem k charakteru a oboru společnosti se nejednalo o snadný úkol.

Potenciál praktického využití práce se zvýšil dne 21. dubna 2010, kdy MPO schválilo první část žádosti projektu „*Rozvoj Podnikatelského inovačního centra Zlín*“ podaného společností TIC Zlín. Výsledky výzkumu a některé návrhy na zlepšení komunikace, které uvádím v této bakalářské práci, budou společností použity k přípravě podání plné žádosti na MPO. Zároveň budou i součástí celé žádosti jako příloha.

Komunikačním cílem Podnikatelského inkubátoru není oslovení široké masy, ale vybraných segmentů, které mají inovační podnikatelský potenciál. Snahou tedy není široký zásah trhu, ale cílený zásah vybraných segmentů. Jeden z těchto segmentů představují právě studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V tomto segmentu jsem provedl výzkumné šetření, které potvrdilo pracovní hypotézu H1. Znalost Podnikatelského inkubátoru mezi studenty, jak dokládají výsledky výzkumu, není nízká. Tedy vyvrací pracovní hypotézu H2.

Na základě teoretických znalostí a výsledků výzkumu předkládám jako jedno z hlavních doporučení *komunikovat Podnikatelský inkubátor jako samostatnou instituci*. Rozdílné služby a celá hierarchie společnosti Technologické inovační centrum je pro recipienta sdělení složitá. Samostatná komunikace Podnikatelského inkubátoru bude srozumitelnější.

Díky této práci jsem se zorientoval v problematice podpory a rozvoje inovačního podnikání a upevnil jsem si teoretické znalosti v oblasti marketingových komunikací. Přípravami, průběhem a vyhodnocením výzkumného šetření jsem si vyzkoušel skupinový rozhovor a jeho moderování. Připomněl si definování problému a realizaci dotazníkového šetření. Osvojil jsem si metody pro zmapování a kritiku používaných komunikačních prostředků vybrané společnosti. V neposlední řadě jsem se zdokonalil v práci s literaturou a psaní odborné práce.

Zabýval jsem se zde jednotlivými komunikačními nástroji a kanály, nikoli však plánováním komunikační strategie a její realizace. V tom bych chtěl pokračovat ve své diplomové práci, jejímž obsahem by mohl být výběr relevantních médií, výběr segmentů trhu, tvorba komunikačních sdělení a definice cílů společnosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů : Jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
5. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
6. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
7. SMITH, Paul. *Moderní marketig*. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
8. SVOBODA, Václav. *Výstavy a veletrhy v marketingové komunikaci*. Zlín, 2009. 79 s. Skripta. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
9. ŠVEJDA, Pavel, et al. *Inovační podnikání*. 1. vyd. Praha : Asociace inovačního podnikání ČR, 2007. 345 s. ISBN 978-80-903153-6-5.
10. ŠVEJDA A KOLEKTIV, Pavel. *Základy inovačního podnikání*. 1. vyd. Praha : Asociace inovačního podnikání ČR, 2002. 229 s. ISBN 80-903153-1-3.
11. TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
12. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
13. HOLOMEK, Pavel. *Dárkové poukázky - jak budovat vztahy i firemní image*. *Strategie* [online]. 10-10-2007, [cit. 2010-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=323690>>.
14. Iniciativa společenství EQUAL. *Příručka pro rozvojová partnerství : Inovace* [online]. 2006 [cit. 2010-02-03], str. 4. Dostupný z WWW: <<http://www.equalcr.cz/files/clanky/7/INOVACE.pdf>>.

15. SPAM – globální problém. *Informační centrum OSN v Praze* [online]. 2003-12-09, [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <http://www.osn.cz/zpravodajstvi/zpravy/zprava.php?id=872>.
16. VÝZVA K PŘEDKLÁDÁNÍ PROJEKTŮ V RÁMCI OPPI. In odbor 08200. *Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky Sekce strukturálních fondů – Řídící orgán OPPI*. Praha : [s.n.], 2010-03-25 [cit. 2010-04-21]. Dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument64687-strana1.html>.
17. *Factum Invenio* [online]. 2010-02-17 [cit. 2010-04-24]. Češi a reklama 2010. Dostupné z WWW: [http://www.factum.cz/386\\_cesi-a-reklama-2010-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame?PHPSESSID=3498e6b87e35aaaba1a1d88d50eab845](http://www.factum.cz/386_cesi-a-reklama-2010-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame?PHPSESSID=3498e6b87e35aaaba1a1d88d50eab845).
18. *Microsoft Inovation Center* [online]. 2008 [cit. 2010-04-18]. Microsoft Inovation Center. Dostupné z WWW: <http://www.msic.cz/cz/o-nas/nase-poslani/>.
19. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2005 [cit. 2010-02-03]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/>.
20. *Podnikatelský inkubátor při VŠE v Praze* [online]. 2008 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <http://podnikat.cz/>.
21. *Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava* [online]. 2010-05-01 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <http://pi.cpit.vsb.cz/>.
22. *TECHNOLOGICKÉ CENTRUM Hradec Králové* [online]. 2007 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <http://www.tchk.cz/>.
23. *Technologické inovační centrum* [online]. 2010-04-30 [cit. 2010-04-30]. Dostupné z WWW: <http://ticzlin.cz/profil.php>.
24. *Zlínský kraj* [online]. 2002-11-22 [cit. 2010-04-24]. Charakteristika kraje. Dostupné z WWW: <http://www.kr.zlinsky.cz/docDetail.aspx?nid=3581&docid=27939&doctype=ART&did=3581>.



**Seznam použitých symbolů a zkratek**

AIP ČR	Asociace inovačního podnikání ČR
C2C	Customer to customer
CPT	Cost per thousand
CRM	Customer Relationship Management
CTT	Centrum pro transfer technologií
ČR	Česká republika
ESF	Evropské strukturální fondy
EQUAL	Iniciativa společenství EQUAL
EU	Evropská unie
FAI	Fakulta aplikované informatiky
FaME	Fakulta managementu a ekonomie
FHS	Fakulta humanitních studií
FIM UHK	Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové
FLKŘ	Fakulta logistiky a krizového řízení
FMCG	Fast moving consumer goods
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
FT	Fakulta technologická
H1	Pracovní hypotéza
H2	Pracovní hypotéza
HDP	Hrubý domácí produkt
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
MHD	Městská hromadná doprava
MIC	Microsoft Innovation Center
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
OPPI	Operační program Podnikání a inovace

---

OPPP	Operační program Průmysl a podnikání
PI	Podnikatelský inkubátor
PI VŠB	Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava
RTA	Regionální televizní agentura
SVTP ČR	Společnost vědeckotechnických parků ČR
SŠ	Střední škola
SVTP ČR	Společnost vědeckotechnických parků ČR
TC HK	TECHNOLOGICKÉ CENTRUM Hradec Králové
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
VOŠ	Vyšší odborná škola
VŠE	Vysoká škola ekonomická v Praze
VTP	Vědeckotechnický park
ZŠ	Základní škola

## SEZNAM OBRÁZKŮ

*Obr. 1: Schéma organizace provozující VTP, PI a CTT*

*Obr. 2: Segmentace pro komunikaci Podnikatelského inkubátoru*

*Obr. 3: Znalost TIC Zlín*

*Obr. 4: Znalost PI*

*Obr. 5: Uvažování o vlastním podnikání*

*Obr. 6: Obory uvažovaného podnikání*

*Obr. 7: Začátek podnikání ve Zlíně*

*Obr. 8: Zájem o služby PI*

*Obr. 9: Komunikační kanály o aktivitách PI*

*Obr. 10: Překážky v začátcích podnikání*

*Obr. 11: Znalost soutěže Nejlepší podnikatelský záměr*

*Obr. 12: Ceny soutěže Nejlepší podnikatelský záměr*

*Obr. 13: Zlepšení cen soutěže Nejlepší podnikatelský záměr*

*Obr. 14: Důvod účasti soutěže Nejlepší podnikatelský záměr*

*Obr. 15: Pohlaví respondenta*

*Obr. 16: Fakulta respondenta*

*Obr. 17: Ročník studia respondenta*

*Obr. 18: Forma studia respondenta*

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Email Ing. Dittrich
- P II Email Ing. Neulinger
- P III Email Ing. Kešner
- P IV Dotazník
- P V Výsledky dotazníkového šetření

## PŘÍLOHA P I: EMAIL ING. DITTRICH

**Ondřej Ploch**

---

**Od:** Dittrich Martin Ing. [martin.dittrich@tchk.cz]  
**Odesláno:** 8. dubna 2010 20:54  
**Komu:** Ondřej Ploch  
**Předmět:** RE: Komunikace PI

Dobrý den,

služby PI TC HK jsme komunikovali a komunikujeme prostřednictvím:

- HIT kariéra – každoroční veletrh práce na FIM UHK pořádaný Hradeckým IT klastrem
- Konference
  - o každoroční konference Student Business Forum na FIM UHK
  - o v rámci konferencí a činnostem Microsoft Innovation Center
- Soutěž
  - o O nejlepší podnikatelský záměr 2008
- Web
  - o Stránky TC HK
  - o Stránky MIC
  - o Stránky SVTP ČR
  - o Facebook, LinkedIn, MS Live
- Letáky (cca 3000 ks ročně)
- Výroční zprávy
- Vlastní tištěný občasník TC HK NEWS (2 x ročně)
- PR v rádiích, tisku, regionální televizi (2 x ročně)

Elán do bakalářské práce Vám přeje

Martin Dittrich

## PŘÍLOHA P II: EMAIL ING. NEULINGER

**Ondřej Ploch**

---

**Od:** Neulinger Miroslav [miroslav.neulinger@vsb.cz]  
**Odesláno:** 26. dubna 2010 12:14  
**Komu:** Ondřej Ploch  
**Předmět:** RE: Komunikace PI

Vážený pane Ploch,  
zde je odpověď na Váš dotaz:

Používáme:

- Web+virtuální komunitní skupiny,
- letáky,
- soutěže,
- motivační workshopy a semináře, odborná setkání,
- bannery na promo-lavičkách,
- články v newsletters a časopisech,
- placená reklama v regionálních denících,
- regionální televizní zpravodajství

Pokud máte další dotazy, ozvěte se.  
S pozdravem

---

**Ing. Miroslav Neulinger**

Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava

17. listopadu 15/2172

708 33 Ostrava-Poruba

tel: 597 32 9002

mob.: 603 565 918

e-mail: miroslav.neulinger@vsb.cz

web: [www.cpit.vsb.cz/inkubator/](http://www.cpit.vsb.cz/inkubator/)

web: [www.nejlepsipodnikatel.cz](http://www.nejlepsipodnikatel.cz)

Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava (PI VŠB-TUO) poskytuje pronájem kanceláří, poloprovodných/laboratorních prostor a školících místností, poradenské služby a využití přístrojového vybavení a know-how Vysoké školy báňské-Technické univerzity Ostrava za výhodných podmínek. Prostřednictvím Regionálního centra transferu technologií pomáhá začínajícím podnikatelům s rozjezdem firmy s inovačním potenciálem.

**PI VŠB-TUO = partner pro rozvoj vašeho inovativního podnikání**

## PŘÍLOHA P III: EMAIL ING. KEŠNER

**Ondřej Ploch**

---

**Od:** Martin Kešner [kesner@ide-vse.cz]  
**Odesláno:** 22. dubna 2010 11:49  
**Komu:** Ondřej Ploch  
**Předmět:** RE: Komunikace PI

Dobrý den,

omlouvám se za pozdní reakci, neodkladné pracovní záležitosti mi nedovolily reagovat dříve.

Využíváme následující nástroje

- web
- internet
- nástěnky
- informační plasmy
- PR články
- semináře a workshopy

Přeji úspěšné zpracování a obhájení BP.

S pozdravem,

Martin Kešner

## PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

Dobrý den,

Výsledky tohoto dotazníku budou použity do mé bakalářské práce, která zkoumá povědomí a zájem studentů o službách **Podnikatelského inkubátoru ve Zlíně**, provozovaného Technologickým inovačním centrem s.r.o.

Studenti UTB ve Zlíně jsou jednou z primárních cílových skupin inkubátoru a zároveň potenciálních příjemců podpory, který tento inkubátor nabízí. Vyplněním tohoto dotazníku tak pomůžete těm, kteří se chystají začít podnikat a využít systému podpor Podnikatelského inkubátoru ve Zlíně. Tedy možná i sami sobě.

**Na základě zjištěných dat mohou vzniknout nové služby a aktivity inkubátoru ve Zlíně, nejde tedy o "výzkum do šuplíku".**

**!!! POZOR SOUTĚŽ !!!**

Ti z Vás, kteří budou ochotni pomoci ještě více a zúčastnit se osobního rozhovoru – druhé části výzkumu (skupinový rozhovor 5 studentů z jedné fakulty, kde budeme společně diskutovat problematiku podnikatelského inkubátoru, cca 30 minut v Univerzitním centru), budou zařazeni do slosování o malý dárek (3x USB flash disk).

Stačí vyplnit Váš email na konci dotazníku a budu Vás kontaktovat. Pro osobní rozhovor vyberu náhodně 5 studentů z každé fakulty, kteří plánují v budoucnu podnikat.

Moc Vám děkuji za spolupráci

Ondřej Ploch, 3. ročník Marketingových komunikací, FMK

o.ploch@email.cz



**1/ Technologické inovační centrum ve Zlíně znám z ...**

Neznám  
UTB  
Internetu  
Od přátel

**2/ Uvažujete o vlastním podnikání?**

Již podnikám  
Ano, hned po škole  
Ano, ale nevím kdy  
Ano, do 3 let po škole  
Ne

**3/ V jakém oboru uvažujete o podnikání? (nepovinná otázka)**

Průmyslová výroba  
Zemědělství  
Informační a komunikační technologie  
Obchod  
Ekonomika, finančnictví, poradenství  
Zatím nevím

**4/ Začal(a) byste podnikat ve Zlíně?**

Ano  
Nevím  
Ne

**5/ Podnikatelský inkubátor ve Zlíně ... (doplňte)**

Znám od přátel  
Znám z internetu  
Znám z UTB  
Nevím, že ve Zlíně funguje

**6/ Které služby inkubátoru byste určitě využil(a)? (max. 3 odpovědi)**

Zvýhodněný pronájem kanceláří včetně služeb (úklid, internet, zabezpečení, nábytek)  
Marketingové poradenství  
Poradenství jak založit firmu  
Daňové a účetní poradenství  
Vzdělávací semináře  
Finanční dotace, vyřízení úvěru  
Řízení lidských zdrojů

**7/ Info o aktivitách inkubátoru bych se chtěl(a) dozvědět pomocí ...**

- Web inkubátoru
- Workshopy na UTB
- Newsletter (pravidelný email)
- V rámci předmětu Základy podnikání (případně tento předmět zavést)
- Zatím nechtěl(a) dozvědět

**8/ Jaké jsou podle Vás největší překážky v začátcích podnikání?**

- Nedostatek kapitálu
- Prostory k podnikání
- Dobrý nápad
- Strach z neúspěchu
- Nedostatek času při studiu
- Daňová evidence, účetnictví
- Nevidím žádné překážky

**9/ Soutěž o Nejlepší podnikatelský záměr (pro studenty ve Zlínském kraji) ...**

- Neznám
- Znám letáku v MHD
- Znám z letáku na UTB
- Znám z předmětů na UTB
- Znám z internetu

**10/ Ceny, jako motivující prvek k přihlášení do soutěže, hodnotím jako ... (1. místo: 20.000 Kč a LCD monitor, 2. místo: 10.000 Kč a 320 GB přenosný disk, 3. místo: 5.000 Kč a hodinky)**

- Výborný
- Chvalitebný
- Dobrý
- Dostatečný
- Nedostatečný

**11/ Jak byste tyto ceny zlepšil(a)?**

- Vyšší finanční částka
- Pronájem kanceláře v inkubátoru na 1 rok zdarma
- Notebook
- Nic

**12/ Soutěže bych se zúčastnil(a) především z důvodu ...**

- Získání ceny
- Získat odborný názor na svůj podnikatelský záměr
- Jsem soutěživý typ
- Neplánuji se zúčastnit

**13/ Jste**

Žena

Muž

**14/ Fakulta**

FAI

FT

FaME

FHS

FMK

FLKŘ

**15/ Ročník studia**

1.

2.

3.

4.

5.

PhD.

**16/ Forma studia**

Prezenční

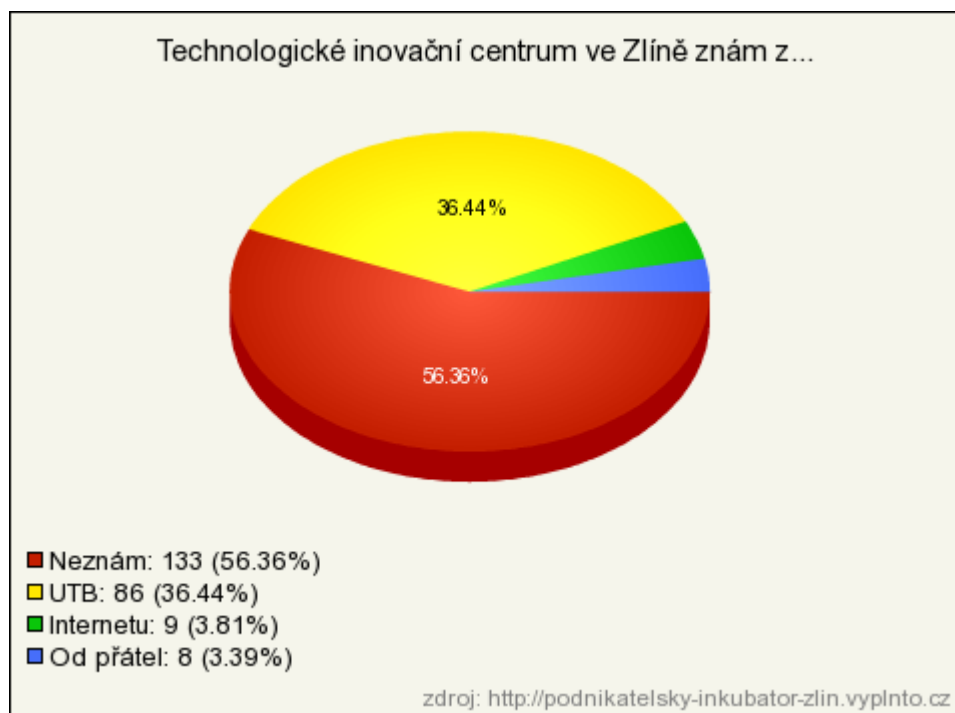
Kombinované

**17/ Váš email** (*zúčastněte se prosím osobního rozhovoru na 30 min a můžete získat USB flash disk*)

.....@.....

## PŘÍLOHA P V: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

### 1/ Technologické inovační centrum ve Zlíně znám z ...



### 2/ Uvažujete o vlastním podnikání?



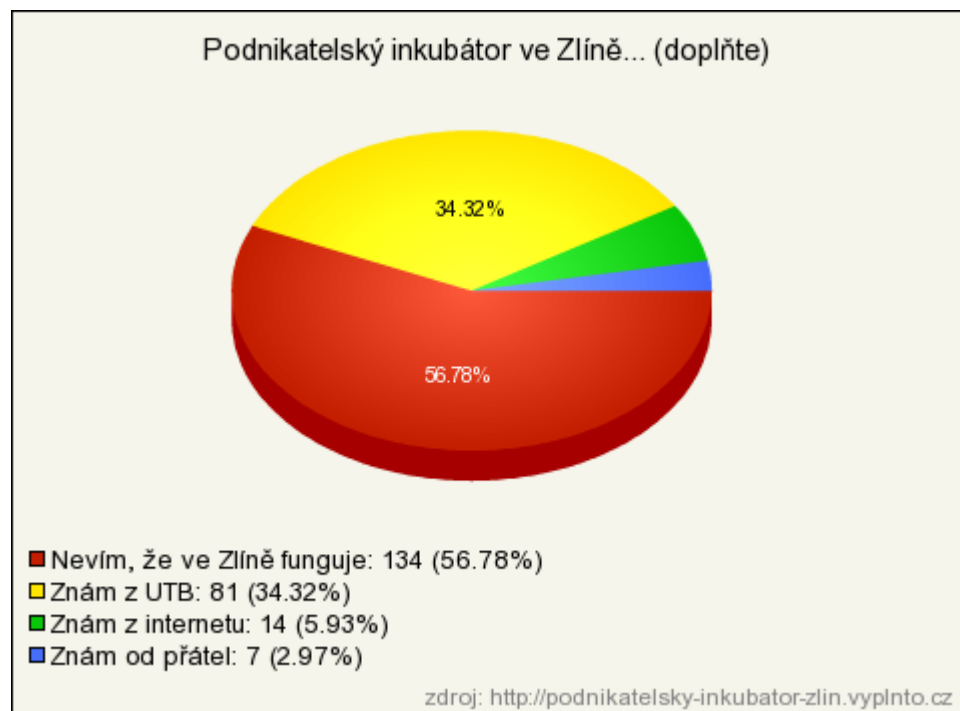
**3/ V jakém oboru uvažujete o podnikání? (nepovinná otázka)**



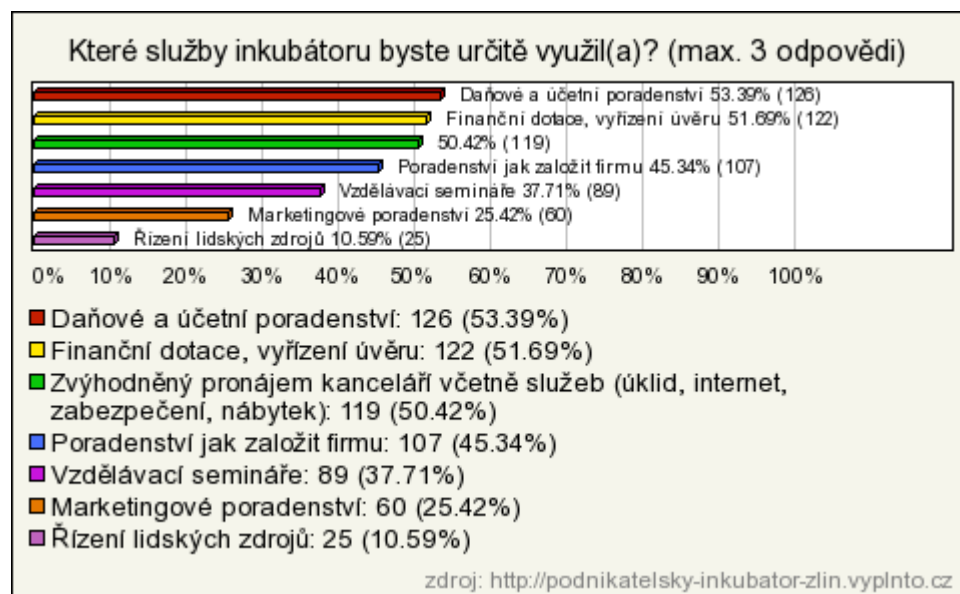
**4/ Začal(a) byste podnikat ve Zlíně?**



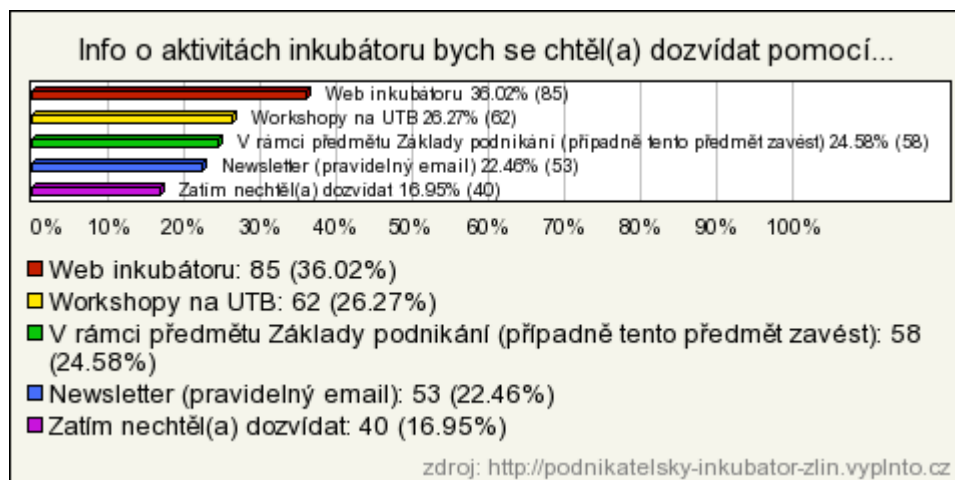
5/ Podnikatelský inkubátor ve Zlíně ...



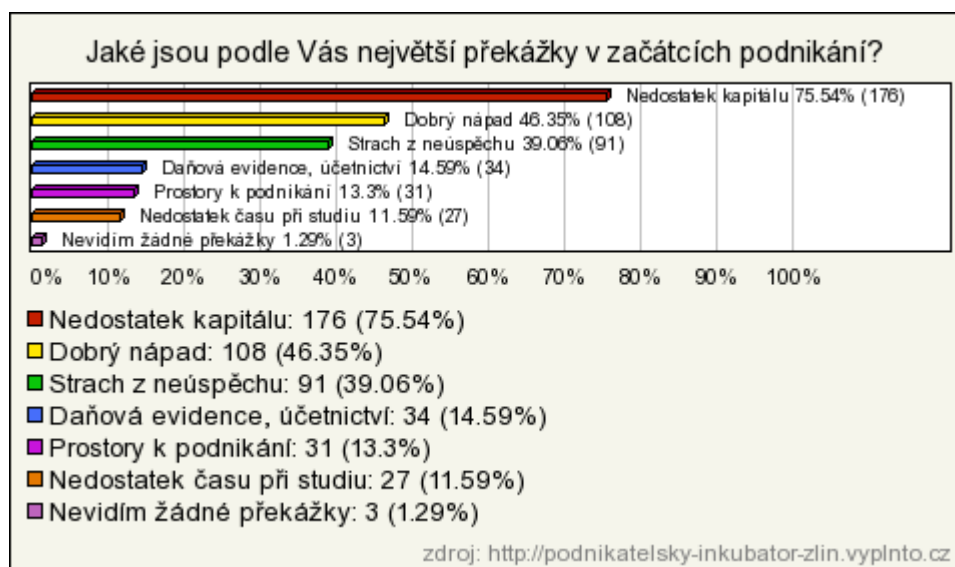
6/ Které služby inkubátoru byste určitě využil(a)? (max. 3 odpovědi)



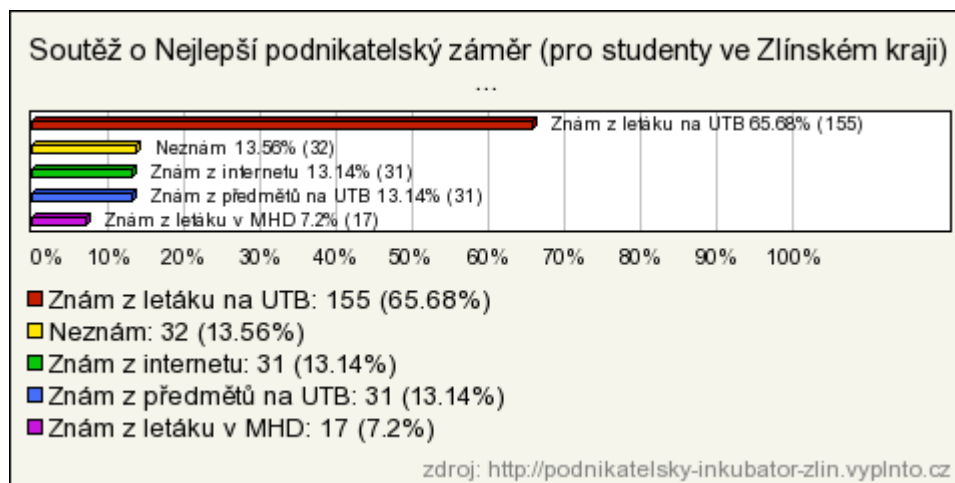
## 7/ Info o aktivitách inkubátoru bych se chtěl(a) dozvědět pomocí ...



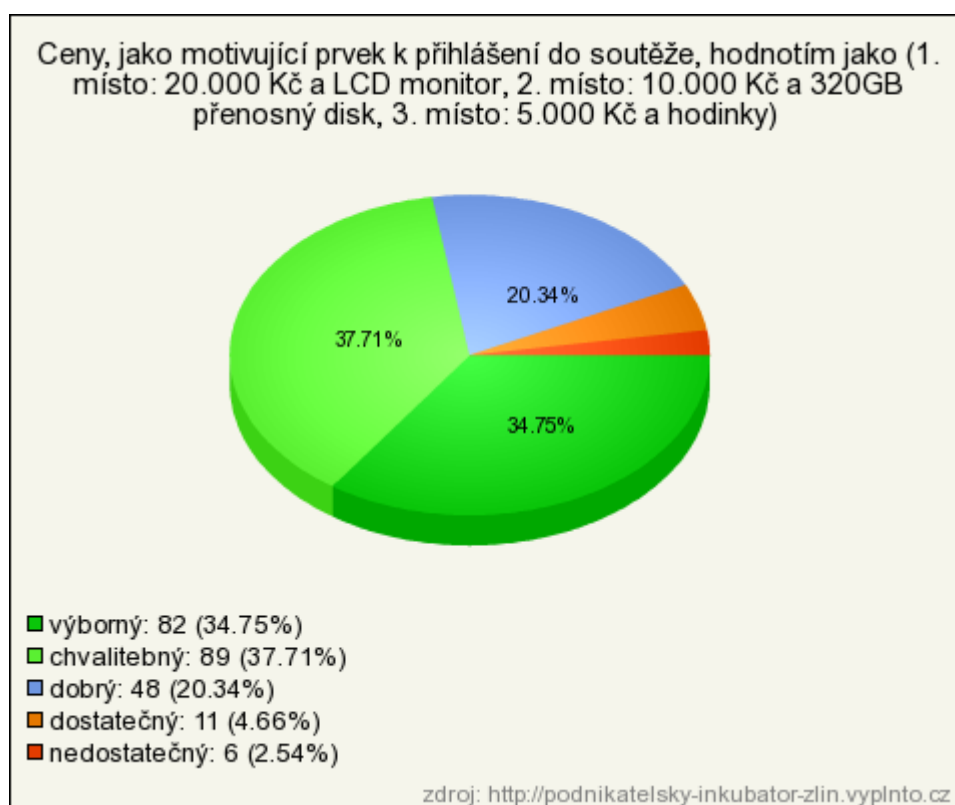
## 8/ Jaké jsou podle Vás největší překážky v začátcích podnikání?



**9/ Soutěž o Nejlepší podnikatelský záměr (pro studenty ve Zlínském kraji) ...**

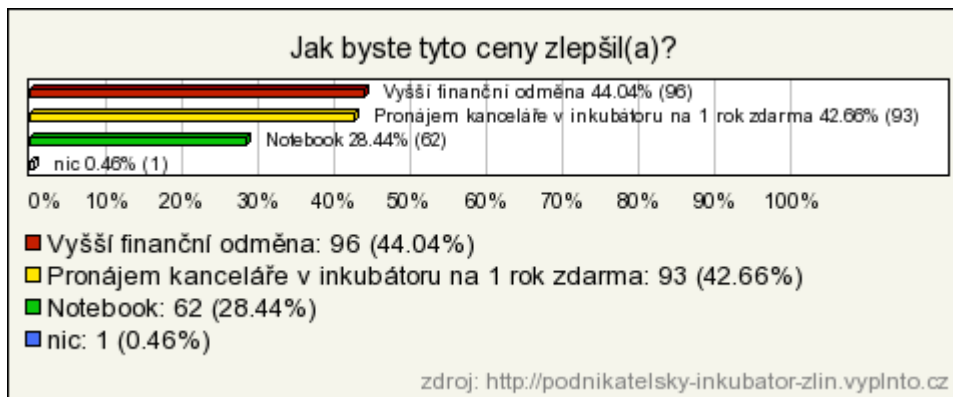


**10/ Ceny, jako motivující prvek k přihlášení do soutěže, hodnotím jako ... (1. místo: 20.000 Kč a LCD monitor, 2. místo: 10.000 Kč a 320 GB přenosný disk, 3. místo: 5.000 Kč a hodinky)**

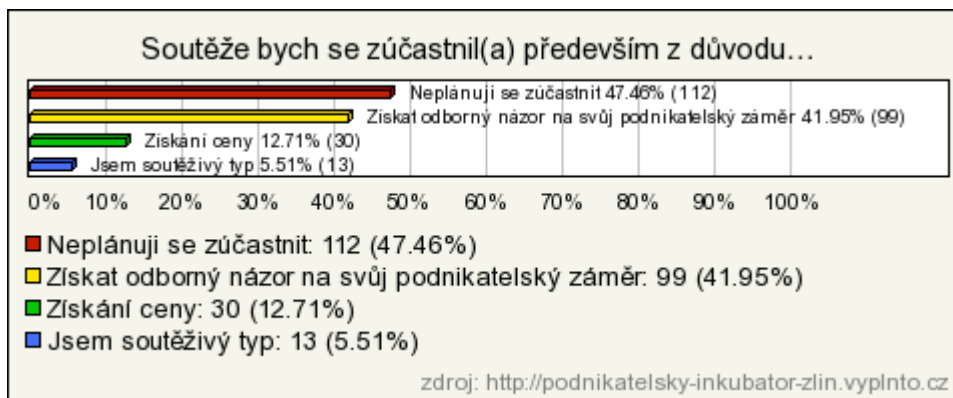




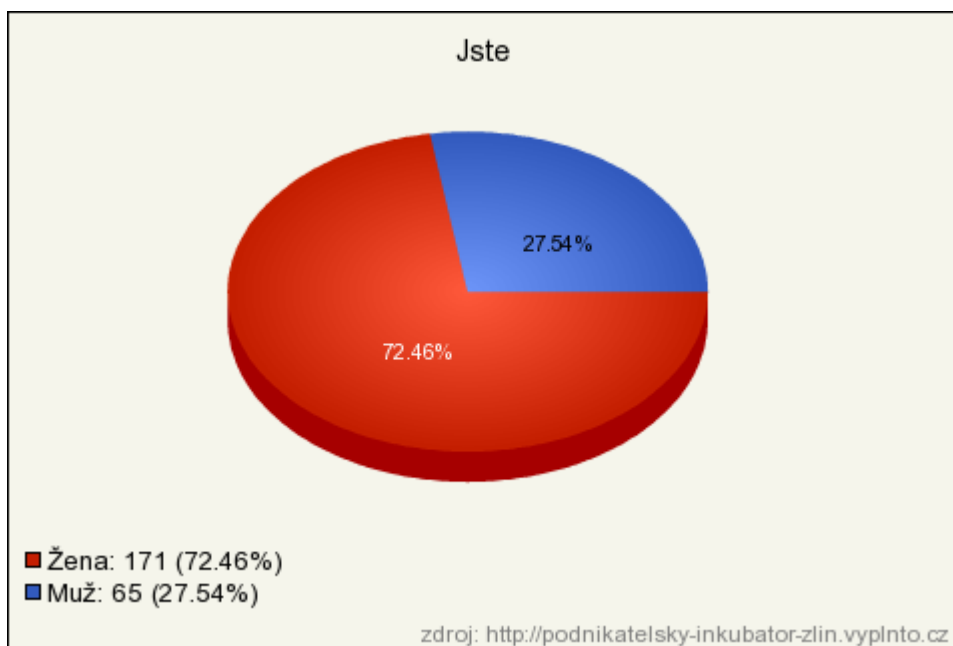
**11/ Jak byste tyto ceny zlepšil(a)?**



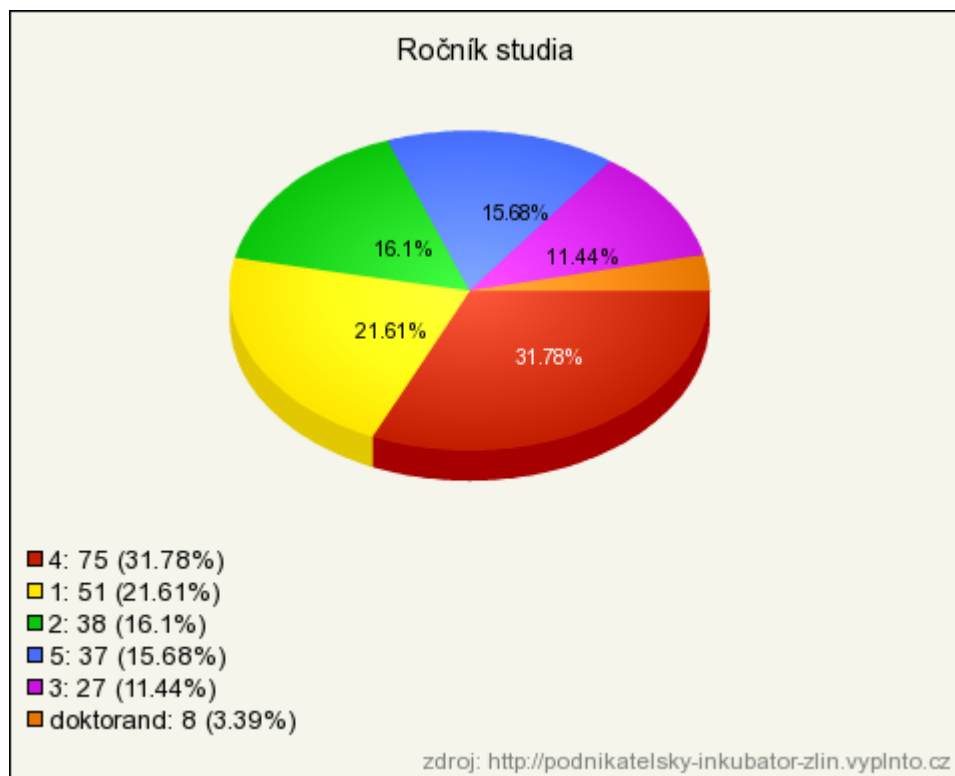
**12/ Soutěže bych se zúčastnil(a) především z důvodu ...**



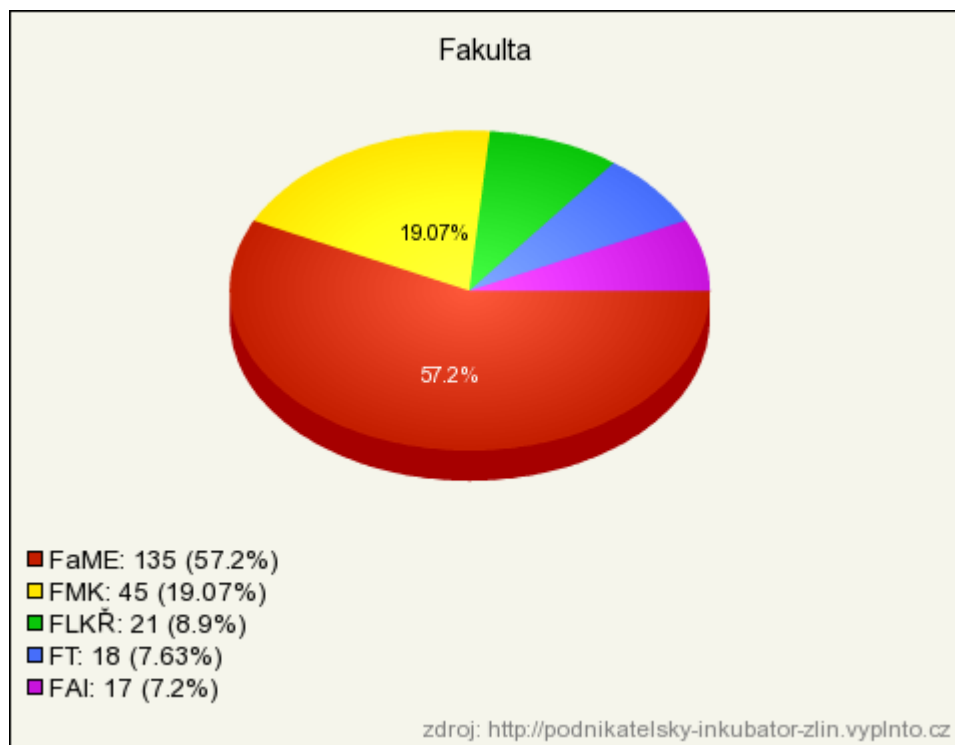
**13/ Jste**



#### 14/ Fakulta



#### 15/ Ročník studia



**16/ Forma studia**

