

**Marketingová komunikace  
podnikových informačních systémů  
poskytovaných  
formou Software as a Service**

Bc. Markéta Holá Linková

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta Holá Linková**  
Osobní číslo: **K13282**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace podnikových informačních systémů**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte teoretická specifika marketingové komunikace v oblasti B2B a charakterizujte prostředí trhu s informačními systémy a současné trendy v této oblasti.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte produkt Dynamics Online, jeho konkurenční prostředí a současnou marketingovou komunikaci u vybrané firmy.
4. Na základě primárního šetření vyhodnoťte povědomí o produktu ze strany zákazníků.
5. Zhodnoťte splnění cílů a vyvoďte závěry a doporučení pro další marketingovou komunikaci produktu, případně vymezte možné budoucí pokračování práce k tomuto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**LHOTSKÝ, Jan. Strategický management: jak zajistit budoucí úspěch podniku. [Česko: J. Lhotský], 2010, 144 s. ISBN 978-80-254-8182-0.**

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.**

**BILL, Blaney. B2B A TO Z: Marketing tools and strategies that generate leads for your Business-to-Business company. 1. Great Britain: Denham Publishing, Inc., 2013. ISBN 978-0-9884977-0-2**

**SODOMKA, Petr a Hana KLČOVÁ. Informační systémy v podnikové praxi. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 501 s. ISBN 978-80-251-2878-7.**

**VELTE, Anthony T, Toby J VELTE a Robert C ELSENPETER. Cloud Computing: praktický průvodce. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 344 s. ISBN 978-80-251-3333-0.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce:

**22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně .....  
8.4.2016

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

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

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

<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, užije-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 výtěžku 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 přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se věnuje tématu marketingové komunikace na B2B trzích, konkrétně oboru podnikových informačních systémů. Jsou popsána specifika tohoto trhu a jeho konkurenční prostředí. Práce se pak zaměřuje konkrétněji na problematiku poskytování ekonomických informačních systémů a systémů pro řízení vztahů se zákazníky formou online řešení neboli „software jako služba“ (SaaS).

Na základě teoretických východisek je provedena analýza konkurenčního prostředí informačních systémů poskytovaných formou SaaS. Dále je popsána současná marketingová komunikace vybraného partnera společnosti Microsoft, který touto formou nabízí informační systémy pod souhrnným názvem Dynamics Online. Pro základní představu o postojích a názorech ze strany zákazníků je provedeno kvalitativní dotazníkové šetření u malých a středně velkých podniků. Na základě zjištěných skutečností jsou podány návrhy a doporučení pro efektivní marketingovou komunikaci produktů Dynamics Online.

Klíčová slova: B2B, podnikový trh, cloud, software jako služba, SaaS, podnikové informační systémy, marketing, marketingová komunikace

## **ABSTRACT**

This thesis investigates marketing communication in B2B markets, specifically the area of information systems. The specifics of this market segment and its competitive environment were described and the problematics of economic information systems and customer management systems delivery were further investigated, main focus being online solutions, also referred to as “Software as a Service” (SaaS).

Based on theoretical assumptions, we have analysed the competitive environment of information systems which use the SaaS delivery model. A Microsoft partner, offering information systems via this model under the name of Dynamics Online, was selected and its current marketing communication was analysed. Clients' attitudes and opinions were investigated using a qualitative questionnaire survey of small and middle-sized businesses. Based on the obtained data, we have provided proposals and recommendations regarding effective marketing communication of the Dynamics Online products.

Keywords: B2B, business markets, cloud, Software as a Service, SaaS, enterprise information systems, marketing, marketing communication

Děkuji Ing. Radomile Soukalová, Ph.D. za vedení mé práce, cenné rady a trpělivost.

Také děkuji své rodině za podporu a pochopení pro mou práci i studium.

Motto:

*"Nepřejte si, aby to bylo snazší, přejte si, abyste byli lepší." Jim Rohn*

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA PODNIKOVÝCH TRZÍCH.....</b>	<b>11</b>
1.1 B2B TRHY .....	11
1.2 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA B2B TRZÍCH.....	12
1.2.1 Struktura a segmentace trhu .....	12
1.2.2 Nákupní chování a rozhodování.....	13
1.2.3 Řízení vztahů se zákazníky .....	15
1.2.4 Marketingová komunikace a marketingový mix.....	16
<b>2 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ NA PODNIKOVÝCH TRZÍCH .....</b>	<b>20</b>
2.1.1 Typologie konkurence.....	20
2.1.2 Metody a přístupy k poznání konkurence .....	21
2.2 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ .....	22
2.2.1 Vyjednávací síla zákazníků.....	23
2.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů .....	23
2.2.3 Hrozba vstupu nových konkurentů .....	24
2.2.4 Hrozba substitutů .....	24
2.2.5 Rivalita podniků v rámci odvětví.....	24
2.3 SWOT ANALÝZA .....	24
<b>3 TRH S INFORMAČNÍMI SYSTÉMY.....</b>	<b>26</b>
3.1 VÝVOJ TRHU S INFORMAČNÍMI SYSTÉMY .....	26
3.1.1 ERP (Enterprise Resource Planning) .....	29
3.1.2 CRM (Customer Relationship Management).....	29
3.1.3 Cloud computing .....	29
3.2 AKTUÁLNÍ TRENDY NA TRHU S INFORMAČNÍMI SYSTÉMY .....	31
3.3 ČESKÝ TRH S INFORMAČNÍMI SYSTÉMY .....	33
<b>4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE .....</b>	<b>36</b>
4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
4.2 METODY PRÁCE.....	36
4.2.1 Analýza konkurenčního prostředí .....	37
4.2.2 Analýza marketingové komunikace u vybrané společnosti .....	37
4.2.3 Zjištění povědomí o produktu ze strany zákazníka.....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>5 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ POSKYTOVANÝCH FORMOU SAAS .....</b>	<b>39</b>
5.1 NEJVĚTŠÍ HRÁČI NA TRHU S ERP.....	39
5.2 ČESKÝ TRH ERP.....	41
5.3 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ PRODUKTU DYNAMICS ONLINE.....	41
5.3.1 Popis produktu Dynamics Online .....	41
5.3.2 Analýza konkurenčního prostředí produktu Dynamics Online dle Porterova modelu .....	42

<b>6</b>	<b>SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRODUKTŮ DYNAMICS ONLINE U VYBRANÉ FIRMY .....</b>	<b>46</b>
6.1	PRODUKT DYNAMICS ONLINE .....	46
6.1.1	Microsoft Dynamics NAV .....	47
6.1.2	Microsoft Dynamics CRM .....	47
6.1.3	Microsoft Office 365 .....	48
6.2	MARKETINGOVÝ MIX PRODUKTU DYNAMICS ONLINE.....	49
6.2.1	Reklama v tradičních médiích.....	49
6.2.2	Online marketing.....	49
6.2.3	Sociální sítě .....	50
6.2.4	Podpora prodeje .....	50
6.2.5	Direct Marketing .....	51
6.2.6	Public Relations .....	51
6.2.7	Osobní prodej.....	51
6.2.8	Eventy .....	51
<b>7</b>	<b>PRŮZKUM POVĚDOMÍ O VYUŽITÍ INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ FORMOU SOFTWARE AS A SERVICE .....</b>	<b>53</b>
7.1	DEMOGRAFICKÉ SLOŽENÍ ÚČASTNÍKŮ PRŮZKUMU .....	54
7.2	ZNALOST POJMŮ SOUVISEJÍCÍCH S PRODUKTEM DYNAMICS ONLINE.....	55
7.3	ZDROJE PRO HLEDÁNÍ INFORMACÍ Z OBLASTI PODNIKOVÝCH IS.....	55
7.4	VÝHODY VYUŽITÍ IS FORMOU SAAS .....	56
7.5	BARIÉRY PRO POŘÍZENÍ IS FORMOU SOFTWARE AS A SERVICE (PLUS OTEVŘENÁ ODPOVĚĎ).....	57
7.6	ROLE PŘÍZPŮSOBITELNOSTI IS POTŘEBÁM FIREM .....	58
7.7	SOUČASNÁ INFRASTRUKTURA A SPRÁVA IS .....	58
7.8	POKRYTÍ OBLASTÍ ČINNOSTI FIREM V RÁMCI STÁVAJÍCÍCH IS .....	58
7.9	VÝBĚR DODAVATELŮ IS.....	59
7.10	ZÁJEM O CLOUDOVÉ ŘEŠENÍ FORMOU SAAS .....	60
7.11	FUNKCE A VLASTNOSTI INFORMAČNÍHO SYSTÉMU V NÁVAZNOSTI PRACOVNÍ POZICI RESPONDENTA .....	60
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA PRODUKTU DYNAMICS ONLINE.....</b>	<b>62</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>63</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI PRODUKTU DYNAMICS ONLINE .....</b>	<b>64</b>
9.1	KONKURENCE .....	64
9.2	SEGMENTY TRHU A CÍLOVÁ SKUPINA .....	66
9.3	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ .....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>
9.4	DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC.....	67
9.5	PRODUKT .....	67
9.5.1	Povědomí o produktu ze strany zákazníka.....	67
9.5.2	Přesvědčivé argumenty pro pořízení produktu .....	68
9.5.3	Bariéry v mysli zákazníka .....	70
9.5.4	Výzkum a inovace.....	71



9.6	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A VÝBĚR MÉDIÍ .....	71
9.7	DALŠÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	75
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>77</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>78</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>81</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>		<b>82</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>		<b>83</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>		<b>84</b>

## ÚVOD

Na poli informačních technologií dochází k neustále se zrychlujícímu vývoji nových produktů a inovaci produktů stávajících.

Počátky vývoje informačních systémů můžeme nalézt již v strategickém řízení Tomáše Bati. Z papírové podoby se firemní procesy začaly postupně transformovat do podoby softwarové a jejich vývoj byl velmi rychlý a stále pokračuje. Ucelený odnikový informační systém již není dostupný jen pro velké výrobní a obchodní podniky, ale stává se také nástrojem pro středně velké i menší podniky nebo začínající podnikatele. Reakcí na to je nabídka těchto informačních systémů formou využití software jako služby. Jedná se o řešení Cloud Computingu a poskytování informačních systémů formou pronájmu, Software as a Service (SaaS).

Cílem této práce je přiblížit trh s podnikovými informačními systémy a specifika v oblasti B2B komunikace a dále se zaměřit na marketingovou komunikaci podnikových informačních systémů poskytovaných formou SaaS. Na základě teoretických poznatků bude provedena analýza konkurenčního prostředí produktu Dynamics Online, který je poskytován formou pronájmu software a služeb s ním souvisejících. Dále bude přiblížena současná marketingová komunikace jedné z partnerských firem společnosti Microsoft, která tento produkt nabízí. Rovněž bude provedeno primární dotazníkové šetření pro získání základních informací o povědomí, postojích a názorech ze strany zákazníka.

Účelem práce je podat návrhy a doporučení pro nastavení efektivní marketingové komunikace informačních systémů poskytovaných formou Software as a Service.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA PODNIKOVÝCH TRZÍCH

Podnikové informační systémy poskytované formou SaaS jsou nástrojem firem pro řízení procesů v oblasti financí, účetnictví, obchodu a marketingu. V této souvislosti je práce orientována na prostředí mezifiremní komunikace, tedy je zaměřena B2B trhy. Marketingová komunikace v oblasti B2B je odlišná od komunikace na trhu spotřebitelském, a to zejména ve vztahu k trhu, tržnímu prostředí a volbě komunikačních kanálů a nástrojů.

Trh lze chápat jako prostor nejbližšího okolí firmy. Na trhu se firma pohybuje společně s ostatními subjekty (účastníky trhu) a je jimi ovlivňována.

## 1.1 B2B trhy

Pojem B2B trhy lze chápat v širším rozsahu jako prostředí komunikace mezi dvěma podniky či institucemi. Vitale a Giglierano (2002, s. 5) vymezují dva základní pojmy:

**Podnikové trhy** (Business markets) zahrnují všechny organizace, které nakupují zboží a služby pro zhotovení vlastních produktů a služeb.

**Podnikový marketing** (Business marketing) je proces spojování a kombinování schopností dodavatelů s tím, co vyžaduje zákazník za účelem vytvoření hodnoty pro „zákazníka zákazníka“, a tudíž pro obě společnosti.

Do kategorie podnikových trhů patří také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem. (Kotler, 2007, s. 362)

Marketing mezi podniky zahrnuje všechny činnosti soustředěné na produkty a služby pro další organizace za účelem jejich opakovaného nákupu, využití ve výrobě a pro provoz dalších podnikatelských činností.

Cílovými skupinami pro B2B marketing jsou:

- Podnikatelské a obchodní organizace
  - distributoři, uživatelé a producenti výrobního zařízení
- Vládní organizace
- Soukromé neziskové organizace (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 523).

## 1.2 Specifika marketingové komunikace na B2B trzích

Obchodní marketingová strategie je založena na znalostech prostředí firmy, konkurence a zákazníka. Přestože jsou marketingové principy podobně využitelné na trhu spotřebitelském i na trhu podnikovém, existuje několik zásadních rozdílů.

Firemní trh je vůči trhu spotřebitelskému odlišný ve struktuře a segmentaci, nákupním chování a rozhodování, v požadavcích a nárocích zákazníka, tomu je uzpůsobeno řízení vztahů se zákazníkem i marketingová komunikace.

Bill Blaney (2013, s. 9) zúžil základní rozdíl mezi trhy B2C a B2B jednoduše tak, že spotřebitel produkt či službu chce, zatímco firma nakupuje, protože potřebuje - **wants and needs**.

Firmy potřebují produkty a služby pro vlastní obchodování a rozvoj. Jejich nákupní rozhodnutí musí být odůvodněné a jednoznačné. Potřeby vyžadují více přesvědčování, budování vztahů se zákazníkem a dlouhodobou spolupráci.

„It's Not Flirting, It's Marriage.“ (Blaney, 2013, s. 10)

### 1.2.1 Struktura a segmentace trhu

Tržní **segmentace** je v oblasti B2B prováděna dle průmyslového odvětví, produktu či služby, úrovně technologie, způsobu rozhodování managementu, dle jejich chování, institucionálního uspořádání organizace. Na rozdíl od trhu spotřebitelského neprobíhá segmentace dle geografických či demografických charakteristik.

B2B trh je více geograficky koncentrovaný, zatímco trh spotřebitelský je více geograficky rozptýlený. (Vitale, Giglierano, 2002, s. 10)

Pelsmacker (2003, s. 522) uvádí, že **struktura podnikového trhu** je více oligopolistická a oligopsonická. Je zde menší množství nabízejících a méně nakupujících. To při srovnání s trhem spotřebitelským potvrzuje i Vitale a Giglierano (2002, s. 9). Na spotřebitelských trzích je **konkurence** častěji monopolistická, zde existuje naopak značný počet prodávajících s různě diferencovanými produkty a velké množství nakupujících.

Rozdíl je také v množství objednávek. Firmy mají tendenci nakupovat v mnohem větším objemu, než jednotliví spotřebitelé. Často vyžadují produkty přizpůsobené specifickým požadavkům. (Hutt, Speh, 2013, s. 7).

Firemní trh má svá další specifika v **poptávce**. Segmenty trhu spotřebitelského a trhu podnikového se vzájemně ovlivňují, přičemž jejich společným indikátorem je poptávka. V případě B2B marketingové komunikace je třeba počítat se závislostí na **poptávce odvozené** od trhu konečného zákazníka. Zatímco u trhu spotřebitelského dochází k přímému jednání se zákazníkem, u trhu podnikového je poptávka nakupujícího závislá na poptávce jeho zákazníka, konečného spotřebitele.

Poptávané množství produktů či služeb na trhu může vzrůstat či klesat v závislosti na tržních podmínkách. Poptávka je v tomto směru **nesouvislá**. Jedná se o souvislost mezi přizpůsobováním výrobních kapacit v závislosti na předpovídání poptávky. Pokud například výrobce předpovídá zvýšení poptávky, navyšuje své výrobní kapacity a potřebuje více materiálu. To se promítne do poptávky v rámci celého dodavatelského řetězce.

*„Nesouvislá poptávka je stav, ve kterém poptávané množství na trhu činí velké změny směrem nahoru nebo dolů v reakci na změny v tržních podmínkách.“* (Vitale, Giglierano, 2002, s. 13).

Celková poptávka na B2B trzích se v závislosti na ceně mění jen málo. Poptávka je v tomto směru **neelastická**. *„Na většině spotřebitelských trhů je cenová elasticita poptávky negativní: když ceny klesají, poptávka roste a naopak. Na firemním trhu je poměrně častým jevem reverzní elasticita, tj. když ceny klesají, firmy odkládají své nákupy v očekávání dalšího poklesu.“* (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 523).

*„Propad cen oceli nepřiměje konstruktéry kupovat více oceli, pokud to nebude znamenat nižší ceny konstrukce, a tedy zvýšení spotřebitelské poptávky po jízdách na horské dráze.“* (Kotler, 2007, s. 365)

Poptávka na B2B trzích více kolísá. **Fluktuace poptávky** je dána tím, že poptávka firem po dalším zboží a službách se mění více, než poptávka po spotřebním zboží. I malá poptávka na spotřebitelském trhu může znamenat velké navýšení poptávky na trhu firemním.

### 1.2.2 Nákupní chování a rozhodování

Nakupování na B2B trzích je zaměřeno racionálně a profesionálně. O nákupu často rozhoduje více osob.

Firmy při koupi produktu využívají mnohem více doplňujících služeb, informací, vč. instalace a poprodejní údržby a servisu. Při nákupu často hraje roli nejen cena, ale také kompatibilita s jiným zařízením a konzistentnost kvality, náklady na údržbu a návratnost investic během celé životnosti produktu.

*„Nákupní motivy jsou mnohem racionálnější, ekonomicky podložené, objektivní a zacílené na efektivnost a zisk.“* (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 525)

Nicméně stále jsou to lidé, kteří o koupi produktu rozhodují. Mají své charakteristické vlastnosti, určité znalosti, zkušenosti i emoce. Proto i v B2B marketingu má využití emocí své místo. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 19)

Nákupčí jsou technicky a odborně zaměřeni a zodpovídají za rizika spojená s nákupem. Ta mohou mít zásadní dopad na finance podniku. V oblastech větších investic může být změna dodavatele složitá a nákladná. Na trhu podnikovém jsou vztahy nakupujících vůči dodavatelům **loajálnější** oproti trhu spotřebitelskému.

Rozhodování o výběru dodavatele a nákupu v mezifiremím prostředí provádí tzv. **rozhodovací jednotka DMU** (Decision Making Unit). (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 526) Běžný spotřebitel nakupuje individuálně, rozhoduje se sám. Podle velikosti firmy a dle odvětví rozhodují v podniku klíčové osoby, jsou zastoupeny různé funkční odpovědnosti - vrcholoví manažeři, nákupčí, vedoucí údržby, dopravy, výzkumu, vývoje a výroby. Jejich vliv na rozhodování závisí na konkrétní situaci a produktu či službě. V oblasti informačních systémů mají zásadní vliv na nákup manažeři informačních technologií, u systému pro řízení financí vstupují do rozhodovacího procesu finanční a ekonomičtí ředitelé, u systému pro řízení vztahů se zákazníky pak obchodní a marketingoví ředitelé.

*„Členové rozhodovací jednotky mohou mít různé úlohy, například shromažďování informací, ovlivňování, rozhodování, nakupování a užívání. Tyto role jsou obvykle kombinovány v jedné osobě nebo se jedna osoba může podílet na více rolích.“*

(Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 526)

Nákupní rozhodování prochází několika fázemi rozhodovacího procesu, které jsou z hlediska marketingové komunikace důležité pro správné zacílení a přesvědčení. Klíčovou roli hraje úvodní fáze vyhledávání informací a poznávání produktu či služby.

Tabulka 1 Stadia rozhodovacího procesu a důležitost členů DMU

Stadia rozhodovacího procesu	% zapojení v každém stadiu rozhodovacího procesu					
	Ředitelé	Vrcholoví manažeři	Vedoucí Oddělení	Technici a operátoři	Nákupčí	Finanční manažeři a účetní
Poznávací	7	26	70	30	0	3
Specifikace produktu	0	33	74	33	3	0
Seznam dodavatelů	3	33	56	14	19	0
Nabídky	0	26	52	19	14	3
Hodnocení nabídek	7	63	63	3	11	7
Výběr dodavatele	27	48	48	7	11	0

(Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 526, cit. dle Abratt, 1986, s. 295)

V současnosti lze předpokládat, že při vyhledávání informací a rozhodování, porovnávání produktu je využíváno primárně internetových vyhledávačů a dat dostupných na webu. Je to nejjednodušší cesta pro vytvoření základní představy a povědomí o požadovaném produktu či službě. Online komunikace je dnes hlavní prostředek pro upoutání pozornosti, budování povědomí o značce a vyvolání zájmu zákazníka i v mezifiremním prostředí. Internet se tak stává jedním z důležitých nástrojů pro zviditelnění se na poli konkurence. Dostupnost informací na internetu na druhé straně také umožňuje konkurenční prostředí lépe a snadněji poznat, hledat a nacházet konkurenční výhody.

### 1.2.3 Řízení vztahů se zákazníky

Obchodní a marketingová komunikace na tomto poli je **velmi interaktivní**, více přizpůsobena potřebám a přáním zákazníka, vznikají produkty a služby tzv. „na míru“. Velmi důležité je **osobní jednání, dobrá znalost zákazníka a individuální přístup**. Jde o budování dlouhodobé spolupráce a dobrých vztahů. Marketing na poli B2B tvoří síť nákupně-obchodních interakcí, které se vzájemně ovlivňují.

Pro nastavení marketingové komunikace je zapotřebí znát zdroje využívané v rozhodovacích procesech. Nejde jen o znalost prostředí firmy a procesů, ale také o znalost osob rozhodujících o nákupu.

Profilace zákazníka je významným a důležitým nástrojem jak na poli B2C, tak v oblasti B2B s tím rozdílem, že u firemního trhu jde o **několikanásobnou evidenci dat** (nejen údaje o firmě a jejím prostředí, procesech, ale také údaje o klíčových osobách).



Řízení vztahů se zákazníky je významnou součástí konkurenceschopnosti podniku, ale může se stát také silným nástrojem pro získání konkurenčních výhod a objevení nových trhů.

Otázka, proč zaměřit svou pozornost na zákazníky a využít potenciálu těchto dat pro potřeby společnosti, pak může být zodpovězena následovně: „*Zákazníci jsou ústředním bodem, ve kterém se nakonec propojí všechny zdroje, které jsou podniku dostupné.*“ (Lehtinen, 2007, s. 15)

#### 1.2.4 Marketingová komunikace a marketingový mix

Pro plánování a realizaci marketingové strategie je využíváno nástrojů marketingového mixu. Tyto nástroje jsou tvořeny čtyřmi základními kategoriemi tzv. 4 P - product, price, place, promotion. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 24) Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu.

**Tabulka 2 Nástroje marketingového mixu**

Výrobek	Cena	Místo a distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

(Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 24)

- **Mix výrobků a služeb**

**Životní cyklus produktů** je zpravidla mnohem kratší, než u spotřebního zboží. Děje se tak v důsledku technologických změn.

Pokud jde o **specifikaci produktu či služby**, na trhu B2B je mnohem více přizpůsobena potřebám zákazníka. Běžný spotřebitel nakupuje produkt a k tomu si případně vybere další doplňující prvky či služby. Je-li zákazníkem firma, využije zpravidla komplexnější nabídku včetně například financování, dodávky, instalace, servisu. Probíhá spolupráce, je uzavírána smlouva. Jedná se o celkovou nabídku - **Total Offer**. (Vitale, Giglierano, 2002, s. 6)

- **Cena**

Z hlediska ceny jsou produkty a služby více podřízeny výběrovým řízením a cenovým vyjednáváním. Firemní zákazníci při výběru dodavatele často využívají možnosti srovnání konkurenčních nabídek (výběrových tendrů), přičemž hlavním kritériem není jen nákupní cena, ale také náklady a výnosy v průběhu celého životního cyklu výrobku. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 525)

V souvislosti s obchodní marketingovou strategií vyzdvihují Michael D. Hutt a Thomas W. Speh (2014, s. 142) **kvalitu a hodnotu** produktu. Pokud jde o kvalitu, nestačí jen splnění základních norem a specifikace produktu. Je třeba nabídnout atraktivnější hodnotu oproti konkurenci v oblastech kvality, výkonu a servisu. Nulová vada výrobků zajistí nulovou ztrátu zákazníků a posílí tak jejich loajalitu. S tím související hodnota přinášená zákazníkovi je „srdcem obchodní marketingové strategie“. Tato hodnota je dána posouzením přínosů, zisků a ztrát. Benefity představují jádro produktu a rozšiřující doplňky či služby. Do ztrát lze zahrnout cenu, pořizovací a provozní náklady.

- **Distribuce** Na trhu spotřebitelském je stěžejní dopravit produkt zákazníkovi v účelném čase, správné formě a s maximálním pohodlím spojeným s nákupem. Na trhu B2B je dodávka produktu součástí konceptu plánování zdrojů pro výrobu a další prodej a ovlivňuje tak celý dodavatelský řetězec až ke konečnému spotřebiteli. (Vitale, Giglierano, 2002, s. 8). Distribuční kanály jsou obvykle **krátké a přímé**. Prodej probíhá prostřednictvím obchodníků či zprostředkovatelů v přímé komunikaci se zákazníky. Obchodníci a obchodní mezičlánky musí mít komplexní a kvalitní informace, dobrou znalost produktu i potřeb zákazníka. Spolehlivost dodávky je velmi důležitá.

- **Marketingová komunikace**

Na trhu B2B je využíváno více jiných součástí propagačního mixu, než na trhu spotřebitelském. Marketing zaměřený na spotřebitelský trh zaplavuje zákazníky reklamou s cílem upozornit na jejich produkty či služby. Reklama je často jednosměrnou komunikací a neumožňuje zpětnou vazbu v takové míře, jako je tomu u osobní komunikace. V případě B2B trhů je reklama pouze doplňující činností.

*„Pravdou ovšem je, že reklama jako taková v B2B hraje pouze roli jednoho z mnoha hráčů. Přístup business-to-business již před mnoha lety naznačil, že komerční komunikace je nutno chápat jako orchestr, kde každý nástroj má svou parketu.“*

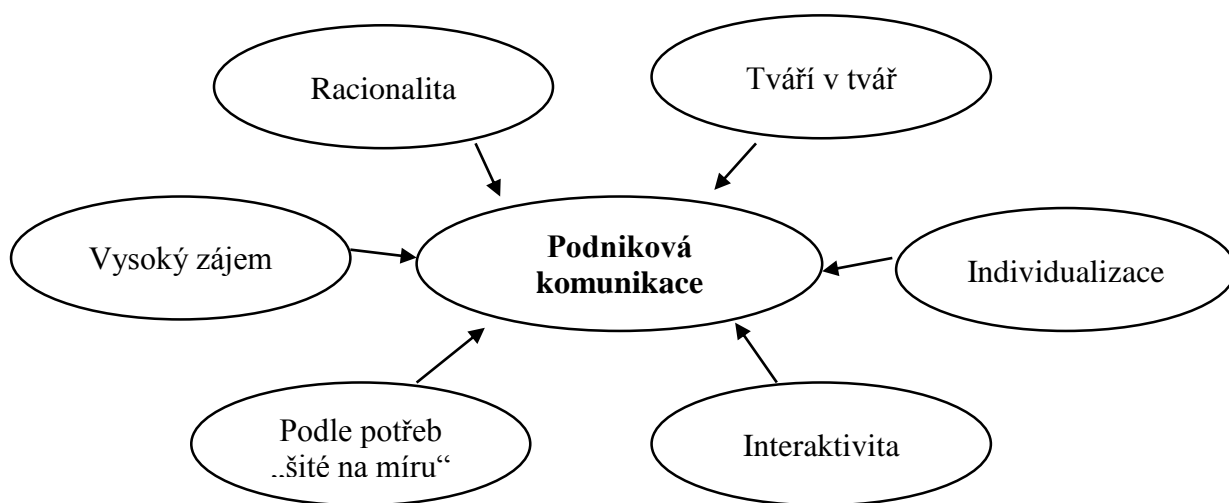
(Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 20)

Za nejdůležitější a nejefektivnější součástí je považován osobní prodej. Dialog mezi dodavatelem a odběratelem přináší přesnou a rychlou zpětnou vazbu. Produkty a služby v B2B oblasti jsou výsledkem spolupráce se zákazníkem. Tato spolupráce vyžaduje budování vztahů mezi obchodníkem a osobami rozhodujícími o nákupu. Obchodník je v tomto případě klíčovou osobou.

Dvěma hlavními rozdíly mezi propagací na trzích spotřebitelských a propagací na trzích B2B jsou pak blízkost a doba trvání vztahu. V B2B marketingu jsou vztahy často více osobní a déle trvající, než u marketingu spotřebitelského. (Vitale, Gigliano, 2002, s. 8)

Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, (2003, s. 529) uvádějí specifika marketingové komunikace na B2B trzích následovně. Osobní komunikace mezi podniky je prostřednictvím obchodníků **individualizovaná**, výstavy a veletrhy otevírají prostor pro přímou **interaktivní** komunikaci s obchodními partnery. Produkty a služby jsou více „šité na míru“, to znamená, že odpovídají častým specifickým potřebám zákazníka a tomu je přizpůsobena i efektivní komunikace. Produkty a služby jsou poskytovány komplexněji, což vede k **vyšší zainteresovanosti** při rozhodovacím procesu. Komunikace je tak mnohem **racionálnější** a cíleně zaměřena. Image značky a emoce zde mají zanedbatelný význam.

*„Firemní reklama a direct mail spíše „dláždí“ cestu prodejcům tím, že vytvářejí povědomí a zájem o dané produkty, což může usnadnit komunikační proces.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 529)*



**Obrázek 1** Výlučné vlastnosti mezi podniky

(Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 529)

### Nástroje marketingové komunikace mezi podniky

Součástí strategického marketingového plánování je identifikace trhu a cílových skupin, dobrá znalost produktu a služby, poptávky, konkurenčního prostředí, ekonomického a politického prostředí, které by mohlo ovlivňovat prodej a v neposlední řadě stanovení rozpočtu. Dle toho je zvolena marketingová strategie a vytvořeno jednotné a konzistentní sdělení, k jehož šíření firma volí formu reklamy a média.

David Blaney (2013, s. 82) uvádí, že většinou firmy nevyužívají všechny nástroje a média, ale vybírají mix, který aktuálně odpovídá jejich cílům, potřebám a rozpočtu. Volí většinou jednu či více z následujících možností: **online reklama** (banery, keyword marketing, online videa), **tištěná reklama**, **chytrá zařízení** (mobilní telefony, tablety), **sociální marketing** (např. blogy, diskusní fóra, RSS čtečky, prolink, výměna odkazů, monitoring), **webová prezentace** (firemní web, podstránky, stránky na sociálních sítích - např. Facebook, Twitter, LinkedIn, FourSquare, Slideshare), **propagace** (online a offline, podpora prodejního týmu i zákaznická podpora), **výstavy a veletrhy** (např. konference, akce pro zákazníky, event marketing, tištěné propagační materiály, dárky, reklamní předměty, testování produktů), **vztahy s veřejností** (Public relations) (např. PR články, případové studie, recenze), **sponzorství**, **komerční videa**, **ostatní** (např. brožury a katalogy, technické listy, letáky, obaly).

Některé z komunikačních nástrojů, jako například podpora prodeje, jsou využívány v případě marketingu mezi podniky méně, než v případě spotřebních produktů, ačkoliv jde o nástroj často uplatňovaný ve vztahu k distributorům.

Nástroje, které se využívají častěji v B2B marketingu jsou veletrhy, výstavy, katalogy, technická dokumentace, dále zde má své důležité místo osobní prodej, telemarketig, jakož i PR, firemní komunikace a direct mailing. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 531)

## 2 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ NA PODNIKOVÝCH TRZÍCH

Při zavádění nového produktu či služby na trh je nutné znát všechny aspekty ovlivňující jeho úspěšnost. Je třeba mít všechny informace o produktu nebo službě, poznat trh, určit cílové skupiny zákazníků, poznat jejich očekávání a postoje, umět odhadnout poptávku, nastavit cenu a poznat konkurenční prostředí. **Významným faktorem pro úspěšnou komunikaci je stabilita a konkurenceschopnost firmy, která daný produkt nabízí.** Po důkladné analýze a zvážení všech výhod i rizik lze nastavit efektivní marketingovou strategii.

Znalost konkurenčního prostředí umožňuje nacházení a zavádění konkurenčních výhod a pomáhá zvyšovat konkurenceschopnost služby nebo produktu.

Konkurenčními výhodami mohou být například cena, kvalita, komunikace se zákazníkem, rychlost dodávky, uživatelská jednoduchost, nadstandardní služby a bonusy. Všechny tyto výhody lze dosáhnout neustálým **monitorováním trhu a inovativním přístupem.** Hybnou silou pro hledání konkurenčních výhod je neustálý vývoj a inovace ve všech oblastech poskytovaného produktu či služby.

### 2.1.1 Typologie konkurence

Podle teritoriálního hlediska

- globální, alianční, národní, meziodvětvová, odvětvová, komoditní

Podle hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí

- čtyři úrovně nahraditelnosti konkurence - značek, odvětvová, formy a rodu

Podle diferenciací počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciací produktu

- čistý monopol, oligomonopolie, monopolistická konkurence, dokonalá konkurence

Hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí

- monopol, kartel, syndikát, trust

(Jakubíková, 2008, s. 86)

### 2.1.2 Metody a přístupy k poznání konkurence

Pro analýzu konkurenčního prostředí existuje několik metod a přístupů. Lhotský v knize Strategický management zmiňuje tzv. **magický trojúhelník**, kdy do vztahů podnik - zákazník a konkurence vstupují klíčové konkurenční faktory - cena - kvalita a čas. Postupem času byl kladen důraz na minimalizaci nákladů, kvalitu, faktor času v oblasti vývoje a nabídky nových produktů a rychlého dodání a také flexibilita jako schopnost efektivně reagovat na změny prostředí. (Lhotský, 2010, s. 21)

Důležitost inovací nacházíme také ve **Strategii modrého oceánu** (Blue ocean strategy), jejímiž autory jsou W. Chan Kim a Renée Mauborgne. Princip spočívá ve vymezení se vůči tzv. „rudým oceánům“, které jsou polem pro tvrdý konkurenční boj. Jde v podstatě o již existující trhy s velkým počtem nabízejících. Obchodní strategie modrého oceánu spočívá v hledání nových zatím neexistujících trhů, odvětví a obchodních příležitostí. Základem pro nalezení nekonkurenčních oblastí jsou tzv. hodnotové inovace.

*„Trvalý růst hodnoty pro zákazníka je dosažen prostřednictvím pěstování faktorů, které dané odvětví nikdy nenabízelo, snížení nákladů společnosti je pak dosaženo prostřednictvím odstranění faktorů, které tvoří základ současného konkurenčního boje v daném odvětví.“*

(Lhotský, 2010, s. 21)

### Benchmarking

Benchmarking je součástí podnikatelské strategie. Jde o proces stálého vyhodnocování a sledování konkurence, její činnosti a výsledků a porovnávání s činnostmi a výsledky vlastními. Sledovány jsou veškeré procesy, například kvalita, proces výroby, nabídka služeb, obchodní a marketingové aktivity.

*„Benchmarking se neomezuje pouze na bezprostřední konkurenci nebo na rámeček daného odvětví či tržního segmentu, ale představuje také výběr a porovnávání vhodných myšlenek, metod či přístupů, které jsou pro daný podnik použitelné, a to ve smyslu zvýšení vlastní výkonnosti, efektivnosti nebo kvality.“*

(Jakubíková, 2008, s. 123)

Benchmarking může přinést včasná upozornění na nutnost změn a inovací.

Možnými kritérii pro analýzu konkurence mohou být dle Jakubíkové např. finanční zdroje, strategické cíle, celkově disponibilní zdroje, výše zisku, tržní obrát, marketingová koncepce, tržní pozice, tržní podíl, růst firmy, zákazníci, podíl na povědomí zákazníků, podíl

na oblibě produktů u zákazníků, obory podnikání, výrobní kapacity, technologická úroveň, inovační schopnost, flexibilita, kvalita managementu, kvalifikace pracovníků, nesporná konkurenční výhoda aj. (Jakubíková, 2008, s. 123)

Doporučeno je pak zjišťování silných a slabých stránek u každého z hlavních konkurentů a dle toho určení předností a slabin vlastních produktů a činnosti ve vztahu k jednotlivým konkurentům. Informace takto získané je pak možné proměnit ve výraznou konkurenční výhodu.

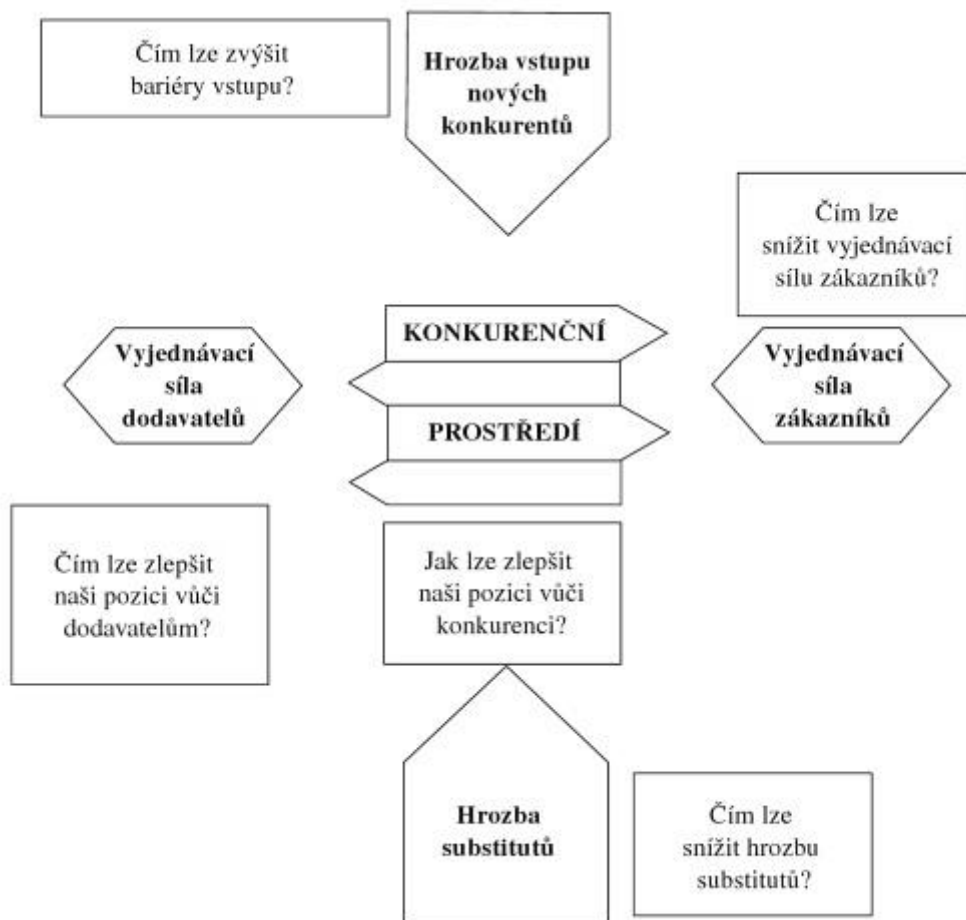
## 2.2 Porterův model konkurenčního prostředí

Jedním z významných přístupů pro nastavení podnikové strategie je model konkurenceschopnosti podniku navržený ekonomem a profesorem na Harvard Business School Michaelem E. Porterem. Jde o pětifaktorovou analýzu oborového prostředí podniku z pohledu působení pěti sil:

- Vyjednávací síla zákazníků (bargaining power of buyers)
- Vyjednávací síla dodavatelů (bargaining power of suppliers)
- Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví (threat of entry)
- Hrozba substitutů (threat of substitutes)
- Rivalita podniků působících na trhu v rámci odvětví (competitive rivalry within industry)

Porterův model je založen na předpokladu, že v určitém odvětví působí tzv. SBU (Strategic Business Unit). Jde o strategickou pozici na konkrétním trhu, která je ovlivňována uvedenými pěti faktory. (Keřkovský, Vykypěl, 2002, s. 46)

*„Model pěti sil pomáhá zhodnotit intenzitu konkurence a tím i celkovou ziskovost služeb a výrobků.“ (McGrath, Bates, 2015, s. 184)*



**Obrázek 2 Porterův model konkurenčního prostředí (oborového okolí / odvětví)**

(Keřkovský, Vykypěl, 2002, s. 47)

Stručnou charakteristiku pěti faktorů Porterova modelu uvádí Lhotský (2010, s. 39 - 40) na základě svého vlastního posouzení důležitosti a čerpání z několika zdrojů následovně:

### 2.2.1 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazník má silnou pozici především, pokud je velký nebo významný z hlediska poptávky, dále pokud může snadno přejít ke konkurenci, v případě transparentního trhu a snadné dostupnosti tržních informací, má možnost zpětné vertikální integrace, je citlivý na změnu ceny nebo pokud je na trhu velký počet alternativních nabídek.

### 2.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé mají silnou pozici vůči odběrateli především, pokud jsou velkými z hlediska své nabídky nebo významnými (např. image), pokud je produkt vysoce diferencován a nelze tak



jednoduše přejít ke konkurenci a také pokud zákazník nedisponuje tržními informacemi, trh není transparentní, pokud zákazník nemůže uskutečnit zpětnou vertikální integraci nebo dodavatel nemůže uskutečnit integraci dopřednou, pokud má zboží nízkou cenovou elasticitu a pokud je na trhu nízký počet alternativních dodavatelů.

### **2.2.3 Hrozba vstupu nových konkurentů**

Příležitost vstupu nových konkurentů na daný trh je snižována formou existujících bariér v následujících případech: velká potřeba kapitálu pro vstup do odvětví, pokud jde o odvětví přirozeného monopolu s vysokým stupněm regulace, dále mají-li existující podniky významné nákladové výhody, produkt je diferencován (loajalita zákazníků, potřeba know how), bariérou také může být obtížnost napojení se na již existující distribuční kanály.

### **2.2.4 Hrozba substitutů**

Substituty daného produktu představují vysokou hrozbu, jestliže podniky vyrábí tyto produkty s nižšími náklady nebo zvyšují nabídku a také náklady na spotřebu substitutu jsou nízké, cena je pro zákazníka lákavá.

### **2.2.5 Rivalita podniků v rámci odvětví**

Síla konkurenční rivality je vysoká, pokud se jedná o málo rostoucí nebo stagnující odvětví, pokud je v odvětví velký počet konkurentů, pokud zde existuje nadbytek výrobních zdrojů, produkt je málo diferencovaný, jedná se o nové do budoucna lukrativní odvětví a také, pokud jsou bariéry odchodu z odvětví příliš vysoké.

Porterův model je součástí strategické analýzy vnějšího prostředí podniku, a ta je společně s analýzou vnitřního prostředí firmy využitelná v situační analýze pro návrh optimální strategie řízení podniku. Vyvozené závěry jsou pak dosazeny do SWOT analýzy, která je východiskem pro nastavení strategie podniku.

## **2.3 SWOT analýza**

Podstatou SWOT analýzy je indentifikace silných a slabých stránek (vnitřní prostředí), hrozeb a příležitostí (vnější prostředí) - Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Samotná analýza je pak východiskem pro nastavení strategie podniku.

SWOT analýza má obecně širší využití a lze ji zpracovávat v různých oblastech - strategického i operativního managementu, ale i v rámci rozvoje osobnosti a sebeřízení.

Informace pro SWOT analýzu lze získat pomocí analýz vnitřního a vnějšího okolí podniku, dále porovnáním s konkurenty (benchmarking), vlastním výzkumem v dané oblasti, formou řízené diskuse odborníků (brainstormingem), doplněním mohou být i již existující data a dostupné studie z dané oblasti.

**Tabulka 3 Strategická analýza podniku - informace pro zpracování SWOT analýzy**

Vnější prostředí		Vnitřní prostředí
Obecné	Oborové	
- Socioekonomický sektor	- Sektor zákazníků	- Marketingové a distribuční faktory (produkt, cena, místo a distribuce, propagace)
- Technologický sektor	- Sektor dodavatelů	- Faktory finanční a rozpočtové
- Vládní sektor	- Sektor konkurentů	- Faktory výroby a jejího řízení
		- Faktory vědecko-technického rozvoje
		- Faktory podnikových a pracovních zdrojů

Vlastní zpracování (Zdroj: Lhotský, 2010, str. 29 – 58)

Při zpracování SWOT analýzy je třeba zaměřit se na podstatné skutečnosti, identifikovat fakta strategického významu, je důležité být objektivní a vyvozovat závěry s ohledem na účel šetření.

### 3 TRH S INFORMAČNÍMI SYSTÉMY

Prostředí trhu s informačními systémy je velmi různorodé. Společnosti působící v oblasti informačních technologií nabízejí vývoj software dle odvětví, v němž se zákazník pohybuje a dále dle procesní oblasti činnosti firmy, kterou je třeba pokrýt. Obecně lze říci, že trendem současnosti je integrovaný informační systém, tj. pokrytí všech oblastí manažerského řízení. Toho lze v současnosti dosáhnout nejen formou standardních informačních systémů instalovaných na vlastním podnikovém vybavení, ale také outsourcingem služeb a využíváním cloudových řešení.

Sféra trhu informačních technologií, která zahrnuje širokou škálu firem nabízejících software a aplikace pro účetní evidenci a podnikové řízení, je velmi pestrá. Na trhu je mnoho více či méně odlišných produktů určených pro specifická odvětví i pro širší spektrum činností. Může jít o informační systémy pro finance a účetnictví, pro mzdy a personalistiku, pro výrobní procesy, pro obchodní a marketingové aktivity, pro sdílení dokumentů a interní komunikaci. Specificky jsou systémy pak vyvíjeny například pro sklady a logistiku, pro oblast služeb, cestovního ruchu, zdravotnictví, bankovníctví a pojišťovnictví, maloobchod, velkoobchod, zemědělství, průmyslovou výrobu, samostatným odvětvím jsou systémy pro veřejnou správu.

#### 3.1 VÝVOJ TRHU S INFORMAČNÍMI SYSTÉMY

Pro správné pochopení významu podnikových informačních systémů je třeba vymezit pojem informace, kterému je v odborné literatuře věnováno několik definic, přičemž byly zdůrazňovány různé úrovně pohledu. Uznávaná osobnost moderního managementu Peter Drucker přišel s kontroverzním tvrzením, že informace jsou jediným smysluplným zdrojem pro podnikání, ostatní výrobní faktory (práce, půda, kapitál) se stávají druhořadými. V této souvislosti popírá existenci tzv. informační revoluce spočívající v rychlosti zpracování dat a změně koncepce. Drucker považoval za důležité nositele informační revoluce koncové uživatele. (Sodomka, Klčová, 2010, s. 19 - 20)

*„Informační revoluce (či spíše evoluce) prakticky představuje především zvyšování komfortu uživatelů a zlepšování srozumitelnosti interpretace podnikových dat.“ (Sodomka, Klčová, 2010, s. 20)*

Informace byly považovány za hlavní zdroj informací rovněž zakladateli významných korporací Tomášem Baťou, Henry Fordem nebo Gerardem Philipsem. Jejich organizace byly

budovány jako síťové a učící se, přičemž úspěch byl založen na změně koncepce řízení firmy, která zahrnovala efektivní řízení informačních toků, řízení inovací a tvorbu intelektuálního vlastnictví i řízení kontinuálního procesu učení.

Předchůdci podnikových informačních systémů tak mohou být metody zpracování informací, jaké v podnikovém řízení již v letech 20. až 40. uplatňovali firmy Baťa a Philips. Efektivita výroby se odvíjela od minimalizace časových ztrát a automatizace opakujících se procesů. Data byla organizována do předem vymezených a jasně definovaných struktur. Přestože technické možnosti v té době výrazně omezovaly automatizované zpracování dat, jeho myšlenkové i organizační základy byly již v té době položeny.

Tomáš Baťa musel během svého působení reagovat na nečekané zvraty a změny podnikatelského prostředí. Jeho schopnost flexibilně přizpůsobit řízení své firmy na strategické i operativní úrovni byla dána dobře provedenou analýzou dostupných informací v celé podnikové hierarchii. Již od počátku 20. let, v době postupného vzniku prodejen své společnosti po celém světě, začal Baťa prosazovat celostní přístup k organizaci a řízení výroby a obchodu. Jeho zaměstnanci po celém světě sdíleli společné vize, stejný systém hodnot a stejný přístup k zákazníkovi. Tento jednotný koncept mu umožnil odlišení se od konkurence, sjednocení interních procesů a tím minimalizaci nákladů, výroby, distribuce i řízení. **Pro sjednocení procesů a systému řízení bylo již tehdy zapotřebí využití informačních systémů.** Jednotná koncepce a standardní způsob chování je i dnes základním požadavkem na podnikové informační systémy. (Sodomka, Klčová, 2010, s. 178)

Informační systém může být chápán z perspektivy technologické a z perspektivy obchodní. Technicky jsou informační systémy souborem vzájemně provázaných prvků, které jsou ukládány a vyvolávány pro podporu rozhodování a řízení v organizaci. Z pohledu obchodního pak slouží manažerům a pracovníkům k analýze a vyhodnocování problémů, vizualizaci složitých procesů a vytváření nových produktů. (Laudon, 2006, s. 13)

Samotný vývoj podnikových informačních systémů lze datovat s příchodem prvních počítačů. V 50. letech vznikaly první jednoduché softwarové aplikace pro finance a účetnictví, kontrolu majetku a zásob. Počátkem 60. let se objevují první ERP systémy využívající počítačové technologie v reakci na zvyšující se požadavky pro automatizované plánování spotřeby materiálu (MRP - Material Requirements Planning). Počátkem 70. let vznikají první softwarové korporace. Postupně na trh vstupují významné korporace jako SAP, Oracle, People Soft. MRP systémy jsou postupně doplňovány o další funkcionality a v 80. letech se již

objevuje první generace ERP systémů zohledňující všechny výrobní faktory, nákupní požadavky, termíny, kapacity, finanční a jiné zdroje. Počátkem 90. let je stále více využíván termín Enterprise Resource Planning související s rozšířením požadavků na pokrytí oblastí řízení lidských zdrojů a financí a specifických požadavků vedení projektů a výroby investičních celků. S rozvojem internetových služeb se vývoj informačních systémů ještě více zrychlil. Přelom nového tisíciletí již přinesl nabídku ERP systémů v následujících fázích:

- **Tradiční způsob implementace ERP** (systémy dle specifických požadavků a individuálních potřeb)
- **Doplňení nabídky o přednastavená ERP řešení** (snahy o snížení nákladů na úpravy softwaru, služby programátorů, tzv. customizaci)
- **Pronájem systémů po Internetu** (ASP - Application Service Providing)

**Od roku 2005 ve snaze o inovace a vývoj progresivnějších řešení přicházejí dodavatelé s nabídkou cloud computingu a možností využití informačních systémů formou SaaS (Software as a Service).** (Sodomka, Klčová, 2010, s. 190)

Původní ucelené informační systémy integrované do všech procesů činnosti podniku byly dříve dostupné pouze pro velké podniky a korporace. Šlo o nákladnou investici, zdlouhavý proces implementace a zavedení, dále bylo nutné investovat do aktualizace systému, jeho správy a údržby. Zde byl na trhu omezený počet potenciálních zájemců o koupi. Jsou-li však nyní tyto informační systémy dostupné formou pronájmu software, kdy firma platí měsíčně nižší poplatky za jednotlivé uživatele aplikace, nikoliv celou infrastrukturu, počet kupujících se rozšiřuje na všechny živnostníky, malé i středně velké podniky.

Poskytování informačních systémů v cloudovém řešení formou SaaS neznamena však jen **rapidní rozšíření zákaznického portfolia**, ale také **nárůst konkurenčních subjektů**.

ERP systémy jsou od roku 2010 z hlediska vývoje směřovány ke **koncentraci trhu** na straně nabídky (akvizice světových výrobců ERP), **rozšiřování zákaznického portfolia** (směrem k menším podnikům), **rozšíření do veřejného a neziskového sektoru**, částečné **komoditizaci trhu** a vlivem zostřující se konkurence a rozšiřování nabídky menším organizacím také k **snížování cen**. (Sodomka, Klčová, 2010, s. 190)

Trh s informačními systémy je ovlivněn velmi rychlým rozvojem informačních technologií, neustálou snahou o inovace a tvrdým konkurenčním bojem. Hlavními trendy jsou **akvizice za účelem vstupu na nové trhy, získání tržních podílů a zákazníků, získání nových technologií a rozšíření produktového portfolia**.

*„V prostředí silné konkurence a zkracujících se inovačních cyklů lze dlouhodobě podnikat s úspěchem výhradně podle paradigmatu výhra / výhra.“* (Sodomka, Klčová, 2010, s. 197)

### **3.1.1 ERP (Enterprise Resource Planning)**

Pojem ERP vstoupil do povědomí zákazníků jako ekonomický podnikový systém pokrývající různé oblasti firemních procesů. Klasifikací a vymezením trhu ERP se zabývá Centrum pro výzkum informačních systémů již od roku 2000.

Petr Sodomka (2010, s. 147, 148) uvádí konečnou podobu definice, přičemž upřesňuje oblast klíčových procesů, jimiž jsou výroba, nákupní, prodejní a vnitřní logistika, lidské zdroje, ekonomika. Hlavními požadovanými vlastnostmi pak jsou především efektivita, výkonnost, spolehlivost a bezpečnost.

*„Informační systém kategorie ERP definujeme jako účinný nástroj, který je schopen pokrýt plánování a řízení hlavních interních podnikových procesů (zdrojů a jejich transformací na výstupy), a to na všech úrovních, od operativní až po strategickou.“* (Sodomka, Klčová, 2010, s. 147).

Český statistický úřad v rámci výzkumu využívání informačních technologií v podnikatelském sektoru definuje ERP systém jako manažerský informační systém, který integruje a automatizuje velké množství procesů související s produkčními činnostmi podniku. Slouží ke zpracování značné části firemních transakcí a umožňuje přístup k aktualizovaným údajům prostřednictvím jednotné databáze. (Český statistický úřad, 2015)

### **3.1.2 CRM (Customer Relationship Management)**

Dalším z trendů a často skloňovaných pojmů v oblasti informačních technologií je informační systém CRM. Jde o software pro správu obchodních a marketingových aktivit, zaznamenávání a využívání informací o zákaznících a komunikace s nimi.

Dle definice Českého statistického úřadu (2015) jde o manažerský informační systém, který je založen na intenzivním využití informačních technologií, přičemž umožňuje sběr, integraci, zpracování a analýzu informací o zákaznících. Využívá se pro koordinaci vztahu podnik - zákazník.

### **3.1.3 Cloud computing**

S pojmem Cloud computingu je možné se setkávat čím dál více ve všech oblastech. Často je slovo cloud (oblak) chápán jako metafora internetu. Zjednodušeně jde v podstatě o využití

vzdáleného datového centra, k němuž klient přistupuje přes internet. Firma neplatí za hardware ani údržbu.

*„Cloud computing je v zásadě koncepce, která umožňuje přistupovat k aplikacím, jež jsou ve skutečnosti umístěny jinde než v místním počítači nebo zařízení připojeném k internetu. Nejčastěji se jedná o vzdálené datové centrum.“* (Velte, Elsenpeter a kol., 2010, s. 24)

Využití Cloud computingu je výhodné především snížením investičních nákladů (není nutné vlastnit hardware, servery, platit za jejich napájení, chlazení), je možné připojit se a využívat aplikaci odkudkoliv (ocení uživatelé na cestách a pracující z domova).

Nevýhodami mohou být výpadky internetového připojení, může dojít k dočasné nedostupnosti dat vlivem přetížení hostovaných aplikací a v neposlední řadě musí firmy zvažovat jaká data a informace budou na vzdálená úložiště ukládat. Citlivá a cenná data je lépe ponechat v rámci firmy. Všechny tyto nevýhody jsou však pro poskytovatele cloudu výzvou pro jejich vyřešení a vzhledem k rychlosti vývoje a inovací v oblasti informačních technologií lze již o těchto nevýhodách diskutovat.

NIST (National Institute of Standards and Technology) je informační technologická laboratoř při ministerstvu obchodu v USA. Jejím úkolem je podpora inovací a výzkumu a bezpečnosti v oblasti technologií za účelem podpory ekonomiky USA. V dokumentu The NIST Definition of Cloud uvádí, že Cloud má pět základních charakteristik, tři modely služeb a čtyři modely využití. (Mell, Grance, 2011)

Pět základních charakteristik cloudového řešení:

- **On-demand self-service** - samoobslužnost na vyžádání - uživatel se může přihlásit do aplikace odkudkoliv, aniž by bylo potřeba zapojit třetí stranu. Tím dochází ke zkrácení doby získání dat a úspoře na administraci IT.
- **Broad network access** - přístup k síti odkudkoliv (mobilní telefony, tablety, notebooky a pracovní stanice)
- **Resource pooling** - sdružování prostředků - jde o možnost využití zdrojů neaktivních uživatelů pro uživatele aktuálně aktivní, čímž vzniká úspora nákladů
- **Rapid elasticity** - rychlá schopnost reakce na změnu v infrastruktuře či požadavcích
- **Measured service** - měření služeb - v případě využívání cloudu společnost platí pouze za aktivní uživatele a skutečně využívané prostředky, naproti tomu v případě standardního využití informačního systému vznikají vysoké náklady právě tím, že

podnik platí paušální poplatek bez ohledu na využití prostředky. V případě užívání cloudu tak vzniká úspora za provoz a správu informačního systému.

Tři základní modely služeb cloudového řešení:

- **IaaS** - poskytování infrastruktury formou služby (firma si pronajímá jen servery, potřebný hardware)
- **PaaS** - poskytování platformy formou služby (firma si pronajímá platformu, na které může vyvíjet vlastní aplikace)
- **SaaS** - poskytování software formou služby (firma si pronajímá hostovanou aplikaci, která je nabízena jako služba zákazníkům, k níž přistupují prostřednictvím internetu) - může jít například o systémy CRM, software pro videokonference, správu IT služeb, účetnictví, analýzu webu, správu webového obsahu

Modely využití cloudového řešení:

- **Veřejný cloud** – prostředí cloud computingu, které je otevřené pro veřejné použití
- **Interní (privátní) cloud** – prostředí a data pouze v hranicích organizace
- **Hybridní cloud** – prostředí zahrnující privátní i veřejný cloud
- **Komunitní cloud** – prostředí pro výhradní použití určitého společenství, komunity

### 3.2 AKTUÁLNÍ TRENDY NA TRHU S INFORMAČNÍMI SYSTÉMY

Trendy v oblasti informačních technologií jsou sledovány a uveřejňovány prostřednictvím výzkumných agentur, z nichž nejznámější je celosvětově renomovaná americká společnost Gartner, Inc. V České republice ji zastupuje firma KPC-Group, s.r.o. Na tuzemském trhu provádí větší výzkumy také společnost IDC Corporation a informace je dále možné hledat také u společnosti CVIS (Centrum pro výzkum informačních systémů). Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru od roku 2002 každoročně monitoruje rovněž Český statistický úřad.

Garner každoročně předpovídá aktuální trendy v oblasti informačních technologií pro následující rok. Pro mapování technologií slouží tzv. tzv. „hype-křivka“. Křivka vyjadřuje model životního cyklu technologie, na ose vertikální je její pozice v daném životním cyklu, na ose vertikální pak vztah lidí k této technologii vyjadřující její publicitu.

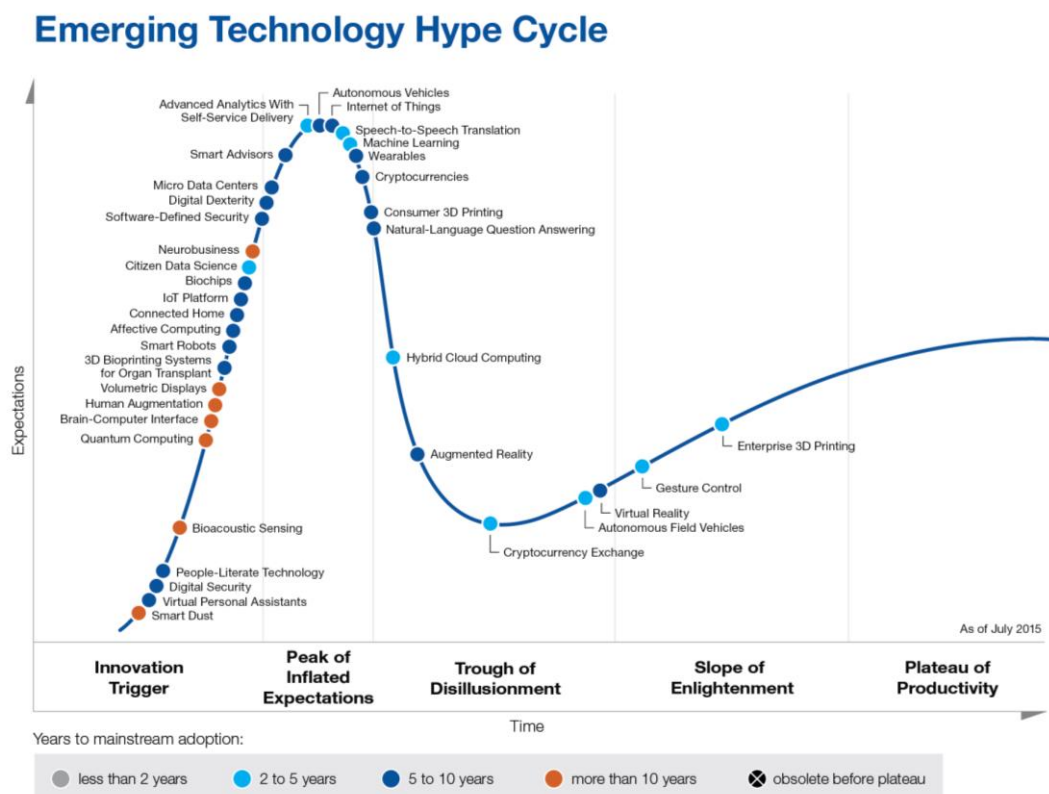
Křivka má 5 základních fází:

- **TECHNOLOGY TRIGGER** (Start technologie) - nový technologický objev



- PEAK OF INFLATED EXPECTATIONS (Vrchol očekávání) - přehnaná očekávání, nadšení, zájem médií, vyzkoušení inovátory
- TROUGH OF DISILLUSIONMENT (Deziluze) - nesplněná očekávání, technologie přestává být moderní a zajímavá
- SLOPE OF ENLIGHTENMENT (Návrat k realitě) - ujasnění skutečného potenciálu technologie, přínosů a rizik, systematická práce širšího okruhu organizací, vznik metodologií a nástrojů pro usnadnění implementace a využívání technologie
- PLATEAU OF PRODUCTIVITY (Dospělost) - technologie je stabilnější, jsou prokázány výnosy v reálném světě, objevují se další generace produktu a je implementována ve více, než 30% ze segmentu potenciálních uživatelů

Doporučení pro implementaci technologií uvádí, že by měla probíhat v souladu s podnikatelskou strategií (inovátoři, konzervativci a hlavní proud). Hype křivka je grafickým znázorněním vyspělosti technologie a podkladem pro investiční rozhodování. (KPC Group, 2016)



[gartner.com/SmarterWithGartner](http://gartner.com/SmarterWithGartner)

© 2015 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

**Gartner.**

**Obrázek 2 Ukázka vývoje informačních technologií společnosti Gartner**

(Levy, 2016)

Výše uvedená křivka zobrazuje predikci vývoje technologií v polovině roku 2015. V tomto období je hybridní cloud, který zahrnuje poskytování aplikací formou Software as a Service, ve fázi deziluze, dá se však předpokládat, že si do budoucna postupně najde své příznivce a získá své stabilní postavení na trhu. V současnosti je již zveřejněna predikce pro rok 2016, nicméně graficky znázorněná křivka pro tento rok zatím není veřejně dostupná. Pro aktuální rok je společností Gartner predikováno 10 technologických trendů, jimiž je **provázanost zařízení** (mobilní zařízení, elektronika, ale i např. osobní automobily), **ambientní uživatelský zážitek** (aplikace a služby provázející uživatele při pohybu a přechodu od jednoho zařízení k druhému), **materiály pro 3D tisk** (využití v dalších odvětvích, ovlivnění výroby i dodavatelských řetězců), **informace o všem** (nové strategie a technologie propojující data z rozličných zdrojů), **pokročilé strojové učení** (systémy, které se dokáží nezávisle učit a vnímat svět, technologie hlubokých neuronových sítí DNN – Deep Neural Networks), **autonomní agenti a věci** (roboti, autonomní automobily, virtuální asistenti a poradci), **adaptivní bezpečnostní architektura** (zaměření vedení firem zabývajících se informačními technologiemi na bezpečnost, vytvoření adaptivní bezpečnostní architektury), **pokročilá systémová architektura** (uspokojení vyšších výpočetních nároků digitální sítě a chytrých zařízení, informační systémy konfigurovány „na míru“ požadavkům zákazníka), **architektura pro aplikace a služby digitální sítě** (například architektura aplikací a služeb, nově vznikající aplikací jsou mikroslužby), **platformy internetu věcí** (IoT - Internet of Things – propojení vestavěných zařízení s Internetem, zejména bezdrátové, přináší nové možnosti vzájemné interakce nejen mezi jednotlivými systémy, ovládání, sledování a zajištění pokročilých služeb).

### 3.3 ČESKÝ TRH S INFORMAČNÍMI SYSTÉMY

V České republice působí několik institucí, které monitorují a podporují rozvoj informačních technologií pro veřejnost i podnikatelský sektor.

V roce 2005 byla založena **Czech ICT Alliance**, která je oficiální exportní aliancí agentury CzechTrade, vládní České agentury na podporu obchodu a rovněž členem Svazu průmyslu a dopravy, Hospodářské komory ČR a Unie malých a středních podniků. Její hlavní činností je realizace zahraničních aktivit na podporu českého trhu s informačními technologiemi. (Zálešák, 2016)

Tato instituce spolupracuje rovněž s družstvem **Czech IT Cluster**, které vzniklo jako seskupení zejména malých a středních společností z oboru informačních technologií převážně z

Jihomoravského kraje a kraje Vysočina, vzdělávacích institucí a řady partnerských organizací. Jejich cílem je podpora růstu konkurenceschopnosti členských podniků založené na rozvoji společné softwarové platformy umožňující efektivně vyvíjet, testovat a poskytovat software jako službu (SaaS). (Czech IT Cluster, 2016).

Dalšími významnými institucemi v českém prostředí informačních systémů jsou **Česká společnost pro systémovou integraci (ČSSI)** a **Centrum pro výzkum informačních systémů (CVIS)**. ČSSI sdružuje uživatele a dodavatele služeb v oblasti informačních a komunikačních technologií a je neziskovou platformou pro sdílení informací z oboru. Cílem CVIS je podporovat a posilovat informační a znalostní bázi v oboru podnikové informatiky a rozvíjet dosavadní činnost ČSSI. (Centrum pro výzkum informačních systémů, © 2003-10)

Využívání informačních technologií v České republice v podnicích, domácnostech, veřejné správě, školství, zdravotnictví a mezi jednotlivci monitoruje rovněž Český statistický úřad. Roční šetření o využívání informačních technologií v podnikatelském sektoru provádí již od roku 2002, přičemž poslední dostupná data jsou za rok 2014.

Šetření je prováděno na výběrovém vzorku cca 9 tis. podniků s 10 a více zaměstnanými osobami ve vybraných odvětvích. Výsledky jsou pak dopočítány na celkovou populaci sledovaných podniků.

Český statistický úřad sledoval například využívání internetu českými firmami. Internet je nyní využíván většinou českých podniků zejména k finančním a bankovním službám a komunikaci s veřejnou správou. Rovněž investice do inzerce a marketingových aktivit mají rostoucí ukazatele, přičemž na internetu investuje již téměř polovina českých firem v rámci placené reklamy, sociálních medií a webových prezentací. (Český statistický úřad, 2015)

Dále lze interpretovat data týkající se **integrace vnitropodnikových procesů v rámci informačního systému**. Bylo zjištěno, mimo jiné, následující:

- Mnoho podniků využívá ke své činnosti více samostatných informačních systémů místo jednoho integrovaného.
- Míra provázanosti a automatického sdílení dat mezi různými informačními systémy podniku roste s velikostí podniku a liší se mezi sledovanými odvětvími
- ERP systém pro sdílení informací mezi různými podnikovými funkčními oblastmi používalo v lednu 2015 v České republice 30 % podniků (v roce 2010 se jednalo o 21%). CRM - softwarovou aplikaci určenou pro správu a sdílení informací o zákaznících používalo ve stejném roce 23 % podniků.

- Necelá pětina podniků využívá ERP i CRM aplikace současně. Oba tyto softwarové balíky využívají především podniky s 250 a více zaměstnanci.
- Pokud jde o využití v odvětví, největší zastoupení mají informační a komunikační činnosti, peněžnictví a pojišťovnictví a maloobchodní a velkoobchodní činnosti a opravy motorových vozidel.
- Pouze jednu z aplikací (jen ERP nebo jen CRM) využívá přibližně pětina firem
- Dvě pětiny podniků nevyužívají ani jednu z aplikací ERP a CRM. Jedná se častěji o malé podniky (74 %) a z hlediska odvětví o podniky z oborů Stavebnictví (82 %) nebo Ubytování, stravování a pohostinství (83 %).

(Český statistický úřad 2015)

K tématu **cloud computingu** lze dohledat nejaktuálnější data z roku 2014, přičemž již v té době bylo zjištěno následující:

- velká část zaměstnavatelů poskytuje svým pracovníkům přenosná zařízení s přístupem na internet, přičemž zastoupení činilo u malých podniků 60%, u středně velkých 85 a u velkých podniků 96%
- firmy využívající **placený cloud computing** podle poskytnuté služby využívali nejčastěji email (12%), dále pak skladování souborů (6,3%), kancelářský software (5,7%), **účetní aplikace (5,3%), a CRM aplikace (2,7%)**
- **za překážky pro využití cloudových řešení** byly považovány následující: obava z narušení bezpečnosti (47%), nedostatečné znalosti (47%), nejistota ohledně umístění dat (41%), nejasnosti s právem a řešením sporů (38%), vysoká cena těchto služeb (38%) a problémy s přístupem k datům (33%).

Od roku 2006 probíhá toto šetření dle Nařízení Evropské komise a Evropského parlamentu ke statistikám informační společnosti: “REGULATION No 808/2004“ a tím umožňuje přinášet srovnatelné údaje s jednotlivými zeměmi EU.

Ve srovnání s evropskými zeměmi v rámci využívání placených služeb Cloud computingu se Česká republika umístila na 14. příčce s 15% za Maltou a Slovinskem. Nejvíce těchto služeb využívají firmy ve Finsku (51%), v Itálii (40%), Švédsku (39%) a Dánsku (38 %)

(Český statistický úřad, 2015)

## 4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Teoretická východiska práce přibližují marketingovou komunikaci na B2B trzích, konkurenční prostředí a popisují vývoj a aktuální trendy na trhu s informačními systémy.

Cílem práce je analyzovat konkurenční prostředí informačních systémů poskytovaných formou Software as a Service a přiblížit marketingovou komunikaci u vybrané společnosti, která daný produkt nabízí. Důležitým cílem práce je rovněž zjištění pohledu ze strany zákazníka formou průzkumu u malých a středně velkých podniků.

Na základě zjištěných skutečností budou podány návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci produktu a podporu jeho prodeje.

### 4.1 Výzkumné otázky

1. Jaké je postavení produktu Dynamics Online na českém trhu s podnikovými informačními systémy v rámci konkurenčního prostředí?
2. Jaké jsou argumenty a bariéry pro pořízení informačních systémů formou Software as a Service ze strany malých a středně velkých podniků?
3. Jakými marketingovými nástroji a médii lze nejefektivněji komunikovat reklamní sdělení cílovým skupinám?

### 4.2 Metody práce

Pro nastavení marketingové strategie je důležitá znalost prostředí firmy, konkurence a zákazníka. Teoretická východiska práce popisují specifika B2B trhů, specifika marketingové komunikace na podnikových trzích, konkurenční prostředí a přístupy pro analýzu konkurence. Dále je popsán trh s informačními systémy, jeho vývoj a současné trendy.

Aby mohly být podány relevantní návrhy a doporučení pro komunikaci produktu Dynamics Online, bude v praktické části práce provedena analýza jeho konkurenčního prostředí s využitím teorie Porterova modelu pěti sil. Dále bude popsána marketingová strategie u vybrané společnosti, která je jedním z významných partnerů společnosti Microsoft pro distribuci produktu Dynamics Online na českém trhu. Pro zjištění tržního potenciálu produktu a pohledu ze strany zákazníka bude provedeno kvalitativní dotazníkové šetření u zástupců malých a středně velkých podniků působících v České republice.

V projektové části budou na základě provedených analýz podány návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci produktu Dynamics Online.

#### 4.2.1 Analýza konkurenčního prostředí

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí je užitečným a často využívaným nástrojem analýzy oborového okolí podniku. Produkty Dynamics Online mají několik distributorů, kteří jsou partnery jeho producenta - společnosti Microsoft. Analýza oborového prostředí společnosti Microsoft nebo vybrané firmy by vyžadovala rozsáhlejší studii, která vzhledem k časovému a obsahovému omezení nemůže být předmětem této práce. Porterův model bude pro účely této práce využit nikoliv v souvislosti s vnějším prostředím podniku, ale bude aplikován přímo na produkty Dynamics Online.

#### 4.2.2 Analýza marketingové komunikace u vybrané společnosti

Pro přiblížení současné marketingové komunikace produktů Dynamics Online bude vybrán jeden z významných partnerů společnosti Microsoft. Vzhledem k žádosti na zachování jeho anonymity není název společnosti v této práci uveden. Z důvodu tohoto požadavku není také možné analyzovat obchodní a marketingovou strategii, filozofii a vizi firmy a dát ji více do souvislostí s komunikací produktů Dynamics Online. Závěry a doporučení této práce budou proto jen inspirací a návrhem na posílení marketingu těchto produktů.

#### 4.2.3 Zjištění povědomí o produktu ze strany zákazníka

Pro zjištění povědomí o možnostech poskytování informačních systémů formou Software as a Service a názoru ze strany uživatelů (zákazníků) bude provedeno primární šetření formou kvalitativního dotazníkového výzkumu.

Cílem dotazování bude poznání argumentů a bariér při rozhodování malých a středně velkých podniků o možnostech využití podnikových informačních systémů cloudového řešení. Dále bude zjišťována znalost pojmů Cloud computing a Software as a Service, zdroje vyhledávání informací v oblasti informačních technologií, aktuální situace v oblasti využívání informačních systémů jednotlivých firem a informace o velikosti firmy, oblasti činnosti a pracovních pozicích respondentů.

Pro výzkum bude zvoleno online elektronické dotazování, a to především z důvodu nízké finanční i časové náročnosti. Malé a středně velké firmy pro oslovení budou vybrány z databáze Albertina na základě klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE), výše obrátu a počtu zaměstnanců. Oslovení proběhne formou e-mailu jednotlivě pro každou zvolenou firmu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ POSKYTOVANÝCH FORMOU SAAS

### 5.1 Největší hráči na trhu s ERP

Na poli podnikových informačních systémů v globálním měřítku jsou mezi desítkou největších například společnosti SAP, Oracle a Microsoft. Tyto společnosti mají vlastní partnerskou síť a distributory v zemích po celém světě a pokrývají oblast nabídky pro velké společnosti, oblast veřejné správy a cílí i na středně velké a menší podniky.

Možnost nabízet podnikový software pro malé a středně velké podniky přináší právě využití cloudového řešení. Významně se tak rozšiřuje tržní prostor pro využívání ERP systémů. Využívání cloudu je trendem a vizí do budoucna, proto se s nabídkou tohoto řešení můžeme setkat již u všech významných dodavatelů ERP. V konkurenčním boji jde o oblast vyzývající k **dalšímu rozvoji a inovacím s cílem pokrýt co nejvýznamnější část trhu.**

**SAP** je špičkou v oblasti podnikového informačního softwaru. Pro malé podniky nabízí produkt SAP Business One. Tento produkt je dostupný v cloudovém řešení. Základním a nejvyšším produktem je SAP Business Suite, který pokrývá většinu odvětví. Tento produkt dodává přímo jeho výrobce i partneři. Produktem pro středně velké organizace, který mohou partneři budovat pro svá odvětvová řešení je pak SAP All-in-One. Společnost SAP se od svých konkurentů liší tím, že neuskutečňuje tak často akvizice. **Do výzkumu a vývoje software investují velké částky svého ročního obratu.**

**Oracle** je historicky považován za lídra trhu na poli databázových platform. Je také známým technologickým inovátorem. Produktové portfolio ERP systémů tvoří Oracle E-Business Suite velmi přizpůsobitelný ve všech odvětvích. Pro oblast výroby nabízí Oracle produktovou řadu JD Edwards Enterprise. V oblasti řízení lidských zdrojů, dodavatelských řetězců a vztahů se zákazníky poskytuje Software PeopleSoft Enterprise. V oblasti cloudového řešení pokrývá nabídka **Oracle Cloud** oblast PaaS, IaaS i SaaS. Oracle je konkurentem, který se **snaží ovládnout trh masivním vývojem aplikací z vlastních zdrojů a získáním Best Practices cílenými akvizicemi.**

**Infor Global Solutions** se zaměřuje na segment výrobních a logistických podniků, působí ale i v oblasti Business Intelligence a ERP systémů pro obchodní firmy a neziskový sektor. Z hlediska akvizic **patří k nejdravějším a nejrychleji rostoucím softwarovým korporacím.** K základním produktům patří Infor ERP Visual, Infor ERP SyteLine a Inform ERP



Xper, Infor ERP LN, LX, MAX a Infor Open SOA. V oblasti cloudu nabízí produkt Infor CloudSuite.

**IFS AB** je další z velkých korporací nabízející ERP systémy pro různé. Nabízí produkty pro tržní segmenty například letectví a obrana, energetika a veřejné služby, ropa a plyn, high-tech výroba, automobilový průmysl, ale i procesní výroba, průmyslová výroba a maloobchod. Své cloudové řešení nabízí na platformě Microsoft Azure.

**Microsoft** se od ostatních svých soupeřů odlišuje **variabilitou možných produktů, služeb a jejich integrací**. V oblasti celkového vývoje software je **spolutvůrcem trendů** a zároveň má dominantní postavení na trhu komplementárních produktů k ERP systémům. Na českém trhu jsou dostupné produkty Microsoft Dynamics NAV a Microsoft Dynamics AX a to výhradně prostřednictvím partnerské sítě. **Cloud computing je jedním z trendů, které Microsoft aktivně prosazuje**. Hlavním cílem je umožnit menším a středně velkým firmám přístup k softwarovým aplikacím za pravidelný poplatek bez nutnosti investovat do vlastní IT infrastruktury. Nutnou podmínkou je vysoká úroveň zabezpečení.

*„Microsoft nabízí pro správu dat jedno ze šesti speciálně vybudovaných zabezpečených datových center (pro Evropu v Dublinu a Amsterdamu), k nimž klient přistupuje prostřednictvím webového prohlížeče nebo přímo z kancelářských aplikací, jako je např. MS Outlook. O veškerou údržbu, správu, aktualizace, zálohování, ochranu proti virům, šifrování a maximální dostupnost se pak stará přímo Microsoft.“* (Sodomka, Klčová, 2010, s. 201).

**Salesforce.com** generuje veškerý svůj příjem z cloud computingu. Soustředuje se na tři hlavní oblasti The Sales Cloud, The Service Cloud a Your Cloud. Své jméno získala díky úspěchu vlajkové automatizační aplikace Salesforce.com a **nyní je vedoucím hráčem na trhu aplikací pro správu vztahů se zákazníky (CRM) v cloudovém řešení**. Přibližně od roku 2013 expanduje i na českém trhu. (Velte, Elsenpeter, Elsenpeter 2011, s. 76 – 78)

**Sage Group** je dominantním hráčem světového ERP trhu, na českém trhu však zatím nepůsobil. Svůj vstup na český trh s ERP ohlásil v únoru roku 2015, nicméně následné bližší informace o zastoupení pro Českou republiku a jeho působnosti na tuzemském trhu se nepodařilo dohledat. (ERP Forum, ©2015)

V oblasti Cloud Computingu je nutno zmínit další lídry, kterými jsou Google, Amazon, Yahoo. Ti však nejsou primárně specializováni na podnikové informační systémy.

## 5.2 Český trh ERP

Na českém trhu v oblasti ERP systémů působí mnoho společností s různorodou nabídkou produktů. Vyhledávání, třídění konkurentů a hledání substitučních produktů je příliš velkým a dlouhodobým projektem, který nemůže být předmětem této práce vzhledem k jejímu časovému omezení a tematickému zaměření. V oblasti lze najít několik desítek větších či menších partnerů celosvětově působících společností, poskytovatelů vlastních menších IS i samostatných vývojářů. Portfolio produktů je pak pro velké společnosti, pro střední podniky i pro malé společnosti. V oblasti cloudových řešení se dnes již více či méně angažují téměř všichni, protože jde o trend se silným růstovým potenciálem.

Dle dat dostupných na stránkách System Online, které poskytují veřejně dostupné informace a novinky z oblasti českého IT trhu, je dodavatelů ERP systémů v cloudovém řešení velké množství. Kompletní výčet firem je uveden v příloze této práce (příloha 1). Vlivem fúzí a akvizic se však seznam může více či méně měnit i v krátkém časovém horizontu. Z nejznámějších a dlouhodobě stabilních společností je možné uvést partnery a zástupce společností SAP, Microsoft (NAV, AX, CRM, Office) a Oracle, dále Infor Global Solutions, IFS AB, Asseco Solutions, a.s., DC Concept a.s., K2 atmitec s.r.o., ABRA Software a.s., CÍGLER SOFTWARE, a.s., KARAT Software a. s., STORMWARE s.r.o.

## 5.3 Konkurenční prostředí produktu Dynamics Online

### 5.3.1 Popis produktu Dynamics Online

Produkt Dynamics Online představuje nabídku ERP systémů a kancelářských aplikací formou SaaS. Konkrétně jde o produkt NAV pro řízení financí a účetnictví, o produkt CRM pro řízení vztahů se zákazníky a o balíček kancelářských aplikací Microsoft Office 365.

Pro prodej produktů využívá společnost Microsoft partnerskou síť. Partneři mají různá oprávnění pro prodej produktů a poskytování služeb či vývoj vlastního SW na platformě Microsoft Dynamics.

Software je poskytovaný formou SaaS (Software as a Service) a nabízí všechny výhody s tím spojené. Jde o nízké vstupní náklady a provozní investice, dostupnost přes webové rozhraní odkudkoliv, vysoká dostupnost a bezpečnost služeb. Microsoft věnuje velkou pozornost zabezpečení svých datových center, úroveň zabezpečení je vyšší, než při ukládání dat v rámci vlastní infrastruktury v běžné firmě. Nespornou výhodou je také vzájemná provázanost

s dalšími produkty společnosti Microsoft (např. MS Outlook). Odpadají tak další možné investice do integrace s těmito systémy. Zvyšuje se produktivita uživatelů.

### 5.3.2 Analýza konkurenčního prostředí produktu Dynamics Online dle Porterova modelu

#### Vyjednávací síla zákazníků

Cílovou skupinou pro produkt Dynamics Online jsou především malé a středně velké podniky (zejména například v oblastech obchodu a distribuce, poradenských a konzultačních službách, řemeslných službách), které dosud nemohly využívat ERP systémy společnosti Microsoft z důvodu vysokých nákladů na jejich pořízení, licencování a aktualizaci. Formou SaaS si tak mohou systém pronajmout. Jak již ale bylo zmíněno, na trhu existuje silná konkurence, která nabízí srovnatelné produkty a služby. Vyjednávací sílu zákazníků při pořízení služby lze hodnotit jako **relativně vysokou**. K jejímu snížení je nutno vyzdvihnout stabilitu a bezpečnost dat zajištěnou vysokou odborností a tržní stabilitou společnosti Microsoft, kvalitou produktu, ale i služeb a servisu, provázanost s dalšími aplikacemi společnosti Microsoft. Dále je nutné komunikovat samotné výhody produktu, nabídku vyzkoušení na měsíc zdarma a důležité jsou v neposlední řadě reference stávajících zákazníků.

#### Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelem a poskytovatelem datového centra i platformy pro vývoj (Windows Azure), stejně tak samotného portfolia produktů je přímo společnost Microsoft. Její partneři mají od Microsoftu plnou podporu pro obchodní, marketingové aktivity, vzdělávání a vývoj v oblasti informačních technologií. Microsoft se stará o správu, údržbu, aktualizace, zálohování, antivirovou ochranu, šifrování, zabezpečení i maximální dostupnost. Vyjednávací síla dodavatele v návaznosti na produkt Dynamics Online je **relativně nízká**.

#### Intenzita rivality mezi konkurenty

V daném odvětví působí řada podniků a několik silných hráčů. Jde o rostoucí odvětví s dobrou perspektivou do budoucna. Dostupnost informačních systémů formou pronájmu SW pro malé a střední podniky má potenciál velkého zájmu ze strany zákazníků. Konkurenční boj na tomto poli je však velmi tvrdý. O zákazníky je sváděn boj ve všech oblastech produktů a služeb. Vzhledem k tomu, že jde o vyvíjející se trend, konkurenti zaměřují svou pozornost pro získání největšího podílu na trhu. Rivalitu mezi existujícími konkurenty lze hodnotit jako **relativně vysokou**. Pro její snížení je třeba šířit osvětu o nutnosti uvědomění si, že využívání

informačního systému, i když „jen“ formou pronájmu dlouhodobě nastavuje celou infrastrukturu uvnitř společnosti a data jsou ukládána na vzdálené servery. Zákazníci by tak měli vybírat silného a stabilního dodavatele, který je schopen poskytovat službu i do budoucna. Také by měli brát v potaz nakolik se dodavatel stará o zabezpečení jejich dat, správu, údržbu, podporu a aktualizaci. V momentě, kdy dodavatel přestane službu SaaS poskytovat, může to být problém nejen z hlediska přechodu na nový informační systém a migraci dat, ale s dostupností dat obecně.

### **Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví**

Mezi setrvalé trendy ERP sektoru patří konsolidace trhu. Probíhají akvizice společností, konkurenti se stávají partnery v rámci vylepšení či propojení kompatibility informačních systémů, konzultační a poradenské činnosti, správy IS. Pokud hovoříme o významnějším ovlivnění konkurenčního boje na poli informačních technologií, šlo by pravděpodobně o vstup silného zahraničního poskytovatele, který ještě na českém trhu nepůsobí. Z uvedených silných firem to může být například společnost Sage. Vzhledem k tomu, že produkt je na trhu krátce a zájem je vysoký, novými konkurenty mohou být i menší podniky a samostatní vývojáři, kteří však budou nabízet spíše specifické produkty, produkty pro méně náročné klienty a outsourcing pro správu a servis informačních systémů. Hrozbu vstupu nových konkurentů je možné vyhodnotit jako **relativně vysokou**. Společnost Microsoft je však dobře umístěna v povědomí zákazníků a bude-li se jí a jejím partnerům dařit rychle představovat svou nabídku, inovace a výhody v oblasti SaaS, neměl by jí vstup nových konkurentů příliš ohrozit. Přesto je však nutné neustále sledovat a vyhodnocovat konkurenční prostředí a včas reagovat na jeho změny.

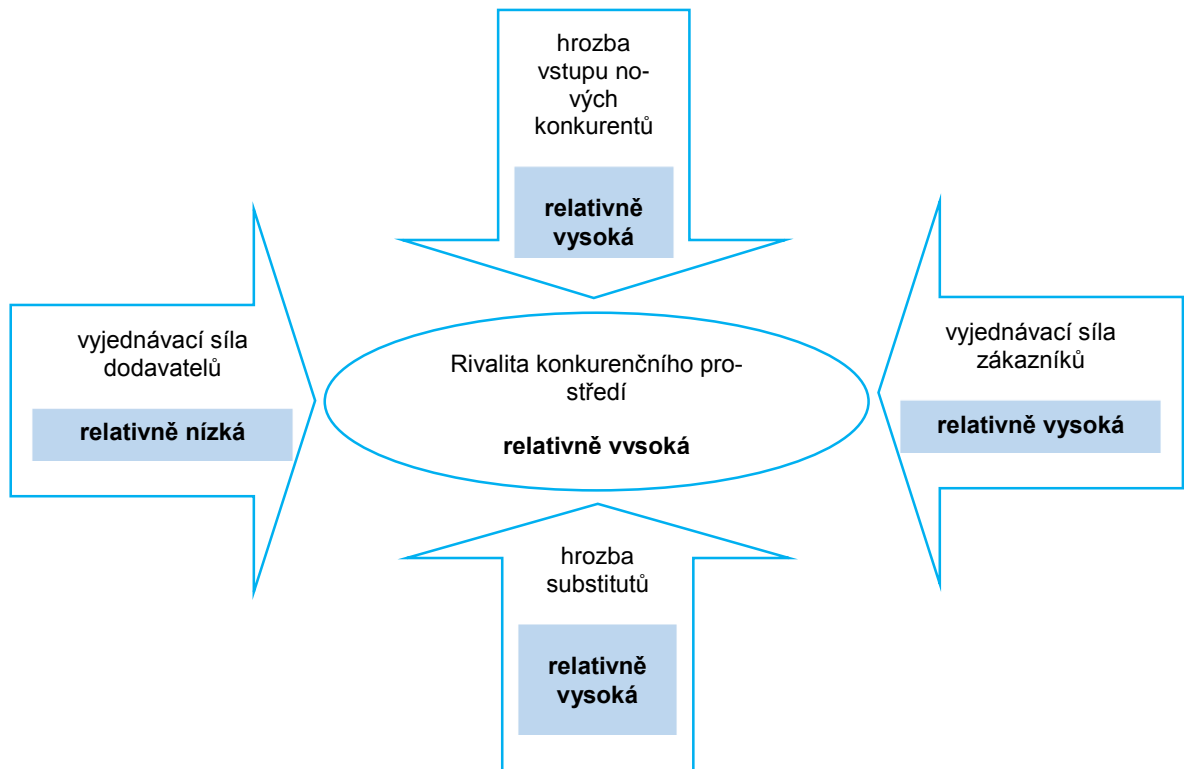
### **Hrozba substitutů**

Substituty jsou v tomto případě všechny ERP systémy poskytované formou cloudového řešení v rámci SaaS. Těch je na trhu mnoho a zákazník má skutečně s čím srovnávat. Trh s informačními systémy je na druhou stranu velmi transparentní a ovlivněn vysokou dostupností informací při jejich výběru. Hrozba substitutů je **relativně vysoká**. Snižovat ji lze odlišením se od konkurence nejen v rámci cenové politiky, ale také způsobem komunikace, představením stěžejních výhod, bonusů, vzdělávacích aktivit, konzultací a plné podpory. Produkt Dynamics Online by se měl do povědomí zákazníka dostávat dobře cílenou, efektivní a srozu-

mitelnou komunikací. Microsoft nabízí produkty, které většina lidí již běžně používá a považuje je za automatickou součást svého IS, přechod na ERP systémy společnosti Microsoft je tak snadný, protože je lze s ostatními aplikacemi jednoduše integrovat.

Vzhledem k tomu, že čtyři z pěti sil Porterova pětifaktorového modelu vyšly na poli konkurenčního prostředí produktu Dynamics Online jako velmi vysoké, lze produkt úspěšně komunikovat pouze za předpokladu vytvoření kvalitní marketingové strategie. Je třeba srozumitelně vysvětlit princip služby Cloud Computingu a služby SaaS zákazníkům, šířit osvětu v oblasti výhod, které toto řešení představuje a v návaznosti na to se zaměřit na odlišení produktu Dynamics Online od konkurence. Rovněž je třeba zvážit současnou komunikaci konkurence a dle toho odlišit komunikaci vlastní.

Dalo by se říci, že příchod cloudového řešení a produkt Dynamics Online pouze rozšiřuje portfolio současných produktů a služeb IT společností. Vzhledem k současnému trendu virtualizace dat a postupnému přesunu veškeré komunikace do internetového prostředí lze ale předpokládat zvýšený zájem nejen ze strany malých a středních firem, ale do budoucna také ze strany velkých podniků. Je pak otázkou, zda budou chtít postupně přejít kompletně na cloudové řešení, využít vzdálená datová centra jen částečně a kombinovat s vlastní infrastrukturou nebo se rozhodnout o nákladnější, ale pro ně z různých důvodů přijatelnější standardní řešení pouze ve vlastní infrastruktuře a vlastním datovém centru. Cloud je v současnosti a do budoucna velkým tématem a lze hovořit o samostatném projektu, na který je třeba zaměřit pozornost pro udržení konkurenceschopnosti při poskytování ERP systémů.



**Obrázek 3** Znáornění analýzy konkurenčního prostředí produktu Dynamics Online  
(vlastní zpracování)

## 6 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRODUKTŮ DYNAMICS ONLINE U VYBRANÉ FIRMY

Marketingová komunikace produktu Dynamics Online bude popsána pouze pro demonstraci, jaké nástroje a média daná firma využívá. Vzhledem k požadavku na zachování anonymity u vybrané společnosti a s tím související nemožnosti získat dostatek relevantních podkladů a informací pro měření efektivity reklamních kampaní a zpětných reakcí zákazníků, není možné provádět hlubší analýzu a vyhodnocení současné komunikace produktu. Na dosažení cílů a účelu této práce tato skutečnost nemá zásadní vliv.

### 6.1 Produkt Dynamics Online

Dynamics Online je software poskytovaný formou cloudového řešení Software as a Service. Firmy tak mohou aplikace využívat formou pronájmu jednoduše jako službu. Hlavními výhodami jsou rychlé pořízení, nízké vstupní a provozní náklady, firmy nemusí platit každoroční licencování, vlastnit servery a starat se o správu informačního systému. Vše je jim poskytnuto v rámci jednorázového měsíčního poplatku (pronájmu) za jednotlivé uživatele.

Název Dynamics Online zahrnuje tři základní aplikace pokrývající nejdůležitější procesy pro provoz a řízení podniku. Je jimi ERP systém Microsoft Dynamics NAV, systém pro obchod a marketing Microsoft Dynamics CRM a balíček kancelářských aplikací Microsoft Office. Firmy si mohou vybrat kombinaci aplikací nebo využívat jen jednu z nich.

Společné výhody každé aplikace využívané formou SaaS (NAV, CRM i Office), které firma využívá napříč marketingovou komunikací produktu, jsou následující:

- **Úspora vstupních a provozních nákladů** - veškerá správa a údržba ekonomického systému je v režii dodavatele. Ten zajišťuje aktualizovanou legislativu, využívání nejnovějších verzí veškerého software a potřebnou výkonost serverů.
- **Přístup k informačnímu systému odkudkoliv** – možnost využívání i z přenosného zařízení prostřednictvím internetového připojení (např. mobilní telefony, tablety)
- **Vysoká dostupnost a bezpečnost** – data jsou uložena ve vzdálených datových centrech, která jsou chráněna mnohem více, než standardní servery jednotlivých firem
- **Vzájemná provázanost produktů Microsoft** – vzniká tak úspora nákladů na pořízení a licencování dalších produktů a zvyšuje se efektivita práce uživatelů (rychlost komunikace jednotlivých aplikací a uživatelská přívětivost známého prostředí kancelářských aplikací)

- **Přizpůsobitelnost** - rozšiřitelnost a možnost úprav dle specifických požadavků zákazníka (rychlé navýšení či snížení počtu uživatelů a vývoj doplňujících modulů „na míru“ také díky komunikaci firem v rámci partnerské sítě společnosti Microsoft, které vyvíjejí specifická řešení z různých odvětví)
- **Rychlé a snadné pořízení** – po objednání lze službu ihned spustit a začít využívat prostřednictvím internetu

### 6.1.1 Microsoft Dynamics NAV

Microsoft Dynamics NAV v cloudovém řešení je standardizovaný software poskytovaný formou služby. **Pokrývá oblasti automatizované správy financí a evidence majetku, řízení nákupních a prodejních procesů a skladových operací.**

Hlavními komunikovanými vlastnostmi produktu jsou:

- rychlá implementace
- snadné přizpůsobení individuálním potřebám
- intuitivní uživatelské rozhraní
- integrace s programy a službami Microsoft
- podpora více měn, jazyků a účetních standardů
- oborová a doplňková řešení

Dynamics Online NAV je nabízen následovně:

- **Demo verze na 30 dnů** - zdarma
- **Základní verze** – zahrnuje finance, správu majetku, obchod a prodej, nákup, řízení zásob, řízení zdrojů
- **Rozšířená verze** – kompletní balíček - zahrnuje základní verzi doplněnou o projekty, řízený sklad, servis a výrobu

Dle zvolené verze využití je stanovena cena – měsíční poplatek za uživatele.

### 6.1.2 Microsoft Dynamics CRM

Microsoft Dynamics CRM Online je software poskytovaný formou služby. Je určen pro řízení vztahů se zákazníky, pro podporu získávání nových zákazníků a jejich následnou obsluhu.

Hlavními komunikovanými výhodami produktu jsou:



- data o zákaznících jsou dostupná v kanceláři, při práci z domova i na cestách
- okamžitý přehled o aktivitách obchodního týmu
- vnitrofiremní sdílení dat o zákaznících a možnost predikce budoucích prodejů
- rychlé a snadné spuštění služby
- integrace s produkty Microsoft Office a Office 365
- jednotné prostředí, uživatelská přívětivost
- možnost rychlého a rozšířeného reportingu, analýz, sdílení dat s kolegy

Dynamics Online CRM je nabízen ve výběru ze tří možností dle využití jednotlivých funkcí:

- **Essential** - zahrnuje přístup online i offline v prostředí Microsoft Outlook, přístup z mobilních aplikací a přístup k aktivitám a jejich zaznamenávání
- **Basic** – zahrnuje funkce balíčku Essential rozšířené o čtení a zápis vlastních datových polí, čtení a zápis základních entit (firmy, osoby, zájemci, příležitosti), reporting, přehledy a vizualizace
- **Professional** – kompletní balíček - zahrnuje funkce balíčku Essential a Basic doplněné o správu marketingových kampaní a seznamů, správu obchodních a servisních procesů, správu systémových zobrazení a pracovních přístupů, administrace a úpravy služby

Tyto tři balíčky zahrnující oblasti marketingu, prodeje a servisu je možné ještě rozšířit o moduly - sledování fází obchodního cyklu, podpora pro marketingové kampaně a propojení s Dynamics Online NAV

Dle zvolené verze využití je stanovena cena – měsíční poplatek za uživatele.

### 6.1.3 Microsoft Office 365

Office 365 online je sadou kancelářského software poskytovaného formou služby. Umožňuje využití poslední verze Microsoft Office (Word, Excel, Outlook) rovněž technologie pro komunikaci a spolupráci pracovníků bez nutnosti investic do licencí a vlastních serverů.

Office 365 online se skládá z následujících:

- **Office** – kancelářské aplikace Word, PowerPoint, Excel, Outlook, OneNote, Publisher a Access
- **SharePoint** - úložiště dokumentů, firemní web a intranet, základní úložiště o kapacitě 10 GB a dalších 500 MB úložného prostoru pro jednotlivé uživatele, umožňuje

snadný přístup k dokumentům a jejich sdílení mezi jednotlivci či v týmech, na firemním internetu, ale i veřejném webu

- **Exchange Online** - firemní e-mail a sdílené kalendáře, poštovní schránka pro každého uživatele o kapacitě 50 GB s možností odesílat přílohy o velikosti až 25 MB.
- **Lync Online** – komunikační nástroj pro webové konference, online schůzky s podporou zvuku a videa

Office 365 je nabízen v plánu **Business** (do 300 uživatelů a technická podpora pro kritické požadavky) a v plánu **Essential** (neomezený počet uživatelů a technická podpora pro všechny požadavky). U každého z plánů je možné volit z dalších třech balíčků kombinace služeb. Dle toho je stanoven měsíční poplatek za uživatele.

## 6.2 Marketingový mix produktu Dynamics Online

Jednotlivé aplikace Dynamics Online nejsou komunikovány souběžně, ale každá samostatně. V roce 2015 se marketing více zaměřil na Dynamics Online NAV. Komunikace nyní posiluje již i směrem k Dynamics Online CRM. Produkt Office 365 je možné zakoupit samostatně, v rámci marketingové komunikace je ale převážně nabízen jako doplňující k uvedeným.

### 6.2.1 Reklama v tradičních médiích

Z tradičních medií byl využit rozhlas. Pro zveřejnění krátkého reklamního spotu bylo zvoleno rádio Beat. Reklama běžela v časovém období přibližně tří měsíců. Cílem bylo upoutat na možnosti využití informačního systému Dynamics Online NAV formou SaaS a přivést zájemce na webové stránky.

Dále jsou zveřejňovány články v oborově zaměřeném tisku (např. Euro E15). Ten je ale využit pouze ojediněle, PR články a případové studie jsou zveřejňovány převážně na oborově zaměřených portálech na internetu.

Televizní reklama není zatím pro tento produkt uplatňována. Stejně tak zatím nebyla využita možnost outdoorové reklamy.

### 6.2.2 Online marketing

Produkty Dynamics Online jsou krátce a obecně prezentovány v rámci portfolia všech produktů na webových stránkách firmy.

Produkty Dynamics Online mají ale především své vlastní webové stránky, kde jsou prezentovány jednotlivé aplikace, podrobnější informace, včetně obchodních podmínek, případové studie a orientační ceny. Na tyto webové stránky je směřována veškerá reklama týkající se produktu Dynamics Online.

Jak již bylo uvedeno, firma zveřejňuje PR články a případové studie na zpravodajských serverech a na oborově zaměřených portálech (např. iDnes, E15). Jde přibližně o 5 komerčních sdělení v rozestupu tří měsíců za dobu 1 roku.

Pro hlavní propagaci produktu je využíváno placené reklamy za proklik (PPC - Pay per Click) – Google AdWords. Pro opětovné oslovení zájemců o produkt a návštěvníků webu probíhá remarketing. Jedná se o cílení internetové reklamy, kterou nabízí systém na PPC kampaně Google AdWords. Umožňuje oslovit zájemce, kteří již jednou navštívili webové stránky produktu.

Bannerová reklama v různých formátech a podobách (grafická i textová) je zobrazována na oborově zaměřených webech (například finance, ekonomika, účetnictví, weby zaměřené na byznys a informační systémy), ale také ve videích kanálu YouTube.

### **6.2.3 Sociální sítě**

Produkt Dynamics Online je komunikován prostřednictvím dodavatelské firmy na sociálních sítích, přičemž zde nemá vlastní stránky. Jde tedy o krátké zprávy, upozornění na novinky a případové studie s odkazem na web produktu.

Firma využívá komunikace na sociálních sítích Facebook, Linked-in, Twitter a You Tube a Goggle plus.

Pro demonstraci využití Dynamics Online NAV bylo vytvořeno krátké humorně laděné animované video, které je možné shlédnout na webu dodavatele, webu samotného produktu a na YouTube.

### **6.2.4 Podpora prodeje**

Pro podporu prodeje jsou poskytovány časově omezené slevy (např. při objednání produktu Dynamics Online NAV do 28. 6. 2016 jsou sníženy měsíční poplatky za uživatele po dobu dvou let využívání informačního systému). Informační systém Dynamics Online NAV je také možné vyzkoušet formou demo verze po dobu 1 měsíce zdarma.

### 6.2.5 Direct Marketing

Přímý marketing probíhá v případě pořádání tzv. webinářů (online seminářů), které informují o produktech, jejich využití a jsou často zaměřeny na určitá odvětví (utility, maloobchod, velkoobchod). Formou mailu jsou osloveny firmy, které již navštívily web produktu a dále na základě zacílení vybrané firmy z placené veřejné databáze Albertina. Mail krátce seznamuje s produktem, jeho stěžejní výhodou pro dané odvětví a je pozváním na online seminář.

V návaznosti na pozvánku proběhne follow up telemarketing. Firmy jsou telefonicky osloveny s dotazem, zda pozvánku zaregistrovali a zda mají o akci zájem. Telefonický hovor je často přínosný zejména v souvislosti se zjištěním povědomí zákazníka o produktu, jeho zájmu o danou oblast a také zájem o vzdělávací aktivity tohoto typu.

Částečné oslovení formou telemarketingu také probíhá v rámci vyhledávání obchodních příležitostí u vybraných firem, které již navštívily webové stránky produktu.

### 6.2.6 Public Relations

Jsou vydávány případové studie ve spolupráci se společnostmi, u nichž již proběhlo úspěšné nasazení produktu. Studie jsou publikovány na webu firmy i na webu produktu, na firemním intranetu, na sociálních sítích a také ve vybraných mediích (ojediněle tisk, převážně internetové portály).

### 6.2.7 Osobní prodej

Produkt Dynamics Online má svou hlavní manažerku, která koordinuje komunikaci se zákazníky, obchodními partnery i obchodníky. Informační systémy formou cloudového řešení lze z technického hlediska objednat a zprovoznit bez osobní komunikace. Pokud však firma uvažuje o nasazení jakéhokoliv řešení týkajícího se interních procesů a dat, chce znát všechny výhody, rizika, potřebuje poznat dodavatele a získat podrobné informace. Z tohoto důvodu je žádoucí ze strany zákazníků osobní schůzka s obchodníkem.

Pro jednotlivé složky produktu jsou připraveny tištěné produktové letáky a případové studie.

### 6.2.8 Eventy

Dvakrát ročně jsou plánovány a realizovány online semináře (webináře) k produktům. Žádné další eventy v rámci tohoto produktu zatím nebyly realizovány. Výstav, veletrhů a konferencí oborově zaměřených se firma neúčastní.

Na dotaz efektivity současné marketingové komunikace bylo odpovězeno manažerkou marketingu následovně.

Vzhledem k charakteru a ceně produktu i cílové skupině je využíváno nejvíce reklamního prostoru na internetu. Nejvíce ohlasů a návštěv webu produktu přináší PC články. Významná je reklama PPC Google Adwords. Zde jsou zaznamenávány nejvyšší počty návštěvníků webových stránek a nejnižší míra jejich opuštění.

Reklama na rádiu, která proběhla, nebyla sledována z hlediska měření její efektivity. Byly pouze zaznamenány tři ohlasy od zájemců formou mailu, kteří uvedli, že se o produktu dozvěděli díky spotu na rádiu Beat.

Nízkou účast měly pořádané webináře. Jde o oslovení mnoha neznámých firem, které navštívily web nebo jsou vybrány dle oboru činnosti z databáze Albertina. Pozvánku obdrží formou mailové komunikace a je jim připomenuta následným telefonátem. Oslovení zástupci firem často odmítají účast z důvodů pracovního vytížení, neaktuálnosti tématu online semináře či úplného nezájmu o danou problematiku. Dá se předpokládat, že mailovou pozvánku považují za spam a jeden z mnoha pro ně zrovna nedůležitých mailů.

## 7 PRŮZKUM POVĚDOMÍ O VYUŽITÍ INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ FORMOU SOFTWARE AS A SERVICE

Pro zjištění povědomí o využití informačních systémů (dále jen IS) formou Software as a Service, poznání pohledu a názoru ze strany zákazníka, zjištění technologické vybavenosti firem, argumentů a případných bariér pro pořízení produktu bylo provedeno primární dotazníkové šetření formou online dotazování.

Dotazník byl umístěn na webu Survio. Jde o stránky umožňující vytvoření dotazníku a sběr i analýzu odpovědí. Verze pro využití zdarma umožňuje sběr do počtu 100 odpovědí. Z tohoto důvodu byla využita základní placená verze na dobu 1 měsíce.

Veřejná adresa dotazníku: <http://www.survio.com/survey/d/V4I6T3I4Q0H5A4B4J>

Trvání výzkumu: od 14. 03. 2016 do 12. 04. 2016 (30 dnů)

Finální počet responzí: 159

Osloveno bylo přibližně 8000 firem od 5 do 150 zaměstnanců a ročním obratem do 500 mil. Kč. Firmy byly vybrány z placené databáze Albertina, kterou autorce práce poskytla společnost nabízející produkt Dynamics Online. Jde o stejnou společnost, jejíž marketingová komunikace produktu je popsána v této práci.

Vybrány byly firmy zejména se zaměřením činnosti v oblastech: maloobchod, velkoobchod, energetické služby, výroba, poradenství a konzultace, finance a pojišťovnictví, prodej a servis automobilů, řemeslné služby.

Velká část mailů (cca 1000) se vrátilo jako nedoručitelné. Lze předpokládat, že další zásadní množství oslovených adres bylo vyhodnoceno jako spam a byly rovnou smazány automaticky či uživatelem mailu. Další zákazníci, k nimž se žádost o vyplnění dotazníku dostala, mohli vyhodnotit mail jako nevyžádanou poštu, obtěžující či z hlediska vlastního časového vytížení či nezájmu o danou problematiku nedůležité a tudíž bez reakce. Další část potenciálních respondentů stránku s dotazníkem navštívila, ale vyplňování nedokončila.

Statistika respondentů: bylo zaznamenáno 546 návštěv webové stránky s dotazníkem, 243 návštěvníků dotazník začalo vyplňovat a nedokončilo, 141 návštěvníků si dotazník pouze zobrazilo a nevyplnilo, finálně dotazník vyplnilo celkem 159 návštěvníků stránek. Celková úspěšnost vyplnění dotazníku činila 29,1%.

Dotazník byl sestaven tak, aby bylo získáno co nejvíce informací o pohledu ze strany zákazníka na využívání podnikových IS formou Software as a Service. Zejména se jednalo o znalost pojmů souvisejících s produktem Dynamics Online, poznání důležitosti argumentů pro pořízení a bariér ze strany zákazníka, poznání současné infrastruktury zákazníka a jeho preferencí dodavatele v rámci IS.

## 7.1 Demografické složení účastníků průzkumu

Složení účastníků průzkumu tvořily malé a středně velké podniky, z nichž nejvíce odpovídaly firmy s počtem zaměstnanců od 6 do 50 a dále firmy vykazující roční obrat do 100 milionů Kč.

**Tabulka 4 Složení účastníků průzkumu dle počtu zaměstnanců**

Počet zaměstnanců	Responzí	Podíl
1 až 5	9	6%
6 až 20	61	38%
21 až 50	44	28%
51 až 100	21	13%
101 až 150	12	8%
více než 150	12	7%

(vlastní zpracování)

**Tabulka 5 Složení účastníků průzkumu dle ročního obratu**

Počet zaměstnanců	Responzí	Podíl
do 10 mil.	29	18%
10 až 30 mil.	34	21%
10 až 100 mil.	54	34%
100 až 500 mil.	35	22%
nad 500 mil.	7	5%

(vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů, kteří vyplnili dotazník, bylo z **odvětví** Maloobchod a velkoobchod (25%). Mnozí dotazovaní (20%) se do uvedených oborů nezařadili a uváděli jiné (např. sport, polygrafie, reality, projektová činnost, ostraha majetku a osob, vydavatelství a nakladatelství). Průzkumu se dále účastnily firmy, které se zařadily do oblastí výroba, zpracovatelský průmysl (18%), stavebnictví (14%), informační technologie (4%), vzdělávání (6%), skladování a logistika (4%), konzultace (2%), dodávky a distribuce energií (2%), prodej a servis motorových vozidel (2%), ubytování a stravování (2%), zemědělství (1%), zdravotnictví (1%).

Z hlediska pracovní pozice zastupované společnosti bylo složení respondentů z velké části tvořeno vedením společnosti (majitelé, jednatelé a ředitelé) 47%, dále pracovníky obchodu a marketingu 21%. Pracovníci IT oddělení byli v zastoupení 8% a pracovníci financí rovněž 8%. Menší procento pak zastupovali pracovníci z oblasti projektového řízení 4%, skladů a logistiky 2% a školení či vzdělávání 2%. Téměř 7% respondentů uvedlo jinou oblast své pracovní pozice, přičemž šlo většinou o kombinaci výše uvedených (případ, kdy jeden zaměstnanec zastává ve firmě několik pracovních pozic).

## **7.2 Znalost pojmů souvisejících s produktem Dynamics Online**

69% dotazovaných potvrdilo znalost pojmů a jejich významu - Cloud, cloud computing a cloudové řešení. 21% účastníků průzkumu odsouhlasilo znalost pojmů, ale neví, co přesně tyto pojmy znamenají. 10% dotazovaných uvedlo, že tyto pojmy nezná.

O možnosti využívání podnikových IS formou pronájmu ví 86% dotazovaných, z nichž 24% tuto možnost využívá. 14% o možnosti pronájmu podnikového IS neví, ale 5% z nich odsouhlasilo zájem o dané téma. 10% dotazovaných uvedlo, že o této možnosti neví a ani je nezajímá.

Velký počet zástupců firem, které se průzkumu účastnily, potvrdilo znalost pojmů souvisejících s produktem Dynamics Online. 24% firem dokonce využívá IS formou pronájmu. Lze tedy usuzovat, že poskytování IS formou Software as a Service a využívání cloudových řešení již vešlo do povědomí u velké části malých a středně velkých podniků. Je zde však ještě nezanedbatelné procento zástupců firem neznalých této oblasti.

## **7.3 Zdroje pro hledání informací z oblasti podnikových IS**

Informace o podnikových informačních systémech by velká část dotazovaných primárně hledala zadáním klíčových slov do vyhledávačů (58%). Dalším zdrojem by pro 39% byli jejich vlastní IT pracovníci a správci IS. Odborné IT weby uvedlo 28% osob a dalším důležitým zdrojem informací by byl také současný dodavatel IS (20%). Oborové weby by byly zdrojem informací pro 10% zúčastněných. 3% uvedlo jiný zdroj (reference od stejně velkých či podobně zaměřených firem, vypsáním vlastního výběrového řízení a na odborných seminářích či u konzultantů IS).

Stejně jako u marketingové komunikace produktu Dynamics Online u vybrané firmy, i zde lze potvrdit, že nejvíce využívaným zdrojem informací jsou vyhledávače. Průzkum potvrdil



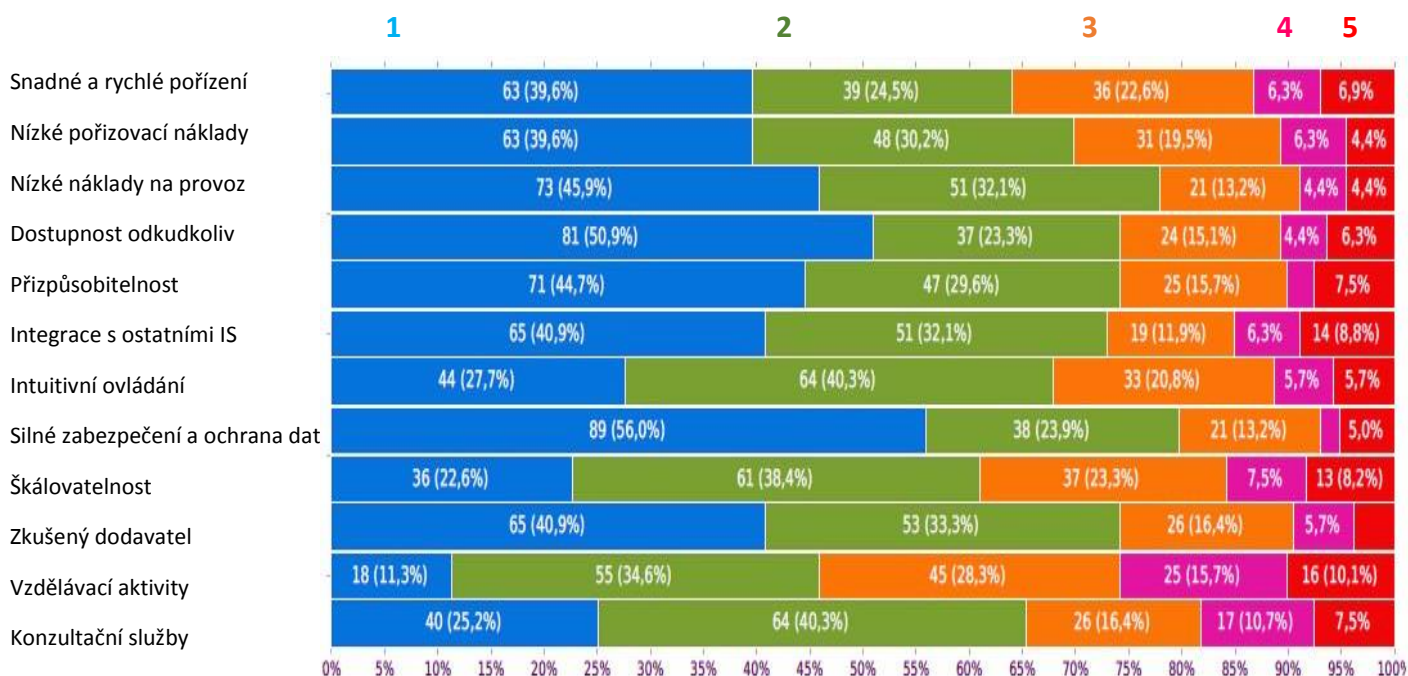
důležitost cílení marketingu na IT zaměstnance a správce IS, kteří jsou jedním z primárních zdrojů informací pro velkou část manažerů. Nezanedbatelným prostorem jsou také IT weby.

## 7.4 Výhody využití IS formou SaaS

Jednotlivé výhody využívání IS formou SaaS jsou ve vyhodnocení odpovědí stěžejní následovně. Důležitost byla hodnocena na škále stupnice 1-5, přičemž stupeň 1 značil velmi důležité, stupeň 5 nedůležité.

Nejdůležitější je pro dotazované silné zabezpečení a ochrana dat (56% účastníků průzkumu hodnotilo tento argument číslem 1 a 51% číslem 2). Za velmi důležité jsou rovněž považovány nízké náklady na provoz, intuitivní ovládání, nízké náklady na pořízení a zkušenosti dodavatele. Ve prospěch produktu hovoří také snadné a rychlé pořízení. Poměrná důležitost je přisuzována také škálovatelnosti (snadnému zvýšení či snížení kapacity úložiště dat) a konzultačním službám při pořízení produktu. Nejméně důležitými jsou vzdělávací aktivity.

Z celkového vyhodnocení lze obecně usuzovat, že všem uvedeným výhodám produktu přisuzují firmy nezanedbatelnou důležitost. Žádný z uvedených argumentů se neukázal být ve vyšším poměru nedůležitý.



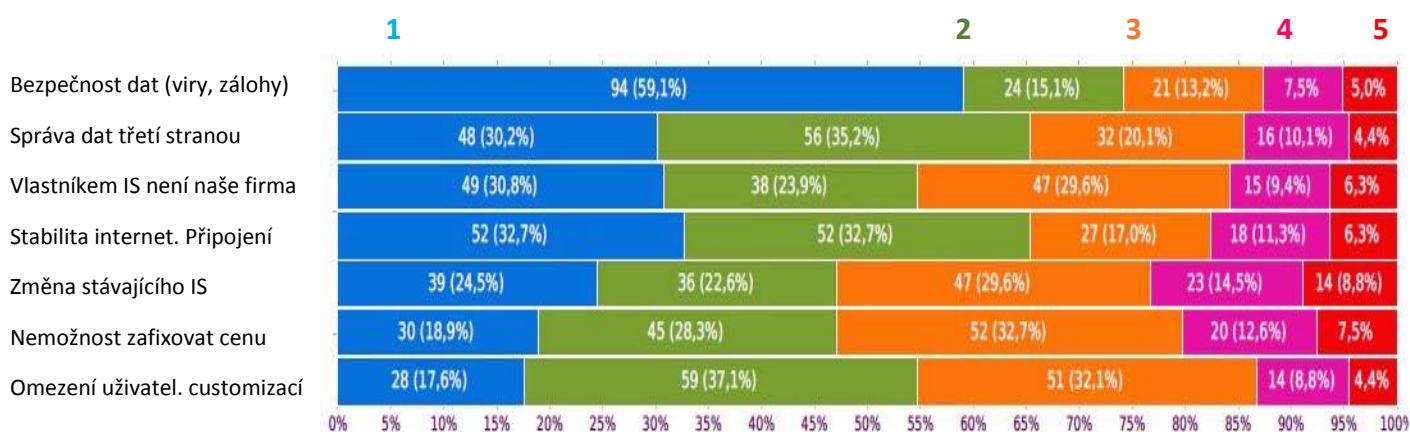
**Graf 1** Znárodnění odpovědí na otázku č. 4 - výhody využití SaaS a jejich důležitost

(Vlastní zpracování)

## 7.5 Bariéry pro pořízení IS formou Software as a Service (plus otevřená odpověď)

Dle výsledků průzkumu lze obecně za největší bariéru považovat bezpečnost dat (viry, zálohy, havárie). Dalším problémem pro řadu dotazovaných představuje stabilita internetového připojení a s ní související dostupnost dat. Správa dat třetí stranou je pro velkou část účastníků průzkumu rovněž problémem, stejně tak skutečnost, že vlastníkem řešení je v případě SaaS poskytovatel aplikace. Ochota ke změně stávajícího IS je zásadní bariérou přibližně pro polovinu dotazovaných, tento problém považuje téměř 54% respondentů za méně důležitý nebo nedůležitý. Nemožnost zafixovat cenu a omezení uživatelských customizací a úprav systému také není převažující bariérou.

Odpovědi na tuto otázku ukazují, že největší bariérou a problémem se ze strany zákazníka jeví obava o firemní data, ať již jde o zabezpečení proti napadení či haváriím, správu dat třetí stranou nebo nedostupnost dat při nestabilitě internetového připojení.



**Graf 2 Znárodnění odpovědí na otázku č. 5 - bariéry využití SaaS a jejich důležitost**  
(Vlastní zpracování)

Otevřená otázka dávala možnost uvést další možné bariéry pro pořízení IS v cloudovém řešení. Na tuto otázku odpovědělo 74 respondentů. 13 odpovědí se vztahovalo k ceně, neochotě platit měsíční poplatky např. z důvodu nestability tržeb, ale také aktuální finanční situaci firmy. Další uvedenou bariérou ve více případech byla nedůvěra v třetí stranu a neochota nemít svá data pod kontrolou vlastní infrastruktury. Od pořízení SaaS dále mohou odrazovat například personální důvody (málo zaměstnanců, technická gramotnost uživatelů). Mezi uvedenými bariérami byla také z dlouhodobého hlediska obava o spolupráci s dodavatelem, o jeho důvěryhodnost, spolehlivost, perspektivu a rovněž nejistota související s nedostupností nebo ztrátou dat při ukončení smluvního vztahu.

## 7.6 Role přizpůsobitelnosti IS potřebám firem

61 % dotazovaných považuje za nejvhodnější řešení pro jejich firmu standardizovaná řešení s možností drobných úprav a doplnění. 36% uvádí, že je pro ně důležitý individuální vývoj IS přizpůsobitelný specifickým potřebám firmy. Jen 3% firem by využilo přednastavená standardizovaná řešení bez možnosti dalších úprav.

## 7.7 Současná infrastruktura a správa IS

Pokud jde o stávající infrastrukturu, 40% účastníků průzkumu využívá více IS pro různé oblasti od více dodavatelů. 38% má jen jednoho dodavatele IS. Vlastní vývoj software uvádí 11% dotazovaných a 11% v současnosti nevyužívá žádný IS.

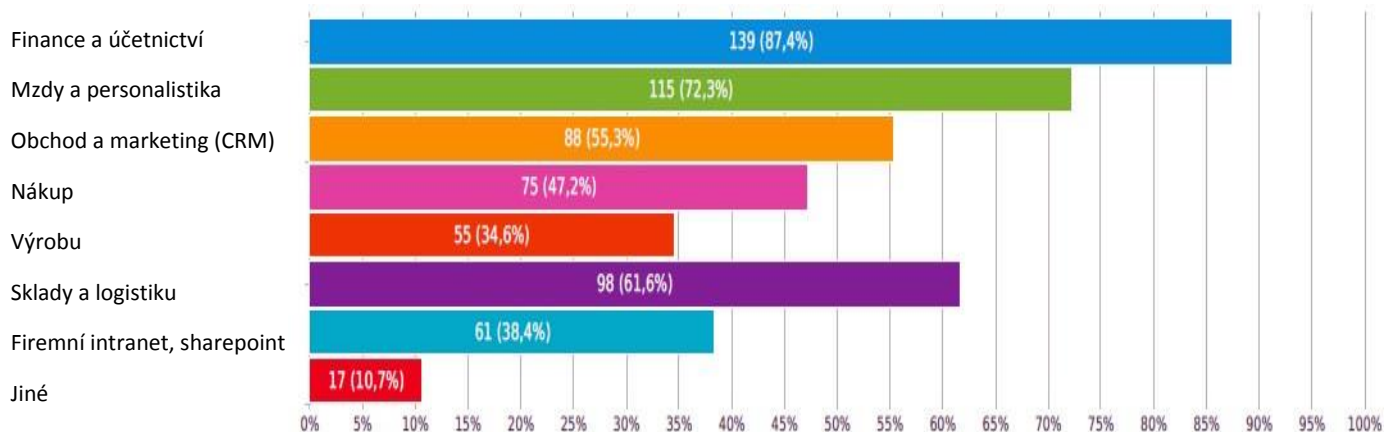
Co se týče správy informačního systému, 48% respondentů uvedlo, že jejich firma má vlastního správce pro základní operativu a pro náročnější řešení problémů (např. upgrade) využívají služeb dodavatele IS. 22% respondentů mají pouze vlastního správce IS a 12% firem využívá pro správu pouze služby dodavatele. Kompletní outsourcing IS využívá 12% dotazovaných firem. 6% dotazovaných (10 responzí) uvedlo jinou odpověď (např., že nemají IS, nerozumí otázce, informační systém spravuje mateřská společnost v zahraničí).

## 7.8 Pokrytí oblastí činnosti firem v rámci stávajících IS

Oblasti, které mají firmy vyřešeny v rámci jejich stávajících informačních systémů, jsou znázorněny níže v Grafu 3. Z 87% jsou vyřešeny finance a účetnictví, velké procento pokrytí vykazuje oblast mezd a personalistiky (72%) a také sklady a logistika (62%). CRM systémy a oblast obchodu a marketingu má vyřešeno 55% dotazovaných. 47% firem má v rámci současného IS řešenou oblast nákupu a 38% i oblast intranetu a sdílení dokumentů. Výrobní procesy má v rámci IS vyřešeno 35% dotazovaných.

Jiné odpovědi uváděli respondenti především následující: projektový management, e-shopy, celní problematika, správa dokumentů, servis a certifikace ISO, spisová služba, intrastat.

Vzhledem k tomu, že respondenti zastupovali firmy z různých oblastí, nelze uvedená data zobecnit. Obchodní firmy například nebudou řešit oblast výroby a účetní firmy oblast obchodu a marketingu. Stejně tak oblast skladů a logistiky nemusí být pro některé z odvětví firem důležitou. Zajímavé u této otázky bude sledování souvislostí s odpověďmi u jiných otázek dotazníku.



**Graf 3 Znárodnění odpovědí na otázku č. 10 – oblasti vyřešené stávajícího IS**

(Vlastní zpracování)

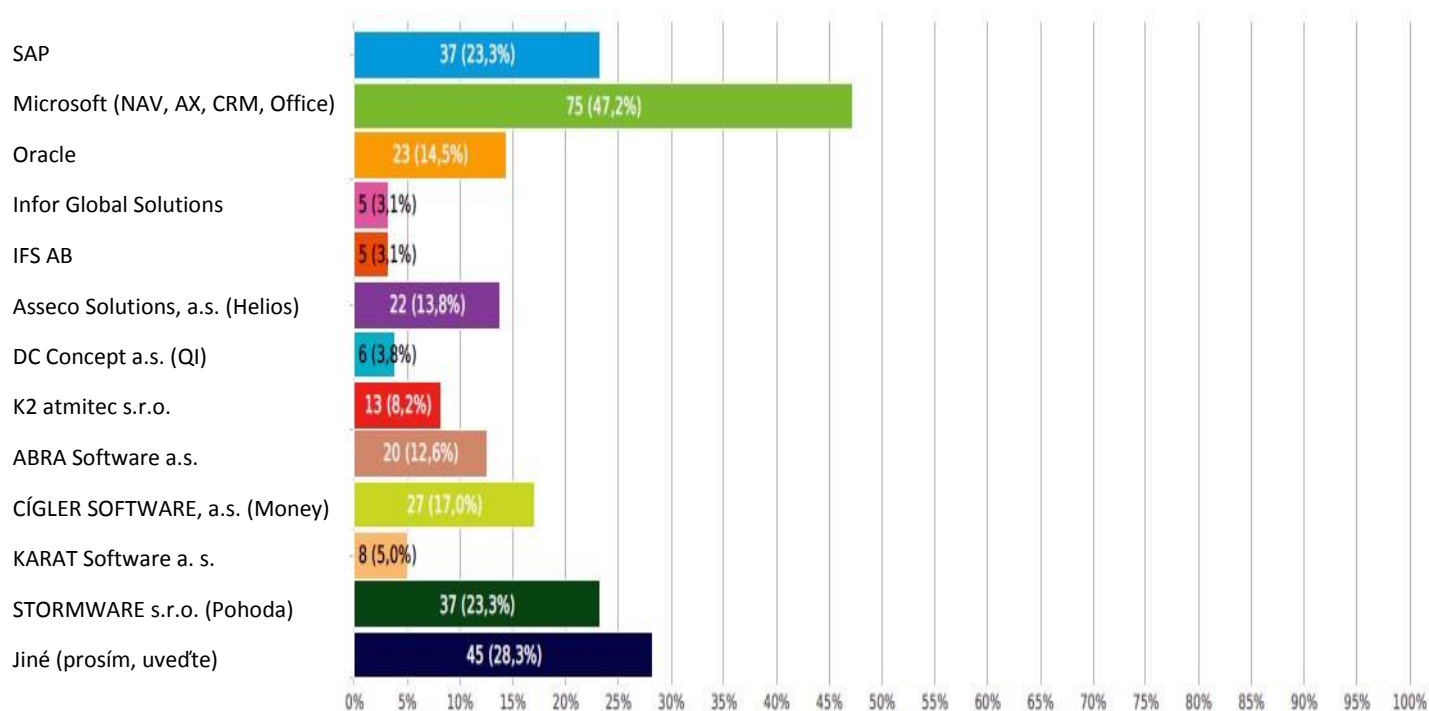
## 7.9 Výběr dodavatelů IS

Otázka č. 13 zjišťovala u dotazovaných preference dodavatelů případně jejich partnerů při výběru nového IS. Cílem tohoto dotazu bylo poznání pozice společnosti Microsoft a konkurenčních subjektů v mysli zákazníka. Respondenti vybírali z několika velkých či známějších poskytovatelů informačních systémů a rovněž mohli uvést jiné dodavatele formou vlastní odpovědi.

O produkty a služby v rámci informačního systému by společnost Microsoft zajímala 47% dotazovaných. Společnost SAP preferuje 23% respondentů. Podstatné procento příznivců mají informační systémy firem, které primárně od svého vzniku poskytovaly a poskytují produkty a služby pro malé a středně velké podniky. Jsou to IS Pohoda (23%), Money (17%), Helios (14%) a Abra (13%). 15% preferencí má společnost Oracle, která velkým hráčem na trhu s informačními systémy.

Z jiných odpovědí byly uváděny následující informační systémy: MEMBERPRO, Cicero, Basecamp, Google, Mywac, PCS, APL Expert, 6K, Open source, Duna, TEAS Zlín, Flores, Vema, OLC, Peculium, Google, Media Solution (Contract), Winshop, MRP, ESO9, Autodesk, KASTNER software, J.K.R. (Byznys).

Odpovědi na tuto otázku dokazují, že preference dodavatelů probíhá na základě specifík odvětví podniku a konkurenčních firem a substitutů produktu Dynamics Online je na českém trhu široká škála. Velké a známé společnosti jako Microsoft či SAP mají v povědomí zákazníků vedoucí roli. Vzhledem k rozdílným osobním preferencím, odvětvovému zaměření firem a odlišnosti odborných a technických znalostí respondentů však nelze z této otázky vyvozovat obecné závěry. Zajímavé bude sledovat souvislosti s ostatními otázkami.



**Graf 4** Znárodnění odpovědí na otázku č. 13 – preference dodavatelů IS

(Vlastní zpracování)

## 7.10 Zájem o cloudové řešení formou SaaS

Na dotaz: „Pokud byste uvažovali o pořízení nového informačního systému, zajímala by Vás možnost využívání v cloudovém řešení formou SaaS?“ odpovídalo 59 % firem kladně a 41% záporně.

## 7.11 Funkce a vlastnosti informačního systému v návaznosti pracovní pozici respondenta

Poslední otázka v dotazníku byla záměrně otevřená pro možnost poznání osobních preferencí a názoru respondenta vzhledem k jeho pracovní pozici ve firmě.

Znění otázky: „Napište v krátkosti, co osobně považujete pro Vaši profesi a pozici ve firmě za nejdůležitější v rámci využívání podnikového IS (např. rychlé a přehledné reporty, informace o zákaznících, aktualizovaná legislativa, apod.)“

Otázka byla nepovinná a zodpovědělo ji celkem 96 dotazovaných. Z jejich odpovědí se nejvíce shodovali v následujícím. Pokud jde o funkce jednotlivých aplikací, nejčastěji byla přisuzována důležitost reportingu, analýze a filtrování dat (43 odpovědí) a rovněž informacím

o prodeji a o zákaznících (41 odpovědí). Dalšími důležitými oblastmi jsou finanční a ekonomické řízení, řízení projektů a informace z oblasti nákupu. Důležité místo mají také informace a přehledy o zaměstnancích, jejich aktivitách a dostupnosti zdrojů a kapacit.

Z hlediska důležitých vlastností informačního systému byla nejčastěji uváděna rychlost a dostupnost informací, jednoduchost a uživatelský komfort. Rovněž integrace informačního systému a jeho propojení s dalšími aplikacemi je důležitým aspektem. Dalšími zmiňovanými byla přehlednost dat a spolehlivost dodavatele. Důležitá je rovněž pružnost a přizpůsobitelnost informačního systému, aktualizovaná legislativa, zabezpečení a propojenost s veřejnými registry.

## 8 SWOT ANALÝZA PRODUKTU DYNAMICS ONLINE

Pro souhrn informací zjištěných v praktické části práce byla provedena SWOT analýza produktu Dynamics Online.

	POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ
INTERNÍ	<p><b>SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Stabilita producenta (bezpečnost, perspektiva), vysoká schopnost zabezpečení dat</li> <li>❖ Silná pozice společnosti Microsoft na globálním i lokálním trhu</li> <li>❖ Stabilita prodejců (partnerů) v rámci partnerské sítě Dynamics Online</li> <li>❖ Integrace se stávajícími produkty Microsoft</li> <li>❖ Uživatelsky přívětivé prostředí</li> <li>❖ Kvalitní servis (technická podpora)</li> <li>❖ Nízká vstupní investice</li> <li>❖ Nízké náklady na provoz</li> <li>❖ Pružnost IS, přizpůsobivost</li> <li>❖ Mobilita (dostupnost odkudkoliv)</li> <li>❖ Aktualizovaná legislativa</li> </ul>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Data jsou spravována třetí stranou (z pohledu zákazníka může být problém)</li> <li>❖ Neochota zákazníka ke změně současného IS</li> <li>❖ Stabilita a dostupnost internetového připojení (např. výpadky připojení, nedostupnost ze zahraničí)</li> </ul>
EXTERNÍ	<p><b>PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Škálovatelnost, přizpůsobitelnost</li> <li>❖ Cross Selling - možnost prodeje dalších služeb, produktů</li> <li>❖ Možnost vývoje vlastních doplňujících aplikací dle požadavků, tzv. add-on modulů</li> </ul>	<p><b>HROZBY (THREATS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Široká nabídka konkurenčních produktů</li> <li>❖ Silná konkurence na trhu</li> <li>❖ Datová centra (např. havárie, napadení hackery)</li> </ul>

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI PRODUKTU DYNAMICS ONLINE

Z popisu současné marketingové komunikace vybrané společnosti nabízející produkt Dynamics Online a z osobních rozhovorů a zástupci společnosti vyplývá, že nastavení marketingové komunikace, zacílení, výběr nástrojů a komunikačních kanálů je nelehkým úkolem.

Problém spočívá nejen v široké škále produktů na trhu a silném konkurenčním boji. Svá úskalí přináší také postoj potenciálních zákazníků k produktu, zástupců firem rozhodujících o nákupu a v neposlední řadě specifika jednotlivých odvětví a odlišné požadavky různě velkých společností.

Vzhledem ke snaze nabídnout sofistikované podnikové informační systémy malým a středně velkým podnikům je nastavena cena v rámci měsíčního poplatku za uživatele velmi nízko. I přesto to pro velmi malé společnosti nebo firmy s nepravidelnými tržbami může představovat problém.

S cenou souvisí také rozpočet na samotnou marketingovou komunikaci. Jde o produkt doplňující současné portfolio IS řešení a služeb společnosti. Jde o rozšíření zákaznického portfolia a nabídku v rámci technologických inovací v odvětví IT. Produkt Dynamics Online není pro firmu zatím oblastí generující zisk. Proto je rozpočet na propagaci velmi omezený. Také z tohoto důvodu firma směřuje marketingovou komunikaci převážně na internet a sociální sítě.

V projektové části této práce budou podány návrhy a doporučení na změny či doplnění současné marketingové komunikace, které by mohly vést k její vyšší efektivitě. Tyto návrhy a doporučení se mohou stát inspirací pro vytvoření marketingové kampaně produktu.

### 9.1 Konkurence

Analýzy společnosti Gartner v globálním měřítku z května roku 2015 uvádí, že deset největších dodavatelů informačních systémů CRM představovalo v té době 60% tržního podílu. Dle těchto ukazatelů nemají klíčoví výrobci na trhu zásadní dominanci. Od roku 2013 se pořadí firem navíc příliš neměnilo. U společností Salesforce a Microsoft došlo k zrychlení růstu obrátů a jejich podíly se meziročně zvýšily. (Louda, 2015)

Na českém trhu působí kromě velkých hráčů mnoho středně velkých a malých společností či samostatných vývojářů s různorodou nabídkou informačních systémů a služeb. Nabídka

cloudových řešení má v reakci na vývoj technologických trendů rostoucí tendenci. Přehled firem nabízejících informační systémy v cloudu na stránkách společnosti System Online není zdaleka vyčerpávající. Vzhledem k měnící se situaci v oblasti akvizic a partnerských vztahů IT firem konkurenční subjekty zanikají a vznikají nové. Na trhu s cloudovým řešením například působí silné společnosti na tomto poli jako je Unicorn, který není v seznamu uveden nebo řešení společnosti Sales Force či Sage, které na český trh expandují.

Z toho důvodu lze doporučit společnostem působícím na poli nabídky cloudových řešení neustálé sledování a vyhodnocování konkurenčního prostředí a situace na trhu. Jedině schopností pružně reagovat a přizpůsobovat firemní a marketingovou strategii tak mohou získat velkou konkurenční výhodu.

Porterova analýza konkurenčního prostředí produktu Dynamics Online označila za relativně vysoké vyjednávací síly zákazníků a konkurentů i hrozbu vstupu nových subjektů do odvětví či hrozbu substitutů produktu. Relativně nízká je vyjednávací síla dodavatele. Společnost Microsoft, která je hlavním producentem a majitelem datových center se stará o správu, údržbu, aktualizace, zálohování, antivirovou ochranu, šifrování, zabezpečení i maximální dostupnost. Produkt distribuuje v rámci své partnerské sítě, přičemž svým partnerům poskytuje plnou podporu a motivaci pro distribuci i vlastní vývoj v rámci cloudového řešení informačních systémů. Primární data z dotazníkového průzkumu navíc ukázala, že produkty firmy Microsoft jsou preferovány nejvyšším počtem respondentů (47%) při výběru z široké škály dodavatelů působících na českém trhu.

**Spolehlivost, stabilita, perspektiva a záruky dodavatele** – společnosti Microsoft - jsou **důležitým argumentem na poli konkurenceschopnosti produktu Dynamics Online.**

Z dalších konkurenčních výhod je třeba informovat potenciální zákazníky o příznivém **nastavení cen, slevách a bonusech** (např. časové slevy při pořízení produktu v určitém období nebo možnost vyzkoušení produktu zdarma). Další konkurenční výhodou je silné zázemí pro partnery společnosti v rámci **inovací a vývoje add-on modulů** a s tím související schopnost **integrace** nejen s dalšími aplikacemi společnosti Microsoft, ale i jiných **informačních systémů**. V neposlední řadě je konkurenční výhodou produktu jednoduché a přívětivé uživatelské prostředí (silná znalost prostředí aplikací společnosti Microsoft ze strany uživatelů).

Shrnutí konkurenčních výhod produktu Dynamics Online:

- **Dodavatel – spolehlivost, stabilita, perspektiva, záruky**
- **Cena, slevy a bonusy**

- **Inovace a vývoj**
- **Integrace IS**
- **Jednoduché a přívětivé uživatelské prostředí**

## 9.2 Segmenty trhu a cílová skupina

Pokud jde o zacílení marketingové komunikace, nelze se omezit jen na vymezení pojmů malý a středně velký podnik dle počtu zaměstnanců a obratu. Komunikace je třeba zaměřit zejména **dle odvětví**, protože každé z odvětví má svá specifika a dle toho více či méně odlišné požadavky na informační systém, a to i pokud jde o cloudové řešení. Stejně tak důležité je cílit marketingovou komunikaci dle osoby rozhodující o pořízení. Tou může být především někdo z **vedení společnosti**, ale dle dat z primárního průzkumu je zdrojem informací v této oblasti **IT manažer či správce informačního systému**. Majitel, ředitel, jednatel jsou těmi, kdo ve finále rozhodují o investici. IT manažeři a správci systému jsou však důležitým zdrojem informací pro tato rozhodnutí. Dalším důležitým zdrojem informací je **současný dodavatel či správce informačního systému**. I z toho důvodu je důležité budování partnerské sítě a spolupráce s partnery a jejich motivace, v rámci distribuce produktu.

### Doporučení zacílení marketingové komunikace pro produkt Dynamics Online

- **Segment** – každý segment samostatně dle jeho specifik (např. maloobchod, velkoobchod – výrobní firmy – sklady a logistika – projektové řízení – konzultační a poradenské firmy)
- **Osoby rozhodující nebo ovlivňující rozhodnutí** – opět je třeba poznat samostatně nákupní chování a potřeby majitelů a jednatelů společnosti a nalézat způsoby jak informovat IT pracovníky o výhodách produktu Microsoft Online a přínosech pro jejich firmu i pro ně samotné
- **Partnerská síť** – většina firem již má důležité oblasti činnosti řízení prostřednictvím informačních systémů a tedy má i svého dodavatele, proto je třeba budovat partnerskou síť a motivovat tyto dodavatele, aby v případě, že se zákazník rozhodne pro přechod na cloudové řešení, mohli zprostředkovat pořízení produktu Dynamics Online (cross selling - partneři mohou přidat vlastní služby, konzultace, vývoj add-on modulů)

### 9.3 Dodavatelský řetězec

Na začátku dodavatelského řetězce stojí společnost Microsoft, která poskytuje platformu pro vývoj, pronájem infrastruktury a možnost poskytování informačních systémů a aplikací formou Software as a Service. Společnost Microsoft má svou síť hlavních partnerů, kteří mají práva a podporu pro prodej produktu. Pokud jde o velkého partnera společnosti Microsoft s širším portfoliem služeb tohoto producenta, může si vytvářet další vlastní partnerskou síť pro prodej svých řešení. Marketingová komunikace produktu doporučená v této práci je zaměřena především pro významné partnery společnosti Microsoft, kteří Dynamics Online mají ve svém portfoliu řešení a služeb.

### 9.4 Produkt

#### 9.4.1 Povědomí o produktu ze strany zákazníka

V rámci dotazníkového šetření uvádí znalost pojmů cloud, cloud computing a cloudové řešení 90% dotazovaných, přičemž 20% nezná jejich přesný význam. O možnosti SaaS ví 86% účastníků průzkumu, přičemž 24% uvedlo, že jejich firma tuto možnost již využívá.

Na internetu lze najít mnoho zdrojů na odborných i méně odborných portálech o cloud computingu. Cloud i služba Software as a Service je často skloňovaným pojmem i v oblasti manažersky orientovaných zdrojích. Dalo by se říci, že majitelé firem a manažeři jednotlivých oblastí ve firmě mají již tyto pojmy v povědomí, znají je a minimálně v souvislosti s mailovou komunikací či skladováním dat znají i jejich význam.

Hlubší analýza otázky na znalost pojmů souvisejících s produktem Dynamics Online dále ukázala, že významně vyšší znalost projeví respondenti, kteří by o využití informačního systému formou SaaS měli zájem (39% vs. 71%)

V dotazníkovém průzkumu ale byla i malá část respondentů, která projevila neznalost pojmů či nezájem o SaaS. Nelze však usuzovat, jaké jsou důvody neznalosti a nezájmu. Jde o malý vzorek respondentů a průzkum je pouze úvodním vhledem do problematiky.

Dle údajů Českého statistického úřadu využívaly v roce 2014 placený cloud computing v České republice firmy v případě účetních aplikací 5,3% a CRM aplikace 2,7%. Více byl v placeném cloudu využíván e-mail (12%) a úložiště souborů (6,3%). Mezi bariérami pro pořízení produktu je nicméně uvedeno, že 47% považovalo za problém vlastní nedostatečné znalosti. (Český statistický úřad, 2015)

Tato data také dokazují spíše konzervativní přístup českých manažerů. Čísla hovořící o využívání této technologie českými podniky nejsou vysoká.

Jde ale data z roku 2014 a bariéra a nedůvěra v cloud je postupně prolamována.

Existuje jistě část firem neznalých cloudu a možností SaaS a důvodem může být i s tím přicházející neznalost přínosů a výhod produktu. Proto je třeba brát v potaz i tuto skupinu a marketingovou komunikaci pojmout také v oblasti osvěty a šíření informací o dané technologii.

Společnost IDC zabývající se výzkumem trhu v oblasti informačních technologií v listopadu roku 2015 zveřejnila výsledky své studie s tvrzením, že Češi začínají cloudu věřit a poptávka po něm rychle roste. Pozitivní přístup k využívání cloudu v České republice závisí dle těchto analýz především na otevřenosti k využívání nových technologií a pochopení přínosů a výhod. Na velikosti podniku nebo odvětví záleží otevřenost vůči cloudovému řešení jen málo.

Analýzy IDC ukazují, že otevřenost k využívání cloudových služeb v České republice závisí na velikosti podniku nebo odvětví, ve kterém působí, pouze v malé míře. Mnohem důležitější je moderní přístup k využívání IT a pochopení, že cloud může být nástrojem pro podporu obchodních příležitostí. Úspěch dodavatelů tak spočívá v oslovení takových zákazníků a schopnosti nabídnout jim řešení, která jim ve svém důsledku pozitivně ovlivní hospodářské výsledky. (Computerworld, 2015)

**Pro zvýšení povědomí a pozitivního přístupu potenciálních zákazníků je třeba:**

- **Jasně a srozumitelně informovat** o možnostech a výhodách využití SaaS firmy, které o produktu neví nebo ví velmi málo
- **Zdůraznit dlouhodobější přínosy** produktu v podobě zvýšení rychlosti procesů, sdílení dat a tím i efektivity práce, investiční výhody řešení v rámci nízkých pořizovacích a provozních nákladů.

#### **9.4.2 Přesvědčivé argumenty pro pořízení produktu**

Analýza dat z dotazníkového šetření potvrdila, že všechny výhody produktu Dynamics Online mají v povědomí respondentů značnou důležitost.

Největší důraz je jednoznačně kladen na zabezpečení a ochranu dat. Za velmi důležité jsou rovněž považovány nízké náklady na provoz, intuitivní ovládání, nízké náklady na pořízení a zkušenosti dodavatele.

Ve prospěch produktu hovoří také snadné a rychlé pořízení, dále škálovatelnost (snadnému zvýšení či snížení kapacity úložiště dat) a konzultační službám poskytované při pořízení produktu. Nejméně důležitými jsou vzdělávací aktivity.

Dotazníkové šetření z pohledu kvalitativního vyhodnocení ukazuje také názor jednotlivých účastníků dle jejich pracovní profese. Šlo o otevřenou otázku a jednotlivé odpovědi jsou uvedeny v příloze č. 3. Zde je stručné shrnutí těchto odpovědí.

**Tabulka 6 Nároky na informační systém z pohledu pracovní pozice respondenta**

Důležité VLASTNOSTI informačního systému z hlediska pracovní pozice respondenta	počet respondentů
Rychlost	28
Jednoduchost, uživatelský komfort	15
Integrovaný IS	14
Dostupnost informací	14
Přehlednost dat	13
Spolehlivost dodavatele	13
Pružnost a přizpůsobitelnost IS	12
Aktualizovaná legislativa	9
Zabezpečení	4
Propojení s veřejnými registry	3

Důležité OBLASTI informačního systému z hlediska pracovní pozice respondenta	počet respondentů
Reporting, analýza a filtrování dat	43
Informace o zákaznících	26
Prodej	15
Finance	10
Projekty	6
Nákup	6

(Vlastní zpracování)

Z hlediska vlastností informačního systému byla pro zástupce firem důležitá především rychlost, jednoduchost, uživatelský komfort, integrovaný IS a dostupnost informací. Z oblastí využití informačního systému uváděli dotazovaní nejčastěji reporting, analýzy a filtrování dat, informace o zákaznících a prodeji.

**Argumenty a výhody pořízení produktu Dynamics Online pak lze komunikovat v následujícím pořadí:**

**Velmi důležité informace:**

- zabezpečení a ochrana dat
- uživatelský komfort, intuitivní ovládání
- snadné a rychlé pořízení
- nízké náklady na provoz

**Důležité informace:**

- nízké náklady na pořízení
- zkušenosti dodavatele, reference
- dále škálovatelnost (snadné zvýšení či snížení kapacity úložiště dat)

**Doplňující informace:**

- konzultační služby a vzdělávací aktivity

**9.4.3 Bariéry v mysli zákazníka**

Z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že překážkami pro využití cloudových řešení jsou obava z narušení bezpečnosti a nedostatečné znalosti. Významné zastoupení měla i nejistota ohledně umístění dat, nejasnosti s právem a řešením sporů, vysoká cena těchto služeb a problémy s přístupem k datům. (Český statistický úřad, 2015)

Dotazníkový průzkum tyto údaje potvrzuje a ukázal, že za největší bariéru považují dotazovaní bezpečnost dat (viry, zálohy, havárie). Další problém představuje stabilita internetového připojení a s ní související dostupnost dat. Problémem je také správa dat třetí stranou a stejně tak skutečnost, že vlastníkem řešení je v případě SaaS poskytovatel aplikace.

Ochota ke změně stávajícího IS naopak až tolik zásadní bariérou není. Tento problém považuje za méně důležitý či nedůležitý polovina respondentů, velký problém nepředstavuje ani nemožnost zafixovat cenu a omezení uživatelských customizací a úprav systému.

Možnost uvést další možné bariéry pro pořízení IS v cloudovém řešení měli účastníci dotazníkového průzkumu v následující otázce. Odpovědi se vztahovaly k ceně, neochotě platit měsíční poplatky např. z důvodu nestability tržeb, ale také aktuální finanční situaci firmy. Další bariérou byla nedůvěra v třetí stranu a neochota nemít svá data pod vlastní kontrolou. Od pořízení SaaS dále mohou odrazovat například personální důvody (málo zaměstnanců, technická gramotnost uživatelů). Mezi uvedenými bariérami byla také z dlouhodobého hlediska obava o spolupráci s dodavatelem, o jeho důvěryhodnost, spolehlivost,

perspektivu a rovněž nejistota související s nedostupností nebo ztrátou dat při ukončení smluvního vztahu.

**Všechny tyto bariéry mají v mysli zákazníků své opodstatnění a je třeba je brát v potaz v rámci marketingové komunikace i vývoje produktů a služeb. Pokud jsou některé z obav neoprávněné, je třeba tyto „mýty“ vyvracet například v rámci komunikace v diskusích, na sociálních sítích nebo v příspěvcích na firemním blogu.**

#### 9.4.4 Výzkum a inovace

Vývoj v oblasti informačních technologií je velmi dynamický. Stejně je tomu i u informačních systémů. Zpráva společnosti IDC například v závislosti na dalším rozvoji trhu předpovídá, že cloudové služby jako takové budou stále méně důležité. Autoři zprávy predikují pro úspěšnost prodeje v budoucnu nutnost použít cloud jako platformu na podporu rozvoje nových softwarových řešení kombinující nástroje pro analytiku (big data), mobilitu a sociální média. IDC nazývá tato řešení „technologemi třetí platformy“. (Computerworld, 2015)

Celosvětově je společnost Microsoft v rámci celkového vývoje software spoluvůrcem trendů a má dominantní postavení na trhu komplementárních produktů k ERP systémům. V rámci partnerské sítě sdružuje silné a technologicky vyspělé společnosti zaměstnávající špičkové odborníky v oboru IT. Inovace a výzkum jsou tedy trvalou součástí strategie všech produktů. Microsoft a jeho partneři se snaží neustále monitorovat potřeby jednotlivých segmentů a dle toho vyvíjet a přizpůsobovat svá řešení.

Je jisté, že společnost Microsoft a tedy i její partneři jsou nejen účastníky dění na trhu s cloudovým řešením, ale také sledují, vyhodnocují a hledají další možnosti vývoje a přizpůsobení potřebám zákazníka i v rámci produktů Dynamics Online.

**Aktualizace, vývoj a inovace produktů Dynamics Online, přizpůsobení a změny řešení z pohledu technologických trendů lze tedy považovat za samozřejmost a jeho silnou stránku.**

### 9.5 Komunikační nástroje a výběr médií

Jak již bylo uvedeno, rozpočet na marketingové aktivity je vzhledem k ceně a charakteru produktů Dynamics Online omezený. Z tohoto důvodu má být reklama směřována především do online prostředí internetu.



Marketingová komunikace produktu by měla být přesto v integraci a synergii s filozofií, strategií a vizemi firmy. Stejně tak je třeba úzké spolupráce oddělení obchodu a marketingu a společné vyhodnocování dostupných dat potřebných k efektivnímu nastavení marketingové strategie.

Obchodníci jsou jednoznačně nejdůležitějším zdrojem informací pro marketingové pracovníky. Oni jsou denně v přímém kontaktu se zákazníky, znají jejich potřeby a problémy, specifika jednotlivých odvětví. Reklama v B2B marketingu je pak podporou prodeje a supportem obchodnímu oddělení.

Z hlediska rozpočtu nelze produkty komunikovat prostřednictvím televizních kanálů a ani by to vzhledem k cílení a charakteru produktu nebylo vhodné. Z tradičních médií připadá v úvahu tisk a rádio.

**Tisk** - tištěná média jsou v současnosti smysluplným komunikačním kanálem z hlediska oborově zaměřených časopisů a novin. Například odborné zprávy, výzkumy a studie jsou často na webu málo viditelné nebo zpoplatněné. IT pracovníci se rozhodně musejí ve své profesi stále zajímat o novinky a trendy z oboru, lze tedy předpokládat, že odebírají i oborově zaměřené časopisy. Stejně tak vrcholoví manažeři firem mohou číst časopisy ze světa byznysu. Pro upoutání pozornosti v tištěných médiích je vhodnější PR článek či referenční případová studie.

**Rozhlas** – rádio poslouchají lidé na pracovišti i v autě, je tedy možné i zde upoutat pozornost k produktu a přivést zájemce na webové stránky. Reklama v rádiu má svůj smysl. Pro správné zacílení je vhodný monitoring na základě statistik poslechovosti jednotlivých rádií.

### **Online marketing**

Dotazníkový průzkum mezi malými a středně velkými podniky ukazuje, že nejčastějším zdrojem při vyhledávání informací z oblasti IT je zadání klíčových slov do vyhledávače. Informace by vyhledávali i na oborově zaměřených portálech. Proto je keywords marketing a bannerová reklama zcela na místě.

- **Bannery** – je třeba dobře vybrat formát banneru, kontrast barevnosti s webem, kde bude umístěn a vyhodnotit jeho schopnost upoutat chytrým sdělením a atraktivní kampaní. Jedná o reklamu firmy nabízející řešení v oblasti informačních technologií, proto lze doporučit i využití novějších formátů – **videobanery nebo interaktivní bannery**.

- **Keywords marketing** – Bill Blaney uvádí, že v posledních 10 letech marketing se klíčových slov rychle vyvíjel a stal se mnohem složitější. Pro úspěšnou kampaň klíčových slov jde o znalost kombinace efektivních nástrojů a jejich možností a vytvoření strategie, která odpovídá stanovenému rozpočtu. Google AdWords umožňuje efektivní cílení reklamy dle různých hledisek. Marketingová strategie na účtu AdWords musí odpovídat specifikům oboru podnikání a propagovaného produktu či služby. Tento nástroj je užitečný ve smyslu ceny a efektivity.

*„Google AdWords je 600 librová gorila v místnosti.“ (Blaney, 2013, s. 105).*

### **Nespornou výhodou tohoto nástroje je jeho přizpůsobitelnost a snadná měřitelnost.**

Marketing klíčových slov zahrnuje i optimalizaci webových stránek pro vyhledávače a úpravu PR článků či jiných sdělení.

### **Sociální sítě**

Blaney (2013, s. 90) využití sociálních sítí pro B2B marketing doporučuje, přičemž za skutečnou marketingovou strategii nepovažuje pouze občasné aktivity na těchto sítích. Upozorňuje na nutnost kontinuální a aktuální komunikace. Nestačí je vytvořit si firemní profily a občas přidat příspěvek či informaci. **Ucelená promyšlená marketingová kampaň může být velmi efektivní a pomoci oslovit hlavní potenciální zájemce o produkt či službu.**

Marketing na sociálních sítích se neustále vyvíjí a vznikají nové trendy.

V současnosti nabývají na významu sociální sítě Instagram a Twitter, které se již rozšířily i do oblasti firemního marketingu. Dostávají se na úroveň Facebooku, lákají na autentický obsah kampaní, videa a online přenosy. (Vek, 2016)

Reklamou je nyní internet přehlacen a stejně tak sociální sítě. Proto společnost LCG New Media predikuje, že nyní bude převládat **video obsah**.

*„Firmy, které budou na sítích sdílet reklamní obsah, nemají šanci obstát v celkové konkurenci. Naopak kvalitní obsah bude firmy posouvat dopředu, a to za zlomkové reklamní náklady. Velmi pozitivně vychází ze statistik video obsah – co se dosahu a interakce týče. Facebook hlásí jeho meziroční nárůst o 75 procent.“ (Vek, 2016)*

Další novinkou je připravovaná **možnost nákupu** na sociálních sítích a dále rozšíření funkcí sociálních sítí na **vyhledávače**. Půjde o podobnou funkci, jako má Google s možností vyhledávání produktů a služeb z hlediska lokalizace.

**You Tube** – kanál You Tube by neměl být jen místem pro sdílení reklamních videí, ale také místem pro sdílení například uskutečněných prezentací z online seminářů, videí z firemních akcí, referenčních videí i třeba přiblížení reprezentativních prostor společnosti či školícího centra

Marketingová komunikace vybrané společnosti, která je v této práci popsána zahrnuje komunikaci na sociálních sítích, tak je však jen doplňující, občasná a dle analytických nástrojů zatím nepřivádí na web významnější počet návštěv. **Pro další komunikaci produktu doporučuji vytvořit kampaň specializovanou přímo na sociální sítě a dlouhodobě, kontinuálně zde informovat o produktu, jeho výhodách, vývoji a inovacích. Rovněž doporučuji zvážit vytvoření samostatných stránek jen pro produkty Dynamics Online** (komunikace zde zatím probíhá jen doplňkově v rámci celofiremní propagace produktů a služeb).

**Firemní blog** – pro doplnění marketingové komunikace a získání pozornosti IT pracovníků či manažerů zajímajících se o informační technologie lze vytvářet vlastní firemní blog, kde lze informovat o novinkách a trendech, názorech ze strany odborníků ve firmě, ale přinášet humorně laděné postřehy či články.

**Webové stránky** – produkt Dynamics Online má vlastní webové stránky a také je v portfoliu produktů na firemních stránkách prodejce. Doporučuji upravit tyto webové stránky na základě zjištěných informací z oblasti povědomí o produktu, jeho výhodách a bariérách ze strany zákazníků.

**Eventy a vzdělávací aktivity** – popsaná marketingová komunikace produktu Dynamics Network zahrnovala online semináře, tzv. webináře, které však zatím nemají velké ohlasy a nejsou příliš úspěšné co do počtu zájemců, rovněž telemarketing navazující na pozvánky k těmto seminářům ukazuje, že vytížení manažeři a pracovníci firem nechtějí věnovat svůj čas těmto prezentacím.

**Blaney k webinářům doporučuje:**

- Pozvat velké množství lidí
- Vybrat dobrého prezentátora
- Vytvořit poutavou prezentaci
- Prezentace by měla být krátká a trvat maximálně 30 minut
- Informujte, ale nebuďte prodejcem
- Pokud má webinář do 25 účastníků, vytvořte prostor pro dotazy

Webináře jsou rozhodně dobrým prostředkem pro informování a připoutání pozornosti k produktu Dynamics Online, jde jen o to zamyslet se nad poutavou pozvánkou, chytrým sdělením důležitých informací v krátkém čase a věnovat dostatek úsilí navazujícím aktivitám (následný e-mail s nabídkou diskuse, zodpovězení dotazů, odkaz na video z prezentace umístěné na YouTube).

Pro prezentaci produktu Dynamics Online lze dále doporučit monitoring oborově zaměřených výstav, veletrhů a konferencí. Zde je možné distribuovat produktové letáky a umístit vizuální reklamu (cedule, videa).

## 9.6 Další návrhy a doporučení

Pro úspěšnou komunikaci produktu Dynamics Online je možné využít výše uvedených nástrojů dle uvážení a rozpočtu. Rozhodně však doporučuji pokračovat v marketingové komunikaci na Google AdWords a zaměřit se a posílit marketingovou komunikaci na sociálních sítích, přičemž kromě sítí Facebook, LinkedIn, Twitter a Google+ má své opodstatnění také reklama na YouTube a Instagramu.

Vzhledem k tomu, že produkt Dynamics Online má vlastní webové stránky, doporučuji zvážit vytvoření samostatných webových stránek i na sociálních sítích. Tato forma komunikace zatím probíhá pouze jako doplňující v rámci celé firemní komunikace.

V rámci kampaně je také možné uvažovat o zvýšení interaktivity formou poradenského chatu na webových stránkách produktu. Pro podporu prodeje doporučuji i dárky ve formě reklamních předmětů souvisejících s produktem.

Marketingovou kampaň doporučuji zaměřit na komunikaci hlavních výhod produktu a vyvracení „mýtů“ v oblasti cloudového řešení. Dále je možné zaměřit se v kampani na jednotlivé manažery významných činností a jejich potřeby – například obchodní tým – rychlá data o zákaznících kdekoliv nebo majitelé, jednatelé – přehledný reporting a analýzy, obchodní ředitelé – efektivní řízení prodeje i marketingu.

Analýzy a výzkum v této práci jsou pouze inspirací a vstupními ukazateli pro zaměření a posílení marketingové komunikace produktu Dynamics Online. Mohou se stát důležitými východisky pro tvorbu informační a kreativní reklamní kampaně.

Pro potvrzení analýz a údajů v této práci však doporučuji monitoring sekundárních zdrojů a pokračování v průzkumu potřeb a názorů zákazníka, ať již formou interakcí na sociálních

sítích, v diskusích, při osobním jednání nebo telemarketingu. Pohled ze strany zákazníka tak umožní efektivní zaměření reklamní kampaně.

Důležitými aspekty jsou rovněž inovace a inovativní přístup, sledování trendů a schopnost rychlé reakce na vývoj trhu. V neposlední řadě je žádoucí monitoring a vyhodnocování konkurenčního prostředí.

Za důležité považuji v neposlední řadě neustálé měření a vyhodnocování reklamních kampaní produktu za účelem dosažení co nejvyšší efektivity, správného zacílení a optimalizace investic do reklamy.

Marketingová komunikace produktů Dynamics Online musí být integrovaná se současnou filozofií, vizí a komunikací celého podniku, který tyto produkty nabízí. Tato komunikace musí být rozšířena i na komunikaci v rámci celé partnerské sítě.

## ZÁVĚR

Na základě teoretických východisek a provedených analýz bylo přiblíženo postavení produktu Dynamics Online na českém trhu s podnikovými informačními systémy v rámci konkurenčního prostředí. Rovněž byly v rámci primárního výzkumu a sekundárních zdrojů přiblíženy postoje a názory ze strany zákazníka, potvrzena důležitost argumentů pro pořízení informačních systémů v cloudovém řešení i odhaleny překážky bránící rozhodnutí pro využití tohoto řešení. V projektové části pak byly podány návrhy a doporučení pro efektivní komunikace reklamního sdělení cílovým skupinám.

Podarilo se tak zodpovědět výzkumné otázky práce a formou primárního dotazníkového šetření poskytnout vstupní data pro další průzkum a vytvoření efektivní informační i kreativní marketingové kampaně.

Trh s informačními technologiemi je dynamický a rychle se vyvíjející. Konkurenční prostředí v tomto odvětví je velmi silné a je třeba sledovat nejen velké hráče, ale všechny subjekty na tomto poli působící. Dále je třeba neustále sledovat a vyhodnocovat oblasti konkurence produktu a dle toho reagovat i v oblasti dalšího vývoje, inovací i marketingové strategie. Rovněž je třeba neustále měřit a vyhodnocovat efektivitu reklamních kampaní a sledovat zpětnou vazbu ze strany zájemců i zákazníků.

Výstupy mé práce budou prezentovány významnému partnerovi společnosti Microsoft, který mi poskytl spolupráci při zjišťování technických i obchodních parametrů produktu a informace o vlastní marketingové komunikaci. Věřím, že zjištěné skutečnosti budou inspirací a pomohou této firmě zvýšit efektivitu komunikace a reklamních kampaní produktů Dynamics Online.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] VITALE, Robert P. a Joseph J. GIGLIERANO. *Business to business marketing: analysis & practice in a dynamic environment*. Mason, Ohio: South-Western/Thomas Learning, c2002. ISBN 0-324-07296-1.
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [4] BLANEY, Bill. *B2B A to Z: Marketing tools and strategies that generate leads for your Business-to-Business company*. Paperback. Great Britain: Denham Publishing, Inc., 2013. ISBN 978-0-9884977-0-2.
- [5] HUTT, Michael D. a Thomas W. SPEH. *Business Marketing Management B2B: Europe, Middle East and Africa Edition*. 1. Andover: Cengage Learning EMEA, 2013. ISBN 978-1-4080-9371-9.
- [6] LHOTSKÝ, Jan. *Strategický management: jak zajistit budoucí úspěch podniku*. [Česko: J. Lhotský], 2010, 144 s. ISBN 978-80-254-8182-0.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] KERŤKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2002. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-578-X.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [10] SODOMKA, Petr a Hana KLČOVÁ. *Informační systémy v podnikové praxi*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2878-7.
- [11] VELTE, Anthony T., Toby J. VELTE a Robert C. ELSENPETER. *Cloud Computing: praktický průvodce*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 344 s. ISBN 978-80-251-3333-0.

- [12] LAUDON, Kenneth C a Jane P LAUDON. *Management information systems: managing the digital firm*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2006. ISBN 0131538411.

Elektronické zdroje:

- [13] KPC-Group, s.r.o. Hype křivka - model pro hodnocení životního cyklu technologie. In: *KPC Group*[online]. Praha: KPC Group, 2012 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: [http://kpc-group.cz/wp-content/uploads/2012/11/hype\\_definice.pdf](http://kpc-group.cz/wp-content/uploads/2012/11/hype_definice.pdf)
- [14] CLOUD COMPUTING (SAAS) - SOFTWARE JAKO SLUŽBA. *SystemOnLine: S přehledem ve světě informačních technologií* [online]. 2016 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/prehled-informacnich-systemu/cloud-computing-saas/>
- [15] LEVY, Heather. What's New in Gartner's Hype Cycle for Emerging Technologies, 2015. *Smarter With Gartner* [online]. 2015, , 1 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/whats-new-in-gartners-hype-cycle-for-emerging-technologies-2015/>
- [16] MELL, Peter a Timothy GRANCE. NIST NATIONAL INSTITUTE OF STANDARDS AND TECHNOLOGY U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. *The NIST Definition of Cloud Computing: Recommendations of the National Institute of Standards and Technology* [online]. Gaithersburg, 2011, **Special Publication 800-145** [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/Legacy/SP/nistspecialpublication800-145.pdf>
- [17] Top 10 technologických trendů pro rok 2016 podle společnosti Gartner. *SystemOnLine: S přehledem ve světě informačních technologií* [online]. 2015, , 1 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/zpravy/top-10-technologickyh-trendu-pro-rok-2016-podle-spolecnosti-gartner-z.htm>
- [18] ZÁLEŠÁK, Michal. *Czech ICT Alliance* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.czechict.cz/>
- [19] *CZECH IT CLUSTER* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.czech-itc.cz/>
- [20] ČSSI: *Česká společnost pro systémovou integraci* [online]. 2008 [cit. 2016-04-16]. ISSN 1214-6242. Dostupné z: <http://www.cssi.cz/>



- [21] *Centrum pro výzkum informačních systémů: Odborná sekce České společnosti pro systémovou integraci*[online]. 2003 [cit. 2016-04-16]. ISSN 1214-4991. Dostupné z: <http://cvis.cz/>
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Integrace vnitropodnikových procesů* [online]. 2015, (6.) [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/20561129/062005-15\\_03\\_K6.pdf/355f92fb-3942-4944-b3b3-d979437e29bf?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/20561129/062005-15_03_K6.pdf/355f92fb-3942-4944-b3b3-d979437e29bf?version=1.0)
- [23] SKARLANDTOVÁ, Eva. Internet je pro podniky nepostradatelný. *STATISTIKA A MY: Měsíčník Českého statistického úřadu* [online]. 2015, **2015**(02), 1 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/02/internet-je-pro-podniky-nepostradatelny/>
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *D Podniky: ČSÚ - Šetření o využívání ICT v podnicích* [online]. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/20561093/061004-15\\_D.pdf/e3ea8444-6804-4fda-93c0-5255ae4515f5?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/20561093/061004-15_D.pdf/e3ea8444-6804-4fda-93c0-5255ae4515f5?version=1.0)
- [25] Sage vstupuje na český trh ERP systémů. *ERP Forum* [online]. , 1 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.erpforum.cz/erp-systemy/sage-vstupuje-na-cesky-trh-erp-systemu.html>
- [26] LOUDA, Pavel. Cloudové varianty už tvoří polovinu příjmů dodavatelů CRM. *COMPUTERWORLD: Deník pro IT profesionály* [online]. 2015, , 1 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/analyzy-a-studie/cloudova-varianta-uz-tvori-polovinu-prijmu-dodavatelu-crm-52072>
- [27] IDC: Češi začínají věřit cloudu. Poptávka po cloudu rychle roste. *COMPUTERWORLD: Deník pro IT profesionály* [online]. 2015, , 1 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/analyzy-a-studie/idc-cesi-zacinaji-verit-cloudu-poptavka-po-cloudu-rychle-roste-52521>
- [28] VEK. Čtyři trendy, které letos změní marketing na sociálních sítích. *Hospodářské noviny* [online]. 2016, , 1 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/obchod-a-marketing-on-line-marketing/c1-65069120-ctyri-trendy-ktere-letos-zmeni-marketing-na-socialnich-sitich>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to Business
DMU	Decision Making Unit
SBU	Strategic Business Unit
IaaS	Infrastruktura jako služba
PaaS	Platforma jako služba
SaaS	Software jako služba
ERP	Enterprise Resource Planning – podnikové informační systémy
CRM	Customer Relationship Management
NAV	Microsoft Dynamics NAV – informační systém společnosti Microsoft pro řízení podnikových procesů v jednotlivých oblastech činnosti podniku (finance a účetnictví, výroba, personalistika, prodej, nákup, sklady a logistika)
CVIS	Centrum pro výzkum informačních systémů
ČSSI	Česká společnost pro systémovou integraci

**SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ**

<b>Obrázek 1</b> Vylučné vlastnosti mezi podniky	strana 19
<b>Obrázek 2</b> Ukázka vývoje informačních technologií společnosti Gartner	strana 33
<b>Obrázek 3</b> Znárodnění analýzy konkurenčního prostředí Dynamics Online	strana 45
<b>Graf 1</b> Odpovědi na otázku č. 4 - výhody využití SaaS a jejich důležitost	strana 55
<b>Graf 2</b> Odpovědi na otázku č. 5 - bariéry využití SaaS a jejich důležitost	strana 56
<b>Graf 3</b> Odpovědi na otázku č. 10 – oblasti vyřešené stávajícího IS	strana 57
<b>Graf 4</b> Znárodnění odpovědí na otázku č. 13 – preference dodavatelů IS	strana 59

**SEZNAM TABULEK**

<b>Tabulka 1</b> Stadia rozhodovacího procesu a důležitost členů DMU	strana 16
<b>Tabulka 2</b> Nástroje marketingového mixu	strana 17
<b>Tabulka 3</b> Strategická analýza podniku	strana 26
<b>Tabulka 4</b> Složení účastníků průzkumu dle počtu zaměstnanců	strana 54
<b>Tabulka 5</b> Složení účastníků průzkumu dle obratu	strana 54
<b>Tabulka 6</b> Nároky na informační systém dle profese	strana 69

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Přehled českých firem nabízejících informační systémy formou cloudu

Příloha 2 Dotazník (online šetření pro zjištění povědomí o produktu Dynamics Online)

Příloha 3 Odpovědi dle profesí na otevřenou otázku číslo 17

Příloha 4 Grafické znázornění zájmu o řešení IS formou SaaS dle velikosti firmy

## Příloha 1: Přehled českých firem nabízející informační systémy formou cloudu

Zdroj: SystemOnLine, vlastní zpracování

Dodavatel	Název služby	Typ služby
<b>1. Web IT s.r.o.</b>	GOSys	ERP, HR, BPM
<b>ABRA Software a.s.</b>	ABRA SaaS	ERP
	FlexiBee online	ERP
<b>Accord, spol. s r.o.</b>	PERISKOP SaaS	ERP/CRM
	SIM	Ekonomický systém/Účetní evidence
<b>Algotech</b>	Algocloud	Komplex služeb
<b>ALGS, s.r.o.</b>	MojeRezervace	obecný časový rezervační systém
<b>ARC Consulting Czech Republic, s.r.o.</b>	Adaptive Planning	CPM/BI řešení pro finanční plánování, reportování, konsolidace a vizuální analýzu
	NetSuite	ERP, CRM, ecommerce
	NetSuite CRM	CRM
	Oracle Taleo Cloud Service	HR (recruiting, performance, development, learning, onboarding, succession)
<b>Asseco Solutions</b>	HELIOS One	účetní software
<b>Atollon CS s.r.o.</b>	Atollon Lagoon	CRM+, řízení projektů a zakázek, e-mail, groupware
	Atollon Lagoon Project Management	Projektové řízení
	Atollon Touch	Řízení požadavků
<b>AutoCont CZ a.s.</b>	AC CLOUD - IaaS produkty a služby	vSERVER, VDISK, vDC, vSQL, vBR, vDR
	AC CLOUD - SaaS produkty a služby	pošta, online komunikace, portál, ERP, Service-Desk, řízení projektů, atd.
<b>BenchCom, s.r.o.</b>	Deltek Cloud	ERP
<b>BIZ-ONE EU s.r.o.</b>	iPodnik	Kompletní kancelář v cloudu
<b>Black Raven Soft s.r.o.</b>	Companer	nástroj pro vnitřní komunikaci a řízení společnosti
<b>CÍGLER SOFTWARE, a.s.</b>	iDoklad	ekonomický software
<b>COMPAREX CZ s.r.o.</b>	BOSS (Back Office Support System)	Vnitřní firemní agendy
<b>Českomoravské informační systémy s.r.o.</b>	ČMIS Kancelář Online	ČMIS Kancelář Online
<b>E LINKX a.s.</b>	Informační systém Esyco.NET	ERP
<b>Easy Software s.r.o.</b>	Easy Project	řízení projektů
<b>ECM System Solutions s.r.o.</b>	Kronodoc	správa dokumentace/řízení projektů
<b>Gigant GROUP s.r.o.</b>	Hostovaná Zimbra, Exchange Online	Emailové servery
<b>Hewlett Packard</b>	HP Cloud Computing	ERP, CRM, kancelářský program, email
<b>Infinity a.s.</b>	Cloud Infinity	Kancelářské programy, ERP, HR, vzdálená kancelář, pošta
<b>Info Office s.r.o.</b>	Info Office Online	Cloudový informační systém
<b>Ing. Pavel Boháč</b>	TISYM.com	Systém pro řízení zákaznických požadavků

<b>IReSoft, s.r.o.</b>	Informační systém IZIO	IS pro malé firmy
<b>K2 atmitec s.r.o.</b>	▶	ERP
<b>K-net Technical International Group s.r.o.</b>	Informační systém K2	SaaS
<b>Koncept Hradec Králové s.r.o.</b>	IS Money S4 as a Service	
<b>Logio s.r.o.</b>	Makléř	Software pro pojišťovací makléře
<b>Microsoft s.r.o.</b>	Inventoro	Předpověď poptávky, plánování promočních akcí a řízení zásob
	Microsoft Intune	Služba Microsoft Intune poskytuje možnosti správy mobilních zařízení, správy mobilních aplikací a správy počítačů prostřednictvím cloudu
	Office 365	Podniková komunikace, portály, kancelářské programy
<b>Monte CZ s.r.o.</b>	MojeIT	CRM, ERP, email, Groupware
<b>NewLink Moravia, s.r.o.</b>	Allegro Business Solution	ERP
<b>Nishkam</b>	Seminar-CRM	CRM
<b>OneSoft Connect Inc.</b>	OneSoft Connect	Flexibilní provozní a evidenční systém
<b>Oracle Corporation</b>	Oracle Marketing Cloud	Customer Experience
<b>Outsourcing solution s.r.o.</b>	Dragon cloud	cloud computing, hosting aplikací
<b>PB Com, spol. s.r.o.</b>	MAXfocus RemoteManagement	RMM (Remote Monitoring & Management)
<b>Perficio Global Consulting</b>	NetSuite OpenAir	automatizace profesionálních služeb (PSA), plánování servisních zdrojů (SRP)
<b>Perspia a.s.</b>	team assistant	Řízení procesů, workflow
<b>Plus4U Net</b>	Plus4U	Bezpečné řízení a správa firemních i soukromých informací na jednom místě.
<b>POLOMINO Services, spol. s r.o.</b>	Convey Systém	Správa případů a pohledávek
<b>RAYNET s.r.o.</b>	RAYNET Cloud CRM	CRM - online
<b>Requestor Technologies s.r.o.</b>	Requestor Service Desk	Service Desk, Help Desk
<b>RON Software, spol. s r.o.</b>	RON CLOUD	HR
<b>SEFIRA spol. s r.o.</b>	CertReview	ověřování platnosti dokumentů
	OBELISK Archive	zabezpečený elektronický archiv
<b>Sprinx Systems, a.s.</b>	SoftwareHosting.cz	SaaS - Software as a Service
<b>Survio s.r.o.</b>	Survio - online dotazník zdarma	Dotazníky, průzkum trhu
<b>Tactica Management, s.r.o.</b>	INOVIO Cloud	Elektronický oběh dokumentů pro SMB
<b>TeamOnline a.s.</b>	TeamOnline	ERP, CRM
<b>Tomáš Kopic</b>	Tvoje účetní.cz	online daňová evidence
<b>Trgiman s. r. o.</b>	BellaDati Business Intelligence	Reporting
<b>TurboConsult s.r.o.</b>	Sign+ - správa elektronických dokumentů s připojením dynamického biometrického podpisu	Online služba
<b>Vema, a. s.</b>	Vema V4 Cloud	ERP, HR, ekonomický software
<b>Versino CZ, s.r.o.</b>	SAP Business One OnDemand	ERP pro menší a střední firmy – SaaS
<b>WAI s.r.o</b>	ADIOS Business Suite	manažment projektov, CRM, email, helpdesk
<b>WAK System, spol. s r.o.</b>	WAK INTRA Hosting	ERP
<b>WEBCOM a. s.</b>	Dynamics Online NAV	ERP, SaaS

## Využití informačních systémů v cloudovém řešení formou Software as a Service

Dobrý den,

cílem tohoto průzkumu je zjistit povědomí zástupců malých a středně velkých podniků o možnosti využívání podnikových informačních systémů (IS) v cloudovém řešení formou Software as a Service (SaaS). Znamená to, že informační systém využíváte ve virtuálním prostředí, přistupujete k němu přes webový prohlížeč nebo vzdálenou plochu (terminálové služby). Platíte měsíční poplatek za uživatele (pronájem). Jedná se především o oblasti pokrývající řízení financí, účetnictví, obchodu a marketingu, logistiky a kancelářské aplikace.

Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou zaznamenány pouze pro potřeby diplomové práce zabývající se tímto tématem.

Děkuji za Vaši spolupráci a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku. Markéta Holá

### 1. Znáte pojem Cloud (Cloud Computing, cloudové řešení)?

- Zním a vím, co znamená
- Zním, ale nevím, co přesně znamená
- Neznám

### 2. Víte o možnosti využívání podnikových informačních systémů formou pronájmu?

Nápověda k otázce: *Pronájem IS - neboli cloudové řešení formou Software as a Service (SaaS) - znamená, že k informačnímu systému (ERP, CRM) přistupujete přes webové rozhraní nebo vzdálenou plochu (terminálové služby), nemusíte mít vlastní IT infrastrukturu, data jsou spravována ve vzdáleném datovém centru, platíte pouze měsíční poplatek za uživatele.*

- Ano vím a naše firma tuto možnost využívá
- Ano vím, ale naše firma tuto možnost nevyužívá
- Nevím, ale zajímá mě to
- Nevím a není to pro mě zajímavé

### 3. Kde byste primárně hledali informace z oblasti podnikových informačních systémů?

- Zadáním klíčových slov do vyhledávače
- Odborné IT weby
- Oborové weby (finance a ekonomie, marketing)
- U současného dodavatele IS
- U správce IS, IT manažera naší firmy
- Jinde (prosím, uveďte)



#### 4. Nakolik jsou pro Vás důležité následující výhody využití informačního systému formou SaaS?

Nápověda k otázce: U každého řádku uveďte, prosím, stupeň důležitosti - 1 velmi důležité až 5 nedůležité.

	1	2	3	4	5
Snadné a rychlé pořízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nízké pořizovací náklady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nízké náklady na provoz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilita - dostupnost odkudkoliv, kde je dostupné internetové připojení - nejen z PC, ale i z mobilu, tabletu (výhoda pro práci mimo kancelář, např. na cestách nebo z domova)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přizpůsobitelnost některých funkcí a oblastí IS dle specifických požadavků mé firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integrace s ostatními informačními systémy využívanými v podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intuitivní ovládání (známé uživatelské prostředí)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vysoká schopnost zabezpečení a ochrany dat (datová centra, vzdálená úložiště)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Škálovatelnost (snadné zvýšení či snížení kapacity úložiště dat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zkušenost a kompetence dodavatele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Vzdělávací aktivity, školení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzultační služby při pořízení IS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Pokud byste uvažovali o pořízení IS formou Software as a Service, nakolik považujete následující atributy za zásadní problém?

Nápověda k otázce: Uvedte, prosím, stupeň důležitosti dle míry Vaší obavy následovně: 1 - největší obava, 5 - nepovažuji za problém.

	1	2	3	4	5
Bezpečnost dat (např. zálohování, viry, havárie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Správa dat třetí stranou (vzdálené datové úložiště)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastníkem řešení IS ani dat není naše firma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stabilita internetového připojení, dostupnost dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Změna stávajícího IS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemožnost zafixovat cenu na delší časové období	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omezení uživatelských customizací a úprav systému	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Co dalšího by pro Vás mohlo být překážkou k pořízení IS formou Software as a Service?

7. Jaké informační systémy jsou dle Vašeho názoru pro Vaši firmu nejvhodnější?

- Přednastavená standardizovaná řešení
- Standardizovaná řešení s možností drobných úprav a doplnění
- Vývoj informačních systémů přizpůsobitelný specifickým potřebám naší firmy

8. Jaká je současná IT infrastruktura ve Vaší firmě?

- Nemáme žádný vlastní informační systém
- Informační systémy si vyvíjíme sami
- Máme jednoho dodavatele informačních systémů
- Využíváme více informačních systémů pro různé oblasti od více dodavatelů

### 9. Jak řešíte správu současného informačního systému?

- Máme vlastního správce IS pro základní operativu a částečně využíváme i služeb dodavatele IS (např. pro upgrade nebo náročnější řešení problémů)
- Máme pouze vlastního správce IS
- Informační systém nám spravuje pouze jeho dodavatel
- Využíváme kompletní outsourcing správy IS
- Jinak (prosím, uveďte)

### 10. Které z oblastí, máte vyřešeny v rámci Vašich stávajících IS?

- Finance a účetnictví
- Mzdy a personalistiku
- Obchod a marketing (CRM)
- Nákup
- Výrobu
- Sklady a logistiku
- Firemní intranet a Sharepoint
- Jiné (prosím, uveďte)

11. Při výběru nového informačního systému by Vás zajímaly produkty a služby společností (případně jejich partnerů)

- SAP
- Microsoft (NAV, AX, CRM, Office)
- Oracle
- Infor Global Solutions
- IFS AB
- Asseco Solutions, a.s. (Helios)
- DC Concept a.s. (QI)
- K2 atmitec s.r.o.
- ABRA Software a.s.
- CÍGLER SOFTWARE, a.s. (Money)
- KARAT Software a. s.
- STORMWARE s.r.o. (Pohoda)
- Jiné (prosím, uveďte)

12. Pokud byste uvažovali o pořízení nového informačního systému, zajímala by Vás možnost využívání v cloudovém řešení formou SaaS?

- Ano
- Ne

### 13. Jaká je oblast činnosti Vaší firmy?

- Maloobchod a velkoobchod
- Výroba, zpracovatelský průmysl
- Dodavatelé a distributoři elektřiny, plynu, tepla, vody
- Činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi
- Servis a prodej motorových vozidel
- Zdravotnictví
- Skladování a logistika
- Stavebnictví
- Informační technologie
- Konzultační a poradenské služby
- Vzdělávání
- Cestovní ruch
- Ubytování a stravování
- Kultura a umění
- Zemědělství
- Jiné (prosím, uveďte)

### 14. Uveďte, prosím, kategorii Vaší firmy dle počtu zaměstnanců.

- 1 až 5
- 6 až 20
- 21 až 50
- 51 až 100
- 101 až 150
- více, než 150

15. Uvedte, prosím, kategorii Vaší firmy dle jejího ročního obrátu.

- do 10 mil.
- 10 až 30 mil.
- 30 až 100 mil.
- 100 až 500 mil.
- nad 500 mil.

16. Uvedte prosím, v jaké oblasti ve firmě pracujete.

- Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)
- Finance a účetnictví
- Obchod a marketing
- Personální oddělení
- Výroba
- IT oddělení
- Projektové řízení
- Sklady a logistika
- Poradenství a konzultace
- Školení a vzdělávání
- Jiné (prosím, uveďte)

17. Napište v krátkosti, co osobně považujete pro Vaši profesi a pozici ve firmě za nejdůležitější v rámci využívání podnikového IS (např. rychlé a přehledné reporty, informace o zákaznících, aktualizovaná legislativa, ...).

### Příloha 3 Odpovědi na otevřenou otázku č. 17

**Napište v krátkosti, co osobně považujete pro Vaši profesi a pozici ve firmě za nejdůležitější v rámci využívání podnikového IS (např. rychlé a přehledné reporty, informace o zákaznících, aktualizovaná legislativa, ...).**

<b>pozice</b>	<b>co je pro profesi a pozici ve firmě důležité</b>
Neuveдено	legislativa, výstupy a komunikace s úřady
Finance a účetnictví	bezpečnost a modifikovatelnost
Finance a účetnictví	pro svou práci nejvíce potřebuji kompletní a přehledné reporty, týkající se účetních operací, a propojenost s různými registry (např registr plátců dph) pro kontrolu při zavádění nových zákazníků/dodavatelů
Finance a účetnictví	přehlednost is, export dat ve formátech potřebných pro import do jiných systémů, aktualizovaná legislativa , crm,
Finance a účetnictví	snadné ovládání, rychlé a přehledné reporty, kompatibilitu s ostatními programy, aktualizace
IT oddělení	automatizace, úspora času a zabezpečení
IT oddělení	rychle a přehledné reporty, uživatelský komfort
IT oddělení	aktivní detaily položek a propojení dat
IT oddělení	stabilita a dostupnost nezávisle na internetu
IT oddělení	rychlé a přehledné reporty, sledování odběratelů,
Obchod a marketing	info o zákaznících a reporty
Obchod a marketing	rychlé a přehledné reporty, snadné a flexibilní filtrování potřebných dat
Obchod a marketing	přístup k datům o zákaznících, skladových zásobách a cenách
Obchod a marketing	možnost segmentace a targetingu
Obchod a marketing	prehledne info o zakaznicich a kontaktech s nimi
Obchod a marketing	reporty o prodeji na produktové i zákaznické úrovni, crm, nakup
Obchod a marketing	aby systém pomáhal
Obchod a marketing	informace o zákaznících, obratech a typech zakázek
Obchod a marketing	rychlé a přehledné reporty, statistika, info o klientech
Obchod a marketing	snadná dosažitelnost informací
Obchod a marketing	spolehlivý e-mailový klient a internet, microsoft word, excel a adobe
Obchod a marketing	jednoduchost, rychlost, přehledy prodejů, zasílání nabídek,
Obchod a marketing	sofistikovaný informační systém, jednoduchá obsluha, rychlost informací
Obchod a marketing	přehled zakázek a strojů, vyhodnocení zakázek, crm zákazníků, kompletní agenda firmy v jednom programu, provázanost dat
Obchod a marketing	informace o zákaznících, jejich předešlé objednávky, atp,
Obchod a marketing	máme vše v jednom balíčku- účetnictví, obchod, marketing a dodavatel je schopen reagovat na naše podněty ke změnám celkem pohotově
Obchod a marketing	implementace crm do firemního is
Obchod a marketing	statistiky a vyhodnocení prodejů, vývoj jednotlivých zákazníků
obchod a marketing, IT, jakost OSVČ	dostupnost nastavení systému celkově i pro jednotlivé uživatele, možnost rozšiřování systému o nové funkce
Personální oddělení	preferujeme maximální jednoduchost, proto nám stačí vlastní řešení
Personální oddělení	snadné užívání, včasné řešení problému správcem is, aktualizace legislativy, přehledné reporty a výstupy
Personální oddělení	přehlednost, rychle dostupné informace jak o zaměstnancích, tak zákaznících
Projektové řízení	přehled o průběžné realizaci projektů, na kterých pracuje více lidí v týmu, přehled o financích
Projektové řízení	customizace, rychlost, spolehlivost
Projektové řízení	100% spolehlivost
Projektové řízení	jednoduchost, rychlost obsluhy, reporty

<b>pozice</b>	<b>co je pro profesi a pozici ve firmě důležité</b>
Projektové řízení	precizní přenos požadavků zákazníka
Quality & Operate manager	vsechna důležitá data v jedné databázi
Řízení úseku logistiky a provozu	obecně fungující systém uživatelsky přístupný zaměstnancům, dostupnost dat, (reporty na míru), dobrá podpora
Sklady a logistika	aby každý našel, co hledá
Školení a vzdělávání	jednoduchost využití
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	okamžité informace kdekoliv
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	aktualizovaná legislativa
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	přizpůsobivost, možnost analýz
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	uživatelsky jednoduché, přehledné
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	systém nesmí zdržovat, musí podporovat pracovníky a ne obráceně
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	reporty, časové řady, vývoj základních ukazatelů v čase
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	kompletní propojenost všech zaměstnanců a informací
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	funkčnost, stabilita, provázanost na edi komunikaci a adaptabilita na měnící se legislativu
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	rychlé a přehledné reporty, aktualizace legislativy, možnost uživatelských úprav, kompatibilita dat mezi informačními systémy - výměna dat - import a export objednávky, faktury
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	rychlé a přehledné reporty, aktualizovaná legislativa je samozřejmostí, pružnost při úpravách IS dle požadavků na změny dokladů a fakturačních systémů (edi a pod)
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	rychlé a přehledné reporty, informace o zákaznících, aktualizovaná legislativa, jednoduchost pro ovládání a analýzy
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	v podnikovém IS máme vše ihned k dispozici - dodavatele, odběratele, nákup a prodej zboží, marže, zásoby atd prostě všechny informace nutné k bezproblémovému chodu firmy
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	stabilitu, rychlost, aktuálnost, rychlost dodavatele při řešení chyb a úprav IS ve stávající systému money s3 se ztrácí data, je nestabilní, často končí chybou, je nutná časově náročná údržba dat po večerech a víkendech výkon/cena je však výborný
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	z pozice zodpovědnosti za finance je pro mě důležitá provázanost všech dokladů a rychlost vytvoření finančních reportů z hlediska uživatelského se jedná především o rychlost načítání přehledů v jakékoliv části IS
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	stabilita, možnost přizpůsobení funkcionality na míru, bezproblémová a včasná aktualizace v případě změn legislativy
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	přehledné reporty, CRM výstupy, kalkulace prací
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	bezchybné a rychlé informace o zákaznících, přehled o financích



<b>pozice</b>	<b>co je pro profesi a pozici ve firmě důležité</b>
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	rychlost, system kde kliknu a cekam na vysledek 5 minut je nepouzitelny
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	reporty, rychlé informace a přehledy
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	informace o trhu a zákaznících
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	rychlé a přehledné reporty
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	rychlé a přehledné reporty, aktualizovaná legislativa
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	pokrytí všech hlavních činností firmy (project management, crm, komunikace atd)
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	rychlé a přehledné měsíční reporty a výsledky firmy přehledy prodeje jednotlivým zákazníkům přehledy výroby
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	snadné, rychlé a přehledné reportování, dostupnost odkudkoli
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	přehledné reporty, info o zákaznících, aktualizovaná legislativa- "propojky" mezi jednotlivým sw naší firmy, jistota a spolehlivost dodavatelské firmy, její flexibilita a schopnost přizpůsobit sw našim potřebám
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	reporty, účetní přehledy, informace o zákaznících, strukturované informace o výkonech jednotlivých středisek
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	rychlé a přehledné reporty
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	provázanost jednotlivých oblastí (nákup, prodej, účto, cenové nabídky, sklad)
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	přehled o aktivitách zaměstnanců, dostupnost zdrojů a kapacit
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	komplexnost informací
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	jednoduchý přehled, informace nejsou závislé na konkrétním pracovníkovi, ale jsou sdíleny
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	jednoduché a rychlé zpracování aktuálních požadavků legislativy, rychlé a přehledné reporty pro vedení firmy a odpovědné pracovníky
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	evidence zakázek a práce
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	aktualizovaná legislativa
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	přehledné reporty
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	finanční reporty

<b>pozice</b>	<b>co je pro profesi a pozici ve firmě důležité</b>
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	informace o průběhu zakázek, podklady pro výpočet cen, přehledy všeho druhu
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	kvalitní a spolehlivý přístup k internetu
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	rychlé a přehledné reporty
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	rychlost a flexibilita systému stálost systému ( padání a sekání apod) slušný a především rychlý servis ( např i přes teamviewer)
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	aktualizovaná legislativa
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	data a smysluplná práce s nimi na všech úrovních
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	vše je důležité
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	spolehlivý is, možnost snadné customizace, aktualizace is dle legislativy, rychlý hotline
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	workflow a vedení zaměstnanců k vykonávání úkonů procesním způsobem
Vedení společnosti (majitel, jednatel, ředitel)	rychlá a přehledná data z výroby a obchodu
Vedoucí back office a logistiky   IS manažer	pružnost systému, online data
výkonný asistent ředitele	100% dostupnost systému
Výroba, prodej (e-shop)	aktualizovaná legislativa je podmínkou pro správný chod is správnost reportů je pro nás jedna z nejdůležitějších oblastí snadné a přehledné prostředí a zadávání dat a práce s nimi

#### Příloha 4 Grafické znázornění zájmu o řešení IS formou SaaS dle velikosti firmy

