

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Poskytování outsourcingových služeb Activity Design

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Zdeno UHER**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.

Znojmo, 2014

Čestné prehlásenie

Čestne prehlasujem, že som predloženú bakalársku prácu vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry a ďalších informačných zdrojov.

V Znojme dňa

Podakovanie

Týmto by som sa chcel poďakovať svojej školiteľke a mentorke Ing. Věře Plhoňovej, Ph.D., nielen za odbornú pomoc a informácie ale aj za ochotu a trpezlivosť, ktorú so mnou počas písania tejto práce mala.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|-----------------------------|--|
| Autor | Zdenko UHER |
| Bakalářský studijní program | Ekonomika a management |
| Obor | Marketing a management |
| Název | Poskytování outsourcingových služeb Activity design |
| Název (v angličtině) | Providing outsourcing services Activity design |

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem je blíže přiblížit outsourcingové služby poskytované společností Activity design a navrhnout opatření k zefektivnění těchto činností..

Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši na dané téma.
2. Seznámit se se sledovanou organizací, jejím chodem.
3. Popsat činnosti související s poskytováním služeb.
4. Analyzovat získané informace.
5. Navrhnout změny, které povedou ke zlepšení efektivity podniku a zvýšení kvality nabízených služeb.

Metody: Deskripce odborné literatury, pozorování, analýza, syntéza a komparace zjištěných dat.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-27121-9.
3. VEBER, Jaromír, et al. *Management: Základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
4. VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2014




Zdenko UHER
student


Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


doc. Ing. Milan HRDÝ, Ph.D.
garant studijního oboru


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Práca je zameraná na poskytovanie služieb spoločnosťou Activity Design. Jej účelom je priblížiť samotnú spoločnosť ako aj jej poskytované služby verejnosti. Práca vyústi v marketingový výskum, ktorý nám má priblížiť jednak chovanie zákazníkov a jednak ich spokojnosť s odvedenou prácou. Na základe výsledkov tohto výskumu následne práca poskytne nápady na zlepšenie pracovnej činnosti spoločnosti Activity Design.

Abstrakt

The work is focused on providing services by the company Activity Design. Its aim is to make closer the company itself as well as the services it provides to the public. The work will result in a marketing research with the purpose to outline acting of customers and their satisfaction with executed work. On the basis of the results of this research, the work will provide new ideas for improving the activities of the company Activity Design.

Obsah

| | |
|---|----|
| 1. Úvod..... | 9 |
| 2. Cieľ a metodika práce | 10 |
| 2.1 Cieľ práce | 10 |
| 2.2 Metodika a štruktúra práce | 10 |
| 3. Teoretická časť..... | 11 |
| 3.1 Sektor služieb | 11 |
| 3.2 Vlastnosti služieb..... | 12 |
| 3.2.1 Nehmatateľnosť | 13 |
| 3.2.2 Neoddeliteľnosť | 14 |
| 3.2.3 Pominuteľnosť | 15 |
| 3.2.4 Premennivosť..... | 16 |
| 3.2.5 Absencia vlastníctva | 17 |
| 3.3. Definícia malého a stredného podniku | 18 |
| 3.4 Manažment malých a stredných firiem | 20 |
| 3.5 Outsourcing | 21 |
| 3.5.1 Outsourcing a Integrácia | 22 |
| 3.5.2 Životný cyklus outsourcingu..... | 23 |
| 3.6 Marketingový výskum..... | 24 |
| 3.6.1 Metodika marketingového výskumu..... | 25 |
| 3.6.2 Metódy marketingového výskumu služieb | 25 |
| 3.7. Internet..... | 26 |
| 3.7.2 Internet v Česku | 29 |
| 4. Praktická časť..... | 31 |
| 4.1 Charakteristika podniku Activity Design | 31 |

| | |
|---|----|
| 4.2 Služby | 31 |
| 4.3 Štruktúra | 33 |
| 4.4 Výskum..... | 35 |
| 4.4.1 Definovanie cieľa..... | 35 |
| 4.4.2 Zostavenie výskumu | 35 |
| 4.4.3 Zhromaždenie informácií..... | 35 |
| 4.4.4. Analýza a vyhodnotenie výsledkov | 36 |
| 4.5 Návrh na zlepšenie..... | 47 |
| 5. Záver | 50 |
| 6. Použitá literatúra | 51 |
| Zoznam príloh | 54 |

1. Úvod

V súčasnej dobe je využívanie outsourcingových služieb moderným a efektívnym spôsobom v riadení podnikov. Tí ktorí sa pohybujú v oblasti podnikania vedia, že nie je dobré robiť všetko vo vlastnej réžii. Niekedy je efektívnejšie najat' si na prácu niekoho kto to zvládne lepšie prípadne lacnejšie.

V prípade poskytovania služieb je tento fakt ešte umocnený. Keďže službu vlastne nemôžeme vlastniť respektíve trvá len po obmedzenú dobu, tak musí byť prevedená v dostatočnej kvalite aby sa zákazníci mohli opäť vrátiť a službu využiť. Či je poskytovaná kvalita a cena dostatočná u spoločnosti Activity Design je jednou z tém na ktoré v práci nájdeme odpoveď.

Internet je miestom kde je stále viac a viac ľudí. Je to najmodernejší nástroj komunikácie a jeden z najčastejších dôvodov pre založenie podnikania. Dôvod je ten že je rýchly, lacný a jednoduchý. Za krátky čas sa dá vytvoriť stránka a prilákať na ňu dostatočný počet ľudí. Internet je ľahko merateľný a teda hneď vieme koľko ľudí navštevuje stránku respektíve koľko si ich zo stránky aj niečo objedná. Internet teda pomáha aj pri získavaní štatistických údajov.

Veľa firiem alebo podnikateľov si nevedia zaistiť prezentáciu alebo predaj výrobku na internete vlastnými silami. To sú dôvody prečo pristupujú k nákupe služieb spojených s touto problematikou. Využívajú viac príležitostí, ktoré sa im naskytujú na trhu spolu s rastom počítačovej gramotnosti odbornej ale i všeobecnej verejnosti.

2. Cieľ a metodika práce

2.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom je zistiť či sú zákazníci s poskytovanou službou spoločnosti Activity Design spokojní, či spĺňala patričnú predstavu u kvalite a prevedení.

Sekundárnym cieľom bolo bližšie priblížiť poskytované služby spoločnosti.

Posledným cieľom práce je zo spracovaného marketingového výskumu po vyhodnotení výsledkov navrhnúť zlepšenie podnikateľskej činnosti.

2.2 Metodika a štruktúra práce

Práce bude vypracovaná na základe pozorovania a dotazníkového šetrenia. Informácie z dotazníkového šetrenia budú vyhodnotené a výsledok bude v grafologickom vyobrazení.

Najdôležitejšou časťou praktickej časti je marketingový výskum. Ten bol zostavený za účelom zistenia či sú zákazníci s poskytovanými službami spokojní. Skladal sa z 12 otázok, ktoré mali priblížiť chovanie zákazníka pri výbere internetovej služby. Na záver praktickej časti sú moje osobné návrhy na zlepšenie.

3. Teoretická časť

3.1 Sektor služieb

Pre bližšie priblíženie sektoru služieb som si vybral autorku Miroslavu Vašítkovú, ktorá podľa môjho názoru v svojej knižke *Marketing služieb: efektívne a moderne*, výstižne popisuje celý sektor služieb, od definície pojmu služba až po samotné vlastnosti služieb.

„Sektor služieb je nesmierne rozsiahly. Najviac služieb poskytuje skoro vo všetkých krajinách štát. Jedná sa o vzdelávanie, služby z oblasti zákonodárstva a výkonu práva, zdravotné služby, obranu štátu a bezpečnosť občanov. Štát taktiež robí správu verejných financií, teda finančné služby, sociálne služby, dopravné služby a niektoré informačné služby. V sektore služieb operujú i neziskové organizácie, ako sú nadácie, rôzne charitatívne organizácie, občianske združenia, cirkev a ďalšie. Neziskové organizácie vyplňujú priestor medzi občanom a štátom a umožňujú mu participovať sa na verejnej politike iným spôsobom ako prostredníctvom volieb. Podnikateľský sektor poskytuje služby, za ktoré realizuje primeraný zisk. Podnikateľská oblasť služieb sa zameriava na banky, poisťovne, hotely, leteckú dopravu, marketingový výskum, niektoré lekárske služby, cestovný ruch, právne a komerčné poradenstvo, súkromnú dopravu, osobné a opravárenské služby.“¹

Zaujímavý výrok o poskytovaní služby, ktorá môže viesť k úspechu bol :

„Podniky, ktoré počítajú s tým, že budú poskytovať služby, sú predurčené k úspechu; podniky, ktoré počítajú s vytváraním zisku sú predurčené k zániku“, povedal americký akademik Nicholas Murray Butler

„V súčasnej dobe vysvetľujú podstatu služieb najlepšie americkí autori Kotler a Armstrong : Služba je akákoľvek činnosť alebo výhoda, ktorú jedna strana môže ponúknuť druhej strane, je v zásade nehmotná a jej výsledkom nie je vlastníctvo. Produkcia služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom.“²

¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služieb: efektívne a moderne*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str 13-9. str 12

² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služieb: efektívne a moderne*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str 13

Existuje však aj iná charakteristika pojmu služba rešpektovaná v spojených štátoch amerických.

„Charakteristika služieb podľa Americkej marketingovej asociácie:

Služby sú samostatne identifikovateľné, predovšetkým nehmotné činnosti, ktoré poskytujú uspokojenie potrieb a nemusia byť nutne spojované s predajom výrobku alebo inej služby. Produkcia služieb môže, ale nemusí vyžadovať užitie hmotného zbožia. Ak je však toto úsilie užitia nutné, nedochádza k transferu vlastníctva tohto hmotného zbožia.“³

...

Do služieb zaradujeme štát, neziskové organizácie a podnikateľský sektor. Sú to predovšetkým nehmotné činnosti ktoré nám uspokojujú naše potreby. Môžu aj nemusia byť spojené s hmotným produktom. Poskytovanie služieb by aspoň podľa amerického akademika Butlera malo viesť firmu k úspechu.

3.2 Vlastnosti služieb

Rôzne knižné zdroje uvádzajú rôzne členenie vlastnosti služieb. Ja som si zvolil členenie do 5 rôznych okruhov vlastností ktoré podľa mňa výstižne popisujú jednotlivé vlastnosti služieb. Zvolil som si teda členenie podľa :

- nehmataateľnosti
- neoddeliteľnosti
- pominuteľnosti
- premenlivosti
- absencii vlastníctva služby

V ďalších podkapitolách si jednotlivé okruhy delenia priblížime.

³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služieb: efektívne a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str 20

3.2.1 Nehmatateľnosť

„Na rozdiel od fyzických výrobkov nejde služby pred ich kúpou vidieť, ochutnať, cítiť, počuť alebo očucháť. Človek, ktorý si necháva spraviť face-lift, nemôže vidieť výsledok pokiaľ nie je služba prevedená, a obdobne pacient v psychiatrickej ordinácii nemôže poznať presný výsledok sedenia.

K zníženiu neistoty hľadajú zákazníci dôkazy kvality. Vytvárajú si názory na kvalitu podľa miesta, ľudí, vybavenia, komunikačného materiálu, symbolov a cien, ktoré vidia. Úlohou poskytovateľa služieb je preto riadiť dôkazy o kvalite tak, aby dokázal zhmotniť nehmatateľné. Zatiaľ čo marketéri výrobkov sú vyzývaní k pridávaniu abstraktných ideí, marketéri služieb sú nútení dodávať fyzické dôkazy a symboliku abstraktným ponukám.

Spoločnosti služieb sa môžu pokúsiť demonštrovať kvalitu svojich služieb prostredníctvom fyzických dôkazov a prezentácie. Hotel si vytvorí svoj vlastný vzhlľad a štýl jednania so zákazníkmi podľa zamýšľanej hodnotovej ponuky, či už je to jej čistota, rýchlosť alebo nejaká iná výhoda. Predpokladajme, že určitá banka sa chce javiť ako „rýchla“ banka. Môže túto positioningovú stratégiu zhmotniť pomocou marketingových nástrojov:

- Miesto – Exteriér a interiér by mal mať jasné línie. Rozmiestnenie prepážok a pohyb zákazníkov by mali byť dôkladne naplánované. Nikde by sa nemali vytvárať dlhé fronty.
- Ľudia – Zamestnancov by mal byť dostatočný počet, aby zvládali pracovný nápor.
- Vybavenie – Počítače, kopírky a písacie stoly by mali mať súčasný vzhlľad a mali by byť na úrovni.
- Komunikačné materiály – Tlačené materiály (texty a fotografie) by mali vzbudzovať dojem efektívnosti a rýchlosti.
- Symboly – Názov a symbol by mali tiež vzbudzovať dojem rýchlej služby.
- Cena – Banka by mohla v reklamách uvádzať, že pripíše na účet každého zákazníka, ktorý bude čakať vo fronte dlhšie ako 5 minút, 5 euro.

Marketéri služieb musia byť schopní premeniť nehmotné služby v konkrétne výhody. Na pomoc „zhmotňovania nehmatateľného“ navrhujú Carbone a Haeckel súbor konceptov nazvaných customer experience engineering. Spoločnosti si musia najprv vytvoriť jasnú

predstavu o tom, ako si prajú, aby zákazník vnímal skúsenosť so spoločnosťou, a potom musia vypracovať konzistentný súbor výkonnostných a kontextových náznakov, ktoré by túto skúsenosť podporili. V prípade banky je výkonnostným náznakom skutočnosť, či pokladník vydá presný objem hotovosti. Kontextový náznak spočíva v tom, či je vhodne oblečený. Kontextové náznaky sú v banke poskytované ľuďmi (humanics) a vecami (mechanics). Spoločnosť zostavuje z náznakov plán prežitkov, obrazovku prezentácii rôznych náznakov. Náznaky by mali v čo najširšom možnom rozsahu apelovať na všetkých päť zmyslov. Disney Company je vo svojich zábavných parkoch majstrom vo vytváraní plánu prežitku, rovnako ako spoločnosti Jamba Juice a Barnes & Noble vo svojich maloobchodoch. Mayo Clinic stanovila nové štandardy v odvetví starostlivosti o zdravie.“⁴

3.2.2 Neoddeliteľnosť

Služby nejde oddeliť od ich poskytovateľov, či už sú to ľudia alebo stroje.

„Druhým rysom neoddeliteľnosti služieb je, že sú zároveň prítomní či zúčastnení ďalší zákazníci. Obecenstvo na koncerte, študenti v triede, ostatní cestujúci vo vlaku, zákazníci v reštaurácii – tí všetci sú prítomní, zatiaľ čo jedinec využíva danú službu. Ich chovanie môže ovplyvniť, nakoľko budú jednotliví zákazníci s poskytovanou službou spokojní. Napríklad neukáznený dav v reštaurácii pokazí zážitok ostatným návštevníkom, tí potom odídu nespokojní. Pre vedenie to potom znamená zaistiť, aby si zákazníci, ktorí sa účastnia poskytovania služby, navzájom neprekážali a nerušili sa.

Pretože je služba zároveň poskytovaná i spotrebovávaná, čelia poskytovatelia problémom pri momentálnom navýšení dopytu. Výrobca zbožia môže vyrobiť viac, alebo spustiť hromadnú výrobu a vytvárať zásoby v očakávanom raste dopytu. Pre poskytovateľa služieb, ako sú reštaurácie alebo advokátske kancelárie, je niečo takéto nemožné. Servisné organizácie teda musia venovať značnú pozornosť dôkladnému riadeniu rastu v rámci daných obmedzení. Dopyt po obmedzenej ponuke služieb preferovaného poskytovateľa sa riadia výškou ceny. Okrem toho existuje niekoľko ďalších stratégií pre zvládnutie rastu dopytu. Za prvé sa môže poskytovateľ služieb naučiť pracovať s všetkými skupinami, aby bolo možné obslúžiť viac

⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5, Str 443

zákazníkov zároveň. Maloobchodníci tak napríklad otvárajú väčšie predajne, ktoré pojmú viac zákazníkov, koncert populárnej hudby sa nekoná v uzavretom sále, ale na otvorenom štadióne, kam sa vojde viac fanúšikov. Za druhé môže poskytovateľ pracovať rýchlejšie. Môže zvýšiť svoju efektivitu, pokiaľ vyškolí zamestnancov v plnení úloh a efektívnejším využitím času. A konečne môže servisná organizácia vyškoliť viac poskytovateľov.“⁵

3.2.3 Pominuteľnosť

„Služby nejde uskladiť. Pominuteľnosť nie je problémom, ak je dopyt stály. Ako náhle dopyt kolísava, majú firmy poskytujúce služby problémy. Napríklad spoločnosti zaoberajúce sa verejnou dopravou musia kvôli dopytu v špičkách vlastniť početnejšie vybavenie, než keby existoval taký istý dopyt po celý deň. Niektorí lekári účtujú pacientom zmeškané návštevy, pretože väčšina hodnoty služby spočíva práve v jej poskytnutí. Existuje niekoľko stratégií, ktoré lepšie zladia dopyt a ponuku služieb firmy.

Na strane dopytu :

- Cenová diferenciácia (differential pricing) presunie časť dopytu zo špičiek do obdobia mimo špičku. K príkladom patria nižšie ceny vstupeniek na podvečerné premietanie filmu a víkendové zľavy na vypožičanie automobilu.
- Dopyt mimo špičku ide vytvárať. McDonald's propaguje svoje raňajky, pobyt v hotelu pri predĺžených víkendoch ako mini-dovolenky.
- Komplementárne služby môžu byť vytvorené ako alternatíva pre čakajúcich zákazníkov, podobný význam majú koktejlové salónky v reštauráciách a bankomaty v bankách.
- Rezervačné systémy riadia úroveň dopytu. V širokej miere sú využívané v leteckej spoločnosti, v hoteloch a používajú ho aj lekári.

⁵ KOTLER, Philip, Veronica VONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 8024715452. str 714

Na stránke ponuky:

- Na pokrytie po dopytu v špičkách môžu byť prijatí zamestnanci na čiastočný pracovný úväzok. Univerzity si najímajú učiteľov na čiastočný úväzok, v prípade, že prijmú viac študentov, a reštauráciu prijímajú v dobe potreby na čiastočný úväzok ďalšie čašníčky a servírky. „⁶

3.2.4 Premennivosť

„Pretože služby zahrňujú osoby, ktoré ju vytvárajú a využívajú, majú značný potenciál premenlivosti. Premennivosť služieb znamená, že kvalita služieb závisí na tom, kým sú služby poskytované, a tiež na tom, kedy a kde a ako sú poskytované. Kvalitu služieb ako takú ide len ťažko riadiť. Niektoré hotely si napríklad získali povesť, že poskytujú lepšie služby ako ostatné. Ale v rámci daného hotelu môže byť jeden recepčný milý a schopný, zatiaľ čo druhý, stojaci len o pár metrov ďalej, pomalý a neprijemný.

Schopnosť uspokojiť zákazníka závisí v konečnom dôsledku na chovaní zamestnancov na kľúčových pozíciách. Generálna marketingová stratégia nebude k ničomu, pokiaľ nebudú robiť svoju prácu dobre a budú poskytovať zlé služby. Firmy poskytujúce služby môžu podniknúť niekoľko krokov pre zaistenie kvality. Najprv investujú do najímania a školenia vhodných zamestnancov napríklad aerolinky, banky a hotely. Školia kľúčových pracovníkov tak, aby boli schopní robiť akcie či podnikať kroky nezbytné k zaisteniu správnej obsluhy a uspokojivému vybavovaniu sťažností zákazníkov.“⁷

⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5, Str 445

⁷ KOTLER, Philip, Veronica VONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 8024715452. str 714

3.2.5 Absencia vlastníctva

„Keď zákazníci nakúpia fyzické zboží ako automobily alebo počítače, získavajú k výrobku osobný prístup po neobmedzenú dobu. To preto, že daný produkt vlastní. Dokonca ho môžu predat, keď ho už ďalej nechcú. Oproti tomu službu vlastníť nejde. Spotrebiteľ má často k službe prístup iba po obmedzenú dobu. Poistka je vaša, len pokiaľ platíte poistné. Dovolenku prežijete a snád' si ju aj užijete, ale potom zostáva len prchavou spomienkou, zatiaľ čo produkt je po zakúpení váš.“⁸

...

Nehmatateľnosť, neoddeliteľnosť, pominuteľnosti, premenlivosť a absencia vlastníctva služby je 5 základných okruhov kde môžeme vlastnosti služieb zaradiť.

Na rozdiel od fyzických výrobkov nejde služby pred ich kúpou vidieť, ochutnať, cítiť, počuť alebo očucháť preto spĺňajú vlastnosť nehmatateľnosti.

Služby nejde oddeliť od ich poskytovateľov, či už sú to ľudia alebo stroje preto neoddeliteľnosť.

Služby nejde uskladňovať, každá služba trvá len po istý čas teda spĺňa aj ďalšiu vlastnosť a tou je pominuteľnosť.

Ďalšou vlastnosťou je premenlivosť. Premenlivosť služieb znamená, že kvalita služieb závisí na tom, kým sú služby poskytované, a tiež na tom, kedy a kde a ako sú poskytované.

Poslednou vlastnosťou je absencia vlastníctva služby. Službu vlastníť nejde. Spotrebiteľ má často k službe prístup iba po obmedzenú dobu.

⁸ KOTLER, Philip a kol. *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 8024715452., str 717

3.3. Definícia malého a stredného podniku

Podľa toho aby som mohol spoločnosť Activity design správne zaradiť, potreboval som poznať definíciu veľkosti podniku. Vychádzať môžeme z troch rôznych pojatí:

- Podľa doporučení Európskej komisie
- Podľa štatistického úradu Európskej únie
- Podľa Českej správy sociálneho zabezpečenia.

„Každé toto pojetie má svoj význam a zaradenie podniku do kategórie malý, stredný alebo veľký má pre podnik praktické dôsledky spojené s väčším alebo menším rozsahom administratívnych povinností, príp. príležitostí.

Členenie podnikov podľa Európskej komisie :

Podľa doporučenia Európskej komisie 2003/361/EC z 6.5.2003 sa podniky členia na:

- Mikropodniky – do 10 zamestnancov, ročný obrat do 2 mil.EUR, aktíva do 2 mil. EUR
- Malé podniky – do 50 zamestnancov, ročný obrat do 10 mil. EUR, aktíva do 10 mil. EUR
- Stredné podniky – do 250 zamestnancov, ročný obrat do 50 mil. EUR, aktíva do 43. mil. EUR.“⁹

„Toto členenie je dôležité z hľadiska poskytovania podpory malým a stredným podnikom. Zákon č. 47/2002 Sb. O podpore malého a stredného podnikania v aktuálnom znení vychádza z doporučenia Európskej komisie.

⁹ SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5., str 36

Malé a stredné podniky, ktoré sa uchádzajú o podporu podnikania, musia splňovať štyri kritéria :

- Počet zamestnancov
- Ročný obrat
- Výšku aktív
- Nezávislosť

Nezávislosť znamená, že podnik nemôže byť považovaný za malý alebo stredný, ak je 25 % alebo viac percent kapitálu alebo hlasovacích práv priamo alebo nepriamo ovládané subjektom ktorý nespĺňa definíciu malého alebo stredného podniku.

Členenie podnikov podľa štatistického úradu Európskej únie

Od roku 1997 sa česká štatistika harmonizovala s kvantitatívnou typológiou podnikania Eurostatu (štatistický úrad Európskej únie) a podniky delia do troch skupín podľa počtu zamestnancov:

- Malé – do 20 zamestnancov
- Stredné – do 100 zamestnancov
- Veľké – 100 a viac zamestnancov

Členenie podnikov podľa Českej správy sociálneho zabezpečenia.

Česká správa sociálneho zabezpečenia rozdeľuje podniky do dvoch skupín :

- Malé organizácie – do 25 zamestnancov
- Organizácie – s 25 a viac zamestnancami

Toto členenie je rýdzo pragmatické, pretože malé organizácie majú minimálne administratívne zaťaženie v oblasti sociálneho zabezpečenia v porovnaní s organizáciami, ktoré majú viac ako 25 zamestnancov.¹⁰

¹⁰ SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5., str 36

3.4 Manažment malých a stredných firiem

„Management je pojem, ktorý i v českých podmienkach zdomácnel ako ekvivalent výrazu riadenia a často v súvislosti obsahujúcom najrôznejšie riadiace aktivity. Nič menej rozsah a zameranie manažérskych aktivít sa bude v jednotlivých organizáciách líšiť. Pre bližšie pochopenie spektra manažérskych aktivít je vhodné tieto ďalej členiť. Svoje praktické opodstatnenie má rozdelenie manažérskych aktivít s ohľadom na charakter a časové hľadisko, kedy rozlišujeme :

- Strategické riadenie – ide o manažérske aktivity, pre ktoré je typické:
 - Sú realizované vrcholovou úrovňou manažmentu – v prípade malých a stredných firiem často ich vlastníkami alebo ustanoveným výkonným vedením,
 - Zameriava sa na kľúčové faktory fungovania a koncipuje smer rozvoja firmy,
 - Má dlhodobejší charakter – časový horizont je dlhší ako jeden rok, z pravidla 3-5 rokov, výnimočne aj dlhšie.
- Taktické riadenie – ide o riadiace aktivity smerujúce k naplneniu strategických cieľov, zvyčajne v časovom horizonte jedného roka. V súdobé manažérskej praxi sa za nástroj taktického riadenia považuje ročný plán, rozpočty a pod. Ťažisko aktivít v taktickom riadení je z pravidla vo finančnom riadení firmy.
- Operatívne riadenie - ide o manažérske aktivity smerujúce k realizácii taktických zámerov, nástrojom sú operatívne plány s časovým horizontom nie dlhším ako štvrtýrok, často kratšie ako mesačnými či týždennými.¹¹

V odbornej literatúre sa pochopiteľne môžeme stretnúť s celou radou ďalších prívlastkov pojmu „management“, ktoré potom vymedzujú niektoré jednotlivé či špecifické riadiace prístupy. No pre hrubé zaradenie činností mnou vybranej spoločnosti nám postačí aj toto rozdelenie.

¹¹ VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6., str 118

3.5 Outsourcing

Pod pojmom „outsourcing“ sa mi ako prvé vybaví to, že niekedy je pre spoločnosť efektívnejšie najat' si na prácu ktorá nie je spojená s jadrom ich podnikania inú firmu, ktorá sa špecializuje presne na daný potrebný obor. Je to teda najímanie spoločnosti inou firmou na prácu ktorá pre najímanú spoločnosť je predmetom činnosti zatiaľ čo pre zadávajúcu firmu nie.

„Podnik môže vynikať iba v niekoľkých málo činnostiach. Na všetky ostatné by ste mali najímať niekoho, kto to vie lepšie. Outsourcing (zadávanie činnosti externým dodávateľom) sa pôvodne týkal iba toho, čo nepatrilo do hlavných činností podniku, napríklad upratovanie kancelárie alebo úpravy na vonkajších zelených plochách. Ale dnešnou zásadou je zadávať externým dodávateľom všetko, čo vedia urobiť lepšie alebo lacnejšie. Externí dodávatelia sú schopní ponúknuť nižšie ceny a lepšie výsledky vzhľadom k väčším objemom a špecializácii.“¹²

„Výraz outsourcing je niektorými považovaný za eufemizmus pre znižovanie počtu zamestnancov alebo kapacity. Ďalší ho vidia ako efektívni spôsob sústredenia výrobného programu na úzku oblasť, kde sa nachádza konkurenčná výhoda, pomocou odštiepenia nedôležitých častí spoločnosti, z ktorých sa urobí jadro podnikania niekde inde.

Outsourcing má svoje miesto v organizáciách zamorených diverzifikáciou.

Jednou zo základných otázok v strategickom plánovaní je spojenie medzi konkurenčným tlakom, efektivitou a nerozumnou diverzifikáciou. Čím nižší je tlak konkurencie, tým nižšia bude efektivita, a tým väčšie bude pokušenie diverzifikovať.

Niektorí by mohli povedať, že outsourcing je to, čo sa stane, keď sa interné úkony v plánovanom hospodárení stanú externými transakciami v tržnej ekonomike.“¹³

¹² KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1. str 84

¹³ KARLÖF, Bengt a Fredrik Helin LÖVINGSSON. *Management od A do Z: klíčové pojmy a termíny*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, xiv, 309 s. ISBN 80-251-1001-X, Str. 155

„Keď je transakcia realizovaná firmami v rámci jedného štátu, hovoríme o domácom outsourcingu, v opačnom prípade o outsourcingu zahraničnom, cezhraničnom alebo medzinárodnom. Zásadným rozdielom medzi outsourcingem a obyčajným nákupom určitej služby je dlhodobosť vzťahu medzi klientom a poskytovateľom outsourcingu. Základné pojmy spojené s outsourcingem ide nájsť v štatistickom klasifikačnom systéme.

Český štatistický úrad pre subdodávateľské činnosti (outsourcing) používa nasledovné pojmy:

- Zadávateľ (komitent) – jednotka, ktorá vstupuje do zmluvného vzťahu s inou jednotkou (tu dodávateľ) a vyžaduje po jej vykonaní konkrétnu výrobnú činnosť, službu a pod.
- Dodávateľ (komisionár) – jednotka, ktorá vykonáva konkrétne činnosti na základe zmluvného vzťahu so zadávateľom. Ide použiť i pojem subdodávateľ. V klasifikácii ekonomických činností používaných v rámci Európskej únie (tzv. klasifikácia NACE) sa činnosti vykonávané dodávateľom nazývajú „na základe zmluvy alebo dohody“ alebo „sprostredkovania a v zastúpenie“
- Subdodávateľ – zmluvný záväzok, podľa ktorého zadávateľ požaduje po dodávateľovi vykonanie konkrétnej výrobnéj činnosti (služby).

Outsourcovat sa môže len časť výrobného procesu, celý výrobný proces, stavebná činnosť, podporná činnosť, personalistické služby (služby súvisiace so zamestnaním) alebo iné činnosti. Zadávateľ a dodávateľ sa môžu nachádzať na tom istom i rôznom ekonomickom území. Vo výrobe poskytuje zadávateľ dodávateľovi technické zadanie činnosti, ktorá má byť prevedená na vstupnom materiále.¹⁴

3.5.1 Outsourcing a Integrácia

„V rámci outsourcingu organizácia vyčleňuje zo svojej pôsobnosti také činnosti, ktoré nie je schopná vlastnými silami prevádzať rovnako efektívne ako organizácia špecializovaná. Tendencia k externému zabezpečovaniu produktov je silno podmienená, jak už sme spomenuli kvalitou tržného prostredia. Zdá sa, že v podmienkach globalizácie trhu

¹⁴ DVOŘÁČEK, Jiří a Ladislav TYLL. Outsourcing a offshoring podnikateľských činností. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2010, xii, 183 s. ISBN 978-80-7400-010-2., str 3

a zvyšovanie ich kvality naberá proces outsourcingu prevahu nad procesom opačným, vedúcim k autonómii a sebezásobovateľstvu organizácií.“¹⁵

„Outsourcing je nástrojom prehlbovania del'by práce medzi organizáciami. Jedná sa o koncentráciu iba tých činností, ktoré organizácia dokáže sama vykonávať s nižšími nákladmi či vyššou kvalitou, než keby boli zabezpečované dodávateľsky, a taktiež na tie činnosti, ktoré je nutné si ponechať z dôvodu zistenia svojej konkurencieschopnosti, resp. s iných strategických dôvodov.“¹⁶

3.5.2 Životný cyklus outsourcingu

„Celý proces outsourcingu podliaha prvotnému rozhodnutiu vrcholového manažmentu. Len samotná skutočnosť, že za rozhodnutím, či nejakú činnosť alebo proces z súčasného podniku vytesniť alebo nie, odpovedá najužšie vedenie podniku, predznamenáva, že nepôjde len o ad hoc rozhodnutie, ale o celý zložitý komplex analýz a procesov. V najobecnejšej rovine ide celý tento proces, resp. životný cyklus outsourcingu, rozdeliť do 5 fáz.

- Rozhodnutie o outsourcingu
- Hodnotenie a výber partnera
- Zmluva
- Uvedenie do života
- Využívanie a hodnotenie efektívnosti“¹⁷

...

Outsourcing je moderným nástrojom del'by práce, kedy si spoločnosť nájde na určité služby, ktoré nemôže vykonávať sama alebo je pre ňu finančne efektívnejšie najat' si na ne inú spoločnosť. Teda vlastne odovzdanie vnútro podnikových aktivít nesúvisiace s hlavnou činnosťou na externý subjekt.

¹⁵ BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 191 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3275-6. str. 37

¹⁶ BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 191 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3275-6. str. 38

¹⁷ DVOŘÁČEK, Jiří; TYLL, Ladislav. *Outsourcing a offshoring podnikatelských činností*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, xii, 183 s. ISBN 978-80-7400-010-2., str 36

Cyklus outsourcingu ide rozdeliť na 5 základných fáz. Prvou je fáza rozhodnutie o outsourcingu, druhou hodnotenie a výber partnera, treťou zmluva, štvrtou uvedenie do života a poslednou fázou životného cyklu outsourcingu je využívanie a hodnotenie efektívnosti.

3.6 Marketingový výskum

Keďže sa v práci budem venovať aj marketingovému výskumu o spokojnosti zákazníkov spoločnosti Activity design. V nasledujúcich riadkoch si bližšie popíšeme čo to vlastne marketingový výskum je.

„Marketingový výskum môžeme definovať ako spojenie firmy poskytujúcej službu s trhom prostredníctvom informácií. Informácie sú systematicky získavané, analyzované a ich interpretácia slúži jak pre riadenie marketingových činností firmy, tak i pre riadenie firmy samotnej.“¹⁸

„Hlavným cieľom marketingového výskumu je poskytnúť podstatné a objektívne informácie o situácii na trhu. Predovšetkým sa jedná o informácie o zákazníkovi. Vedľa tých základných, kto to je (jeho osobné sociologické charakteristiky ako je vzdelanie, miesto bydliska, vek, ekonomická aktivita), kde a čo nakupuje alebo nenakupuje, tak isto to, jak je spokojný či naopak nespokojný s ponukou, čo by potreboval. Práve so znalosťou takýchto informácií by sme mali dosiahnuť lepšie pripravenej ponuky a komunikácie so zákazníkom.

Rýchlosť zmien, predovšetkým vo výrobných technológiách, prevaha ponuky na trhu nad dopytom, ale tak isto aj premeny v názoroch, požiadavkách a chovaníu zákazníkov, kladú stále väčší tlak na inovácie. Ich rastúce náklady však zároveň vyžadujú minimalizovať riziká obchodného neúspechu. Predovšetkým keď konkurencia je čím ďalej tým početnejšia a vyspelejšia. Na trhu prebieha zjavnejší, či skrytejší obchodný boj o každého zákazníka.

¹⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služieb: efektívne a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str 79

Preto je tak nutné o ňom vedieť čo najviac a mať kontrolnú spätnú väzbu, čo sa mu páči a naopak nepáči.“¹⁹

3.6.1 Metodika marketingového výskumu

„Efektívny marketingový výskum zahrnuje 5 krokov.

1. Definovanie problému a výskumných cieľov.
2. Zostavenie plánu výskumu.
3. Zhromaždenie informácií.
4. Analýzu a vyhodnotenie informácií.
5. Prezentáciu výsledkov.“²⁰

Marketingový výskum teda robíme, preto aby sme sa priblížili k zákazníkovi čo najbližšie. Poznali jeho názory, vedeli ho presnejšie zaradiť do segmentácie trhu. V dnešnej dobe sa o zákazníka strháva obchodný boj a preto je dôležité vedieť čo sa mu na poskytnutej službe páčilo čo nie, čo by zmenil a podobne.

Na zostavenie marketingového výskumu potrebujeme najprv definovať problém, potom zostaviť plán, zhromaždiť informácie tie po výskume zaanalyzovať a vyhodnotiť ich a následne prezentovať dosiahnuté výsledky.

3.6.2 Metódy marketingového výskumu služieb

„Metodika marketingového výskumu sa výrazne nemení. Využitie marketingového výskumu a voľba odpovedajúcej metódy vychádza z podmienok na trhu služieb. Vzhľadom k tomu že

¹⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.. str 93

²⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str 84

služby ide len ťažko štandardizovať a patentovo chrániť, dochádza k ich častému napodobovaniu, čo zvyšuje konkurenčné prostredie v službách. Tým sa prehľbuje potreba aktuálnych informácií.

Služby sú dodávané priamym predajom, iba výnimočne býva využívaný prostredník. Výskumy ukázali, že najviac informácií získavajú organizácie služieb na základe priameho kontaktu so zákazníkmi v priebehu dodávky služby. Kontaktní personál má možnosť v priamej interakcii sledovať, aké sú predstavy a očakávania zákazníkov, aké je vnímanie služby, podľa akých kritérií službu hodnotí a aké zmeny by uvítali.

Organizácia služieb potrebuje pracovať s radou ďalších tržných informácií, k ich získaniu slúži marketingový výskum. Pri výbere vhodnej metódy sa jedným s dôležitých kritérií stáva obmedzený finančný rozpočet. To vyplýva zo skutočnosti, že väčšinová časť organizácií služieb má charakter malej firmy, prípadne mikroorganizácie s obmedzenými finančnými prostriedkami.

Zisteným názorom na poskytnuté služby, hodnotenie služieb, podnety pre ich zlepšenie umožňujú informácie získané formou námetu od zákazníkov, prípadne i zamestnancov. Je potrebné poskytnúť odpovedajúci podnet pre takéto hodnotenie a vhodné podmienky – schránky pre vhadzovanie návrhov, písacie potreby.. atď. Zmysel majú také iba schránky kde v prípade, že sú informácie pravidelne a systematicky vyhodnocované. „²¹

3.7. Internet

Spoločnosť Activity design má svoje podnikanie výhradne zamerané na poskytovanie svojich služieb v spojení s internetom. Preto si predstavíme Internet ako modernú marketingovú komunikáciu.

„Marketingová komunikácia prostredníctvom počítačov prináša nové možnosti ako veľkým, tak i malým firmám. Znižuje náklady na predaj i na propagáciu. Zrýchľuje a rozširuje

²¹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X., Str.241

komunikačné možnosti, ale hlavne vedie k vytváraniu trvalých vzťahov a väzieb medzi predajcom a zákazníkom, k uspokojeniu individuálnych prianí a potrieb.“²²

„Internet ponúka úplne nové možnosti, ako efektívnejšie riadiť chod podniku. Pozrite sa na prehľad všetkého, čo ste v minulosti nemohli (alebo by to bolo ťažšie) a dnes to ide ľahko :

- Svoje výrobky, v rátane informácii o nich i o firme, môžete ponúkať – a predávať prostredníctvom webovej stránky, a to 24 hodín denne, 7 dní v týždni
- Môžete efektívnejšie nakupovať – pomocou internetu ide vyhľadať viac dodávateľov, zaslať požiadavky on-line, vyhľadať najlepšie podmienky a mimoriadne ponuky na on-line aukciách alebo na trhu s použitým zbožím.
- Ide urýchliť systém objednávok, transakcií a platieb dodávateľom a distribútorom a znížiť jeho náklady, vytvoríte-li so svojimi partnermi extranet.
- Môžete skvalitniť najímanie pracovníkov, využijete-li on-line prehľady ponúk a možnosti viesť s uchádzačmi pohovory prostredníctvom e-mailu.
- Internet umožňuje vašim zamestnancom získať lepšie informácie a výcvik.
- Môžete založiť intranet a uľahčiť tak komunikáciu medzi zamestnancami a ústredím podniku a medzi zamestnancami navzájom. Na intranetu môže byť podnikavý časopis, personálne informácie, informácie o výrobkoch, školiace mobily, kalendáre podnikových akcií atď.
- Môžete investovať a ponúkať svoje výrobky v oveľa rozsiahlejších geografických oblastiach.
- Využitím Internetu ide efektívnejšie ziskávať informácie o trhoch, zákazníkoch, potenciónálnych zákazníkoch i konkurentoch a usporiadať prieskum trhu.
- Môžete zasielať reklamy, kupóny, vzorky a informácie iba zákazníkovi, ktorí o ne požiadajú alebo ktorých sami vyberiete.
- Môžete prízvukovať ponuky, služby a informačné zdelenie potrebám a požiadavkom jednotlivých zákazníkov.
- S pomocou Internetu môžete výrazne zlepšiť svoj logistický systém a provozné činnosti. „²³

²² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9. str 333

„Z pohľadu firiem a podniku je možné využitie Internetu rozdeliť predovšetkým na relatívne nezávislé aktivity :

- Orientované na propagáciu (publikovanie informácií, elektronická reklama, public relations)
- Orientované na predaj (elektronický predaj, internetový obchod)
- Orientované na podporu činnosti (intranetové/extranetové informačné systémy)

Samotné aktivity je nutné zaistiť a podporiť nevyhnutnými nástrojmi, ktoré umožňujú ich rozvoj. Z tohto dôvodu je treba sa zaujímať predovšetkým o :

- Webové stránky, ktoré predtávajú základ webových prezentácií, internetového obchodu i webových informačných systémov.
- Reklamné prostriedky a metódy umožňujú upútať potenciálneho zákazníka a otvoriť mu cestu k našej webovej prezentácii či elektronickému obchodu (bannerová reklama, emailing, Search Engine Marketing)
- Internetové komunikačné nástroje, ktoré zaisťujú moderný spôsob komunikácie medzi zákazníkmi, firmou, dodávateľmi, verejnosťou či verejnou správou.“²⁴

Internet je moderný spôsob marketingovej komunikácie, ktorý zlepšuje a zrýchľuje komunikačné možnosti. Z pohľadu firiem má internet rôzne nezávislé aktivity ako : aktivity orientované na propagáciu, predaj a podporu činnosti. Vymenovali sme si najväčšie prednosti využívania tohto marketingového nástroja a z pohľadu firiem sme si ho rozdelili na nezávislé aktivity orientované na : propagáciu, predaj a podporu činnosti.

²³ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1. str 44

²⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.. str 336

3.7.2 Internet v Česku

Jak je to s využívaním internetu a internetové komunikácie v Česku ?

„Internet je tiež najdynamickejším sa rozvíjajúcim médiom marketingovej komunikácie. I v Česku prešiel významnou premenou a od nesmelých začiatkoch v roku 1993 ukazujú posledné údaje, že internet používajú už takmer štyri milióny občanov.

Intenzita využitia internetového marketingu nie je tak vysoká ako napríklad v USA, čo je dané jednak celkovou veľkosťou trhu a jednak menej vyvinutou infraštruktúrou, ktorá neumožňuje pracovať so všetkými technikami. V roku 2004 boli investované do internetovej reklamy v Česku cca 750. Mil Kč. V roku 2005 došlo k ďalšiemu zvýšeniu, bola to už viac ako miliarda. Môžeme teda očakávať, že podobne ako vo Veľkej Británii budú náklady na internet vyššie než náklady na rozhlasovú reklamu a začnú konkurovať tlači. Internet sa stáva i pre Česko bežne používaným nástrojom, ako ukazuje počet jeho užívateľov, čo bezo sporu ovplyvní používaný mix internetového marketingu.

Spoločne so zavedením nových technológií a so zapojením nástrojov mediálneho mixu sa dá predpokladať i rast investícií do tejto časti marketingu. V súčasnej dobe sa investície českých firiem do internetového marketingu pohybujú medzi 3-4 % z celkového rozpočtu, čo je približne polovica oproti vyspelejším krajinám. Dá sa očakávať rast. Tiež pokračuje špecializácia agentúr, ktoré sa zameriavajú na internetový marketing.

Moderný internetový marketing ponúka radu ciest, ako napr. e-mail marketing, firemní blog, extranetové aplikácie alebo SEO (search engines optimisation). Ale všetky musia byť v súlade z celkovou marketingovou stratégiou. Pre niektoré spoločnosti môže byť tou najdôležitejšou časťou, na ktorej majú založený celý business.²⁵

„New data on mobile use of the internet shows that 41% of individuals in the Czech Republic accessed the internet via a mobile device in 2012, above the EU average 36%. With 63% of enterprises providing their staff with a portable device for accessing the internet in 2012, the Czech Republic leads the way along with Denmark, Finland and Sweden, and well above the

²⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2., str 125,126

EU average of 48%.²⁶ Podľa vlastného prekladu : Nové údaje o používaní mobilných telefónov s internetom ukazujú, že 41% osôb v Českej republike malo prístup na internet cez mobilné zariadenia v roku 2012, to je vyššia, ako priemerná výška 36% v EÚ. Je 63% podnikov, ktoré poskytujú svojim zamestnancom prenosné zariadenia s prístupom k internetu v roku 2012, Česká republika razí cestu spolu s Dánskom, Fínskom a Švédskom, a je vysoko nad priemerom EÚ 48%.

²⁶ The Czech Republic: Internet usage and digital skills. In: *Digital Agenda Scoreboard* [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/CZ%20internet%20use_0.pdf

4. Praktická časť

V praktickej časti si postupne prejdeme fungovanie podniku od stručnej charakteristiky samotnej spoločnosti Activity Design, cez jej štruktúru a poskytované služby až po samotný marketingový výskum, ktorým nám odhalí spokojnosť zákazníkov v roku 2013 s poskytovanými službami spoločnosti.

4.1 Charakteristika podniku Activity Design

Firma Activity Design 6 rokov poskytuje kompletný web-servis. Zahŕňajúci všetko od registrácie domény, fungovaniu serveru až po propagáciu webu. Táto spoločnosť sídli na adrese: Soběslavská 811/19, 390 02, Tábor a predmetom činnosti je „Poskytovanie software, poradenstva v oblasti informačných technológií, spracovania dát, hostingové a súvislé činnosti a webové portály“. Zakladateľom spoločnosti je Lukáš Hlaváček.

Ciel podniku :

Poskytovanie kvalitného zázemia a kompletnej technickej podpory spoločnostiam prezentujúcich sa v sieti internetu

Spoločnosť má medzinárodné certifikáty ako CISCO, CLEAN CODE a RESPONSIVE DESIGN.

4.2 Služby

Ako sme si uviedli v teoretickej časti poskytovanie outsourcingových služieb je moderným a hojne využívaným nástrojom pre efektívnu prácu spoločností. Po uvedení si výhod outsourcingu spojeného s internetom vznikla na trhu príležitosť ktorej sa Activity Design chopila a už viac ako 6 rokov poskytuje kvalitné zázemie pre on-line prezentáciu, predaj, riadenie ľudských zdrojov, ekonomiky i logistiky vďaka implementácii vhodnej on-line platformy na mieru. To znamená že sa snažia „ušiť“ zákazníkovi službu na mieru.“ A práve tento faktor spolu s poskytovanou kvalitou majú na svedomí to, že spoločnosť rastie a rozvíja sa.

Štruktúra poskytovaných služieb :

www stránky:

- EasyWeb.E-shop
- Redakčný systém
- Web na mieru
- Informačný systém
- Databázový systém
- Technologická podpora 24/7

grafické služby:

- Webdesign
- Bannery
- Animácie
- Veľkoformát
- Corporate ID
- Tiskoviny

e-Marketing:

- SEO optimalizácia
- PPC kampane
- Linkbuilding
- SEM Marketing
- Monitoring
- LED TV

Jednotlivé služby sa dajú aj kombinovať čím sa získa komplexný, nenahraditeľný marketingový nástroj pre získanie nových zákazníkov.

Obrázok 1 – služby AD

| www stránky | Grafické služby | e-Marketing |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• EasyWeb, E-shop• Redakčný systém• Web na míru• Informačný systém• Databázový systém• Tech. podpora 24/7 | <ul style="list-style-type: none">• Webdesign• Bannery• Animace• Velkoformát• Corporate ID• Tiskoviny | <ul style="list-style-type: none">• SEO Optimalizace• PPC Kampaně• Linkbuilding• SEM Marketing• Monitoring• LED TV |

Zdroj: Activity design

4.3 Štruktúra

Pevné jadro spoločnosti Activity Design sa skladá z 3 základných segmentov, kde každý plní určitú dôležitú funkciu.

Development

- Grafici
- IT špecialisti
- Technická podpora 24/7

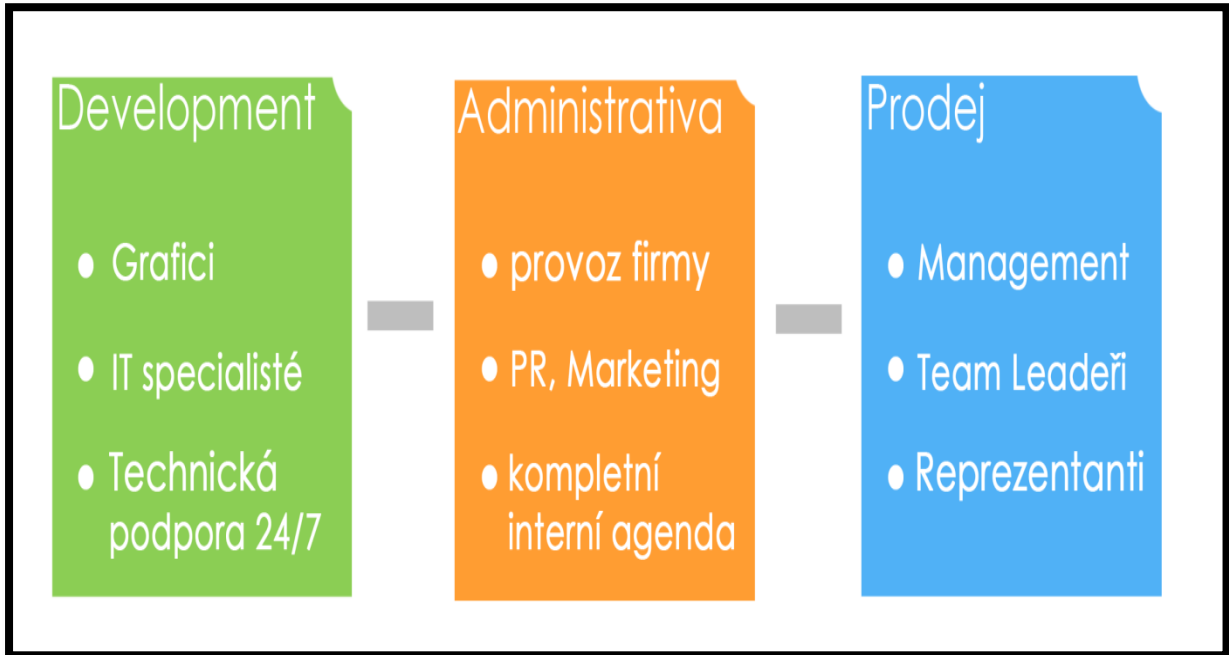
Administratíva

- Fungovanie firmy
- PR, Marketing
- Kompletná interná agenda

Predaj

- Management
- Team Leadri
- Rerezentanti

Obrázok 2 -štruktúra



Zdroj: Activity design

Heslo spoločnosti: „Spoločnými silami pre nášho klienta tvoríme čo najideálnejšie komplexné riešenie zázemia pre jeho on-line prezentáciu či predaj.“

Do skupiny **Developeri** patria :

- Grafici
- Kóder HTML/CSS3
- Vývojári pHP.mySql.Javascript
- Programátor aplikácií pre mobilné zariadenia

Požívaná technológia : WAMP A LAMP platformy. HTML5 &CSS3, php - nette framework, ruby on rails. Javascript - Jquery, Dart . Bootstrap framework, SQL, mongoDB.

Do **administratívy** patria :

- Jednatel'
- Sekretariát
- Hlavný direktívne funkcie v spoločnosti
- Správa internej agendy
- Účtovnícke náležitosti

Predaj : je založený na princípe Multi-level teambulding.

Aktuálne pracuje v spoločnosti 12 aktívnych pracovníkov. 8 sa podieľa na priamom vývoji produktu ostatok je administratíva a obchodný manažment. Priemerná zákazka trvá 7 – 60 dní a jej hodnota je od 500 – 4000 €. Ľudia sú platený buď od úkolu alebo od hodinovej mzdy ktorá sa pohybuje od 8 – 14 €. Za mesiac priemerne vyprodukuje spoločnosť 900 hodín odvedenej práce.

4.4 Výskum

Hlavnou úlohou v práci je jednak si priblížiť samotnú spoločnosť, ale hlavne vykonať marketingový výskum o spokojnosti zákazníkov spoločnosti. Ten by nám mal dať vedieť odpovede na zásadné otázky.

4.4.1 Definovanie cieľa

Hlavným cieľom je zistiť či sú zákazníci s poskytovanou službou spokojný, či spĺňala patričnú predstavu u kvalite a prevedení.

4.4.2 Zostavenie výskumu

Dotazník sa skladá z 12 otázok, na základe ktorých budeme vedieť či spoločnosť poskytuje kvalitné služby a akú má spätnú väzbu. Spoločnosti ho vyplnia anonymne.

4.4.3 Zhromaždenie informácií

Dotazník bol spoločnosťou odoslaný jednotlivým svojim zákazníkom pre ktorých vykonávali službu v roku 2013. Bolo odoslaných 100 dotazníkov z ktorých vrátilo 67 vyplnených.

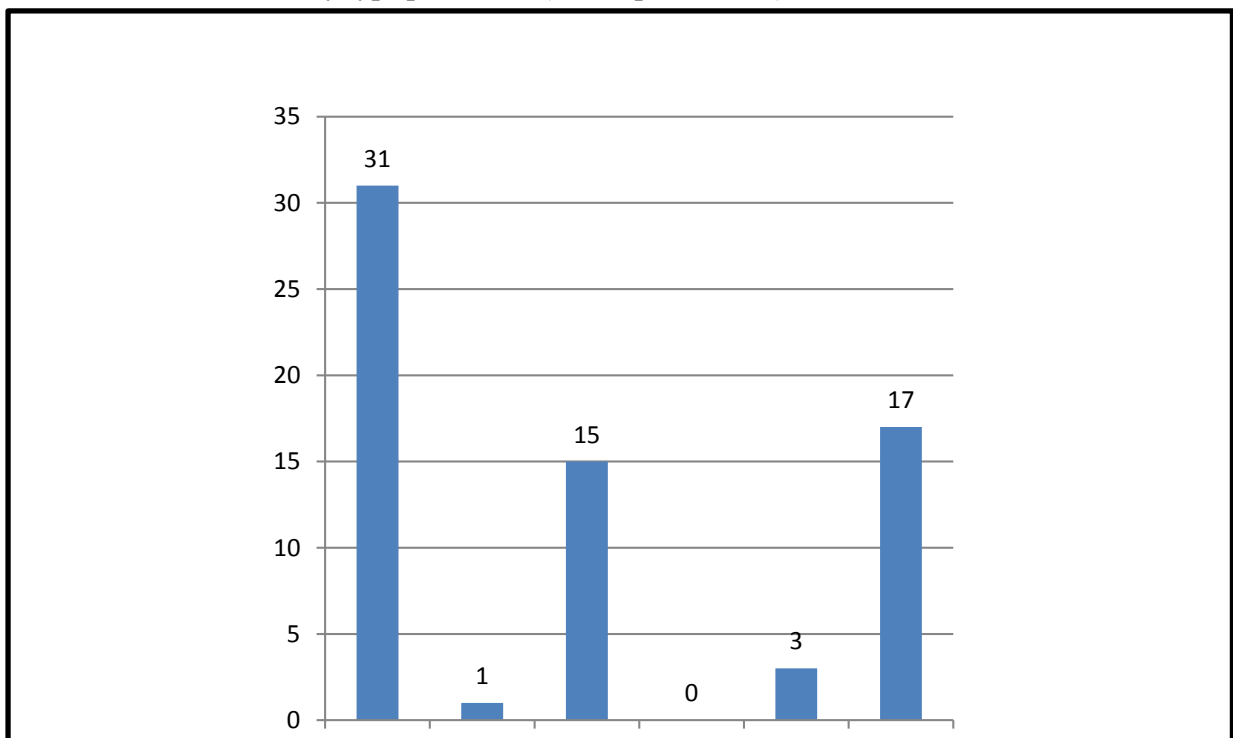
4.4.4. Analýza a vyhodnotenie výsledkov

Zo 100 dotazníkov bolo vrátených a správne vyplnených 67 kusov. Týchto 67 kusov poslúžilo ako hlavný zdroj informácií z ktorého celý výskum vychádza. Postupne si preberieme jednotlivé otázky a na záver si zhrnieme celkové výsledky. Originál dotazníka sa nachádza v prílohách.

1. Aký typ spoločnosti (forma podnikania) ste ?

Táto otázka nám má dať informácie o tom aká je právna forma podnikania spoločností využívajúce služby.

Graf č. 1. Otázka č. 1. Aký typ spoločnosti (forma podnikania) ste ?



Zdroj: Vlastná práca

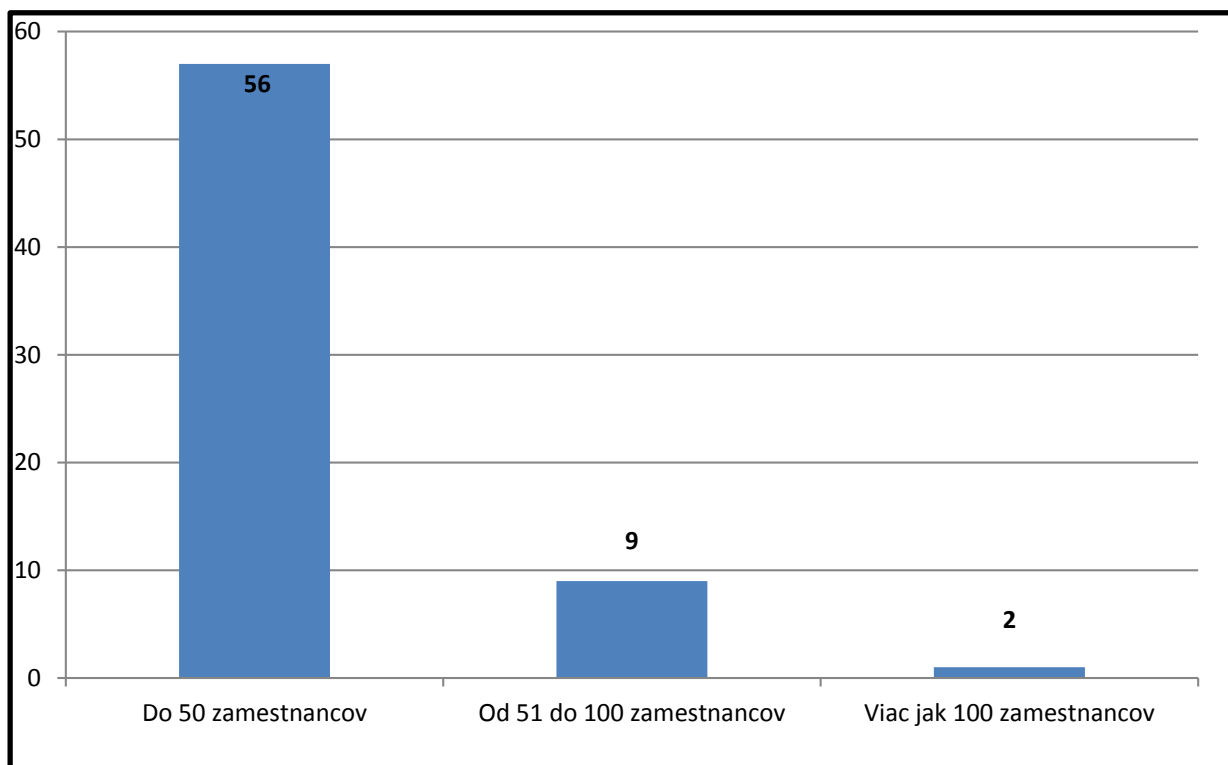
Z výsledkov sme sa dozvedeli že hlavným nákupcom služieb u spoločnosti Activity Design je spoločnosť s právnou formou podnikania s.r.o (spoločnosť s ručením obmedzeným), za ňou nasleduje živnosť so 17 zákazkami a akciová spoločnosť s 15 zákazkami. Naopak právna

forma podnikania družstvo, v.o.s. (verejná obchodná spoločnosť) a komanditná spoločnosť toho v tomto roku moc neinvestovala do ponúkaných služieb.

2. Aká veľká firma ste ?

Táto otázka nás má informovať o počte zamestnancov v spoločnostiach ktoré boli zákazníkmi spoločnosti Activity Design. Teda aj o veľkosti samotnej spoločnosti.

Graf č. 2. Aká veľká firma ste ?



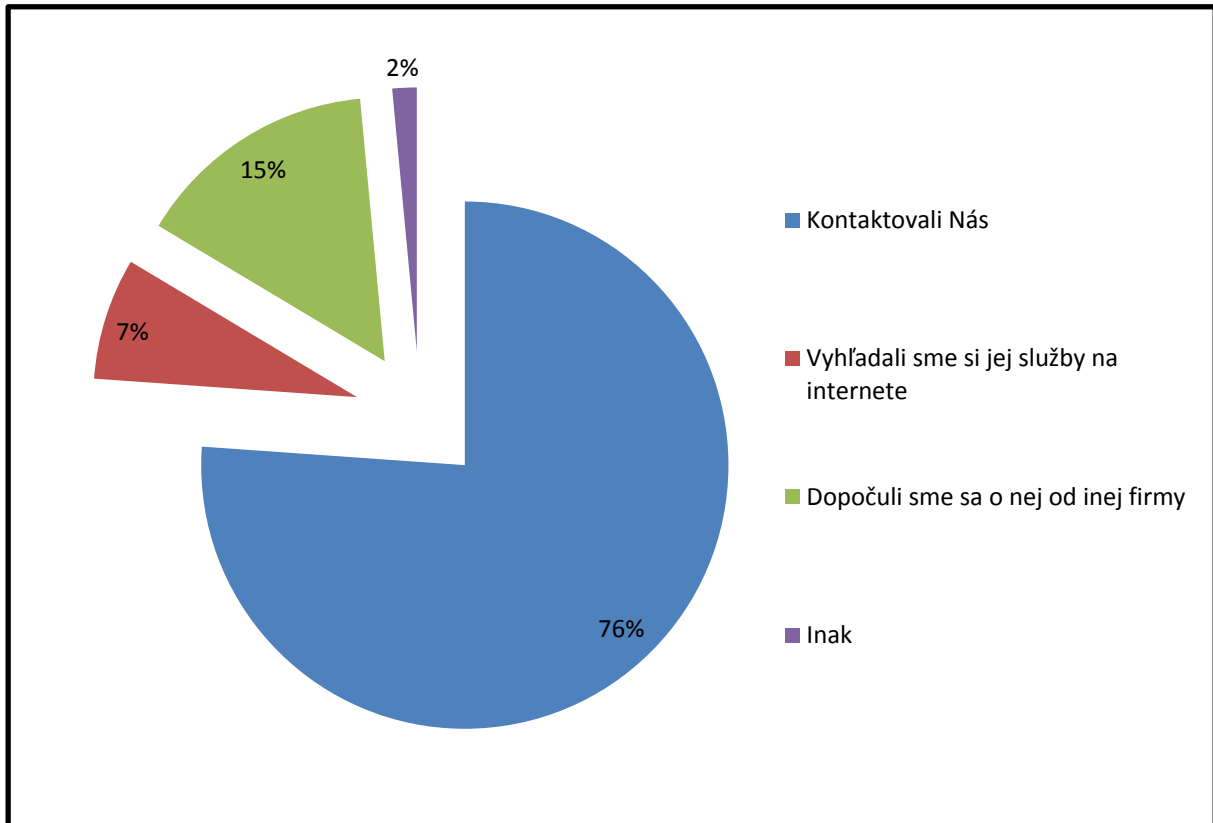
Zdroj: Vlastná práca

Najčastejšie si služby objednávali spoločnosti ktoré nemali viac ako 50 zamestnancov. To je 84 %. Stredných podnikov teda tí ktorí zamestnávajú od 51 do 100 zamestnancov bolo 9 a 2 spoločnosti zamestnávajú minimálne 100 zamestnancov.

3. Ako ste sa dozvedeli o spoločnosti Activity design?

Tretia otázka nám má ukázať ako sa zákazníci dozvedeli o službách poskytovaných spoločnosťou Activity Design.

Graf č.3 Ako ste sa dozvedeli o spoločnosti Activity design?



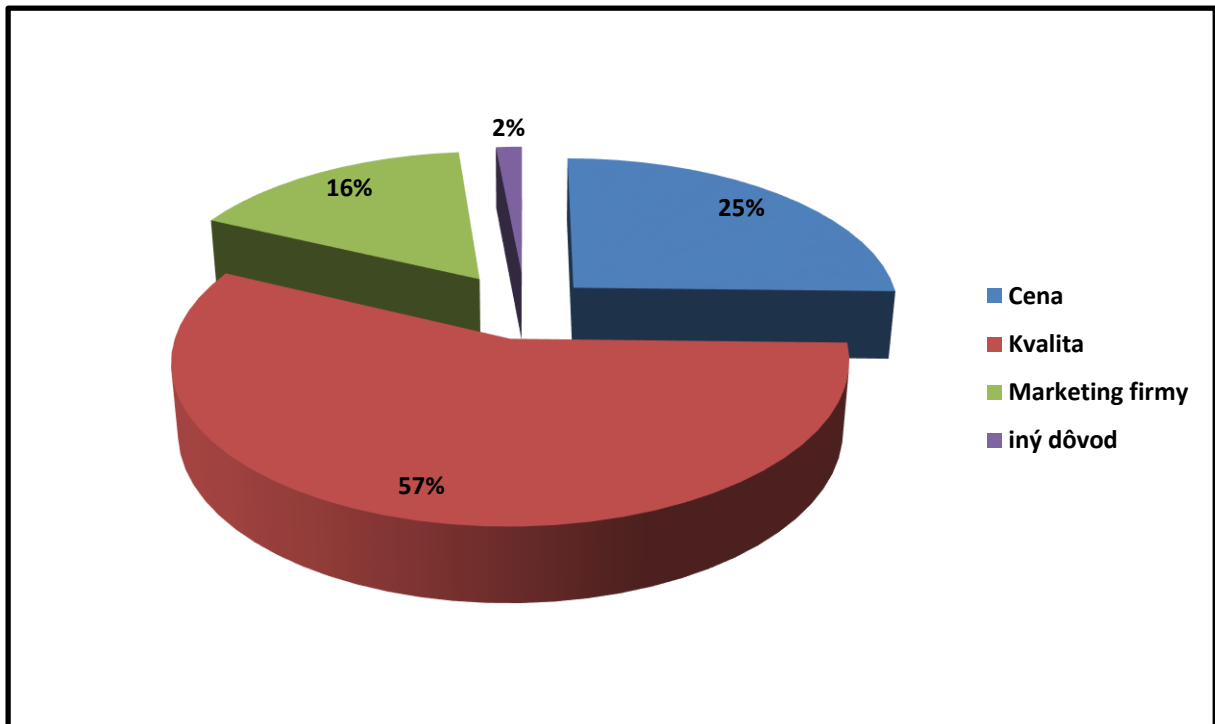
Zdroj: Vlastná práca

Z grafu vyplýva že 76 % zákazníkov oslovila spoločnosť sama. 15 % opýtaných sa ich službách dozvedelo od inej firmy. Teda na základe dobrého mena ktoré je spojené s kvalitou poskytovaných služieb. Len 7 % opýtaných si firmu vyhľadalo samo.

4. Čo bolo rozhodujúci faktor pri výbere služby ?

Z tejto otázky nám výskum má ukázať podľa čoho si spoločnosti vyberajú službu. Čo je pre nich ten rozhodujúci faktor, ktorý rozhodne akú službu si zvolia. Na výber boli 4 možnosti. Či rozhodovala cena, kvalita alebo marketing firmy. Tam sa myslí prístup firmy k zákazníkovi. Poslednou možnosťou bol dôvod iný, teda subjektívny dôvod pre každú spoločnosť.

Graf č.4 Čo bolo rozhodujúci faktor pri výbere služby



Zdroj: Vlastná práca

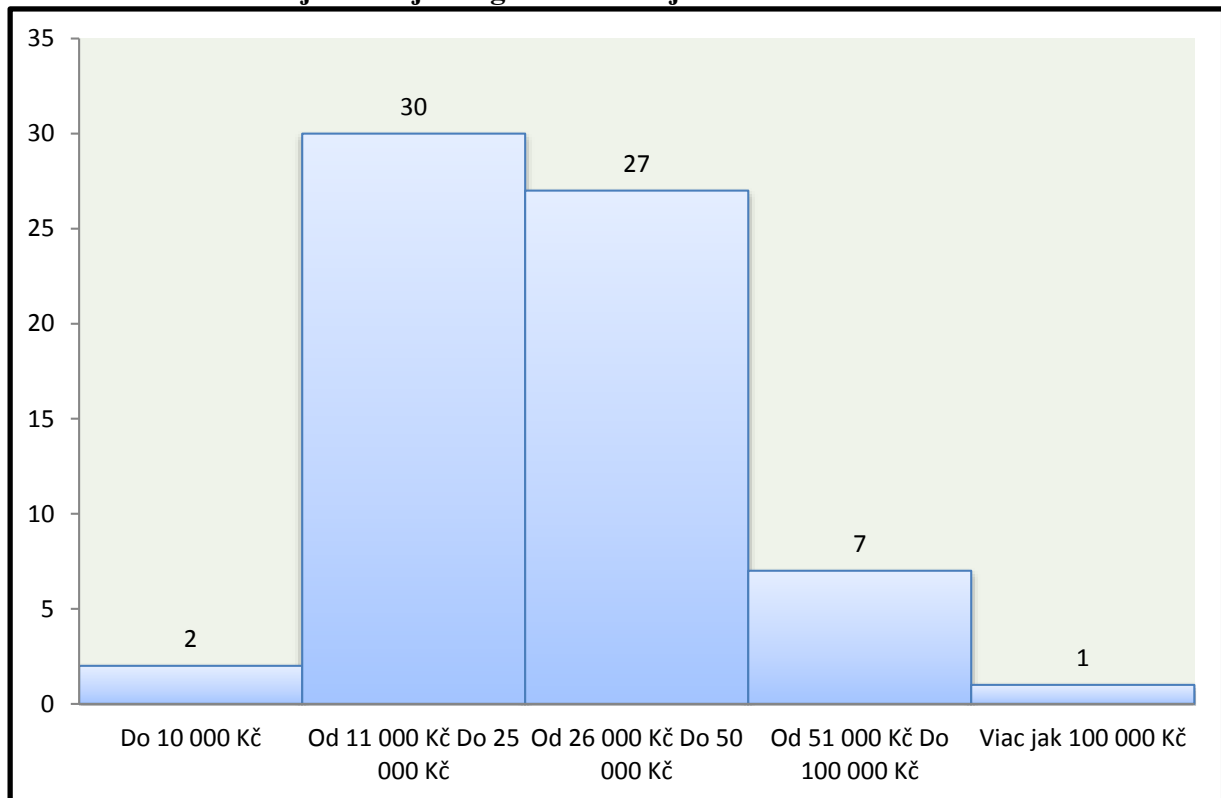
Z výskumu vyplýva, že hlavným faktorom pri výbere služby je kvalita. Tej venovalo najväčšiu pozornosť pri výbere služby až 57 % oslovených. Druhým rozhodujúcim faktorom bola cena. Tá ovplyvnila 25 % opýtaných. 16% zaujal marketing firmy, teda prístup zamestnancov, reklamy, osobný predaj a podobne. Len jedna spoločnosť mala subjektívny dôvod a zaškrkla iný dôvod ako tie ktoré sú uvedené.

5. Službu v akej cenovej kategórii ste si objednali ?

V tejto otázke sa nám naskytne obraz o cene za službu. Na výber je 5 možností, ktoré nám pomôžu priblížiť si koľko sú firmy ochotné zaplatiť za služby ktorých hlavným prostredím je internet.

Internet sa rýchlo rozvíja a zďaleka nedosiahol svoj maximálny potenciál. Stále viac a viac ľudí je on-line, teda internetová gramotnosť celosvetovo stúpa. To bude mať následok že ceny by mohli sa mohli meniť.

Graf č.5 Službu v akej cenovej kategórii ste si objednali ?



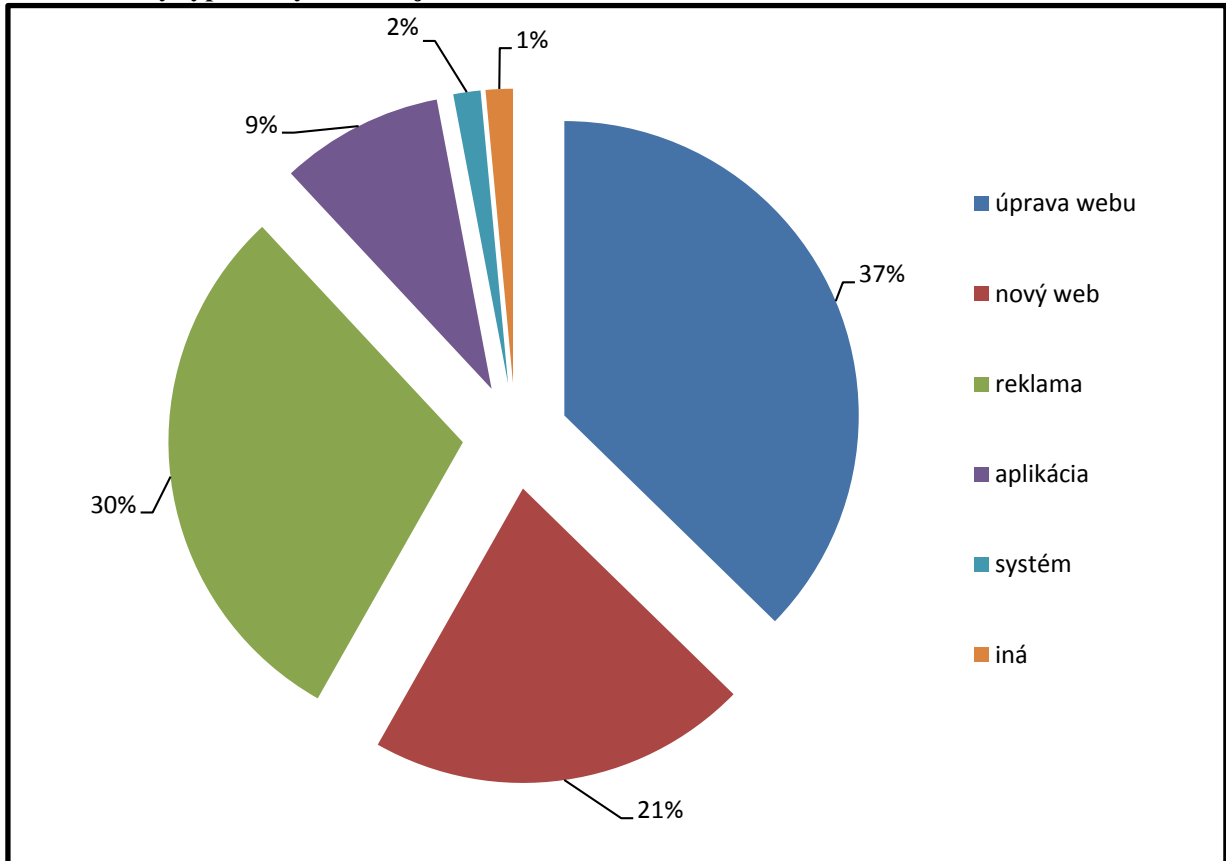
Zdroj: Vlastná práca

Z výskumu vidno že spoločnosť ešte nemá veľké zákazky za niekoľko sto tisíc korún. Len jedna zákazka mala väčšiu hodnotu ako 100 000 Kč. Za poskytované služby spoločnosti Activity Design najčastejšie platia v rozmedzí 11 000 Kč – 25 000 Kč a to konkrétne v 30 prípadoch. V 27 prípadoch stála zákazka od 26 000 Kč do 50 000 Kč. Tých cenovo náročnejších zákaziek v kategórií 51 000 Kč až 100 000 Kč bolo 7 a len dve služby boli pod 10 000 Kč. Na túto cenovú kategóriu sa už spoločnosť ďalej nezameriava a v budúcnosti už viac nechce poskytovať služby za menej ako 11 000 korún.

6. Aký typ služby ste si objednali ?

Z tejto otázky sa dozvieme akú službu najčastejšie firmy využívajú. Spresní nám predstavu o tom čo zákazníci chcú či potrebujú. O tom aké všetky služby spoločnosť Activity Design poskytuje je písané v podkapitole služby. No do dotazníka som zvolil 6 možností. Úpravu webu, nový web, reklamu, aplikáciu, systém alebo inú než je v možnostiach.

Graf. č.6 Aký typ služby ste si objednali ?



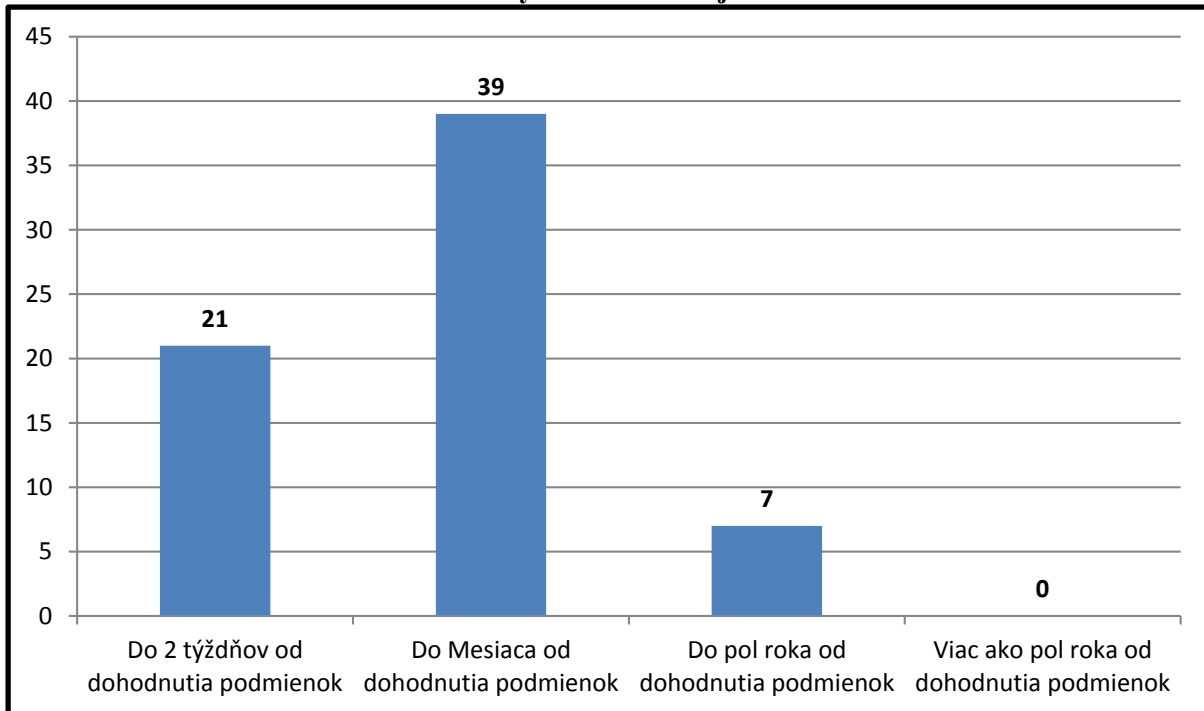
Zdroj: Vlastná práca

Najčastejšou poskytovanou službou je úprava už stávajúceho webu. Tú využilo 37 % opýtaných. Druhou najčastejšou službou je internetová reklama tú využilo 30 %. Nový web chcelo 21 % opýtaných. Službu na výrobu aplikácie využilo 7 % opýtaných. Najmenej mal systém ktorý si zakúpil len jeden zákazník.

7. Ako dlho trvala realizácia služby ktorú ste si objednali ?

V tejto otázke skúmame aká dlhá doba je potrebná na realizáciu služby. Doba sa bude určovať od dohodnutia podmienok po splnenie týchto podmienok. Na výber sú možnosti do 2 týždňov, do mesiaca, do pol roka alebo dlhšie.

Graf č. 7 Ako dlho trvala realizácia služby ktorú ste si objednali ?



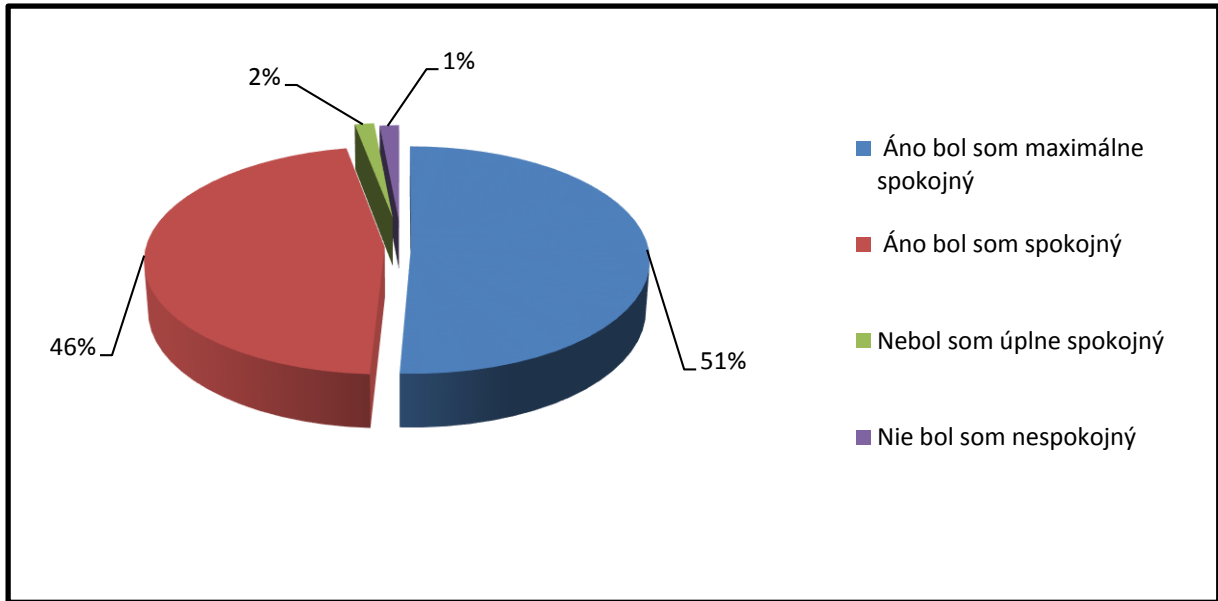
Zdroj: Vlastná práca

Z grafu číslo 7 vyplýva že najdlhšie sa na službu čaká pol roka od dohodnutia podmienok. A to konkrétne v 7 prípadoch. Zväčša sa jedná o aplikácie alebo hry ktoré sú zložitejšie na programovanie a teda zaberú aj viac času. Najčastejšie služba prebehne do mesiaca od dohodnutia podmienok a to konkrétne v 39 prípadoch. V 21 prípadoch bola zákazka zhotovená relatívne rýchlo a to do 2 týždňov od dohodnutia podmienok.

8. Boli ste spokojný s výslednou kvalitou poskytnutej služby ?

Táto otázka nám ponúkne zároveň aj odpoveď na hlavný cieľ práce. A teda zistenie spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami spoločnosti Activity Design. Zákazníci mali na výber zo 4 možností spokojnosti. So službou mohli byť buď spokojní, maximálne spokojní alebo nie úplne spokojní a samozrejme možnosťou bola aj odpoveď nespokojní.

Graf č. 8 Boli ste spokojný s výslednou kvalitou poskytnutej služby ?



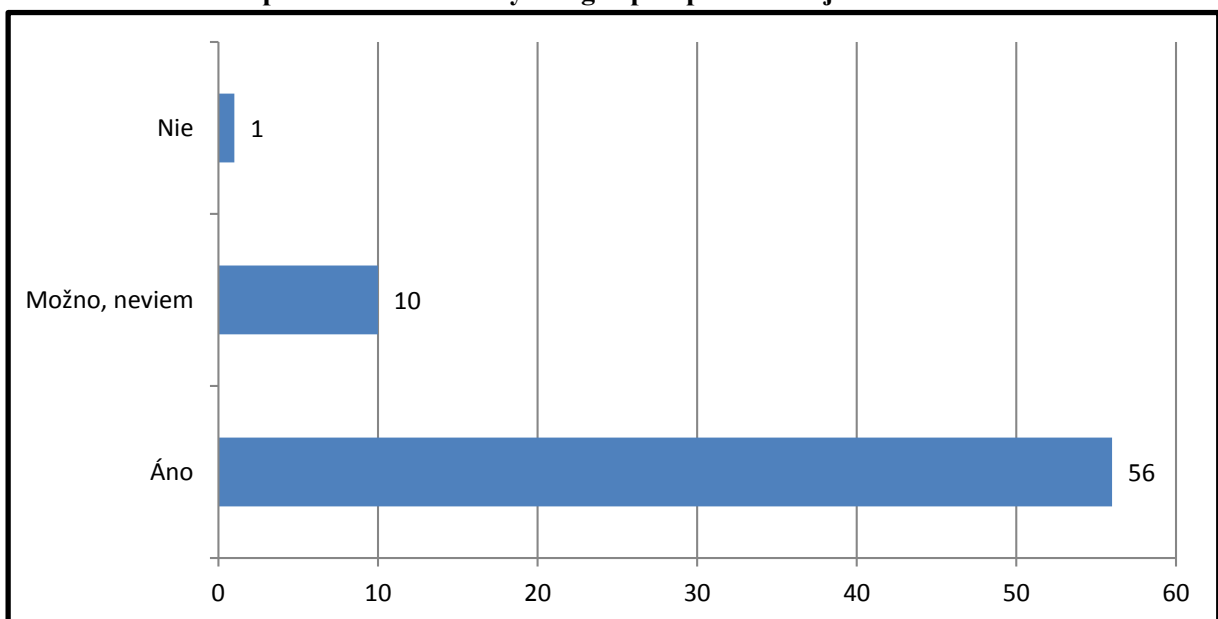
Zdroj: Vlastná práca

Spokojnosť zákazníkov so službou dopadla pre spoločnosť veľmi pozitívne. 51 % je maximálne spokojných a 46 % je spokojných. Len 1 spoločnosť bola nespokojná a 1 spoločnosť nebola úplne spokojná.

9. Budete so spoločnosťou Activity Design spolupracovať aj v budúcnosti ?

Táto otázka nám má napovedať či sú zákazníci ochotný spolupracovať s firmou Activity Design aj v budúcnosti.

Graf č. 9 Budete so spoločnosťou Activity design spolupracovať aj v budúcnosti ?



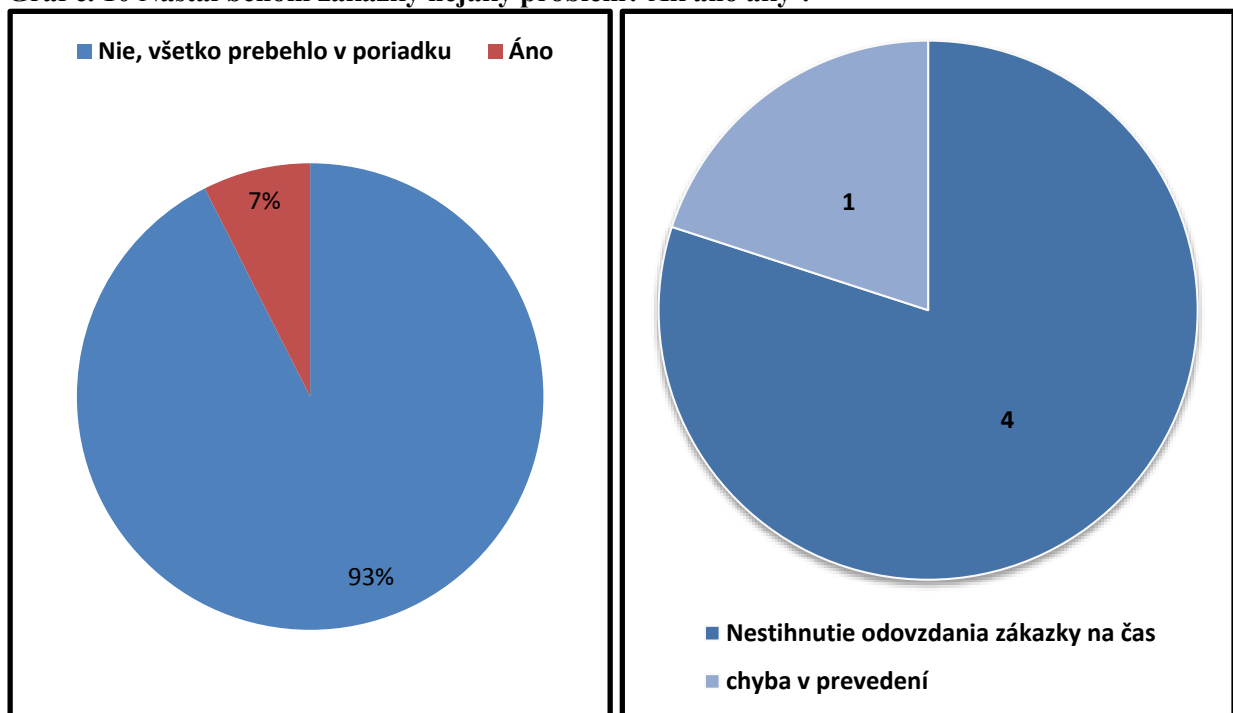
Vlastný zdroj

56 z celkovo 67 spoločností využívajúcich v roku 2013 služby spoločnosti Activity Design je pripravených spolupracovať so spoločnosťou aj v budúcnosti. 10 spoločností si ešte nie je istých či už kvôli tomu že dlho nič nebudú potrebovať alebo chcú skúsiť konkurenciu. Len 1 spoločnosť už teraz vie že so spoločnosťou spolupracovať v budúcnosti nebude.

10. Nastal behom zákazky nejaký problém ? Ak áno aký ?

V 10 otázke sa budeme venovať problematike. Teda budeme sa snažiť prísť nato či sa vyskytli nejaké komplikácie a aké to boli. Na základe toho potom spoločnosť prijme opatrenia aby sa podobné veci už nezopakovali.

Graf č. 10 Nastal behom zákazky nejaký problém? Ak áno aký ?



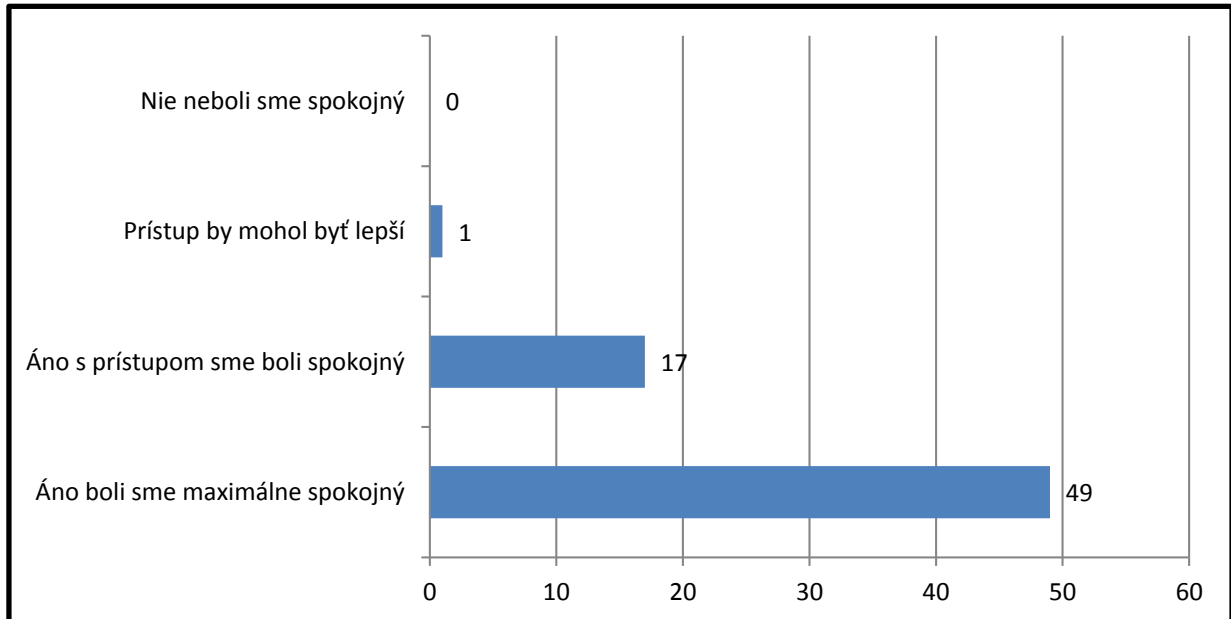
Zdroj: Vlastná práca

93 % všetkých zákaziek bolo v poriadku a nenastal žiadny problém. Ten sa objavil v 7 % prípadov. Keď v 4 prípadoch bol na vinne časový posun zákazky a teda nedokončenie na čas. V 1 prípade to bola menšia chyba v prevedení, ktorá sa musela dodatočne vyriešiť.

11. Boli ste spokojný s prístupom zamestnancov Activity Design k Vám ?

Táto otázka nám má dať informáciu o prístupe zamestnancov Activity Design. Marketing firmy je dôležitým nástrojom každej firmy. Preto aj prístup jednotlivých zamestnancov je základom a ak by bol problém treba ho zistiť a vyriešiť.

Graf č. 11 Boli ste spokojný s prístupom zamestnancov Activity design k Vám ?



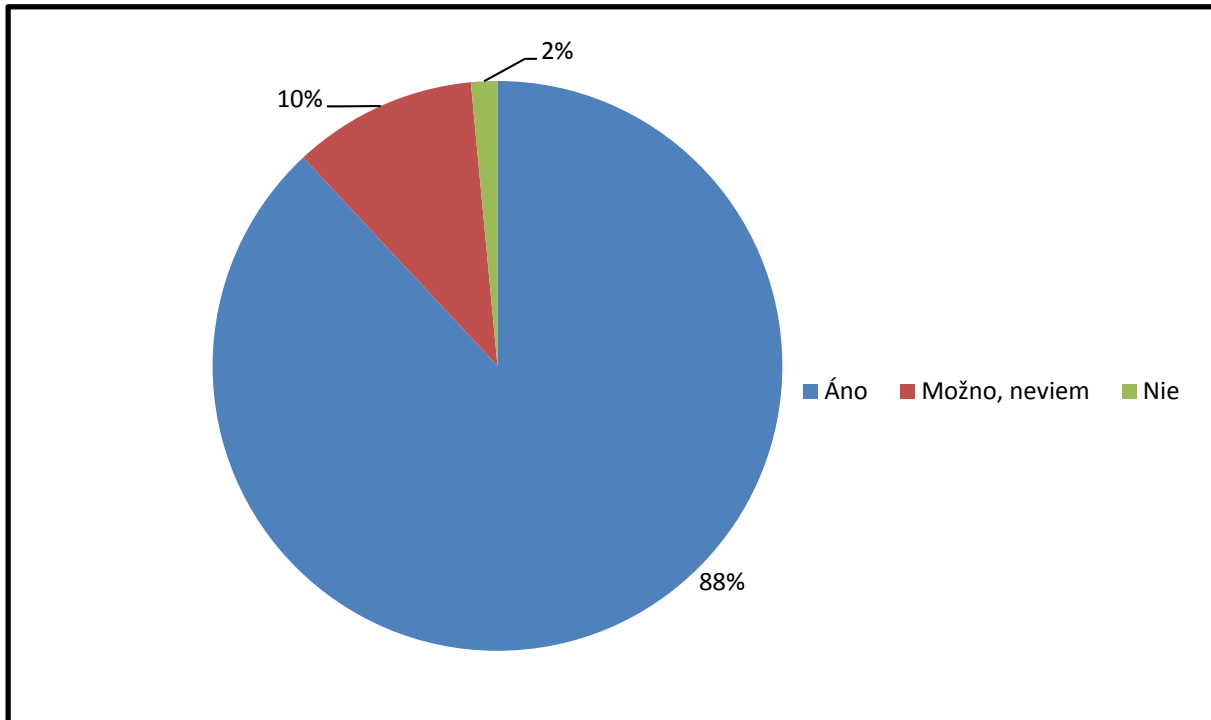
Zdroj: Vlastná práca

Maximálna spokojnosť zákazníka je hlavným cieľom každej úspešnej spoločnosti. Activity Design sa už 6 rokov usiluje o čo najlepší vzťah firma – zákazník. Tento výskum len potvrdil to že to spoločnosť robí dobre. 49 z 67 zákazníkov teda 73 % je maximálne spokojných s poskytnutou službou. 17 spoločností bolo spokojné s prístupom a len jedna jediná spoločnosť si myslí, že by sa prístup mohol ešte zlepšiť.

12. Odporučíte spoločnosť ďalším firmám ?

Záverečná otázka nám má ukázať či spoločnosti boli dostatočne spokojné a odporučia meno firmy svojim partnerom a iným firmám. Podobné šírenie je dôležitá a aj lacná reklama.

Graf č.12 Odporučíte spoločnosť ďalším firmám ?



Zdroj: Vlastná práca

Z grafu č.12 vyplýva že 88 % spoločností, ktoré pracovali so spoločnosťou Activity Design ju aj odporučia ďalej. Tým jej robia zadarmo reklamu a zlepšujú jej dobré meno. 7 spoločností teda 10 % ešte nevie či ju odporučí alebo nie. A 1 spoločnosť už teraz vie že Activity Design ďalej neodporučí.

4.5 Návrh na zlepšenie

Spoločnosť Activity Design robí správne marketing firmy. Prístup zamestnancov na jednotlivých úrovniach je vyhovujúci. Aj podľa marketingového výskumu sú s nim zákazníci spokojní. Výbornou štatistikou je aj údaj z výskumu, kde 16 % spoločností sa rozhodlo pre určitú službu práve kvôli marketingu spoločnosti.

Výskum nám tak isto ukázal že spoločnosť Activity Design zamestnáva šikovných ľudí, ktorí poskytujú kvalitné služby. A práve kvalita je jeden z rozhodujúcich faktorov, keďže 57 % opýtaných sa vyjadrilo, že práve kvalita ich iniciovala pri výbere služby. Spoločnosť zastáva názor že za kvalitu sú ochotní ľudia zaplatiť. Z výskumu však vyplýva, že 25 % opýtaných stále považuje cenu za silný faktor pri výbere služby. Preto by som odporučil zaviesť vernostné zľavy na cene. Pokiaľ by sa zákazník vrátil mal by zľavu 5 % z ceny. Pokiaľ by dovedol firme nového klienta dostal by zľavu ďalších 5 % z ceny.

Najväčším aktuálnym problémom spoločnosti je nestíhanie niektorých zákaziek kvôli nadmernej vyťažnosti. Preto ako návrh na zlepšenie by som spoločnosti Activity Design navrhol, aby rozšírili výrobné faktory. Teda najali viacej programátorov a spravili určitý stupeň kontroly. Každý aktuálny programátor vo firme by mohol začať ďalšieho. Stal by sa teda akýmsi majstrom.

Týmto spôsobom by sa noví zamestnanci rýchlejšie dostali do tempa. Navyše starí zamestnanci by pocítili aspoň malý kariérny rast keďže by sa stali akýmisi mentormi. Týmto spôsobom by spoločnosť mohla spraviť viac zákaziek v rovnakej kvalite a hlavne za kratší čas. Možnosťou by bolo zamestnávať študentov a absolventov vysokých a stredných škôl v obore. Keďže štát prispieva za zamestnávanie absolventa spoločnosť by aj ušetrila časť nákladov.

Zamestnanci v spoločnosti Activity Design sú platený hlavne úkolu alebo od hodiny. Mzda sa pohybuje od 8 do 14 € na hodinu. Mesačne je kapacita odvedenej práce 800 – 900 hodín. A práve tú by som svojim návrhom chcel zväčšiť študentmi. Tí by dostávali 5 € na hodinu a mesačne by každý mali možnosť pracovať v rozmedzí od 40 - 60 hodín. To by činilo mesačný náklad na jedného zamestnávaného študenta maximálne 300 €. (podľa NBS kurzu z dňa 25.4.2014 27,44 to je 8 232 Kč). Každý z nich by však prispel cca 50 hodinami k celkovej kapacite odvedenej práce. A to v požadovanej kvalite keďže by na nich dohliadali

aktuálni zamestnanci. Samozrejme týmto študentom by bolo rok čo rok zvyšovanie príjmu alebo iný druh motivácie v podniku zotrvať. Tak by pocítovali možnosť kariérneho rastu a zároveň by ich neobmedzoval nedostatok času.

Popri škole si každý z nich nájde cez pracovný týždeň 2-3 hodinky. Spoločnosti Activity Design by teda jeden schopný študentský zamestnanec mohol mesačne zarobiť minimálne 1 000 € (podľa NBS kurzu z dňa 25.4.2014 27,44 to je 27 440 Kč). Tento odhad je však minimálny keďže som bral do úvahy že by pracovali na najmenej platených zákazkách.

S tým sa spája druhá myšlienka o ďalšom zlepšení. Spravil by som oddelenie s jedným maximálne dvoma členmi, ktor by mali za úlohu vyhľadávať mladé talenty na školách. Týmto následne zaistiť zmluvný vzťah po škole (alebo aj počas nej) a tým si zaistiť tých najšikovnejších zamestnancov.

Podobný systém funguje v Amerike vo viacerých odvetviach. Tento člen by mohol byť aktuálny zamestnanec ktorý by to mal len ako bonus k aktuálnej práci. Mohol by byť napríklad volený všetkými zamestnancami na obdobie 3 rokov. Počas nich by si k mesačnej zmluve prilepil bonusom vo výške 300 eur (podľa NBS kurzu z dňa 25.4.2014 27,44 to je 8 232 Kč).

Internet je budúcnosť. Firma Activity Design si to uvedomuje a má už za sebou prvotnú fázu rozvoja. Teraz nastal čas na rozrastenie. Teda pri momentálnom dopyte po internetových službách je vhodné navýšiť počet zamestnancov tým pádom zväčšiť objem poskytovaných služieb a tým zvýšiť obrat. Nebránil by som sa ani zvýšeniu počtu pobočiek. Momentálne pôsobenie je v mestách Třebíč, Tábor, Jihlava a Praha. Ďalšiu pobočku by som umiestnil do Znojma. Mesačný náklad by bol do 8 500 Kč a platil by si ju obchodný zástupca ktorý by si zobral na starosť túto oblasť. Spoločnosť Activity Design vie zaistiť 4 – 6 obchodných stretnutí týždenne. Aby pobočka dosahovala zisk mala by mesačne zaistiť 3 zákazky.

Posledným návrhom je vlastne ostrá kritika na aktuálne web stránky spoločnosti. Tie sa prerábajú už 2 roky. Spoločnosť sa vyhovára nato že majú plné pracovné využitie a nestíhajú. Preto najdôležitejším budúcim cieľom v zlepšení by mali byť práve web stránky. Predsa firma ktorá poskytuje internetové služby a kompletnú tvorbu web servisu nemá vlastné web stránky. Hneď po dokončení týchto stránok by stačila len SEO reklama ktorú si vie spoločnosť zaistiť sama vo vlastnej réžii v minimálnych nákladoch. Tak isto ako aj internetové reklamy a podobné možnosti zviditeľnia sa na internete. No momentálne spoločnosť pri danom počte

12 aktívnych programátorov má plné pracovné využitie. Preto reklama by mala význam až po zvýšení počtu zamestnancov.

5. Záver

Spoločnosť pracuje 6 rokov v oblasti poskytovania outsourcingových služieb v Českej republike. Síce sa stále radí medzi malé podniky úspechy sa už dostavili. Jeden z programátorov v roku 2013 vyhral českú webdesignerskú súťaž len vo veku 21 rokov. Spoločnosť má medzinárodné certifikáty ako CISCO, CLEAN CODE a RESPONSIVE DESIGN. To všetko značí jej napredovanie. Predstavili sme si štruktúru a poskytované služby spoločnosti Activity Design.

Hlavným cieľom práce bolo zistiť či sú zákazníci s poskytnutou službou spokojní a či spĺňala patričnú kvalitu prevedenia. Výsledok či sa tento cieľ naplnil sa dozvieme s vypracovaného marketingového výskumu.

Z dotazníku, ktorý mal zistiť správanie jednotlivých zákazníkov ako aj ich spokojnosť sme zistili, že hlavným faktorom pri výbere služby je kvalita. Tej venovalo najväčšiu pozornosť pri výbere služby až 57 % oslovených.

Druhým rozhodujúcim faktorom bola cena. Tá ovplyvnila 25 % opýtaných. 16% zaujal marketing firmy, teda prístup zamestnancov, reklamy, osobný predaj a podobne. Spokojnosť zákazníkov so službou dopadla pre spoločnosť veľmi pozitívne. 51 % je maximálne spokojných a 46 % je spokojných. Len 1 spoločnosť bola nespokojná a 1 spoločnosť nebola úplne spokojná. 56 z celkovo 67 spoločností využívajúcich v roku 2013 služby spoločnosti Activity Design je pripravených spolupracovať so spoločnosťou aj v budúcnosti. To je základné meradlo úspechu.

Výsledky obecné dopadli pre spoločnosť veľmi pozitívne. Zákazníci sú spokojný aj s kvalitou a aj z marketingom firmy. No napriek tomu som vypracoval aj pár návrhov na zlepšenie výrobnéj činnosti a samozrejme aj ziskovosti. A to sledovaním šikovných študentov a ich následnému zamestnávaniu, školeniu a motivovaniu. Tým zväčšiť konkurencie schopnosť do budúcnosť. Ďalším nápadom bolo zväčšenie počtu pobočiek, no najdôležitejšie je pre firmu dorobenie vlastného webu. Ten jediný momentálne negatívne vplýva na firmu. Inak spoločnosť prosperuje a napreduje a jej klientela je s jej poskytovanými službami veľmi spokojná.

6. Použitá literatura

Knižné zdroje :

BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 191 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3275-6.

DVOŘÁČEK, Jiří; TYLL, Ladislav. *Outsourcing a offshoring podnikatelských činností*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, xii, 183 s. ISBN 978-80-7400-010-2.

KARLÖF, Bengt; LÖVINGSSON, Fredrik Helin. *Management od A do Z: klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. Brno: Computer Press, c2006, xiv, 309 s. ISBN 80-251-1001-X.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5,

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 8024715452.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.,

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.,

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str 13978-80-247-2721-9.

VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetový zahraničný zdroj :

The Czech Republic: Internet usage and digital skills. In: *Digital Agenda Scoreboard* [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/CZ%20internet%20use_0.pdf

Zoznam obrázkov :

Obrázok 1 – služby AD – číslo strany 33

Obrázok 2 –štruktúra – číslo strany 34

Zoznam grafov

Graf č.1. Otázka č. 1. Aký typ spoločnosti (forma podnikania) ste ? – číslo strany 36

Graf č. 2. Aká veľká firma ste ? - číslo strany 37

Graf č.3 Ako ste sa dozvedeli o spoločnosti Activity design? - číslo strany 38

Graf č.4 Čo bolo rozhodujúci faktor pri výbere služby ? - číslo strany 39

Graf č.5 Službu v akej cenovej kategórii ste si objednali ? - číslo strany 40

Graf. č.6 Aký typ služby ste si objednali ? - číslo strany 41

Graf č.7 Ako dlho trvala realizácia služby ktorú ste si objednali ? - číslo strany 42

Graf č.8 Boli ste spokojný s výslednou kvalitou poskytnutej služby ? - číslo strany 43

Graf č.9 Budete so spoločnosťou Activity design spolupracovať aj v budúcnosti ? - číslo strany 43

Graf č.10 Nastal behom zákazky nejaký problém? Ak áno aký ? - číslo strany 44

Graf č.11 Boli ste spokojný s prístupom zamestnancov Activity design k Vám ? - číslo strany 45

Graf č.12 Odporučíte spoločnosť ďalším firmám ? - číslo strany 46

Zoznam príloh

Príloha č. 1 Dotazník

Dotazník o spokojnosti zákazníka spoločnosti Activity Design.

Dotazník je určený spoločnostiam ktoré si od Activity Design objednali službu v roku 2013.

1., Aký typ spoločnosti (forma podnikania) ste ?

- s.r.o.
- v.o.s.
- a.s.
- Komanditná spoločnosť
- Družstvo
- Zrnošť

2., Aká veľká firma ste ?

- Do 50 zamestnancov
- Od 51 do 100 zamestnancov
- Viac jak 100 zamestnancov

3., Ako ste sa dozvedeli o spoločnosti Activity design?

- Kontaktovali Nás
- Vyhľadali sme si jej služby na internete
- Dopochli sme sa o nej od inej firmy kt. firma Activity design už službu robila
- Inak

4., Co bolo rozhodujúci faktor pri výbere služby ?

- Cena
- Kvalita
- Marketing firmy
- Iný dôvod

5., Službu v akej cenovej kategórii ste si objednali ?

- Do 10 000 Kč
- Od 11 000 Kč Do 25 000 Kč
- Od 26 000 Kč Do 50 000 Kč
- Od 51 000 Kč Do 100 000 Kč
- Viac jak 100 000 Kč

6., Aký typ služby ste si objednali ?

- Uprava webu
- Nový web
- Reklama
- Aplikácia
- Systém
- Iní

7., Ako dlho trvala realizácia služby ktorú ste si objednali ?

- Do 2 týždňov od dohodnutia podmienok
- Do Mesiaca od dohodnutia podmienok
- Do Pol roka od dohodnutia podmienok
- Viac ako pol roka od dohodnutia podmienok

8., Boli ste spokojný s výslednou kvalitou poskytnutej služby ?

- Ano bol som maximálne spokojný
- Ano bol som spokojný
- Nebol som úplne spokojný
- Nie bol som nespokojný

9., Budete so spoločnosťou Activity design spolupracovať aj v budúcnosti?

- Ano
- Možno, neviem
- Nie

10., Nastal behom zákazky nejaký problém ? Ak áno aký ?

- Nie, všetko prebehlo v poriadku
- Ano, _____

11., Boli ste spokojný s prístupom zamestnancov Activity design k Vám ?

- Ano boli sme maximálne spokojný
- Ano s prístupom sme boli spokojný
- Prístup by mohol byť lepší
- Nie neboli sme spokojný

12., Odporučíte spoločnosť ďalším firmám ?

- Ano
- Možno, neviem
- Nie