

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Marketingový mix společnosti Systemart s. r. o.**

Diplomová práce

Autor: Ondřej Jón  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci „*Marketingový mix společnosti Systemart s. r. o.*“ zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 15. 4. 2018

.....

Ondřej Jón

**Poděkování:**

Děkuji vedoucímu diplomové práce panu Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za metodické vedení práce, praktické rady a zkušenosti, které mi byly velice užitečné při jejím zpracování. Dále bych chtěl poděkovat vedení firmy Systemart s. r. o. za všechny poskytnuté materiály a za odbornou konzultaci k této práci.

## **Anotace**

**Název: Marketingový mix společnosti Systemart s. r. o.**

Předmětem diplomové práce je analýza problematiky současného a příprava nového marketingového mixu společnosti Systemart s. r. o., ve kterém jsou rozebrány jednotlivé prvky koncepce 7P, jimiž jsou produkt, cena, distribuce, propagace, materiální prostředí, lidé a procesy. Na základě provedených analýz jsou doporučeny návrhy na zlepšení současného marketingového mixu, které by měly vést ke zvýšení kvality poskytované služby. Výsledek práce by měl sloužit jako podklad pro výše zmíněnou firmu a měl by přispět k získání nových platících zákazníků v aplikaci Výkaz práce.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, marketingový výzkum, Výkaz práce

## **Annotation**

**Title: The marketing mix of the company Systemart s. r. o.**

The subject of this thesis is the analysis of the current marketing mix of the Systemart s. r. o. company, and a preparation of a new one. Individual elements of the 7P concept, which are product, price, place, promotion, physical environment, people and processes are analyzed. Based on the analyses carried out, suggestions are recommended for improving the current marketing mix, which should lead to an increase in the quality of service provided. The result of the work should serve as a basis for the above-mentioned company and should contribute to the acquisition of new paying customers in the application Výkaz práce.

**Keywords:** marketing, marketing mix, product, price, place, promotion, marketing research, Výkaz práce

# Obsah

Úvod .....	1
Cíl práce .....	1
Metodika zpracování .....	2
Teoretická část.....	3
1 Marketing.....	3
1.1 Cíl marketingu .....	4
2 Marketingové prostředí podniku.....	4
2.1 Makroprostředí podniku.....	4
2.1.1 PEST analýza .....	5
2.2 Mikroprostředí podniku.....	6
2.2.1 Porterův model pěti sil.....	6
3 Metody strategické analýzy.....	8
3.1 SWOT analýza .....	8
3.2 Metoda STP .....	9
3.2.1 Segmentace .....	10
3.2.2 Targeting.....	11
3.2.3 Positioning.....	11
4 Teorie a koncepce marketingového mixu.....	11
4.1 Marketingový mix 4P+ .....	11
5 Nástroje marketingového mixu .....	12
5.1 Produkt.....	13
5.2 Cena .....	14
5.3 Distribuce .....	14
5.4 Materiální prostředí .....	15
5.5 Propagace .....	15
5.5.1 Reklama.....	16
5.5.2 Podpora prodeje .....	17
5.5.3 Public relations.....	17
5.5.4 Přímý marketing .....	19
5.5.5 Internetový marketing .....	20
5.5.6 Osobní prodej.....	22
5.6 Lidé .....	22
5.7 Procesy .....	23
Praktická část .....	24
6 Společnost Systemart s. r. o.....	24
6.1 Historie společnosti.....	24

6.2	Rozbor finanční pozice společnosti.....	25
7	Analýza marketingového prostředí firmy .....	27
7.1	PEST analýza .....	27
7.1.1	Ekonomické faktory.....	27
7.1.2	Politicko-právní a legislativní faktory .....	28
7.1.3	Sociálně kulturní faktory .....	29
7.1.4	Technologické faktory .....	30
7.2	Porterův model pěti sil.....	31
7.2.1	Ohrožení podniku vstupem nových firem do odvětví.....	31
7.2.2	Tlak se strany substitutů .....	31
7.2.3	Vliv odběratelů .....	32
7.2.4	Vliv dodavatelů .....	32
7.2.5	Soupeření v rámci stávajících konkurentů .....	34
8	Situační analýza podniku .....	39
8.1	Metoda STP .....	39
8.1.1	Segmentace a zacílení podle velikosti firem .....	39
8.1.2	Segmentace a zacílení podle demografického hlediska.....	40
8.1.3	Odlišení od konkurence .....	41
8.1.4	Cílový trh.....	42
8.2	SWOT analýza .....	42
9	Analýza současného marketingového mixu .....	46
9.1	Produkt Výkaz práce .....	46
9.1.1	Dostupné agendy .....	46
9.1.2	Podporovaná zařízení .....	47
9.1.3	Vývoj a testování aplikace .....	50
9.2	Cena .....	51
9.3	Distribuce .....	51
9.4	Materiální prostředí .....	52
9.5	Propagace .....	53
9.6	Lidský faktor .....	54
9.7	Procesy .....	56
10	Nový marketingový mix.....	56
10.1	Produkt.....	56
10.2	Cena .....	59
10.2.1	Analýza cenové strategie konkurence .....	59
10.2.2	Model nové cenové strategie.....	60

10.3	Distribuce .....	61
10.4	Materiální prostředí .....	62
10.5	Propagace .....	65
10.5.1	Dostupná reklamní média .....	65
10.5.2	Doporučená reklamní média .....	68
10.5.3	Internetový marketing .....	70
10.5.4	Další možné využití komunikačního mixu .....	85
10.6	Lidský faktor .....	86
10.6.1	Marketingový průzkum spokojenosti zaměstnanců .....	87
10.7	Procesy .....	90
11	Shrnutí výsledků .....	92
12	Závěr .....	95
13	Seznam použitých zdrojů .....	97
13.1	Tištěné zdroje .....	97
13.2	Elektronické zdroje .....	97
14	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek .....	100
14.1	Seznam obrázků .....	100
14.2	Seznam tabulek .....	101
14.3	Seznam grafů .....	101
14.4	Seznam použitých zkratek a pojmů .....	102
15	Seznam příloh .....	102

## Úvod

Tato práce se zabývá analýzou marketingového mixu společnosti Systemart s. r. o., která působí na trhu již od roku 2003. V posledních několika letech se zaměřuje pouze na vývoj a provoz aplikace **Výkaz práce**, kterou neustále vylepšuje a inovuje. Momentálně je firma ve značné ztrátě a tržby za prodej aplikace zdaleka nestačí na pokrytí celkových nákladů, proto se vedení společnosti rozhodlo, že v roce 2017 začne aktivně pracovat na novém marketingovém mixu, který by měl do aplikace přivést více nových platících zákazníků. Vzhledem k tomu, že je již aplikace přeložena do anglického a slovenského jazyka, má společnost především za cíl se úspěšně prosadit na **zahraničních trzích**, ze kterých by měl přicházet největší podíl tržeb.

Na základě provedených analýz v této práci jsou doporučeny **návrhy na zlepšení** nového marketingového mixu, které by měly jednotlivé nástroje ještě více posílit kvůli tomu, aby prodejnost aplikace byla co nejvíce efektivní vzhledem k vynaložené práci. Dobře a kvalitně zpracovaný marketingový mix produktu je základní podmínkou cesty k úspěchu a představuje jeden z nejdůležitějších základů marketingové strategie organizace v rámci řízení marketingu a prodeje.

Důvodem výběru tématu je zájem autora o zvolenou společnost a o její následnou budoucnost. Sám ve firmě pracuje jako **on-line marketingový specialista** a také jako **softwarový tester**. Jako názorný příklad využil tento záměr malé společnosti v Králověhradeckém kraji a zaměřil se na samotné analyzování marketingového mixu, jeho součásti, až po samostatné analýzy firmy. Zpracováním této práce by mohl získat důležité zkušenosti s marketingem v praxi a posílit tak své šance na budoucí uplatnění.

## Cíl práce

Hlavním cílem této práce je **analyzovat marketingový mix** společnosti Systemart s. r. o., která se zabývá vývojem uceleného systému evidence práce a docházky (Výkaz práce) a **doporučit patřičné návrhy**, které povedou k jeho vylepšení. Cílem nového marketingového mixu je získání nových a udržení stávajících zákazníků v aplikaci. Případným čtenářům by mohla být tato práce



užitečná při podobné analýze marketingového mixu nebo při bližším zájmu o společnost Systemart s. r. o.

## Metodika zpracování

K naplnění již zmíněného cíle byl využit následující metodický postup. První část se zabývá teoretickými poznatky, které byly získány z odborné literatury zabývající se marketingovým mixem a marketingem obecně. Další podklady při zpracování diplomové práce, které zásadně pomohly při její tvorbě, byly teoretické znalosti, které autor práce získal v průběhu studia na FIM UHK z výuky předmětů zabývajících se marketingem.

V praktické části navazující na teoretické poznatky jsou zpracovány informace o obecné charakteristice společnosti, na které navazují dílčí marketingové analýzy zabývající se marketingovým prostředím firmy. **PEST analýza** hodnotí vnější vlivy makro okolí na podnik a **Porterův model pěti sil** se zabývá analýzou konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení.

Na základě těchto rozborů byla zpracována situační analýza podniku pomocí **STP** a **SWOT analýzy**, které měly za úkol určit cílovou skupinu zákazníků aplikace Výkaz práce a také zhodnotit vnitřní a vnější faktory ovlivňující její úspěšnost. Dále již následuje popis současného a tvorba nového marketingového mixu navrženého podle **marketingového mixu 7P**, který se zabývá jednotlivými nástroji důležitými pro prodej služeb.

Pro zpracování praktické části jsou využita veřejně dostupná statistická data a interní zdroje společnosti poskytnuté jejím vedením včetně databáze zákazníků a finanční analýzy. Důležité podklady pro tvorbu nového marketingového mixu představují znalosti, které autor práce získal studiem on-line marketingu při výkonu své práce. V závěrečné části je na základě provedených analýz a získaných dat celá práce shrnuta včetně informací o naplnění cíle.

## Teoretická část

Tato část diplomové práce je zaměřena na vysvětlení základních teoretických pojmů týkajících se **marketingového mixu** a **marketingu** obecně. Současně s tím jsou definovány i jednotlivé analýzy, které je nezbytně nutné před přípravou nového marketingového mixu provést. Firma musí nejprve zanalyzovat prostředí, ve kterém se pohybuje, a následně může definovat svoji současnou pozici na trhu pomocí **SWOT analýzy**. **Metoda STP** ji pomůže určit cílové segmenty zákazníků, na které by se měla zaměřit kvůli tomu, aby její nová strategie byla úspěšná a aby tak nedocházelo k orientaci na zákazníky, kteří by nevytvářeli žádné tržby.

Po dokončení všech analýz může společnost začít s přípravou **nového marketingového mixu**, který by měl do aplikace přivést mnoho nových platících zákazníků. Vzhledem k tomu, že je aplikace Výkaz práce poskytována jako služba, je potřeba se zaměřit i na další marketingové nástroje, které jsou potřebné pro úspěšný prodej aplikace. Z toho důvodu je v této části rozebrána marketingová koncepce **7P**, z níž největší část je věnována právě propagaci, na kterou se musí firma primárně zaměřit, pokud chce získat dostatek tržeb, které alespoň pokryjí značnou část celkových nákladů.

## 1 Marketing

Marketing představuje velmi široký a rozsáhlý soubor lidských aktivit. Z celospolečenského hlediska je chápán jako **manažerský proces**, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze. (Rošický a kol, 2010)

Kotlerova (2007) definice označuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Pro všechny definice je vždy společné, že se marketing orientuje na zákazníka a na uspokojování jeho potřeb a přání. Dále pak také na spokojenost všech, kteří jsou v transakci nějak zainteresováni. Pro aplikaci Výkaz práce a pro kteroukoliv jinou službu platí to, že čím vyšších tržeb chce společnost dosáhnout, tím více se musí starat o uspokojení přání a potřeb svých zákazníků. (Přikrylová, 2009) [31]

## 1.1 Cíl marketingu

Stěžejním cílem marketingu je zejména **naplňovat přání a potřeby firmy**, ať už se jedná o cokoli. Ve většině případů jde o maximalizaci zisku, to je ovšem většinou cíl celé společnosti. Pro marketingové oddělení tento cíl představuje spíše dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. Těchto a dalších marketingových cílů se dosahuje pomocí různých společenských procesů, jejichž prostřednictvím uspokojují další skupiny své potřeby a přání v procesu výroby, směny produktů a hodnot. (Solomon, 2006)

## 2 Marketingové prostředí podniku

Pro úspěšné nastavení nové marketingové strategie musí podnik nejprve zjistit v jakém prostředí se pohybuje, a které faktory ho mohou ovlivnit. Pokud chce být společnost úspěšná, potřebuje rozeznat, jakým směrem se budou jednotlivé vlivy ubírat a musí si vytvořit marketingový plán, který v sobě zahrnuje postupy a zdroje potřebné k dosažení marketingových cílů na určitém trhu. Aby bylo možné těchto cílů vůbec dosáhnout, je nutné, aby byla firma schopna definovat své okolí. Hálek (2016) nazývá toto okolí firmy jako **marketingové prostředí podniku**. To se následně dělí na dvě části, na tzv. **marketingové mikroprostředí**, které je možné dále dělit na **vnitřní** a **vnější** marketingové prostředí firmy a na **marketingové makroprostředí**. Marketingové mikroprostředí může podnik do dané míry ovlivnit a marketingové makroprostředí je firmou neovlivnitelné.

### 2.1 Makroprostředí podniku

Makroprostředí podniku rozděluje Vítězslav Hálek (2016) do následujících **šesti skupin faktorů**, které firmu ovlivňují zvenčí a přímo či nepřímo působí na její aktivity. Firma nemá na tyto faktory prakticky vůbec žádný vliv a nemůže je žádným způsobem kontrolovat. Je pro ni ale důležité všechny možné faktory zanalyzovat a zaměřit se na ty, které bezprostředně ovlivňují její aktivity, a pokud nechce být firma výkyvem nějakého činitele nepříjemně zaskočena, tak by je měla v celém průběhu svého podnikání neustále monitorovat, aby předešla například případným ztrátám na zisku.

- a. **Demografické prostředí** (růst populace, růst počtu PO či FO, úmrtnost, porodnost atd.).
- b. **Ekonomické prostředí** (míra inflace, směnné kurzy, výše daní atd.).
- c. **Přírodní prostředí** (znečištění vody, ovzduší, rostoucí náklady na energii, nakládání s nebezpečnými odpady atd.).
- d. **Technologické prostředí** (nové technologie, postupy, materiály).
- e. **Politické prostředí** (legislativa, činnost vládních institucí atd.).
- f. **Kulturní prostředí** (odlišné subkultury v jednotlivých zemích).

### 2.1.1 PEST analýza

Tato analýza vychází z popisu skutečností důležitých pro vývoj vnějšího (makro) prostředí společnosti v minulosti, přičemž se zvažuje, jakým způsobem se tyto faktory mění v čase. Následně se analýza snaží odhadnout, do jaké míry se v důsledku těchto změn zvyšují či snižují specifické úrovně jejich důležitosti. Název analýzy je odvozen od počátečních písmen skupin faktorů: **Political, Economical, Social a Technological**. V poslední době se používá i rozšířená analýza **PESTEL**, ve které jsou také začleněny **ekologické a legislativní vlivy**. Při analýze všech faktorů makroprostředí je důležité, aby ten, kdo analýzu provádí, věnoval maximální úsilí identifikaci budoucího vývoje a jeho možnému dopadu na podnik. Cílem je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité a mohou ho nějakým způsobem ovlivnit. [7](Veber, 2000)

**Obrázek 1** Faktory PEST analýzy



**Zdroj:** *Management: základy, prosperita, globalizace – Jaromír Veber (2000)*

## 2.2 Mikroprostředí podniku

Marketingové mikroprostředí podniku má dvě relativně samostatné složky, které jsou tvořeny faktory snáze ovlivnitelnými (4P) a faktory hůře ovlivnitelnými (lidé, zaměstnanci). (Hálek, 2016)

- a. **Snáze ovlivnitelné faktory** – Tvoří je soubor nástrojů marketingového mixu, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jedná se o produkt, cenu, distribuci a propagaci, které lze snadno modifikovat, pokud je to v danou chvíli potřebné.
- b. **Hůře ovlivnitelné faktory** – Marketingový mix bývá často rozšířen ještě o jeden faktor, o tzv. páté P, které zahrnuje **lidi** (People). **Vnitřní prostředí** každého podniku tvoří jeho **zaměstnanci**, které je možné roztřídit do 4 kategorií: podnikové vedení, ekonomické oddělení, výzkumné a vývojové oddělení a také nákupní, odbytové či prodejní oddělení. **Vnější prostředí** podniku tvoří **partneři, veřejnost, zákazníci** a **konkurenti**. Mezi partnery se řadí dodavatelé a marketingoví zprostředkovatelé. Do veřejnosti spadá několik podskupin, jako jsou například: vládní instituce, hromadné sdělovací prostředky, neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny, místní veřejnost nebo obecná veřejnost. Do skupiny zákazníků patří spotřebitelé, organizace, vláda či mezinárodní trh. Mezi konkurenty potom Hálek (2016) řadí všechny subjekty, kteří na trhu nabízejí stejné nebo substituční produkty. V analýze vnějšího prostředí společnosti Systemart s. r. o. bude hrát největší roli zejména počet konkurenčních produktů.

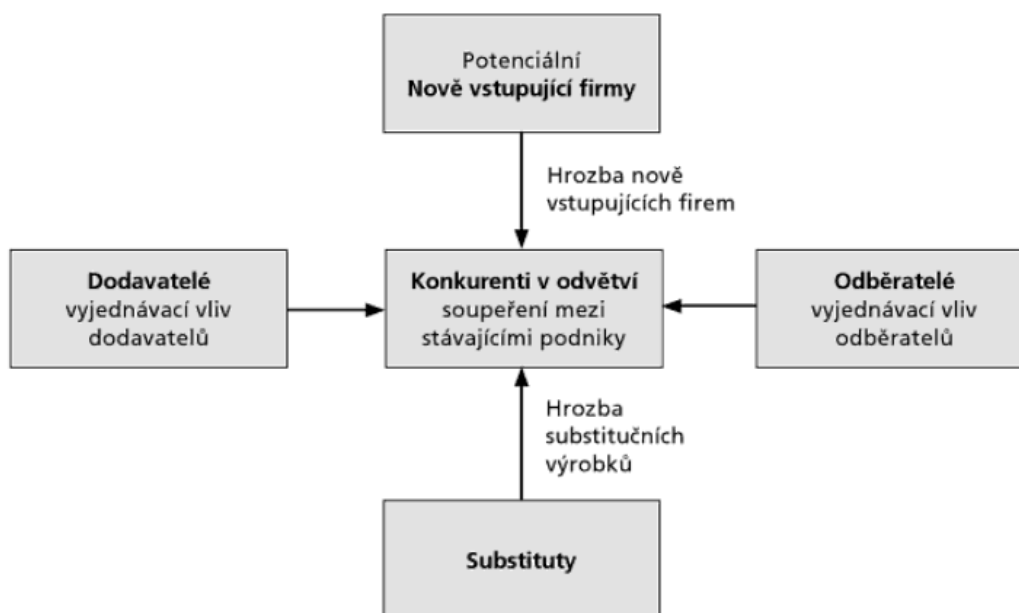
### 2.2.1 Porterův model pěti sil

Podle Michaela E. Portera (1994) je podstatou formulování konkurenční strategie uvedení podniku do vztahu s jeho prostředím. Přestože je prostředí podniku velmi široké a obsahuje sociální, technologické, ekonomické a další vlivy, klíčovým prostředím je pro něho vždy to, v němž soutěží. Vnější vlivy obvykle

působí na všechny firmy v odvětví, proto je klíčovou schopností firem vyrovnat se s nimi a následně se více zaměřit na vnitřní důležitější faktory, které popisují závislost úrovně konkurence v odvětví na pěti základních konkurenčních silách. Soupeření na trhu závisí na vlivu **odběratelů (zákazníků), vlivu dodavatelů, rivalitě mezi existujícími firmami, hrozbě nově vstupujících firem a na hrozbě substitučních výrobků nebo služeb**. Výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví, který se měří z hlediska dlouhodobé návratnosti investovaného kapitálu.

Cílem konkurenční strategie podniku je nalézt v odvětví takové postavení, kdy podnik dokáže nejlépe čelit konkurenčním silám, nebo jejich působení obrátit ve svůj prospěch. V okolí společnosti Systemart s. r. o. budou tvořit konkurenční prostřední zejména ty subjekty, které se zabývají vývojem a prodejem docházkového systému či aplikace pro evidenci práce a docházky.

**Obrázek 2** Porterův model pěti hybných sil



**Zdroj:** *Konkurenční strategie – Michael E. Porter (1994)*

Tento model popsal Michael E. Porter z Harvard School of Business Administratic. Vyvinul síť, která pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku.

### 3 Metody strategické analýzy

Před přípravou nového marketingového mixu je důležité zjistit jaké přednosti a nedostatky firma má a jaké existují možné příležitosti, které může využít pro svůj rozvoj nebo pro posílení pozice na trhu. Zároveň by měla identifikovat možná rizika, která by znemožnila její rozvoj či dokonce ohrozila stávající pozici na trhu. Následně pomocí STP metody určí cílové segmenty zákazníků, na které by se měla zaměřit kvůli tomu, aby její nová strategie byla úspěšná.

#### 3.1 SWOT analýza

Podle Philipa Kotlera vychází SWOT analýza z auditu trhu, který představuje systematické a periodické přezkoumávání prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti. Jeho cílem je identifikace problémových oblastí a příležitostí. SWOT analýza pak představuje stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí **silné** (Strengths) a **slabé** (Weaknesses) stránky organizace ve srovnání s konkurencí. Dále by měla zahrnovat náklady a další nemarketingové proměnné. Neměla by také pominout dosud nevyužitá **příležitosti** (Opportunities) a **hrozby** (Threats). Všechny tyto položky ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost.

#### Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby)

Vedení podniku musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Musí neustále monitorovat klíčové síly **makroprostředí** (demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní, společensko-kulturní) a významné složky mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory, dealery), které mají vliv na schopnost docílení zisku.

Marketingové **příležitosti** (hospodářské klima, demografické změny, trh, technologie atd.) jsou oblastí potřeb a zájmu kupujících. Je zde vysoká pravděpodobnost, že společnost dokáže se ziskem tyto potřeby naplnit. Pro tržní příležitosti existují tři hlavní zdroje. Prvním z nich je dodávat něco, čeho je nedostatek. Druhým je dodávat nějaký již existující výrobek novým nebo lepším způsobem. Poslední krok častokrát vede ke zcela novému výrobku nebo službě.

**Hrozbu** v prostředí definuje Philip Kotler (2007) jako výzvu představovanou nějakým nepříznivým trendem nebo vývojem, která by mohla vést, pokud nedojde k obrannému marketingovému jednání, k poklesu obratu nebo zisku. Hrozby (konkurenční aktivita, tlak ze strany distribučních kanálů, politika atd.) je možné klasifikovat podle vážnosti a pravděpodobnosti výskytu.

### **Analýza interního prostředí (silné a slabé stránky)**

Silné a slabé stránky SWOT analýzy zahrnují rysy společnosti, které mají vztah ke **kritickým faktorům úspěchu**. Obě stránky jsou relativní, protože když je někdo v něčem dobrý, ale konkurence je lepší, tak je to i nadále slabá stránka. Silné stránky by měly být založeny na faktech.

- a. **Silné stránky** - vedoucí pozice na několika velkých trzích, přístup ke špičkovým technologiím, vynikající distribuční síť.
- b. **Slabé stránky** - špatná pozice na trhu, nízký rozpočet na propagaci, malá ziskovost.

**Kritické faktory úspěchu** - „*Silné a slabé stránky, které mají největší vliv na úspěch organizace. Měří se ve srovnání s konkurencí.*“ Na tyto faktory by měla každá společnost upřít svou pozornost. Silné stránky by měla stále posilovat a ty slabší co nejvíce minimalizovat, aby byl úspěch organizace co největší. (Kotler, 2007)

### **3.2 Metoda STP**

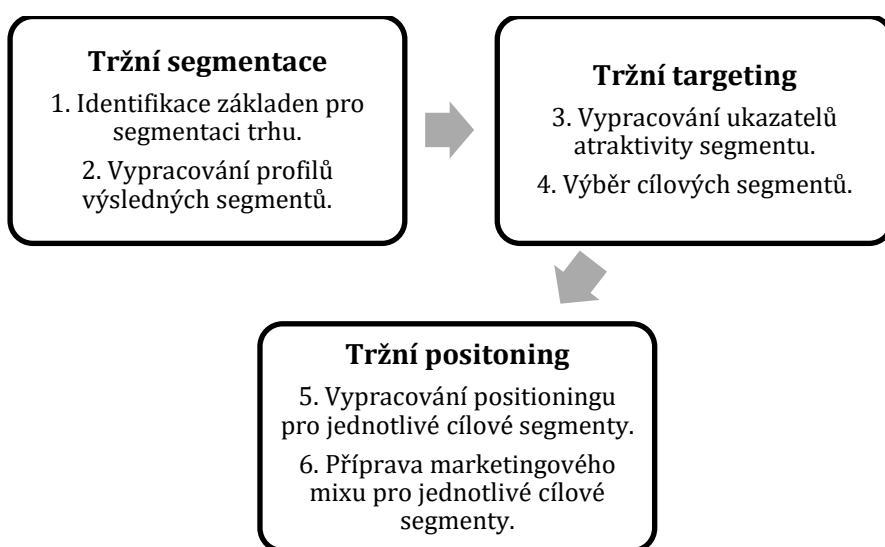
Každá společnost se orientuje na své zákazníky, kteří se vždy výrazně odlišují. Firmy vědí, že je nemohou uspokojit všechny stejně. Proto se používá **segmentace trhu**, aby bylo možné celý trh rozdělit. Pro zvolené segmenty se následně vytvoří strategie, které je pomohou ziskově obsluhovat. Snahou společnosti je obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky.



Philip Kotler (2007) rozděluje tento proces na tři stupně:

1. Potencionální trh se pomocí kritérií segmentace rozdělí na homogenní dílčí trhy (**Segmentation**).
2. Na základě strategického rozhodování se určí, kolik a které segmenty by měly být osloveny (**Targeting**).
3. Stanoví se pozice inovace (**Positioning**) podle strategických cílových znaků image, popř. specificky podle cílových skupin.

**Obrázek 3** Šest kroků metody STP



**Zdroj:** *Moderní marketing – Philip Kotler (2007)*

### 3.2.1 Segmentace

Segmentací dochází k „rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix.“ Vytváří se pomocí ní jednotlivé segmenty trhu, na které následně podnik zaměří svou pozornost. Segmenty mohou představovat různé kategorie dělení např. podle pohlaví, věku, zájmů či dle zaměstnání a mnoho dalšího.

V případě společnosti Systemart s. r. o. bude cílový segment tvořen zejména **právníckými osobami**. Cílem segmentace pak bude určit na jak velké podniky by se měla firma zaměřit. (Kotler, 2007)

### 3.2.2 Targeting

Targeting je proces, který představuje ohodnocení jednotlivých segmentů trhu z hlediska atraktivity a volbu jednoho nebo více cílových segmentů. Firma se snaží zhodnotit své silné stránky podle konkurence a následně se rozhoduje, kolik segmentů dokáže efektivně obsloužit. Díky provedení targetingu se nebude zbytečně zaměřovat na ty segmenty, které by jí nepřinášely zisk. Společnosti Systemart s. r. o. tak pomůže určit, které věkové kategorie podnikatelů jsou ty nejzajímavější. Ušetří se tím značná část investovaných prostředků do propagace. (Kotler, 2007)

### 3.2.3 Positioning

Positioning je proces, který jasně a výrazně umístí produkt v představách cílových zákazníků ve srovnání s konkurenčními produkty. Měl by také určit důvody, proč by měl zákazník za značku platit. Před vymezením konkurenčních výhod je důležité provést analýzu konkurence, která určí přednosti jiných produktů. U aplikace Výkaz práce bude hrát významnou roli zejména její komplexnost, kterou konkurence nenabízí. (Kotler, 2007)

## 4 Teorie a koncepce marketingového mixu

Po provedení všech nezbytných analýz může firma začít s přípravou nového marketingové mixu, který je podle Rošického a kol. (2010) „*tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, médiím, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům apod.*“ Všechny nástroje jsou následně používány pro dosažení stanovených marketingových cílů na vytipovaném trhu, který byl určen dle metody STP. Dobře zpracovaný marketingový mix produktu je základní podmínkou cesty k úspěchu organizace a bez něho by se společnost nemohla stát konkurenceschopnou.

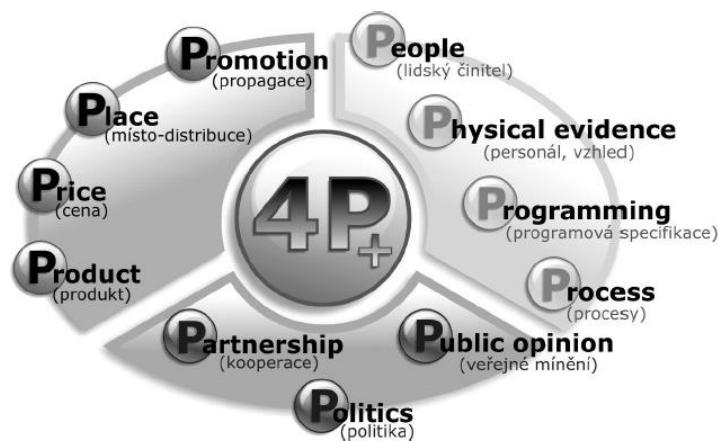
### 4.1 Marketingový mix 4P+

Marketingový mix byl publikován Neilem Bordenem kolem roku 1949 a jeho základem jsou 4 skupiny (koncepte) marketingových nástrojů tzv. **4P**. V roce 1960 ho poprvé formuloval Edmund Jerome McCarthy a je odvozen od jednotlivých

anglických ekvivalentů začínajících písmem P. Jedná se o produkt (**PRODUCT**), cena (**PRICE**), místo – distribuce (**PLACE**) a propagace (**PROMOTION**). Někteří autoři tento mix (4P) dále rozšiřují o další složky. Mezi ně patří lidský faktor (**PEOPLE**), materiální prostředí (**PHYSICAL EVIDENCE**), programová specifikace (**PROGRAMMING**) či procesy (**PROCESS**). Lidé usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Materiální prostředí pomáhá firmě ke zhmotnění služby. Jako příklad je možné uvést vzhled prodejny nebo uniformy prodavačů. Pomocí programové specifikace je možné nakombinovat služby nebo produkty tak, aby odpovídaly potřebám a požadavkům zákazníka. Samotné procesy potom slouží k podrobnějšímu zaměření na to, jak je služba poskytována.

V dalších pramenech se dále uvádí například kooperace (**PARTNERSHIP**) či politika (**POLITICS**). Tyto složky představují politické aktivity, jež mohou významně ovlivnit prodeje například prostřednictvím zákonů. Jako poslední rozšiřující bod se ještě uvádí veřejné mínění (**PUBLIC OPINION**), které dokáže také ovlivnit prodeje určitého výrobku. (Rošický a kol., 2010)

Obrázek 4 Prvky marketingového mixu 4P+



Zdroj: halek.info

## 5 Nástroje marketingového mixu

V marketingovém mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů a výsledek bude vždy záviset na jejich správné kombinaci. „Není podstatné, kolik „P“ máme brát v úvahu. Podstatné je to, co je nejlépe vhodné pro tvorbu marketingové strategie.“ (Rošický a kol., 2010)

V případě společnosti Systemart s. r. o. bude analyzováno celkem 7 nástrojů marketingového mixu, a to z toho důvodu, že je aplikace Výkaz práce poskytována jako SaaS (software jako služba), kde dochází k hostování aplikace provozovatelem služby. Pronajímateli tak stačí pouze přístup k internetu a o nic dalšího se nemusí starat. [20]

## 5.1 Produkt

*„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007)*

Předtím než je produkt (**Product**) uveden na trh, tak musí projít velmi složitou etapou vývoje, která je v závislosti na typu produktu různě dlouhá, ale i nákladná. Na počátku marketingové strategie se musí prodejci rozhodnout pro označení svých produktů, což představuje hlavní problém produktové strategie. Další součástí produktu je jeho **balení**, které považuje většina obchodníků také za součást výrobní strategie. V současné době je balení mocným marketingovým nástrojem, protože dokáže přesvědčit zákazníka o hodnotě produktu. Pro výrobce tak představuje významný propagační prvek. (Rošický a kol., 2010)

Formou produktu může být také služba, která je naprosto nehmátelná a nevytvorí žádné nabyté vlastnictví. Nabídka firmy se může pohybovat od produktu až ke službě. V rámci tohoto hlediska rozlišuje Rošický a kol. (2010) čtyři kategorie nabídky:

- pouze hmatatelné produkty (*automobil, lednice, chléb*),
- hmatatelné produkty s doprovodnými službami (*notebook + pojištění proti krádeži*),
- služba s doprovodnými produkty a službami (*zájezd k moři + láhev vína či poukaz na masáž*),
- pouze služba (*poskytování softwaru*).

Aplikace Výkaz práce je cloudová služba založená na modelu SaaS. Platí pro ni všechny hlavní vlastnosti, jako pro obyčejné služby. Jedná se zejména o **nehmatatelnost** služby, kdy na rozdíl od fyzických produktů si nemůže zákazník

službu prohlédnout, ochutnat, poslechnout či si ji očichat. Z tohoto důvodu vyhledává průkazné známky nebo recenze o kvalitě služeb. Další vlastností služeb je jejich **nedělitelnost**. Je pro ně charakteristické, že jsou oproti fyzickým produktům vytvářeny a spotřebovávány současně. Třetí vlastností je **proměnlivost**. Služby závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje a kde je poskytuje. Poslední vlastností je **pomíjivost**, která poukazuje na to, že služby není možné skladovat a je potřeba mít stále zabezpečený personál, který službu provede. (Rošický a kol., 2010)

## 5.2 Cena

Cena (**Price**) je „*suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*“ Znatelně ovlivňuje prodejnost produktu a její určení je problém tehdy, jedná-li se o stanovení výchozí ceny. Tato situace může nastat v případě, pokud firma vyvine **nový produkt** nebo si nový produkt osvojí, chce běžný produkt zavést do **jiné distribuční sítě** nebo když chce vytvořit **novou** (kontraktační) **nabídku**. (Kotler, 2007)

V případě společnosti Systemart s. r. o. se jedná pouze o úpravu cenové strategie, kterou je potřeba lépe optimalizovat, aby stávající a noví zákazníci nepřecházeli ke konkurenčním produktům. Firma by se také měla snažit o to, aby její aplikace byla unikátní, protože velká část spotřebitelů považuje cenu za indikátor kvality. Z toho důvodu by ji tak zákazníci nemohli porovnávat s konkurenčními produkty a nerozhodovali by se především na základě ceny.

## 5.3 Distribuce

Distribuce (**Place**) jsou „*veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkům.*“ Zároveň určuje, jakou **cestou** se produkt (výrobek, služba) dostane k zákazníkovi. Většinou je pravidlem, že zboží, které je blíže zákazníkovi na dosah je vždy dražší, protože distribuční cesta musí také něco stát. Ceny v podnikových prodejnách jsou proto někdy podstatně nižší než v obchodě co nejbližší u zákazníka. Díky tomu, tak můžeme specifikovat distribuční cestu a zprostředkovatele daného zboží. (Kotler, 2007)

Funkce a pohyb na marketingových distribučních cestách znamená, že cesta zabezpečuje pohyb produktů od výrobců ke spotřebitelům. Překlenuje časové, prostorové a vlastnické propasti, které oddělují produkty od těch, kteří je chtějí používat.

U aplikace Výkaz práce je zřejmé, že distribuční cesta nebude komplikovaná, protože se jedná o poskytování služby na modelu SaaS. V případě, že by firma chtěla s aplikací expandovat na zahraniční trhy, tak by to pro ni nemělo být příliš složité a mělo by postačovat jen několik málo úprav. Zejména kompletní překlad do daného jazyku, modifikace ceníku dle daných měn a úprava legislativních podmínek.

#### **5.4 Materiální prostředí**

V důsledku nehmotnosti služby by měly organizace, které se zabývají poskytováním služeb, zahrnout do svých marketingových úvah i oblast systematického řízení materiálního prostředí (**Physical evidence**). Zákazník získává při vstupu do prostorů, kde je služba poskytována, první vjemy a dojmy. Ty dokáží navodit příznivé nebo nepříznivé očekávání. Mezi tyto prvky patří: exteriér budovy, velikost prostoru, vybavení, atmosféra, komfort, čistota, periferní prostředí, webové stránky či uniformy zaměstnanců. (Janečková a Vašítková, 2001)

Před spuštěním propagace aplikace Výkaz práce bude hrát významnou roli právě příprava materiálního prostředí, které ji musí předcházet. Důvodem je příprava webových stránek prezentující aplikaci, které představují hlavní prostřední pro komunikaci se zákazníky.

#### **5.5 Propagace**

Propagace (**Promotion**) bude hrát v novém marketingovém mixu společnosti Systemart s. r. o. nejdůležitější funkci, protože právě ona bude mít za úkol přivést na webové stránky nové zákazníky. Philip Kotler (2007) označuje propagaci jako „*činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.*“ Jejím cílem je **zvyšování míry informovanosti** o nabídce produktů a služeb. V marketingu může mít komunikace osobní či neosobní formu. Charakter neosobní komunikace má především reklama,

podpora prodeje a public relations. V osobní komunikaci dominuje zejména osobní prodej a telemarketing. (Hálek, 2016)

Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových. S ohledem na to, že společnost Systemart s. r. o. nemá s propagací vlastní zkušenosti, tak to pro ni bude představovat zcela novou disciplínu, které musí věnovat dostatečnou pozornost z toho důvodu, aby neinvestovala své peníze do neefektivních reklamních médií. (Rošický a kol., 2010)

### 5.5.1 Reklama

Reklamu je možné považovat za velmi významnou složku marketingové komunikace, protože se s ní běžný spotřebitel setkává nejčastěji. Denně ji má neustále na očích, a tak si častokrát vytváří mylný názor, že marketing vlastně není nic jiného než reklama.

*„Pojem reklama je definován jako neosobní placená forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. a pak se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit jeho zájem o daný výrobek. (Hálek, 2016)*

Pro společnost Systemart s. r. o. bude reklama představovat hlavní složku své marketingové propagace, do které bude investována největší částka. Kvůli náročnému financování reklamy v oblasti klasických médiích jako je televize či rádiové vysílání, plánuje firma vyzkoušet nejprve reklamu v on-line médiích, která není tak náročná na přípravu a v segmentu s docházkovými systémy ji využívají všichni konkurenti. Na základě tohoto výběru stačí potom jen určit kategorii reklamy a vybrat z dostupných reklamních kanálů.

Dělení reklamy podle životního cyklu produktu:

- 1. Reklama zaváděcí** – seznámit spotřebitele s daným produktem.
- 2. Reklama přesvědčovací** – přesvědčit spotřebitele k nákupu produktu.
- 3. Reklama připomínací** – připomínat spotřebiteli existenci produktu.

Dělení reklamy podle jejího objektu:

1. **Výrobová (produktová) reklama** – zdůraznit přednosti a výhody produktu oproti konkurenci.
2. **Institucionální (podniková, firemní) reklama** – zdůraznit kladné stránky podnikatelské činnosti a vzbudit tak u spotřebitelů důvěru.

S ohledem na aplikaci Výkaz práce, která je poskytována jako služba, zamýšlí firma spustit zaváděcí reklamu na bázi bannerové kampaně a přesvědčovací reklamu na základě textových inzerátů v jednotlivých vyhledávačích.

### 5.5.2 Podpora prodeje

*„Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.“ (Hálek, 2016)*

Většina činností je u podpory prodeje prováděna nepravidelně a jejím cílem je pouze dosažení okamžitého, krátkodobého efektu. Firma se tak snaží především zvýšit **obrat prodeje**. Slouží k tomu následující nástroje, které jsou zaměřeny na konečné spotřebitele: kupony a certifikáty, vzorky zdarma, refundace, rabaty, prémie, cenově výhodné balení, spotřebitelské soutěže, výstavy a veletrhy. Podpora prodeje zaměřená na firmy využívá tyto nástroje: obchodní výstavky a mítinky, trénink, obchodní příspěvky, speciální nabídky, výstavní zařízení v místě prodeje, peněžité odměny, prodejní soutěže, zboží zdarma, příspěvky na předvádění výrobků nebo dárky.

Pro aplikaci Výkaz práce se jako podpora prodeje nabízí možnost vytvoření **zkušební demoverze**, kde si zákazníci budou moci systém vyzkoušet na fiktivní firmě a současně s reklamou je možné využít **kupóny** nabízející bezplatné zkušební období či **cenové zvýhodnění** při roční a delší platbě za poskytovanou službu.

### 5.5.3 Public relations

**Práce s veřejností** představuje komunikační působení podniku na **veřejnost**, které vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, jeho aktivitám a produktům. Práce je zaměřena na komunikaci s vnějším



i vnitřním marketingovým prostředím podniku. Jejím cílem je vytvořit vhodné podmínky pro komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a získat partnery pro řešení nejrůznějších problémů firmy. Jde především o budování pozitivních kontaktů s pracovníky centrálních orgánů, získání přízně občanů, vytváření dobrého jména firmy, sponzorování veřejných akcí či o komunikaci se sdělovacími prostředky.

Obrázek 5 Cíle a úkoly PR



Zdroj: MANAGEMENT a MARKETING – Vítězslav Hálek (2016)

Hálek (2016) definuje public relations jako soubor nástrojů, který se označuje akronymem **PENCILS**:

- **Publications** (publikace) – firemní časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků atd.
- **Events** (veřejné akce) – sponzorování veřejných akcí.
- **News** (novinky) – příznivé zprávy o firmě, jejich zaměstnancích a produktech.
- **Community Involvement Activities** (angažovanost pro komunitu) – vynakládání peněz a času na potřeby místních společenství.
- **Identity Media** (nosiče a projevy vlastní identity) – vizitky, firemní dress code atd.
- **Lobbying Activity** (lobbistické aktivity) – prosazení příznivých a zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření.
- **Social Responsibility** (aktivní sociální odpovědnost) – budování dobré pověsti v oblasti firemní sociální odpovědnosti.

## 5.5.4 Přímý marketing

Přímý marketing je prokazatelně nejúčinnějším reklamním prostředkem zejména pro **výměnu informací mezi podnikateli**. Firma se snaží kontaktovat stávající a potenciaální zákazníky s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Vychází se přitom ze skutečnosti, že nabídnout produkt stávajícímu zákazníkovi je pro prodejce nejméně pětkrát snadnější, než nabídnout a prodat ho zákazníkovi novému. (Hálek, 2016)

Média a nástroje přímého marketingu:

### 1. Adresná

- **Nová interaktivní média** – kombinace existujících prostředků (telefon, televize, počítače) a nových aplikací. Patří sem internet, webové stránky, e-mail atd.
- **Telemarketing** – jakákoli měřitelná činnost využívající telefon, jejímž cílem je pomoci nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem.
- **Katalogy** – seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické formě.
- **Přímé zásilky, direkt mail, adresované dopisy** – písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílána poštou. Většinou se jedná o obálku, obchodní dopis, brožuru či odpovědní kartu.

### 2. Neadresné

- **Tištěná reklama s možností přímé odpovědi** – zveřejnění v novinách a časopisech.
- **Teletext** – možnost pronajmout si jednu nebo více stránek teletextu a zveřejnit sdělení ke generování akce.
- **Televizní reklama s možností přímé odpovědi** – srovnatelná s tištěnou inzercí v novinách, jen prostředek pro sdělení je jiný.

### 5.5.5 Internetový marketing

Internet vnímají manažeři, obchodníci či podnikatelé jako velmi významné marketingové médium, protože umožňuje velmi rychle přenést a sdělit požadovanou informaci k zákazníkům. (Rošický a kol, 2010)

**Internetový marketing** přináší firmám výhody oproti off-line marketingu v podobě přesnějšího monitorování a měření dat, v dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu, v komplexnosti oslovení zákazníků několika způsoby, v možnostech individuálního přístupu nebo také zaujme svým dynamickým obsahem. Prostředí pro komunikaci na internetu představují WWW stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích a další. (Janouch, 2010)

S ohledem na to, že firma Systemart s. r. o. nemá dostatek finančních prostředků na rozsáhlou propagaci a je již několik let ve ztrátě, tak chce nejprve začít s on-line marketingem, který by měl do aplikace přivést nové platící zákazníky za menší náklady, než kdyby firma investovala pouze do off-line reklamních médií. Obecně lze říci, že ta firma, která se v dnešní době nezajímá o on-line marketing nebo do něho neinvestuje, nemá na konkurenčním trhu moc velkou šanci. Následující kategorie on-line nástrojů jsou téměř shodné jako v klasické marketingové propagaci, jen vše probíhá za pomoci internetového prostředí.

Nástroje pro marketingovou komunikaci člení Janouch (2010) na 5 následujících kategorií:

1. **Reklama** (*PPC reklama, PPA reklama, plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy*) – Na internetu existují stovky možností, kam reklamu umístit a jsou také různé formy reklamy. Mezi nejznámější formy se řadí reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna (pop-up), tlačítka (button), zápisy do katalogů, kontextové reklamy, behaviorální reklama a další. Před tvorbou reklamy je vždy nutné zvažovat, co je jejím cílem. Zdali to má být zvyšování návštěvnosti stránek, budování značky nebo prodej produktů. Zvážit se musí také **cílový segment trhu**, pro který bude reklama určena. Jiná forma reklamy musí být pro koncové **B2C** a jiná pro firemní zákazníky **B2B**. Je to především z důvodu, že každá strana má jiné chování a navštěvuje rozdílné portály. Jakmile má firma strategii reklamní kampaně promyšlenou,

tak může začít s její přípravou. Pro tvorbu a správu reklam se na internetu využívají PPC systémy. Mezi nejznámější patří **Google AdWords, Seznam Sklik, AdFox, ETARGET, Adform** a další. Reklamy v těchto PPC systémech jsou zobrazovány pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. Existuje několik možností kampaní, které zvyšují buď návštěvnost stránek, nebo počet konverzí.

2. **Podpora prodeje** (*soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony, partnerské programy, věrnostní programy, cross-selling, up-selling, zboží zdarma atd.*) – Viktor Janouch ve své knize uvádí, že se žádný produkt neobejde bez dostatečné **podpory prodeje**. Jejím cílem je vždy zvýšení prodeje určitého produktu nebo služby. Firmy většinou používají nástroje pro podporu prodeje k tomu, aby podpořily prodej mimo sezónu nebo naopak v sezóně, aby porazily konkurenci.
3. **Události** (*on-line události*) – Principem tohoto marketingového nástroje je schopnost vyvolat v lidech emoce, které spojují událost s určitým produktem či značkou.
4. **Public relations** (*novinky a zprávy, články, virální marketing, advergaming, podcasting atd.*) – PR se na internetu používá stejně jako v off-line marketingu k budování značky nebo ke zvyšování povědomí o firmě. Provozování různých činností rozšiřuje možnost, jak se zákazníci mohou o firmě dozvědět a zároveň je to i přínos z pohledu vyhledávačů, protože s pomocí těchto aktivit se zvyšuje popularita stránek a tím i jejich lepší vyhledatelnost. Součástí PR je i marketing na sociálních médiích, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Pro firmu marketing na sociálních médiích znamená pochopení a učení se, naslouchání trhu, experimentování, namlouvání publika nebo posuzování a vyhodnocování.
5. **Přímý marketing** (*e-mailing, webové semináře, VoIP telefonie, on-line chat*) – Přímým marketingem se nazývají činnosti, kde je komunikace uskutečňována přímo mezi dvěma subjekty. Nejvyužívanější formou je zaslání sdělení prostřednictvím e-mailu. Pravidelné zaslání e-mailů

(**newsletterů**) lidem, kteří k tomu dali souhlas, se firma udržuje v jejich povědomí. Pro budování značky je to jedna z neúčinnějších forem.

### 5.5.6 Osobní prodej

Tento nástroj marketingové komunikace je velmi efektivní, zejména v situacích, kdy jsou vytvářeny **preference spotřebitelů**. Pomocí svého bezprostředního osobního působení dokáže zákazníka přesvědčit o přednostech produktu mnohem lépe než běžná neosobní reklama. Efektivnější komunikace mezi zúčastněnými partnery patří mezi hlavní přednosti. Prodejci se mohou lépe seznámit s reakcemi, názory, potřebami a zábrany zákazníků a velmi operativně na ně reagovat. (Hálek, 2016)

V případě společnosti Systemart s. r. o. se jako vhodná možnost osobního prodeje jeví nabídka individuálního představení produktu Výkaz práce přímo v dané společnosti. Současně s tím by mohla firma vyhledávat konference, na kterých se prezentují firemní informační systémy. Tato forma komunikace by mohla být ze všech nejefektivnější, ale zato také nejvíce časově náročná.

## 5.6 Lidé

Lidé (**People**) jsou velmi významnou složkou marketingového mixu služeb. Tvoří ji všichni lidé, kteří hrají určitou roli v procesu poskytování služeb a tím ovlivňují vnímání kupujícího. Jde především o **zaměstnance**, které je nutné pečlivě vybírat, školit, řídit, motivovat, kontrolovat a podporovat jejich loajalitu k firmě.

Janečková a Vašítková (2001) rozděluje zaměstnance do třech základních skupin:

- **Kontaktní zaměstnanci** – jednají v přímém kontaktu se zákazníky. Řadí se mezi ně trenéři, instruktoři nebo recepční. Pro aplikaci Výkaz práce je důležitá hlavně technická podpora, která zodpoví všechny otázky zákazníkům a pomůže jim s nastavením aplikace. V případě, že bude firma chtít aplikaci rozšířit na zahraniční trhy, tak by měla svého zaměstnance vyškolit pro daný jazyk.

- **Ovlivňovatelé** – tvoří management organizace. Nejsou v přímém kontaktu se zákazníky, ale přímo ovlivňují kvalitu služby.
- **Pomocní zaměstnanci** – nepřímo se podílejí na produkci firmy. Jde například o uklízečky nebo údržbáře.

Kvalitu služby ovlivňuje i samotný **zákazník**. Vzhledem k tomu, že jsou služby produkovány a spotřebovávány současně, je časté, že se zákazníci aktivně zúčastňují celého procesu. Tím může dojít ke zlepšení nebo zhoršení kvality služby.

## 5.7 Procesy

Procesy (**Process**) zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. (Payne, 1996) Rozlišují se podle **složitosti** (nutný počet kroků k jejich uskutečnění) a podle **různorodosti** (možnost volby způsobu poskytnutí služby). Dále se dělí na základě **stupně kontaktu** se zákazníkem. Jedná se o služby s **vysokým kontaktem** se zákazníkem (masáže) a o služby s **nízkým kontaktem** se zákazníkem (poskytování softwaru). (Janečková a Vašítková, 2001)

Přizpůsobení produktů a celého marketingového mixu zákazníkům souvisí také s využíváním **CRM** nástrojů. Strategie diferencovaného přístupu musí být uplatněna se systémem, který dokáže **shromažďovat data o zákaznících** a další užitečné údaje jako jsou požadavky, preference, recenze produktů atd. Důležité je také sledovat každý úkon ve vztahu se zákazníkem, který byl uskutečněn. Jedná se zejména o telefonické rozhovory, e-mailovou komunikaci, osobní setkání, nákupy, reklamace, fakturace, upomínky a další. Všechny tyto údaje se zapisují **ručně** nebo **automaticky** právě do systému CRM. Se všemi daty se musí následně pracovat, protože moduly systému CRM pomáhají data **identifikovat, integrovat a analyzovat**. Bez analýzy dat není možné zjistit, jak zákazníci vnímají hodnotu daného produktu. Nelze tak produkty přizpůsobit a zajistit firmě spokojené zákazníky, proto pokud chce společnost Systemart s. r. o. získat v budoucnu mnoho nových klientů a chce o nich shromažďovat data, tak by si měla vybrat nějaký CRM systém, který dokáže všechny požadované potřeby splnit. (Janouch, 2010)

## Praktická část

### 6 Společnost Systemart s. r. o.

**Systemart s. r. o.** je společnost orientovaná na oblast informačních technologií. Hlavní oblastí činnosti firmy je vývoj a provoz aplikace **Výkaz práce**, která slouží pro **evidenci práce** a **docházky**. Díky této aplikaci může uživatel průběžně sledovat příchody a odchody pracovníků na vzdálených pracovištích, vyhodnocovat jednotlivé zakázky, snadno fakturovat provedené práce, vést automatickou knihu jízd či získávat přehledné podklady pro mzdy.

Firma sídlí v **Hradci Králové** a má také pobočku v Brně, kde pracuje oddělení vývoje a rozvoje aplikace. V kancelářích v Hradci Králové pracuje vedení firmy, oddělení testování aplikace, oddělení obchodu a oddělení podpory, služeb a péče o zákazníky. Cílem společnosti je poskytnout kromě užitečného produktu v podobě softwaru také perfektní technickou a uživatelskou podporu.

#### 6.1 Historie společnosti

Firma vznikla dne **15. září 2003** zápisem do obchodního rejstříku a sídlí na Eliščině nábřeží 298/15 v Hradci Králové. Celkem vlastní firmu 4 společníci, kteří složili základní kapitál v celkové výši **200 000 Kč**. Největší podíl na vkladu má pan **Ing. Pavel Bláha**, celkem 102 000 Kč (51 %). Tento společník je zároveň jednatelem společnosti. Dalším společníkem je pan **Ing. Petr Slivka**, který vložil celkem 48 000 Kč (24 %) a je také jednatelem firmy. Společníci **Ing. David Petřík** a **Mgr. Milan Filo** se podílí na vkladu každý 12,5 % (25 000 Kč). [33]

V počátcích firma nejprve vyvíjela účetní systém **Tempo IS**, který obsahoval zejména ekonomické moduly a byl vytvořen pouze v desktopové verzi. Následně v průběhu let 2010 až 2013 započal vývoj komplexní docházkové aplikace **Výkaz práce**, která byla vytvořena pro webové rozhraní, desktopové rozhraní a pro mobilní zařízení se systémem Android a iOS. Po zveřejnění webových stránek v roce 2013 bylo potřebné přesvědčit zákazníky k užívání produktu. Z toho důvodu byla pro propagaci produktu oslovena marketingová společnost **MarketUP**, která se již dlouhá léta zabývá on-line marketingem. Pro firmu vytvořila v roce 2013 účty

v PPC systémech Google AdWords, Seznam Sklik a Adform, ve kterých byla spuštěna placená reklama ve vyhledávací a obsahové síti od října roku 2013 do srpna roku 2014. V následujícím období už marketingová firma dělala pouze analýzy a reporty, které zobrazovaly úspěšnost propagace oproti předchozím měsícům. Reklamní kampaň byla poměrně nákladná a celkové náklady se vyšplhaly až ke 400 000 Kč.

## **6.2 Rozbor finanční pozice společnosti**

Společnost Systemart s. r. o. je firmou, která se chce dynamicky rozvíjet a chce nabídnout zákazníkům čím dál tím lepší software pro vykazování práce než doposud. Od roku 2010 je ale firma neustále ve ztrátě, a proto chce pomocí **optimalizace marketingového mixu** prorazit na trhu a dostat tak svůj výsledek hospodaření do kladných hodnot. O značné ztrátě vypovídají následující tabulky, které porovnávají finanční hodnoty za rok 2016 a 2017.

Z výkazu zisku a ztráty je zřejmé, že za ekonomickými problémy stojí především nedostatečný prodej vlastních produktů a služeb. Výnosy v roce 2017 pokrývají pouze necelých 42 % z celkových nákladů firmy. Největší částka připadá na **výkonovou spotřebu** a **osobní náklady**. Tyto položky zahrnují spotřebu materiálu, energie, náklady za služby, a zejména náklady za mzdy, které se nejvíce podílejí na celkové ztrátě. Bez zaměstnanců, kterých ve firmě pracuje celkem 12, by se aplikace Výkaz práce nemohla dále rozvíjet, proto jsou tyto náklady oprávněné a nezbytné. Nicméně pokud by vedení společnosti chtělo více investovat do marketingových aktivit, tak se jako možná varianta jeví redukce velikosti týmu, což sice sníží chybovost, ale zato poklesne objem nových funkcí. Je vhodnější se spíše zaměřit na spotřební náklady a začít šetřit zejména v této oblasti, do které se řadí hlavně náklady za provoz kanceláří a poplatky za pronájem softwaru potřebného pro vývoj a provoz aplikace Výkaz práce.

Pokud by se firmě nepodařilo **cca do 3 až 4 let** pomocí nové marketingové strategie vyrovnat poměr nákladů a výnosů, především díky rozšíření aplikace na zahraniční trhy, neměl by již vývoj aplikace smysl a docházelo by pouze k čím dál většímu zadlužení, a to i přesto, že má společnost ve sledovaném roce 2017 další příjmy z jiných činností (instalace nových serverů pro ŘLP ČR, s. p. a BLÁHA s. r. o.).



**Tabulka 1 Rozvaha ve zjednodušeném rozsahu 2016 a 2017**

	2016	2017
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>301 000 Kč</b>	<b>929 000 Kč</b>
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>225 000 Kč</b>	<b>130 000 Kč</b>
Dlouhodobý nehmotný majetek	23 000 Kč	0 Kč
Dlouhodobý hmotný majetek	202 000 Kč	130 000 Kč
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>63 000 Kč</b>	<b>784 000 Kč</b>
Zásoby	0 Kč	28 000 Kč
Pohledávky	54 000 Kč	743 000 Kč
Peněžní prostředky	9 000 Kč	13 000 Kč
<b>Časové rozlišení</b>	<b>13 000 Kč</b>	<b>15 000 Kč</b>
<b>PASIVA</b>	<b>301 000 Kč</b>	<b>929 000 Kč</b>
<b>Vlastní kapitál</b>	<b>-21 428 000 Kč</b>	<b>-25 230 000 Kč</b>
Základní kapitál	200 000 Kč	200 000 Kč
Výsledek hospodaření minulých let	-17 254 000 Kč	-21 628 000 Kč
Výsledek hospodaření běžného účetního období	-4 374 000 Kč	-3 802 000 Kč
<b>Cizí zdroje</b>	<b>21 729 000 Kč</b>	<b>26 159 000 Kč</b>
Dlouhodobé závazky	21 180 000 Kč	25 513 000 Kč
Krátkodobé závazky	549 000 Kč	646 000 Kč

**Zdroj:** vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti Systemart s. r. o.

**Tabulka 2 Výkaz zisku a ztráty za rok 2016 a 2017**

	2016	2017
Tržby za prodej zboží	85 000 Kč	1 064 000 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	79 000 Kč	940 000 Kč
<b>Obchodní marže</b>	<b>6 000 Kč</b>	<b>124 000 Kč</b>
Výkony – tržby z prodeje výrobků a služeb	270 000 Kč	1 627 000 Kč
Výkonová spotřeba	2 818 000 Kč	3 476 000 Kč
<b>Přidaná hodnota</b>	<b>-2 542 000 Kč</b>	<b>-1 725 000 Kč</b>
Osobní náklady	1 729 000 Kč	1 981 000 Kč
Odpisy z dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	101 000 Kč	91 000 Kč
Ostatní provozní náklady	50 000 Kč	50 000 Kč
Ostatní provozní výnosy	60 000 Kč	45 000 Kč
<b>Provozní výsledek hospodaření</b>	<b>-4 362 000 Kč</b>	<b>-3 802 000 Kč</b>
Ostatní finanční výnosy	2 000 Kč	0 Kč
Ostatní finanční náklady	2 000 Kč	0 Kč
<b>Finanční výsledek hospodaření</b>	<b>0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>
<b>Výsledek hospodaření za běžnou činnost</b>	<b>-4 362 000 Kč</b>	<b>-3 802 000 Kč</b>
<b>Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)</b>	<b>-4 362 000 Kč</b>	<b>-3 802 000 Kč</b>
<b>Výsledek hospodaření před zdaněním</b>	<b>-4 362 000 Kč</b>	<b>-3 802 000 Kč</b>
<b>Čistý obrat za účetní období</b>	<b>417 000 Kč</b>	<b>2 736 000 Kč</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti Systemart s. r. o.

## 7 Analýza marketingového prostředí firmy

Před přípravou nového marketingového mixu je důležité analyzovat prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Především se tím tak možnému vzniku nepříznivých situací, které by mohly ovlivnit tržby podniku.

### 7.1 PEST analýza

Pro odhalení vývojových trendů, které mohou podnik v budoucnu významněji ovlivňovat, byla použita **PEST analýza**. Ta má za úkol analyzovat obecné okolí podniku tzv. **makroprostředí**. Mezi faktory ovlivňující společnost zvenčí patří ekonomické, politicko-právní, sociálně kulturní, technologické a legislativní aspekty. Respektování těchto vlivů je nezbytné pro prosperitu a pružnost firmy. Některé vlivy může firma ovlivnit jen z části, ale většinu nemůže ovlivnit vůbec. V následujících odstavcích jsou rozebrány jednotlivé faktory, které mají částečný vliv na prodejnost aplikace.

#### 7.1.1 Ekonomické faktory

Společnost neustále sleduje základní ekonomické ukazatele signalizující vývoj v dané zemi. Chce se tak vyhnout zbytečným šokům, které ji mohou připravit o platební schopnost potencionálních zákazníků. Mezi ukazatele se řadí zejména **daňové sazby, devizové kurzy** a také **míra inflace**. Devizové kurzy firma sleduje až od poloviny roku 2017, protože v aplikaci je nově umožněno vedení účtu v eurech a dolarech.

#### Daňové sazby

V lednu roku 2013 se naposledy zvýšila základní sazba daně z přidané hodnoty z 20 % na **21 %**. Podle schváleného zákona se měly od ledna 2016 obě sazby sjednotit na 17,5 %, tuto změnu ale nová vláda zrušila. Sazby se tak od roku 2016 nezměnily.

Každá úprava daňových sazeb bude mít vždy vliv na výši zisku, a proto je důležité tyto změny sledovat a popřípadě se na ně začít připravovat např. v podobě zvyšování cen. [4]

## **Míra inflace**

Míra inflace znatelně ovlivňuje chování konečných spotřebitelů. Od čtvrtého čtvrtletí roku 2016 začal průměrný index spotřebitelských cen výrazně růst. V červenci roku 2017 dosahovala tato hodnota 1,8 % a v prosinci zrychlila na 2,5 %. V následujícím čtvrtletí 2018 stanovuje prognóza ČNB tuto hodnotu okolo **2,3 %**. Inflace by tedy neměla mít v roce 2018 závažný dopad na prodejnost aplikace. [8]

## **Devizové kurzy**

Každá firma prodávající služby do zahraničí je ovlivněna **vývojem devizových kurzů**. Aplikace Výkaz práce se od poloviny roku 2017 začala orientovat na Slovenskou republiku a následně v roce 2018 se chce zaměřit také na anglicky mluvící země, které by měly přivést největší počet platících zákazníků. Kvůli tomuto rozšíření byl nutný překlad aplikace do slovenského a anglického jazyka. Dále bylo potřebné upravit obchodní podmínky dle legislativ daných zemí a musely se přidat další možnosti způsobu vyúčtování za prodané služby. V aplikaci tak přibyla měna vyúčtování v eurech a amerických dolarech. Průměrný kurz koruny vůči euru v prosinci roku 2017 meziročně posílil z 27,02 na 25,54 CZK/EUR a průměrný kurz koruny vůči americkému dolaru meziročně výrazně posílil z 25,64 na 21,29 CZK/USD. Pokud trend posilování koruny vůči euru a dolaru bude nadále pokračovat, měla by firma vytvořit opatření v podobě zvýšení cen pro zahraniční trhy, aby nedocházelo ke ztrátě na zisku. Rostoucí atraktivita koruny by tak byla pro zahraniční zákazníky výhodnější, protože by zaplatili v přepočtu méně než čeští zákazníci. [9]

### **7.1.2 Politicko-právní a legislativní faktory**

Každý podnik je ovlivňován zákony, vyhláškami, nařízeními vlády a jinými normami platnými pro Českou republiku. Všemi těmito právy a povinnostmi se musí podnik řídit a respektovat je.

Společnost Systemart s. r. o. se řídí v obchodních podmínkách **Autorským zákonem** (č. 121/2000 Sb.), **Zákonem o ochraně osobních údajů** (č. 101/2000 Sb.) a **Zákonem o některých službách informační společnosti** (č. 480/2004 Sb.).

Dále se musí jako každá jiná firma řídit, občanským zákoníkem, zákonem o obchodních korporacích, zákoníkem práce, zákonem o daních z příjmů, zákonem o účetnictví a také zákonem o DPH. Mimo to se musí společnost zabývat novou revoluční legislativou EU, která výrazně zvýší ochranu osobních dat občanů. Jedná se o Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (**GDPR**), která vstoupí do účinnosti až 25. května 2018. Při jejím nedodržení hrozí astronomické pokuty. [14][33]

### 7.1.3 Sociálně kulturní faktory

Vývoj počtu fyzických a právnických osob na území ČR meziročně od roku 1992 neustále roste. Počet **FO** ve 2. čtvrtletí roku 2017 dosahoval počtu **2 003 040 osob**. Oproti 4. čtvrtletí roku 2016 tento počet vrostl o 6 703 osob. **Právnických osob** bylo ke 2. čtvrtletí roku 2017 celkem **449 627** a oproti 4. čtvrtletí roku 2016 se toto číslo zvýšilo o 12 208 právnických osob. Tento vývoj bude mít v následujících letech příznivý dopad na získávání nových zákazníků, protože největší podíl platících uživatelů představují právě právnické osoby, které zaměstnávají vždy několik zaměstnanců. S průběhem digitalizace světa budou mít firmy a podnikající osoby tendenci hledat elektronický docházkový systém namísto klasického papíru nebo excelových tabulek. [23]

Na získávání nových zákazníků má také vliv **objem kupní síly**. Po tříleté stagnační fázi, která proběhla v letech 2011–2013, kupní síla obyvatel České republiky opět kontinuálně roste a v současné době je její hodnota nejvyšší za posledních 10 let. V letošním roce dosahují disponibilní příjmy v ČR 82 mld. EUR. Na vyspělé evropské země to zatím ještě nestačí. Hodnota kupní síly totiž dosahuje v ČR pouze 56,8 % průměru Evropy. Z metodicky shodného mezinárodního srovnání vyplývá, že Česká republika se v současnosti nachází na **26. místě** z celkového počtu 42 zemí, kde se úroveň kupní síly sleduje. Tento růst bude mít také v následujících letech příznivý účinek na nové zákazníky, kteří nebudou mít obavy z peněžní investice do nového softwaru, který jim výrazně usnadní práci i čas.

Společnost Systemart s. r. o. by měla zaměřit své reklamní kampaně hlavně na velká města, kde je větší kupní síla a obyvatelstvo tam směřuje za prací. Právě v těchto oblastech najde firma více potenciálních zákazníků za méně peněz, než když se bude orientovat na celou republiku. [2][15]

#### 7.1.4 Technologické faktory

Toto okolí podniku je v posledních několika letech velmi významné. Každý rok přicházejí nové technologické změny a inovace, které je potřeba bedlivě sledovat. Kvůli neustále se rozšiřující konkurenci je pro společnost Systemart s. r. o. jedinou cestou, jak udržet konkurenční výhodu, neustálé **investování do moderních systémů a zařízení**, které pomohou aplikaci Výkaz práce pozvednout na vyšší úroveň. Jedná se zejména o investici do nových serverů, které dokáží urychlit provoz aplikace v podobě požadavků od uživatelů.

Dále je nezbytná investice do nových systémů, které slouží pro vývoj a testování aplikace, protože neustálá tvorba nových funkcionalit a vylepšení udržuje v myslích zákazníků pozitivní důvěru k produktu.

Zároveň je důležité myslet i na nástroje, které prezentují produkt před zákazníky. Jde například o grafické nebo reklamní nástroje či o systémy, které slouží pro komunikaci se zákazníkem.

Kvůli tomu, že chce společnost Systemart s. r. o. neustále držet krok s konkurencí, rozhodla se proto v posledních dvou letech investovat do nových technologií nemalé peníze. V první řadě investovala nejprve do nástrojů od společnosti Atlassian, které patří mezi nejlepší na trhu v oblasti vývoje softwaru, a proto vybrala nástroj pro správu projektů (**JIRA Software**), nástroj pro správu dokumentace (**Confluence**) a nástroj pro kontrolu zdrojového kódu (**FishEye**). [24]

Další nutná investice byla do systému CRM, který zpracovává veškerou komunikaci se zákazníky. Zvolen byl software **Vtiger**, který obsahuje všechny funkce pro profesionální prodej a technickou podporu. [34]

Mezi další nově využívané nástroje patří ty, které provozuje společnost Google. Jedná se zejména o Google Analytics, Google AdWords, Google Tag Manager, Google Search Console či o Google Play Console.

A v neposlední řadě investovala také do nových serverů, které by měly pojmout až 20 000 účtů. Investice byla nutná hlavně z důvodu rozšiřování aplikace na zahraniční trhy. Celková částka se za nové vybavení vyšplhala až na hodnotu 250 000 Kč.

## **7.2 Porterův model pěti sil**

Tento model se snaží odvodit sílu konkurence na trhu s docházkovými systémy. K dosažení cíle rozebírá pět klíčových vlivů, které ovlivňují konkurenceschopnost firmy přímo či nepřímo.

### **7.2.1 Ohrožení podniku vstupem nových firem do odvětví**

Možnost ohrožení společnosti Systemart s. r. o. vstupem nových firem do odvětví je v posledních několika letech poměrně vysoká. Vzhledem k situaci, v jaké se v současné době **trh s docházkovými systémy** v České republice a ostatních zemích nachází, obrat v tomto odvětví pár let po sobě rapidně roste. Specifika vývoje softwaru nepředstavují v dnešní době zvláštní podmínky pro vstup nových firem na trh. Pokud vždy někdo přijde s novým nápadem, jak se v tomto odvětví odlišit od konkurence, tak má vysoký potenciál se prosadit, proto je pro firmu velmi důležité neustále v aplikaci vymýšlet nová vylepšení, která více utvrdí zákazníka v tom, že právě tento produkt je pro něho tím jedinečným. Nesmí samozřejmě také chybět plnohodnotná technická podpora a silný marketing pro prodejnost aplikace.

Firma Systemart s. r. o. má tak vzhledem k již dlouhodobě zavedenému systému vysoký potenciál, protože podobný komplexní docházkový systém nenabízí skoro žádná firma. Jediným problémem je to, že firma měla v roce 2015, 2016 a částečně v roce 2017 úplně nulový marketing, který zapříčinil slabé povědomí o značce a nezískal žádné nové platící zákazníky, kteří by držely výsledek hospodaření firmy v kladných hodnotách.

### **7.2.2 Tlak se strany substitutů**

Za tlak ze strany substitutů lze v případě trhu s docházkovými systémy považovat substitut v podobě **papíru** a **tužky** či **excelových tabulek**. Dle marketingového průzkumu (viz kapitola 10.5.3) využívá největší počet dotazovaných firem stále pro evidenci docházky papírovou formu. Další velká část dotazovaných nevyužívá žádný systém nebo si práci evidují v excelových tabulkách, které nepřinášejí tak vysokou efektivitu, jako aplikace Výkaz práce. Cena za pořízení Office 2016 činí jednorázově 4 099 Kč pro 1 počítač nebo lze využít speciální

nabídku přímo pro firmy Office 365 Business, kde platba probíhá měsíčně částkou 225 Kč za uživatele. Firma sice získá další užitečný software pro svou práci, ale náklady za jeho pořízení jsou o dost vyšší než při použití Výkazu práce. Navíc se musí excelové tabulky nebo nějaký docházkový list v papírové formě neustále tisknout pro každý měsíc a následně se musí také kontrolovat a archivovat pro předejití případných problémů. Tyto činnosti zatěžují zejména účetní podniku, pro kterou to představuje akorát další práci navíc a pro podnikatele to znamená vyšší náklady na její mzdu. Společnost Systemart s. r. o. tak může zaměřovat marketingové kampaně na tyto problémy, které při evidenci docházky a práce přinášejí právě excelové tabulky nebo papír a tužka. [25]

### 7.2.3 Vliv odběratelů

Vliv odběratelů na prodejnost a ovlivnění ceny aplikace není nikterak velký. V průběhu digitalizace světa nebudou mít firmy potřebu vést si stále docházku na papír nebo do excelových tabulek. Nová generace podnikatelů bude již ve většině případů takovýto systém hledat od prvopočátku svého podnikání především z důvodu úspory času. Díky růstu tohoto odvětví nemůže potencionální zákazník za žádných okolností ovlivnit požadovanou cenu za jednoho pracovníka. Cenu budou moci vždy ovlivnit pouze dodavatelé nebo prostředí, které působí na podnik z vnější.

### 7.2.4 Vliv dodavatelů

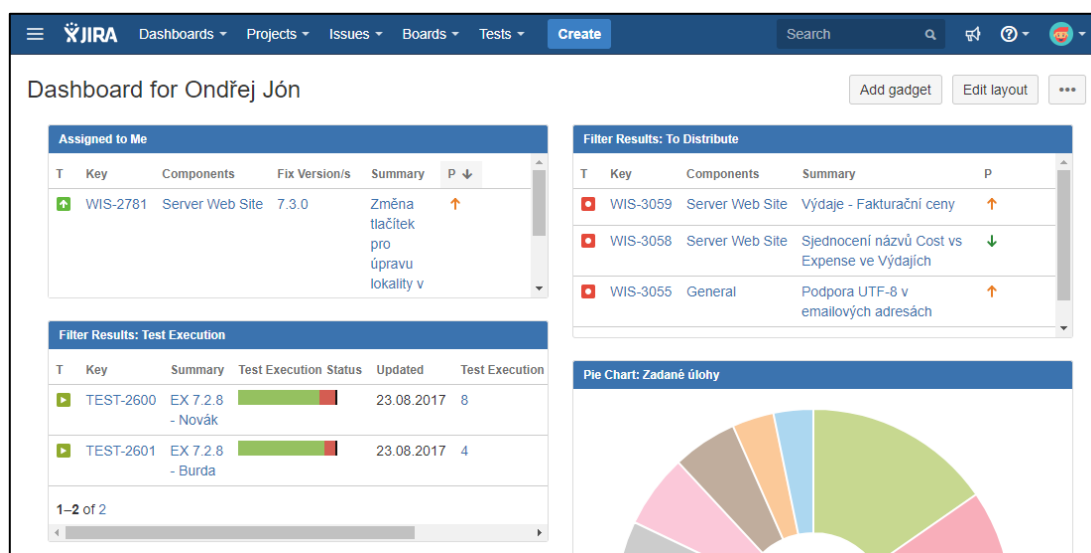
Za dodavatele jsou považováni **výrobci softwaru**, kteří poskytují firmě potřebné nástroje sloužící pro vývoj a provoz vlastní aplikace Výkaz práce. Pokud je pro firmu určitý dodavatel klíčový, je jeho postavení dominantnější, a proto i náročnější si jej udržet. Vzhledem k výběru z několika možností provozního softwaru je vždy téměř snadné zvolit si jiný alternativní produkt, který bude plnit stejný účel. Naopak složitější je přechod na jiný vývojový software, a to z důvodu náročnosti přesunu všech ovládacích prvků.

Hlavním dodavatelem v oblasti provozu aplikace Výkaz práce je společnost **Atlassian**, která poskytuje firmě software pro správu projektu (**JIRA Software**),

úložiště všech sdílených informací seskupených na jednom místě (**Confluence**) a nástroj, který kontroluje zdrojový kód (**FishEye**).

V oblasti vývoje aplikace je pro firmu nejdůležitější dodavatel společnost **DevExpress**, která poskytuje nástroje pro tvorbu webové aplikace. Mezi další důležité nástroje se řadí **Xamarin**, který je určen pro tvorbu mobilních aplikací a **UWP** architektura pro vývoj desktopové aplikace. Všechny tyto nástroje využívají programovací jazyk **C#**, který pochází z dílny Microsoftu a je určen pro širokou škálu enterprise aplikací, které běží na .NET Frameworku. [5][24]

**Obrázek 6** Prostředí JIRA Software



**Zdroj:** [jira.systemart.org](http://jira.systemart.org)

Mezi další významné dodavatele firmy od roku 2017 patří společnosti, které poskytují možnosti on-line reklamy. Jedná se zejména o **PPC nástroj AdWords** od společnosti Google, ve kterém se vytvářejí marketingové reklamní kampaně.

Vliv téměř všech těchto dodavatelů softwaru není velký, protože ve většině případech existuje ke každému nástroji nepřeborné množství alternativ. Pro firmu není v případě ukončení podpory nějakého nástroje tak náročné zvolit si jiný nástroj, který bude splňovat požadavky jako ten předešlý. Složitější by byl přechod pouze u vývojového softwaru, který by byl velmi finančně i časově náročný.

Vzhledem ke všem používaným nástrojům se nepředpokládá jejich ukončení provozu a ani výrazné zvýšení poplatku za jejich užívání, protože tyto systémy mají



po celém světě miliony uživatelů. V budoucnu je spíše jisté, že je vlastníci budou neustále rozšiřovat a vylepšovat o nové funkce.

### 7.2.5 Soupeření v rámci stávajících konkurentů

Soupeření současných konkurentů na trhu s docházkovými systémy je v posledních několika letech velmi vysoké. Firmy nabízející tento produkt se snaží zlákat poslední velké společnosti, které ještě nevykazují docházku nebo práci svých zaměstnanců on-line. Své vydělané peníze investují především zpět do reklamy ve vyhledávací a obsahové síti poskytované společnostmi Google a Seznam pomocí PPC nástrojů. Konkurence se v nich utváří podle nabídek za klíčové slovo, na které chce být firma v systému vyhledatelná. Před spuštěním reklamy si vytvoří seznam nejdůležitějších klíčových slov, kterým nastaví různé ceny za proklik (CPC). Kdo chce být na první příčce ve vyhledávání, tak zvolí vyšší **cenu za proklik** na dané slovo, než nabízí konkurence. Například pokud chce mít firma první pozici ve vyhledávání na slovo „*docházkový systém*“, tak musí nastavit CPC aktuálně v průměru na cca 70 Kč. Společnost Systemart s. r. o. má nastavenou cenu za toto klíčové slovo na 45 Kč a drží si tak průměrnou 3 pozici.

Další vlastnost, která ovlivňuje pozici ve vyhledávání, je **relevantnost reklamy**. PPC nástroje posuzují reklamu z pohledu její kvality. Zaměřují se zejména na to, zdali reklama a slova v ní obsažená souvisí s daným webem a s danými klíčovými slovy. Pokud by reklama nebyla relevantní, tak by ji nezachránila ani vysoká cena za proklik.

Konkurence se v PPC systémech mění každým dnem. Je důležité neustále monitorovat průměrnou cenu za proklik, protože stávající nebo nová konkurence ji může ovlivnit kdykoli bude chtít.

V následujících odstavcích jsou rozebrány konkurenční firmy, které patří na českém trhu mezi hlavní rivaly. Jedná se o firmy, které nabízejí podobnou aplikaci jako je Výkaz práce a mají shodný zájem získat určitou skupinu zákazníků hledajících docházkový systém nebo aplikaci pro evidenci práce a docházky.

## **ABRA primaERP**

Jednoznačně největším konkurentem s ohledem na kapitál a roční obrat je společnost **ABRA Software a. s.** Technologická firma založená roku 1996, která vyvíjí špičkové moderní informační systémy třídy ERP pro firmy všech velikostí. Její základní kapitál tvoří kmenové akcie ve výši 13 800 000 Kč. Má samostatné zastoupení v České republice, na Slovensku a ve Švýcarsku. V roce 2016 se pyšný obratem 205 000 000 Kč. Nabízí systém **ABRA primaERP**, který představuje cloudovou aplikaci na sledování docházky a pracovního času stráveného na projektech a úkolech s vyúčtováním klientů. Obsahuje 3 agendy: Attendance, Time Tracking a Billing. [29]

**Silné stránky:** intuitivní průvodce základním nastavením, bonus při roční platbě 17 % a při platbě na 3 roky 30 %, integrace přes API, 3 uživatelé zdarma.

**Slabé stránky:** dvě mobilní aplikace: Attendace a Time Tracking, absence aplikace Attendance pro iOS a desktopové aplikace, zpoplatněná agenda Billing sloužící pro vyúčtování časových záznamů.

**Cena:** Attendance – 240 Kč za 10 uživatelů/měsíc, Time Tracking – 99 Kč uživatel/měsíc, Billing – 99 Kč uživatel/měsíc.

## **Aktion**

Druhým největším konkurentem je společnost **EFG CZ spol. s r. o.** založená roku 1998. Vyrábí výrobky v oblasti identifikačních systémů pod obchodní značkou Aktion. Základní kapitál společnosti činí 5 000 000 Kč a představuje největší konkurenci především v prodeji **propracovaných docházkových terminálů**, které prodává prostřednictvím svého e-shopu. Systém Aktion patří na českém a slovenském trhu k nevyhledávanějším v oblasti evidence firemní docházky a kontroly přístupu osob. Mezi významné klienty společnosti patří například: Zentiva, Škoda Auto, Alza.cz, Mall.cz, Lego, Continental, Slovnaft a další. [1]

**Silné stránky:** sestavení řešení na míru, možnost instalace aplikace na vlastní server (on-premise řešení), hlídání přesčasů a doby odpočinku dle zákoníku práce, rozúčtování mzdových složek, hromadný plán směn, systém kontroly

vstupu u dveří, široká nabídka docházkových a přístupových snímačů, nízká cena za 1 pracovníka, 5 pracovníků zdarma.

**Slabé stránky:** webová aplikace pouze pro kontrolu docházky, drahé docházkové snímače.

**Cena:** docházkový snímač 15 900 Kč (karta) nebo 18 900 Kč (karta + otisk) + cloudová služba 490 Kč/měsíc při roční úhradě (25 pracovníků) nebo 588 Kč/měsíc při měsíčním intervalu plateb.

## **GIRITON**

Společnost **GIRITON Systems s. r. o.** založená roku 2011 vyniká velmi nízkou cenou za 1 pracovníka a také nízkou pořizovací cenou za docházkový terminál. Základní kapitál společnosti činí 200 000 Kč. Firma nabízí systém docházky GIRITON, který umožňuje jednoduše sledovat, evidovat a vyhodnocovat docházku zaměstnanců, a to jak v terénu, tak uvnitř budovy. [16]

**Silné stránky:** možnost přidat k záznamům fotografii pomocí mobilní aplikace, možnost zařazovat pracovníky do jednotlivých středisek, schvalování žádostí docházky, sdílený kalendář přítomnosti pracovníků, plánování směn, nastavení dovolené, výběr typu pracovního poměru, načítání stravenek dle odpracovaného času, 4 uživatelé zdarma.

**Slabé stránky:** jazyk ve webové aplikaci se změní až po opětovném přihlášení.

**Cena:** 25 Kč pracovník/měsíc + 230 Kč za poskytnutí služby, docházkový terminál – 7 900 Kč.

## **SYSDO**

**Eurosat CS, spol. s. r. o.** je společnost založená roku 1995. Od samotného počátku existence se zabývá prodejem zabezpečovací a sledovací techniky. Základní kapitál této firmy činí 6 000 000 Kč. V současné době je nedílnou součástí činnosti firmy vývoj on-line docházkového systému SYSDO, který je určený především pro malé a střední podniky, které nechtějí, nebo si nemohou dovolit náklady s instalací serverů a aplikací, starajících se o chod docházkového systému. [32]

**Silné stránky:** terminál dokáže rozpoznávat tváře pomocí kamery, identifikace pomocí mobilu s NFC, nastavení pracovních směn, podávání žádostí administrátorovi systému, aplikace terminálu i pro android, propojení aplikace s účetními systémy.

**Slabé stránky:** absence desktopové aplikace, žádný uživatel zdarma.

**Cena:** 33 Kč uživatel/měsíc při 25 uživatelích, biometrická čtečka (rozpoznání obličeje, čtečka otisku prstů, čtečka ID čipu nebo ID kódu) – 11 000 Kč.

## **Frekr**

Společnost **OldanyGroup s. r. o.** založená v roce 2005 disponuje základním kapitálem ve výši 200 000 Kč. Firma vyvíjí pouze webovou a mobilní aplikaci, ve které vidí svůj potenciál. Svoji prezentaci zaměřuje na to, že Frekr je moderní náhrada za klasické zastaralé a drahé docházkové systémy. [13]

**Silné stránky:** identifikace načtením obrázku – QR kód, různé možnosti identifikace NFC – karta, přívěsek, nálepka, 5 uživatelů zdarma, přizpůsobitelnost exportů pro systém výpočtu mezd.

**Slabé stránky:** pouze webová a android aplikace, absence docházkového terminálu.

**Cena:** 30 Kč uživatel/měsíc.

Uvedená analýza jednotlivých konkurentů by měla sloužit společnosti Systemart s. r. o. jako základní orientace mezi největšími rivaly s aplikacemi pro evidenci docházky na českém trhu. Firma se může **inspirovat silnými stránkami aplikací** a může je zkusit zařadit i do svého systému. Bude se jí tak lépe konkurovat již zaběhnutým systémům, které pokrývají velké české společnosti.

Následující tabulka porovnává **hlavní vlastnosti aplikací**, které mohou ve vysoké míře ovlivnit rozhodování koncového zákazníka. U hodnot jednotlivých funkcí jsou v závorkách uvedeny body, které jsou udělovány v pořadí od nejlepší po nejhorší pozice na trhu. Čím více bodů daná aplikace z jednotlivých vlastností získá, tím lepší pozici bude mít v očích zákazníků, kteří se budou pro nějakou docházkovou aplikaci rozhodovat.

**Tabulka 3 Srovnání konkurenčních aplikací**

Aplikace	Cena za 25 uživatelů (počet bodů)	Uživatelů zdarma (počet bodů)	Cena/terminál (počet bodů)	Počet agend (počet bodů)	Počet aplikací (počet bodů)
Výkaz práce	2 000 Kč/měsíc (1)	1 (1)	Nenabízí (0)	6 (5)	4 (5)
primaERP	2 898 Kč/měsíc (0)	3 (2)	Nenabízí (0)	3 (3)	2 (3)
Aktion	588 Kč/měsíc (5)	5 (4)	15 900 Kč (3)	1 (1)	3 (4)
GIRITON	855 Kč/měsíc (2)	4 (3)	7 900 Kč (5)	4 (4)	3 (4)
SYSDO	825 Kč/měsíc (3)	0 (0)	11 000 Kč (4)	2 (2)	3 (4)
Frekr	750 Kč/měsíc (4)	5 (4)	Nenabízí (0)	1 (1)	2 (3)

**Zdroj:** vlastní zpracování [33][32][29][16][13][1]

Nejlepší pozici na českém trhu z porovnávaných vlastností má aplikace **GIRITON**, s celkovým počtem 18 bodů. Druhou nejlepší pozici má systém **Aktion** se 17 body. Na téměř stejné úrovni jsou následně aplikace **Výkaz práce**, **Frekr** a **Sysdo**. Nejhorší pozici na českém trhu má systém **ABRA primaERP**, a to zejména díky nejvyšší měsíční platbě za jednoho uživatele.

Vzhledem k tomu, že aplikace Výkaz práce je spíše komplexní systém než klasický docházkový systém, nemůže tolik konkurovat společnosti EFG CZ spol. s.r.o., která nabízí širokou škálu propracovaných docházkových a přístupových systémů včetně nejnižší měsíční platby za 1 pracovníka. Společnost ABRA Software a.s. má sice nastavenou nejvyšší cenu za 1 pracovníka z porovnávaných aplikací, ale s ohledem na zaměření firmy více na komplexní ERP systém ABRA Gen představuje primaERP pouze rozšiřující doplněk. Z tohoto důvodu nepředstavuje firma s nabízenou aplikací na českém trhu velkého konkurenta.

Výkaz práce může momentálně konkurovat systémům SYSDO a Frekr, které jsou založeny na podobném principu a mají na trhu totožné postavení. Otázkou je, zdali může Výkaz práce v budoucnu získat podobnou pozici jako má systém GIRITON, a zda má marketingové úsilí vůbec smysl. Odpověď by mělo přinést až kompletní dokončení optimalizace marketingového mixu. Vedení společnosti by mělo vzít v úvahu především o dost nižší částky měsíčních plateb za 1 pracovníka a přemýšlet tak o možném **snížení ceny**, aby se mohla aplikace na trhu prosadit. Za druhé upřít pozornost na **vlastní zařízení docházkového terminálu**, které v nabídce chybí a nabízí se pouze aplikace. Jeho prodej by mohl mít značný vliv na celkové tržby společnosti, protože vždy když si firma bude pořizovat toto zařízení, tak se i předpokládá, že má značný počet zaměstnanců.

Na závěr by neměla firma zapomínat ani na **další české konkurenty**, které také značně ovlivňují trh. Mezi ně patří: MOBATIME, Vema, TULIP, Fingera, NejDochazka, Ron, ANeT či Alveno.

## 8 Situační analýza podniku

### 8.1 Metoda STP

Tato základní situační analýza by měla firmě pomoci zaměřit systém Výkaz práce na konkrétní **cílovou skupinu zákazníků**. S ohledem na funkčnost aplikace je zřejmé, že cílové segmenty budou představovat především ty společnosti, které zaměstnávající dostatečný počet zaměstnanců.

#### 8.1.1 Segmentace a zacílení podle velikosti firem

Obecně přijímaná terminologie v rámci EU chápe **malé podniky jako firmy do 49 zaměstnanců, střední firmy do 249 zaměstnanců** a za **velké firmy považuje podniky s více než 250 zaměstnanci**. Internetová prezentace Výkazu práce zaměřuje aplikaci pomocí svého sloganu na hlavní stránce na jednotlivce a velké firmy. Může zde dojít k riziku nesprávného vnímání ze strany návštěvníků firem. Na druhou stranu však platí, že dělení EU nemusí být a není jediným možným přístupem. Pro lepší chápání webových stránek návštěvníky by bylo vhodné umístit na hlavní stránku krátký seznam s příklady pro koho je aplikace určena. Výčet by měl být konkrétní, aby si lidé mohli představit, kde systém mohou využívat. Slogan lze zformulovat například takto: *„Výkaz práce je vhodný do kanceláře, restaurace, obchodu, nemocnice, továrny či kdekoli jinde, kde chcete kontrolovat práci a docházku svých zaměstnanců. Systém mohou používat také jednotlivci, pro které je zdarma. Poslouží například pro studenty, kteří pracují na školním projektu nebo pro živnostníky, kteří se pohybují kdekoli v terénu.“* [11]

Nejpřínosnější segment budou tvořit menší až střední firmy, které ještě nevyužívají žádný docházkový systém a v budoucnu se budou pro některý rozhodovat. Komunikace by tak měla být přizpůsobena cílovým segmentům firem **o velikosti od 2 do 100 zaměstnanců**.

## Malé a velmi malé firmy

Malé firmy tvoří primární cílovou skupinu Výkazu práce. Ten v nich může hrát roli hlavního informačního systému.

## Střední firmy

Jedná se zejména o firmy s počtem od 50 do 100 zaměstnanců. Takové firmy ještě nepotřebují velký IS. Otevírá se zde prostor pro intenzivnější využití dalších funkcí Výkazu práce, než je pouze lokalizace zaměstnanců. Může jít například o mzdové a fakturační podklady, evidence knihy jízd, sledování nákladů a výnosů apod.

## Velké firmy

Tyto firmy mají již většinou zavedený vlastní informační systém. Velmi pravděpodobně však neobsahuje například funkcionalitu lokalizace polohy pomocí GPS. Systém Výkaz práce by mohl takovým zákazníkům sloužit jako svého druhu externí modul nasazený vedle standardního informačního systému a zajišťovat tak požadovanou doplňující funkcionalitu.

### 8.1.2 Segmentace a zacílení podle demografického hlediska

Celkem v České republice podniká ke 2. čtvrtletí 2017 **2 003 040 fyzických osob**, z nichž 64 % je mužského pohlaví a **449 627 právnických osob**. Na živnostenský list pracuje v ČR 2 834 859 osob, z nichž 67 % jsou muži. Software Výkaz práce by se měl primárně zaměřit na **právnické osoby** a na **podnikající fyzické osoby převážně s mužským pohlavím**. Cílení se nevyplatí zejména na osoby, které pracují samostatně a nezaměstnávají žádné pracovníky. Mohly by totiž systém využívat zejména pro svoji osobní potřebu. Finančně by se cílení a propagace produktu na tyto osoby nevyplatila, protože aplikace je pro 1 osobu zdarma. Skutečný zisk přinášejí firmě až další zaregistrovaní pracovníci, za které se vytvářejí záznamy.

Důležité je zaměřit se také na věkové cílení podnikatelů, které ještě více zpřesní cílovou skupinu. Podle následující tabulky je vhodné orientovat se na **podnikající fyzické osoby ve věku od 26 do 65 let**. Toto věkové rozmezí čítá cca 86 % ze všech podnikatelů. Prostým důvodem je to, že mladší věková skupina

podnikatelů nezaměstnává většinou velký počet zaměstnanců a nemá častokrát ani peníze na financování všelijakého softwaru. Starší podnikatelé zase převážně nechtějí zavádět nové programy a věří raději starým osvědčeným metodám. [23]

**Tabulka 4** Počet podnikajících fyzických osob v ČR dle věku (2. čtvrtletí 2017)

Věk	Podnikatelé (FO) - počet
Skupina <18	10
Skupina 18-20	5 153
Skupina 21-25	63 145
Skupina 26-30	139 129
Skupina 31-35	177 864
Skupina 36-40	245 164
Skupina 41-45	304 490
Skupina 46-50	247 139
Skupina 51-55	237 745
Skupina 56-60	194 759
Skupina 61-65	176 509
Skupina 66-70	117 775
Skupina 71-75	60 378
Skupina 76-80	22 323
Skupina 81-85	7 973
Skupina >85	3 484
<b>Celkem v ČR</b>	<b>2 003 040</b>

Zdroj: [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)

### 8.1.3 Odlišení od konkurence

Finálním krokem je **odlišení nabídky od konkurence** tzv. **positioning**. Nabídka by měla být v porovnání s konkurencí unikátní a zajímavá a měla by zákazníkovi poskytnout hodnotu, kterou konkurence nenabízí. Aplikace **Výkaz práce** představuje oproti konkurenci **komplexní systém pro evidenci práce a docházky** a má **následující výhody**: široká škála dostupných agend, lokalizace polohy pomocí GPS, přizpůsobení aplikace na míru, dvouměsíční zkušební období, dostupnost aplikace pro různé platformy, tiskové výstupy a exporty do XLS a PDF. Všechny tyto výhody by měla firma prezentovat ve všech marketingových kampaních. Zákazníkovi se musí dát jasně najevo, že je pro něho produkt tou ideální volbou. Rovněž se musí myslet na to, že většina konkurenčních



výhod je pouze dočasná, proto je jedinou cestou neustálá a systematická inovace, která bude vždy zajišťovat krok před konkurencí. [30]

#### 8.1.4 Cílový trh

Software Výkaz práce nemá ambici nahradit celopodnikový informační systém velkých firem, ale být jeho cenným doplňkem. V případě menších až středních podniků může hrát roli dominantního IS. Výhodu bude mít obzvláště v komplexnosti systému, kterou konkurenční aplikace nenabízí.

Cílovým trhem jsou **velmi malé** (do 9 zaměstnanců), **malé** (10–49 zaměstnanců) a **střední firmy** (50–100 zaměstnanců) s vlastníky ve věkovém rozmezí **od 26 do 65 let**. Čím vyšší počet zaměstnanců firma má, tím pravděpodobnější je, že využívá specializovaného podnikového informačního systému, který v sobě zahrnuje také evidenci práce a docházky zaměstnanců.

## 8.2 SWOT analýza

Další situační analýzou podniku je metoda SWOT, která se používá pro zhodnocení **vnitřních a vnějších faktorů** ovlivňujících úspěšnost organizace či konkrétního produktu nebo služby. Nejčastěji se používá jako situační analýza v rámci strategického řízení organizace. [21]

Cílem SWOT analýzy je identifikovat do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relativní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí, ve kterém se firma pohybuje. V následující analýze jsou přehledně prezentovány hlavní faktory, které ovlivňují pozici produktu na trhu. [4]

#### Silné stránky

- Podnik za jednu ze svých nejsilnějších stránek považuje **komplexnost systému**, kterou konkurence nenabízí. Aplikace Výkaz práce obsahuje 6 agend: Docházka, Rozpis práce, Kniha jízd, Výdaje, Zakázky, Fakturace. Oproti konkurenci, která většinou nabízí jen docházku a rozpis práce nebo fakturaci, má aplikace silnou základnu, na kterou může nalákat nové zákazníky.

- Silnou stránkou je pro aplikaci funkce **lokalizace polohy**, pomocí které mohou vedoucí pracovníci kontrolovat své zaměstnance a sledovat jejich aktuální lokalitu, ve které právě pracují.
- Důležitou vlastností každého systému je jeho použitelnost na různých systémech. Aplikaci Výkaz práce je možné **používat na mnoha různých platformách**. Hlavní platformu představuje webové rozhraní, ve kterém jsou obsažena všechna nastavení a funkce. Mezi další podporované platformy patří desktopová aplikace (Windows 7, 8, 10), mobilní aplikace (Android, iOS) a aplikace pro terminál (Windows 10).
- Vedení společnosti považuje za silnou stránku také to, že si uživatelé mohou aplikaci **přizpůsobit vlastním potřebám**. To, co je pro ně nepodstatné si mohou vypnout. Zaměstnanci neustále pracují na nových vlastnostech a nastaveních, které pomáhají aplikaci vylepšovat.
- Pro zákazníky, kteří hledají tuto službu, je důležité, aby si ji mohli vyzkoušet, než za ni začnou platit. Aplikaci Výkaz práce mohou uživatelé využívat **dva měsíce zdarma**, a pokud se nechtějí ihned registrovat, tak mohou využít příklad stavební firmy na **předpřipravené demoverzi**.

### **Slabé stránky**

- Velkou nevýhodou pro aplikaci představuje **neznámost značky**. Je to způsobené zejména nulovým marketingem od druhé poloviny roku 2014 až do poloviny roku 2017.
- Oproti konkurenci stále chybí základní **důležité funkce**. Například kalendář pro plánování směn, nastavení dovolené, evidence stravenek, pořízení fotografie při vytváření záznamu, intuitivní průvodce aplikací po vytvoření účtu či widget pro mobilní aplikaci.
- Firmy, které se zaměřují na společnosti s větším počtem zaměstnanců, mají vyvinutý profesionální docházkový terminál. Systemart s. r. o. nabízí pouze aplikaci, kterou lze nainstalovat na libovolné zařízení

s Windows 10. Prozatím ještě nemá dokončený **výběr** a **vývoj pevného terminálu**, který by nabízela jako hlavní produkt.

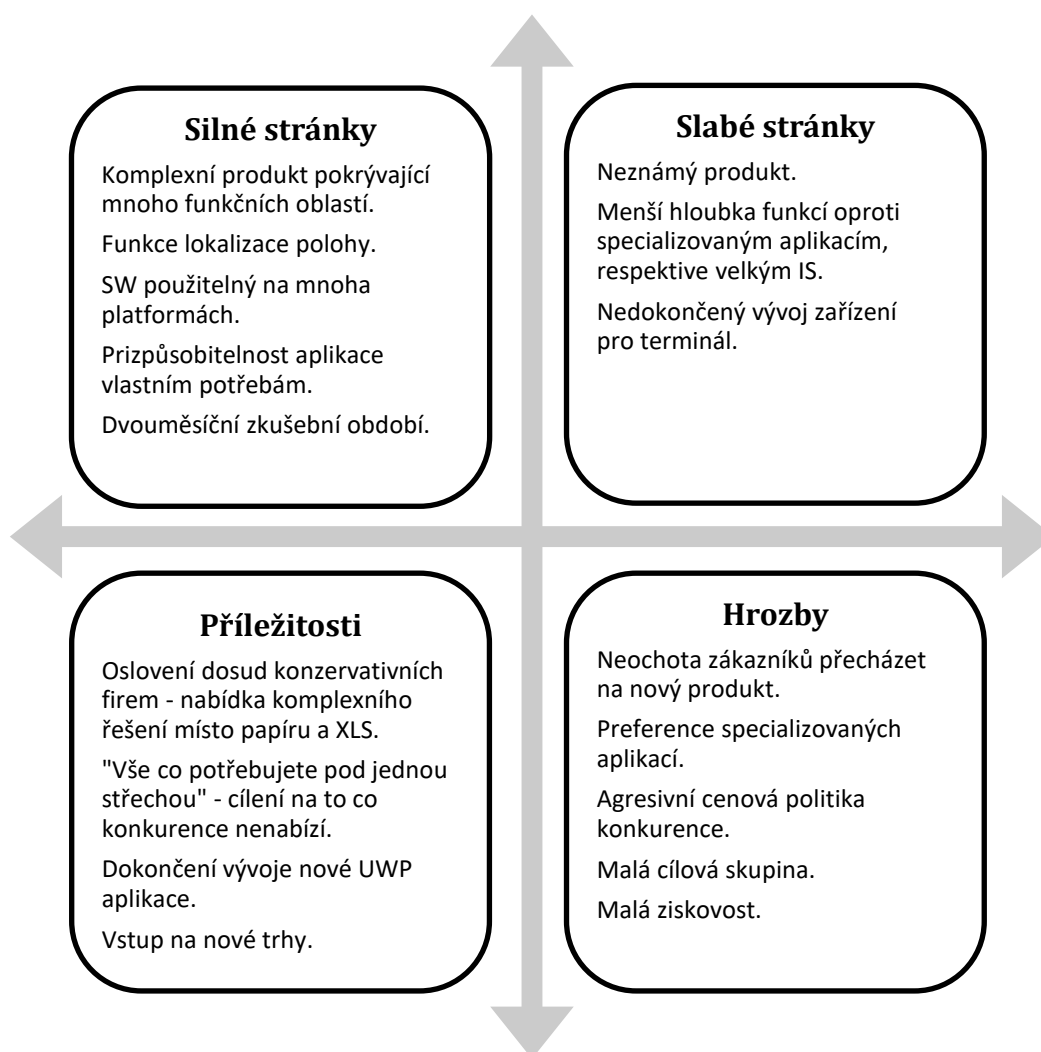
### **Příležitosti**

- Efektivní zaměření reklamních kampaní na firmy, které používají papírovou formu docházky, excel nebo nemají žádný docházkový systém.
- Nabídka produktu, který nabízí všechno pod jednou střešou. Komplexní systém nabízející **6 agend**.
- Stará desktopová aplikace má být nahrazena novou **moderní UWP aplikací**, která bude dostupná ke stažení v obchodu společnosti Microsoft. Momentálně ještě není dokončený její vývoj, ale s jejím zveřejněním může být oslovena nová skupina zákazníků.
- Největší příležitostí pro společnost Systemart s. r. o. je **vstup produktu na sousední slovenský trh** a také **na zahraniční trh s anglicky mluvícími zeměmi**. Toto rozšíření by mohlo přinést velký počet nových platících zákazníků.

### **Hrozby**

- Zákazníci jsou v dnešní době velmi neochotní v přechodu na nový produkt. Je složité je přesvědčit o výhodnosti nového systému, proto je lepší hledat nové zákazníky, kteří žádný systém nemají.
- Specializované aplikace mají u zákazníků větší šanci.
- V PPC nástrojích pro on-line reklamu je velká **agresivní cenová politika za prokliky** na důležitá klíčová slova. S postupem času přichází stále další konkurenční aplikace.
- Prodejnost aplikace je složitá hlavně kvůli **malé cílové skupině**. Osoby mladší 26 let nemají většinou rozhodovací právo ve firmě k nákupu nového softwaru a osoby starší 65 let se častokrát neradi ztotožňují s elektronickými systémy. Problém v propagaci produktu představuje **nemožné cílení pouze na vedoucí pracovníky firem**.

**Obrázek 7** SWOT analýza společnosti Systemart s. r. o.



**Zdroj:** vlastní zpracování

Ze SWOT analýzy vyplývá, že aplikace Výkaz práce má v následujících letech vysoký potencial hlavně z důvodu **komplexnosti** a **použitelnosti systému**. Podnik by se měl na tyto **silné stránky** zaměřit a případně se je pokusit ještě posílit, protože tyto vlastnosti by mohly přinést podniku v budoucnu značný zdroj příjmů. Dále by se měla společnost zaměřit především na tvorbu nových funkcí a vlastností, které již nabízí konkurence a které si zákazníci nejvíce přejí. To vše je nutné podpořit silnou reklamní kampaní, která přivede do aplikace nové platící zákazníky a díky tomu bude další rozšiřování na zahraniční trhy o něco snazší.

## 9 Analýza současného marketingového mixu

### 9.1 Produkt Výkaz práce

Aplikace **Výkaz práce** je nástroj pro jednoduchou evidenci práce a docházky na pracovišti, na cestách nebo z domova. Zahrnuje v sobě několik agend, které spolehlivě poslouží k evidenci a vyhodnocení zadávaných údajů. Uživatelé si sami mohou zvolit, jaké agendy budou chtít využívat a ostatní si mohou v případě potřeby snadno vypnout. Možnost vlastního nastavení systému vyhoví i náročným uživatelům. Aplikace umožňuje sledování práce na zakázkách, kontrolu přítomnosti pracovníků, evidenci výdajů, knihu jízd, přípravu podkladů k fakturaci a další užitečné funkce. Využíváním Výkazu práce získají vedoucí pracovníci přehled o činnostech pracovníků a o jejich příchodech či odchodech. [33]

#### 9.1.1 Dostupné agendy

##### Docházka

Docházka slouží pro snadné zaznamenávání **příchodů, odchodů, absencí i přestávek** v práci. Díky této agendě mají vedoucí pracovníci dokonalý přehled o přítomnosti na pracovišti svých podřízených a mohou tak následně získat věrohodné podklady pro mzdy a odměňování. Systém sleduje odpracované hodiny a porovnává je s nastaveným fondem pracovní doby, takže každý má okamžitý přehled o tom, kolik hodin má přesčas. Docházku je vhodné evidovat pomocí mobilního zařízení nebo pevného terminálu, kde může být ke každému záznamu evidována i lokalita, ve které se pracovník právě nachází. [33]

##### Rozpis práce

Rozepisování práce pomocí Výkazu práce přináší **evidenci času**, který byl stráven zvolenými činnostmi či prací na konkrétních zakázkách a jejich částech. Díky možnosti evidence práce na jednotlivé zakázky, má uživatel dokonalý přehled o nákladech a jejich struktuře. Pomocí nastavení sazeb lze snadno zjistit, kolik daná zakázka stála z pohledu nákladu na pracovníky. [33]

## **Kniha jízd**

Díky integrované knize jízd je možné evidovat spolu s **jízdními výkony vozidla** také **jízdy na jednotlivé zakázky** a pomocí nastavených sazeb za vozidlo sledovat i příslušené náklady, popř. získat věrohodné podklady pro fakturaci. Elektronická Kniha jízd nabízí ruční zapisování i možnost vygenerovat cesty ze záznamů z docházky, a to díky evidenci navštívených lokalit. [33]

## **Výkaz strojů**

Agenda Výkaz strojů je velmi podobná Knize jízd. Jen se místo vozidel evidují záznamy za **stroje** a místo vzdáleností se používají **motohodiny**. [33]

## **Zakázky**

Veškeré záznamy pracovního výkazu a cest vozidel je možné ve Výkazu práce evidovat na jednotlivé zakázky, popř. jejich členění. Zapisovat lze i jakékoli další výdaje a mít tak přehled o **celkové ziskovosti zakázek**. Pomocí nabízených sestav a grafů mohou uživatelé získat dokonalý přehled o nákladech a výnosech jednotlivých zakázek včetně jejich časového vývoje. Samozřejmostí jsou možnosti tisku nebo exportu do excelu, či pdf. [33]

## **Fakturace**

Agenda je určena pro snadné a rychlé vytváření **podkladů pro fakturaci** vykázané práce. Tvorba jednotlivých podkladů je ve Výkazu práce otázkou okamžiku. Stačí vybrat záznamy rozpisu práce, knihy jízd, či jiných výdajů a systém sám nabídne odpovídající částku k fakturaci dle zvolených sazeb. [33]

### **9.1.2 Podporovaná zařízení**

Práci a docházku lze současně evidovat na webu nebo pomocí aplikace pro PC, mobilního zařízení (Android, iOS) nebo docházkového terminálu. Jednotlivá zařízení se neustále synchronizují, takže pracovníci i jejich vedoucí mají k dispozici vždy aktuální záznamy. [33]

## Webová aplikace

Webová část aplikace je základním kamenem celého systému, bez kterého nelze Výkaz práce efektivně používat. Představuje hlavní úložiště dat, a kromě zadávání jednotlivých záznamů se zde mohou realizovat i veškerá nastavení systému. Jsou zde také umístěny veškeré potřebné výstupy a to, ať už se jedná o tiskové sestavy nebo exporty do formátu xls či pdf. [33]

Obrázek 8 Prostředí webové aplikace

The screenshot displays the web application interface for employee attendance and work schedule management. The top navigation bar includes options like 'Docházka', 'Rozpis práce', 'Kniha jízd', 'Výkaz strojů', 'Výdaje', 'Zakázky', 'Fakturace', and 'Obecné'. The main content area is divided into several sections:

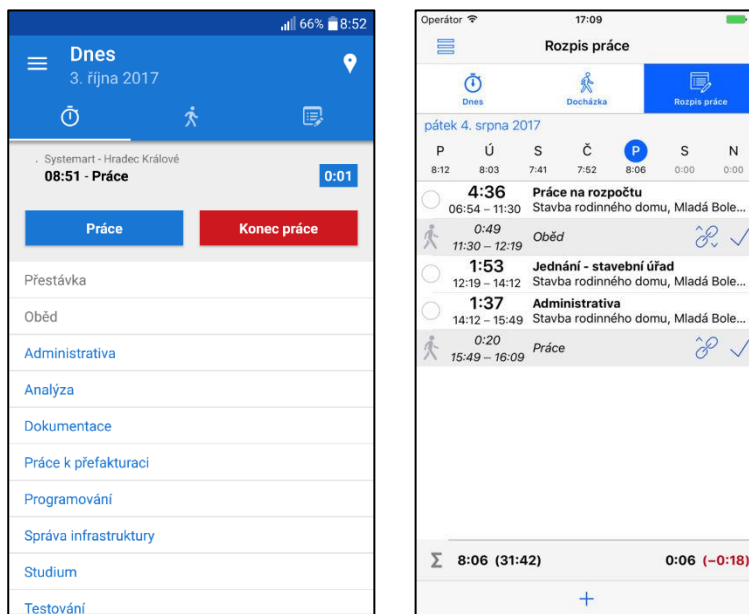
- Docházka pracovníků**: A table showing attendance for Jaroslav Patočka on 3.10.2017. The table has columns for 'Pracovník', 'Zahájení', 'Poslední', 'Činnost', 'Lokalita', and 'Počet hodin'. The entry shows a start time of 8:42 and a status of 'Práce' at 'Havelská 518/12, Staré Město, 110 00 Praha-Praha 1, Česko'.
- Jaroslav Patočka**: A summary for the employee, showing 'Rozpis práce' for 'Úterý 3. 10. 2017' and 'Říjen 2017'. It includes a small table with rows for 'Opracováno', 'Absence', 'Celkem', and 'Přesčas'.
- Souhrn za pracovníky**: A summary table for the month. It has columns for 'Pracovník', 'Agenda', 'Opracováno', 'Absence', 'Celkem', 'Přesčas', and 'Přestávky'. The entry for Jaroslav Patočka shows 0:00 for all metrics.
- Souhrn za vozidla**: A summary table for vehicles. It has columns for 'Vozidlo', 'Vzdálenost', 'Pracovní čas (h)', 'Prostoj (h)', and 'Soukromé jízdy'. The entry for vehicle 1 shows 0:00 for all metrics.

Zdroj: [is.vykazprace.cz/cs/Desktop](http://is.vykazprace.cz/cs/Desktop)

## Mobilní aplikace

Aplikace je vhodná pro všechny uživatele, kteří mají k dispozici mobilní telefon s operačním systémem **Android** nebo **iOS**. Spolu se zadáváním docházky na mobilním zařízení je zaznamenávána i poloha pracovníka, takže zaměstnavatelé mají vždy přehled o pohybu svých zaměstnanců i o čase stráveném na jednotlivých lokalitách. [33]

**Obrázek 9** Prostředí mobilní aplikace (Android, iOS)

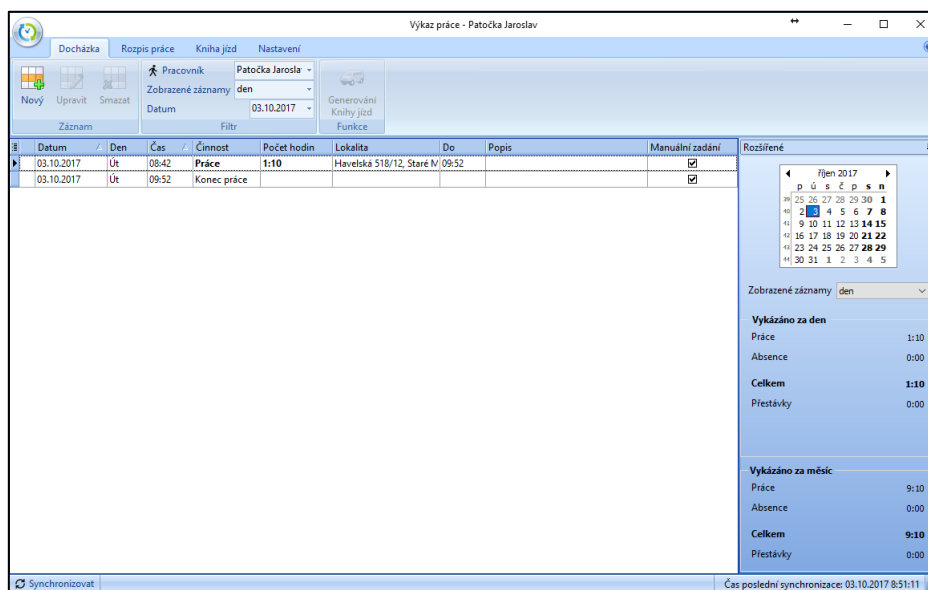


Zdroj: [www.vykazprace.cz](http://www.vykazprace.cz)

### Aplikace pro PC

Tato aplikace je určena pro ty, kteří tráví většinu času v **kanceláři u počítače**. Zahrnuje v sobě agendu Docházky, Rozpisu práce a Knihy jízd, která umožňuje kromě jiného i automatické generování záznamů z navštívených lokalit docházky. [33]

**Obrázek 10** Prostředí aplikace pro PC



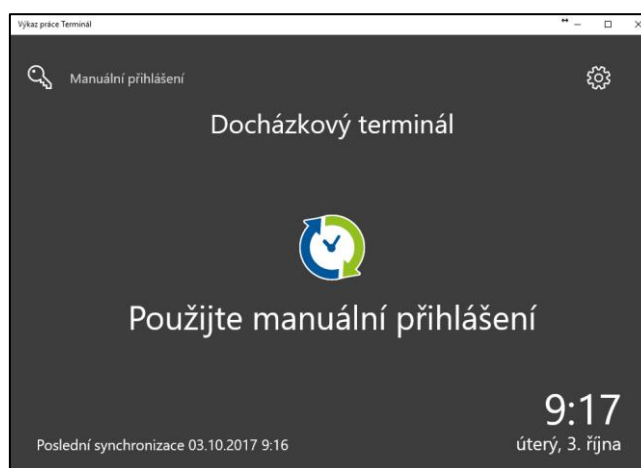
Zdroj: [www.vykazprace.cz](http://www.vykazprace.cz)



## Aplikace pro Terminál

Výkaz práce funguje také jako moderní **docházkový terminál**, který nabízí biometrický způsob identifikace otiskem prstu, přiděleným kódem nebo čipem. Jeho využití je vhodné především na trvalých pracovištích. Docházkový terminál lze instalovat na libovolné zařízení s operačním systémem Windows 10. Ideální jsou zařízení s dotykovou obrazovkou. [33]

**Obrázek 11** *Prostředí aplikace pro Terminál*



**Zdroj:** [www.vykazprace.cz](http://www.vykazprace.cz)

### 9.1.3 Vývoj a testování aplikace

Na vývoji aplikace Výkaz práce se v současné době podílí **dva hlavní týmy**. **Vývojové oddělení** (celkem 7 zaměstnanců) sídlící v **Brně** vydává novou verzi produktu přibližně šestkrát za rok. Vývoj je řízený dle **agilní metodiky** a rozděluje se do několika iterací, v nichž mají jednotliví pracovníci přiřazeny úkoly s definovanou prioritou, které musí v daném čase vyřešit. Činností může být v tomto případě oprava nalezené chyby nebo naprogramování nové funkcionality.

Každá nová verze musí být před zveřejněním důkladně **otestována**. Na ozkoušení aplikace se podílí **testovací tým** sídlící v **Hradci Králové** (celkem 3 zaměstnanci). Testování aplikace probíhá v první fázi na základě testovacích scénářů, které odpovídají vyřešeným problémům od vývojového týmu a potom se aplikace testuje pomocí naprogramovaných testů, které aplikaci otestují automaticky. Nová aplikace se může zveřejnit až v momentě, kdy jsou všechny úkoly v dané iteraci vyřešeny, a je zkontrolováno, že neobsahuje žádné závažné chyby.

## 9.2 Cena

Aplikace Výkaz práce je zpoplatněna pouze pro uživatele, kteří mají na svém účtu zaregistrovaného alespoň **1 dalšího pracovníka**, za kterého se pravidelně zadávají záznamy. Uživatel, který se do aplikace registruje je automaticky nastaven jako správce systému a aplikaci může využívat neomezeně bezplatně. Správce účtu platí až za další pracovníky (uživatele), za které budou zadávány záznamy v příslušné agendě. Částka se odvíjí dle toho, zdali jsou za pracovníka zadávány záznamy do jedné ze dvou agend (Docházka, Rozpis práce) nebo do obou agend současně viz následující tabulka. Všechny uvedené ceny jsou bez DPH.

**Tabulka 5** *Ceník aplikace Výkaz práce*

Počet uživatelů v měsíci	Docházka	Rozpis práce	Komplet
Jeden	Vše zdarma		
Více	40 Kč uživatel/měsíc	50 Kč uživatel/měsíc	90 Kč uživatel/měsíc

**Zdroj:** [www.vykazprace.cz](http://www.vykazprace.cz)

Společnost Systemart s. r. o. nabízí uživatelům výhodné platební podmínky spojené s užíváním aplikace. Při vytvoření účtu nevznikají žádné počáteční investice a platí se jen za aktivní uživatele měsíčním odečtením z kreditu. Kredit lze pohodlně dobít přímo ve webové aplikaci, kde je také dostupné následné vyúčtování za služby. Noví uživatelé mohou po dobu dvou kalendářních měsíců aplikaci zkusit bezplatně. [33]

## 9.3 Distribuce

Firma využívá k prodeji aplikace pouze **přímou elektronickou distribuci**. Novému zákazníkovi stačí k registraci účtu jenom elektronické zařízení s připojením k internetu. Má možnost zaregistrovat se pomocí webové, mobilní či desktopové aplikace. Po registraci probíhá komunikace se zákazníkem výhradně pomocí e-mailu, na který mu jsou zasílány informační zprávy. K dispozici je i telefonická podpora sloužící pro vysvětlení případných nejasností či jiných problémů s aplikací.

Aplikace má **3 jazyková nastavení**. Uživatel ji může používat v **českém, slovenském a anglickém** jazyce. Prodejnost je momentálně zaměřena pouze na Českou republiku. Pro firmu by mělo být v následujícím období prioritní zaměřit prodejnost aplikace na zahraniční země, které mluví podporovanými jazyky. Výhodné by bylo i přeložení aplikace do **německého jazyka**, který představuje v Evropě nejpoužívanější mateřský jazyk. Němčina je úředním jazykem pro Německo, Rakousko, Švýcarsko, Lichtenštejnsko, Belgie a Lucembursko. Většina těchto zemí patří do první desítky států s nejvyšší kupní silou v Evropské unii. Vzhledem k těmto faktům by bylo přeložení aplikace do německého jazyka velmi perspektivní a mohlo by přinést efektivní výsledky. [3][18]

#### **9.4 Materiální prostředí**

Se zřetelem na nehmotnost produktu je dobré zákazníkovi poskytnout materiální důkazy kvality služby. Ve společnosti Systemart s. r. o. je pouze několik materiálních důkazů. Hlavním je **logo společnosti**, které slouží k rozpoznání a zapamatování značky Výkaz práce. Dalším stěžejním materiálním důkazem jsou **webové stránky**, na které je vždy přiveden nový potenciální zákazník. Vzhled, obsah a funkčnost stránek rozhoduje ve vysoké míře o rozhodování konečných spotřebitelů, proto je důležité, aby grafika webu byla srovnatelná s aktuálními trendy. Žádné další materiální důkazy podnik svým potenciálním zákazníkům neposkytuje.

Do budoucna by bylo vhodné zavést více materiálních důkazů, a to převážně v oblasti **propagačních materiálů**, které by se mohly distribuovat buďto prostřednictvím direkt mailu nebo jako sponzorství při různých akcích. Zároveň by bylo vhodné vylepšit sídlo firmy nějakými propagačními panely a polepy.

#### **Hodnocení webových stránek**

Vzhledem k tomu, že webové stránky jsou nejdůležitějším materiálním prostředím pro zákazníky, byla provedena analýza jejich výkonnosti. Test byl prováděn pomocí nástroje **Pingdom Website Speed Test** z testovacího serveru ve Stockholmu a také pomocí nástroje **GTmetrix** z testovacího serveru ve Vancouveru. [17][28]

**Skóre výkonnosti stránky:** C (76 %).

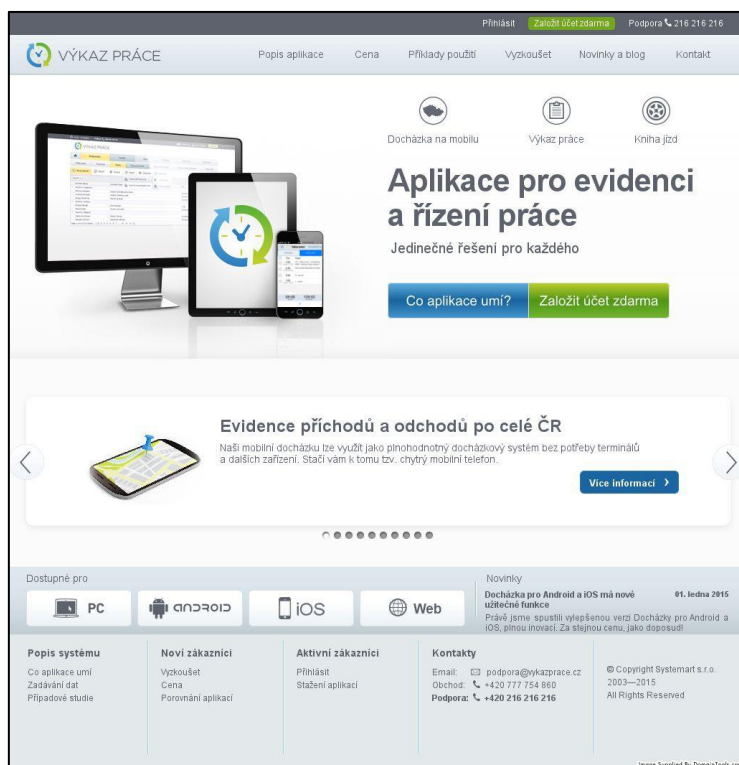
**Skóre rychlosti stránky:** B (87 % - Stockholm), E (57 % - Vancouver).

**Rychlost načtení:** 1,14 s (Stockholm), 3,4 s (Vancouver).

**Velikost stránky:** 858,79 kB.

**Počet požadavků na soubory:** 77.

**Obrázek 12** *Webová prezentace*



**Zdroj:** [www.vykazprace.cz](http://www.vykazprace.cz)

## 9.5 Propagace

V roce 2013 společnost Systemart s. r. o. poprvé zveřejnila aplikaci Výkaz práce včetně nových webových stránek. Firma se chtěla s produktem na trhu rychle prosadit, ale aplikace nebyla ještě dost vyladěná, aby s ní byli uživatelé spokojeni. Rozhodla se tedy ihned v roce 2013 a následně v roce 2014 spustit velkou marketingovou kampaň. Tuto činnost svěřila do rukou reklamní agentuře **MarketUP**. Částka utracená na kampaň byla poměrně vysoká, cca **400 000 Kč** včetně odvedené práce. Výsledky z jednotlivých kampaní nebyly moc efektivní z pohledu návratnosti investic. Například v PPC systému AdWords investovala firma

celých 96 843 Kč a za tuto sumu získala pouhých 280 konverzí, mezi které patří dokončení registrace účtu, náhled do obchodu Google Play a App store, stažení desktopové aplikace, stažení aplikace pro usb a vyzkoušení demoverze. Dále agentura investovala v PPC nástroji Adform a prováděla registrace do firemních katalogů, které byly součástí SEO. Za celou svou kampaň získala společnost MarketUP pouze **2 221 nových účtů** a počátkem roku 2015 měla aplikace pouze 3 platící účty (viz tabulka níže). Z toho důvodu se firma Systemart s. r. o. rozhodla s touto reklamní agenturou ukončit spolupráci.

Následně od podzimu roku 2014 až do léta roku 2017 nevyužívala firma Systemart s. r. o. žádné reklamní kanály, které by přivedly do aplikace nové platící uživatele a spoléhala se tak pouze osobní prodej a na výsledky organického vyhledávání z nových webových stránek.

**Tabulka 6 Příjmy společnosti k 1. 7. 2017**

Rok	Čtvrtletí	Příjmy (bez DPH)	Počet platících účtů	Počet uživatelů u účtů	Počet uživatelů ve zkušebním období
2014	4	785 Kč	1	0	0
2015	1	1 760 Kč	3	151	0
2015	2	9 312 Kč	8	198	0
2015	3	14 969 Kč	14	242	0
2015	4	46 630 Kč	20	287	259
2016	1	32 126 Kč	22	314	808
2016	2	54 206 Kč	40	320	794
2016	3	67 022 Kč	40	332	755
2016	4	38 432 Kč	43	358	896
2017	1	64 664 Kč	47	396	1 038
2017	2	63 630 Kč	45	478	1 045

**Zdroj:** vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti Systemart s. r. o.

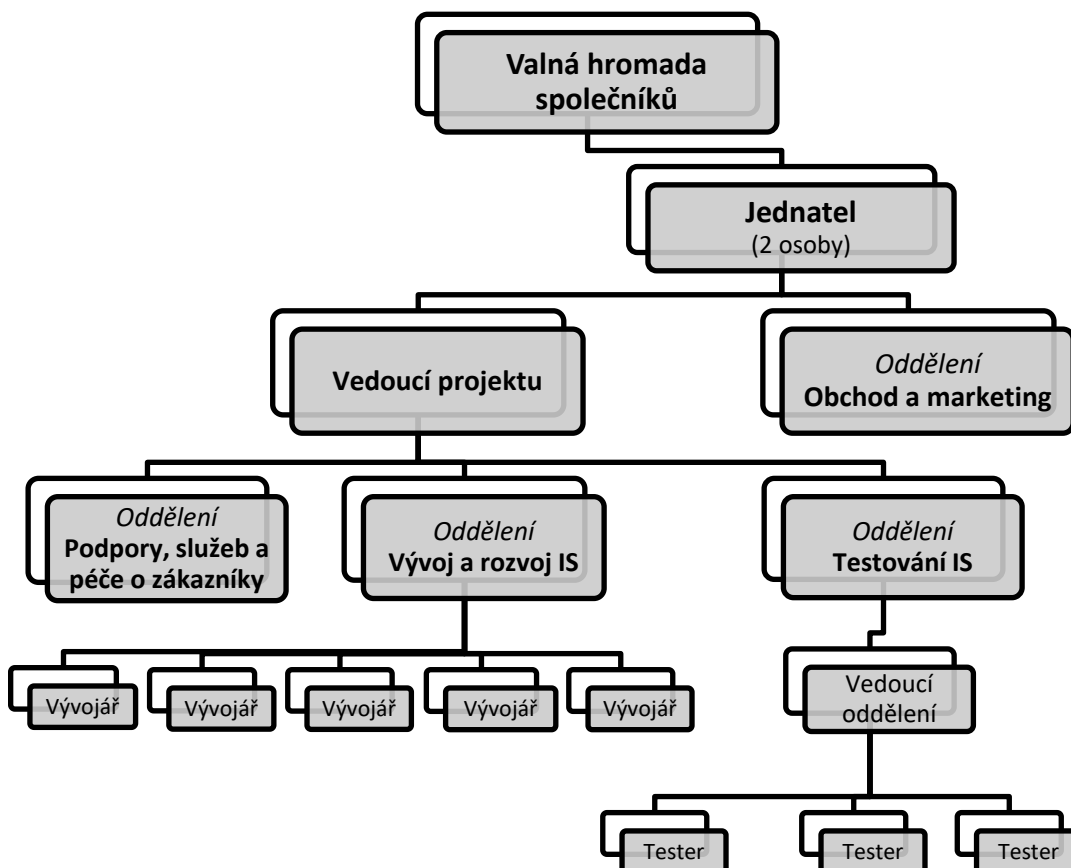
## 9.6 Lidský faktor

Hodně produktů nebo služeb je v dnešní době stále více podporováno **zákaznickými týmy**. Ve společnosti Systemart s. r. o. se na osobním kontaktu se zákazníky podílí pouze jeden zaměstnanec, který má na starost **technickou podporu** aplikace Výkaz práce. Potencionální nebo stávající zákazníci mohou podporu kontaktovat buď telefonicky, emailem nebo pomocí zprávy na Facebooku. Většina zákazníků upřednostňuje telefonický rozhovor, protože si většinou neví rady s některým nastavením v aplikaci. Ostatní zaměstnanci firmy nejsou v přímém kontaktu se zákazníky, ale přímo ovlivňují kvalitu aplikace, protože se všichni podílí

na jejím vývoji. Největší vliv na vzhled a funkčnost aplikace mají tzv. **ovlivňovatelé**, představující management organizace. Tito vedoucí pracovníci rozhodují o vzhledu a funkčnosti aplikace nebo webových stránek. Dále schvalují či zamítají návrhy od marketingového, testovacího či vývojového týmu. Pro větší efektivnost všech těchto oddělení musí vedoucí pracovníci neustále zaměstnance motivovat a podporovat jejich loajalitu k firmě.

Kvalitu produktu ovlivňuje také samotný **zákazník**, který může hodnotit zatím jen mobilní aplikaci v obchodech Google Play nebo App store. Toto hodnocení je pro firmu velmi důležité, protože ovlivňuje rozhodování budoucích zákazníků hledajících aplikaci pro evidenci práce a docházky. Zákazník, který si aplikaci nainstaloval, může také současně s bodovým hodnocením přidávat do obchodů **recenze**, ve kterých může aplikaci slovně ohodnotit nebo napsat nové vylepšení, které by mu ještě více usnadnilo práci s aplikací.

**Obrázek 13** Organizační struktura společnosti Systemart s. r. o.



**Zdroj:** vlastní zpracování

## 9.7 Procesy

Poskytování aplikace Výkaz práce se řadí mezi služby s **nízkým kontaktem se zákazníkem**. Proces získání nového zákazníka zahrnuje pouze registraci do systému, kterou lze provést na webových stránkách nebo přímo v mobilní či desktopové aplikaci. Pokud se uživatel do aplikace zaregistruje, tak se jeho osobní údaje automaticky uloží do databázového systému **Microsoft SQL Server**. Potřebná komunikace se zákazníkem probíhá následně pomocí emailového klienta nebo pomocí fyzického VoIP telefonu.

## 10 Nový marketingový mix

### 10.1 Produkt

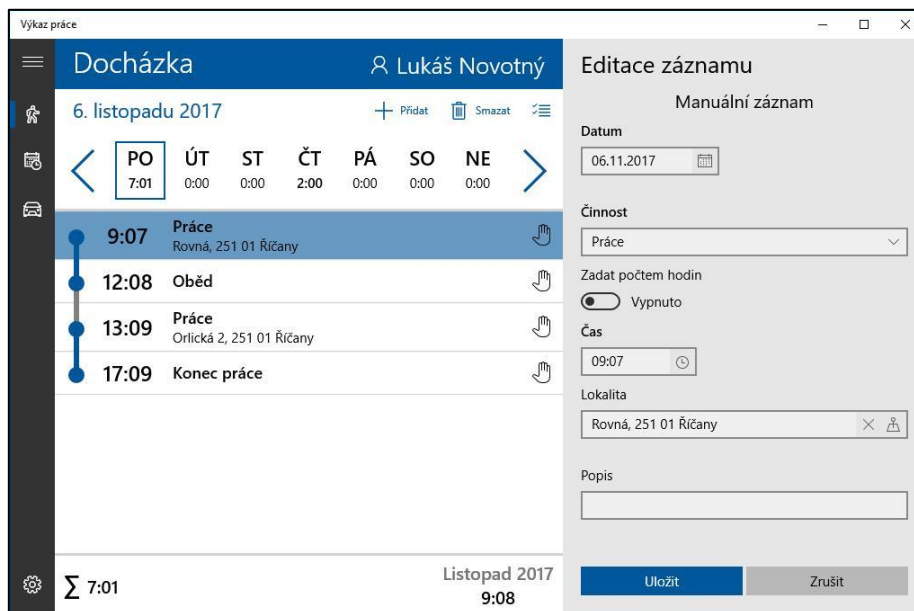
Aplikace Výkaz práce prochází pravidelně každými **dvěma měsíci** novým vývojovým cyklem, ve kterém vždy získává **nové funkce** a **vylepšení** nebo se upravuje její **vzhled**. Po zveřejnění nové verze zákazníkům se začíná usilovně pracovat na nových funkcích a vylepšeních, které uživatelům více usnadní práci s aplikací. Nové funkce jsou generovány obzvláště ze strany vedení firmy a také od zaměstnanců, kteří mohou všechny své nápady zadávat do systému JIRA.

Uživatel aplikace má také možnost podílet se na nových vylepšeních prostřednictvím **recenzí** v obchodech pro stažení aplikace nebo kontaktováním technické podpory aplikace. Nově mohou zákazníci využívat stránku „**Vaše náměty**“ na nových webových stránkách, kde mají možnost navrhnout svá vylepšení, která by do aplikace naimplementovali. Všechny nové návrhy se na stránce ihned zobrazí včetně hlasování, které je dostupné pro kteréhokoli návštěvníka stránky. Prozatím vedení společnosti tyto nové návrhy moc neřeší a implementuje do aplikace spíše svá vlastní vylepšení. Je důležité se na tyto návrhy od zákazníků prioritně zaměřit a průběžně je řešit, protože jejich spokojenost je vždy na prvním místě. Zákazníci se pak firmě odmění tím, že budou představovat velmi silné reklamní médium prostřednictvím svých osobních doporučení.

## Hlavní novinky v aplikaci v roce 2017 a 2018

- Nová **desktopová aplikace (UWP)**, která dostupná v Microsoft Store.

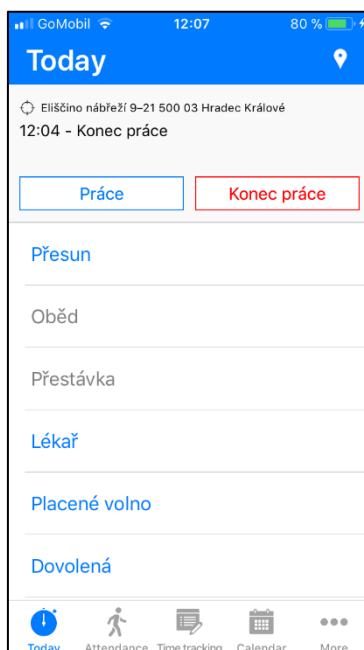
Obrázek 14 UWP aplikace



Zdroj: [www.vykazprace.cz](http://www.vykazprace.cz)

- Nová **aplikace pro docházkový terminál** určená pouze pro Windows 10.
- Nový **vzhled aplikace pro iOS**.

Obrázek 15 Nový vzhled aplikace iOS



Zdroj: [www.vykazprace.cz](http://www.vykazprace.cz)



- Nový **vzhled aplikace pro Android** dle Material Design.
- **Kniha jízd** dostupná v aplikaci pro Android.
- **Přehled o pracovnících** v aplikaci pro Android.
- Nová agenda **Výdaje** dostupná ve webové aplikaci.
- Odstraněna agenda Výkaz strojů z důvodu malého využívání a také kvůli zjednodušení aplikace.
- Široká škála **oprávnění a přístupových práv**.
- **Individuální nastavení absencí a přestávek** pro pracovníky.
- Možnost **uzavřít zkontrolované období**.
- Přehlednější **tiskové výstupy**.
- Vedení účtu v **eurech a dolarech**.
- Rychlé zadání podle starších záznamů v mobilních aplikacích pomocí **šablon**.
- Možnost **fakturovat/nefakturovat** kterýkoliv záznam.

Do budoucna autor práce doporučuje zaměřit se prioritně na **výběr zařízení pro aplikaci docházkového terminálu**, protože momentálně je na webových stránkách pouze aplikace ke stažení pro Windows 10 a nabídka drahých a nevzhledných doplňků k terminálu. Pro zákazníky chybí ucelené zařízení, které bude připravené k okamžitému použití a bude mít v sobě již předinstalovanou aplikaci a připojené čtečky. Jako nejlepší se nabízí možnost oslovení firmy, která by vyrobila takovéto kompaktní zařízení s pasivním chlazením. Ideálně také, aby kompletní zařízení stálo do 12 000 Kč bez DPH, protože ceny konkurenčních docházkových terminálů se pohybují právě od této částky. Nejlevnější pevný terminál sice nabízí společnost GIRITON Systems s. r. o. za 7 900 Kč bez DPH, ale zato nemá integrovanou čtečku pro otisk prstu. Zároveň s tímto rozšířením produktového portfolia se jeví i nová možnost tvorby **aplikace docházkového terminálu pro zařízení se systémem Android**. Tato aplikace by byla vhodná pro menší firmy, které častokrát nechtějí investovat do drahých terminálů. K implementaci systému by jim tak stačil pouze cenově dostupný tablet s operačním systémem Android.

Dále je důležité neustále **optimalizovat rychlost webové aplikace**, protože pokud je na účtu velké množství záznamů, tak je načítání v aplikaci výrazně

pomalejší a také **optimalizovat dobu načítání polohy** v mobilních aplikacích, jelikož momentálně se poloha načítá cca 1 minutu, což je velmi dlouhá doba a uživatele to může nepříjemně zdržovat. Jako další hlavní vylepšení aplikace autor práce doporučuje přidat možnost **pořízení fotografie** k záznamům do mobilní verze, přidat nastavení **počtu dnů dovolené** pro jednotlivé zaměstnance či vytvořit **widget** pro rychlé zadání činnosti do docházky v mobilní aplikaci.

## 10.2 Cena

Od začátku roku 2017 platí nově upravená cena za používání Rozpisu práce z 50 na 40 Kč a uživatelé mají také možnost získat **bonusový kredit** v případě dobítí určité částky na účet (viz následující ceník).

**Tabulka 7 Nový ceník aplikace Výkaz práce**

Počet uživatelů v měsíci	Docházka	Rozpis práce	Komplet
Jeden	Vše zdarma		
Více	40 Kč uživatel/měsíc	40 Kč uživatel/měsíc	80 Kč uživatel/měsíc
Jednorázové dobítí částky	Bonus	Ušetříte	Efektivní cena
2 000 Kč a více	10 %	4 Kč	36 Kč
5 000 Kč a více	20 %	7 Kč	33 Kč
10 000 Kč a více	30 %	9 Kč	31 Kč
25 000 Kč a více	50 %	13 Kč	27 Kč
50 000 Kč a více	70 %	16 Kč	24 Kč

**Zdroj:** [www.vykazprace.cz](http://www.vykazprace.cz)

### 10.2.1 Analýza cenové strategie konkurence

Analýza cen konkurentů je provedena z pohledu 25 uživatelů, kteří by systém naplno využívali během jednoho měsíčního období. Důvodem je to, že některé systémy si k částkám za jednotlivé pracovníky přičítají automaticky určitý poplatek za používání systému nebo mají například bonusy při delším používání aplikace.

Nejdražší aplikaci pro evidenci práce a docházky představuje systém Abra primaERP, který výrazně svými cenami převyšuje ostatní konkurenty, ale s ohledem na zaměření firmy více na komplexní ERP systém ABRA Gen představuje primaERP pouze rozšiřující doplněk. Aplikace Výkaz práce je druhý nejdražší systém s částkou 2000 Kč za 25 pracovníků, což je oproti zbylé konkurenci o dost vyšší suma, proto

by se měla firma zaměřit na optimalizaci cenové strategie, aby mohla na konkurenčním trhu více prorazit.

- **Abra primaERP** – částka za 25 uživatelů – **2 898 Kč/měsíc.**  
(agendy: docházka, rozpis práce, fakturace)
- **Výkaz práce** – částka za 25 uživatelů **2000 Kč/měsíc.**  
(agendy: docházka, rozpis práce, kniha jízd, výdaje, zakázky, fakturace)
- **GIRTION** – částka za 25 uživatelů – **855 Kč/měsíc.**  
(agendy: docházka, plán směn, služební cesty, projekty)
- **Sysdo** – částka za 25 uživatelů **825 Kč/měsíc.**  
(agendy: docházka, plán směn)
- **Frekr** – částka za 25 uživatelů **750 Kč/měsíc.**  
(agendy: docházka)
- **Aktion** – částka za 25 uživatelů **588 Kč/měsíc.**  
(agendy: docházka)

### 10.2.2 Model nové cenové strategie

Vůči cenám největších konkurenčních rivalů je cena za užívání aplikace Výkaz práce jedním pracovníkem poměrně vysoká, i přesto že aplikace představuje komplexní nástroj, který v sobě skrývá mnoho využitelných agend. Pro udržení se na konkurenčním trhu by autor práce firmě doporučil, aby **snížila cenu za používání každé agendy o 10 Kč.** Momentálně firma nemá velké množství platících zákazníků, aby tuto změnu výrazně finančně pocítila. V mnohých případech, kdy se noví zákazníci nemůžou rozhodnout, který produkt zvolí, tak se v konečné fázi rozhodují právě podle ceny, protože evidence práce a docházky je pro každou firmu spíše starost než radost. I přes snížení ceny by mohla firma získat v následujícím období větší množství platících zákazníků, než kdyby nechala cenu za pracovníka nezměněnou. Kromě toho je také nezbytné, aby se **zpoplatnila agenda Kniha jízd.** Použití agendy by mělo být zpoplatněno stejnou částkou tedy 30 Kč za pracovníka, který by alespoň v daném měsíci zadal do agendy jeden záznam. Nebo by firma mohla přemýšlet o variantě platby za jedno vozidlo, za které by byl zadán alespoň jeden záznam v měsíci. Tato varianta se ale jeví jako více

neefektivní, protože každá firma má většinou více řidičů k jednomu vozidlu než více vozidel k jednomu řidiči a také cena za vozidlo by mohla být pro zákazníky matoucí, protože agendy docházka a rozpis práce se účtují dle použitých pracovníků v měsíci.

### **Doporučení**

- **Snížení ceny** u agend Docházka a Rozpis práce o 10 Kč.
- **Zpoplatnění agendy Kniha jízd** - 30 Kč/měsíc za pracovníka.
- Místo bonusových kreditů zvážit možnost **slevy dle počtu platících uživatelů**.
- Implementovat na webové stránky jednoduchý **on-line kalkulačtor** pro lepší představu o kompletní ceně při využívání určitého počtu pracovníků.
- Snížit dobu bezplatného období z 60 dnů na **30 dnů**, tak jako nabízí konkurence, aby firma zbytečně nepřicházela o možné tržby.
- **Omezení funkcí** bezplatným uživatelům systému.

### **10.3 Distribuce**

V momentě, kdy chtěla společnost zvýšit tržby za prodej aplikace, tak musela začít přemýšlet o jejím rychlém nasazením na **zahraniční trhy**. Vzhledem k tomu, že ve firmě pracuje rodilý Slovák, tak nebyl problém přeložit aplikaci a nové webové stránky do slovenštiny. Spuštění přeloženého webu proběhlo v polovině roku 2017. Současně s tím musela být do aplikace naimplementována možnost platby i v eurech. I přesto, že je na Slovensku menší konkurence s docházkovými systémy než v České republice, nestačilo by toto rozšíření na pokrytí všech nákladů na vývoj aplikace. Bylo nezbytně nutné, aby se aplikace přeložila i do angličtiny, protože zahraniční trh s anglicky mluvícími zeměmi je v přepočtu na rodilé mluvčí třetí nejrozšířenější na světě po španělštině a čínštině.

Celý tento proces byl poměrně složitější, protože jen překlad aplikace a přidání možnosti platby v dolarech nestačil. Nejdůležitější bylo zvolit pro tento zahraniční trh nový název produktu, protože značka Výkaz práce by byla v anglicky mluvících zemích těžce rozpoznatelná. Vedení firmy tedy umožnilo svým zaměstnancům podávat návrhy na nové jméno produktu pro zahraniční trh. Všechny nové názvy musely být před podáním návrhu ověřeny v **databázi**

**ochranných známek platných v České republice** u Úřadu průmyslového vlastnictví a následně také v **globální databázi značek WIPO** kvůli tomu, aby již neměl nikdo jiný tuto značku zaregistrovanou. Dále bylo potřebné ověřit dostupnost doménového jména a vyzkoušet počet vyhledaných odkazů ve vyhledávači Google na daný název obchodní značky. Výsledků by nemělo být mnoho, protože při velkém počtu je těžké optimalizovat webové stránky pro vyhledávače, aby se vždy daná stránka zobrazila na prvních pozicích. Všechna navržená jména byla konzultována s externím anglickým poradcem, který společně s vedením firmy vybral jednoznačně název „**Logeto**“ ze všech možných návrhů. Značku Logeto neměl zatím nikdo registrovanou a téměř všechny domény byly dostupné až na [www.logeto.de](http://www.logeto.de), kterou vlastní firma LOGETO Beschichtungstechnik GmbH. Anglická verze produktu se plánuje spustit v první polovině roku 2018.

V průběhu dalšího roku by mohla firma přemýšlet o rozšíření aplikace pro **německy** a **španělsky** mluvící země. Tyto trhy mají vysoký potenciál, protože španělština je druhý nejrozšířenější jazyk na světě po čínštině a německy mluvící země patří vzhledem k HDP mezi nejvyspělejší v Evropě. Problém při spuštění aplikace na německém trhu by mohla způsobit maximálně nedostupnost domény [logeto.de](http://logeto.de), ale díky vlastnictví domény [logeto.com](http://logeto.com) se předpokládá, že by firma použila tuto adresu i pro všechny ostatní zahraniční země. [3][18]

#### **10.4 Materiální prostředí**

Prvním změněným materiálním důkazem je **logo** aplikace Výkaz práce, které je dobré vždy obnovit při implementaci nového marketingového mixu. Logo je společně s **webovými stránkami** nejdůležitějším materiálním důkazem produktu, protože ho reprezentuje v každé oblasti.

**Obrázek 16** Zleva staré vs. nové logo produktu



**Zdroj:** [www.vykazprace.cz](http://www.vykazprace.cz)

S ohledem na plánovanou propagaci produktu bylo potřebné změnit **webové stránky**, na které je vždy přiveden nový potenciaální zákazník. Vzhled, obsah a funkčnost stránek rozhoduje vždy o rozhodování konečných spotřebitelů. Staré webové stránky byly již vzhledem k současným trendům v oblasti tvorby webů velmi nedostačující, jednak hlavně z důvodu jejich vzhledu a také z důvodu neaktuálnosti některého obsahu, proto se společnost rozhodla před spuštěním propagace vytvořit nové webové stránky, které odpovídají současným trendům. Jejich spuštění proběhlo v červnu roku 2017 i společně se slovenskou verzí. O lepší efektivnosti nového webu oproti tomu starému vypovídá následující hodnocení.

### Hodnocení nových webových stránek

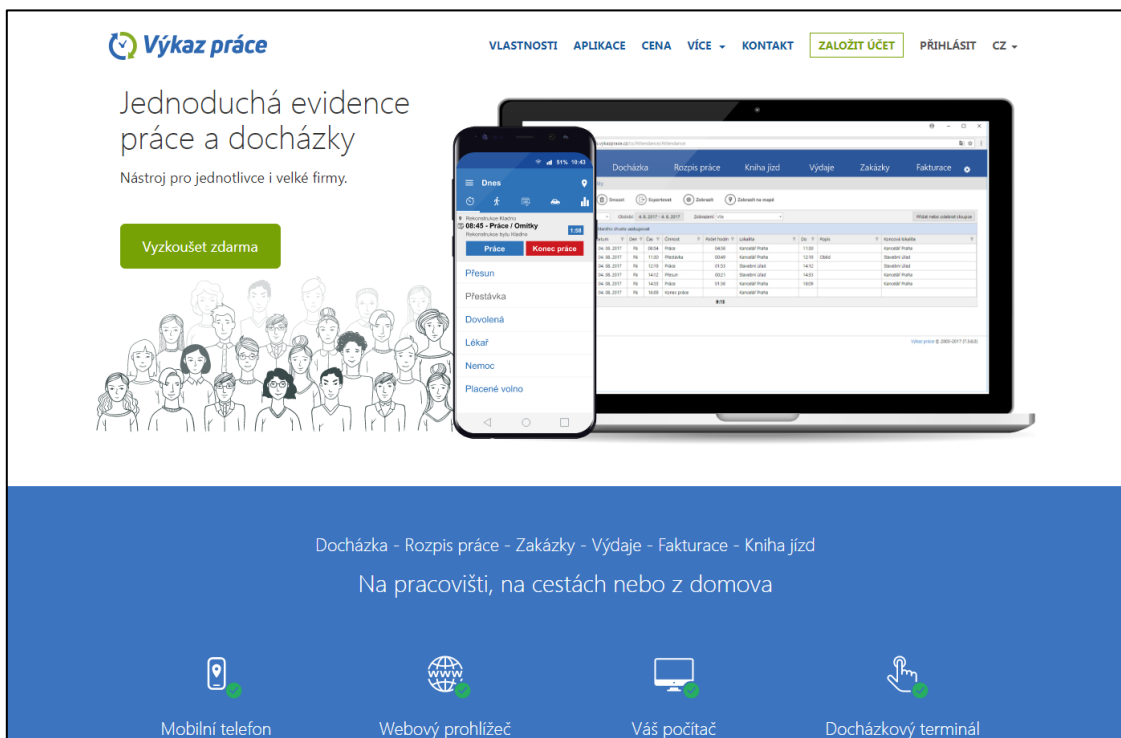
Test hlavní domovské stránky Výkazu práce byl proveden pomocí nástroje **Pingdom Website Speed Test** z testovacího serveru ve Stockholmu a také pomocí nástroje **GTmetrix** z testovacího serveru ve Vancouveru. Výrazné zlepšení rychlosti načítání stránek způsobilo využití **CDN serverů**. Stránky se již nenačítají pokaždé z lokálního serveru, ale právě z uzlu CDN sítě, který je geograficky nejbližší danému uživateli. Implementace tohoto vylepšení bude významná zejména na anglickém a slovenském webu, kdy budou noví návštěvníci přistupovat ke stránkám z různých koutů světa. Tato služba sice není zadarmo (cca 1 Kč za jeden přenesený GB), ale vyplatí se vzhledem k rozšíření na zahraniční trhy. [17][28]

**Tabulka 8** Porovnání metrik nového a starého webu

Metriky	Starý web	Nový web	Zlepšení/Zhoršení
Skóre výkonnosti	C (76 %)	C (80 %)	Zlepšení o 4 p. b.
Skóre rychlosti – Stockholm	B (87 %)	B (96 %)	Zlepšení o 9 p. b.
Skóre rychlosti – Vancouver	E (57 %)	B (80 %)	Zlepšení o 23 p. b.
Rychlost načtení – Stockholm	1,14 s	0,57 s	Zlepšení o 50 %
Rychlost načtení – Vancouver	4,4 s	2,6 s	Zlepšení o 41 %
Velikost stránky	0,86 MB	1,04 MB	Zhoršení o 21 %
Počet požadavků	77	41	Zlepšení o 47 %

**Zdroj:** pingdom.com, gtmetrix.com

Obrázek 17 Nová webová prezentace



Zdroj: [www.vykazprace.cz](http://www.vykazprace.cz)

V oblasti fyzických materiálních důkazů vytvořila společnost zatím pouze **polepy s webovými stránkami na okna kanceláře** v Hradci Králové a nové **vizitky** pro každého zaměstnance. Žádné další materiální důkazy podnik svým potenciálním zákazníkům neposkytuje.

Za velký nedostatek považuje autor práce především absenci **propagačních materiálů**, které by mohly být poskytovány případným zájemcům na přednáškách nebo při různých sponzorských akcích. Dokázaly by vzbudit důvěru zavedené společnosti. V případě, že by tyto propagační materiály byly opatřeny doprovodným specifickým komentářem nebo dopisem mohlo by se jednat o vhodné skloubení důvěryhodnosti, profesionality a citlivého přístupu. Na začátek by se jevilo jako postačující objednat propagační psací potřeby, bloky, diáře, trička, odznaky nebo samolepky a v případě kladné odezvy se dále zaměřit na další propagační materiály. Mezi další materiální důkazy, na které by se měl podnik ihned zaměřit, patří **polepy na firemní vozy** a **brožury** s představením produktu.

## 10.5 Propagace

V letech 2013 a 2014 se o propagaci produktu Výkaz práce starala společnost **MarketUP**, která se pomocí reklamních kampaní snažila aplikaci získat nové platící zákazníky. Bohužel se jí to celkem za 7 měsíců nepovedlo a přivedla produktu pouze 2 221 nových účtů, ze kterých se staly v roce 2015 pouze 3 platící. Na vině nebyla především špatně postavená kampaň, ale hlavním důvodem, proč firma nezískala platící zákazníky, byla v té době nedokonalost aplikace. Reklamní kampaň tak přestala být pro společnost zajímavá, a z důvodu velké finanční náročnosti od ní opustila. V letech 2015, 2016 a částečně v roce 2017 neproběhla téměř žádná marketingová činnost, až na **osobní prodej**, o který se staral management firmy. Následně až polovině roku 2017 se vedení firmy dohodlo spolu s autorem této práce na nové reklamní kampani založené na **internetovém marketingu**, která bude propagovat nové webové stránky aplikace.

Cílem nové propagace společnosti Systemart s. r. o. je především **zvýšení míry informovanosti** o nabídce aplikace Výkaz práce, protože produkt prozatím nepřináší tak vysoké tržby, které by stačily na pokrytí nákladů. K realizaci těchto cílů je zapotřebí tzv. **komunikační mix**, který je tvořen reklamou, podporou prodeje, public relations, přímým marketingem a osobním prodejem. Úlohou nové propagace marketingového mixu je **vyvolání zájmu o produkt, rozšíření povědomí o značce, udržení stávajících zákazníků a získání nových platících zákazníků**. Cílovou skupinu zákazníků, určenou dle metody STP, představují menší až střední firmy od 2 do 100 zaměstnanců s vlastníky ve věkovém rozmezí od 26 do 65 let. Čím vyšší počet zaměstnanců firma má, tím je pravděpodobnější, že využívá specializovaného ERP systému. I přesto by se společnost nemusela bát oslovit firmy s větším počtem zaměstnanců, a to nejprve prostřednictvím přímého marketingu (e-mail marketing) a v případě kladné odezvy formou osobního prodeje (prezentace produktu).

### 10.5.1 Dostupná reklamní média

Pro společnost Systemart s. r. o. zpracoval autor práce komplexní analýzu dostupných reklamních médiích, do kterých je možné investovat při propagaci aplikace Výkaz práce.



V případě, kdy by chtěla společnost spustit rozsáhlou kampaň zaměřenou na propagaci značky a nevidelo by jí investovat značnou sumu, tak se jako vhodná média jeví PR články, bannerové kampaně, reklama na YouTube či televizní shot v pořadu Aplikace.cz. Všechna tato média cílí na širší skupinu uživatelů a je velmi obtížné se zaměřit pouze na ty segmenty, které by mohli mít o aplikaci Výkaz práce vážný zájem. Z tohoto důvodu se kampaně nemusí jevit zprvopočátku jako příliš efektivní.

Pokud by chtěla společnost cílit na danou cílovou skupinu, tak je pro ni lepší využít účinnější formu reklamních médií, mezi které se řadí vyhledávací kampaně, reklama na Facebooku, přednostní výpisy ve firemních katalozích či univerzální kampaně propagující aplikace. Všechny tyto formy dokáží přesně cílit na dané uživatele, a to především dle daných klíčových slov, které momentálně vyhledávají. Výjimku tvoří pouze propagace na Facebooku, která je velmi podobná bannerové kampani, zato ale dokáže efektivněji cílit na konkrétní uživatele díky přesnějším informacím, které o uživateli shromažďuje.

Nejdražší a nejméně efektivní je reklama pomocí billboardů nebo prezentace reklamního spotu v rádiovém či televizním vysílání. Bohužel tyto kanály cílí na širokou veřejnost a není možné směřovat reklamu na konkrétní segment, proto nejsou tyto média zpočátku pro firmu vhodné. Dovolit si ji můžou až firmy s vysokým obratem, pro které není investice tak zatěžující.

### **Vhodné weby pro umístění PR článku**

- **MladýPodnikatel.cz** – návštěvnost webu 100 000 uživatelů/měsíc; cílová skupina: podnikatelé; cena: 2 000 Kč/publikace článku.
- **BusinessIT.cz** – návštěvnost webu 20 000 uživatelů/měsíc; cílová skupina: manažeři firem (25–50 let); cena: 7 000 Kč/publikace článku.
- **Forbes.cz** – návštěvnost webu 1 227 568 uživatelů/měsíc; cílová skupina: podnikatelé, top management; cena: 95 000 Kč/publikace článku.
- **Tyinternety.cz** - návštěvnost webu 43 000 uživatelů/měsíc; cílová skupina: veřejnost zaměřená na IT; cena: 10 000 Kč/publikace článku.
- **Měšec.cz** - návštěvnost webu 100 000 uživatelů/týden; cílová skupina: čtenáři zaměřeni na finance; cena: 35 000 Kč/publikace článku.

- **Podnikatel.cz** - návštěvnost webu 140 000 uživatelů/týden; cílová skupina: podnikatelé; cena: 35 000 Kč/publikace článku.
- **Businessworld.cz** - návštěvnost webu 50 000 uživatelů/měsíc; cílová skupina: IT manažeři, CIO, CFO; cena 10 000 Kč/publikace článku.
- **CFOWorld.cz** - návštěvnost webu 30 000 uživatelů/měsíc; cílová skupina: CEO, CFO, top management; cena: 10 000 Kč/publikace článku.

#### **Vhodné umístění outdoor a indoor reklamy**

- **Atrium – CityLight** – zpracování: elektronická forma (vlastní náklady), tisk (1695 Kč/1 plakát); velikost: 166x113 cm; cena pronájmu: 1 990 Kč/měsíc.
- **Billboard HK Koutníkova** – zpracování: tisk (690–2 000 Kč/1 plakát); velikost: 510x240 cm; cena pronájmu: 6 000 Kč/měsíc.
- **Billboard HK Gočárův okruh** – zpracování: tisk (690–2 000 Kč/1 plakát); velikost: 510x240 cm; cena pronájmu: 6 000 Kč/měsíc.

#### **Reklama na Facebooku**

- **Propagace příspěvku (získání prokliků na web)** – počet prokliků: 84-157 za 35\$/měsíc, 194-364 za 75\$/měsíc, 389-722 za 150\$/měsíc.
- **Propagace Facebookové stránky (získání fanoušků stránky)** – počet „*To se mi líbí*“: 1-5 za 1\$/den, 2-9 za 2\$ den, 3-14 za 3\$/den, 6-23 za 5\$/den.

#### **Reklama na portálu Firmy.cz**

- **Propagace firmy** – 1. místo zobrazení firemního zápisu na klíčové slovo „*prodej docházkových systémů*“; cena: rozpočet 44 Kč/den.

#### **Reklama v pořadu Aplikace.cz**

- **Shot v pořadu** – zobrazení: 100 000 diváků/díl; cílová skupina: diváci 18-35 let; cena: 20 000 Kč/45 s recenze, 80 000 Kč/celý díl okolo aplikace.
- **Facebook** – počet fanoušků stránky: 76 000; cena 15 000 Kč/1 příspěvek.
- **Časopis** – cena: ¼ A4 – recenze aplikace 20 000 Kč.

## Reklama na YouTube

- **In-stream reklama (nepřeskočitelná)** – délka: 15-20 s; cena: individuální (cca od 0,05 Kč/shlédnutí reklamy).
- **Mikrospot (nepřeskočitelný)** – délka: 6 s; cena individuální (cca od 5 Kč/1 000 zobrazení reklamy).

## Reklamní spot v rádiu

- **Impuls** – poslechovost 990 tis./den; cílová skupina: 12-79 let; rozsah: celoplošně; cena: 1 500 – 34 900 Kč dle vysílacího času/30 s spot.
- **Frekvence 1** – poslechovost 811 tis./den; cílová skupina: 35-54 let; rozsah: celoplošně; cena: 1 300 – 27 800 Kč dle vysílacího času/30 s spot.
- **Evropa 2** – poslechovost 841 tis./den; cílová skupina: 12-39 let; rozsah: celoplošně; cena: 1 300 – 24 200 Kč dle vysílacího času/30 s spot.
- **Zet** – poslechovost 14 tis./den; cílová skupina: top a střední management; rozsah: celoplošně; cena: 3 000 – 4 000 Kč dle vysílacího času/30 s spot.

## Reklama v PPC systémech

- **Vyhledávací a obsahová kampaň v Google AdWords** – cena: různá dle klíčového slova; cílová skupina: individuální nastavení.
- **Vyhledávací a obsahová kampaň Seznam Sklik** – cena: různá dle klíčového slova; cílová skupina: individuální nastavení.
- **Univerzální kampaň propagující aplikace v Google AdWords** – cena: různá dle klíčového slova; rozsah: vyhledávací a obsahová síť Google Play a YouTube.

### 10.5.2 Doporučená reklamní média

Kvůli tomu, že společnost Systemart s. r. o. nemá prozatím velké zkušenosti s on-line marketingem, doporučil by autor práce vyzkoušet nejprve on-line média, ze kterých je možné výsledky reklamy ihned a přesně měřit pomocí nástroje Google Analytics, který umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistická data o uživateli svého webu.

Pro představení produktu a získání odkazového portfolia je vhodné před začátkem propagace nejprve umístit **PR články** na některé weby, které zahrnují cílovou skupinu aplikace Výkaz práce. Vzhledem k relevantnosti webu produktu a také k cenové dostupnosti se jako nejpříznivější jeví portály **Mladýpodnikatel.cz** a **Businessworld.cz**, které nabízí velmi zajímavou cenu za zveřejnění článku, celkem **12 000 Kč** a návštěvnost portálů je zhruba okolo 150 000 uživatelů měsíčně. Nejlepší z nich je z pohledu poměr cena/výkon web Mladýpodnikatel.cz, se kterým by bylo dobré spolupracovat i v budoucnu.

Dalším on-line médiem pro propagaci aplikace jsou **PPC systémy**, ve kterých je možné propagovat textové inzeráty, bannery, videa nebo přímo jednotlivé aplikace. Nejprve je vždy dobré spustit vyhledávací kampaň, která zobrazuje inzeráty na vyhledávané klíčové slovo. S ohledem na poměr vyhledávačů 70 % Google a 30 % Seznam na českém internetu bude ideální zvolit částku přibližně **500 Kč/den v systému AdWords** a **200 Kč/den v systému Sklik**. Pro bannerovou kampaň zvolit také stejnou částku **500 Kč/den v AdWords** a **200 Kč/den v Skliku**. Dále je možnost vytvořit v nástroji AdWords **kampaň propagující danou aplikaci**, zde by bylo ideální zvolit částku cca **300 Kč/den**. Denní rozpočty jsou vždy v těchto systémech závislé na velikosti konkurence na daném trhu a také na preferencích provozovatele reklamy, kde a v jaké četnosti chce své reklamy zobrazovat. Znamená to tedy, že se musí všechny spuštěné kampaně pravidelně kontrolovat a optimalizovat, aby nedocházelo k jejich propadům nebo k příliš malému zobrazování. [12]

V případě efektivnosti předchozích reklamních kampaní může firma dále spustit **reklamní kampaň na Facebooku**, kde se ceny za proklik a za zobrazení pohybují níže než v PPC systémech Sklik a AdWords. Vzhledem k produktu bude zpočátku plně dostačovat částka **5 000 Kč/měsíc na propagaci příspěvků**, protože aplikace Výkaz práce není spotřební zboží, jako například oblečení, pro které by se propagace na Facebooku vyplatila více.

Další důležitý kanál představuje **firemní katalog Firmy.cz** od Seznamu, ve kterém je možnost platit si první pozici ve vyhledávání na dané klíčové slovo. Na slovo „*prodej docházkových systémů*“ vychází momentálně rozpočet

na 44 Kč/den, aby se firma zobrazovala na první pozici. Celkem tedy pouhých **1 342 Kč/měsíc**.

Následně může firma využívat **video reklamu na YouTube**, která je v posledním období velice populární a přináší efektivní výsledky. Bohužel je výroba videa poměrně nákladná, a proto je lepší počkat až na tržby z ostatních reklamních kanálů. Rozpočet za propagaci videa by se mohl pohybovat kolem částky **500 Kč/den**.

V neposlední řadě se může firma v průběhu dalších let zaměřit také na **off-line média** jako jsou například billboardy nebo spot v rádiovém vysílání. Částky jsou u těchto médií poměrně nákladnější, a především se výsledky z kampaní nedají efektivně měřit, proto není dobré s těmito reklamními médii začínat ihned.

Pro první měsíc propagace produktu Výkaz práce bude plně dostačovat vytvoření **PR článků, vyhledávací a bannerové kampaně**. Celková cena za měsíc je odhadována na cca **54 700 Kč**. Postupně v dalších měsících se může společnost rozhodnout v případě efektivnosti reklamy pro další on-line média: kampaň propagující aplikace, kampaň propagující firemní zápis na Seznamu a Facebooková reklamní kampaň. Částka v dalším období propagace je odhadována na cca **58 192 Kč/měsíčně** včetně cen za vyhledávací a bannerové kampaně.

### **10.5.3 Internetový marketing**

Se zřetelem na nehmotnost on-line produktu, který společnost Systemart s. r. o. nabízí, se jako nejvhodnější a nejefektivnější možnost zpočátku jeví investice právě do **internetového marketingu**, který oproti off-line marketingu přináší firmám výhody v podobě přesnějšího monitorování a měření dat a v dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Například oproti klasické reklamě v televizním nebo rádiovém vysílání je výrazně jednodušší na přípravu, obsluhu, a hlavně je značně cenově dostupnější.

Hlavním cílem propagace je dostat zákazníky na nové webové stránky, které firma spustila v červnu roku 2017 a přímět je k **registraci do aplikace**. Společnost prozatím využívá jen některé ze spektra komunikačních nástrojů. Z placené reklamy používá pouze PPC kampaně v Google AdWords na Českém a Slovenském trhu. Vzhledem k poměru rozdělení vyhledávačů v ČR uniká firmě 30 % trhu, který

vyhledává pouze na Seznamu. Mezi **neplacené kanály** a **nástroje**, které firma využívá ke své propagaci, patří: vylepšování kvality obsahu a grafické podoby webových stránek, tvorba nových článků do blogu, linkbuilding, SEO, emailový marketing a propagace na sociálních sítích.

V následujících odstavcích jsou postupně popsány jednotlivé kroky a komunikační nástroje, které firma využila po spuštění nových webových stránek aplikace Výkaz práce.

## 1. Spuštění nové webové prezentace

Jediné místo, kde se zákazníci mohou o aplikaci Výkaz práce dozvědět více, aniž by navštívili sídlo společnosti, jsou právě **webové stránky**, které vždy představují stěžejní bod pro propagaci. Hlavním důvodem pro spuštění nových webových stránek bylo udržení kroku s novými trendy. Jednalo se především o kompletní **redesign** stránek, **responzivnost** stránek vzhledem k narůstajícímu počtu mobilních zařízení, lepší **přehlednost** a **rychlejší** načítání stránek.

Nový web Výkazu práce představuje výrazný pokrok oproti předchozí verzi. Dílčí hodnocení je uvedeno v předcházející kapitole (10.4), kde je vidět zlepšení v **rychlosti** a **kvalitě**. Hlavní a stěžejní změnu představuje **redesign** webu, který je patrný na první pohled a drží tak krok se současnými trendy. Virtualizace a umístění webových stránek na **CDN servery** pomohlo ve výrazném zlepšení načítání stránek ze zahraničních zemí.

I přes všechna tato zlepšení firma v některých ohledech pochybila. Zásadní problém představovala nedostatečná příprava před spuštěním webu, kdy nebyla provedena důležitá analýza klíčových slov nezbytná pro SEO. Chyba způsobila to, že v textech nejsou použita zásadní slova, která značně ovlivňují pozici webu ve vyhledávání, proto je potřebné stránky v budoucnu neustále vylepšovat, aby se zvýšila jejich kvalita z pohledu robotů, kteří je hodnotí. Vhodné návrhy na úpravu jsou popsány v následujícím odstavci.

### Návrhy na úpravu nového webu

I přesto, že je nový web podstatně lepší než ten původní, je potřebné ho neustále zlepšovat. Mezi **důležité informace**, které by neměly na stránkách chybět,

a které by zvýšily důvěru návštěvníků, patří: detailní popis firmy a činnosti, uvedení jednotlivých pracovníků, popis legálnosti používání biometrických údajů, informace o bezpečnosti nákupu a ochraně dat, při vstupu na zahraniční trhy by se hodilo ověření důvěryhodnosti stránek (certifikáty Better Business, Bureau, HackerSafe), implementace on-line chatu, vložení zákaznických recenzí, přidání malé záložky na přihlášení se k odběru newsletteru, interaktivní ceník či uvedení doby přítomnosti zákaznické podpory.

Mezi **grafické úpravy**, které by mohly být přepracovány, patří: změna hlavního obrázku na hlavní stránce (vložení videa, přidání pohyblivých prvků), kompletní změna designu ceníku a přihlašovací obrazovky do aplikace. Společnost se také může inspirovat **aktuálními trendy roku 2017** při tvorbě webových stránek. Patří mezi ně: nové druhy navigačních menu, barvy ve vintage kvalitě, vlastní rolování, propojení reálného světa s digitálním, decentní animace a mikro interakce, zřeknutí se poměrů stran ve prospěch designu, pozadí v podobě videa, gamification a mnoho dalšího. [6]

## 2. SEO

SEO je kontinuální a dlouhodobý proces **optimalizace webových stránek**. Optimalizovat je důležité kvůli konkurenci a také proto, že se často mění algoritmus vyhledávačů, a tím i váha důležitých faktorů pro dosažení předních pozic ve vyhledávání. Cílem SEO není pouze dosažení co nejlepší pozice ve vyhledávači, ale jde především o přivedení návštěvníků na stránky. Pokud chce firma usilovat o co největší **organickou návštěvnost**, tak musí získat co nejlepší pozici na klíčová slova, která souvisí s daným produktem.

Vzhledem k tomu, že společnost neprovedla prvotní analýzu klíčových slov, ze kterých by následně vycházela při tvorbě webových stránek, způsobilo problém v podobě špatných pozic na důležitá klíčová slova. Tato slova měla být zahrnuta do **SEO on-page faktorů**, mezi které patří: titulek stránky, meta description, nadpisy stránky, zvýrazněný text na stránce, alternativní popis obrázku, text stránky a URL adresa stránky. [26]

Na základě provedené analýzy, kterou autor práce zpracoval až po spuštění webových stránek, vznikl **seznam důležitých klíčových slov**, na která by se měla

společnost zaměřit. Součástí analýzy jsou také slova, na která lidé přišli z vyhledávačů a PPC kampaní. Kompletní seznam slov je uveden v následující tabulce, ve které jsou i pozice webové stránky Výkazu práce ve vyhledávači Google dle daného období. Data jsou získána z nástroje **Collabim**, který společnost využívá pro automatické měření pozic ve vyhledávání a pro zjištění hledanosti slov používá **Plánovač klíčových slov** od společnosti Google.

**Tabulka 9** *Důležitá klíčová slova pro web Výkaz práce*

Klíčové slovo	Průměrný počet vyhledávání za měsíc	Pozice webu ve vyhledávači Google ke dni: 7. 8. 2017	Pozice webu ve vyhledávači Google ke dni: 25. 1. 2018
Docházka	1 300	60+	60+
Kniha jízd	1 300	60+	60+
Docházkový systém	880	60+	60+
Výkaz práce	720	1	1
Pracovní docházka	480	60+	60+
Evidenze docházky	390	60+	60+
Píchačky	390	60+	60+
Docházkový list	260	60+	60+
Evidenze pracovní doby	210	60+	60+
Pracovní výkaz	170	60+	60+
Evidenze zakázek	70	60+	60+
Docházka online	90	60+	44
Docházka zaměstnanců	50	60+	60+
Docházkový terminál	50	57	51
Monitorování zaměstnanců	50	60+	60+
Elektronická docházka	50	60+	60+
Sledování zakázek	40	60+	60+
Docházkový software	30	60+	60+
Rozpis práce	20	2	1
Evidenze práce	20	3	4
Mobilní docházka	10	6	9

**Zdroj:** vlastní zpracování dle plánovače klíčových slov Google a nástroje Collabim

Na základě této analýzy je potřeba přizpůsobit obsah a další prvky webu. Zejména začít pracovat se slovy, se kterými se moc npracuje a vkládat je do meta description, nadpisů stránek a obsahových textů stránek. Dále daná slova na stránce zvýrazňovat a vyplnit alternativní popisy obrázků, které jsou zcela vypuštěny. Mezi **málo využívaná klíčová slova** patří: docházkový systém, pracovní docházka, píchačky, docházkový list, evidence pracovní doby, pracovní výkaz, evidence zakázek, docházka online, docházka zaměstnanců, docházkový terminál, monitorování zaměstnanců, elektronická docházka, sledování zakázek a



docházkový software. Se slovy docházka, evidence docházky a kniha jízd je nutno také dále pracovat, i když je firma v textech značně používá a vytvářet s nimi další obsah, protože to jsou slova s častým výskytem hledanosti a web Výkazu práce se na ně stále zobrazuje na špatných pozicích. Klíčová slova je důležité následně zahrnout do **SEO off-page faktorů**, které představují zpětné odkazy a sociální signály. Celým tímto procesem se dosáhne **optimalizace WWW stránek**. [27]

### 3. Linkbuilding

Vyhledávače se mimo jiné zajímají také o **popularitu stránek**. Měří ji **kvalitou** a **počtem odkazů**, které na ni vedou. V minulých letech platilo ještě to, že čím větší počet odkazů na stránku vedlo, tím lepší měla hodnocení. V dnešní době už tomu tak není a nevyplatí se firmu ani produkt zařazovat do všech možných katalogů, protože na ty již vyhledávače nekladou tak velký důraz. Kvůli tomu založil autor práce **firemní zápisy** pouze do nejvýznamnějších katalogů, mezi které patří: adresář firem Google, Firmy.cz, Zlatéstránky.cz, Najisto.cz a Kompass.cz. U článků, diskusních fór a katalogů aplikací je důležitá především příbuznost obsahu k dané stránce, proto autor zařadil aplikaci zatím pouze na weby: Slunečnice.cz, Instaluj.cz a Katalogaplikací.cz. Vedení společnosti prozatím neinvestovalo do **placených PR článků**, což webu Výkazu práce velmi chybí, aby si zlepšil pozice ve vyhledávání. Mezi důležité zpětné odkazy patří také **odkazy ze sociálních sítí**, které jsou popsány v následujícím bodě.

### 4. Marketing na sociálních sítích

Po spuštění nových stránek byly editovány **profily na sociálních sítích** (Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn), na kterých se naposledy pracovalo v roce 2013 a 2014 v době, kdy probíhala propagační kampaň. Mezi lety 2014 až 2017 se vždy přidával pouze příspěvek na Facebookový profil oznamující vypuštění nové verze včetně popsaných novinek. V těchto letech byl výrazný nárůst popularity sociálních sítí a firma tak přišla o cenné zákazníky, když se nesnažila vytvářet pravidelně kreativní příspěvky. Je sice pravda, že aplikace Výkaz práce nemá vysoký potenciál přilákat velké množství fanoušků na sociálních sítích s ohledem na její funkčnost, ale i přesto může oslovit několik uživatelů, kterým by přišla vhod.

Od července roku 2017, kdy autor práce začal spravovat Facebookový profil Výkazu práce, se počet z původních 34 fanoušků stránky vyšplhal až na 148 fanoušků k únoru 2018 a to pouze díky organickému obsahu. Na ostatních sociálních sítích se fanoušky pouze pomocí organického obsahu nedaří získávat tak rychle. Společnost by tak měla pravidelně měsíčně investovat malou částku do **propagace na sociálních sítích**, a to zejména na **Facebooku**, kde je již vybudována malá zájmová komunita a také na profesní síti **LinkedIn**, kde by aplikace mohla zaujmout obzvláště zaměstnavatele, kteří na síti hledají své potencionální zaměstnance. Nabízí se zde široké použití reklamních akcí. Vhodné by bylo například vytvoření kampaní typu:

- Aplikace Výkaz práce, jako vhodná náhrada za papírovou či excelovou evidenci docházky zaměstnanců.
- Při dobití určité částky získáte nižší cenu platby za jednoho pracovníka.
- Soutěž o vedení účtu na 2 měsíce zdarma.

## 5. Měření návštěvnosti stránek

Měření návštěvnosti stránek je nezbytně nutné pro zjištění efektivnosti všech předcházejících kroků. Díky tomu, že společnost již měla nastavené měření návštěvnosti u starých webových stránek, bude možné porovnat hodnoty mezi novým a starým webem za určité období. Pro měření návštěvnosti stránek využívá firma nástroj **Google Analytics**, ve kterém bylo důležité před spuštěním webu nastavit nové **měření konverzí**. Jako konverze si zvolila: vyzkoušení demoverze, registrace do aplikace, stažení aplikace pro desktop, stažení aplikace pro desktop usb, stažení aplikace pro terminál, přechod do obchodu Google Play a přechod do obchodu App Store. Následující tabulka zobrazuje porovnání hodnot organické návštěvnosti mezi starým a novým webem za vybrané období. V součtech nejsou započítány návštěvníci z placených reklam a ti, kteří se na web dostali za účelem přihlášení.

**Tabulka 10** *Návštěvnost webu Výkaz práce v letech 2016 a 2017*

Zkoumaná hodnota	1.8.2016-31.12.2016	1.8.2017-31.12.2017	zlepšení/zhoršení
Zobrazení stránek	12 525	16 701	zlepšení o 33 %
Návštěvy	6 169	9 193	zlepšení o 49 %
Míra okamžitého opuštění	68 %	33 %	zlepšení o 35 p. b.
Unikátní zobrazení stránek	10 312	13 624	zlepšení o 32 %
% nových návštěv	48 %	43 %	zhoršení o 5 p. b.
Noví uživatelé	2 949	3 987	zlepšení o 35 %
Počet stránek na 1 návštěvu	2,31	2,27	zhoršení o 2 %
Průměrná doba trvání návštěvy	02:22	01:41	zhoršení o 30 %
<b>Konverze – počet konverzí</b>			
Registrace do aplikace	3	284	zlepšení o 9 366 %
Přechod do Google Play	47	80	zlepšení o 70 %
Přechod do App Store	69	72	zlepšení o 4 %
Stažení aplikace pro PC	95	126	zlepšení o 33 %
Stažení aplikace pro USB	24	25	zlepšení o 4 %
Vyzkoušení demoverze	440	410	zhoršení o 7 %
Náhled kontaktu	199	x	x
Stažení aplikace pro Terminál	x	30	x
<b>Celkem</b>	<b>877</b>	<b>1 027</b>	<b>zlepšení o 17 %</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování dle Google Analytics

Z výsledků je patrné, že spuštění nových webových stránek přineslo celkově výrazné zlepšení. Z celkových 15 porovnávaných hodnot jich 11 dosáhlo zlepšení. Pouze mírně poklesl počet stránek na 1 návštěvu a výrazně poklesla průměrná doba trvání jedné návštěvy na stránkách, což je způsobené tím, že starý web měl více obsahu než ten nový. Dále lehce poklesly konverze u vyzkoušení předpřipravené demoverze a pokleslo % nových návštěv, což nemá moc významnou váhu. Nejdůležitější hodnotou je to, že téměř u všech měřených konverzí došlo k jejich navýšení. Celkový součet konverzí není vzhledem k porovnání webů relevantní, protože společnost MarketUP, která spravovala měření starého webu, nenastavila správně konverzi pro měření registrace do aplikace, která je tou nejdůležitější a zato nastavila jako konverzi náhled na kontakt firmy, což je konverze úplně přebytná a nepřináší firmě žádný možný zisk.

## 6. Analýza zákazníků

Před spuštěním reklamních kampaní zpracoval autor práce **komplexní analýzu všech platících zákazníků** od 4. čtvrtletí roku 2014, aby zjistil, jaká skupina lidí a firem používá tento systém. Analýza byla vytvořena především pro zjištění cílové skupiny pro novou marketingovou kampaň.

Největší počet zákazníků je tvořen z cca **68 % firem s formou podnikání s. r. o.** a dále pak cca **25 % firem s formou podnikání a. s.** Mezi zbylé zákazníky patří firmy s formou podnikání: Evropská společnost, Obecně prospěšná společnost a Společenství vlastníků jednotek. **Průměrný věk majitelů firem**, kteří aplikaci Výkaz práce využívají, je **43,23 let**. Pouze 1 zákazník je mladší 26 let a je navíc ještě FO, která nemá na svém účtu zaregistrované žádné pracovníky. Dále pak pouze 2 zákazníci jsou starší 65 let. Z analýzy vyplývá, že tyto skupiny osob je lepší z kampaně vyloučit, protože mladí lidé nemají většinou ve firmě rozhodovací právo a starší lidé se častokrát neztotožňují s elektronickými systémy.

Další zkoumanou veličinou byl **průměrný počet zaregistrovaných uživatelů u jednotlivých účtů**, za které firmy platí. Z analýzy bylo zjištěno, že je průměrně v každé firmě **5,22 uživatelů**, což je poměrně malé číslo, a z toho důvodu by se měla firma zaměřit i na společnosti s vyšším počtem zaměstnanců, které se budou podílet nejvyšším procentem na celkových tržbách. Poslední zkoumanou veličinou byl **počet firem dle jejich sídla**. Autor práce zjistil, že 33 % firem má hlavní sídlo v Praze, 5 % firem v Ostravě, 4 % v Brně a zbytek si rozděluje další města a obce. Se zřetelem na výsledek by bylo dobré připravit speciální kampaň přímo pro Prahu a její okolí. Ta by totiž mohla přinést mnoho nových platících zákazníků za méně peněz než při orientaci na celou Českou republiku.

## 7. Marketingový průzkum pro přípravu reklamních kampaní

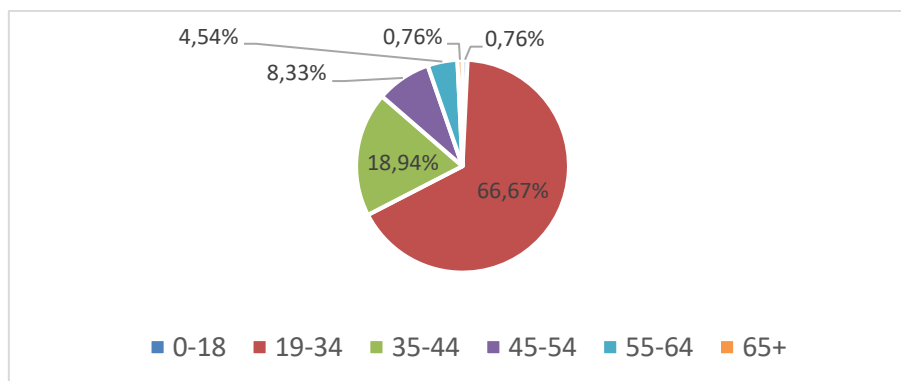
Marketingový průzkum zabývající se problematikou **evidence pracovní docházky**, pomohl autorovi práce obzvlášť zjistit, jaká **klíčová slova** uživatelé vyhledávají, když se zajímají právě o evidenci pracovní docházky. Tato otázka byla důležitá zejména pro přípravu reklamní kampaně.

Dotazník byl vytvořen pomocí služby **Vyplňto.cz**, která umožňuje označit internetové průzkumy jako veřejné. Lze tím tak dosáhnout co největšího počtu dobrovolných respondentů. Výsledky budou více relevantní, protože otázky zasáhnou různou část populace, a ne pouze respondenty, kteří patří do autora adresáře kontaktů. Dotazník vyplnilo celkem 132 respondentů. Sběr odpovědí probíhal v období od 18. 7. 2017 do 17. 8. 2017. [19]

## 1 Jaký je Váš věk?

Dotazník vyplňovali nejvíce respondenti ve věku od 19 do 34 let a dále pak respondenti ve věku 35 až 44 let. Cílová skupina dle metody STP byla stanovena v rozmezí od 26 do 65 let. Výsledek této otázky poukazuje na to, že zájem o toto téma má především mladší část populace. [19]

**Graf 1** Věk respondentů



**Zdroj:** Ondřej Jón – *Evidence pracovní docházky* [19]

## 2 Jaké slovo/slova napíšete do vyhledávače, když budete hledat něco, co Vám usnadní evidenci docházky?

Tato otázka se zaměřovala na zjištění **klíčových slov** vhodných pro zařazení do reklamních kampaní. Jedná se o klíčová slova, která uživatelé nejvíce zadávají do vyhledávače, když hledají něco, co jim usnadní evidenci pracovní docházky. Respondenti nejvíce vyplňovali klíčová slova typu: docházka, docházkový systém, evidence docházky, evidence pracovní doby, systém pro evidenci docházky. Dále s menší četností volili klíčová slova jako například: čip, čipový systém, datum, docházka evidence, docházka, tabulka, dozor, elektronická docházka, evidence docházky usnadnění, píchačky, evidence odpracovaných hodin, pracovní docházka, evidenční list, excel, GPS docházka, ikos, jak se donutit zapisovat pracnost, kniha docházky, kontrola docházky do práce, možnosti evidence docházky zaměstnanců, podpora výpočtu mezd, pracovní doba odpočítávání, pracovní docházka, program pro evidenci docházky, OSVČ docházka, snadná evidence docházky, usnadnění evidence docházky, výkaz práce, work tracker, vzor, počítače či workforce time management schedule. Dále pak cca 20 odpovědí mělo

hodnotu nevím nebo nic. Klíčová slova typu: čip, datum, dozor, evidenční list, ikos, work tracker, vzor, počítače a workforce time management schedule nemohou být zařazena do kampaně z důvodu jejich nerelevantnosti s daným tématem. [19]

### 3 Jaký systém využíváte Vy nebo firma, ve které pracujete, pro evidenci pracovní docházky?

Tento dotaz na respondenty zjišťoval, jaký docházkový systém používají na svém pracovišti. Šlo zde o zjištění konkurenčních produktů, které se v praxi nejvíce využívají. [19]

**Tabulka 11** Používané systémy respondentů

Systém na evidenci docházky	Počet
Diář (sešit) a kalendář	32
Neznámý	28
Žádný	13
Excel	13
Čipové karty, čipy (systém neznámý)	11
Otisky prstů (systém neznámý)	4
ANeT-Time	4
Sdílený elektronický dokument	3
Vlastní systém	3
Vema	2
Aktion	2
TULIP	1
iTouch z-ware.cz	1
Giriton	1
CYGNUS	1
PLANMiLL	1
Toggl	1
JC-Electronic	1
JIRA Tempo plugin	1
PowerKey (advent.cz)	1
Caflou	1
Ikos	1
EIS	1
TimeWare	1
Fluxpan	1
OKbase	1
KARAT	1
Výkaz práce	1
SAP	1

**Zdroj:** Ondřej Jón – Evidence pracovní docházky [19]

Z výsledků je patrné, že největší počet respondentů využívá stále pro evidenci docházky **papírovou formu**, která není příliš efektivní. Velký počet dotázaných nevyužívá **žádný systém** nebo si vede docházku v **excelu** či ve **sdíleném dokumentu**. Z průzkumu je celkem 61 respondentů ze 132, kteří by se mohli stát potencionálními zákazníky Výkazu práce. Z toho vyplývá, že by bylo vhodné zaměřit marketingovou kampaň na firmy a podnikatele, kteří využívají stále papírovou či excelovou evidenci docházky nebo nemají na svém pracovišti zavedený žádný docházkový systém.

#### **4 Když budete hledat pro sebe nebo svou firmu nový systém pro evidenci docházky, co jsou pro Vás hlavní kritéria, podle kterých budete vybírat?**

Tato otázka se zaměřovala na kritéria, která by převažovala, když by respondenti hledali pro sebe nebo svou firmu nový systém pro evidenci docházky. Každý dotázaný musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo mohl dopsat nějakou vlastní.

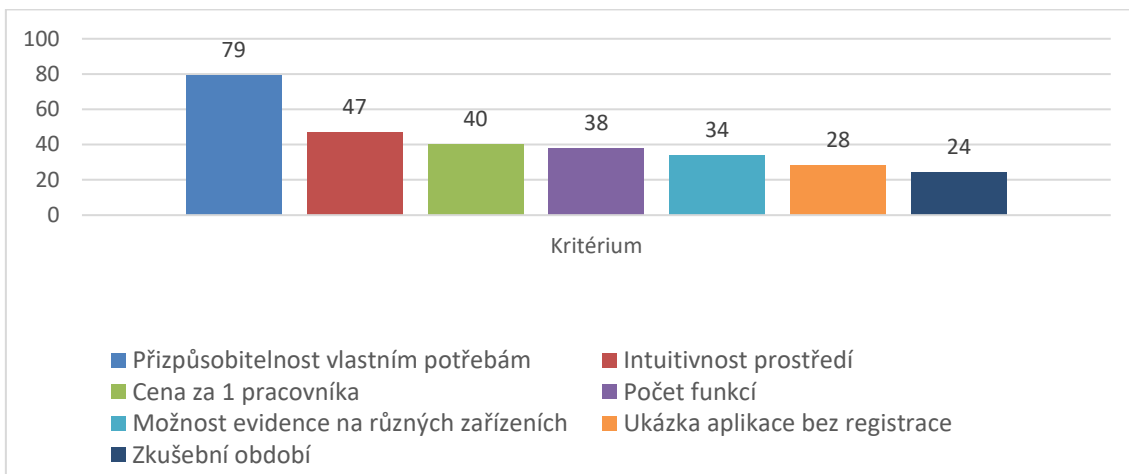
Z vyhodnocení plyne (viz graf níže), že pro respondenty při výběru tohoto systému je nejdůležitější jeho **přizpůsobitelnost vlastním potřebám**. Firma by se tedy měla zabývat vývojem nových funkcí a vylepšení v systému, tak jako to dělá doposud.

Dále je pro respondenty důležitá intuitivnost prostředí systému. Na této vlastnosti by měla firma více zapracovat, protože systém ještě stále neumí po registraci provést zákazníky základním nastavením.

Cena za vedení jednoho pracovníka v systému hraje také významnou roli. Firma má nastavenou částku za jednoho pracovníka na 40 Kč za jednu agendu, maximálně 80 Kč v případě, že bude chtít zákazník evidovat záznamy za své pracovníky v obou agendách. Tato částka je poměrně ke konkurenci v České republice vysoká. Na další významná kritéria je potřeba brát zřetel i přesto, že je nevolilo tolik respondentů.

Mezi vlastní nápady, které by respondenti brali v potaz při výběru nového systému pro evidenci docházky, patří: dokumentace systému, on-premise řešení, integrace do stávajících systémů nebo podpora od dodavatele. [19]

**Graf 2** Hlavní kritéria při výběru docházkového systému

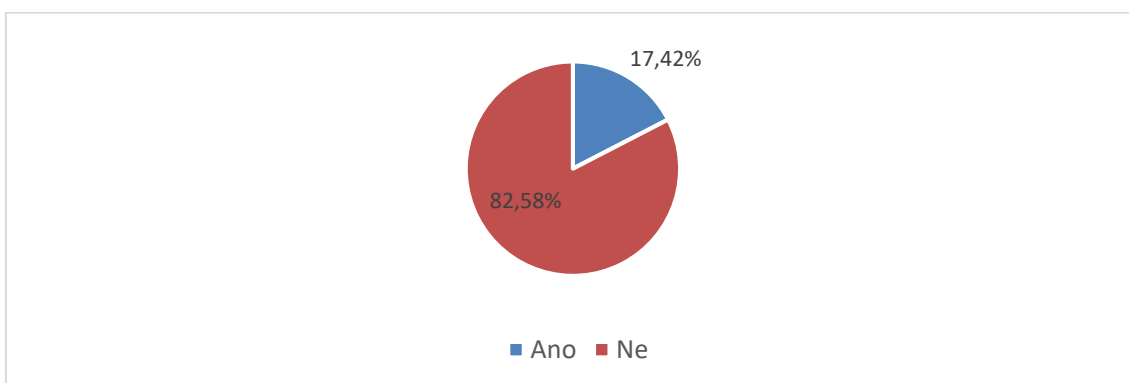


**Zdroj:** Ondřej Jón – Evidence pracovní docházky [19]

## 5 Slyšeli jste někdy o systému pro evidenci práce a docházky „Výkaz práce“ ([www.vykazprace.cz](http://www.vykazprace.cz))?

Zde byli respondenti dotazováni na to, zda znají systém **Výkaz práce**, který slouží pro evidenci docházky a práce. Mohli se rozhodnout mezi volbou „ano“ či „ne“. Tento průzkum měl zjistit, jestli lidé znají značku Výkaz práce, která byla propagována naposledy v roce 2014. Zároveň tento dotaz sloužil jako reklama pro ty, kteří zatím používají papírovou či excelovou formu docházky nebo nemají na svém pracovišti zavedený žádný systém. [19]

**Graf 3** Znají respondenti systém Výkaz práce?



**Zdroj:** Ondřej Jón – Evidence pracovní docházky [19]



## 8. Reklama na internetu

- **PPC reklama (platba za proklik)** – Vyhledávací kampaň byla spuštěna v srpnu roku 2017. Společnost se rozhodla pouze pro spuštění kampaně v systému **AdWords** od společnosti Google. S ohledem na poměr vyhledávačů 70 % pro Google a 30 % pro Seznam na českém internetu přichází firma o další možné tržby, které by mohla získat vyhledávací kampaní v Skliku. Dle plánovače klíčových slov od Seznamu by mohla i získat nižší průměrnou cenu za proklik než v systému AdWords. I přes toto nevyužití se firmě daří získávat z kampaně více konverzí než společnosti MarketUP, která vedla kampaň pro Výkaz práce v roce 2014. Výkonnost obou vyhledávacích kampaní porovnává následující tabulka. [12]

**Tabulka 12** Porovnání vyhledávacích PPC kampaní

Zkoumaná hodnota	červen–srpen 2014	říjen–prosinec 2017	zlepšení/zhoršení
Zobrazení reklam	55 991	29 067	zhoršení o 48 %
Prokliky	2 675	2 062	zhoršení o 23 %
CTR (míra prokliku)	5 %	7 %	zlepšení o 2 p. b.
Průměrná cena prokliku	21,94 Kč	20,56 Kč	zlepšení o 6 %
Průměrná pozice reklam	2,4	2,3	zlepšení o 4 %
Konverze Google Play	23	58	zlepšení o 152 %
Konverze App Store	16	13	zhoršení o 19 %
Konverze registrace	68	74	zlepšení o 9 %
Konverze stažení PC	41	24	zhoršení o 41 %
Konverze stažení USB	7	2	zhoršení o 71 %
Konverze demoverze	75	287	zlepšení o 283 %
Konverze stažení Terminál	x	7	x
Celkem konverzí	230	465	zlepšení o 102 %
Cena/Konverze	255,20 Kč	91,15 Kč	zlepšení o 64 %
Cena celkem	58 696 Kč	42 385 Kč	zlepšení o 28 %

**Zdroj:** vlastní zpracování dle Google AdWords

Celkem ze 14 sledovaných hodnot jich 9 dosáhlo zlepšení. Největší váhu mezi nimi představuje cena za 1 konverzi, která se podařila snížit o téměř 2/3 z původní hodnoty. Nejdůležitější konverze je pro firmu registrace do aplikace. V nové kampani se jich podařilo získat o trochu více než v předchozí kampani, ale za velmi nižší cenu. Výrazné zhoršení nastalo u počtu zobrazení reklam a u počtu prokliků, ale vzhledem k vyšší míře prokliku než v předchozí kampani, nemají tyto hodnoty žádný vliv

na úspěšnost kampaně. Oslabení se dále vyskytlo u počtu konverzí stažení desktopové aplikace, a to jak v normální verzi, tak i ve verzi pro USB. Tento propad se dal díky již zastaralé aplikaci očekávat. Firma ji totiž už nevěnuje pozornost, protože bude v nejbližší době nahrazena úplně novou UWP aplikací. S ohledem na tyto důvody představuje jediné zhoršení počet přechodů do obchodu App Store, které není o tolik výrazné. Celkově je tedy nová kampaň značně úspěšnější než ta předchozí, a proto by se firma měla snažit o udržení takto dobrých výsledků a dále je ještě zlepšovat.

### Obrázek 18 Ukázka PPC reklamy

Docházkový Software | Evidence Práce a Docházky | [vykazprace.cz](http://vykazprace.cz)  
 [Reklama] [www.vykazprace.cz/](http://www.vykazprace.cz/) ▼  
 Snadná evidence docházky terminálem u vchodu či telefonem v kapsle!  
 Zkušební období · 1 uživatel Zdarma · Tiskové sestavy · Exporty do XLS a PDF  
 Služby: Docházka, Rozpis práce, Kniha jízd, Výdaje, Zakázky, Fakturace.

**Ukázka aplikace**  
 Vyzkoušení na vzorové firmě,  
 bez nutnosti vlastní registrace.

**Vyzkoušet Zdarma**  
 Vyzkoušejte software Výkaz práce  
 na 2 měsíce Zdarma.

**Zdroj:** vlastní zpracování v Google AdWords

- **Plošná reklama (bannerová kampaň)** – Spuštění kampaně se plánuje v první polovině roku 2018. Pro otestování efektivnosti by se měly nejdříve spustit responzivní bannery (viz obrázek), které jsou jednoduché na přípravu a dle jejich úspěšnosti následně začít s přípravou statických graficky propracovanějších bannerů.

### Obrázek 19 Návrh responzivního banneru



**Zdroj:** vlastní zpracování v Google AdWords za pomoci interního grafika

- **PPA reklama (platba za akci)** – Tuto formu kampaní firma nevyužívá, i když představují zajímavý model platby za internetovou reklamu. Využít by mohla například affiliate program **Potenza**, ve kterém inzerent platí pouze za danou akci učiněnou kliknutím na reklamu. Z prodeje jde pak určitá provize affiliate partnerovi.
- **Přednostní výpisy** – Tyto výpisy představují zakoupení prvních pozic na stránce určité kategorie v katalogu nebo u výsledků vyhledávání ve vyhledávačích. Jako nejzajímavější možnost se pro firmu jeví možnost zakoupení první pozice ve firemním katalogu **Firmy.cz** od společnosti Seznam na klíčové slovo „*prodej docházkových systémů*“, kde rozpočet vychází momentálně na 44 Kč/den, celkem tedy pouhých **1 342 Kč/měsíc**.

## 9. Podpora prodeje

Jako podporu prodeje využívá společnost zejména **demoverzi**, kde si potencionální zákazníci mohou aplikaci vyzkoušet na předpřipravené fiktivní firmě. Tato funkcionality byla vytvořena hlavně proto, aby nebyl zákazník ihned odrazen nějakou registrací. Další podporu prodeje představují **bonusy za jednorázové dobití částky**. V případě, že si zákazník například dobije částku 10 000 Kč, získá tak efektivní cenu platby 31 Kč za jednoho pracovníka místo 40 Kč. Mezi další vhodné a doporučené formy podpory prodeje se nabízejí **soutěže na sociálních sítích** nebo **kupóny na vedení účtu zdarma** současně s využitím přímého marketingu či vytvoření nabídky **partnerského (affiliate) programu**, kdy by partner Výkazu práce získal provizi z každé licenční platby nového zákazníka, kterého by do aplikace přivedl.

## 10. Public relations

Úkolem public relations je vylepšovat obraz firmy a vzbuzovat zájem veřejnosti o produkt nebo o nějaké sdělení. Společnost Systemart s. r. o. využívá pro upoutání veřejnosti pouze **zveřejňování článků na blog** svých webových stránek, ve kterých informuje zákazníky o novinkách v produktu a snaží se jednoduše vysvětlit funkčnost aplikace. Důležitým směrem pro budování public relations je umístování **PR článků** na relevantní weby, které se zabývají

podnikáním. Články velmi pomáhají optimalizaci pro vyhledávače a představují také kvalitní zpětné odkazy, proto public relations koncepčně přesahuje do SEO a linkbuildingu. Firma by se měla na šíření těchto článků zaměřit a začít investovat do jejich propagace. Z dalších nástrojů, které by byly dále vhodné, může využít pravidelné zpravodajství o úspěších firmy či zveřejňování obecného dění ve společnosti pomocí sociálních sítí. [22]

## 11. Příímý marketing

**Emailový marketing** je přímo vhodný nástroj pro cílené zaměření na B2B trhy. Momentálně se zasílá stávajícím zákazníkům pouze newsletter, který informuje o **zveřejnění nové verze** včetně uvedených novinek. To považuje autor práce za velký nedostatek, protože firmě tak unikají další možné tržby. Emailový marketing totiž představuje kanál s největší návratností investic, proto by se měla společnost snažit o získání co největšího počtu emailových adres potencionálních firem, kterým by následně zaslala newsletter popisující aplikaci Výkaz práce a její výhody včetně kupónu nabízející 2 měsíce používání produktu zdarma. Celkem by firmy mohly produkt využívat 4 měsíce bezplatně, což by je mělo přesvědčit právě o zvolení aplikace Výkaz práce.

V případě nečinnosti zákaznické podpory může zaměstnanec začít využívat **telemarketing** a nabízet tak aplikaci potencionálním firmám pomocí telefonického rozhovoru. Další možností pro snadnější navázání kontaktu s možným budoucím zákazníkem je **implementace on-line chatu** na webové stránky aplikace. Mezi nejznámější nástroje v ČR patří nástroj Smartsupp, který využívají známé české společnosti.

### 10.5.4 Další možné využití komunikačního mixu

V budoucnu by mohla firma investovat v případě ziskové odezvy z internetového marketingu do klasické **reklamy**. Výsledky z těchto kampaní nejdou sice tak dobře měřit jako v on-line formě, zato ale zasáhnou velký počet příjemců, kterým se produkt dostane do podvědomí a v případě, že ho budou jednou v budoucnu potřebovat, tak budou vědět, co mají hledat. Firma si bude především budovat **povědomost o značce** v zaváděcí činnosti a v průběhu let může zákazníky

přesvědčovat k tomu, aby zvolili právě aplikaci Výkaz práce. Investice do klasické reklamy je velmi nákladná, a proto je lepší se na ni zpočátku tolik nesoustředit. Při jejím využití se jako dostupná reklamní média nabízí: rozhlasové a televizní vysílání, tištěná média či indoorová a outdoorová reklama.

Autor práce se pokusil na zkoušku využít volbu indoorové reklamy v době, kdy společnost hledala nového zaměstnance na pozici *Softwarový tester*. Vytvořil **propagační leták** (viz Příloha č. 1), který měl za cíl oslovit studenty FIM UHK. Náklady na tuto investici představoval pouze tisk 20 kusů letáků ve formátu A5 a 10 kusů letáků ve formě A4, které byly následně rozmístěny po budově. Uchazečů se přihlásilo celkem 20, z nichž byl vybrán student z aplikované informatiky, který měl zkušenosti s programováním v jazyku C#. Po přijetí následně uvedl, že si nejprve všiml propagačního letáku na nástěnce a potom si vyhledal inzerát na internetovém personálním portálu, odkud poslal svou nabídku a CV. Dalších 6 lidí poslalo nabídku přímo na e-mail uvedený na letáku. Z výsledků je patrné, že takováto letáková podpora reklamní činnosti se částečně vyplatí. V budoucnu by mohla společnost vytvořit **propagační letáky na produkt**, které by byly dostupné v případě potřeby pro prezentační účely nebo se nabízí možnost vytvořit malou **brožuru o produktu**, která by sloužila jako doplněk při osobním prodeji.

Jako další nástroj marketingové komunikace lze využít **osobní prodej na B2B trzích**. V emailové reklamní nabídce může firma uvést možnost osobního představení produktu přímo v dané společnosti. Tato forma přímé komunikace totiž působí osobně přímo na kupujícího a umožňuje od něho získání okamžité zpětné vazby, proto je tato forma komunikace více efektivní než ostatní nástroje propagace.

## **10.6 Lidský faktor**

Při analýze složky „lidé“ v podniku přišel autor práce na několik nedostatků. Jde obzvláště o **malou marketingovou zainteresovanost zaměstnanců**. Ti sice plní své úkoly výborně a mají vysoké zaujetí pro inovaci produktu, ale neuvažují marketingovým smyslem, jak získat co nejvíce zákazníků. Každý zaměstnanec určitě zná plno firem, ve kterých by bylo vhodné naimplementovat systém pro evidenci práce a docházky. Nemá ale žádnou motivaci, jak tyto možné klienty oslovit. Chybí mu totiž zajímavá nabídka **finanční odměny za zprostředkování prodeje**.

Honorář za sjednání nového zákazníka by se mohl pohybovat okolo 40 Kč za jednoho uživatele systému. Zaměstnanci by tak mohli ve svém volném čase mezi sebou soupeřit, kdo zvládne přilákat co nejvíce platících zákazníků.

Podnik také nemá zaveden žádný **system na sledování spokojenosti zaměstnanců**. Jejich spokojenost by měla být na prvním místě a vedení společnosti by mělo své zaměstnance řádně motivovat a podporovat jejich loajalitu k firmě. Mohly by se například zavést pravidelné meetingy se zaměstnanci, aby si vedení společnosti vyslechlo všechny jejich názory a starosti. Nebo je možné využívat druhou variantu, která zabere méně času s organizací, a to zasílat například pravidelně pololetně on-line dotazník spokojenosti zaměstnanců, který může vypadat následovně (viz další kapitola).

### 10.6.1 Marketingový průzkum spokojenosti zaměstnanců

Marketingový průzkum zabývající se problematikou **spokojenosti zaměstnanců na pracovišti ve společnosti Systemart s. r. o.** pomohl vedení firmy především zjistit, jaké problémy zaměstnanci trápí a jak jsou spokojeni s vykonáváním práce na svém pracovišti.

Dotazník byl vytvořen pomocí služby **Survio** a vyplnilo ho celkem 10 zaměstnanců.

#### 1 Do jaké míry se shodujete s následujícími výroky o svém pracovišti?

- Mám k dispozici vybavení a nástroje potřebné pro řádný výkon své práce.  
Rozhodně souhlasím – 20 %.  
Souhlasím – 70 %.  
Nesouhlasím – 0 %.  
Rozhodně nesouhlasím – 10 %.
- Odměňování odpovídá mým schopnostem a přínosu pro společnost (vzdělání, dosavadní praxe).  
Rozhodně souhlasím – 30 %.  
Souhlasím – 40 %.  
Nesouhlasím – 30 %.  
Rozhodně nesouhlasím – 0 %.
- Jsem spokojen s množstvím zaměstnaneckých výhod.  
Rozhodně souhlasím – 50 %.  
Souhlasím – 40 %.  
Nesouhlasím – 10 %.

Rozhodně nesouhlasím – 0 %.

**2 Domníváte se, že práce ve firmě přináší rizika pro Vaše zdraví?**

Určitě ano – 0 %.

Spíše ano – 20 %.

Spíše ne – 60 %.

Určitě ne – 10 %.

Nevím – 10 %.

**3 Do jaké míry se shodujete s následujícími výroky o svých kolezích?**

- Jsme jeden tým, na kolegy se mohu spolehnout.

Rozhodně souhlasím – 50 %.

Souhlasím – 50 %.

Nesouhlasím – 0 %.

Rozhodně nesouhlasím – 0 %.

- S kolegy si rozumím.

Rozhodně souhlasím – 70 %.

Souhlasím – 30 %.

Nesouhlasím – 0 %.

Rozhodně nesouhlasím – 0 %.

- Jsem uznávaný mezi kolegy za dobře odvedenou práci.

Rozhodně souhlasím – 30 %.

Souhlasím – 70 %.

Nesouhlasím – 0 %.

Rozhodně nesouhlasím – 0 %.

**4 Do jaké míry se shodujete s následujícími výroky o svých nadřízených?**

- Jsme jeden tým, na nadřízené se mohu spolehnout.

Rozhodně souhlasím – 40 %.

Souhlasím – 60 %.

Nesouhlasím – 0 %.

Rozhodně nesouhlasím – 0 %.

- S nadřízenými si rozumím.

Rozhodně souhlasím – 50 %.

Souhlasím – 50 %.

Nesouhlasím – 0 %.

Rozhodně nesouhlasím – 0 %.

- Jsem uznávaný mezi nadřízenými za dobře odvedenou práci.

Rozhodně souhlasím – 30 %.

Souhlasím – 60 %.

Nesouhlasím – 10 %.

Rozhodně nesouhlasím – 0 %.

**5 Myslíte si, že jste od svého nadřízeného dostatečně motivován/a?**

Ano – 60 %.

Nevím – 40 %.

Ne – 0 %.

**6 Jste za svou práci adekvátně platově odhodnocen/a?**

Rozhodně ano – 30 %.

Ano – 30 %.

Ne – 40 %.

Rozhodně ne – 0 %.

**7 Čeho si ve své firmě nejvíce vážíte?**

*(seřazeno dle bodů důležitosti)*

Získávání zkušeností a praxe – 4,8.

Volná pracovní doba – 4,6.

Přátelské prostředí – 4.

Možnost pracovat z domova – 3,7.

Jiná (Používání moderních technologií) – 1.

**8 Práce Vás**

Baví a zcela naplňuje – 60 %.

Baví – 40 %.

Nebaví ani nenaplňuje – 0 %.

Nebaví a čekám na příležitost k odchodu – 0 %.

**9 Co byste doporučil/a vedení společnosti, aby zlepšilo/změnilo/zavedlo/zrušilo k Vaší větší spokojenosti?**

• **Pobočka v Hradci Králové**

Nové kancelářské židle – 3 zaměstnanci.

Zlepšit systém odměňování – 2 zaměstnanci.

Zaměstnanecké benefity (tarif, mobil, notebook) – 2 zaměstnanci.

Nová sluchátka – 1 zaměstnanec.

Větší harddisk (aktuálně 50 GB) – 1 zaměstnanec.

Stavitelné Full HD monitory – 1 zaměstnanec.

Výrobek sodovky SodaStream – 1 zaměstnanec.

• **Pobočka v Brně**

Zprovoznění kávovaru – 2 zaměstnanci.

Větší motivovanost zaměstnanců – 1 zaměstnanec.

Více informací ohledně budoucího stavu projektu – 1 zaměstnanec.

Lepší dokumentace projektu – 1 zaměstnanec.

Věnovat více času analýze nových funkcí – 1 zaměstnanec.

Boxovací pytel – 1 zaměstnanec.

Nové kancelářské židle – 1 zaměstnanec.

Drátová myš namísto bezdrátové – 1 zaměstnanec.



Tento průzkum měl za cíl zjistit, jak jsou **zaměstnanci ve firmě spokojeni** a co je nejvíce na jejich pracovišti trápí. Z celkových výsledků plyne, že jsou pracovníci ve společnosti téměř spokojeni, a to jak z pohledu adekvátního pracovního prostředí, tak i mezi sebou a svými nadřízenými, až na pouze malé drobnosti a problémy, na které by se mělo vedení společnosti ihned zaměřit, aby zaměstnancům zlepšilo pracovní prostředí i podmínky pro řádný výkon jejich práce. Pracovníci se pak jistě firmě odmění tím, že budou podávat lepší výkony.

První problém představuje nespokojenost zaměstnanců s jejich **platovým ohodnocením**. Ze dvou položených dotazů vyplývá, že 2/5 zaměstnanců není spokojeno se svou mzdou, a to ani vzhledem ke svým schopnostem a přínosu pro společnost. Dále 2/5 zaměstnanců neví, jestli jsou od svého nadřízeného dostatečně **motivováni**, proto by se je mělo vedení společnosti snažit více motivovat k lepším pracovním výkonům a také je lépe platově ohodnotit.

Následně z průzkumu vyplývají problémy s **vybavením pracoviště**, které bezprostředně souvisí se zdravotními riziky při výkonu práce a s lokálními problémy dle jednotlivé pobočky. V Hradci Králové nemá většina zaměstnanců kvalitní kancelářské židle, které by měly odpovídat vyššímu standardu. Adekvátní židle a monitory jsou pro zaměstnance nejdůležitější s ohledem na možná rizika poškození zdraví při vykonávání jejich každodenní práce na počítači. Dále 2 zaměstnanci postrádají firemní tarif, protože momentálně musí v případě podnikového hovoru volat ze svého soukromého čísla na vlastní náklady, což nebývá moc obvyklé.

Na pobočce v Brně si část zaměstnanců stěžuje na nefunkční kávovar a také na malou informovanost okolo současného i budoucího stavu projektu. To je způsobeno především chybějící dokumentací, která by měla zaměstnanci v případě potřeby vysvětlit, jak přesně mají jednotlivé funkce v aplikaci fungovat.

## **10.7 Procesy**

Pro snadnější a méně nákladnější komunikaci se zákazníkem zavedla firma místo klasických fyzických VoIP telefonů **nový softwarový telefon X-Lite** pro internetové telefonování pomocí protokolu SIP. Jedinou nevýhodu představuje akorát zvolené číslo +420 216 216 216, které je podobné číslu zákaznické linky

společnosti Zásilkovna.cz (+420 216 216 516), což způsobuje velmi častý problém, kdy několikrát za den volají klienti s dotazem, kde se nachází jejich balík a zbytečně tak vytěžují linku aplikace Výkaz práce. Pro firmu by bylo efektivnější zvolit si jiné číslo, protože až bude mít aplikace více zákazníků, tak bude zaměstnanec zákaznické podpory velmi vytížen. [10]

Dále pro snadnější komunikaci se zákazníky přispěla nová implementace systému CRM. Zvolen byl nástroj **Vtiger**, který se jevil jako nejefektivnější volba kvůli rozsáhlé škále funkcí a ceně. Zahrnuje v sobě tyto důležité funkce: správa kontaktů, masové kampaně e-mailů, autoresponderové emaily, znalostní báze, zákaznický portál, podpora pro více uživatelů, správa projektů, správa inventáře a mnoho dalšího. Systém umožňuje pohodlné shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy, proto pravidelně dochází k importu nových kontaktů z databázového systému Microsoft SQL Server, které byly zaregistrovány do aplikace Výkaz práce. Následně se jim pravidelně zasílají hromadné zprávy o novinkách ve verzi.

Vzhledem k funkčnosti nástroje by bylo vhodné umístit na webové stránky vyskakovací pop-up okno, které by umožňovalo přihlásit se k odběru newsletteru. Ideálně by mělo být přichycené k levému spodnímu okraji stránky, aby zbytečně nerušilo návštěvu uživatele a nepřimělo ho tak k odchodu. Tímto krokem by firma získala skupinu nových e-mailů, které by mohly představovat nové potenciaální zákazníky. [34]

## 11 Shrnutí výsledků

Před spuštěním nového marketingového mixu, který byl ve firmě nasazován od poloviny roku 2017, muselo být provedeno několik základních analýz, které měly za úkol určit, jak moc je podnik ovlivňován vnějšími a vnitřními faktory. **PEST analýza** zkoumala vliv vnějšího prostředí a definovala faktory, na které by se měla společnost při optimalizaci nového marketingového mixu zaměřit.

Patří mezi ně:

- **Ekonomické faktory:** vývoj daňových sazeb, devizových kurzů a míry inflace.
- **Sociálně-kulturní faktory:** zvyšující se počet registrovaných PO a rostoucí kupní síla obyvatel.
- **Politicko-právní faktory:** autorský zákon, zákon o ochraně osobních údajů, zákon o některých službách informační společnosti, GDPR.
- **Technologické faktory:** nákup nových serverů včetně softwaru (Windows Server 2016, SQL Server 2017, Windows Containers), nové systémy pro vývoj a testování aplikace.

Oproti vnějším faktorům, které ovlivňují podnik jen minimálně, bylo potřebné se zaměřit zejména na bezprostřední okolí firmy. Toto prostředí definoval **Porterův model pěti sil**, který odhalil neustále se rozšiřující trh s docházkovými systémy a silné soupeření v rámci stávajících konkurentů, a to především v investicích do reklamy. Na českém trhu existuje cca 13 hlavních konkurentů, které se zabývají vývojem a prodejem docházkových systémů. Díky tomu, že Výkaz práce představuje **komplexní nástroj**, který navíc nabízí řešení knihy jízd, zakázek, výdajů a fakturace, má produkt silnou konkurenční výhodu. Ta by totiž mohla představovat pro budoucí zákazníky rozhodující faktor při jejich výběru.

Po zevrubné analýze vnitřního a vnějšího okolí podniku nic nebránilo spuštění nového marketingového mixu. Vše odstartovalo zveřejněním **nové verze aplikace**, která se dočkala nových funkcí a vylepšení. Všechny novinky by měly více přimět nové zákazníky zvolit si právě tento produkt. Jediný nedostatek, na který by měla společnost upřít svou pozornost, je prodej **vlastního docházkového**

**terminálu**, který prozatím v nabídce chybí a nabízí se jen nově vytvořená aplikace. Prodej tohoto zařízení by mohl mít značný vliv na celkové tržby společnosti.

Současně s vylepšením aplikace byl také **optimalizován ceník**, ve kterém došlo pouze ke snížení ceny za vedení agendy Rozpis práce a k zavedení bonusů při dobíjení kreditu. Z následující tabulky vyplývá (viz Tabulka 13), že nárůst tržeb za jednotlivá čtvrtletí v roce 2017 není zdaleka dostačující, a proto by měla firma s optimalizací cen nadále pracovat. Zejména by se měla zaměřit na zpoplatnění dalších agend a omezení funkcí bezplatným uživatelům, kteří by mohli zbytečně svými účty vytěžovat nový server bez vidiny možných tržeb.

Výsledkem nové distribuce je úspěšné **nasazení produktu na slovenský trh**, ve kterém je nižší konkurence s docházkovými systémy a je tak jednodušší získávat nové zákazníky za méně peněz než na českém trhu. Největší příležitost pro firmu stále představuje rozšíření na zahraniční trhy, ve kterých se mluví anglickým jazykem. To bude sice nejvíce nákladné na propagaci, ale zato by mělo přinést největší počet platících zákazníků.

Razantní změnou prošlo materiální prostředí, bez kterého by nebylo možné zákazníky s aplikací obeznámit. Je tvořeno především **novými webovými stránkami**, které jsou o dost úspěšnější než ty předchozí. Návštěvnost se v měřeném období roku 2017 oproti roku 2016 zvýšila o **49 %**, což je velmi dobrý výsledek, a to i přesto, že nejsou v celkovém součtu započítány návštěvy z placeného vyhledávání. Naopak nedostatek v tomto marketingovém nástroji představuje **absence propagačních materiálů**, které by dokázaly vzbudit důvěru zavedené společnosti.

V oblasti propagace se firmě podařilo nastavit **novou reklamní kampaň**, která dosáhla značného zlepšení oproti roku 2014, kdy měla propagaci na starost společnost MarketUP. Celkový počet **konverzí** se podařilo z původní hodnoty 230 navýšit na 465 v období 3 kalendářních měsíců roku 2017 oproti roku 2014. Samotná hodnota ale nepředstavuje relevantní informaci, protože vzhledem k investicím do reklamy závisí současně s tím na ceně jedné získané konverze. V roce 2014 platila firma průměrně za 1 konverzi 255 Kč a v roce 2017 se tato částka podařila snížit na **91 Kč**, což znamená výrazné zlepšení. I přesto by se měla firma

nadále snažit tuto hodnotu snižovat, protože tím bude neustále redukovat celkovou měsíční částku vynaloženou za reklamu.

Pro porovnání činila v posledním čtvrtletí roku 2017 investice **do reklamy 72 997 Kč** (z toho 30 612 Kč do reklamy v SR) a celkové příjmy firmy činily **105 217 Kč**. Se zřetelem na poměr příjmů a výdajů není investice do reklamy zdaleka ještě efektivní, ale kvůli tomu, že je společnost již několik let ve ztrátě, je investice do propagace nezbytností.

Útěchou je tak alespoň meziroční nárůst celkových tržeb. V roce 2016 činily tržby za poskytování aplikace Výkaz práce 191 786 Kč, což představuje pokrytí pouze **4 % z celkových nákladů** firmy (4 789 000 Kč) a v roce 2017 již tržby vzrostly na 306 908 Kč, což znamená pokrytí necelých **4,7 % z celkových nákladů** (6 538 000 Kč). Z tohoto porovnání je patrné, že investice do reklamy přinesla v roce 2017 vyšší příjmy než v předchozích obdobích, ale návratnost investic není vzhledem k celkové investované částce tak uspokojivá, proto je v následujícím období důležité upravit nejprve **cenovou strategii** a zaměřit se na další **doporučené reklamní kanály**, které by mohly přivést nové zákazníky za méně peněz než z aktuálních kampaní.

Ke značnému navýšení tržeb by také mohly pomoci **záměry firmy plánované v roce 2018**. Jsou jimi zveřejnění nové UWP aplikace, spuštění bannerové kampaně a nasazení anglické verze produktu na zahraniční trhy.

**Tabulka 13 Příjmy společnosti k 1. 1. 2018**

Rok	Čtvrtletí	Příjmy (bez DPH)	Počet platících účtů	Počet uživatelů u účtů	Počet uživatelů ve zkušebním období
2016	1	32 126 Kč	22	314	808
2016	2	54 206 Kč	40	320	794
2016	3	67 022 Kč	40	332	755
2016	4	38 432 Kč	43	358	896
2017	1	64 664 Kč	47	396	1 038
2017	2	63 630 Kč	45	478	1 045
2017	3	73 397 Kč	57	544	992
2017	4	105 217 Kč	67	663	1 345

**Zdroj:** vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti Systemart s. r. o.

Z jednotlivých analýz a výsledků diplomové práce plyne, že nový marketingový mix je **úspěšnější** než ten předchozí, což představuje pro podnik

zásadní informaci, protože jinak by neměl vývoj nových funkcí v aplikaci smysl a docházelo by tak k čím dál většímu zadlužení.

Jediné, co se firmě v roce 2017 nezdařilo, bylo **uvedení vlastního docházkového terminálu na trh a získání lepších pozic ve vyhledávání** na daná klíčová slova, proto je v budoucnu podstatné se na vybrané výrazy zaměřit a začít s nimi více pracovat, aby se zvýšila organická návštěvnost, která sníží nároky na investice do reklamy.

## 12 Závěr

V diplomové práci byl na začátku stanoven cíl, analyzovat marketingový mix společnosti Systemart s. r. o. a navrhnout patřičná doporučení a opatření, která povedou k jeho vylepšení. V teoretických východiscích bylo jasně definováno marketingové prostředí firmy včetně nezbytných analýz a popis všech dílčích nástrojů marketingového mixu. O tyto definované poznatky se opírá analýza současného a příprava nového marketingového mixu společnosti, ve kterém jsou rozebrány jednotlivé prvky koncepce **7P**, jimiž jsou produkt, cena, distribuce, propagace, materiální prostředí, lidé a procesy.

V jednotlivých prvcích jsou podrobně navržena doporučení, která by měla v budoucnu přivést do aplikace více placících zákazníků. Jedná se zejména o **SEO**, ve kterém by se společnost měla v co největší míře snažit využívat nejvíce hledaná klíčová slova. Docílí se tím tak lepších pozic ve vyhledávacích, čímž se zvedne organická návštěvnost, která sníží nároky na investice do reklamy.

Dále by se měla firma zaměřit na další možné doporučené formy placené i neplacené propagace, a nespoléhat se jen na vyhledávací kampaň v PPC nástroji AdWords. Měla by především investovat do:

- **PR článků,**
- **přednostních výpisů,**
- **reklamy na Facebooku,**
- **reklamy na YouTube,**
- **reklamy na Seznamu,** kde stále vyhledává 30 % české populace.

Nejefektivnější propagaci vzhledem k návratnosti investic představuje pro podnik **emailový marketing**, který je přímo vhodný pro cílené zaměření na B2B trhy. Těmito všemi a dalšími doporučeními by měla firma s kvalitní reklamou a distribucí aplikace na zahraniční trhy získat velký počet nových zákazníků, jejichž tržby by alespoň pokryly zpočátku celkové náklady na vývoj a v budoucnu by již mohl produkt Výkaz práce přinášet zisk.

Celkově se společnosti v průběhu roku 2017 podařilo pomocí svých i autorových návrhů a doporučení spustit nový marketingový mix, který dokázal přivést produktu nové platící zákazníky. O lepším výkonu nového mixu vypovídá znatelný **meziroční nárůst tržeb**, ale kvůli ještě nedokončeným krokům v jednotlivých oblastech není tak výrazný, aby dokázal pokrýt všechny náklady firmy. V následujícím období by se proto měla firma snažit co nejvíce minimalizovat náklady na vývoj aplikace a přemýšlet o efektivních investicích do propagace, které přivedou co nejvíce platících zákazníků za málo peněz.

Při zpracování tohoto tématu navázal autor práce úzkou spoluprací s vedením společnosti, které mu poskytlo všechny potřebné informace, podklady a cenné zkušenosti spojené s marketingovým řízením firmy. Zároveň věří, že se tato práce stane přínosem nejen pro management společnosti, ale poskytne všechny důležité informace o marketingovém mixu každému, kdo se bude v budoucnu o podobné téma zajímat. Myšleny jsou tím například další firmy, které se také rozhodnou pro vylepšení svého marketingového mixu. Práce pro ně bude přínosná z důvodu vyvarování se chyb, které vznikly při návrhu nového marketingového mixu společnosti Systemart s. r. o.

## 13 Seznam použitých zdrojů

### 13.1 Tištěné zdroje

- [1] HÁLEK, Vítězslav. *MANAGEMENT a MARKETING*. 1. vyd. Hradec Králové, 2016, 286 s. ISBN 978-80-260-9723-5.
- [2] JANEČKOVÁ, Ludmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 8071699950.
- [3] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 9788071692768.
- [6] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- [7] ROŠICKÝ, Stanislav, MAREŠ Svatopluk, ŠTÝRSKÝ Jiří, HÁLEK Vítězslav a KUPKA Vladimír. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s, ISBN 978-80-89364-14-5.
- [8] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006, 572 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.
- [9] VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha, 2000, 700 s. ISBN 80-726-1029-5.

### 13.2 Elektronické zdroje

- [1] AKTION.CZ. *Docházkový systém Aktion* [online]. 2017 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.aktion.cz/>
- [2] AKTUALNE.CZ. *Kupní síla Čechů je nejvyšší za 10 let*. [online]. 2016 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kupni-sila-cechu-je-nejvyssi-za-10-let-oproti-prumeru-eu-ale/r~141b5fccafdf11e68cd20025900fea04/?redirected=1507270681>
- [3] AKTUALNE.CZ. *Nová čísla, jak Česko dohání Západ*. [online]. 2017 [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nova-cisla-jak-cesko-dohani-zapad-tak-dobre-na-tom-ekonomika/r~350f64b8542f11e783fe002590604f2e/>



- [4] AKTUALNE.CZ. *Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH* [online]. 2017 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/?redirected=1517552068>
- [5] BENEŠOVSKÁ, Michala. *Devět nejžádanějších programovacích jazyků roku 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <http://www.helloworld.cz/devet-nejzadanejsich-programovacich-jazyku-pro-rok-2016/>
- [6] BRDA, Jiří. *9 nejnovějších webdesignových trendů pro rok 2017* [online]. 2017 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://www.jiribrda.cz/9-nejnovejsich-webdesignovych-trendu-pro-rok-2017.html>
- [7] BUSINESSINFO.CZ. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje* [online]. 2009 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html#b1>
- [8] CNB.CZ. *Aktuální prognóza ČNB* [online]. 2018 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/#inflace](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#inflace)
- [9] CNB.CZ. *Vybrané devizové kurzy* [online]. 2018 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/miranda2/m2/cs/financni\\_trhy/devizovy\\_trh/kurzy\\_devizoveho\\_trhu/vybrane.html?mena=USD&od=01.01.2017&do=31.12.2017](http://www.cnb.cz/miranda2/m2/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/vybrane.html?mena=USD&od=01.01.2017&do=31.12.2017)
- [10] COUNTERPATH.COM. *X-LITE* [online]. 2017 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <http://www.counterpath.com/x-lite/>
- [11] DOTACEEU.CZ. *Pomůcka pro určení velikosti podniku* [online]. 2009 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/Predchozi-programova-obdobi/Programove-obdobi-2007-2013/Programy-2007-2013/Operacni-programy-Praha/OP-Praha-Adaptabilita/Novinky/Pomucka-pro-urceni-velikosti-podniku>
- [12] EVISIONS.CZ. *Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu* [online]. 2017 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-11-23-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2/>
- [13] FREKR.ME. *Evidence docházky FREKR* [online]. 2017 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://frekr.me/>
- [14] GDPR.CZ. *Co je GDPR?* [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>

- [15] GFK.COM. *Celkový objem kupní síly obyvatel ČR* [online]. 2016 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/celkovy-objem-kupni-sily-obyvatel-ceske-republiky-je-nejvyssi-za-poslednich-10-let/>
- [16] GIRITON.CZ. *Docházka GIRITON* [online]. 2017 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://giriton.cz/cs>
- [17] GTMETRIX.COM. *Analyze your site's speed* [online]. 2017 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://gtmetrix.com/>
- [18] INFOGRAM.COM: *Nejpoužívanější jazyky v Evropě*. [online]. [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://infogram.com/nejpouzivanejsi-jazyky-v-evrope-1g90n2on8919p4y>
- [19] JÓN, Ondřej. *Evidence pracovní docházky: (výsledky průzkumu)*. *Vyplňto.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/evidence-pracovni-dochazky/>
- [20] MANAGEMENTMANIA.COM. *SaaS (Software as a Service)* [online]. 2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/software-as-a-service>
- [21] MANAGEMENTMANIA.COM. *SWOT analýza* [online]. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [22] MARKETING-MIX.CZ. *Marketingový mix – Propagace* [online]. 2017 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>
- [23] MPO.CZ. *Statistické údaje o podnikatelích* [online]. 2017 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/>
- [24] MYJIRA.CZ. *Produkty JIRA* [online]. 2017 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <http://www.myjira.cz/produkty.html>
- [25] OFFICE 365: *Produkty* [online]. 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://products.office.com/cs-cz/compare-all-microsoft-office-products?tab=2>
- [26] OPTIMAL-MARKETING.CZ. *On-page faktory (SEO)* [online]. 2011 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/on-page-faktory>

- [27] OPTIMAL-MARKETING.CZ: *Off-page faktory (SEO)* [online]. 2011 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-faktory>
- [28] PINGDOM.COM. *Pingdom Website Speed Test* [online]. 2017 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://tools.pingdom.com/>
- [29] PRIMAERP.COM. *Sledování času, vyúčtování a evidence docházky* [online]. 2017 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: [https://www.primaerp.com/cs\\_cz/](https://www.primaerp.com/cs_cz/)
- [30] PROMARKETING.CZ. *Kdo jsou vaši zákazníci?* [online]. 2002 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/kdo-jsou-vasi-zakaznici/>
- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Základy marketingu* [online]. [cit. 2017-10-02]. Dostupné z: [https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/pr\\_mar\\_zm\\_prikrylova.pdf](https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/pr_mar_zm_prikrylova.pdf)
- [32] SYSDO.CZ. *On-line systém docházky* [online]. 2017 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.sysdo.cz/>
- [33] SYSTEMART S.R.O. *Výkaz práce* [online]. 2018 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.vykazprace.cz/>
- [34] VTIGER.COM. *Sell, Market, and Support Exceptionally* [online]. 2017 [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <https://www.vtiger.com/>

## 14 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 14.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 <i>Faktory PEST analýzy</i> .....	5
Obrázek 2 <i>Porterův model pěti hybných sil</i> .....	7
Obrázek 3 <i>Šest kroků metody STP</i> .....	10
Obrázek 4 <i>Prvky marketingového mixu 4P+</i> .....	12
Obrázek 5 <i>Cíle a úkoly PR</i> .....	18
Obrázek 6 <i>Prostředí JIRA Software</i> .....	33
Obrázek 7 <i>SWOT analýza společnosti Systemart s. r. o.</i> .....	45
Obrázek 8 <i>Prostředí webové aplikace</i> .....	48
Obrázek 9 <i>Prostředí mobilní aplikace (Android, iOS)</i> .....	49
Obrázek 10 <i>Prostředí aplikace pro PC</i> .....	49

Obrázek 11 <i>Prostředí aplikace pro Terminál</i> .....	50
Obrázek 12 <i>Webová prezentace</i> .....	53
Obrázek 13 <i>Organizační struktura společnosti Systemart s. r. o.</i> .....	55
Obrázek 14 <i>UWP aplikace</i> .....	57
Obrázek 15 <i>Nový vzhled aplikace iOS</i> .....	57
Obrázek 16 <i>Zleva staré vs. nové logo produktu</i> .....	62
Obrázek 17 <i>Nová webová prezentace</i> .....	64
Obrázek 18 <i>Ukázka PPC reklamy</i> .....	83
Obrázek 19 <i>Návrh responzivního banneru</i> .....	83

## **14.2 Seznam tabulek**

Tabulka 1 <i>Rozvaha ve zjednodušeném rozsahu 2016 a 2017</i> .....	26
Tabulka 2 <i>Výkaz zisku a ztráty za rok 2016 a 2017</i> .....	26
Tabulka 3 <i>Srovnání konkurenčních aplikací</i> .....	38
Tabulka 4 <i>Počet podnikajících fyzických osob v ČR dle věku (2. čtvrtletí 2017)</i> .....	41
Tabulka 5 <i>Ceník aplikace Výkaz práce</i> .....	51
Tabulka 6 <i>Příjmy společnosti k 1. 7. 2017</i> .....	54
Tabulka 7 <i>Nový ceník aplikace Výkaz práce</i> .....	59
Tabulka 8 <i>Porovnání metrik nového a starého webu</i> .....	63
Tabulka 9 <i>Důležitá klíčová slova pro web Výkaz práce</i> .....	73
Tabulka 10 <i>Návštěvnost webu Výkaz práce v letech 2016 a 2017</i> .....	76
Tabulka 11 <i>Používané systémy respondentů</i> .....	79
Tabulka 12 <i>Porovnání vyhledávacích PPC kampaní</i> .....	82
Tabulka 13 <i>Příjmy společnosti k 1. 1. 2018</i> .....	94

## **14.3 Seznam grafů**

Graf 1 <i>Věk respondentů</i> .....	78
Graf 2 <i>Hlavní kritéria při výběru docházkového systému</i> .....	81
Graf 3 <i>Znají respondenti systém Výkaz práce?</i> .....	81

## **14.4 Seznam použitých zkratek a pojmů**

**CPM** – Cost per Mille (cena za tisíc zobrazení)

**CTR** – Click-through rate (míra prokliku)

**CPC** – Cost per Click (cena za proklik)

**PPC** – Pay per Click (platba za kliknutí)

**PPA** – Pay per Action (platba za akci)

**SEO** – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

**UWP** – Universal Windows Platform (univerzální platforma Windows)

**SIP protokol** – Session Initiation Protocol (protokol pro inicializaci relací)

**SaaS** – Software as a Service (software jako služba)

**p. b.** – procentní bod

**GDPR** – General Data Protection Regulation

## **15 Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Náborový leták

Příloha č. 2 – Zadání práce



**SYSTEMART S.R.O.**

# SW TESTER

## Náplň práce

- testování aplikace Výkaz práce
- tvorba testovacích scénářů
- reportování o stavu testování (JIRA)
- komunikace v rámci vývojové skupiny

## Požadavky

- docházka minimálně 20 h/týdně!
- pokročilá znalost OS Windows, Android, iOS
- AJ (porozumění psanému textu)
- smysl pro týmovou práci a zaujetí pro kvalitu
- znalost základů programování (automatizované testování výhodou)

## Nabízíme

- dlouhodobá spolupráce
- bereme ohled na zkouškové období
- možnost občasného home office
- práce na DPP, DPČ či na živnostenský list
- místo pracoviště: Hradec Králové

**Zaujala Vás tato pozice?**  
Pokud ano, tak nám zašlete své CV na:

**Personální oddělení:**  
[prace@vykazprace.cz](mailto:prace@vykazprace.cz)

**Telefonické dotazy:**  
**216 216 231**

[www.vykazprace.cz](http://www.vykazprace.cz)



**Výkaz práce**

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika  
Forma: Kombinovaná  
Obor/komb.: Informační management (im2-k)

## Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Jón Ondřej	Chomutice 19, Chomutice	I1600231

**TÉMA ČESKY:**

Marketingový mix společnosti Systemart s.r.o.

**TÉMA ANGLICKY:**

The marketing mix of the company Systemart s.r.o.

**VEDOUcí PRÁCE:**

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. - KM

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Cíl práce: Hlavním cílem této práce je analyzovat marketingový mix společnosti Systemart s.r.o. a navrhnout patřičné návrhy a doporučení, které povedou k jeho vylepšení.

Osnova práce

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika zpracování
4. Teoretická východiska
5. Praktická část
  - 5.1 Společnost Systemart s.r.o.
  - 5.2 Analýza marketingového prostředí firmy
  - 5.3 Situační analýza podniku
  - 5.4 Analýza současného marketingového mixu
  - 5.5 Návrh a implementace nového marketingového mixu
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

1. HÁLEK, Vítězslav. MANAGEMENT a MARKETING. 1. vyd. Hradec Králové, 2016, 286 s. ISBN 978-80-260-9723-5.
2. JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
3. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. PORTER, Michael E. Konkurenční strategie. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
5. ROŠICKÝ, Stanislav, MAREŠ Svatopluk, ŠTÝRSKÝ Jiří, HÁLEK Vítězslav a KUPKA Vladimír. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s, ISBN 978-8089364-14-5.

Podpis studenta:

Datum: 12.10.2017

Podpis vedoucího práce:

Datum: 12-10-2017