

## **Prohlášení**

Předkládám tímto k posouzení a obhajobě diplomovou práci, zpracovanou na závěr studia na Fakultě strojní Západočeské univerzity v Plzni.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

Analýza možností informační podpory prodeje služeb ve ŠKODA ICT, s.r.o.

vypracovala samostatně s použitím odborné literatury a pramenů, uvedených na seznamu, který tvoří přílohu této práce.

Plzeň, dne .....

.....  
podpis diplomanta

## **Upozornění**

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, včetně uváděných vědeckých a výrobně-technických poznatků nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě autorské smlouvy a souhlasu Fakulty strojní Západočeské univerzity v Plzni.

## ANOTAČNÍ LIST DIPLOMOVÉ (BAKALÁŘSKÉ) PRÁCE

<b>AUTOR</b>	<b>Příjmení</b> Smetanová	<b>Jméno</b> Dagmar	
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	2301T007 „Průmyslové inženýrství a management“		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	<b>Příjmení (včetně titulů)</b> Prof. Ing. Basl, CSc.	<b>Jméno</b> Josef	
<b>PRACOVISŤE</b>	ZČU - FST - KPV		
<b>DRUH PRÁCE</b>	<b>DIPLOMOVÁ</b>	<del><b>BAKALÁŘSKÁ</b></del>	<b>Nehodící se škrtněte</b>
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Analýza možností informační podpory prodeje služeb ve ŠKODA ICT, s.r.o.		

<b>FAKULTA</b>	strojní	<b>KATEDRA</b>	KPV	<b>ROK ODEVZD.</b>	2012
----------------	---------	----------------	-----	--------------------	------

### POČET STRAN (A4 a ekvivalentů A4)

<b>CELKEM</b>	95	<b>TEXTOVÁ ČÁST</b>	87	<b>GRAFICKÁ ČÁST</b>	8
---------------	----	---------------------	----	----------------------	---

<b>STRUČNÝ POPIS (MAX 10 ŘÁDEK)</b> <b>ZAMĚŘENÍ, TÉMA, CÍL POZNATKY A PŘÍNOSY</b>	Projekt diplomové práce se zabývá analýzou informačních zdrojů a systému pro oblast podpory prodeje ICT služeb v podniku Škoda ICT, s. r. o. Definování základních pojmů – ICT, outsourcing služeb ICT, marketingový informační systém a provedení analýz současného stavu, informačních zdrojů, ze kterých budou vycházet návrhy doporučení na marketingový informační systém.
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b> <b>ZPRAVIDLA JEDNOSLOVNÉ POJMY, KTERÉ VYSTIHUJÍ PODSTATU PRÁCE</b>	Informační a komunikační služby, Outsourcing služeb ICT, Informační zdroje, Informační systém, Marketingový informační systém, Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

## SUMMARY OF DIPLOMA (BACHELOR) SHEET

<b>AUTHOR</b>	<b>Surname</b> Smetanová	<b>Name</b> Dagmar	
<b>FIELD OF STUDY</b>	2301T007“Industrial Engineering and Management“		
<b>SUPERVISOR</b>	<b>Surname (Inclusive of Degrees)</b> Prof. Ing. Basl, CSc.	<b>Name</b> Josef	
<b>INSTITUTION</b>	ZČU - FST - KPV		
<b>TYPE OF WORK</b>	<b>DIPLOMA</b>	<b>BACHELOR</b>	<b>Delete when not applicable</b>
<b>TITLE OF THE WORK</b>	The analysis of sales information support services in the ICT SKODA, Ltd.		

<b>FACULTY</b>	Mechanical Engineering	<b>DEPARTMENT</b>	KPV	<b>SUBMITTED IN</b>	2012
----------------	------------------------	-------------------	-----	---------------------	------

### NUMBER OF PAGES (A4 and eq. A4)

<b>TOTALLY</b>	95	<b>TEXT PART</b>	87	<b>GRAPHICAL PART</b>	8
----------------	----	------------------	----	-----------------------	---

<b>BRIEF DESCRIPTION TOPIC, GOAL, RESULTS AND CONTRIBUTIONS</b>	The project thesis deals with the analysis of information sources and systems for the sales support of ICT services in the Skoda ICT Ltd. Defining the basic concepts - ICT, outsourcing of ICT services, marketing information system and analysis of the current state of information sources from which the draft recommendations based on marketing information system.
<b>KEY WORDS</b>	Information and Communication Services, Outsourcing of ICT services, Information Resources, Information System, Marketing information system, Customer Relationship Management (CRM)

## **Poděkování**

Velice děkuji vedoucímu mé práce panu Prof. Ing. Josefu Baslovi, CSc. a paní Ing. Kateřině Pfalzerové za ochotnou pomoc a cenné rady, které mi poskytovali po celou dobu mé práce.

## Obsah

Prohlášení.....	3
Upozornění.....	3
Poděkování.....	6
Obsah.....	7
Seznam obrázků.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam použitých zkratk.....	12
Úvod.....	13
1 Charakteristika outsourcingu ICT služeb.....	14
1.1 Informační systém.....	14
1.2 Informační a komunikační technologie (ICT – Information and Communication Technologies).....	15
1.3 Služby ICT.....	16
1.3.1 Vlastnosti služeb.....	16
1.3.2 ICT služby.....	19
1.4 Outsourcing ICT služeb.....	20
1.5 Poskytování služeb formou APS.....	21
2 Informační systémy pro oblast podpory prodeje (marketingové informační systémy MIS).....	22
2.1 Základy marketingu.....	22
2.2 Strategické plánování.....	22
2.2.1 Stanovení poslání firmy a stanovení podnikových cílů.....	23
2.2.2 Výběr podnikatelských aktivit – podnikatelské portfolio.....	23
2.2.3 Marketingové plánování a další operativní strategie.....	24
2.3 Nástroje marketingu.....	24
2.4 Marketingový informační systém (MIS).....	25
2.4.1 Definování informačních potřeb.....	26
2.4.2 Zpracování marketingových informací.....	27
2.4.3 Analýza marketingových informací.....	30
2.4.4 Předání a využívání marketingových informací.....	35
3 Situační analýza.....	36
3.1 Představení společnosti ŠKODA ICT, s.r.o. ....	36
3.2 Zařazení podniku do odvětví.....	36
3.3 Organizační struktura.....	37
4 Rozbor služeb a zákazníků společnosti.....	39
4.1 Rozbor služeb společnosti ŠKODA ICT.....	39
4.1.1 Katalog služeb informačních a komunikačních technologií.....	40
4.2 Rozbor zákazníků společnosti ŠKODA ICT, s.r.o. ....	41
4.2.1 Stávající zákazníci.....	41
4.2.2 Shrnutí stávajících zákazníků společnosti.....	54
5 Analýza současného stavu podniku ŠKODA ICT, s.r.o. ....	55
5.1 Analýza okolí podniku.....	55
5.1.1 Analýza obecného okolí podniku.....	55
5.1.2 Analýza oborového okolí podniku – Porterův model.....	56
5.1.3 Analýza oborového okolí - zákazníků, dodavatelů, konkurentů.....	58
5.1.4 Souhrnná ETOP tabulka.....	60
5.2 Analýza interních faktorů.....	60

5.3	Souhrnná SWOT analýza .....	63
6	Analýza informačních zdrojů .....	64
6.1	Zjištění informačních zdrojů.....	64
6.1.1	Interní data .....	64
6.1.2	Externí data .....	65
6.2	Rozbor informačních zdrojů.....	65
6.2.1	Rozbor interních zdrojů .....	65
6.2.2	Rozbor externích zdrojů.....	66
6.3	Data dolovaná z databází .....	69
6.4	Shrnutí analýz interních a externích zdrojů .....	70
7	Analýza informačních systémů.....	71
7.1	Rozbor pořízení informačního systému na podporu prodeje ICT služeb .....	71
7.2	Rozbor návrhu systému na podporu prodeje ICT služeb.....	79
7.3	Zhodnocení navržených variant.....	82
7.4	Návrh marketingových opatření na základě provedených analýz .....	84
	Závěr.....	85
	Seznam použité literatury .....	86
	Seznam příloh.....	87
	Přílohy .....	88
	Evidenční list.....	95

## Seznam obrázků

Obr. 1.1-1 Komponenty informačního systému [3] .....	14
Obr. 1.2-1 Základní skupiny prostředků tvořící ICT [3].....	15
Obr. 1.3-1 Důsledky nehmotnosti služeb [5] .....	16
Obr. 1.3-2 Důsledky neoddělitelnosti služeb [5].....	17
Obr. 1.3-3 Důsledky heterogenity služeb [5] .....	18
Obr. 1.3-4 Důsledky zničitelnosti služeb [5].....	18
Obr. 1.3-5 Důsledky nevlastnění služeb[5] .....	19
Obr. 1.5-1 Poskytovatel aplikačních služeb – topologie řešení [10].....	21
Obr. 2.2-1 Fáze strategického plánování [6] .....	22
Obr. 2.2-2 Matice BCG [6] .....	24
Obr. 2.4-1 Marketingový informační systém [6] .....	26
Obr. 2.4-2 Fáze marketingového výzkumu [6] .....	28
Obr. 2.4-3 Struktura informačních zdrojů [11] .....	29
Obr. 2.4-1 Architektura CRM [9].....	34
Obr. 2.4-2 Předpoklady úspěšného CRM projektu [9].....	35
Obr. 3.3-1 Organizační struktura společnosti ŠKODA ICT, s.r.o.....	37
Obr. 4.1-1 Technologie podporující ICT služby [18] .....	39
Obr. 4.2-1 Rozdělení zákazníků společnosti ŠKODA ICT, s.r.o. ....	41
Obr. 7.1-1 Ukázka CRMfree .....	79

## Seznam tabulek

Tab. 4.2-2 Využití služeb ICT – ŠKODA INVESTMENT, a.s. ....	42
Tab. 4.2-3 Využití služeb ICT – ŠKODA POWER a.s. ....	44
Tab. 4.2-4 Využití služeb ICT – ŠKODA TRANSPORTATION a.s. ....	46
Tab. 4.2-5 Využití služeb ICT – ŠKODA ELECTRIC a.s. ....	48
Tab. 4.2-6 Využití služeb ICT – ŠKODA VAGONKA a.s. ....	50
Tab. 4.2-7 Využití služeb ICT – VÚKV a.s. ....	51
Tab. 4.2-8 Využití služeb ICT – Pars nova a.s. ....	52
Tab. 4.2-9 Využití služeb ICT – MOVO spol. s r.o. ....	53
Tab. 4.2-10 Využití služeb ICT – ŠKODA TVC s.r.o. ....	54
Tab. 5.1-1 Shrnutí analýzy obecného okolí.....	56
Tab. 5.1-2 Shrnutí analýzy oborového okolí – Porterův model .....	57
Tab. 5.1-3 Shrnutí analýzy oborového okolí – zákazníci, konkurenti, dodavatelé .....	59
Tab. 5.2-1 Shrnutí analýzy interních faktorů .....	62
Tab. 5.3-1 Souhrnná SWOT analýza.....	63
Tab. 6.2-1 Bodové hodnocení obsáhlosti databáze .....	66
Tab. 6.2-2 Bodové hodnocení databází .....	66
Tab. 6.2-3 Srovnání jednotlivých neplacených databází na internetu.....	67
Tab. 6.2-4 Srovnání jednotlivých placených databází na internetu .....	68
Tab. 7.1-1 Vhodná CRM řešení pro společnost ŠKODA ICT, s.r.o. [31] .....	72
Tab. 7.1-2 Architektura a platformy systému Helios Green .....	73
Obr. 7.1-3 Ukázka produktu Microsoft Dynamics CRM [34] .....	73
Tab. 7.1-4 Architektura a platformy systému Microsoft Dynamics CRM.....	75
Tab. 7.1-5 Architektura a platformy systému SAP CRM .....	75
Tab. 7.1-6 Srovnání CRM řešení .....	77
Tab. 7.2-1 Ukázka nevyplněné tabulky z Excelu.....	80
Tab. 7.3-1 Srovnání navržených variant řešení .....	82



## Seznam použitých zkratk

APS	Vzdálené poskytování služeb
ASW	Aplikační software
BCG matice	Metoda plánování podnikového portfolia
BI	Analytická aplikace sloužící pro finanční řízení
CRM	Řízení vztahů se zákazníky
DMS	System pro správu dokumentů
ERP	Plánování podnikových zdrojů
ETOP	Profil environmentálních hrozeb a příležitostí
HW	Hardware
ICT	Informační a komunikační technologie
IS	Informační systém
MIS	Marketingový informační systém
MRP	Plánování materiálových požadavků
PLM	Řízení životního cyklu produktu
SBU	Strategické podnikové jednotky
SLA	Smlouva o úrovni služeb
SRM	Řízení vztahů s dodavateli
SW	Software
SWOT	Analýza odhalování silných a slabých stránek podniku a nalézání příležitostí a hrozeb podniku

## Úvod

Snahou každé společnosti je uspokojování potřeb zákazníka za účelem tvorby zisku společnosti, a to nelze provádět bez dobře zvolené marketingové strategie. A právě tuto činnost má podpořit vhodně zvolený marketingový systém.

Úkolem této práce je navrhnout řešení pro právě takový marketingový informační systém, který společnosti Škoda ICT, s.r.o. pomůže získat nové zákazníky a odhadnout potencionální konkurenci.

Tato práce je členěna do dvou celků, a to teoretické části a části praktické, které se pak člení na jednotlivé kapitoly.

V první kapitole jsou definovány a vysvětleny pojmy týkající se ICT služeb a jejich outsourcingu. Druhá kapitola je pak věnována představení marketingu. Tato kapitola je velmi obsáhlá, aby čtenáře této práce uvedla do této problematiky a také proto, že společnost ŠKODA ICT, s.r.o. nemá vymezeného pracovníka pro marketingovou činnost a ani to v budoucnu zatím neplánuje. Vymezení jednotlivých pojmů proto zjednoduší další práci s navrhovaným marketingovým informačním systémem.

Druhá část práce, která je praktická, je pak věnována analýzám, které mají za úkol popsat současný stav společnosti ve vztahu k jeho obecnému i oborovému prostředí. Vše je pak přehledně shrnuto ve SWOT analýze a rozebráno v následné diskusi, která k této analýze patří.

Následující kapitola je pak zaměřena na analýzu interních a externích zdrojů dat společnosti. Zde jsou provedeny rozbory možných databází, ze kterých lze čerpat data, a podle navržených metrik jsou vybrány nejvhodnější databáze, ze kterých je pak plněn doporučený systém na podporu prodeje ICT služeb.

Předposlední kapitola pak obsahuje rozbory možných řešení obstarání marketingového informačního systému. Kdy se jedná o nákup již existujícího řešení, stažení bezplatného CRM řešení z internetu, nebo návrh marketingového informačního systému podle požadavků společnosti. Závěr kapitoly je pak věnován srovnání těchto variant řešení.

Poslední kapitola se zabývá návrhem marketingových opatření založených na základě provedených analýz.

Pozn. Názvy jednotlivých zákazníků společnosti jsou ponechány tak, jak jsou čerpány z podkladů, které byly, na tuto práci poskytnuty společností ŠKODA ICT, s.r.o., proto některé názvy společností jsou uváděny pod starým názvem.

## 1 Charakteristika outsourcingu ICT služeb

Společnost Škoda ICT, s.r.o. se zabývá outsourcingem ICT služeb. Náplní této kapitoly proto bude, především podrobnější definování a vysvětlení jednotlivých pojmů, které jsou potřebné pro správné pochopení a uchopení této problematiky.

### 1.1 Informační systém

Informační systém má snahu vhodně vyjádřit a uspořádat informace v rámci nějakého určitého celku (systému).

**Definice:**

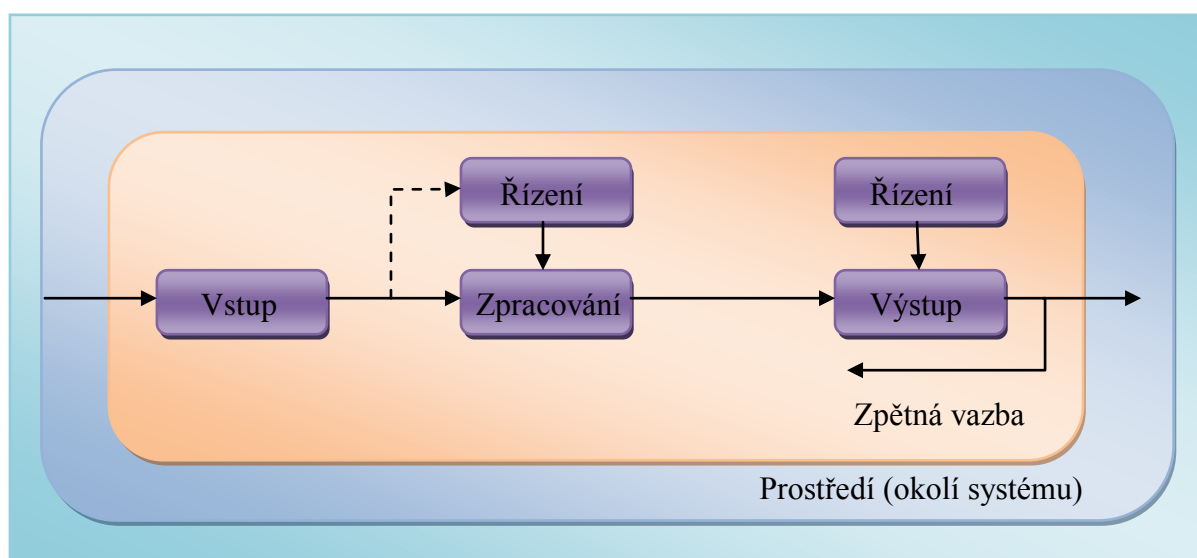
Informační systém (IS) nelze přesně definovat, protože každý uživatel nebo tvůrce informačního systému popisuje jinak. Ale můžeme říci, že IS lze chápat jako množinu prvků v informačních a procesních vztazích.

[16]

*Informační systém je tvořen třemi složkami:*

- Vstup
- Zpracování
- Výstup

Systém, který je takto tvořen, je poté rozšířen ještě o složky řízení a zpětnou vazbu. Na Obr. 1.1-1 Komponenty informačního systému [3] jsou schematicky ukázány vazby a jednotlivé komponenty v informačním systému.



Obr. 1.1-1 Komponenty informačního systému [3]

Za nástroje v informačním systému jsou považovány hardware (technické vybavení) a software (programové vybavení). Informační systém je plněn daty, která jsou zde zpracovávána.

Software a hardware jsou technologie potřebné k fungování IS.

V posledních letech je kladen velký důraz i na komunikaci mezi jednotlivými informačními systémy, a proto je dnes souhrnně používán termín informační a komunikační technologie (ICT).

## 1.2 Informační a komunikační technologie (ICT – Information and Communication Technologies)

### *Definice:*

„ICT (z anglického *Information and Communication Technologies*), taktéž **IKT**, je označení pro informační a komunikační technologie. Tato široce používaná zkratka zahrnuje veškeré technologie používané pro komunikaci a práci s informacemi. Původní koncept informačních technologií (IT) byl doplněn o prvek komunikace, kdy mezi sebou začaly komunikovat jednotlivé počítače či uzavřené sítě. ICT ovšem nejsou jen hardwarové prvky (počítače, servery...), ale také softwarové vybavení (operační systémy, síťové protokoly, internetové vyhledávače...). ICT se používá rovněž přeneseně, např. ve spojení *ICT kompetence*. V moderním světě představují informační a komunikační technologie důležitou a nepostradatelnou součást státní, podnikatelské i soukromé sféry. Z tohoto důvodu patří jejich ovládnutí mezi klíčové kompetence.“ **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

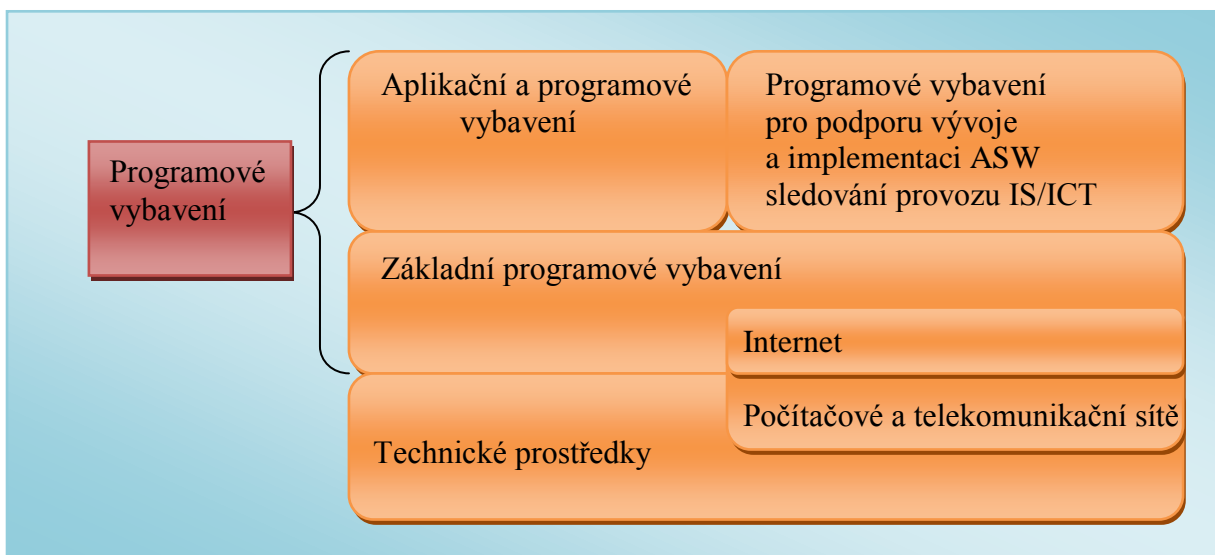
ICT obsahují velkou škálu technického a programového vybavení.

Mezi **technické vybavení** řadíme počítače, nosiče dat, kancelářské zařízení, prostředky ke komunikaci a další.

Programové vybavení je souhrn všech programů využívající v ICT. Programové vybavení je rozděleno na tři skupiny:

- *Základní programové vybavení* – patří sem software, který umožňuje spravovat a řídit programy z ostatních skupin programů
- *Aplikační programové vybavení* – realizuje zpracování informací a podporu podnikových procesů
- *Programové vybavení pro podporu vývoje a implementaci ASW, sledování a provozu IS/ICT* [3]

Na Obr. 1.2-1 Základní skupiny prostředků tvořící ICT [3] jsou znázorněny jednotlivé části ICT.



Obr. 1.2-1 Základní skupiny prostředků tvořící ICT [3]

## 1.3 Služby ICT

### **Podstata služby:**

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout straně druhé, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [6]

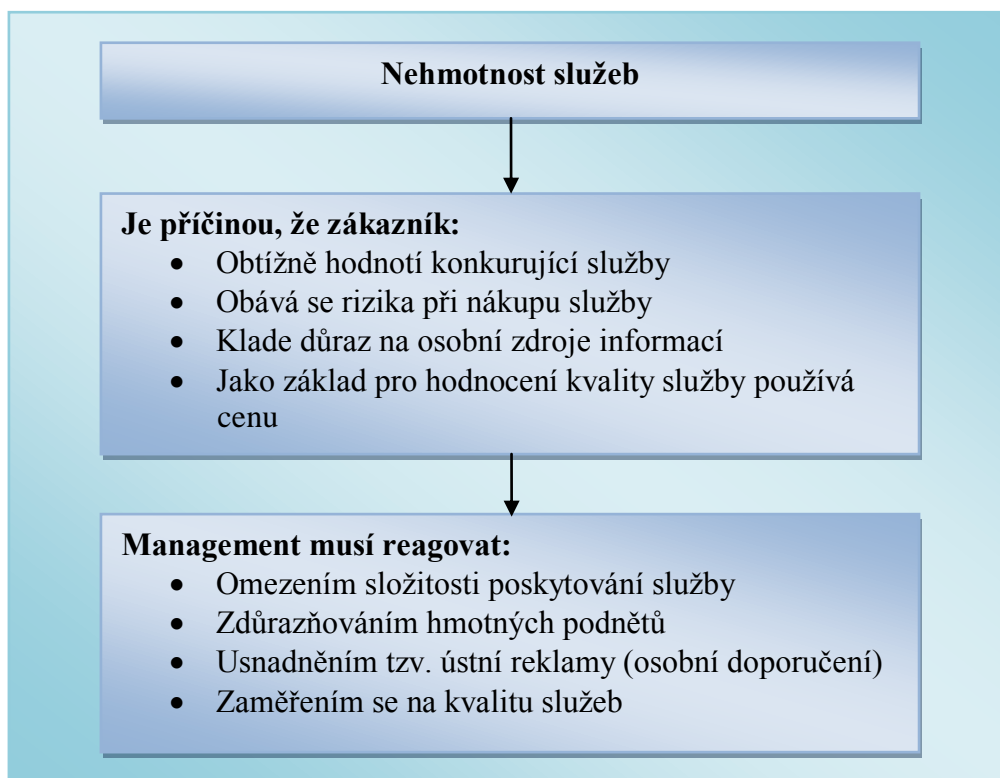
### 1.3.1 Vlastnosti služeb

#### **Nehmotnost:**

Nehmotnost nejvíce charakterizuje vlastnosti služeb a od ní se pak dále odvíjejí další její vlastnosti.

Službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem – nelze si ji před koupí prohlédnout a jen velmi zřídka ji lze vyzkoušet.

Na Obr. 1.3-1 Důsledky nehmotnosti služeb [5] je znázorněno, co způsobuje nehmotnost služby a jsou zde také doporučení pro management společnosti, jak na nehmotnost služeb nejlépe reagovat.[5]

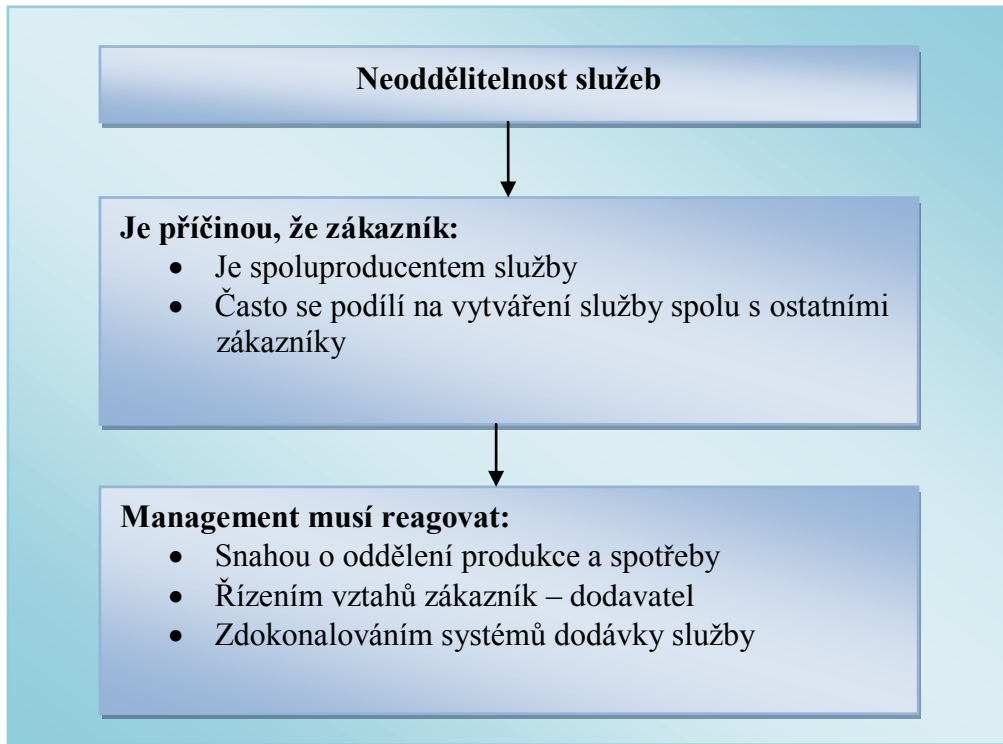


Obr. 1.3-1 Důsledky nehmotnosti služeb [5]

#### **Neoddělitelnost:**

Neoddělitelnost služby způsobuje to, že službu nelze oddělit od nástrojů její produkce, tzn. poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získá poskytnutím služby, mohla být realizována.

Na Obr. 1.3-2 Důsledky neoddělitelnosti služeb [5] jsou znázorněny důsledky neoddělitelnosti služeb.[5]



Obr. 1.3-2 Důsledky neoddělitelnosti služeb [5]

#### **Heterogenita:**

„Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomní lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze předvídat, v případě zákazníků je obtížné stanovit určité normy chování.“[5]

Je možné, že poskytnutí stejné služby se může měnit i uvnitř jedné společnosti když je poskytována dvěma různými uživateli.

Důsledky heterogenity služeb jsou znázorněny na Obr. 1.3-3 Důsledky heterogenity služeb [5].



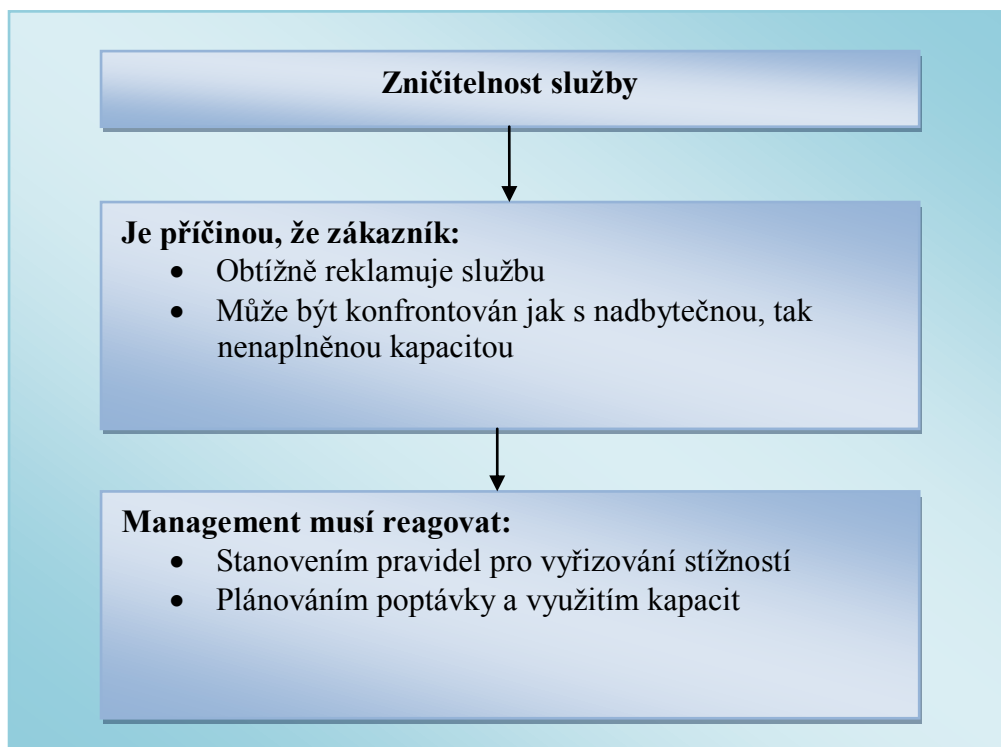
Obr. 1.3-3 Důsledky heterogenity služeb [5]

#### **Zničitelnost:**

Nehmotnost služeb je příčinou toho, že služby nelze skladovat či uschovávat a znova prodávat.

Služby, které nejsou využity, jsou ztracené, zničené, to však neznamená, že služby nelze reklamovat, pokud nejsou správně poskytnuty. [5]

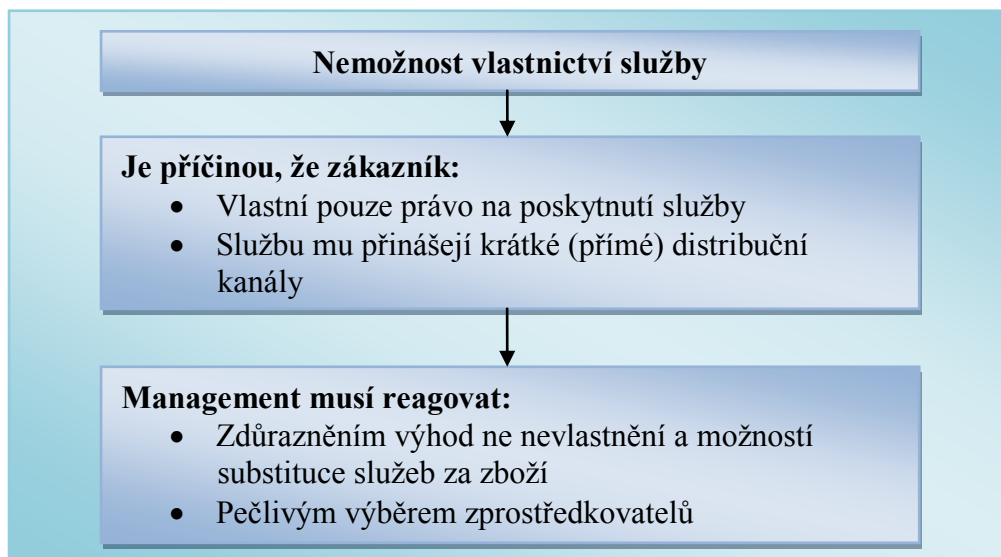
Na Obr. 1.3-4 Důsledky zničitelnosti služeb [5] jsou znázorněny důsledky zničitelnosti služeb.



Obr. 1.3-4 Důsledky zničitelnosti služeb [5]

### **Nemožnost vlastnictví:**

Nemožnost vlastnit službu souvisí opět hlavně s její nehmotností a její zničitelností. Při nákupu zboží přechází právo vlastnit toto zboží na zákazníka, při nákupu služeb je toto nemožné. U služby si kupujeme jen právo na její poskytnutí nikoliv právo ji vlastnit. [5]



Obr. 1.3-5 Důsledky nevlastnění služeb[5]

### **1.3.2 ICT služby**

Jedná se o takové služby, které přímo souvisejí s poskytováním a zprostředkováním informačních a komunikačních technologií. [15]

Na ICT služby se vztahují stejné vlastnosti jako na kterékoliv jiné služby, a proto jsou taktéž nehmotné, neoddělitelné, heterogenní, zničitelné a nelze je vlastnit ve hmotné formě.

Služby informační a komunikační technologie lze dělit na dvě základní skupiny a to na:

#### **A) Aplikační služby**

Obsahují provoz aplikací s definovanou infrastrukturou (např. provoz účetnictví) a služby, které s aplikací přímo souvisí (školení pracovníků, atd.).

Příkladem jsou:

#### **ERP (Enterprise Resource Planning = Plánování podnikových zdrojů)**

„ERP je informační systém, který integruje a automatizuje velké množství procesů souvisejících s produkčními činnostmi podniku. Typicky se jedná o výrobu, logistiku, distribuci, správu majetku, prodej, fakturaci, a účetnictví.“[36]

#### **MRP (Material Requirements Planning = Plánování materiálových požadavků)**

„MRP je výrobní plánovací logikou s nekonečnou kapacitou orientovanou na redukci skladů. Je to technika pro stanovení množství a termínů pro nákup materiálu se závislými požadavky, nezbytnými pro uspokojení požadavků hlavního plánu výroby (MONKS 1987) jako důsledek rozpadu požadavků generovaných počínaje termínem dodávky a základním seznamem výrobků, který existuje v hlavním plánu výroby.“ [37]

#### **CRM (Customer relationship management = Řízení vztahů se zákazníky)**

„CRM je databázovou technologií podporovaný proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy. Umožňuje tak poznat, pochopit a předvídat potřeby,



přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky.“ [38]

### **PLM (Product Lifecycle Management = Správa životního cyklu výrobku)**

„PLM je základním prvkem efektivní tvorby a používání globální inovační sítě. PLM může být definováno jako informační strategie. Vytváří koherentní strukturu dat, konsolidované systémy. PLM lze také označit jako strategii společnosti.“ [39]

### **DMS (Document management systems = Systém pro správu dokumentů)**

„DMS lze dnes definovat jako počítačové systémy (programy) používané k ukládání, uchovávání, archivaci a sdílení elektronických dokumentů. Může jít o texty nebo obrazové dokumenty, které vznikly již jako elektronické nebo byly do této podoby převedeny. V minulosti fungovaly DMS ve formě intranetů, tzn., byly dostupné pouze v rámci firemní sítě a nebylo k nim možné přistupovat z internetu.“ [40]

### **GROUPWARE systému**

„Groupware (též se používá výraz systémy pro podporu spolupráce) zahrnuje počítačové nástroje napomáhající ke spolupráci lidí (např. pracovníků) na nějakém společném díle. Pomocí nich jednotliví členové skupiny mohou komunikovat, sdílet různé dokumenty a organizovat svoji spolupráci. Do groupware patří elektronická pošta, diskusní fóra, chaty, kalendáře, úkoly, úložiště dokumentů, různé „wiki“ nástroje a další. Existují jak dílčí aplikace naplňující tuto funkcionalitu, tak komplexní balíky (např. Lotus Notes, eGroupware a další). Groupware může usnadnit práci virtuálních týmů a skupin pracujících na dálku.“ [41]

### **B) Infrastrukturní služby**

Obsahují provoz infrastruktury potřebný pro správné fungování aplikací (HW, síť LAN a WAN, atd.).

Příkladem jsou:

#### **Správa síťových prvků**

Je zajištění bezpečné a stabilní komunikace mezi jednotlivými prvky v síti a pracovními stanicemi.

#### **Správa PC**

Je poskytnutí pracovních stanic a jejich následný provoz.

#### **Poskytování souborových serverů**

je centrální spravování důležitých souborů dostupných z různých míst v síti či internetu.

Jsou i jiné pohledy na členění ICT služeb, např. členění dle typů uživatelů/zákazníků ICT služby. [10]

## **1.4 Outsourcing ICT služeb**

Outsourcing se zakládá na tom, že firma vytěsňuje (převede) činnosti, které se netýkají hlavní podnikatelské činnosti podniku na jinou firmu.

V našem případě podnik převádí procesy ICT, které nejsou hlavním zdrojem podnikání, ale jen jeho podpůrnými procesy.

Podstatou outsourcingu ICT služeb je zajišťování ICT služeb prostřednictvím externí firmy. Rozlišujeme několik variant outsourcingu ICT a to:

- Outsourcing komplexního IS/ICT
  - Částečný outsourcing IS/ICT
  - Outsourcing vývoje IS/ICT
- [14]

Každá z těchto variant má své výhody a nevýhody. Outsourcing musí být ošetřen, jako každý dodavatelský způsob odběru, právní smlouvou.

Nejdůležitější část smlouvy o outsourcingu je tzv. SLA (Service Level Agreement – smlouva o úrovni služeb).

## 1.5 Poskytování služeb formou APS

APS (Application Service Provider) = vzdálené poskytování služeb.

Tato služba je založena na odděleném vlastnictví aplikace od jejího používání. Služby, které zákazníkům dodává, jsou takzvaně na dálku. Tento přístup na dálku je uskutečňován přes internet.

APS je jednou z forem outsourcingu, to znamená, že dodavatel (APS) zákazníkovi poskytuje běh aplikací na vlastní nebo pronajaté softwarové a hardwarové infrastruktuře.

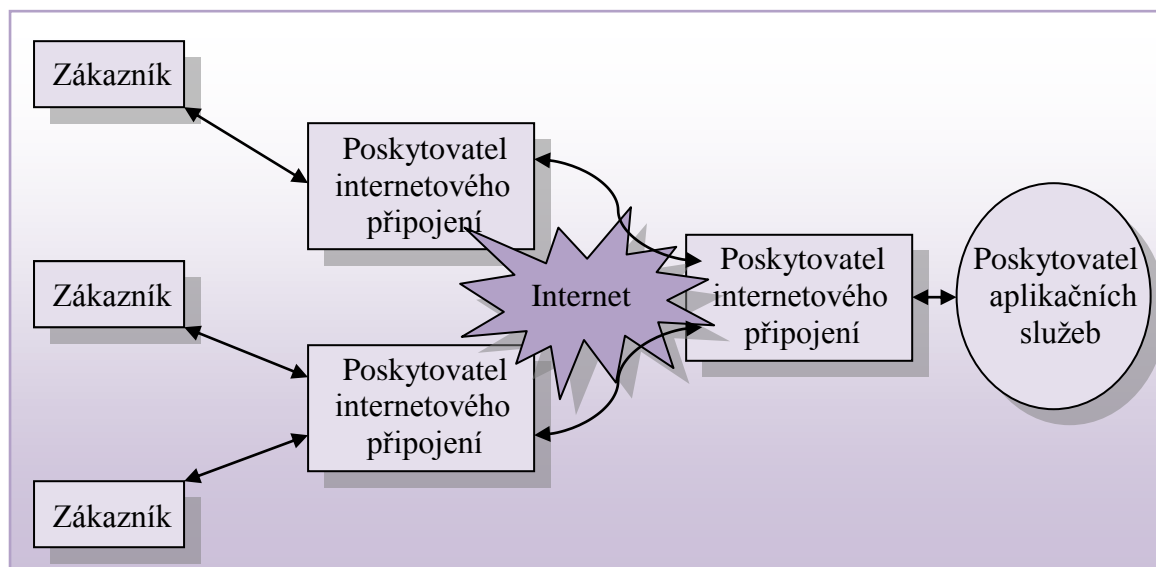
Poskytovatel APS zajišťuje software, hardware, síťové technologie a analytické, implementační a softwarové služby na klíč.

K využívání APS je obvykle nutné jen připojení na internet nebo jiné síť.

Typicky se využívá při dodávání ERP.

Hlavní výhodou poskytování služeb formou APS jsou nižší náklady pro odběratele těchto služeb. [10]

Ukázka řešení poskytování služeb formou APS je znázorněno na Obr. 1.5-1 Poskytovatel aplikačních služeb – topologie řešení [10]



Obr. 1.5-1 Poskytovatel aplikačních služeb – topologie řešení [10]

## 2 Informační systémy pro oblast podpory prodeje (marketingové informační systémy MIS)

Informační systémy pro oblast podpory prodeje (marketingové informační systémy) jsou dnes velmi rozšířeny, v různých formách je využívají všechny podniky, i když o tom nemusí ani vědět.

Pro bližší vysvětlení IS pro oblast podpory prodeje musíme nejprve vysvětlit, co vlastně podpora prodeje znamená. Proto se tato kapitola bude věnovat definování a rozboru jednotlivých pojmů.

### 2.1 Základy marketingu

Marketing se zakládá na uspokojování potřeb zákazníků a na snaze tvorby zisku z tohoto uspokojování potřeb.

Hlavním cílem marketingu je získat nové zákazníky (rozšíření působnosti na trhu) a stávající zákazníky si udržet.

Porozumí – li pracovník marketingu potřebám zákazníka, dokáže, pak prodat výrobky nebo služby, které podnik nabízí, nebo je schopen předpovědět, dříve než zákazník, co vlastně chce zákazník koupit. Podle toho pak určí co má podnik dále nabízet.

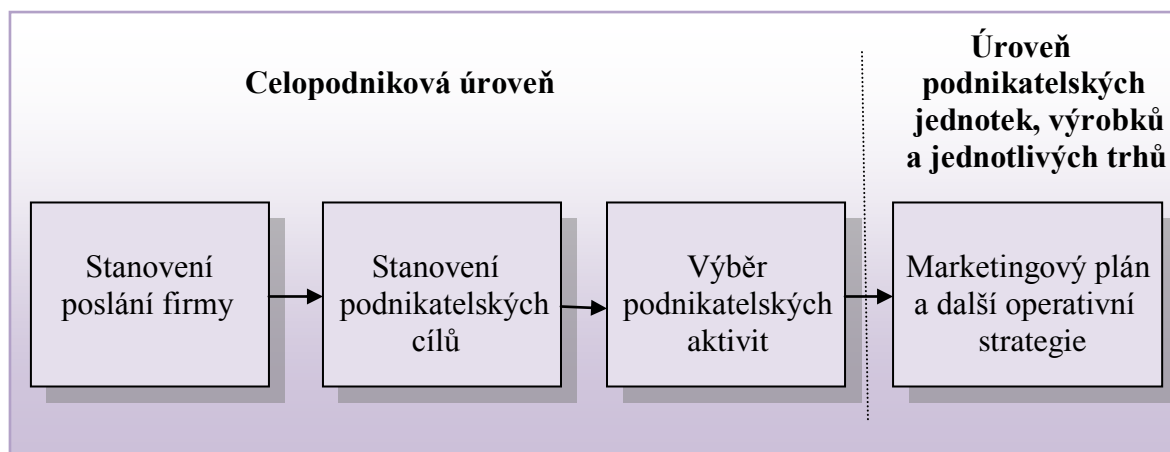
Marketing je pevně spjat s managementem firmy. Marketing management lze definovat jako neustálý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho účelem je vytvoření a udržení pevných vztahů se zákazníky, které jsou pro podniky cílové. [6]

### 2.2 Strategické plánování

Firmy často pracují bez delších strategických plánů. Jako hlavní odůvodnění uvádějí, že situace na trhu se mění každým okamžikem. Což nelze vyvrátit.

A přesto strategické plány, i když krátkodobé, musí být vytvořeny. Bez strategického plánování nelze určit marketingovou strategii na další časové období. Proto je plánovací proces velmi důležitý. Strategické plánování souvisí s příležitostmi a hrozbami neustále se měnícího se prostředí. [6]

Fáze strategického plánování a návaznost na marketingové plánování znázorňuje Obr. 2.2-1 Fáze strategického plánování [6].



Obr. 2.2-1 Fáze strategického plánování [6]

## 2.2.1 Stanovení poslání firmy a stanovení podnikových cílů

Podnik je vždy založen za určitým účelem a při jeho založení je dáno jeho hlavní poslání. Po čase se toto poslání může změnit, tak jako se mění strategie a zaměření podniku.

Jasně určené poslání podniku určuje směr i všem jeho pracovníkům. Proto by toto poslání nemělo být definováno příliš úzce ani příliš široce. Tento cíl musí být, ale také realistický a též motivující, jak pro pracovníky firmy, tak pro zákazníky.

Podnikové cíle vychází z poslání firmy a musí být podrobně definovány pro každou úroveň řízení firmy. Jednotlivé úrovně řízení firmy jsou za tyto cíle zodpovědné. [6]

## 2.2.2 Výběr podnikatelských aktivit – podnikatelské portfolio

Na základě poslání firmy a podnikových cílů musí podnik sestavit tzv. podnikatelské portfolio. V podnikatelském portfoliu se odráží slabé a silné stránky podniku.

Při výběru podnikových aktivit musí nejprve firma analyzovat současné podnikové portfolio a podle zjištěných výsledků se pak rozhodnout, na co se dále bude zaměřovat.

### *Analýza stávajících podnikových aktivit:*

Jednou z nejdůležitějších a hlavních složek strategického plánování je analýza podnikového portfolia. Zde se společnost snaží vyhodnotit jednotlivé aktivity podniku a podle zjištěných skutečností, pak určuje, na co se bude firma dále zaměřovat.

Prvním bodem analýzy stávajících podnikových aktivit je určení a vymezení podnikatelských aktivit, tzv. strategické podnikatelské jednotky (**SBU** – *strategic business unit*)

Druhým bodem je pak určení výnosnosti jednotlivých SBU a určení, zda špatně prosperující SBU dále finančně podporovat či tyto SBU zrušit.

Úkolem strategického plánování je snaha o co největší využití možností potenciálu firmy. Ze silných stránek získat výhodu na trhu a slabé stránky potlačit nebo odstranit.

Jednou z nejužívanějších a nejznámějších metod plánování podnikového portfolia je *BCG matice* (Boston Consulting Group – firma, která tuto metodu vyvinula) [6]

### *BCG matice*

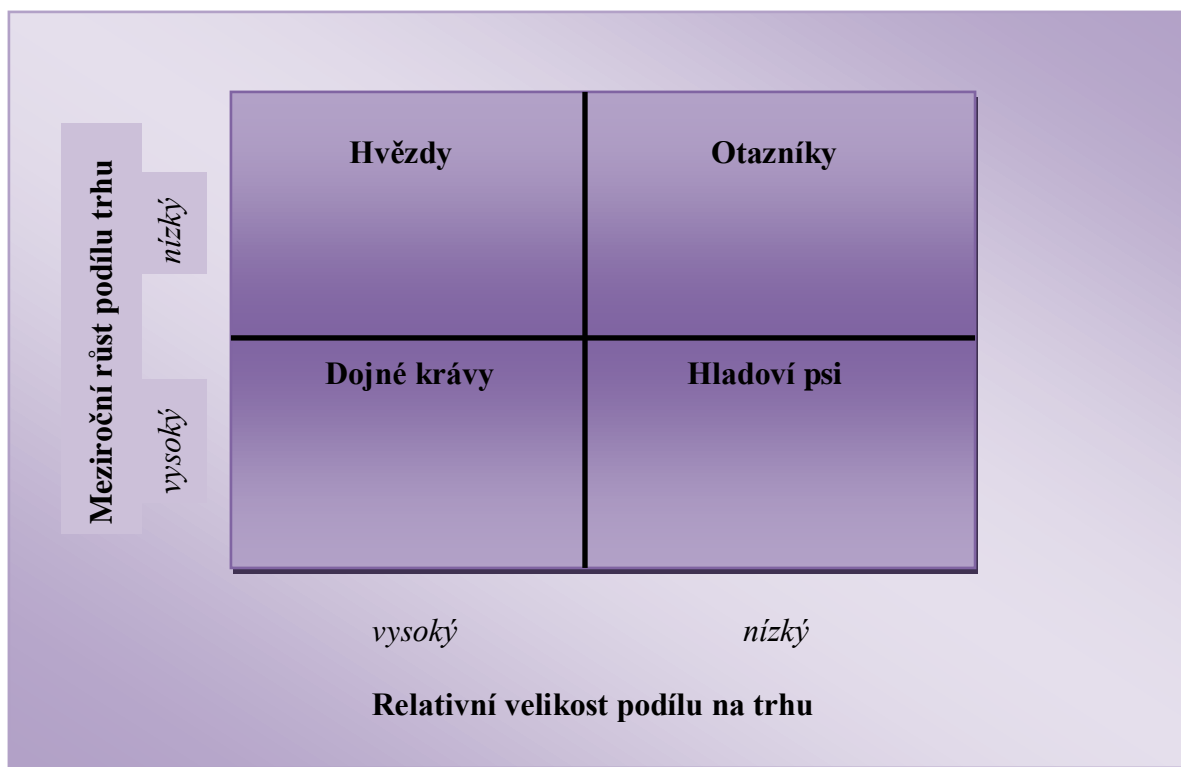
Matice BCG posuzuje všechny SBU, a to podle závislosti mezi podílem trhu a růstem podílu trhu.

Matice je rozdělena na čtyři pole. Tato matice je znázorněna na Obr. 2.2-2 Matice BCG [6].

Jednotlivá pole jsou:

- *Dojné krávy*  
Sem patří SBU, jejichž podíl na trhu roste pomalu nebo vůbec, ale podíl na trhu je vysoký. Tyto SBU jsou ziskové a pro podnik velmi užitečné (podnik z nich získává největší podíl zisku)
- *Otazníky*  
Sem patří SBU, jejichž podíl na trhu roste, ale prozatím je velmi malý. Jedná se většinou o budoucí příležitosti zisku firmy.
- *Hladový psi*  
SBU, které nejsou vhodné do budoucna. Jejich podíl na trhu je nízký a roste velmi pomalu nebo vůbec.
- *Hvězdy*  
SBU, které jsou v tomto poli, mají vysoký podíl na trhu a jeho růst je též vysoký. Tyto SBU přinášejí do podniku velké finanční prostředky, ale

abychom je na této pozici udrželi, musíme i my vynakládat finanční prostředky na reklamu, atd. [6]



Obr. 2.2-2 Matice BCG [6]

Podnik má snahu jednotlivá SBU přesunout na pole Hvězdy popř. Dojné krávy, kde sice není rychlý růst podílu na trhu, ale stálý zisk.

Metoda BCG i jiné analýzy jsou velmi prospěšné pro strategické řízení podniku, ale též jsou velmi časově a nákladově náročné. V některých podnicích může být dost obtížné určit jednotlivá SBU a jejich podíl na trhu i tempo růstu podílu na trhu. Tyto metody se též zaměřují na minulost či současnost a hlavní cílem strategického plánování je určení budoucího vývoje firmy. Proto toto strategické plánování bývá většinou intuitivní, podpořené výsledky z provedených analýz. [6]

### 2.2.3 Marketingové plánování a další operativní strategie

Strategie celého podniku a marketingové strategie mají mnoho společných bodů. Hlavními společnými rysy jsou snaha získat nové zákazníky, udržet zákazníky stávající a tvorba zisku společnosti.

Marketingové oddělení je jednou z klíčových částí podniku. Podle marketingové koncepce se řídí rozplánování podnikových činností. Z marketingových průzkumů a analýz podnik dostává impulsy, co zákazník požaduje a co splňuje jeho potřeby, tzn. na co se má podnik ve svém oboru zaměřit, aby dosáhl zisku tím, že uspokojí jeho potřeby. [6]

## 2.3 Nástroje marketingu

Marketing jako strategický proces lze rozdělit do tří fází, ve kterých využívá nástroje ke své realizaci.

V první fázi (přípravná) je využíváno:

- *Informační audit* – jedná se o kontrolu informací
- *Marketingový informační systém* – se skládá z interního informačního systému, marketingového výzkumného systému a marketingového zpravodajského systému)
- *Analýzy* (např.: SWOT)

Ve druhé fázi (realizační) je využíván tzv. *Marketingový mix*.

Ve třetí fázi pak probíhá kontrola. Využívány jsou hlavně analýzy ekonomických ukazatelů a ukazatelů obchodních. [12]

Dále už se budeme věnovat jen marketingovému informačnímu systému (MIS).

## 2.4 Marketingový informační systém (MIS)

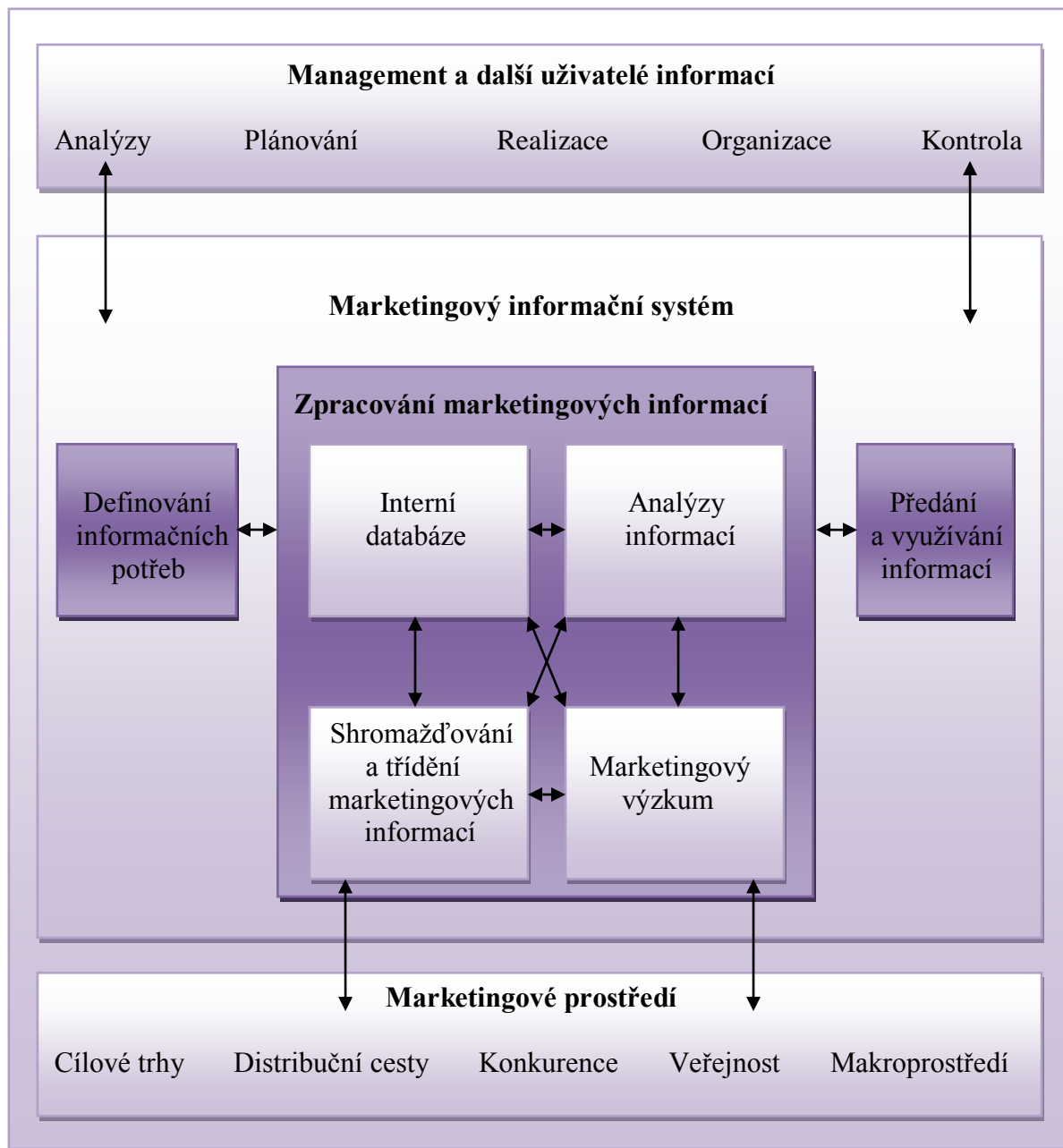
Marketingový informační systém je využíván k podrobnému zkoumání trhu. Zabývá se hlavně shromažďováním, tříděním a analyzováním dat. Tyto data pak v potřebné, vypovídající formě předává marketingovému managementu.

Data, která marketingový management dostává, musí být ve formě, která poslouží k efektivnímu rozhodování a hlavně musí být aktuální.

MIS se skládá ze tří částí a to:

- ***Interní informační systém (IIS)*** – poskytuje informace o objednávkách, tzn., že má vypovídající schopnost o zákaznících. Data, která získáváme z IIS, musí být aktuální.
- ***Marketingový zpravodajský systém (MZS)*** – získává sekundární data, která jsou na rozdíl od dat primárních velmi levná.
- ***Marketingový výzkumný systém (MVS)*** – pro určení cíle marketingu je tato část MIS nejdůležitější. Obecně platí, že se tento průzkum provádí v souvislosti s nějakou skutečností, kterou chceme sledovat, analyzovat a pak dále s ní pracovat. Určuje jaké data má firma sledovat, aby odhalila případné příležitosti nebo hrozby. [12]

Obr. 2.4-1 Marketingový informační systém [6] nám ukazuje marketingový informační systém a jeho propojení s okolím systému.



Obr. 2.4-1 Marketingový informační systém [6]

### 2.4.1 Definování informačních potřeb

Marketingový informační systém pomáhá marketingovým a ostatním manažerům firmy, ale v omezené míře do něj mohou vstupovat i externí partneři (zákazníci, dodavatelé, marketingové agentury, atd.).

Marketingový informační systém je plněn daty, která jsou užitečná pro jeho uživatele. A proto při jeho tvorbě nejprve zjišťujeme, jaká data si přejí manažeři, z marketingového informačního systému zjišťovat.

Jako u každého informačního systému i v marketingovém informačním systému je nadbytek informací na škodu, způsobuje jeho nepřehlednost a pomalou odezvu na zadané dotazy.

Informace v marketingovém informačním systému se netýkají jen naší firmy a zákazníků, ale měl by obsahovat i aktuální data o konkurenci.

Všechna data v marketingovém informačním systému musejí být aktuální a správná (odpovídající skutečnosti).

Náklady spojené se získáváním, zpracováním, uchováváním a distribucí dat mohou rychle narůstat. Je tedy na vedení firmy a marketingových manažerech zda tyto finanční prostředky vynaloží, nebo zda tyto data budou schopni postrádat, bez újmy na prosperitě společnosti.

Ani dostatek vhodných a aktuálních informací nezaručí úspěch marketingového informačního systému, pokud neumí pracovník, který s nimi pracuje, správně využít jejich vypovídající schopnost ve prospěch společnosti.

Pracovníci marketingu by tedy neměli počítat s tím, že dostatek informací zaručí úspěch zvolené marketingové strategie, potažmo úspěch celé firmy. Proto by společnost měla před nákupem informací zvážit, zda vynaložené náklady přinesou firmě dostatečnou návratnost. [6]

## 2.4.2 Zpracování marketingových informací

Marketingové oddělení získává data z více zdrojů a různými způsoby. Příkladem jsou, získávání informací z interních zdrojů a jejich následná analýza, nebo marketingovým výzkumem.

### A) Interní data

Většina společností si tvoří rozsáhlé interní databáze, které jsou v elektronické podobě. Ale i v dnešní době jsou společnosti, které tyto data mají jen v papírové formě.

Informace v interních databázích pochází z několika zdrojů:

- Účetní oddělení
- Výroba
- Obchodní oddělení
- Atd.

V interních databázích bývají obvykle informace, které firma získala zadarmo, jen pozorováním svého okolí.

Tyto data jsou rychle dostupná, ale ne vždy dostatečně vypovídající a proto společnosti musí používat i jiné zdroje informací.

Databáze interních dat musí být přehledná a snadno dostupná pracovníkům firmy, aby zde mohli data vyhledávat a vkládat. [6]

### B) Shromažďování a třídění marketingových informací

Shromažďování a třídění marketingových informací je proces systematického vyhledávání a analyzování dat o konkurenci společnosti, které jsou veřejně přístupná (databáze firem, statistický úřad, atd.)

Snahou této činnosti je přehled o konkurenci a odhad jejich příštích postupů a tím odhalení a odstranění případných rizik.

Pro toto shromažďování a třídění jsou různé způsoby. A to od dotazování zaměstnanců konkurence až po koupi a rozbor jejich výrobků.

Důvěrné informace o konkurenci lze také získat z výroční zprávy, která je volně přístupná.

Se získáváním informací o konkurenci nastává mnoho etických problémů. Jen velmi těžko lze určit co je ještě etické a co již nikoliv. [6]



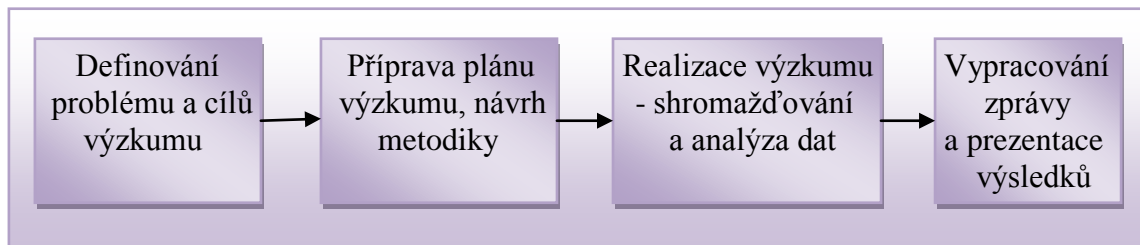
### C) Marketingový výzkum

Kromě informací o konkurenci, interních dat a informací o dodavatelích potřebuje marketingové oddělení i informace přímo od spotřebitelů, a proto marketingoví manažeři přistupují k marketingovému výzkumu.

Jeho účelem je také vyhledání, shromažďování a analýzy zjištěných dat.

Marketingové výzkumy může provádět firma sama, pokud má na to kvalifikované zaměstnance, nebo si na tento výzkum najímá specializované marketingové agentury. [6]

Proces marketingového výzkumu má čtyři kroky, které jsou znázorněny na Obr. 2.4-2 Fáze marketingového výzkumu [6].



Obr. 2.4-2 Fáze marketingového výzkumu [6]

#### a) Definování problému a cíle výzkumu

Zde musí spolupracovat manažeři a analytici projektu. Manažeři rozhodují, co chce firma získat, a analytici říkají, zda to jde získat a jakým způsobem.

Definování problému a určení cíle výzkumu je v procesu marketingového výzkumu nejtěžším krokem. Pokud již zde vznikne chyba, či nepochopení problému, je celý výzkum odsouzen k nezdaru a finanční prostředky do tohoto výzkumu vložené, jsou nenávratně ztraceny.

Čím přesnější definice problému tím větší návratnost potřebných informací a tím i finančních prostředků.

Marketingový výzkum můžeme provádět různými metodami:

- Monitorovací výzkum
- Explorativní výzkum – předběžný průzkum
- Deskriptivní výzkum – popis a charakteristika v určitém období
- Kauzální výzkum – nalezení prokazatelných příčin vztahů[6]

#### b) Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky

Když jsou určeny problémy a cíle, které chce společnost řešit, musejí analytici přesně stanovit informace, které budou požadovat. Na získání informací se sestaví plán, jak tyto informace dostat. Tento plán obsahuje přehled zdrojů, které existují a detailní postupy jak tyto data získat.

Výzkumný plán by měl mít písemnou podobu a to zvláště jedná – li se o složitý projekt, který společnost zadává marketingové agentuře. Aby při přebírání projektu nedošlo k tomu, že agentura zjišťovala jiné skutečnosti, než byly požadovány.

V písemné podobě plánu musí být uvedeno, co je třeba získat, jakým způsobem a předpokládané náklady vynaložené na tento výzkum. [6]

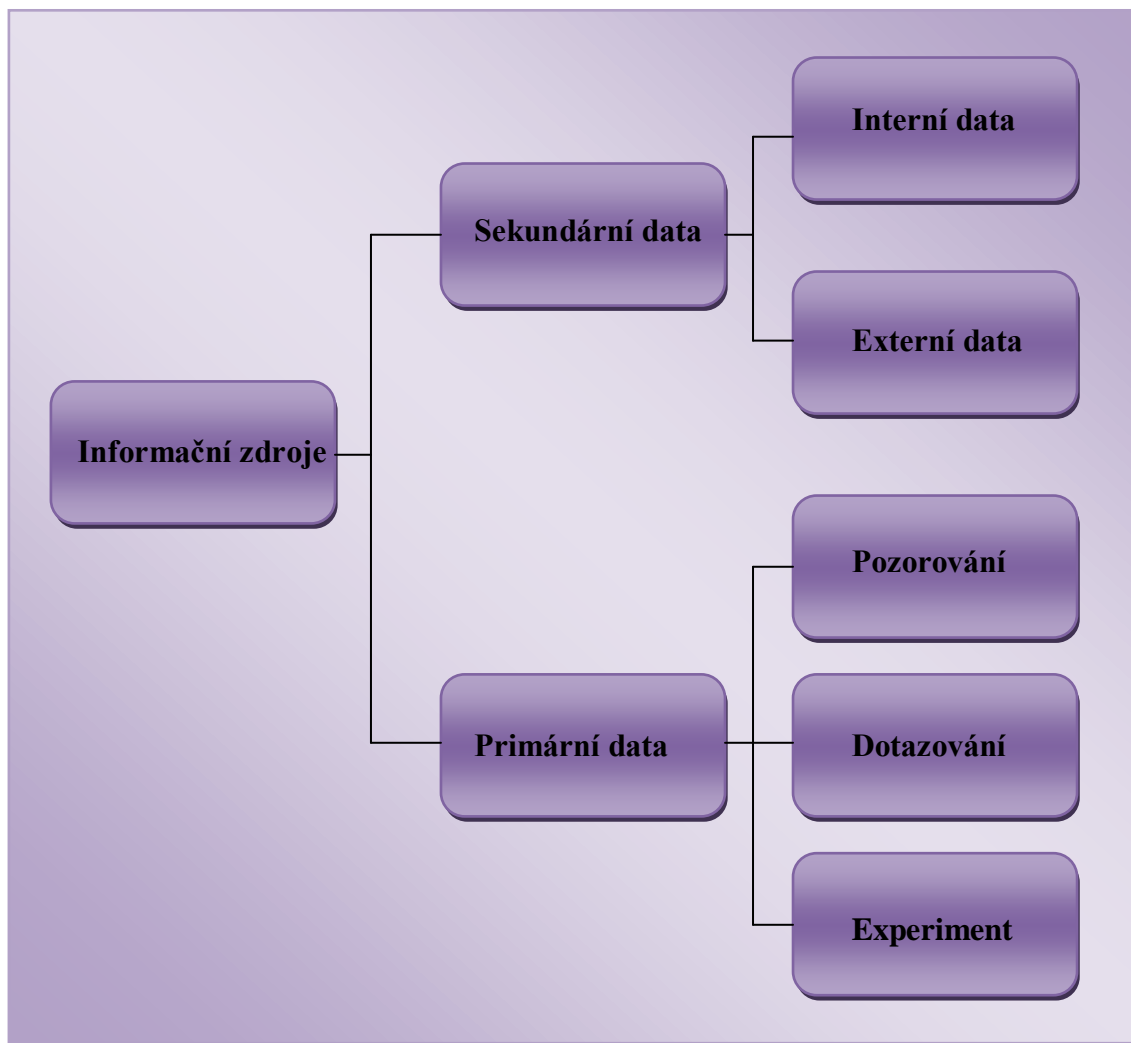
#### c) Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat

Jak je naznačeno v nadpise v tomto bodě procesu se začíná samotná realizace marketingového výzkumu. Tento proces obsahuje shromažďování, zpracování a samotou analýzu dat.

Výzkum může provádět marketingové oddělení firmy nebo tato činnost může být zadána externí marketingové agentuře. Je také možno tyto dva způsoby zkombinovat. Příkladem je, že informace potřebné k výzkumu si společnost zakoupí od marketingové agentury a samotnou analýzu a zpracování dat provede sama.

Shromažďování dat je nejdražší částí projektu a současně je zde tvořeno nejvíce chyb. Pro splnění požadavků marketingu může být využíváno primárních a sekundárních dat, nebo kombinace těchto dvou skupin dat. [6]

Na Obr. 2.4-3 Struktura informačních zdrojů Chyba! Nenalezen zdroj odkazů. vidíme rozdělení informačních zdrojů.



Obr. 2.4-3 Struktura informačních zdrojů **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

Sekundární data - data, která již byla dříve shromážděna za jiným účelem

Primární data – data shromážděna pro specifický účel výzkumu, který je prováděn

*Shromažďování sekundárních dat:*

- Sekundární data:
- jsou obsažena ve firemní databázi
  - lze je sehnat z externích zdrojů.
  - lze zakoupit od dodavatelů

V dnešní době není problém nalézt dostatek informací, ale naopak z těchto dat vybrat ta správná pro výzkum, který provádíme.

Sekundární data bývají méně finančně náročná než data primární. Ale data sekundární mohou být také problém, nemusí totiž vůbec existovat taková data, která jsou potřebná k prováděnému výzkumu.

Analytici málokdy získávají veškerá potřebná data jen z dat sekundárních, ale musí přikročit i k datům primárním. [6]

#### *Shromažďování primárních dat:*

Sekundární data jsou dobrý začátek, ale společností mnohdy tato data nestačí a musí shromáždit i data primární.

#### Metody získání primárních dat:

- Metoda pozorování
- Metoda dotazování
- Experimentální výzkum

#### Způsoby dotazování:

- Osobní kontakt
- Telefon
- E-mail
- On-line dotazování

Získaná primární data musíme také na konci procesu marketingového výzkumu zanalyzovat, abychom dostali potřebné výstupy. [6]

#### *d) Vypracování zprávy a prezentace výsledků*

Pracovníci marketingu musejí získaná data zpracovat a formulovat zjištěné závěry, které pak předloží vedení společnosti, která tyto výsledky použije jako podporu při rozhodování.

Vypracovaná zpráva by měla být přesná a stručná, aby vedení podniku na první pohled vidělo důležité údaje, které pro ně mají zásadní význam.

Vypracování těchto zpráv by nemělo být jen na analytících podniku, kteří data získávali, ale mělo by se jednat o spolupráci analytiků a lidí, kteří mají hlubší znalosti o problematice. Dobré výsledky ve špatné interpretaci mohou celý výzkum poškodit a tak i celou společnost. Pokud je udělán chybný závěr ze špatně podané zprávy o výsledcích výzkumu, hrozí společnosti nesprávné marketingové rozhodnutí. [6]

### **2.4.3 Analýza marketingových informací**

Informace, které jsou získány z interních databází, marketingového výzkumu, shromažďování a třídění marketingových informací, musí být ještě dále analyzovány.

Data zjištěná z těchto analýz pomáhají manažerům při rozhodování a často odpovídají na otázky typu „existují potenciální zákazníci“ či „jak silná je konkurence“.

Jak nejlépe analyzovat zjištěná data o zákaznících je zvláštní problém. Cílem každé společnosti je uspokojení potřeb zákazníka za účelem tvorby zisku společnosti. A proto softwaroví odborníci vyvinuli speciální softwarové programy a analytické techniky zvané řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management – CRM). [6]

### 2.4.3.1 Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management – CRM)

CRM slouží integraci veškerých dat o zákazníkovi, které firma má.

CRM (Customer Relationship Management) vznikl rozšířením ERP (Enterprise Resource Planning) systému o další funkcionality. Již dříve CRM v jisté formě fungovalo v ERP, postupem a hlavně rozvojem IT a internetu se CRM vyčlenilo jako samostatný systém.

#### **Definice CRM:**

„CRM je komplex technologií (aplikačního a základního software, technických prostředků), podnikových procesů a personálních zdrojů určených pro řízení a průběžné zajišťování vztahů se zákazníky podniku, a to v oblastech podpory obchodních činností, zejména prodeje, marketingu a podpory zákazníka i zákaznických služeb.“ **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

#### **Přechod marketingu ke koncepci CRM**

Příchodem a rozvojem technologií (internet, digitální technologie, mobilní telefony, apod.) se změnil i pohled na samotný marketing. Dochází k vylepšení klasických a též ke vzniku úplně nových marketingových modelů, které se zaměřují více na potřeby zákazníků.

Některé předpoklady, podle kterých se tyto modely řídí:

- Snaha porozumět potřebám zákazníka
- Snaha o vhodnou segmentaci zákazníků do skupin, podle jejich požadavků
- Snaha těmto skupinám přizpůsobit nabídku produktů a jejich doprovodné služby [8]

#### **Strategická pravidla CRM**

Úspěšná realizace návrhu CRM systému se zakládá na čtyřech pravidlech:

##### **1. Pravidlo sjednocení**

Informace, které zákazník získá o firmě, z různých zdrojů, se nesmí lišit.

##### **2. Pravidlo integrace**

Pravidlo popisuje, že informační toky, které putují ve firmě a kolem ní, se musí sladit, tzn., že CRM systém musí být napojen na podnikové procesy.

##### **3. Pravidlo naplnění**

CRM systém musí být naplněn daty a tato data musí být pravidelně obnovována a doplňována, aby nedošlo k zastarávání informací a tím k znehodnocení celého CRM systému

##### **4. Pravidlo segmentace**

Pravidlo segmentace říká, že je potřeba rozdělit zákazníky na určité segmenty. Toto je možné provádět dvěma způsoby:

###### **• Podmínka homogenity**

Do jedné skupiny řadíme zákazníky, kteří jsou si co nejvíce podobní

###### **• Podmínka heterogenity**

Určuje jednotlivé skupiny zákazníků, tak aby byly co nejvíce odlišné [8]

### ***Začlenění CRM do podnikové architektury***

CRM návrh je založen na třech základních předpokladech:

- Komunikace
- Operativní řízení CRM procesů
- Analýza zpracování dat

Tyto tři předpoklady musí být vzájemně propojeny a synchronizovány.

Prvořadým cílem použití systému CRM, by mělo být automatické zařazení zákazníků do skupin a použití vhodných podnikových strategií na uspokojení jejich potřeb a požadavků.

Hlavním přínosem toho systému je, že umožňuje maximální připravenost na setkání se zákazníkem a snaha co nejvíce odhadnout jeho motivy a požadavky.

Mezi další přínosy jistě patří i to, že nashromážděné informace v CRM využívají i jiná oddělení podniku ve svůj prospěch. [8]

### ***Charakteristika aplikací pro řízení vztahů se zákazníky***

Jak již bylo zmíněno jednou z hlavních činností podniku je snaha získat zákazníky a udržet si je. A právě aplikace CRM pomáhá tuto činnost realizovat.

Pokud se podnik rozhodne aplikaci zavést do svých procesů, je nutné uvažovat o vhodné a efektivní technické podpoře tohoto systému.

Zvolené aplikace je nutné integrovat s již stávajícím informačním systémem podniku.

Technické řešení CRM systému je složeno z hardwarových a softwarových aplikací podporující celkovou strategii firmy, která vede k poznání zákazníků, jejich potřeb a požadavků, posílení loajality vůči podniku a zvýšení jejich zájmu o další produkty a služby našeho podniku.

CRM systém spolupracuje s již existujícím informačním systémem podniku a využívá existující informace o zákaznících. Tyto data přejímá do své databáze, zde je podle potřeby třídí a využívá. Hlavní podmínkou úspěšného CRM systému je dostatek informací v aktualizovaném stavu. Zastaralé informace ubírají na efektivnosti CRM => data v CRM musí být pravidelně aktualizována.

Zjednodušeně lze říci, že CRM je:

- *Správa informací o zákaznících*
  - Jaká data
  - Jak je získat
  - Jak a k čemu je využívat
- *Rozhodování o klientovi*
  - Analýza chování
  - Analýzy výkonnosti
  - Analýza náklonnosti ke spotřebě
- *Řízení interakcí se zákazníky*
  - Řízení kontaktů
  - Řízení odběratelských kanálů

Úspěch CRM systému závisí na schopnosti, ze zjištěných dat o zákaznících vyhodnotit závěry a přetvořit je na nové obchodní příležitosti.

CRM přivádí ke spolupráci TOP management a vedení informatiky. [9]

### ***Problematika CRM***

Problematika se obvykle dělí do tří oblastí, kde působí:

- Marketing
- Prodej
- Poskytování služeb

Řešení problematiky CRM systému by mělo obsahovat například:

- Zákaznické databáze (musí být kvalitní a aktuální)
- Kontaktních místa
- Záznamy o historii obchodu se zákazníky
- Plánování produktů, jejich výnosnost (využívá simulace)
- Katalog produktů
- Cenová nabídka
- Evidence objednávek
- Prodejní kampaně
- Provádění marketingových analýz
- Databáze o konkurenci
- Atd.

Základem volby správného řešení CRM je vhodně zvolená podniková strategie, která dává odpověď na to na co se má společnost v budoucnu zaměřit. Podle správného strategického plánu je pak možno, určit jaké moduly má CRM řešení obsahovat, aby splnilo dané požadavky. [9]

### ***Struktura CRM***

Systémy CRM jsou často členěny na tři části a to část operační, kooperační a analytickou. Propojení těchto tří částí nám znázorňuje Obr. 2.4-1 Architektura CRM [9].

### **Operační část CRM**

Zde se realizují předem definované obchodní procesy. Je to část určena pro komunikaci se zákazníkem různými způsoby. Operační část využívá BACK OFFICE (podpůrné aplikace) a FRONT OFFICE (aplikace pro kontakt se zákazníkem):

- Aplikace mobilních telefonů
- Kontaktní centra
- Aplikace podporující práci obchodníků
- Automatizace marketingu
- Aplikace zákaznických služeb [9]

### **Kooperativní část CRM**

Kooperativní část navazuje na FRONT OFFICE a využívá technologie, podle toho jaký způsob kontaktu používá vzhledem k zákazníkovi:

- Osobní kontakt
- Písemná korespondence
- Elektronická pošta
- Fax

- Telefonický kontakt
- Internet [9]

### Analytická část CRM

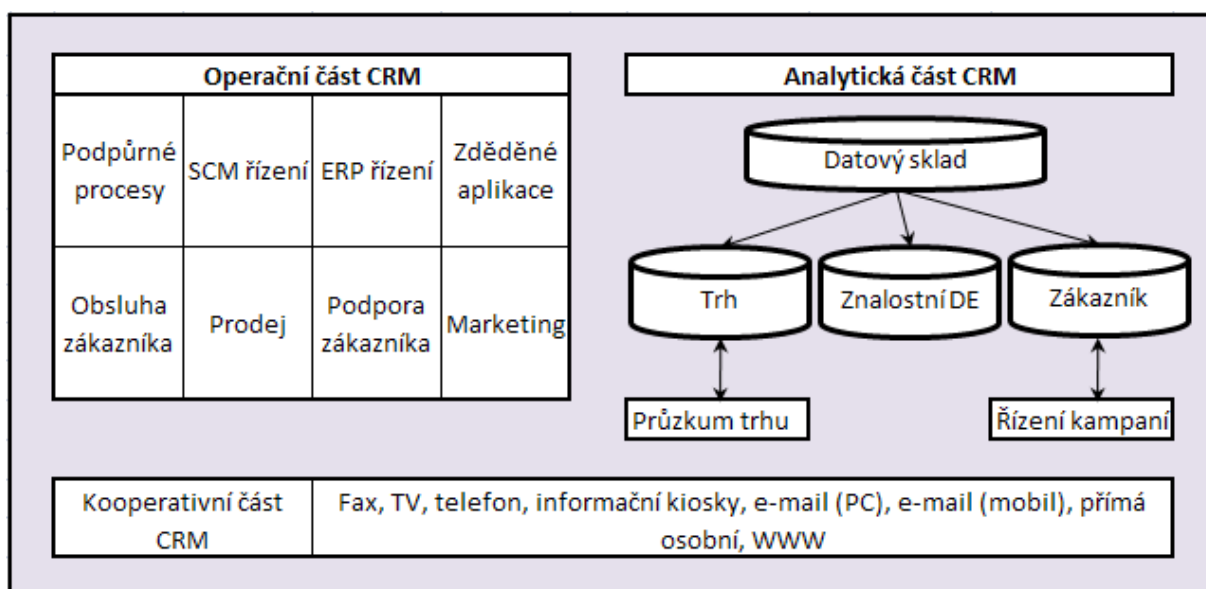
V této části CRM systému probíhají analytické procesy s daty, které jsou čerpány z datových skladů.

Patří sem např.:

- Segmentace klientů
- Analýzy chování zákazníků
- Analýzy marketingových kampaní
- Atd.

Tzn. snaha o optimalizaci obchodních procesů a určení nových obchodních procesů podporující firemní strategii. [9]

Všechny tři části jsou automaticky zaznamenávány do CRM systému. Úspěšnost CRM je založena, na sladění těchto tří částí do jednoho celku. Bez vhodných dat však nepřinese analýza žádané výstupy a bez potřebných výstupů nedosáhne operační část CRM očekávaný efekt.



Obr. 2.4-1 Architektura CRM [9]

### Implementace CRM

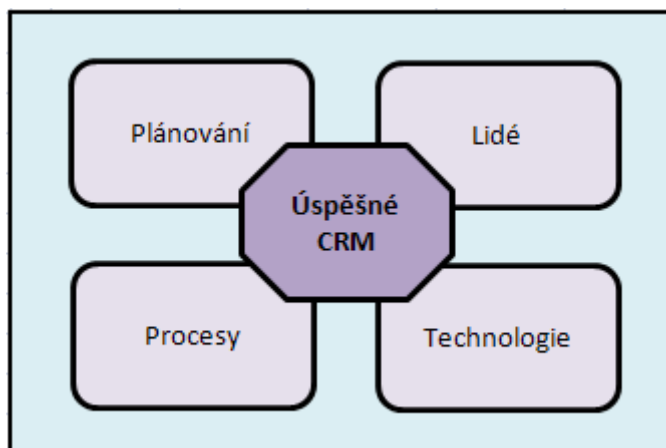
Implementace systému CRM se musí odvíjet od toho jaké je zaměření firmy a jaké jsou její priority. Závislost implementace je na tom zda firma se snaží získat nové zákazníky nebo zda se snaží udržet si stávající zákazníky.

Jak už bylo dříve zmíněno, v CRM musí spolupracovat vrcholové vedení podniku s vedením informatiky, protože pro aplikaci úspěšného CRM je nutné znát strategické cíle firmy a její vize do budoucnosti a současně informační technologie a možnosti jejich využití. [9]

*Realizace CRM projektu ovlivňují čtyři složky, které nám znázorňuje Obr. 2.4-2*  
Předpoklady úspěšného CRM projektu [9].

Jedná se o tyto čtyři složky:

- **Plánování**  
Předpokladem úspěšnosti CRM projektu jsou vize a plány podniku (2-3 roky)
- **Lidé**  
Zapojení lidí do tvorby a fungování CRM systému – využití jejich vizí a zkušeností na návrh a realizaci systému.
- **Procesy**  
CRM procesy musí být propojeny s ostatními podnikovými procesy – bez této návaznosti CRM nemůže správně fungovat. Tomu musí předcházet dobré zmapování a popis jednotlivých podnikových procesů
- **Technologie**  
Vychází z předpokladu, že jednoduché řešení dává nejlepší výsledky. Použití jednoduché technologie zkracuje i proces samotné implementace. [9]



Obr. 2.4-2 Předpoklady úspěšného CRM projektu [9]

#### 2.4.4 Předání a využívání marketingových informací

Informace ze zpracování marketingových informací nemá žádnou hodnotu, dokud není využita k marketingovému rozhodnutí. Z toho vyplývá, že marketingový informační systém musí podat informace v takové formě, aby manažeři podle ní mohli rozhodovat.

Marketingový informační systém musí být neustále plněn novými a aktuálními daty, jinak ztrácí význam, pokud se tedy nejedná o jednorázový marketingový informační systém, který více nechce společnost využívat. Tento případ je však jen málo pravděpodobný.

Některé firmy umožňují do svého marketingového informačního systému vstupovat externím uživatelům (dodavatelům, zákazníkům), ti mají přístup na své účty, které mohou aktualizovat a tím dodávat potřebné marketingové informace MIS.

Díky vývoji moderní technologie mohou marketingoví manažeři vstupovat do MIS odkudkoliv, kde mají přístup k síti. Tyto systémy umožňují manažerům použít potřebné informace okamžitě a přizpůsobit je vlastním potřebám a tím jim umožňují učinit potřebné okamžité rozhodnutí. [6]



### 3 Situační analýza

Dříve než společnost začne vypracovávat konkrétní strategii je zapotřebí nejprve provést situační analýzu. Tato analýza má za úkol podrobně charakterizovat společnost, její činnosti, služby, které nabízí a její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníci a konkurenty, kteří ohrožují její postavení na trhu a to i budoucí postavení na trhu.

K jednotlivým bodům situační analýzy patří:

- Charakteristika společnosti
- Vyhodnocení nabízených služeb
- Vyhodnocení zákazníků (spotřebitelů)
- Vyhodnocení konkurence [5]

Část této analýzy je rozpracována v této kapitole. Jedná se o charakterizování společnosti ŠKODA ICT, s.r.o. Další kapitoly jsou pak věnovány rozpracování zbývajících bodů situační analýzy.

#### 3.1 Představení společnosti ŠKODA ICT, s.r.o.

Společnost ŠKODA ICT, s.r.o., která se zabývá outsourcingem ICT služeb, zadala diplomovou práci, která má za úkol analyzovat možnosti marketingový informační systémů na trhu. Firma nemá vlastní marketingové oddělení a ani ho v budoucnu neplánuje, proto má být navržený marketingový informační systém zvládnutelný pro administrativní pracovníky, kteří nejsou odborníky na marketing.

#### 3.2 Zařazení podniku do odvětví

„ŠKODA ICT, s.r.o. poskytuje outsourcing v celé oblasti informačních a telekomunikačních technologií.

Nabízí široké spektrum služeb od poskytování a správy infrastruktury ICT až po konzultační služby v oblastech ERP a CAx/PLM.

Zaměřuje se na zákazníky z oblasti středních a velkých podniků, kde dosahuje nejnižších nákladů na provoz ICT s využitím dlouhodobých zkušeností z konsolidací velkých ICT prostředí s důrazem na důslednou unifikaci a standardizaci technologií, vzdálenou správu a automatizaci.“ [18]

#### Základní údaje:

Firma ŠKODA ICT, s.r.o., je česká právnická osoba, která vznikla 22. 10. 2007.

Adresa podnikání: Tylova 1/57  
301 28 Plzeň

Okres: Plzeň-město

Identifikační číslo (IČO): 27994902

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Web: [www.skoda.cz/ict](http://www.skoda.cz/ict)

Logo firmy:



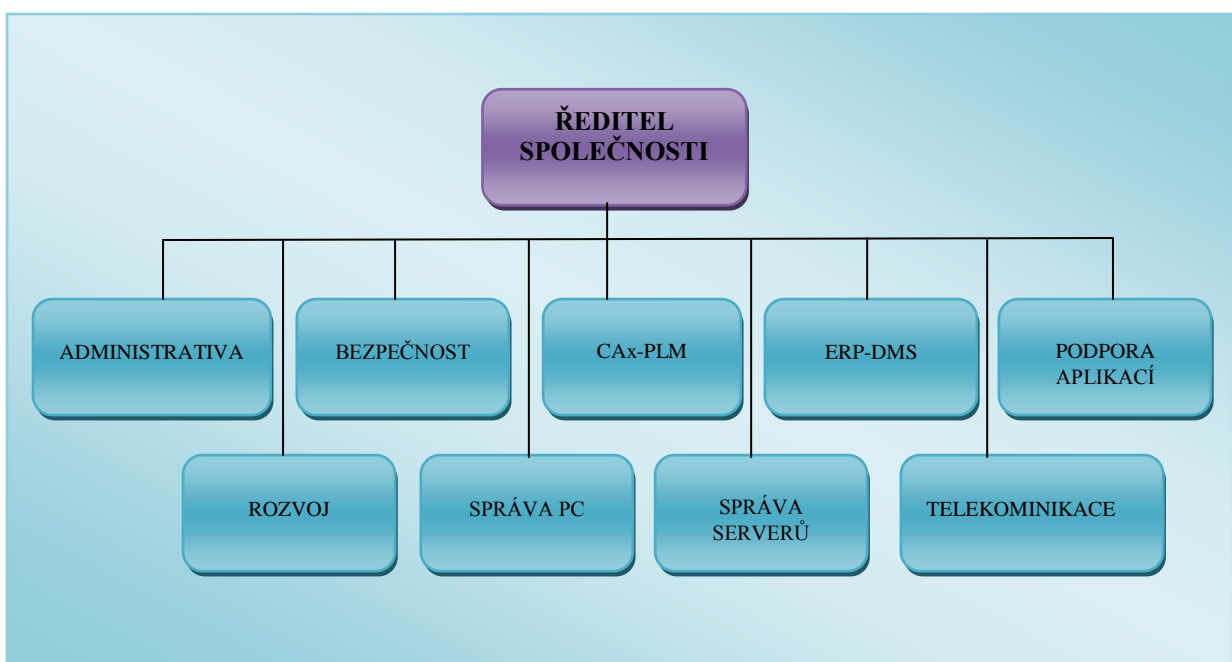
Činnosti - dle CZ-NACE: Činnosti v oblasti informačních technologií  
Informační činnosti  
Ostatní vzdělávání j. n.

Činnosti - dle OKEČ: Publikování, dodávky a poradenství v oblasti softwaru  
Zpracování dat  
Ostatní vzdělávání j. n. [17]

### 3.3 Organizační struktura

Společnost ŠKODA ICT, s.r.o. má liniovou organizační strukturu, viz Obr. 3.3-1 Organizační struktura společnosti ŠKODA ICT, s.r.o. Tato organizační je využívána hlavně v malých podnicích, popř. ve státní správě.

V případě společnosti ŠKODA ICT s.r.o. se jedné o malý podnik, pro který je tato organizační struktura jedna z nejvhodnějších.



Obr. 3.3-1 Organizační struktura společnosti ŠKODA ICT, s.r.o.

Z Obr. 3.3-1 Organizační struktura společnosti ŠKODA ICT, s.r.o. vyplývá, že přímou rozhodovací (příkazovací) pravomoc má ředitel společnosti. Podřízené liniové útvary jsou přímo odpovědné za plnění daných úkolů, (které jsou předem zadány). Jednotlivé útvary jsou rozděleny tak, jak odpovídají za druhy služeb, za jejich správu, provoz popř. vývoj. Výjimkou je oddělení administrativy, které má na starost správu společnosti jako celku. Další taková výjimka je útvar rozvoje, který se zaměřuje na rozvoj používaných technologií.

Dále jsou přehledně shrnuty výhody a nevýhody plynoucí z tohoto uspořádání pro společnost ŠKODA ICT, s.r.o.

**Výhody:**

- Snížení kompetenčních konfliktů uvnitř společnosti
- Jasně daný vztah podřízený – nadřízený
- Jednoduchost a průhlednost celého systému řízení společnosti
- Možnost kontroly nadřízeným pracovníkem

**Nevýhody:**

- Možnost vzniku přetížení vedoucích pracovníků

## 4 Rozbor služeb a zákazníků společnosti

ŠKODA ICT, s.r.o. (dále jen ŠKODA ICT) je společnost zabývající se outsourcingem ICT služeb a také poskytování služeb ICT formou APS.

V její nabídce je široké spektrum služeb od poskytování a správy infrastruktury ICT až po konzultační služby v oblastech ERP a CAx/PLM. Protože společnost spolupracuje se strojírenskými podniky, jsou některá její služby velmi specifické, proto je v této kapitole proveden rozbor stávajících zákazníků, aby bylo zjištěno, na co se má společnost v budoucnu zaměřit.

Díky určení budoucích cílových zákazníků, bude mít společnost větší předpoklad úspěchu na trhu.

### 4.1 Rozbor služeb společnosti ŠKODA ICT

Společnost využívá široké spektrum nejmodernějších technologií. Náhled viz. Obr. 4.1-1 Technologie podporující ICT služby [18], zde je vidět jaké technologie společnost ŠKODA ICT využívá, pro řešení jednotlivých služeb, které poskytuje. Samozřejmě se nejedná o úplný výčet používaných technologií.

Služba	Využívaná technologie
<b>Sítě a telekomunikace</b>	Cisco, Tandberg, Microsoft
<b>Servery a úložiště</b>	Dell, EMC
<b>HPC</b>	SGI
<b>Operační systémy</b>	Microsoft, Linux
<b>Databáze</b>	Microsoft, Oracle
<b>Zálohování dat</b>	IBM Tivoli
<b>Monitoring a správa</b>	IBM Tivoli, Microsoft, Dell
<b>ERP</b>	Infor – Baan
<b>DMS</b>	TD-IS – EasyArchiv
<b>CAx</b>	Dassault Systemes – Catia V5, Autodesk, Ansys
<b>PLM</b>	Oracle - Agile, Dassault Systemes - SmarTeam, TD-IS – EasyPLM
<b>Bezpečnost</b>	Cisco, Microsoft, Symantec

Obr. 4.1-1 Technologie podporující ICT služby [18]

Z tabulky je jasné, že společnost poskytuje celé spektrum služeb od různých význačných světových značek technologií. Příkladem jsou operační systémy, které společnost nabízí poskytovat od společností Microsoft nebo Linux. Nebo služby zajišťující monitoring a správu společnosti poskytují od společností IBM Tivoli, Microsoft nebo Dell.

Jak je patrné ze zjednodušené nabídky služeb, je společnost ŠKODA ICT na velmi vysoké technologické úrovni, a to i přes to, že se jedná o malou společnost, ale jsou dostatečně finančně podporováni ze strany HOLDINGU, a proto mají technologické zázemí jako daleko větší společnost.

Veškeré služby, které společnost nabízí, jsou přehledně popsány v katalogu služeb, kterému se věnuje následující podkapitola.

#### **4.1.1 Katalog služeb informačních a komunikačních technologií**

Společnost ŠKODA ICT má zpracovaný vlastní katalog služeb informačních a komunikačních technologií.

Katalog společnosti ŠKODA ICT je přehledně zpracovaný spis služeb, které společnost poskytuje. Je rozdělen do šesti částí.

V první části katalogu je definice jednotlivých pojmů, která má odběrateli přiblížit co jednotlivé pojmy znamenají a zjednodušit mu tak výběr.

Druhou částí je standardní plán provozu, kde je názorně ukázáno, jak je časově rozvržen provoz služeb a vysvětlení jednotlivých pojmů.

Třetí částí je úroveň reakční doby, kde jsou v tabulce popsány tři úrovně reakční doby a standardní reakční doba u těchto úrovní.

Čtvrtá část specifikuje minimální balík služeb, což je základní sada služeb, které musí společnost objednavatele odebírat.

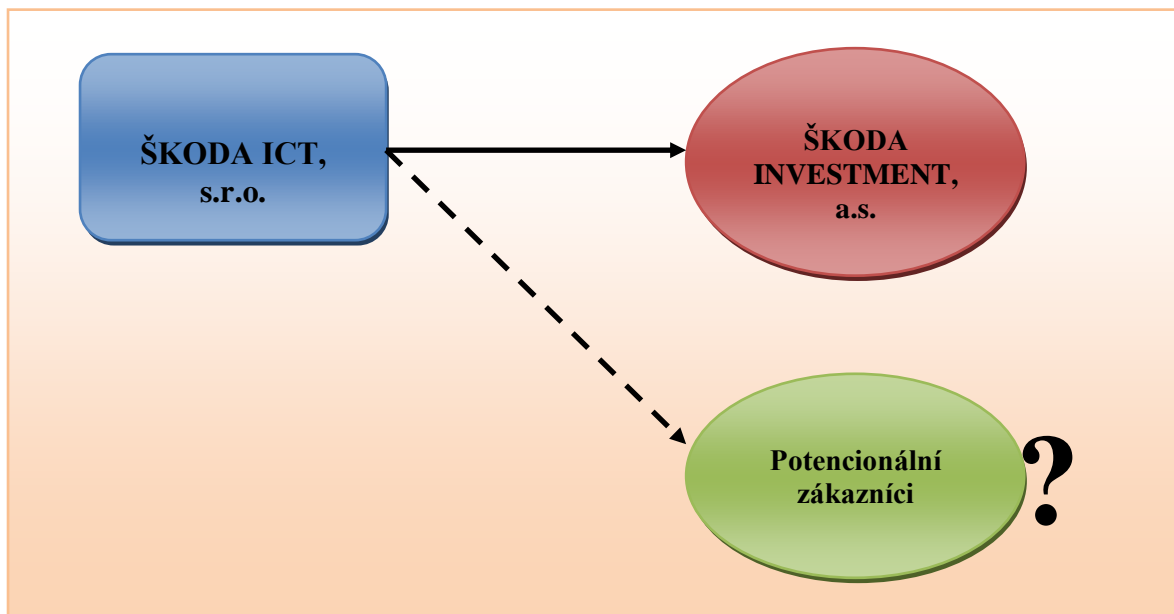
Pátá část je pak věnována standardům zálohování.

Poslední šestá část je nejobsáhlejší a věnuje se samotné specifikaci služeb. Je zde jméno a kód služby, její specifikaci, kdo je garantem (kdo odpovídá za) služby, provozní plán, reakční doba a perioda zálohování služby. Jednotlivé pojmy byli, vysvětleny, v předchozích částech katalogu. Dále pak specifikace služeb obsahuje historii záloh, omezení, licence SW poskytované v ceně služby mimo poskytovanou technickou platformu, závislost na dalších službách mimo základní balík, specifikace technické platformy a také zvláštní ustanovení, která se nevztahují na veškeré služby.

Katalog služeb informačních a komunikačních technologií, viz. Příloha 1 - Katalog služeb informačních a komunikačních technologií.

## 4.2 Rozbor zákazníků společnosti ŠKODA ICT, s.r.o.

Stávajícími zákazníky podniku jsou společnosti, spadající pod holdingovou společnost ŠKODA INVESTMENT, a.s.



Obr. 4.2-1 Rozdělení zákazníků společnosti ŠKODA ICT, s.r.o.

Na obrázku je jednoduše znázorněno že, společnosti spadající pod holding, mají povinnost odebrat služby společnosti ŠKODA ICT, proto zde nehrozí náhlý odchod zákazníka, ten může nastat jen v případě, že se společnost odtrhne od holdingu. Oproti tomu, nový potencionální zákazník nemá povinnost, tyto služby odebrat, naopak snahou společnosti je tyto potencionální zákazníky vyhledávat, a pak následně přesvědčit o tom, že oni jsou pro ně ti praví dodavatelé ICT služeb.

### 4.2.1 Stávající zákazníci

U jednotlivých zákazníků je definováno, čím se zabývají, pak je proveden rozbor služeb, které společnosti odebírají. Tento rozbor je uspořádán v tabulce, kde je možno zjistit jméno a kód služby (podle kterých lze službu jednoduše najít v katalogu služeb), také je zde uvedena kalkulační jednice a počet odebíraných jednic jednotlivých služeb.

#### A) ŠKODA INVESTMENT, a.s.

ŠKODA INVESTMENT a.s. je finanční holding sdružující dceřiné společnosti těžkého strojírenství.

Tab. 4.2-1 Využití služeb ICT – ŠKODA INVESTMENT, a.s. znázorňuje, využívání služeb ICT společností ŠKODA INVESTMENT, a.s.. Je zde vidět jméno služby, její kód, podle kterého lze služby dohledat v Příloze 1 – Katalog služeb, který obsahuje podrobný popis jednotlivých služeb. Dále pak je z tabulky možné určit kalkulační jednice služeb a jejich množství odebírané společností.

ŠKODA INVESTMENT a.s.				
#	Jméno služby	Kód	Kalkulační jednice	Počet odebíraných jednic
1	Správa WLAN	005/01	access point	podle aktuálního počtu instalovaných přístupových bodů
2	EasyArchiv	007/01	paušál	1
3	Groupware	009/01	schránka 500 GB	18
			schránka 1000 GB	7
			schránka 1500 GB	5
4	Internet	009/01	PC	41
5	Souborové služby centrální	021/01	paušál / GB	200
6	Správa lokální sítě	023/01	PC	41
7	Správa pracovní stanice	024/01	standardní PC	25
			std. mobilní PC	16
8	Videokonference	026/01	vcf. zařízení	1
9	Systém v archivním režimu	027/01	systém	1
10	Webová prezentace	028/01	paušál	1
11	Základní síťové služby centrální	029/01	paušál	1
12	Linka IPT	031/01	linka	52
13	Klientská VPN	034/01	uživatel VPN	5
14	Připojení pobočky Praha/ŠH	048/01	paušál	1
15	Intranet	051/01	PC	41
16	GIS/ŠH	052/01	paušál	1
17	FaciCash	054/01	paušál	1
18	Openplan/TRN	073/01	paušál	1
19	IFRS	075/01	paušál	1
20	Zpracování dokumentů v elektronické podobě	088/01	paušál	1

Tab. 4.2-1 Využití služeb ICT – ŠKODA INVESTMENT, a.s.

***Shrnutí služeb pro ŠKODA INVESTMENT, a.s.:***

Společnost ŠKODA INVESTMENT a.s. využívá služby, které převážně podporují řízení podniku. Z dalších provedených rozborů, které jsou provedeny níže, vyplývá, že tato společnost je jediný zákazník společnosti ŠKODA ICT, který se nezabývá výrobní činností.

### **B) ŠKODA POWER a.s.**

ŠKODA POWER a.s. je společnost zabývající se výrobou a dodáváním technologických zařízení a služeb pro energetiku.

ŠKODA POWER a.s. je výrobcem a dodavatelem s dlouholetou tradicí. Parní turbíny se značkou ŠKODA byly za dobu své historie instalovány v 64 zemích Evropy, Asie, Ameriky a Afriky. Je dodavatelem moderních technologií, produktů a služeb v oblasti projektování a výroby energetických zařízení, jejich uvádění do provozu, modernizací stávajících kapacit a dlouhodobého servisu.

Firma v sobě spojuje bohatou tradici, zkušeností a profesní znalostí s inovativními přístupy v řízení projektu a kvality a se špičkovým technickým know-how. [18]

Tab. 4.2-2 Využití služeb ICT – ŠKODA POWER a.s. znázorňuje, využívání služeb ICT společností ŠKODA POWER a.s. Je zde vidět jméno služby, její kód, podle kterého lze služby dohledat v Příloze 1 – Katalog služeb, který obsahuje podrobný popis jednotlivých služeb. Dále pak je z tabulky možné určit kalkulační jednice služeb a jejich množství odebírané společností.

Společnost ŠKODA POWER, a.s. je jedním z největších odběratelů společnosti. ŠKODA ICT, dodává společnosti také deset specifických služeb, které jsou společnosti vytvořeny na míru.



	Jméno služby	Kód	Kalkulační jednotice	ŠKODA POWER a.s.
1	APS/PWR	002/01	paušál	1
2	BAAN	004/01	plovoucí licence	1
3	Správa WLAN	005/01	access point	podle aktuálního počtu instalovaných přístupových bodů
4	DNC	006/01	paušál	1
5	EasyArchiv	007/01	paušál	1
6	Internet	009/01	PC	1 026
7	PLM Eigner/Agile	011/01	paušál	1
8	Podpora CAX	013/01	instalace Cax aplikace	507
9	Probaze	016/01	paušál	1
10	Připojení pobočky Praha/ELC,PWR,TRN,VUKV	020/01	paušál	1
11	Souborové služby centrální	021/01	paušál / GB	5 500
12	Správa lokální sítě	023/01	PC	1 026
13	Správa pracovní stanice	024/01	standardní PC	513
			std. mobilní PC	513
14	TDM/PWR	025/01	paušál	1
15	Videokonference	026/01	vcf. zařízení	1
16	System v archivním režimu	027/01	system	1
17	Základní síťové služby centrální	029/01	paušál	1
18	Linka IPT	031/01	linka	741
19	Klientská VPN	034/01	uživatel VPN	120
20	Souborové služby ve vzdálené lokalitě Praha /PWR, ELC, TRN, VÚKV	037/01	paušál (GB)	1
21	Základní síťové služby ve vzdálené lokalitě Praha/PWR, ELC, TRN, VÚKV	041/01	paušál	1
22	Páteřní síť	050/01	paušál	1
23	Intranet	051/01	PC	1 026
24	Concerto/PWR	053/01	paušál	1
25	FaciCash	054/01	paušál	1
26	Target M-Pro/PWR	057/01	paušál	1
27	Pomocné aplikace/PWR	059/01	paušál	1
28	Archivace dat	066/01	paušál	2 500
29	Odvádění práce/PWR	067/01	paušál	1
30	Docházka nestandard	069/01	paušál	1
31	IFRS	075/01	paušál	1
32	Monitoring turbín/PWR	076/01	paušál	1
33	Windows SharePoint Service/PWR	080/01	paušál	1
34	Terminálový server/PWR	081/01	paušál	1
35	ASPE/PWR	083/01	paušál	1
36	ŠKODA WebStorage/PWR	084/01	paušál	1
37	Zpracování dokumentů v elektronické podobě	088/01	paušál	1

Tab. 4.2-2 Využití služeb ICT – ŠKODA POWER a.s.

### C) ŠKODA TRANSPORTATION a. s.

ŠKODA TRANSPORTATION a. s. a její dceřiné společnosti se zaměřují na obor dopravního strojírenství, mezi klíčové výrobky patří nízkopodlažní tramvaje, elektrické lokomotivy, metro, příměstské vlakové jednotky, trolejbusy, ale i trakční motory či kompletní pohony pro dopravní systémy.

Skupina firem ŠKODA TRANSPORTATION a. s. zaměstnává více než čtyři tisíce pracovníků. [18]

Tab. 4.2-3 Využití služeb ICT – ŠKODA TRANSPORTATION a.s. znázorňuje, využívání služeb ICT společností ŠKODA TRANSPORTATION a. s. Je zde vidět jméno služby, její kód, podle kterého lze služby dohledat v Příloze 1 – Katalog služeb, který obsahuje podrobný popis jednotlivých služeb. Dále pak je z tabulky možné určit kalkulační jednice služeb a jejich množství odebírané společností.

I tato společnost odebírá tři služby vytvořené přímo na míru.

	Jméno služby	Kód	Kalkulační jednotice	ŠKODA TRANSPORTATION a.s.
1	BAAN	004/01	plovoucí licence	1
2	Správa WLAN	005/01	access point	podle aktuálního počtu instalovaných přístupových bodů
3	EasyArchiv	007/01	paušál	1
4	Groupware	009/01	schránka 500 GB	627
			schránka 1000 GB	12
			schránka 1500 GB	5
5	Internet	009/01	PC	659
6	PLM SmarTeam	012/01	plovoucí licence	1
7	Podpora CAx	013/01	instalace CAx aplikace	431
8	PowerPick	015/01	paušál	1
9	Probaze	016/01	paušál	2
10	Připojení pobočky Praha/ELC,PWR,TRN,VUKV	020/01	paušál	1
11	Souborové služby centrální	021/01	paušál / GB	4 770
12	Správa lokální sítě	023/01	PC	659
13	Správa pracovní stanice	024/01	standardní PC	410
			std. mobilní PC	249
14	Videokonference	026/01	vcf. zařízení	3
15	Systém v archivním režimu	027/01	systém	1
16	Webová prezentace	028/01	paušál	1
17	Základní síťové služby centrální	029/01	paušál	1
18	Linka IPT	031/01	linka	526
19	Klientská VPN	034/01	uživatel VPN	85
20	Souborové služby ve vzdálené lokalitě Praha /PWR, ELC, TRN, VÚKV	037/01	paušál (GB)	1
21	Základní síťové služby ve vzdálené lokalitě Praha/PWR, ELC, TRN, VÚKV	041/01	paušál	1
22	PLM SmarTeam ve vzdálené lokalitě Praha /ELC, TRN, VÚKV	045/01	paušál	1
23	Páteřní síť	050/01	paušál	1
24	Intranet	051/01	PC	659
25	FaciCash	054/01	paušál	1
26	Katalog náhradních dílů/TRN	058/01	paušál	1
27	Pomocné aplikace/TRN	060/01	paušál	1
28	Archivace dat	066/01	paušál	2550
29	Docházka nestandard	069/01	paušál	1
30	Multicash	072/01	paušál	1
31	IFRS	075/01	paušál	1
32	Připojení pobočky FSM/TRN	078/01	paušál	1
33	Zpracování dokumentů v elektronické podobě	088/01	paušál	1

Tab. 4.2-3 Využití služeb ICT – ŠKODA TRANSPORTATION a.s.

#### **D) ŠKODA ELECTRIC a.s.**

ŠKODA ELECTRIC a.s. (dále jen ŠKODA ELECTRIC) je společnost zabývající se výrobou elektrických točivých strojů pro vozidla (stejnoseměrné trakční motory pro lokomotivy a vozidla MHD, pomocné motory, asynchronní trakční motory, cívkové magnetů lineárních krokových pohonů palivových tyčí jaderných reaktorů), opravami a rekonstrukcemi a dále pak výrobou náhradních dílů, návrhů a konstrukcí trakčních motorů. [18]

ŠKODA ELECTRIC je přední světový výrobce elektronických pohonů, zdrojů i elektrických motorů pro trolejbusy, tramvaje, lokomotivy a příměstské vlakové jednotky. [17]

Tab. 4.2-4 Využití služeb ICT – ŠKODA ELECTRIC a.s. znázorňuje, využívání služeb ICT společností ŠKODA ELECTRIC. Je zde vidět jméno služby, její kód, podle kterého lze služby dohledat v Příloze 1 – Katalog služeb, který obsahuje podrobný popis jednotlivých služeb. Dále pak je z tabulky možné určit kalkulační jednice služeb a jejich množství odebírané společností.

Tato společnost odebírá jen jednu službu, která je vytvořena přímo pro ni, zbytek služeb není specificky vytvořen pro ŠKODA ELECTRIC.

	Jméno služby	Kód	Kalkulační jednotice	
1	BAAN	004/01	plovoucí licence	1
2	Správa WLAN	005/01	access point	podle aktuálního počtu instalovaných přístupových bodů
3	DNC	006/01	paušál	1
4	EasyArchiv	007/01	paušál	1
5	Groupware	009/01	schránka 500 GB	380
			schránka 1000 GB	0
			schránka 1500 GB	0
6	Internet	009/01	PC	400
7	PLM SmarTeam	012/01	plovoucí licence	1
8	Podpora CAX	013/01	instalace Cax aplikace	300
9	Probaze	016/01	paušál	1
10	Připojení pobočky Ostrov/ELC	019/01	paušál	1
11	Připojení pobočky Praha/ELC,PWR,TRN,VUKV	020/01	paušál	1
12	Souborové služby centrální	021/01	paušál / GB	1 200
13	Správa lokální sítě	023/01	PC	400
14	Správa pracovní stanice	024/01	standardní PC	255
			std. mobilní PC	145
15	Videokonference	026/01	vcf. zařízení	1
16	System v archivním režimu	027/01	system	1
17	Webová prezentace	028/01	paušál	1
18	Základní síťové služby centrální	029/01	paušál	1
19	Linka IPT	031/01	linka	325
20	Klientská VPN	034/01	uživatel VPN	25
21	Souborové služby ve vzdálené lokalitě Praha /PWR, ELC, TRN, VÚKV	037/01	paušál (GB)	1
22	Základní síťové služby ve vzdálené lokalitě Ostrov/ELC	040/01	paušál	1
23	Základní síťové služby ve vzdálené lokalitě Praha/PWR, ELC, TRN, VÚKV	041/01	paušál	1
24	PLM SmarTeam ve vzdálené lokalitě Ostrov/ELC	044/01	paušál	1
25	PLM SmarTeam ve vzdálené lokalitě Praha /ELC, TRN, VÚKV	045/01	paušál	1
26	Páteřní síť	050/01	paušál	1
27	Intranet	051/01	PC	400
28	FaciCash	054/01	paušál	1
29	PLM EasyPLM	062/01	paušál	1
30	Archivace dat	066/01	paušál	650
31	Docházka ANET	068/01	paušál	1
32	IFRS	075/01	paušál	1
33	Archivace Mercurial/ELC	082/01	paušál	1
34	Zpracování dokumentů v elektronické podobě	088/01	paušál	1

Tab. 4.2-4 Využití služeb ICT – ŠKODA ELECTRIC a.s.

### E) ŠKODA VAGONKA a.s.

ŠKODA VAGONKA a.s. je výrobce osobních kolejových vozidel s výrobním programem orientovaným na produkty v oblasti elektrických jednotek pro příměstskou dopravu, motorových souprav, lehkých regionálních vozidel a osobních přípojných vozů. Zajišťuje také kompletní servis vozidel, opravy a modernizace a v neposlední řadě také prodej náhradních dílů. [22]

Tab. 4.2-5 Využití služeb ICT – ŠKODA VAGONKA a.s. znázorňuje, využívání služeb ICT společností ŠKODA VAGONKA a.s.. Je zde vidět jméno služby, její kód, podle kterého lze služby dohledat v Příloze 1 – Katalog služeb, který obsahuje podrobný popis jednotlivých služeb. Dále pak je z tabulky možné určit kalkulační jednice služeb a jejich množství odebírané společností.

Tato společnost odebírá tři služby, které jsou vytvořeny přímo pro ŠKODU VAGONKA a.s., zbytek služeb není specificky vytvořen pro ni.

	Jméno služby	Kód	Kalkulační jednotice	ŠKODA VAGONKA a.s.
1	BAAN	004/01	plovoucí licence	1
2	Správa WLAN	005/01	access point	podle aktuálního počtu instalovaných přístupových bodů
3	EasyArchiv	007/01	paušál	1
4	Groupware	009/01	schránka 500 GB	225
			schránka 1000 GB	5
			schránka 1500 GB	0
5	Internet	009/01	PC	229
6	PLM SmarTeam	012/01	plovoucí licence	1
7	Podpora CAX	013/01	instalace Cax aplikace	160
8	PowerPick	015/01	paušál	1
9	Probaze	016/01	paušál	2
10	Připojení pobočky Ostrava/VAG	018/01	paušál	1
11	Souborové služby centrální	021/01	paušál / GB	1 250
12	Správa lokální sítě	023/01	PC	229
13	Správa pracovní stanice	024/01	standardní PC	170
			std. mobilní PC	59
14	Videokonference	026/01	vcf. zařízení	1
15	System v archivním režimu	027/01	system	1
16	Webová prezentace	028/01	paušál	1
17	Základní síťové služby centrální	029/01	paušál	1
18	Linka IPT	031/01	linka	180
19	Factory/VAG	032/01	paušál	1
20	Klientská VPN	034/01	uživatel VPN	30
21	Souborové služby ve vzdálené lokalitě Ostrava/VAG	039/01	paušál	1
22	Základní síťové služby ve vzdálené lokalitě Ostrava/VAG	043/01	paušál	1
23	PLM SmarTeam ve vzdálené lokalitě Ostrava / VAG	047/01	paušál	1
24	Intranet	051/01	PC	229
25	FaciCash	054/01	paušál	1
26	Pomocné aplikace/VAG	061/01	paušál	1
27	Archivace dat	066/01	paušál	500
28	Docházka nestandard	069/01	paušál	1
29	Multicash	072/01	paušál	1
30	IFRS	075/01	paušál	1
31	Zpracování dokumentů v elektronické podobě	088/01	paušál	1

Tab. 4.2-5 Využití služeb ICT – ŠKODA VAGONKA a.s.

### F) VÚKV a.s.

Společnost VÚKV a.s. se zabývá vývojem a zkušebnictvím kolejových vozidel, jejich částí a dalších komponentů z oblasti dopravního strojírenství. V uvedených oblastech také nabízí poradenskou a konzultační činnost. [18]

Tab. 4.2-6 Využití služeb ICT – VÚKV a.s. znázorňuje, využívání služeb ICT společností VÚKV a.s.. Je zde vidět jméno služby, její kód, podle kterého lze služby dohledat v Příloze 1 – Katalog služeb, který obsahuje podrobný popis jednotlivých služeb. Dále pak je z tabulky možné určit kalkulační jednice služeb a jejich množství odebírané společností.

	Jméno služby	Kód	Kalkulační jednice	VÚKV a.s.
1	Správa WLAN	005/01	access point	podle aktuálního počtu instalovaných přístupových bodů
2	EasyArchiv	007/01	paušál	1
3	Internet	009/01	PC	35
4	PLM SmarTeam	012/01	plovoucí licence	1
5	Podpora CAX	013/01	instalace Cax aplikace	27
6	Připojení pobočky Cerhenice/VÚKV	017/01	paušál	1
7	Připojení pobočky Praha/ELC,PWR,TRN,VUKV	020/01	paušál	1
8	Souborové služby centrální	021/01	paušál / GB	280
9	Správa lokální sítě	023/01	PC	35
10	Správa pracovní stanice	024/01	standardní PC	27
			std. mobilní PC	8
11	Videokonference	026/01	vcf. zařízení	1
12	Základní síťové služby centrální	029/01	paušál	1
13	Linka IPT	031/01	linka	53
14	Klientská VPN	034/01	uživatel VPN	5
15	Souborové služby ve vzdálené lokalitě Praha /PWR, ELC, TRN, VÚKV	037/01	paušál (GB)	1
16	Základní síťové služby ve vzdálené lokalitě Praha/PWR, ELC, TRN, VÚKV	041/01	paušál	1
17	PLM SmarTeam ve vzdálené lokalitě Praha /ELC, TRN, VÚKV	045/01	paušál	1
18	Intranet	051/01	PC	35
19	Archivace dat	066/01	paušál	50
20	IFRS	075/01	paušál	1
21	Zpracování dokumentů v elektronické podobě	088/01	paušál	1

Tab. 4.2-6 Využití služeb ICT – VÚKV a.s.



### G) Pars nova a.s.

Společnost Pars nova a.s. se zabývá širokým sortimentem prováděných oprav a modernizací jak železničních vozidel, tak i tramvají a trolejbusů, a to nejen pro zákazníky z ČR, ale také ze SR, Ukrajiny, Bosny a Hercegoviny a dalších evropských zemí.

Firma s 800 zaměstnanci patří také mezi největší v regionu.[18]

Tab. 4.2-7 Využití služeb ICT – Pars nova a.s. znázorňuje, využívání služeb ICT společností Pars nova a.s.. Je zde vidět jméno služby, její kód, podle kterého lze služby dohledat v Příloze 1 – Katalog služeb, který obsahuje podrobný popis jednotlivých služeb. Dále pak je z tabulky možné určit kalkulační jednotice služeb a jejich množství odebírané společností.

	Jméno služby	Kód	Kalkulační jednotice	Pars nova a.s.
1	Správa WLAN	005/01	access point	podle aktuálního počtu instalovaných přístupových bodů
2	EasyArchiv	007/01	paušál	1
3	Groupware	009/01	schránka 500 GB	235
			schránka 1000 GB	5
			schránka 1500 GB	4
4	Internet	009/01	PC	255
5	Podpora CAx	013/01	instalace CAx aplikace	50
6	Souborové služby centrální	021/01	paušál / GB	1 200
7	Správa lokální sítě	023/01	PC	255
8	Správa pracovní stanice	024/01	standardní PC	165
			std. mobilní PC	90
9	Videokonference	026/01	vcf. zařízení	1
10	Systém v archivním režimu	027/01	system	1
11	Základní síťové služby centrální	029/01	paušál	1
12	Klientská VPN	034/01	uživatel VPN	25
13	Souborové služby ve vzdálené lokalitě Šumperk /PARS	038/01	paušál	1
14	Základní síťové služby ve vzdálené lokalitě Šumperk/PARS	042/01	paušál	1
15	Připojení pobočky Šumperk/PARS	049/01	paušál	1
16	Intranet	051/01	PC	255
17	FaciCash	054/01	paušál	1
18	Axapta/PARS	063/01	paušál	1
19	Archivace dat	066/01	paušál	500
20	Docházka ANET	068/01	paušál	1
21	Pomocné aplikace/PARS	074/01	paušál	1
22	IFRS	075/01	paušál	1
23	Zpracování dokumentů v elektronické podobě	088/01	paušál	1

Tab. 4.2-7 Využití služeb ICT – Pars nova a.s.

### H) MOVO spol. s r. o.

Společnost MOVO spol. s r.o. se zabývá periodickými opravami osobních železničních vozů, modernizací osobních železničních vozů, opravou a rekonstrukcemi vozů metra a opravami podvozků, dvojkolí a komponentů kolejových vozidel. [18]

Tab. 4.2-8 Využití služeb ICT – MOVO spol. s r.o. znázorňuje, využívání služeb ICT společností MOVO spol. s r.o. Je zde vidět jméno služby, její kód, podle kterého lze službu dohledat v Příloze 1 – Katalog služeb, který obsahuje podrobný popis jednotlivých služeb. Dále pak je z tabulky možné určit kalkulační jednotice služeb a jejich množství odebírané společností.

	Jméno služby	Kód	Kalkulační jednotice	MOVO
1	BAAN	004/01	plovoucí licence	1
2	Správa WLAN	005/01	access point	podle aktuálního počtu instalovaných přístupových bodů
3	EasyArchiv	007/01	paušál	1
4	Groupware	009/01	schránka 500 GB	148
			schránka 1000 GB	7
			schránka 1500 GB	0
5	Internet	009/01	PC	140
6	Podpora Cax	013/01	instalace Cax aplikace	8
7	PowerPick	015/01	paušál	1
8	Souborové služby centrální	021/01	paušál / GB	825
9	Správa lokální sítě	023/01	PC	140
10	Správa pracovní stanice	024/01	standardní PC	100
			std. mobilní PC	40
11	Videokonference	026/01	vcf. zařízení	1
12	Systém v archivním režimu	027/01	systém	1
13	Základní síťové služby centrální	029/01	paušál	1
14	Klientská VPN	034/01	uživatel VPN	5
15	Intranet	051/01	PC	140
16	FaciCash	054/01	paušál	1
17	Připojení pobočky Movo/MOVO	065/01	paušál	1
18	Archivace dat	066/01	paušál	220
19	Docházka ANET	068/01	paušál	1
20	IS MAX/MOVO	070/01	paušál	1
21	Multicash	072/01	paušál	1
22	IFRS	075/01	paušál	1
23	Zpracování dokumentů v elektronické podobě	088/01	paušál	1

Tab. 4.2-8 Využití služeb ICT – MOVO spol. s r.o.

#### D) ŠKODA TVC s.r.o.

Společnost ŠKODA TVC s.r.o. se zabývá, CNC obráběním přesných dílů, soustružením, frézováním, broušením a dalšími technologiemi. [18]

Tab. 4.2-9 Využití služeb ICT – ŠKODA TVC s.r.o. znázorňuje, využívání služeb ICT společností ŠKODA TVC s.r.o. Je zde vidět jméno služby, její kód, podle kterého lze služby dohledat v Příloze 1 – Katalog služeb, který obsahuje podrobný popis jednotlivých služeb. Dále pak je z tabulky možné určit kalkulační jednice služeb a jejich množství odebírané společností.

	Jméno služby	Kód	Kalkulační jednice	TVC
1	Správa WLAN	005/01	access point	podle aktuálního počtu instalovaných přístupových bodů
2	EasyArchiv	007/01	paušál	1
3	Groupware	009/01	schránka 500 GB	60
			schránka 1000 GB	0
			schránka 1500 GB	0
4	Internet	009/01	PC	65
5	Základní síťové služby centrální	029/01	paušál	1
6	Linka IPT	031/01	linka	52
7	Intranet	051/01	PC	65
8	IFRS	075/01	paušál	1
9	Zpracování dokumentů v elektronické podobě	088/01	paušál	1

Tab. 4.2-9 Využití služeb ICT – ŠKODA TVC s.r.o.

#### 4.2.2 Shrnutí stávajících zákazníků společnosti

Celkově má ŠKODA ICT cca 2400 uživatelů v 9 lokalitách v České republice. Společnost je schopna, obsluhovat podniky v Plzni i mimo, ni bez větších komplikací. [17]

Zákazníci společnosti jsou kromě společnosti ŠKODA INVESTMENT a.s., která je finanční holding a sdružuje pod sebe dceřiné společnosti, společnosti zaměřující se na strojírenskou výrobu.

Čtyři největší zákazníci ŠKODA ICT, s.r.o. jsou, podle množství odběru služeb společnosti ŠKODA POWER a.s., ŠKODA TRANSPORTATION a.s, ŠKODA ELECTRIC a.s. a ŠKODA VAGONKA a.s.

Největším odběratelem ze všech je pak společnost ŠKODA POWER a.s., která odebírá i nejvíce specifických služeb pro svoji potřebu.

Kompletní rozložení služeb pro jednotlivé zákazníky společnosti ŠKODA ICT, s.r.o., viz. Příloha 2 - Objemy poskytovaných služeb pro účely DP, kde je vidět i srovnání odběru služeb mezi jednotlivými zákazníky.

## 5 Analýza současného stavu podniku ŠKODA ICT, s.r.o.

Tato kapitola je věnována zjištění současného stavu společnosti ŠKODA ICT, s.r.o. z pohledu, který nám dává SWOT analýza podniku.

Proto je tato kapitola věnována odhalování současných příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek společnosti.

Z této analýzy, pak budeme dále vycházet, pro doporučení kam v budoucnu má společnost ŠKODA ICT, s.r.o. směřovat.

### 5.1 Analýza okolí podniku

Základním kamenem pro definování strategie (marketingové, ale i jiné) společnosti, je poznání souvislostí mezi společností a jejím okolím. Pro poznání těchto souvislostí je potřeba provést důkladnou a systematickou analýzu okolí společnosti, která odhalí jednotlivá spojení (příležitosti popř. hrozby), které společnosti hrozí.

Analýza okolí podniku je rozdělena, pro svoji přehlednost do více částí, které pak dávají, po složení do jednoho celku, pohled na celou situaci společnosti ŠKODA ICT, s.r.o. ve spojení s okolím podniku. Tato analýza nám odhalí potencionální příležitosti či hrozby společnosti.

#### 5.1.1 Analýza obecného okolí podniku

##### **Popisná část:**

Tato analýza je prováděna z důvodu zjištění příležitostí popř. hrozeb, kterými je společnost ŠKODA ICT, s.r.o. ovlivňována.

První část analýzy je zaměřena na socioekonomický sektor, kde je nejdůležitější jak na společnost působí ekonomické, klimatické, ekologické a sociální faktory společnosti (lidské společnosti).

Ekonomické faktory jsou rozebírány z pohledu současného, ale i budoucího vývoje ekonomiky v České republice. Cílem společnosti je maximalizovat ekonomický růst.

Ekologické a klimatické faktory v tomto případě nemají na společnost ŠKODA ICT, s.r.o. žádný výrazný vliv, proto nebyly dále rozebírány.

Sociální faktory mohou výrazně ovlivnit poptávku po zbožích či službách, ale také mají vliv na nabídku – podnikavost, pracovní motivaci.

Další částí analýzy je pak technologický sektor, který nám dává odpověď na to, jak je lidská společnost technologicky na výši.

Třetí a poslední část analýzy je věnována vládnímu sektoru, který ovlivňuje celou společnost v ČR. I zde je zjišťováno, jaké příležitosti či hrozby společnosti hrozí z tohoto sektoru.

Informace na tento průzkum lze čerpat z podnikových informačních zdroj, ale hlavně z dění kolem společnosti (zdroje: internet, noviny, televize, atd.).

##### **Analytická část:**

V této části je provedena samotná analýza jednotlivých sektorů a jsou zde zpracovány výsledky z jednotlivých sektorů.

#### **1. Socioekonomický sektor**

- Ekonomické faktory:
  - Světová ekonomická krize (odeznívá)
  - Hospodářská politika (podpora podnikání)
- Sociální faktory

- Kvalifikační úroveň populace – dobrá
- Ekologické a klimatické faktory
  - Nemají na společnost ŠKODA ICT žádný podstatný vliv

### 2. *Technologický sektor*

- Rychlý technický rozvoj informačních a komunikačních technologií
- Malá konkurence se specializací na strojírenské podniky

### 3. *Vládní sektor*

- Možnost veřejných zakázek

## Shrnutí:

Sektory	Faktory	Hodnocení
<i>Socioekonomický sektor</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Ekonomické</li><li>● Sociální</li> <li>● Ekologické a klimatické</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Podpora podnikatelů</li><li>● Dobrá kvalifikační úroveň populace</li><li>● Nemají vliv na ŠKODA ICT</li></ul>
<i>Technologický sektor</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Rychlý rozvoj ICT</li> <li>● Konkurence</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Společnost na to velmi dobře reaguje</li><li>● Malá konkurence v oblasti strojírenství</li></ul>
<i>Vládní sektor</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Možnosti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Účast společnosti na veřejných zakázkách</li></ul>

Tab. 5.1-1 Shrnutí analýzy obecného okolí

Z analýzy obecného okolí podniku bylo zjištěno, co přímo společnost ovlivňuje a co nikoliv. Nejvíce společnost ovlivňují ekonomické a technologické faktory, kteří mají vliv na celkový vývoj společnosti jak v současnosti, tak v budoucnosti.

### 5.1.2 Analýza oborového okolí podniku – Porterův model

#### Popisná část:

Často užívaným nástrojem na určování oborového okolí podniku je Porterův model pěti sil. Tato analýza vychází z toho, že se společnost pohybuje na určitém trhu a to z důvodů působení právě pěti základních faktorů.

- Rivalita v oboru
- Hrozba vstupu
- Hrozba substitutu
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla zákazníků

Tyto faktory jsou rozděleni do čtyř možných velikostí hrozeb, a to:

- Žádná 1

- Malá 2
- Střední 3
- Velká 4

Pro společnost, by bylo nejlepší, kdyby všech pět faktorů mělo první stupeň hrozby (žádná), ale to je v dnešní ekonomické společnosti nemožné, je to možné jen u podniků, kteří jsou monopolní, a neexistuje pro ně žádná konkurence.

Naproti tomu nejhorší možná varianta by byla mít všech pět faktorů na úrovni 4. Tato společnost by neměla šanci na úspěch a hrozil by jí krach.

#### **Analytická část:**

V této části je provedena samotná analýza jednotlivých faktorů Porterova modelu pěti sil, je jim vždy přiřazen stupeň hrozby a uvedení důvodu proč je tomu tak.

- **Rivalita v oboru** – určen faktor 2
  - V Západočeském kraji malá konkurence
- **Hrozba vstupu** – určen faktor 2
  - Společnost má významné nákladové výhody oproti konkurenci
- **Hrozba substitutu** – určen faktor 3
  - Vývoj nových lepších technologií
- **Vyjednávací síla dodavatelů** – určen faktor 2
  - Pevně na smlouvány vztahy s dodavateli
- **Vyjednávací síla zákazníků** – určen faktor 2
  - Zákazníci z HOLDINGU Škody mají povinnost odebírat služby ICT
  - Ostatní zákazníci odebírají z důvodu nízkých nákladů na pořízení služby

#### **Shrnutí:**

<b>FAKTORY</b>	<b>VELIKOST HROZBY</b>	<b>POZNÁMKA</b>
<b><i>Rivalita v oboru</i></b>	2	V podstatě neexistující konkurence v Západočeském kraji v tomto oboru
<b><i>Hrozba vstupu</i></b>	2	Nákladová výhody produktů oproti konkurenci
<b><i>Hrozba substitutu</i></b>	3	Neustálý vývoj lepších technologií
<b><i>Vyjednávací síla dodavatelů</i></b>	2	Stálí dodavatelé
<b><i>Vyjednávací síla zákazníků</i></b>	2	Povinnost společností HOLDINGU odebírat služby

Tab. 5.1-2 Shrnutí analýzy oborového okolí – Porterův model

Z analýzy oborového okolí vyplývá, že společnost má velmi dobré předpoklady uspět ve svém oboru na trhu. Jako největší hrozba zde figuruje *hrozba substitutu*, kde jsme se díky rychlému vývoji technologií dostali až k faktoru 3. Ale ani toto není ohrožující faktor, protože společnost má velmi silné zázemí v HOLDINGU, a proto velmi rychle reaguje i na vývoj nových technologií.

### 5.1.3 Analýza oborového okolí - zákazníků, dodavatelů, konkurentů

#### Popisná část:

Tato analýza, jinak také nazvána analýza odvětví, je ovlivňována hlavně konkurenty, zákazníky ale také dodavateli společnosti ŠKODA ICT, s.r.o. i když ty mají z těchto tří faktorů na společnost nejmenší vliv.

- *Konkurenti:*

Data byla o současné konkurenci zjišťována z internetu, kde je možné dohledat, zda se v okolí společnosti pohybují podniky stejného nebo alespoň podobného zaměření.

- *Zákazníci:*

Data o současných zákaznících byla čerpána z databáze společnosti ŠKODA ICT, s.r.o. a z těchto dat byla provedena analýza současných zákazníků společnosti.

Prognóza budoucích zákazníků byla provedena na základě analýzy současných zákazníků a dat volně dostupných na internetu.

- *Dodavatelé:*

Analýza dodavatelů společnosti nebyla provedena z důvodů nedostatečných dat ze společnosti ŠKODA ICT, s.r.o.

#### Analytická část:

V této části je provedena samotná analýza jednotlivých odvětví formou popisu situace.

- *Konkurenti*
  - Na západě Čech malá konkurence (nedosahují v nabízených službách takové úrovně jako Škoda ICT, s.r.o.)
- *Zákazníci*
  - **Současní:**  
Společnosti patřící pod skupinu ŠKODA INVESTMENT a.s.  
Z provedeného rozboru zjištěno, že se jedná o strojírenské podniky, které jsou z většiny zaměřené na návrh, výrobu a rekonstrukci strojů hromadné dopravy. Druhá část podniků je zaměřena na obrábění a výrobu zařízení pro energetiku.
  - **Budoucí:**  
Expanze mimo skupinu ŠKODA.  
Ze zjištěných skutečností vyplývá, že další rozšíření společnosti mimo skupinu ŠKODA, by bylo vhodné opět do strojírensky zaměřených podniků.  
Je zde také možnost služby nabízet i mimo strojírenské podniky, protože společnost Škoda ICT, s.r.o. má širokou nabídku služeb, uplatnitelných i mimo strojírenství (příkladem jsou ERP systémy nebo poskytování souborových serverů, atd.)
- *Dodavatelé*
  - Dodavatelé SW a HW

### Shrnutí:

Faktory	Hodnocení
<b>Konkurenti</b>	Konkurence v Západočeském kraji nedosahuje takové úrovně technologií jako společnost ŠKODA ICT, s.r.o.
<b>Zákazníci</b>	Současní – společnosti spadající pod HOLDING mají smluvně dáno, že musí odebírat ICT služby Budoucí – vhodné opět se zaměřit na strojírenské podniky, kde společnost dosahuje velmi vysoké technologické úrovně na zabezpečení služeb ICT
<b>Dodavatelé</b>	V současnosti na smlouvání dodavatelé na SW a HW

Tab. 5.1-3 Shrnutí analýzy oborového okolí – zákazníci, konkurenti, dodavatelé

Při analýze oborového okolí podniku byly rozebrány tři faktory. A to konkurence společností, její dodavatelé a zákazníci.

Jak již bylo zmiňováno výše, konkurence v Západočeském kraji, která se orientuje na strojírenské podniky, rozhodně není na takové technologické úrovni jako společnost ŠKODA ICT, s.r.o., proto není velkou hrozbou pro společnost.

Při bližším rozboru zákazníků bylo zjištěno, že by bylo vhodné se v budoucnu opět orientovat na strojírenské podniky, kde má společnost již velkou praxi v uspokojování jejich potřeb.

V posledním bodě rozboru dodavatelů, bylo zjištěno, že není třeba přecházet k jiným dodavatelům, protože společnost je v současné době spokojena s úrovní dodavatelského řetězce, který již má.



#### 5.1.4 Souhrnná ETOP tabulka

Sektor okolí	Faktor	Vliv
<b>Socioekonomický</b>	• Světová ekonomická krize (odeznívá)	+
	• Hospodářská politika (podpora podnikání)	+
	• Kvalifikační úroveň populace	-
<b>Technologický</b>	• Rychlý technický rozvoj informačních a komunikačních technologií	-
<b>Vládní</b>	• Možnost veřejných zakázek	+
<b>Zákazníci</b>	• Kvalita služeb – spokojenost zákazníků	+
	• Orientace na strojírenské podniky	+/-
	• Kvalita služeb spojená se značkou	+
<b>Dodavatelé</b>	• Spolehlivost dodavatelů	+
<b>Konkurenti</b>	• Malá konkurence v Západočeském kraji	+
	• Firma pod známou značkou	+

Tab. 5.1-4 Souhrnná ETOP tabulka

Z Tab. 5.1-4 Souhrnná ETOP tabulka je vidět, které skutečnosti nám společnost ovlivňují v kladném smyslu nebo v záporném. Nastávají případy, například orientace společnosti na strojírenské podniky, kdy je tento faktor brán jako kladný i záporný zároveň. A to z toho důvodu, že společnost ŠKODA ICT, s.r.o. je velmi dobrá v uspokojování potřeb zákazníků typu strojírenský podnik (má v tomto oboru velkou praxi), ale též je velmi specifická právě proto, že je zvyklá uspokojovat potřeby ve strojírenství a bude se hůře zaměřovat na jiný trh zákazníků.

## 5.2 Analýza interních faktorů

Analýza interních faktorů je zaměřena na silné a slabé stránky podniku.

### Popisná část:

Při zjišťování silných a slabých stránek podniku je třeba se zaměřit na pět faktorů, které právě tyto silné a slabé stránky ovlivňují.

- Faktory vědecko-technického rozvoje – vědecko–technický rozvoj přispívá k vytváření konkurenčních výhod společnosti a to ze dvou důvodů:
  - a) vede ke zlepšení stávajících služeb nebo k vývoji úplně nových služeb nabízených společností
  - b) vede k efektivnějšímu využívání finančních zdrojů a tím snižuje nákladovost jednotlivých služeb
- Marketingové a distribuční faktory – jsou pro jednotlivé společnosti různě důležité. Liší se to tím, na jaké zákazníky se zaměřují. Pokud má společnost několik specifických zákazníků, nemá potřebu mít marketing na vysoké úrovni, ale pokud se společnost snaží rozšířit na nové trhy je podpora marketingu jedním z důležitých kroků.
- Faktory výroby a řízení výroby – jsou brány nejvíce z hlediska nákladovosti jednotlivých výrobků (služeb)

- Faktory podnikových a pracovních zdrojů – tyto faktory kladou důraz na image a prestiž společnost jako celku, jak z hlediska zákazníků, tak z hlediska zaměstnanců společnosti.
- Faktory finanční a rozpočtové – analýza těchto faktorů má zhodnotit současný finanční stav společnosti. (Pozn. K této analýze nebyly poskytnuty materiály, proto nebyla provedena)

Data potřebná k této analýze byla poskytnuta od konzultanta ve společnosti ŠKODA ICT, s.r.o.

#### **Analytická část:**

V této části je provedena samotná analýza jednotlivých faktorů interních zdrojů, vynechán faktor finanční a rozpočtový z důvodu nedostatku informací.

Zjištěné výsledky uváděny bodově pod jednotlivé faktory.

- Faktory vědecko-technického rozvoje
  - Znalost technologií
  - Jedinečné know - how
- Marketingové a distribuční faktory
  - Nedostatečný marketing
  - Neschopnost kontinuálně monitorovat a vyhodnocovat stav trhu
  - Krátkodobá historie jako samostatného podniku
  - Dobré vztahy s klíčovými zákazníky
  - Podpora mateřské společnosti
  - Znalost trhu vstupů
  - Znalost podnikatelského prostředí
  - Tržní síla na trhu vstupů
  - Žádná realizace mimo skupinu ŠKODA
- Faktory podnikových a pracovních zdrojů
  - Kvalitní pracovníci
  - Image a prestiž značky
  - Nedisponuje certifikáty
- Faktory výroby a pracovních zdrojů
  - Schopnost obsluhy zákazníků po celé ČR
  - Atraktivní zaměstnavatel

### Shrnutí:

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Znalost technologií</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nedostatečný marketing</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Jedinečné know - how</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Neschopnost kontinuálně monitorovat a vyhodnocovat stav trhu</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Dobré vztahy s klíčovými zákazníky</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Krátkodobá historie jako samostatného podniku</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Podpora mateřské společnosti</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Žádná realizace mimo skupinu ŠKODA</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Znalost trhu vstupů</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nedisponuje certifikáty</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Znalost podnikatelského prostředí</b></li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tržní síla na trhu vstupů</b></li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Kvalitní pracovníci</b></li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Image a prestiž značky</b></li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Schopnost obsluhy zákazníků po celé ČR</b></li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Atraktivní zaměstnavatel</b></li></ul>	

Tab. 5.2-1 Shrnutí analýzy interních faktorů

Tabulka Tab. 5.2-1 Shrnutí analýzy interních faktorů nám dává jednoduchý přehled o silných a slabých stránkách společnosti.

Z této tabulky je patrné, že zde převažují silné stránky společnosti, které by se měly dále rozvíjet. Příkladem je znalost technologií, která se nesmí podcenit a zanedbat, ale dále rozvíjet.

Také by bylo vhodné se oproti tomu snažit slabé stránky společnosti potlačit, nebo úplně odstranit. Příkladem je nedostatečný marketing společnosti, na který má reagovat právě tato práce.

Veškeré faktory přehledně uspořádány do SWOT tabulky dále.

### 5.3 Souhrnná SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Podpora mateřské společnosti</li><li>• Znalost podnikatelského prostředí</li><li>• Znalost technologií</li><li>• Znalost trhu vstupů</li><li>• Tržní síla na trhu vstupů</li><li>• Jedinečné know – how</li><li>• Atraktivní zaměstnavatel</li><li>• Dobré vztahy s klíčovými zákazníky</li><li>• Image a prestiž značky</li><li>• Schopnost obsluhy zákazníků po celé ČR</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Krátká historie jako samostatného podniku</li><li>• Nedisponuje certifikáty</li><li>• Žádná realizace mimo skupinu ŠKODA</li><li>• Nedostatečný marketing</li><li>• Neschopnost kontinuálně monitorovat a vyhodnocovat stav trhu</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• Expanze mimo rámec dceřiných společností</li><li>• Malá konkurence se specializací na strojírenské podniky</li><li>• Možnost veřejných zakázek</li><li>• Orientace na strojírenské podniky</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Orientace na strojírenské podniky</li><li>• Konkurence v ČR</li><li>• Rychlý rozvoj informačních a komunikačních technologií</li><li>• Nezkušenost s poskytováním služeb externím zákazníkům</li></ul>

Tab. 5.3-1 Souhrnná SWOT analýza

### Diskuse k SWOT analýze

Z Tab. 5.3-1 Souhrnná SWOT analýza je vidět, že společnost ŠKODA ICT, s.r.o. má hodně silných stránek, které společnost zařazují mezi velmi dobré ve svém oboru. Jsou zde však také slabé stránky, které by bylo třeba odstranit nebo alespoň minimalizovat.

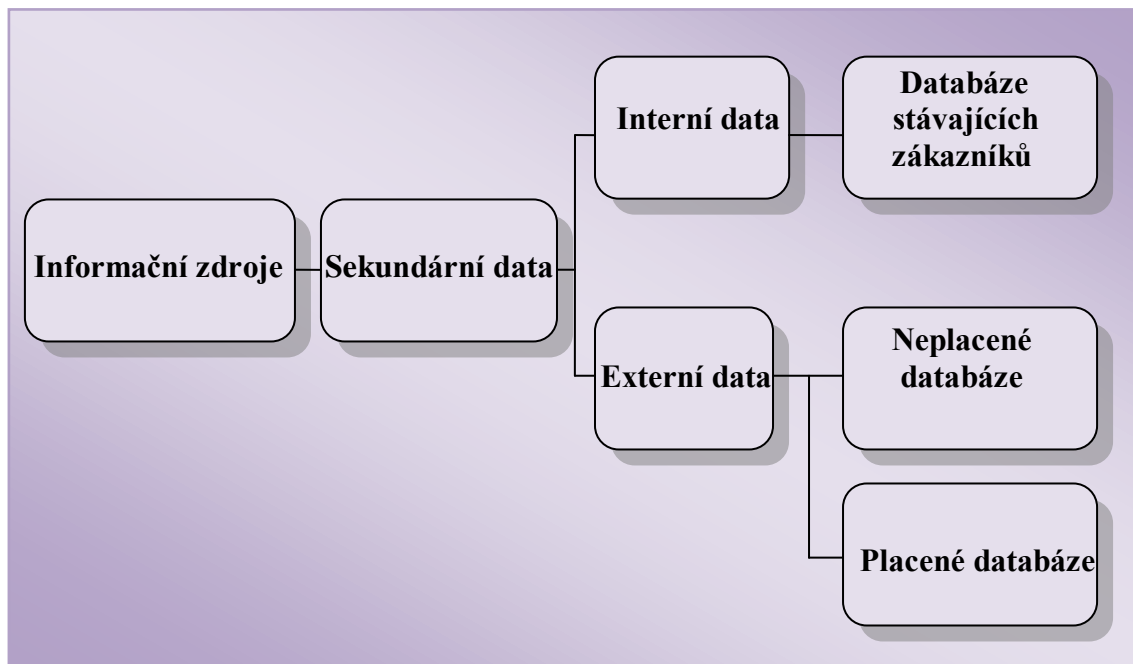
Mezi nejvýraznější slabou stránku společnosti rozhodně patří nedostatečný marketing, který je potřeba podpořit, a to především z toho důvodu, že společnost má zájem rozšířit svoje působení mimo skupinu ŠKODA. A s nedostatečnými marketingovými informacemi tento krok nebude možný, nebo alespoň hrozí riziko neúspěch tohoto kroku. S touto (slabou) stránkou souvisí i neschopnost kontinuálně monitorovat a vyhodnocovat stav trhu, kterou je také potřeba odstranit.

Další velmi výraznou slabou stránkou společnosti je to, že nespolupracuje s žádnou společností mimo skupinu ŠKODA. Slabá stránka je to právě proto, že mají snahu svoji společnost rozšířit mimo skupinu ŠKODA, a nemají přitom žádnou zkušenost se zákazníky a konkurencí mimo skupinu.

Z analýzy příležitostí a hrozeb společnosti je vidět, že ŠKODA ICT, s.r.o. má velkou šanci uspět i mimo skupinu ŠKODA, pokud se zaměří na získávání nových zákazníků v oblasti strojírenství, kde má velkou praxi a poměrně malou konkurenci.

## 6 Analýza informačních zdrojů

Společnost Škoda ICT má k dispozici informační zdroje ve struktuře, která je znázorněna na Obr. 6-1 Struktura informačních zdrojů Škoda ICT.



Obr. 6-1 Struktura informačních zdrojů Škoda ICT

Pro vytvoření návrhu marketingového informačního systému je nutno vlastnit dostatek informací, kterými tento systém budeme plnit. Pokud společnost nevlastní dostatek dat a neví, ani odkud tato data získat nemá pak marketingový informační systém šanci splňovat svoji hlavní funkci, a to podporu prodeje.

Proto je tato kapitola věnována analýzám existujících informačních zdrojů, které lze využít k naplnění marketingového informačního systému.

### 6.1 Zjištění informačních zdrojů

V první části této kapitoly se budeme zabývat zjišťováním možných informačních zdrojů, které lze využít k naplnění MIS. Všechny zjištěné databáze, ale nemusí být vhodné k naplnění MIS, a proto je druhá část této kapitoly věnována rozboru jednotlivých zdrojů a výběrem nejvhodnějších databází, které jsou pak navrženy k tomu, aby z nich byla čerpána data k naplnění MIS.

#### 6.1.1 Interní data

Společnost Škoda ICT má k dispozici interní databázi stávajících zákazníků, dodavatelů, a další.

Zákazníci:

Dokument - Objemy poskytovaných služeb pro účely DP – viz. Příloha 2 – Objemy poskytovaných služeb pro účely DP

Z tohoto dokumentu lze zjistit, jaké služby a v jakém množství jednotliví zákazníci využívají.

Z tohoto dokumentu taktéž vyplívá i veškerá nabídka služeb, které je společnost schopna a ochotna nabídnout.

### 6.1.2 Externí data

Jedné se o data, která má společnost, možnost sehnat z externích zdrojů.

#### Volné databáze:

<http://www.czech.cz> – všeobecné informace o ČR, včetně ekonomických informací

<http://www.czso.cz> – Statistický úřad

[http://www.justice.cz/cg-in/sqwl250.cgi/or/1\\_hled.sqw](http://www.justice.cz/cg-in/sqwl250.cgi/or/1_hled.sqw) - databáze Obchodního rejstříku českých firem

<http://www.edb.cz> – Evropská databanka

<http://cz.kompass.com/> - *Kompass* je firemní vyhledávač, který umožňuje najít a kontaktovat nové odběratele a dodavatele v ČR a zahraničí. Databáze *Kompass* obsahuje 2,7 mil. firem. Informační systém *Kompass* je informačním zdrojem o firmách, výrobcích a obchodních a servisních službách.

<http://www.hbi.cz> - Zpřístupňuje databázi "Významné podniky ČR", která patří mezi nejširší firemní databáze typu Business to Business v ČR. Web obsahuje základní a požadované, online databázi podniků.

<http://www.iso.cz/hledat.asp> - Abecední seznam společností které, jsou držiteli platného osvědčení o certifikaci systému řízení jakosti podle norem řady ISO 9000 nebo EMS podle normy ISO 14001, ISO 46000 a také norem QS 9000, VDA 6.1, VDA 6.2 a ČSN 732601.

a další

#### Placené databáze:

<http://infostat.cz/> - databáze firem (2 300 000 dat o firmách v ČR)

<http://www.ariadna.cz> – Česká kapitálová informační agentura

<http://www.inform.cz/> - Obchodní adresář s aktualizovanými informacemi 60 000 společností v ČR a mnoho dalších.

Z těchto databází, lze získat informace o potencionálních zákaznících a konkurenci. Ale nejprve musí být určeno, na co se v těchto databázích zaměřit.

## 6.2 Rozbor informačních zdrojů

Byl proveden rozbor dostupných informačních zdrojů. Jedná se o data z databáze společnosti ŠKODA ICT s.r.o. o stávajících zákaznících podniku. Dále pak byl proveden průzkum a rozbor v databázích volně přístupných na internetu.

Rozbor informací bohužel nebyl podpořen řádným marketingovým průzkumem, který by na řešení problém vrhl jasnější pohled.

### 6.2.1 Rozbor interních zdrojů

Z analýzy provedené na interních zdrojích (rozbor současných zákazníků) bylo zjištěno, že společnost ŠKODA ICT s.r.o. je zaměřena na strojírenské podniky. Největší část těchto strojírenských podniků se zabývá výrobou, montáží, opravami a distribucí kolejových a motorových vozidel.

Služby, které společnost ŠKODA ICT s.r.o. poskytuje, jsou proto velmi specifické právě pro strojírenskou výrobu, montáž a distribuci.

Společnost je velmi silným subjektem na trhu v oboru strojírenství, proto by se měla zaměřit hlavně na zákazníky z tohoto sektoru, ale není vyloučeno zaměřit se i na podnikatelské subjekty mimo strojírenství, protože společnost má výborné technické vybavení a je schopna obsloužit zákazníky i z jiných oborů (státní správa, zemědělství,...).

## 6.2.2 Rozbor externích zdrojů

### A) Neplacené databáze firem na internetu

Každá databáze je specifická. Potenciální zákazník zde může získat mnoho dat, ale ne všechna jsou vhodná pro řešení daného problému.

Proto byly jednotlivé databáze prozkoumány z hlediska těchto zvolených parametrů:

- Doporučená registrace – zda je nutno pro další práci s databází se registrovat
- Aktuálnost dat ve zvolené databázi – určení zda jsou data v těchto databázích pravidelně obnovována
- Všeobecnost dat – databáze obsahují data z různých sfér společnosti
- Pokládání dotazu - zda je možné položit dotaz všeobecně či nikoliv
- Registr společností - zda databáze obsahuje přehledný registr společností
- Poptávka/Nabídka - jestli lze v databázi nalézt poptávku či nabídku poptávaných služeb
- Možnost nalézt potenciální zákazníky popř. konkurenci společnosti
- Zda z databáze lze zjistit vhodné strojírenské podniky
- Poslední a jeden z nejdůležitějších bodů bylo zjištění obsáhlosti databáze

Bodové hodnocení:

Výborná	3
Velmi dobrá	2
Dobrá	1
Nedostatečná	0

Tab. 6.2-1 Bodové hodnocení obsáhlosti databáze

Tato tabulka se vztahuje k obsáhlosti databáze

Ano	1
Ne	0

Tab. 6.2-2 Bodové hodnocení databází

Tato tabulka podává konečné bodové hodnocení, které vychází z toho, jak jsou jednotlivé požadavky splněny. Z tohoto bodového hodnocení je vynechán sloupec Doporučená registrace, a to z toho důvodu, že tento sloupec je spíše informativní, než že je brán jako podmínka pro splnění požadavků.

	Doporučená registrace	Aktuální data	Všeobecná data	Možnost všeobecného dotazu	Registr společností	Nabídka/ poptávka	Vyhledání potenciálních zákazníků	Vyhledání konkurence	Databáze obsahuje i strojírenské podniky	Obsáhlost databáze	Bodové ohodnocení
<a href="http://www.czech.cz">http://www.czech.cz</a>	ne	ano	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	-	3
<a href="http://www.edb.cz">http://www.edb.cz</a>	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano	velmi dobrá	9
<a href="http://www.hbi.cz">http://www.hbi.cz</a>	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ne	velmi dobrá	8
<a href="http://www.iso.cz">http://www.iso.cz</a>	ne	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	dobrá	5
<a href="http://www.justice.cz">http://www.justice.cz</a>	ne	ano	ne	ne	ano	ne	ano*	ano*	ano*	-	2
<a href="http://www.kompass.com">http://www.kompass.com</a>	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	výborná	11
<a href="http://www.czso.cz">http://www.czso.cz</a>	ne	ano	ano	ne	ano	ne	ano*	ano*	ano*	nedostatečná	3

\* ano, ale jen pokud je známý název společnosti, což v tomto případě nevyhovuje zadaným parametrům, proto je to v bodování jednotlivých databází počítáno jako ne.

Tab. 6.2-3 Srovnání jednotlivých neplacených databází na internetu

Z provedené analýzy srovnání neplacených databází na internetu vyplývá, že je nejvhodnější se zaměřit na databáze Kompass.com a Edb.cz.

Databáze <http://www.kompass.com> má nejlepší bodové hodnocení, a proto by bylo vhodné se zaměřit právě na ni.

#### <http://www.kompass.com>

Je celosvětový firemní vyhledávač, který je unikátní online platformou pro podporu podnikání. Podle hodnocení řady nezávislých autorit je dnes Kompass nejkomplexnější databází firem na světě. Díky sofistikovanému vyhledávání a jedinečné klasifikaci produktů a služeb umožňuje Kompass najít a oslovit vhodné odběratele a dodavatele a dosáhnout tak lepších výsledků v prodeji a v nákupu.

Profily všech firem jsou v 26 jazycích a obsahují např. kontaktní údaje, produkty a služby, vedení, finanční údaje, certifikace, počty zaměstnanců a oblasti exportu/importu. Firmy jsou navíc rozděleny na výrobce, distributory nebo služby.

Uživatelské prostředí umožňuje zadat kombinaci vyhledávacích kritérií, oslovit vybrané firmy s poptávkou nebo nabídkou, tisknout a exportovat data.

Obsah databáze:

Základní registrace firem je zdarma a i proto databáze obsahuje naprostou většinu aktivních firem. Kompass denně monitoruje firemní sféru a doplňuje nové firmy ze všech oborů. Hlavním cílem Kompassu je přesnost a komplexnost informací a pokrytí všech aktivních firem v jednotlivých zemích. Profily všech 2,7 mil. firem z 60 zemí mají pro lepší orientaci, shodnou strukturu a jsou v češtině. [27]



Zjištěné informace z <http://www.kompass.com> je vhodné kombinovat s daty zjišťovanými z <http://www.edb.cz>.

#### <http://www.edb.cz> – Evropská databanka

Evropská databanka je soukromá informační agentura. Hlavní činností je zpracování a prezentace informací o českých firmách v ČR a zahraničí.

Hlavním cílem EDB je sbírat, třídit a distribuovat firemní informace a vytvářet českým firmám atraktivní, přehlednou a aktuální prezentaci jejich produktů a služeb.

Proto je potřeba určit, na co se v databázích zaměřit a podle toho zvolit vhodné metriky, kterými budou zjištěná data poměřována. [28]

Další vhodnou databází je pak <http://www.hbi.cz>, ze které je možno získat data potřebná pro účely této diplomové práce.

Další zkoumané databáze nejsou vhodné pro účely diplomové práce, a proto je dále již nebudeme zmiňovat.

### **B) Placené databáze na internetu**

Z placených databází lze získat daleko více informací než z volně přístupných databází. Všechny tyto databáze jsou zpracovány velmi přehledným způsobem. Nabízejí kromě přístupu do zákaznických databází i jiné služby, které podporují marketingové strategie společností, které tyto služby využívají.

Při této analýze bylo zkoumáno jen to, zda jsou v databázích dostupná aktuální data, potenciální zákazníci a konkurence. Také byla analýze podrobena obsáhlost databáze.

Analýza byla provedena jen na třech placených databázích. Zjištěné výsledky a jejich zpracování jsou znázorněny v následující tabulce.

	Aktuální data	Zákazníci	Konkurence	Obsáhlost databáze	Bodové ohodnocení
<a href="http://infostat.cz/">http://infostat.cz/</a>	ano	ano	ano	výborná	6
<a href="http://www.ariadna.cz">http://www.ariadna.cz</a>	ano	ano	ano	výborná	6
<a href="http://www.inform.cz">http://www.inform.cz</a>	ano	ano	ne	velmi dobrá	4

Tab. 6.2-4 Srovnání jednotlivých placených databází na internetu

Bodové hodnocení bylo provedeno stejným způsobem jako při analýze neplacených databází volně přístupných na internetu.

Z provedené analýzy je zřejmé, že je jednoznačně vhodné použít první dvě placené databáze, které získaly maximální počet možných bodů.

#### <http://infostat.cz/>

Nabízí velmi kvalitní marketingové a analytické databáze firem. Tato společnost má detailní údaje o všech aktivních i zaniklých subjektech v ČR.

V databázi jsou evidována data o 2 300 000 českých firmách. Aktualizace databází probíhají každý měsíc.

Dostupná data:

- název
- adresa
- telefonní kontakt, mobilní kontakt
- email
- web
- fax
- hlavní obor
- vedlejší obory
- specializace
- počet zaměstnanců
- obrat
- kontaktní osoby
- IČO
- datum založení

a dalších 31 polí, podle kterých lze definovat cílovou skupinu zákazníků, popř. konkurence. [29]

<http://www.ariadna.cz>

Vlastníkem [www.ariadna.cz](http://www.ariadna.cz) je Česká kapitálová informační agentura, a.s. (ČEKIA), která je vedoucí poskytovatel ekonomických (finančních, kreditních, obchodních a marketingových) informací o firmách prostřednictvím široké nabídky databázových produktů a služeb.

Z této databáze lze zjistit informace z České a Slovenské republiky. Data jsou denně aktualizována.[29]

### 6.3 Data dolovaná z databází

Z určených databází je potřeba čerpat taková data, která jsou použitelná pro řešení problému o zákaznících a konkurenci v okolí podniku.

Pro jednodušší představu o zmapování okolí podniku byly definovány jednoduché otázky. Po nalezení odpovědí na tyto otázky ze zvolených databází, zjednoduší náhled na okolí podniku.

#### *Definované otázky:*

- Je v našem okolí konkurenční podnik?
- Ohrožuje tento podnik naši existenci na trhu?
- Zaměřuje se na stejné zákazníky jako my?
  
- Je v našem okolí potenciální zákazník?
- Co tento zákazník požaduje?
- Je tato zakázka vhodná pro naši společnost?
- Nevymyká se tento zákazník ze standardu, běžně uspokojovaných zákazníků?
- Pokud se vymyká, jsme schopni uspokojit jeho potřeby?

Tyto otázky by měl podnik pokládat pravidelně. Jednorázové zjištění informací nemá pro společnost význam, z hlediska strategického řízení podniku.

Veškerá data, která jsou zjištěna po položení těchto otázek, musí být rozebrána a upravena do takové formy, aby s nimi mohl být plněn marketingový informační systém.

## 6.4 Shrnutí analýz interních a externích zdrojů

Z provedených analýz interních a externích zdrojů bylo zjištěno, že analýza interních zdrojů nám podá především informace o stávajících zákaznících dané společnosti. Ze získaných dat se pak dá poměrně spolehlivě určit, na jaké subjekty se má podnik dále zaměřit, pokud chce získat nové místo na trhu a úspěšně obstát v konkurenčním boji.

Analýzy externích zdrojů společnosti odhalily vhodné databáze, které by bylo vhodné použít, pokud je cílem společnosti rozvíjet se na nové trhy.

Za nejvhodnější databáze lze považovat <http://infostat.cz/> a <http://www.ariadna.cz>, které jsou placené, ale je s nimi spojeno i mnoho jiných marketingových služeb, které by společnost ŠKODA ICT, s.r.o. využila v případě rozšiřování společnosti na nové trhy.

Pokud společnost ŠKODA ICT, s.r.o. nechce vkládat finance do placených databází, je vhodným řešením také databáze <http://www.kompass.com>, i ta vyhovuje daným kritériím.

Veškerá dat, která budou dolována, z vybraných databází musí být ve formě, která je vhodná k tomu, aby s nimi mohl být plněn vybraný marketingový systém. Pokud v této formě ještě nejsou, musí být přeformulovány tak, aby byla použitelná pro marketingový informační systém.

## 7 Analýza informačních systémů

Společnost ŠKODA ICT, s.r.o. má dvě možnosti, jak si opatřit marketingový informační systém. Jednou z možností je pořízení již existujícího informačního systému, druhá možnost je pak návrh a naprogramování marketingového informačního systému, který odpovídá potřebám společnosti.

Tato kapitola je věnována rozboru těchto dvou variant.

### 7.1 Rozbor pořízení informačního systému na podporu prodeje ICT služeb

#### A) Nákup CRM

Jak již bylo zmiňováno výše vhodný informační systém na podporu prodeje je CRM.

Proto je zde uveden výčet produktů a s ním související výrobci a dodavatelé těchto produktů. Tato CRM řešení byla, vybrána na základě předpokládaných potřeb společnosti ŠKODA ICT, s.r.o. Vybraná CRM řešení nemusí odpovídat skutečným potřebám společnosti. Je zapotřebí, aby požadavky na CRM zadal zkušený pracovník, který dále bude s tímto CRM pracovat.

*Zde jsou uvedeny vhodné CRM systémy, které byly vybrány podle předpokládaných potřeb společnosti:*

Název produktu (verze)	Výrobce	Dodavatel
ABRA Gx	ABRA Software a.s.	ABRA Software a.s.
ARBES CRM	ARBES Technologies, s.r.o.	ARBES Technologies, s.r.o.
Atollon Shark SFA	Atollon Limited	Atollon Consulting CZ, s.r.o.
Bílý Motýl	BM Servis s.r.o.	BM Servis s.r.o.
CAS genesisWorld	CAS SOFTWARE AG	Komix s.r.o.
Cleverlance CRM	Cleverlance Enterprise Solutions a. s.	Cleverlance Enterprise Solutions a. s.
CompSale	Timone Management s.r.o	Timone Management s.r.o
CRM Leonardo	D3Soft s.r.o.	D3Soft s.r.o.
CRM suite - update.seven	update software AG	update software s.r.o.
CRM.360, Purity.360	Adastra, s. r.o.	Adastra, s. r.o.
eFiles	RKA SW Systems s.r.o.	RKA SW Systems s.r.o.
ELUZZION	Data System Solutions, s. r. o.	Data System Solutions, s. r. o.
Exact Synergy Enterprise	Exact Software	Exact Software CR s.r.o.
FLORES	FLORES s.r.o.	FLORES s.r.o.
Helios Green	Asseco Solutions, a.s.	Asseco Solutions, a.s.
INEX CRM	MAXprojekt s.r.o.	MAXprojekt s.r.o.
Infor CRM	Infor Global Solutions	ITeuro, a.s.
Informační systém K2	K2 atmitec s.r.o.	K2 atmitec s.r.o.
Intuo - Company Intelligence	Digital Resources, a.s.	Digital Resources, a.s.
InviteCRM - RealTimeCRM	InviteCRM s.r.o.	InviteCRM s.r.o.

<b>Libra OnDemand</b>	Libra Hospitality s.r.o.	Libra Hospitality s.r.o.
<b>maconomy X1</b>	Maconomy A/S	BenchCom, s.r.o.
<b>Microsoft Dynamics CRM</b>	Microsoft s.r.o.	Microsoft s.r.o.
<b>Microsoft Dynamics CRM Hosting</b>	Microsoft s.r.o.	Microsoft s.r.o.
<b>myAVIS</b>	KVADOS Mobile Solutions s.r.o.	KVADOS Mobile Solutions s.r.o.
<b>Oracle E-Business Suite R12</b>	Oracle	Oracle Czech s.r.o.
<b>Oracle Siebel CRM</b>	Oracle	Oracle Czech s.r.o.
<b>Pivotal Enterprise CRM Suite</b>	Pivotal Corporation	LLP Prague spol. s r.o.
<b>QI CRM</b>	DC Concept a.s.	DC Concept a.s.
<b>Relavis CRM</b>	Relavis Corporation	Infor Global Solutions (CZ)
<b>Sales Support System</b>	Allium, s.r.o.	Allium, s.r.o.
<b>SalesSuite.net SFA</b>	SalesSuite.net	SalesSuite.net
<b>SAP CRM</b>	SAP ČR, spol. s r.o.	SAP ČR, spol. s r.o.
<b>SAS Customer Intelligence</b>	SAS Institute Inc.	SAS Institute Inc.
<b>Semiramis</b>	Comarch Semiramis	Daisy IT s.r.o.
<b>Smart4Web CRM</b>	M2000 spol. s r.o.	M2000 spol. s r.o.
<b>SugarCRM 6</b>	SugarCRM Inc.	Core Net Solutions, s.r.o.
<b>Sunnysoft mAgent</b>	Sunnysoft, s. r. o.	Sunnysoft, s. r. o.
<b>SuperOffice CRM</b>	SuperOffice ASA	COLUMBUS IT Czech, s.r.o.

Tab. 7.1-1 Vhodná CRM řešení pro společnost ŠKODA ICT, s.r.o. [31]

Tato data získána z <http://www.systemonline.cz/prehledy-produktu>, kde byla provedena filtrace CRM podle předpokládaných požadavků společnosti ŠKODA ICT, s.r.o. Vyfiltrováno bylo celkem 39 produktů.

Pro lepší představu o jednotlivých nabízených CRM produktech byla vybrána tři řešení (Helios Green, Microsoft Dynamics CRM, SAP CRM), u kterých byl proveden podrobnější popis. Tito tři představitelé CRM byli vybráni proto, že se jedná o produkty největších a nejznámějších firem v České republice.

Veškeré informace o produktech čerpány z internetu, proto jsou zde jen data, která lze z tohoto informačního zdroje získat, není však zde uvedena například cena produktu, která není na stránkách společností zveřejněna a na poptávku bylo odpovězeno velmi nepřesnou formulací ceny.

### **Helios Green**



Helios Green je ERP systém, který je určen pro střední a velké společnosti. Jeho standardní jádro obsahuje i CRM.

Helios Green je přizpůsobivý a je schopen „domluvit se“ s jinými systémy již používanými ve firmě.

Cena tohoto produktu se podle poptávky pohybuje v řádech milionů korun, bližší informace nebyly poskytnuty.

Nevýhodou tohoto řešení je, že je součástí ERP systému nikoliv samostatný systémem CRM. Další nevýhodou je dlouhá doba implementace produktu viz. Tab. 7.1-2 Architektura a platformy systému Helios Green. [33]

Architektura a platformy systému	
Architektura systému	klient/server, třívrstvá, tenký klient, .NET
Platforma systému - operační systém serveru	Windows 2000, Windows XP, Windows 2000 Server, Windows 2003 Server
Platforma systému - operační systém klienta	Windows XP, Windows Vista, Windows 7
Možné platformy systému – databáze	MS SQL Server
Průměrná doba implementace u podniku střední velikosti	6 měsíců

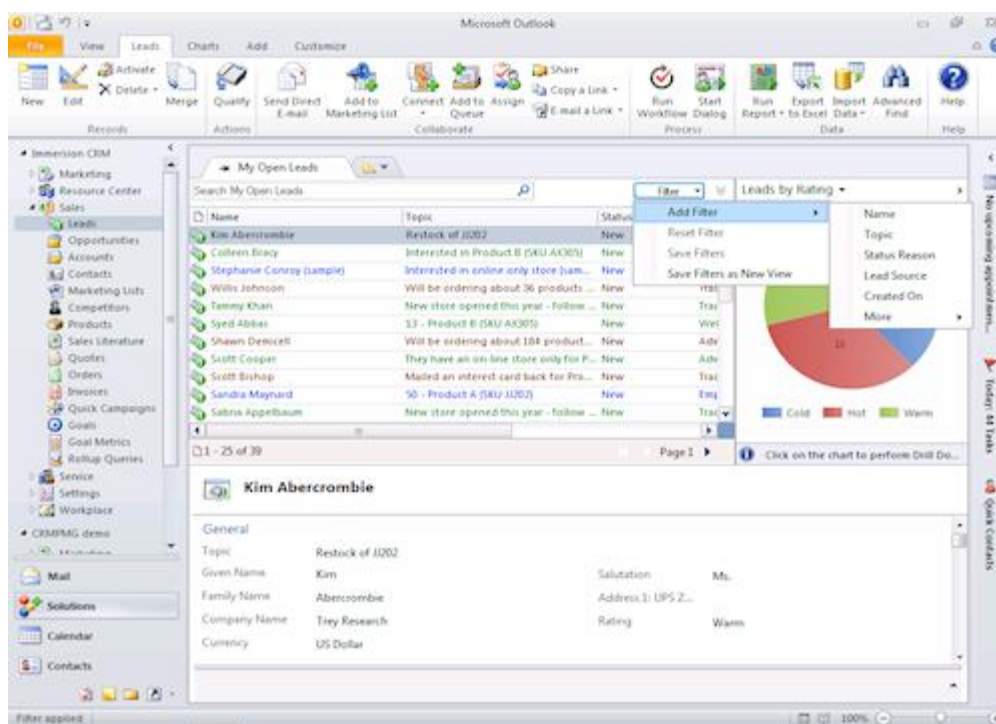
Tab. 7.1-2 Architektura a platformy systému Helios Green  
Počet uživatelů na světě je 283 z toho 212 v ČR a SR. [31]

### Microsoft Dynamics CRM Microsoft Dynamics CRM

Microsoft Dynamics CRM je řešení pro řízení marketingu, které je flexibilní, snadno použitelné a navrženo tak aby odpovídalo potřebám společnosti.

Předpokladem využívání tohoto řešení je již existující databáze o zákaznících. Tento produkt je možno vyzkoušet ve zkušební bezplatné době 90 dnů.

Výhodou tohoto produktu je i to, že se klient pohybuje, ve známém prostředí Outlooku viz. Obr. 7.1-3 Ukázka produktu Microsoft Dynamics CRM [34].



Obr. 7.1-3 Ukázka produktu Microsoft Dynamics CRM [34]

Výhodou tohoto produktu je také doba implementace, která je jen 6 týdnů. Oproti zbylým porovnávaným produktům je tato doba velmi krátká.

<b>Architektura a platformy systému</b>	
<b>Architektura systému</b>	tenký klient, web, vícevrstvá, web-klient/desktop-klient, off-line klient, mobile klient, .NET
<b>Platforma systému - operační systém serveru</b>	Windows 2003 Server
<b>Platforma systému - operační systém klienta</b>	Windows XP, Windows Vista, Windows 7(Windows Vista)
<b>Možné platformy systému – databáze</b>	MS SQL Server
<b>Průměrná doba implementace u podniku střední velikosti</b>	6 týdnů

Tab. 7.1-4 Architektura a platformy systému Microsoft Dynamics CRM  
Počet uživatelů na světě je 23500 (více než) z toho 140 (více než) v ČR a SR. [31]



Společnost SAP nabízí řešení “CRM on-demand”, které je snadno použitelné, s možností webového přístupu a je dostupné na základě poplatku. S tímto řešením je možno okamžitě zlepšit efektivitu prodeje, servisu a marketingu. [35]




<b>Architektura a platformy systému</b>	
<b>Architektura systému</b>	klient/server, vícevrstvá
<b>Platforma systému - operační systém serveru</b>	Windows 2003 Server, Linux, SUN Solaris, HP-UX, IBM AIX, OS/390, OS/400
<b>Platforma systému - operační systém klienta</b>	Windows 2000, Windows XP, Windows 2000 Server, Windows 2003 Server, Linux, SUN Solaris, HP-UX, IBM AIX, MAC OS
<b>Možné platformy systému – databáze</b>	Oracle, MS SQL Server, DB2, SAP DB
<b>Průměrná doba implementace u podniku střední velikosti</b>	závisí na rozsahu projektu (2-3 měsíce a více)

Tab. 7.1-5 Architektura a platformy systému SAP CRM  
Počet uživatelů na světě je 5200 z toho 30 v ČR a SR. [31]



## Srovnání vybraných CRM řešení

Výše uvedené CRM řešení byly porovnány pomocí internetové aplikace na <http://www.systemonline.cz/>. Výstup z tohoto srovnání uveden celý v příloze č. 3 Srovnání vybraných CRM řešení v přehledné tabulce a níže uveden jen výřez z tohoto srovnání.

Název produktu (verze)	HELIOS Green 	Microsoft Dynamics CRM 	SAP CRM 
Rok uvedení produktu na trh / uvedení aktuální verze	1996, verze 43 (2010)	2004 (1.2)/ 2007 (4.0)	1999/2009
Počet konzultantů produktu v ČR	58	150 více než	65
<b>Funkčnost systému</b>			
<b>Call centrum</b>			
Sběr a vyhodnocování statistických údajů	+	+	+
Podpora různých komunikačních kanálů se zákazníky (telefon, fax, internet, e-mail, SMS)	+	+	+
Podpora List Managementu (seznamy zákazníků, dodavatelů, jejich import a export)	+	+	+
Automatizované plánování marketingové kampaně na základě analýz zákazníků	+ částečně	+	+
Příprava rozpočtů plánovaných kampaní a sledování jejich plnění v průběhu kampaně	+	+	+
Přesné zacílení kampaní na vybrané zákazníky nebo skupiny	+	+	+
Realizace tržních testů (náhodný výběr zákazníků z cílové skupiny)	-	+	+
Definování metriky, podle níž bude hodnocena úspěšnost kampaně	+ částečně	+	+
Analýza průběžných výsledků probíhajících kampaní	+	+	+
Hodnocení výsledků kampaně pomocí různých metrik a kritérií	+	+	+
Profil zákazníka	+	+	+
Funkce sledování insolvenčního rejstříku	+	+	-
Přístup k základně informací (ceny, konkurence) přes web	+	+	+
Správa motivačního programu účastníků obchodního procesu	+ částečně	+	+
<i>Specializované moduly, funkce nebo nastavení pro různá odvětví</i>			

<b>Nasazení v odvětví (např. banky a finance, telekomunikace)</b>	Výroba, Velkoobchod a distribuce, Média a vydavatelství, Energetika, Utility, Doprava a Spedice, Prodej, servis automobilů a strojů, Státní správa, Stavebnictví, Těžební a zpracovatelský průmysl, Služby, Potravinářský průmysl – Nápoje, Odpadové hospodářství	Finance Telekomunikace Služby Obchod Výroba Zábava a media Utility IT	specifické funkce a procesy pro 23 odvětví(např.utility,telekomunikace,finanční instituce,retail)
<b><i>Další vlastnosti systému</i></b>			
<b>Pronájem systému po Internetu (SaaS, ASP)</b>	+	+	+ pouze v zahraničí
<b>Mobilní přístup</b>	+	+	+
<b><i>Architektura a platformy</i></b>			
<b>Architektura systému</b>	klient/server, třívrstvá, tenký klient, .NET	tenký klient, web, vícevrstvá, web-klient/desktop-klient, off-line klient, mobile klient, .NET	klient/server, vícevrstvá
<b>Platforma systému - operační systém serveru</b>	Windows 2000, Windows XP, Windows 2000 Server, Windows 2003 Server	Windows 2003 Server	Windows 2003 Server, Linux, SUN Solaris, HP-UX, IBM AIX, OS/390, OS/400
<b>Platforma systému - operační systém klienta</b>	Windows XP, Windows Vista, Windows 7	Windows XP, Windows Vista, Windows 7 Windows Vista	Windows 2000, Windows XP, Windows 2000 Server, Windows 2003 Server, Linux, SUN Solaris, HP-UX, IBM AIX, MAC OS
<b>Možné platformy systému - databáze</b>	MS SQL Server	MS SQL Server	Oracle, MS SQL Server, DB2, SAP DB
<b><i>Uživatelé celosvětově</i></b>			
<b>Počet instalací produktu (počet zákazníků celosvětově)</b>	297	23500 více než	5200
<b><i>Uživatelé v ČR a SR</i></b>			
<b>Počet instalací produktu v ČR</b>	297	140 více než	30
<b><i>Reference</i></b>			
<b>Průměrná doba implementace u podniku střední velikosti</b>	6 měsíců	6 týdnů	závisí na rozsahu projektu (2-3 měsíce a více)
<b>Reference produktu v ČR</b>	Pražské služby Ředitelství silnic a dálnic VEOLIA VODA AUTO JAROV SCHENKER SEZNAM.CZ Strojírny Poldi TV PRIMA PIVOVAR SVIJANY	ČSOB Česká televize Sulko Ospap Penzijní fond ČS Scania Fischer	Sazka

Tab. 7.1-6 Srovnání CRM řešení

Jako nejlepší řešení z tohoto srovnání vychází Microsoft Dynamics CRM, který splňuje všechna daná kritéria, má nejkratší dobu implementace, nejvíce spokojených zákazníků po celém světě nejvyšší počet konzultantů v ČR a zkušenosti v odvětví telekomunikace a IT.

Již z předchozích srovnání vychází Microsoft Dynamics CRM jako nejlepší volba pro společnost ŠKODA ICT, s.r.o. již z toho důvodu že nabízí bezplatnou 90 denní zkušební lhůtu.

## B) Bezplatné CRM řešení

Další možností, jak vyzkoušet a zavést CRM řešení do praxe, je stáhnutí volné verze z www stránek. Toto řešení není časově omezeno, jako v případě poskytnutí Microsoft Dynamics CRM pouze devadesáti bezplatnými dny. Ovšem i tato řešení mají mnoho nedostatků, například omezení funkčnosti některých modulů.

Příkladem tohoto řešení je CRMfree.



CRMfree je bezplatně stažitelná aplikace, která splňuje požadované funkcionality, které by společnost mohla požadovat od CRM řešení.

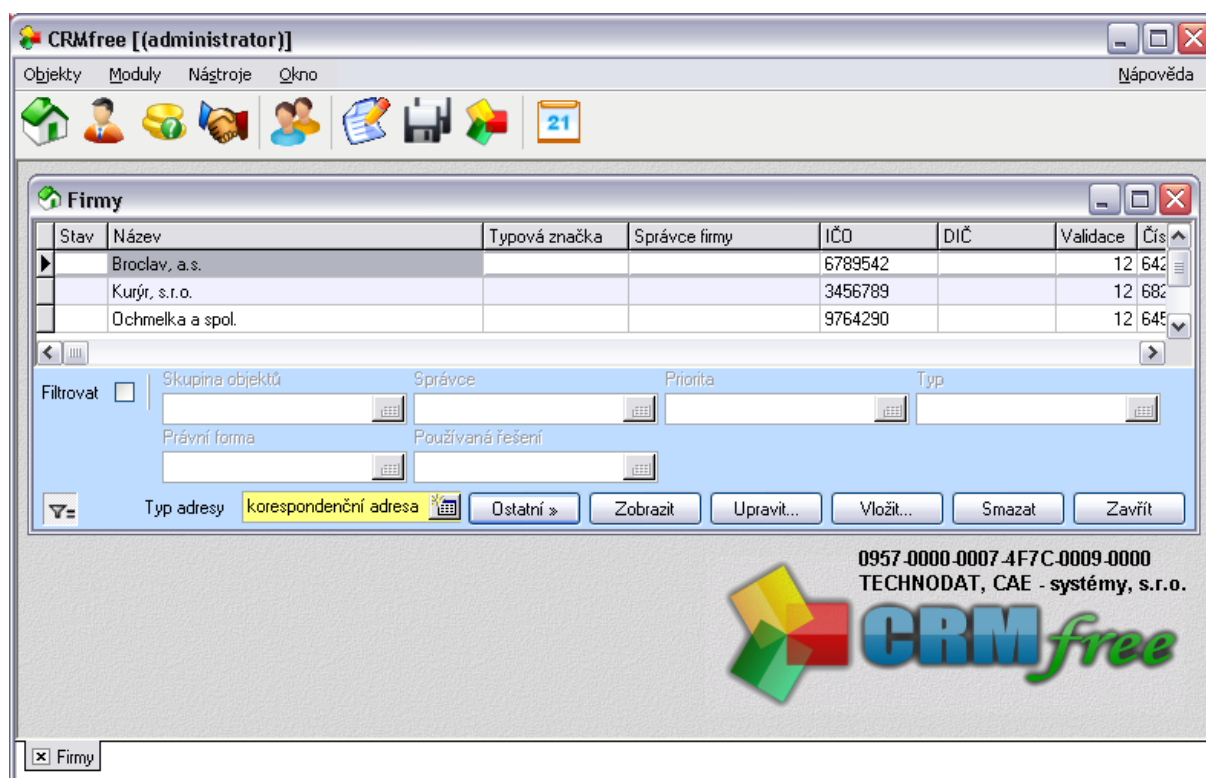
Tato aplikace nabízí:

- Systém neobsahuje žádné datové či funkční omezení po dobu 60 dnů. **Po registraci získáte časově neomezenou bezplatnou licenci**
- Jedná se o plně funkční systém, který obsahuje mnoho propracovaných, vzájemně provázaných modulů
- Příjemný vzhled a snadné, intuitivní ovládání, on-line nápověda
- Jednoduchý import dat
- Ke každému modulu jsou připraveny reporty pro tisk
- Databáze měst a obcí + základní číselníky přímo v instalaci
- Přehledná filtrace záznamů v tabulkách, možnost tvorby uživatelských objektů
- Vysoká rychlost i na pomalejších počítačích díky provedeným optimalizacím
- Dynamické prohlížení záznamů
- Efektivní ukládání souborů do databáze [32]

Toto řešení předpokládá již existující databázi, ze které je možno čerpat data. Pokud není databáze, již vytvořena nelze CRM spustit.

Ukázka užívání CRMfree na

Obr. 7.1-1 Ukázka CRMfree



Obr. 7.1-1 Ukázka CRMfree

### Shrnutí:

Veškerá vybraná CRM řešení splňují požadované funkce, jsou vhodná pro použití i v malých a středních podnicích. Všechna také obsahují i moduly, které nebyly požadovány. Zda je toto výhodou či nikoliv musí posoudit společnost, která případně zakoupí jedno z nabízených řešení CRM.

Jako nejvhodnější z placených CRM je podle zjištění Microsoft Dynamics CRM, které má nejkratší dobu implementace, možnost bezplatného zkušebního provozu na 90 dnů a budoucí pracovník se pohybuje ve známém prostředí kancelářské aplikace Microsoft Outlook.

Pokud společnost ŠKODA ICT, s.r.o. neplánuje větší investice od CRM je vhodným řešením volná verze CRMfree, které také splňuje požadované podmínky a nepředpokládá žádné investice do pořízení tohoto řešení.

## 7.2 Rozbor návrhu systému na podporu prodeje ICT služeb

Úkolem této práce není samotný návrh informačního marketingového systému. Proto tato část není úplným návrhem informačního systému, ale spíše seznam doporučení, kterými by se společnost ŠKODA ICT mohla řídit, pokud se rozhodne pro tento způsob řešení.

### Postup řešení:

- **Výběr databáze, ze které budeme čerpat data.**  
Tomuto bodu byla věnována předchozí kapitola (6.2 Rozbor informačních zdrojů).
- **Výběr vhodných dat**

Tento bod se věnuje tomu, jaká dat je vhodné sledovat z již vybraných databází.

*Data zjišťovaná o zákaznících*

- Požadavky potenciačního zákazníka na ICT (o jaký druh SW nebo HW má zákazník zájem)
- Velikost zakázky, kterou zákazník zadává (rozsah v peněžních jednotkách)
- Obor podnikání
- Velikost společnosti
- Jméno společnosti
- Místo podnikání

*Data zjišťovaná o konkurenci*

- Velikost společnosti
- Specializace společnosti
- Jméno společnosti
- Místo podnikání společnosti

Tato data odpovídají na výše uvedené otázky (viz. 6.3 Data dolovaná z databází). Zjišťovaná data monitorují trh v okolí podniku (šíří tohoto okolí určuje společnost sama, podle toho na jak velkou část trhu jsou otázky zaměřeny). Jak již bylo zmiňováno výše, data je potřeba vlastnit v aktuálním stavu, proto je nutné provádět tento průzkum pravidelně.

- **Export dat do zvoleného softwaru (v tomto případě např. Excel).**

	<b>Zákazník I</b>	<b>Zákazník II</b>	<b>Zákazník III</b>
<b>Požadavky na ICT</b>			
<b>Velikost zakázky</b>			
<b>Obor podnikání</b>			
<b>Velikost společnosti</b>			
<b>Jméno společnosti</b>			
<b>Místo podnikání</b>			

Tab. 7.2-1 Ukázka nevyplněné tabulky z Excelu

Do takovéto tabulky jsou exportována vybraná data ze zvolených databází.



- **Vyhodnocení zjištěných dat ve zvoleném SW.**  
Ne všechna data, která jsou čerpána z databází, jsou vhodná pro další činnost společnosti, proto je potřeba provést vyhodnocení. Toto hodnocení je možno provést jak kvantitativním (bodové hodnocení) tak kvalitativním způsobem (slovní hodnocení).
- **Zpracování zprávy pro potřeby společnosti.**  
Z vyhodnocených výsledků je pak nutné vytvořit zprávu pro pracovníky společnosti, kteří se na jejím základě pak rozhodují, zda se na případné nové zákazníky zaměřit či nikoliv nebo zda pronikat na tento trh i přes hrozbu konkurence.  
Jako nejvhodnější formu vyhodnocení výsledků by měl být graf či jednoduchá tabulka, nikoliv však zdlouhavá popisná zpráva.

Přenos dat a jejich zpracování, by mělo probíhat periodicky. Takto prováděný výzkum je užitečný jen tehdy, je-li prováděn pravidelně, aby takto získaná data byla aktuální pro potřeby společnosti.

Z nákladového hlediska lze říci, že tato varianta je jednou z nejlepších a nejlevnějších. Odhadovaná doba programování tohoto řešení je asi 8-10 hodin a náklady na programátora činí cca 600 Kč/hod. Z tohoto vyplývá, že pořizování tohoto řešení by nestálo ani 10 000 Kč na rozdíl od jiných řešení.

### 7.3 Zhodnocení navržených variant

V Tab. 7.3-1 Srovnání navržených variant řešení je provedeno jednoduché a názorné srovnání vybraných nevhodnějších variant.

	Počáteční finanční vklad	Potřeba zaškolení	Náročnost ovládání	Doba implementace	Splnění funkčních požadavků
<b>Microsoft Dynamics CRM</b> 	ANO	MALÉ	DOBRA	6 TÝDNŮ	VHODNÉ
<b>CRMfree</b> 	NE	MALÉ	DOBRA	PO DOBU INSTALACE	VHODNÉ
<b>Řešení navržené na míru</b>	ANO	MALÉ	VÝBORNÁ	PO DOBU VÝVOJE	VÝBORNÉ

Tab. 7.3-1 Srovnání navržených variant řešení

První varianta je [Microsoft Dynamics CRM](#) řešení, které předpokládá počáteční vklad do zakoupení této aplikace.

Zakoupením této aplikace společnost získá řešení pro řízení marketingu, které je flexibilní, velmi snadno použitelné a navržené tak, aby odpovídalo potřebám společnosti.

Předpokladem je, že společnost již vlastní zákaznickou databázi, z níž je pak velmi snadný import dat do [Microsoft Dynamics CRM](#). Inteligentním čtením dat, lze předejít duplicitám.

Pomocí intuitivních filtrů, které jsou v řešení obsaženy, lze okamžitě segmentovat zákazníky nebo potenciální zákazníky.

Díky synchronizaci s aplikací Microsoft Outlook lze do marketingových seznamů přiřadit již existující kontakty společnosti.

Potřeba zaškolení pracovníků je malá a probíhá v rámci implementace [Microsoft Dynamics CRM](#).

Ovládání [Microsoft Dynamics CRM](#) je snadné a je možno ho vyzkoušet během 90 denní bezplatné zkušební lhůty.

Hlavní výhodou tohoto řešení je jednoduchost ovládání a nevýhodou je pak potřeba již existující databáze zákazníků.

Druhá varianta je CRMfree, které je bezplatným řešením CRM. Lze ho velmi jednoduše stáhnout z internetových stránek <http://crmfree.cz/> a poté nainstalovat do PC.

Společnost po registraci získá neomezenou bezplatnou licenci na užívání CRM.

CRMfree se snadno ovládá, má i on-line nápovědu, která v případě nejasností je schopna poradit.

K jednotlivým modulům je připraven i report pro tisk dokumentů. A doba implementace trvá jen po dobu instalace.

I toto řešení předpokládá již existující databázi, na kterou požaduje připojení již během instalace.

Hlavními výhodami CRMfree je bezplatné pořízení a rychlost implementace.

Nevýhodou je jako u předchozí varianty také předpoklad již existující databáze.

Poslední třetí variantou řešení je navržení a naprogramování marketingového informačního systému na míru.

I zde je předpoklad počátečního finančního vkladu jako u první varianty řešení, ale zde se jedná o finance ve formě platu, který bude pobírat pracovník, který tento systém navrhuje a programuje (jednalo by se cca o 10 000Kč).

Pro společnost ŠKODA ICT, s.r.o. vzniká výhoda v tom, že nemusí najímat externího pracovníka, ale může využít svých stávajících zaměstnanců, kteří mají již praxi s programováním aplikací.

Další výhodou je pak i to, že řešení je provedeno na míru což znamená, že neobsahuje nevyžádané moduly, které by mohly brzdit jeho chod. A též je navržen tak, aby jeho ovládání bylo co nejjednodušší a nedělalo problémy s ovládáním pracovníkům, kteří ho budou využívat.

Všechny zvážené varianty mají svá pro a proti, a proto je nyní již jen na vedení společnosti ŠKODA ICT, s.r.o., aby rozhodlo, která varianta je pro ně nejlepší.



## 7.4 Návrh marketingových opatření na základě provedených analýz

Podle rozboru stávajících zákazníků a služeb, které společnost ŠKODA ICT, s.r.o. poskytuje, by bylo vhodné se zaměřit na zákazníky se strojírenským zaměřením. Kde má společnost velké zkušenosti a praxi s uspokojováním jejich potřeb. Ovšem rozbor nevyklučuje ani to, že by se společnost nemohla zaměřit na podniky zabývající se jinou činností.

Na základě provedených analýz, jako nejlepší marketingové doporučení, navrhuji čerpat informace z placených databází <http://infostat.cz/> a <http://www.ariadna.cz>, kde je společnost schopna získávat informace o potenciálních zákaznících popř. konkurenci společnosti a také je zde možnost získávat další marketingové služby, které jsou pro nedostatečný marketing společnosti velkým přínosem.

Další možnost je neplacená databáze <http://www.kompass.com>, která je na velmi vysoké úrovni a měla by také posloužit k vyhledání potenciálních zákazníků a konkurentů, bohužel zde chybí marketingové služby, které jsou spojeny s placenými databázemi.

Vhodnou volbou pro společnost ŠKODA ICT, s.r.o. je také nákup a instalace již existujícího CRM řešení, které je možno u jednotlivých dodavatelů sestavit na míru. Pokud společnost nehodlá, investovat do nákupu CRM řešení, je možné navrhnout a naprogramovat vlastní řešení, které může vycházet z provedených doporučení uvedených výše nebo lze také získat volně přístupné CRM řešení, jehož příkladem je CRMfree.

Všechna navržená řešení vychází z toho, že společnost bude získávat dostatek aktuálních informací, bez kterých by tento systém na podporu prodeje služeb ICT nemohl fungovat.

## Závěr

Cílem této diplomové práce bylo provedení analýzy informační podpory prodeje ICT služeb ve společnosti ŠKODA ICT, s.r.o.

První část práce je věnována samotným analýzám souvisejícím se současným stavem podniku, které nám udávají pohled na to, v jakém je společnost postavení vůči svým zákazníkům a konkurenci na trhu.

Další dvě části jsou pak věnovány rozboru informačních zdrojů podniku a informačních systémů na podporu prodeje ICT služeb podniku. Zde jsou navržena řešení, kterými by se společnost mohla řídit, pokud se rozhodne zvolit jednu z navržených variant.

Bohužel z dostupných informací bylo zjištěno, že společnost nevlastní žádnou vhodnou databázi, proto je nejprve vhodné provést řádný marketingový průzkum a podle něj pak určit vhodné data, která by měla společnost čerpat do navržených systémů. Z tohoto důvodu je tato práce spíše informativního rázu a jsou zde uvedena doporučení, která by bylo vhodné provést, pokud se společnost rozhodne postoupit i na nové trhy mimo skupinu ŠKODA.

Hlavním výstupem této práce je pak návrh marketingových doporučení společnosti ŠKODA ICT, s.r.o., které jsou poslední částí této práce.

Snahou této práce bylo zanalyzovat a případně udělat návrhy, jak řešit marketingový informační systém pro společnost ŠKODA ICT, s.r.o., která v současné době nemá žádný vlastní marketing a do budoucna neplánuje vytvořit místo marketingového specialisty, proto mělo být řešení zvládnutelné pro administrativní pracovníky popřípadě manažery společnosti. Proto zde byla provedena doporučení, která předpokládají jednoduché řešení daného problému.

Nyní je již na společnosti zda se těmito doporučeními bude řídit či nikoliv.

## Seznam použité literatury

### KNIŽNÍ PUBLIKACE:

- [1] Basl, J., Blažíček, R., *Podnikové informační systémy*, Grada, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2279-5
- [2] Čejp, V., Hübner, M., a kol., *Outsourcing, Příručka manažera*, TATE International, s.r.o., Praha 2008, ISBN 978-80-86813-16-5
- [3] Gála, L., Pour, J., Šedivá, Z., *Podniková informatika*, Grada, Praha 2009, ISBN 978-80-247-2615-1
- [4] Havlíček, K., Kašík, M., *Marketingové řízení malých a středních podniků*, Management Press, Praha 2005, ISBN 80-7261-120-8
- [5] Janečková, J., Vašítková, M., *Marketing služeb*, Grada, Praha 2000, ISBN 80-7169-995-0
- [6] Kotler, P., Armstrong, G., *Marketing*, Grada, Praha 2004, ISBN 80-247-0513-3
- [7] Křenovský, M., Vykypěl, O., *Strategické řízení*, C. H. Beck, Praha 2002, ISBN 807179-578-X
- [8] Sodomka, P., *Informační systémy v podnikové praxi*, Computer Press, a.s., Brno 2006, ISBN 80 - 251 - 1200 - 4
- [9] Tvrđíková, M., *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*, Grada, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2728-8
- [10] Voříšek, J., Pavelka, J., Vít, M., a kolektiv, *Aplikační služby IS/ICT formou APS*, Grada, Praha, ISBN 80-247-0620-2

### PUBLIKACE NA INTERNETU:

- [11] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z:  
<http://www2.zf.jcu.cz/~bunesova/.../G%20%20P%207%20MIS,MIS,MV.pps>
- [12] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/ICT>
- [13] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- [14] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Outsourcing>
- [15] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/definice\\_a\\_vymezeni\\_ict\\_sektoru](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/definice_a_vymezeni_ict_sektoru)
- [16] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://pmencik.sweb.cz/zvi.htm>
- [17] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z:  
[http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed\\_id=3572056](http://registry.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=3572056)
- [18] [cit. 2011-10-10]. Dostupné z: <http://www.skoda.cz/ict/>
- [19] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://www.skoda.cz/cs/produkty/elektricke-lokomotivy/>
- [20] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://www.hbi.cz/cs/firmy/skoda-electric-a-s--plzen-C18630.html>
- [21] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://www.skoda.cz/cs/o-spolecnosti/spolecnosti-skoda/skoda-electric-as/>
- [22] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://www.vagonka.cz/>
- [23] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://www.vukv.cz/>
- [24] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://www.parsnova.cz/index.php?im=10&lang=cz>
- [25] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://www.movo.cz>
- [26] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://skoda-tvc.trade.cz/>
- [27] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://www.kompass.com>

- [28] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://www.edb.cz>
- [29] [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <http://infostat.cz/>
- [30] [cit. 2011-04-24]. Dostupné z: <http://www.ariadna.cz>
- [31] [cit. 2011-04-24]. Dostupné z: [http://www.systemonline.cz/prehledy-produktu/index.php?skup=1&kat=2&jak=tabulkove&start=&search=&razi=61\\_u&pole=&boolean\[\]=74&boolean\[\]=75&boolean\[\]=76&boolean\[\]=77&boolean\[\]=78&boolean\[\]=80&boolean\[\]=85&boolean\[\]=87&boolean\[\]=88&boolean\[\]=93&boolean\[\]=97&boolean\[\]=135&int1\[\]=&int2\[\]=&inta\[\]=63&int1\[\]=&int2\[\]=&inta\[\]=131&int1\[\]=&int2\[\]=&inta\[\]=133](http://www.systemonline.cz/prehledy-produktu/index.php?skup=1&kat=2&jak=tabulkove&start=&search=&razi=61_u&pole=&boolean[]=74&boolean[]=75&boolean[]=76&boolean[]=77&boolean[]=78&boolean[]=80&boolean[]=85&boolean[]=87&boolean[]=88&boolean[]=93&boolean[]=97&boolean[]=135&int1[]=&int2[]=&inta[]=63&int1[]=&int2[]=&inta[]=131&int1[]=&int2[]=&inta[]=133)
- [32] [cit. 2011-04-24]. Dostupné z: <http://crmfree.cz/text/crm-free.aspx>
- [33] [cit. 2011-04-24]. Dostupné z: <http://helios.gatema.cz/helios-green-zakladni-informace>
- [34] [cit. 2011-04-24]. Dostupné z: <http://crm.dynamics.com/cs-cz/marketing>
- [35] [cit. 2011-04-24]. Dostupné z: <http://www.sap.com/cz/solutions/business-suite/crm/index.epx>
- [36] [cit. 2011-04-24]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Enterprise\\_resource\\_planning](http://cs.wikipedia.org/wiki/Enterprise_resource_planning)
- [37] [cit. 2011-04-24]. Dostupné z: [http://athena.zcu.cz/batcos/demo\\_cz/c05m04cz/c05m04u03s02cz/default.htm](http://athena.zcu.cz/batcos/demo_cz/c05m04cz/c05m04u03s02cz/default.htm)
- [38] [cit. 2011-05-24]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/CRM>
- [39] [cit. 2011-05-24]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/PLM>
- [40] [cit. 2011-05-24]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/document-management-systems>
- [41] [cit. 2011-05-24]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Groupware>

## Seznam příloh

Příloha č. 1 Katalog služeb informačních a komunikačních technologií.....	88
Příloha č. 2 Objemy poskytovaných služeb pro účely DP .....	89
Příloha č. 3 Srovnání vybraní CRM řešení.....	90

## **Přílohy**

### **Příloha č. 1 Katalog služeb informačních a komunikačních technologií**




(Příloženo v elektronické podobě na CD)

## Příloha č. 2 Objemy poskytovaných služeb pro účely DP

Jméno služby	Kód	Kalkulační jednotice	ELC	PWR	TRN	VAG	VÚKV	TVC	ŠI	PARS	MOVO
APS/PWR	002/01	paušál	0	1	0	0	0	0	0	0	0
BAAN	004/01	plovoucí licence	1	1	1	1	0	0	0	0	1
Správa WLAN	005/01	access point	podle aktuálního počtu instalovaných přístupových bodů								
DNC	006/01	paušál	1	1	0	0	0	0	0	0	0
EasyArchiv	007/01	paušál	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Groupware	009/01	schránka 500 GB	380	0	627	225	0	60	18	235	148
		schránka 1000 GB	0	0	12	5	0	0	7	5	7
		schránka 1500 GB	0	0	5	0	0	0	5	4	0
Internet	009/01	PC	400	1 026	659	229	35	65	41	255	140
PLM Eigner/Agile	011/01	paušál	0	1	0	0	0	0	0	0	0
PLM SmarTeam	012/01	plovoucí licence	1	0	1	1	1	0	0	0	0
Podpora CAx	013/01	instalace CAx aplikace	300	507	431	160	27	0	0	50	8
PowerPick	015/01	paušál	0	0	1	1	0	0	0	0	1
Probaze	016/01	paušál	1	1	2	2	0	0	0	0	0
Připojení pobočky Cerhenice/VÚKV	017/01	paušál	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Připojení pobočky Ostrava/VAG	018/01	paušál	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Připojení pobočky Ostrov/ELC	019/01	paušál	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Připojení pobočky Praha/ELC,PWR,TRN,VUKV	020/01	paušál	1	1	1	0	1	0	0	0	0
Souborové služby centrální	021/01	paušál / GB	1 200	5 500	4 770	1 250	280	0	200	1 200	825
Správa lokální sítě	023/01	PC	400	1 026	659	229	35	0	41	255	140
Správa pracovní stanice	024/01	standardní PC	255	513	410	170	27	0	25	165	100
		std. mobilní PC	145	513	249	59	8	0	16	90	40
TDM/PWR	025/01	paušál	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Videokonference	026/01	vcf. zařízení	1	1	3	1	1	0	1	1	1
Systém v archivním režimu	027/01	systém	1	1	1	1	0	0	1	1	1
Webová prezentace	028/01	paušál	1	0	1	1	0		1	0	0
Základní síťové služby centrální	029/01	paušál	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Linka IPT	031/01	linka	325	741	526	180	53	52	52	0	0
Factory/VAG	032/01	paušál	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Klientská VPN	034/01	uživatel VPN	25	120	85	30	5	0	5	25	5
Souborové služby ve vzdálené lokalitě Praha /PWR, ELC, TRN, VÚKV	037/01	paušál (GB)	1	1	1	0	1	0	0	0	0
Souborové služby ve vzdálené lokalitě Šumperk /PARS	038/01	paušál	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Souborové služby ve vzdálené lokalitě Ostrava/VAG	039/01	paušál	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Základní síťové služby ve vzdálené lokalitě Ostrov/ELC	040/01	paušál	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Základní síťové služby ve vzdálené lokalitě Praha/PWR, ELC, TRN, VÚKV	041/01	paušál	1	1	1	0	1	0	0	0	0

Základní síťové služby ve vzdálené lokalitě Šumperk/PARS	042/01	paušál	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Základní síťové služby ve vzdálené lokalitě Ostrava/VAG	043/01	paušál	0	0	0	1	0	0	0	0	0
PLM SmarTeam ve vzdálené lokalitě Ostrov/ELC	044/01	paušál	1	0	0	0	0	0	0	0	0
PLM SmarTeam ve vzdálené lokalitě Praha /ELC, TRN, VÚKV	045/01	paušál	1	0	1	0	1	0	0	0	0
PLM SmarTeam ve vzdálené lokalitě Ostrava / VAG	047/01	paušál	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Připojení pobočky Praha/ŠH	048/01	paušál	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Připojení pobočky Šumperk/PARS	049/01	paušál	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Páteřní síť	050/01	paušál	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Intranet	051/01	PC	400	1 026	659	229	35	65	41	255	140
GIS/ŠH	052/01	paušál	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Concerto/PWR	053/01	paušál	0	1	0	0	0	0	0	0	0
FaciCash	054/01	paušál	1	1	1	1	0	0	1	1	1
Target M-Pro/PWR	057/01	paušál	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Katalog náhradních dílů/TRN	058/01	paušál	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Pomocné aplikace/PWR	059/01	paušál	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Pomocné aplikace/TRN	060/01	paušál	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Pomocné aplikace/VAG	061/01	paušál	0	0	0	1	0	0	0	0	0
PLM EasyPLM	062/01	paušál	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Axapta/PARS	063/01	paušál	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Připojení pobočky Movo/MOVO	065/01	paušál	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Archivace dat	066/01	paušál	650	2 500	2550	500	50	0	0	500	220
Odvádění práce/PWR	067/01	paušál	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Docházka ANET	068/01	paušál	1	0	0	0	0	0	0	1	1
Docházka nestandard	069/01	paušál	0	1	1	1	0	0	0	0	0
IS MAX/MOVO	070/01	paušál	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Multicash	072/01	paušál	0	0	1	1	0	0	0	0	1
Openplan/TRN	073/01	paušál	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Pomocné aplikace/PARS	074/01	paušál	0	0	0	0	0	0	0	1	0
IFRS	075/01	paušál	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Monitoring turbín/PWR	076/01	paušál	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Připojení pobočky FSM/TRN	078/01	paušál	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Windows SharePoint Service/PWR	080/01	paušál	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Terminálový server/PWR	081/01	paušál	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Archivace Mercurial/ELC	082/01	paušál	1	0	0	0	0	0	0	0	0
ASPE/PWR	083/01	paušál	0	1	0	0	0	0	0	0	0
ŠKODA WebStorage/PWR	084/01	paušál	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Server pro vývoj SW/ELC	087/01	paušál	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Zpracování dokumentů v elektronické podobě	088/01	paušál	1	1	1	1	1	1	1	1	1

### Příloha č. 3 Srovnání vybraných CRM

Název produktu (verze)	HELIOS Green 	Microsoft Dynamics CRM 	SAP CRM 
Rok uvedení produktu na trh / uvedení aktuální verze	1996, verze 43 (2010)	2004 (1.2)/ 2007 (4.0)	1999/2009
Počet konzultantů produktu v ČR	58	150 více než	65
<b>Funkčnost systému</b>			
<b>Call centrum</b>			
Podpora různých komunikačních kanálů se zákazníky (telefon, fax, internet, e-mail, SMS)	+	+	+
On-line přepojení zákazníka na specializovaného operátora	+	+	+
Poskytování všech relevantních informací o právě obsluhovaném zákazníkovi operátorům	+	+	+
Sběr a vyhodnocování statistických údajů	+	+	+
Podpora Dialed Number Identification Service (DNIS)	+	+	+
Podpora Automated Number Identification (ANI)	+	+	+
Podpora Interactive Voice Response systems (IVR)	-	+	+
Podpora různých komunikačních kanálů se zákazníky (telefon, fax, internet, e-mail, SMS)	+	+	+
Podpora List Managementu (seznamy zákazníků, dodavatelů, jejich import a export)	+	+	+
Automatizované plánování marketingové kampaně na základě analýz zákazníků	+ částečně	+	+
Příprava rozpočtů plánovaných kampaní a sledování jejich plnění v průběhu kampaně	+	+	+
Přesné zacílení kampaní na vybrané zákazníky nebo skupiny	+	+	+
Realizace tržních testů (náhodný výběr zákazníků z cílové skupiny)	-	+	+
Definování metriky, podle níž bude hodnocena úspěšnost kampaně	+ částečně	+	+
Realizace jedné kampaně několika komunikačními kanály najednou	+	+	+
Sledování reakce zákazníků v	+	+	+



reálném čase ze všech komunikačních kanálů			
Analýza průběžných výsledků probíhajících kampaní	+	+	+
Operativní zasahování do provádění marketingové kampaně podle reakcí cílové skupiny	+	+	+
Integrace s aplikacemi přímo souvisejícími se zákazníky (call centrum, servis, podpora, ...)	+	+	+
Udržování a zpřístupňování báze informací o použitelných komunikačních kanálech	+částečně	+	+
Správa informací o zákaznících (vyloučení oslovení jednoho zákazníka dvakrát stejným sdělením)	+	+	+
Hodnocení výsledků kampaně pomocí různých metrik a kritérií	+	+	+
Podpora řízení a realizace propagačních akcí	+	+	+
Podpora různých komunikačních kanálů se zákazníky (telefon, fax, internet, e-mail, SMS)	+	+	+
Přístup ke všem relevantním informacím o obchodním případě	+	+	+
Profil zákazníka	+	+	+
Funkce sledování insolvenčního rejstříku	+	+	-
Dosavadní kontakty	+	+	+
Vynaložené a naplánované náklady	+	+	+
Řízení vývoje obchodního případu na základě stanovené metodiky	+	+	+
Přístup k základně informací (ceny, konkurence)přes web	+	+	+
Automatizace korespondence a jejího vyřizování (hromadná korespondence, šablony dopisů, ...)	+	+	+
Podpora týmového prodeje vícevrstevnými distribučními kanály	+	+	+
Automatizace synchronizace dat centrálního serveru a mobilních obchodníků	+	+	+
Product Configurator (vytváření nabídky přímo v místě prodeje)	+	+Partnerský modul	+
Předpovědi objemu prodeje	+	+	+
Správa motivačního programu účastníků obchodního procesu	+částečně	+	+
<b>Servis</b>			
Podpora různých	+	+	+

komunikačních kanálů se zákazníky (telefon, fax, internet, e-mail, SMS)			
Případové analýzy	+	+	+
Průchody rozhodovacími stromy	+	+	+
Pomocné textové informace (řešerše technické dokumentace)	+	+	+
Produktové specifikace	+	+	+
FAQ databáze	+	+	+
Řešení známých problémů z minulosti	+	+	+
Automatické nasměrování požadavků zákazníka na příslušného řešitele	+	+	+
Řízení garance doby vyřešení požadavku	+	+	+
<b>Optimalizace obchodních procesů</b>			
Zdokonalování prodejních a servisních procesů	☉částečně	+	+
Vyhodnocování efektivity prodejních a servisních procesů	+	+	+
Grafická evidence procesů a organizačních struktur	+	+	+
Simulace procesů a trasování procesů	+	+	+
Měření efektu CRM systému	☉částečně	+	+
<b>Specializované moduly, funkce nebo nastavení pro různá odvětví</b>			
Obsahuje produkt spec. moduly	+	☉Partnerská řešení	+
Nasazení v odvětví (např. banky a finance, telekomunikace)	Výroba, Velkoobchod a distribuce, Média a vydavatelství, Energetika, Utility, Doprava a Spedice, Prodej, servis automobilů a strojů, Státní správa, Stavebnictví, Těžební a zpracovatelský průmysl, Služby, Potravinářský průmysl – Nápoje, Odpadové hospodářství	Finance Telekomunikace Služby Obchod Výroba Zábava a media Utility IT	specifické funkce a procesy pro 23 odvětví(např.utility,tele komunikace,finanční instituce,retail)
<b>Další vlastnosti systému</b>			
Pronájem systému po Internetu (SaaS, ASP)	+	+	☉pouze v zahraničí
Mobilní přístup	+	+	+
<b>Architektura a platformy</b>			
Architektura systému	klient/server, třívrstvá, tenký klient, .NET	tenký klient, web, vícevrstvá, web- klient/desktop-klient, off-line klient, mobile klient, .NET	klient/server, vícevrstvá
Platforma systému - operační systém serveru	Windows 2000, Windows XP, Windows 2000 Server, Windows 2003 Server	Windows 2003 Server	Windows 2003 Server, Linux, SUN Solaris, HP-UX, IBM AIX, OS/390, OS/400
Platforma systému - operační	Windows XP, Windows	Windows XP, Windows	Windows 2000,

system klienta	Vista, Windows 7	Vista, Windows 7 Windows Vista	Windows XP, Windows 2000 Server, Windows 2003 Server, Linux, SUN Solaris, HP-UX, IBM AIX, MAC OS
Možné platformy systému - databáze	MS SQL Server	MS SQL Server	Oracle, MS SQL Server, DB2, SAP DB
<b>Uživatelé celosvětově</b>			
Počet instalací produktu (počet zákazníků celosvětově)	297	23500 více než	5200
<b>Uživatelé v ČR a SR</b>			
Počet instalací produktu v ČR	297	140 více než	30
<b>Reference</b>			
Průměrná doba implementace u podniku střední velikosti	6 měsíců	6 týdnů	závisí na rozsahu projektu (2-3 měsíce a více)
Reference produktu v ČR	Pražské služby Ředitelství silnic a dálnic VEOLIA VODA Phoenix Zeppelin AUTO JAROV SCHENKER SEZNAM.CZ Strojírny Poldi TV PRIMA PIVOVAR SVIJANY	ČSOB Česká televize Sulko Ospap Penzijní fond ČS Scania Fischer	Sazka

## Evidenční list

Souhlasím s tím, aby moje diplomová práce byla půjčována k prezenčnímu studiu v Univerzitní knihovně ZČU v Plzni.

Datum:

.....

Podpis diplomanta

Uživatel stvrzuje svým podpisem, že tuto diplomovou práci použil ke studijním účelům a prohlašuje, že jí uvede mezi použitými prameny.

Jméno	Fakulta/katedra	Datum	Podpis