

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta strojní

Ústav řízení a ekonomiky podniku

Bakalářská práce

Pavel Hora

Marketingová studie v podniku IMA, s.r.o.

Marketing study at the company IMA, s.r.o.

Praha 2015

Vedoucí práce: Ing. Bc. Libor Rejf, CSc

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jsem pouze podklady uvedené v příloženém seznamu.

Nemám závažný důvod proti užití tohoto školního díla ve smyslu § 60 zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

V Praze, dne 29. 6. 2015

Pavel Hora

.....
podpis autora

Poděkování:

Děkuji v první řadě mému vedoucímu práce panu Ing. Bc. Liboru Rejfovi, CSc. za odborné vedení při její tvorbě. Dále bych chtěl poděkovat mému konzultantovi ze společnosti IMA s.r.o. panu Ing. Karlu Kalivodovi, jež mi byl cenným zdrojem interních informací, a také jeho nadřízenému panu Ing. Jiřímu Bártovi, obchodnímu řediteli, který mi umožnil tuto práci realizovat právě v jejich firmě. V neposlední řadě také děkuji mé ženě Terezii, která mi byla po celou dobu přípravy i tvorby této práce nepostradatelnou oporou.

Obsah

1	ÚVOD.....	7
2	TEORIE MARKETINGU.....	8
2.1	Definice marketingu.....	8
2.2	Základní pojmy marketingu.....	8
2.2.1	Potřeba.....	8
2.2.2	Přání.....	9
2.2.3	Poptávka.....	9
2.2.4	Produkty a služby.....	9
2.2.5	Uspokojení, cena a hodnota.....	9
2.2.6	Směna, transakce a vztahy.....	10
2.2.7	Trhy a jejich členění.....	11
2.3	Management marketingu.....	12
2.3.1	Ovlivňování a řízení poptávky.....	12
2.3.2	Budování vztahů se zákazníky.....	13
2.3.3	Marketingové koncepce.....	13
2.3.3.1	Výrobní koncepce.....	14
2.3.3.2	Výrobní koncepce.....	14
2.3.3.3	Prodejní koncepce.....	14
2.3.3.4	Koncepce založená na potřebách a přáních zákazníků (marketingová).....	15
2.3.3.5	Koncepce zaměřená na zákazníky a společnost.....	16
2.4	Marketingové strategie.....	16
2.4.1	Růstové strategie.....	17
2.4.1.1	Penetrace trhu.....	17
2.4.1.2	Vývoj trhu.....	17
2.4.1.3	Vývoj výrobku.....	17
2.4.1.4	Diverzifikace.....	17
2.4.2	Strategie orientovaná na konkurenci.....	18
2.4.2.1	Výrobce s nejnižšími náklady.....	18
2.4.2.2	Diferenciace.....	18
2.4.3	Strategie založené na postavení podniku na trhu.....	18
2.4.3.1	Tržní vůdce.....	18
2.4.3.2	Tržní vyzyvatel.....	19
2.4.3.3	Tržní následovatel.....	19
2.4.3.4	Obsazování tržních mezer.....	19
2.5	Komunikace marketingu.....	19

2.5.1	Osobní komunikace	20
2.5.2	Masová komunikace.....	20
2.5.3	Reklama.....	21
2.5.3.1	Reklamní kampaň.....	21
2.5.3.2	Product placement.....	21
2.5.3.3	Virální reklama	22
2.5.4	Podpora prodeje.....	22
2.5.5	Osobní prodej.....	23
2.5.6	PR - vztah s veřejností	23
2.5.7	Přímý marketing.....	23
3	ANALÝZA SPOLEČNOSTI „INSTITUT MIKROELEKTRONICKÝCH APLIKACÍ s.r.o.“	25
3.1	Interní hodnocení podniku.....	25
3.1.1	Aktuální organizační struktura společnosti	25
3.1.2	Historie a počáteční vývoj společnosti	26
3.1.3	Aktuální cílová skupina zákazníků	29
3.1.4	Pozice společnosti na trhu dříve a dnes	29
3.1.5	Aktuální marketingová komunikace společnosti	31
3.2	Externí hodnocení prostředí podniku	31
3.2.1	Analýza konkurenčního prostředí	32
3.2.1.1	Konkurenční hráči na trhu s bezkontaktními identifikačními systémy	33
3.2.2	Významné změny globálně využívaných technologií	35
3.2.2.1	V čem spočívá technologie NFC	35
3.2.3	Vlivy ostatních trhů na vývoj technologií.....	36
3.3	SWOT analýza podniku.....	37
3.3.1	Výsledky interní analýzy podniku.....	37
3.3.2	Výsledky externí analýzy podniku	38
3.3.3	Matice SWOT analýzy.....	39
4	NÁVRHOVÁ ČÁST.....	40
4.1	Stanovení oblasti návrhů a možností inovací.....	40
4.2	Možnosti využití NFC pro firmy i koncové uživatele	40
4.2.1	Vstup do nových segmentů trhu	40
4.2.1.1	Správci bytových domů a developeři	41
4.2.1.2	Průzkum názorů koncových uživatelů na zavedení bezkontaktního otvírání dveří ..	42
4.2.1.3	Širší možnosti integrace technologie NFC ve městech s MHD.....	49
4.2.1.4	VIP zákazníci	49
4.3	Možnosti zlepšení marketingové komunikace.....	50

4.3.1	Návrhy na zlepšení marketingové komunikace.....	51
4.3.1.1	Optimalizace webové prezentace	51
4.3.1.2	Využití internetových vyhledávačů a porovnávačů.....	52
4.3.1.3	Rozšíření forem přímého marketingu pro jednotlivé typy zákazníků	53
4.4	Zhodnocení a shrnutí předložených návrhů.....	54
5	ZÁVĚR	56

1 ÚVOD

Tato práce se zaměřuje na uchopení marketingových jevů a činností, které se snaží nejprve definovat na základě jejich podstaty a teoretické skutečnosti, aby se tyto fakta pak mohla aplikovat na konkrétní situaci výrobní a obchodní společnosti. První část práce se tedy zabývá popisem a tříděním jednotlivých marketingových pojmů a principů, které mohou být pro námi vybranou společnost důležité k následnému navržení jejich změn a vylepšení. Druhá část je pak zaměřena na popis historického vývoje a analýzu aktuální situace podniku, který byl vybrán pro aplikování těchto marketingových teorií. Ve třetí části následně nacházíme jednotlivé návrhy, jak aktuální situaci tohoto podniku na rovině marketingového počínání zlepšit, rozvinout a posunout novým směrem.

Pro navržení těchto inovací a prostorů pro zlepšení byla vybrána společnost s názvem Institut mikroelektronických aplikací, která se na českém trhu pohybuje již více než dvacet let. Oborem činnosti této společnosti je flexibilní vývoj a vlastní výroba elektroniky zejména pro oblast identifikace osob a procesů. Tuto vlastní elektroniku pak následně zákazníkům instaluje a implementuje společnost přímo, a to bez jakýchkoliv obchodních prostředníků a distributorů.

Jelikož je šířka odborné oblasti vývoje různých druhů identifikačních technologií relativně rozsáhlá, bylo na základě konzultace s odborníky této společnosti vybráno užší téma specializace. Touto oblastí je globální nástup nové metody bezkontaktního přenosu dat, která je v posledních letech čím dál hojněji využívána k celé škále různých účelů, za pomoci odlišných nástrojů.

2 TEORIE MARKETINGU

2.1 Definice marketingu

V dnešním pojetí marketingu vnímáme tento termín nejen jako reklamu, nebo podporu prodeje, ale spíše jako vědní obor zabývající se prodejními technikami. Tyto techniky se zaobírají primárně nejen účelem jak zákazníka přesvědčit a produkt prodat, jak tomu často bývalo v minulosti, ale zejména snahou uspokojit potřeby a přání zákazníka. Marketingové oddělení podniku se tedy zabývá určitou sumou procesů, jejichž základním účelem je komunikování poskytované hodnoty zákazníkům, a to pochopitelně co nejefektivnějším způsobem, díky kterému má následně profit jak podnik, tak případní vlastníci podniku. Nejkratším vyjádřením tohoto pochodu může být definice Philipa Kotlera (2007: 39), který marketing definuje jako *„(...) společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*.

2.2 Základní pojmy marketingu

Do základních pojmů marketingu lze zahrnout:

- potřeba, přání, poptávka
- produkty a služby
- uspokojení, cena a hodnota
- směna, vztahy a transakce
- trhy a jejich členění

2.2.1 Potřeba

Označuje věci, které jsou nevyhnutelné k přežití člověka, a člověk bez jejich uspokojení nedokáže dlouhodobě fungovat v normálním životním koloběhu. Potřeby, které člověk vnímá, jsou definovány jako pociťovaný nedostatek a můžeme mezi ně zahrnout jak pojmy z oblasti čistě fyzické – např. potrava, oblečení, teplo a bezpečí, tak potřeby sociální – např. sociální sounáležitost, poznání a seberealizace jednotlivce. Ve chvíli, kdy nějaká z potřeb člověka není dostatečně naplněna, začíná člověk automaticky vyhledávat způsob jak:

- potřebu uspokojit
- potřebu omezit

2.2.2 Přání

Jsou následně druhy potřeb, které ve většině případů formuje sama společnost a kultura společnosti, ve které osoba žije a pohybuje se. Přání se dá nejlépe popsat přímo příkladem věcí, které uspokojí dané přání. Z logických důvodů pak následně rozvinutější společnost nabízí člověku daleko více možností a nabídek předmětů, které mohou potenciální přání jedince uspokojit. Ve vyspělejších zemích jsou tedy obyvatelé vystavováni daleko většímu počtu nabídek, které přání jedince radikálním způsobem ovlivňují.

2.2.3 Poptávka

Je výsledek procesu, který nastane, když se zmíněné přání zákazníka spojí s reálnou kupní silou. Přání spotřebitelů, ať už fyzických osob nebo společností, mohou být prakticky libovolná, omezená pouze fantazií člověka. Avšak omezené pak jsou zejména způsoby, jakým lze tyto přání splnit a samozřejmě také zdroje, kterými je schopen a ochoten zájemce za splnění takového přání zaplatit.

2.2.4 Produkty a služby

Jsou vlastní komoditou, kterou se přání a potřeby zákazníka uspokojují. Produkty bývají jak hmotného, tak nehmotného charakteru, přičemž služby jsou vždy charakteru nehmotného. Často však slouží daný produkt nebo služba v sekundárním vnímání k dalším službám, které přání a potřeby uspokojují. Z toho tedy následně vyplývá, že soustředěnost pouze a jen na produkt nebo službu, která se směňuje, není optimální, ale je třeba se ptát „*co je pro zákazníka výsledek?*“, který mu jeho uspokojení přinese.

2.2.5 Uspokojení, cena a hodnota

Produkty a služby jsou sice komoditou, kterou samu o sobě obchodník prodává, nicméně vlastní úspěch marketingového vnímání těchto pojmů tkví v jakémsi nadhledu, který je potřeba si nad těmito komoditami vytvořit. Každý obchodník se snaží uspokojit přání nebo potřeby svého zákazníka, avšak způsoby, jakým toho lze dosáhnout, jsou často různé. V závislosti na komplikovanosti řešení, ceně nebo náročnosti nutného přizpůsobení uživatele se pak zákazník rozhoduje, zda je právě tento způsob adekvátní. Základním principem je tedy vnímat, jaký je pro zákazníka výsledný stav nebo výsledný užitek, který od získaného produktu či služby očekává.

Jednoduchým příkladem může být oblečení. Uvažujeme-li nad tím, že požadovaný výsledek může být opravdu různý, např. cítit se v teple, mít úspěch ve společnosti, připoutat

pozornost, ochránit některé části těla, funkční přizpůsobení přírodnímu prostředí atd., musí být způsob řešení daného oblečení vždy jiný. Důležité tedy je vnímat, že je významný nejen „nástroj“, jakým toho lze docílit, ale zejména výsledek, který zákazník od tohoto nástroje očekává.

V daném příkladu je tedy nástrojem bunda nebo kabát, ale výsledkem je pro spotřebitele pokaždé něco jiného. Když tedy obchodník vnímá jaký je výsledek, který zákazník očekává, může tak získat lepší výchozí postavení pro navrhování zákazníkovi, jak k tomuto stavu dospět, protože způsobů může být jistě mnoho a je třeba nalézt právě ten, který bude vyhovovat oběma stranám z hlediska hodnoty, ceny a náročnosti řešení. Zákazník si sám vytváří vlastním úsudkem odhad hodnoty daného produktu a na základě jeho ceny pak porovnává náklady, které pro jeho získání musí vynaložit, s hodnotou, kterou v produktu vnímá.

2.2.6 Směna, transakce a vztahy

Směnou rozumíme proces získání žádaného produktu (nebo služby) výměnou za nějakou protihodnotu. Směna sama o sobě je vnímána za prospěšnou, protože za předpokladu, že obě strany jsou schopné směnu uskutečnit (vlastní nějakou hodnotu, kterou jsou ochotni nabídnout) a jsou schopné se k ní svobodně rozhodnout, poskytuje směna více spotřebních možností a tím vytváří vlastní hodnotu.

Uvažujeme-li tedy směnu jako přesun (alespoň) dvou hodnot mezi dvěma stranami, vnímáme, že k této dohodě bude zpravidla docházet pouze za určitých podmínek, během určitého času na daném místě. Pokud všechny tyto faktory spojíme dohromady, vzniká nám pojem transakce. Transakce může zahrnovat peníze, což je nejčastější forma výměny hodnot, např. vynaložení 15 tis. Kč za nový mobilní telefon. Směna také může mít formu barterové transakce, např. když společnost nabídne svůj produkt výměnou za poskytnutí reklamního prostoru v nějakém médiu.

Vztahy mezi jednotlivými účastníky transakcí jsou pak širším pojmem, který tuto problematiku objímá. Vzniká tak pojem „vztahový marketing“, který má za úkol realizovat oproti krátkodobým transakcím spíše stabilní a pevné vztahy mezi jednotlivými účastníky, na kterých je obchodní společnost postavena. Těmito účastníky jsou nejen zákazníci, ale např. také distributoři, prodejci, dodavatelé a zaměstnanci.

2.2.7 Trhy a jejich členění

Dříve byl pojem trh vnímán pouze jako prostor, kde se setkává k účelu směny zboží prodávající a kupující. Dnes je pod tímto termínem zvykem označovat sumu všech aktuálních a potenciálních zákazníků, jež spojuje nějaké společné přání nebo potřeba, které dávají najevo. Zároveň mají prostředky k tomu, aby tyto přání a potřeby uspokojili pomocí směny.

Dělbá práce pak vytváří přirozené rozdělení jednotlivých rolí, které dané subjekty na trhu plní. Výrobci si na trhu hmotných zdrojů opatřují suroviny pro výrobu, na trhu lidských zdrojů zaměstnance a na finančních trzích peněžní prostředky. Tyto zdroje pak mění na produkty a služby, které následně prodávají prostředníkům. Ty je dále prodávají dalším distributorům, nebo již přímo koncovým spotřebitelům. Vlastní spotřebitelé prodávají svou práci, která vede ke zdroji finančních prostředků a těmi pak hradí svůj nákup produktů a služeb. Dalším hráčem na trzích je vláda, která jednak nakupuje suroviny, produkty a služby, za ty platí svými finančními prostředky a na jednotlivé trhy, včetně spotřebitelského, uvaluje daň. Následně pak poskytuje veřejné služby obyvatelstvu.

Trhy tedy v dnešní době nejsou ve vyspělých společnostech už jen fyzická místa, kde se setkávají kupující a prodávající, protože je celá řada jiných způsobů, jak může dojít k vlastní transakci, a to v čele s virtuálním prostředím internetu a moderních komunikačních technologií.

Vlastní členění trhů pak můžeme provádět podle vztahů, které vznikají mezi jednotlivými obchodujícími subjekty:

Spotřební trhy (B2C): Iniciativa obchodu vychází od podniku a je cílena na koncové zákazníky – tedy na spotřebitele. Jelikož má přímý vliv na hrubý národní produkt, jeho sledovanost je na významné úrovni. K tomuto druhu transakcí se využívají jak fyzické obchody a kamenné prodejny, tak stále ve větším množství virtuální prostředí internetu.

Průmyslové trhy (B2B): Vychází z obchodování mezi vlastními podniky. Přestože velkou pozornost má zejména spotřebitelský trh, drtivá většina obrátu pochází právě z průmyslových trhů. Prostory, kde k obchodům mezi podniky dochází, mohou být opravdu rozmanité. V dnešní době jsou to nejen veletrhy a výstavy, ale zejména internetové obchody a specializované aukční systémy.

Zákaznické trhy (C2C): Popisuje obchodování mezi jednotlivými spotřebiteli. Pro tento druh obchodu je v současné době ideálním prostředím právě prostor internetu a virtuálního setkávání. Může to být např. forma komunikace v různých zájmových kategoriích a skupinách,

a to jak v reálném čase, tak formou tříděného fóra, přehledně řazených inzerátů nebo aukcí. V Čechách je například nejznámějším aukčním serverem Aukro.cz a v rámci světového měřítka pak zejména ebay.com.

Zákazníky iniciované spotřební trhy (C2B): Principem je otevřenost podniků pro samotné návrhy spotřebitelů, kteří sami iniciují směnu. Díky dnešním formám komunikace, která je prostřednictvím internetové sítě opravdu jednoduchá, přichází možnost spotřebitelů, aby sami navrhovali obchodní podmínky a aktivně ovlivňovali cenu nebo jiné parametry možností směny a transakce

	Cílovou skupinou jsou spotřebitelé	Cílovou skupinou jsou podniky
Iniciativa vychází od podniku	B2C (Business to Consumer)	B2B (Business to Business)
Iniciativa vychází od zákazníka	C2C (Consumer to Consumer)	C2B (Consumer to Business)

2.3 Management marketingu

Definovat by se dal jako schopnost zvolit vhodné cílové trhy a postupně s nimi vypracovat takové vztahy, které přinášejí dlouhodobý zisk podniku. Tento výsledek si předně vyžaduje dovednost získat, udržet a rozvíjet zákazníky pomocí hodnoty, kterou společnost pro zákazníka nejen vytvoří, ale také úspěšně k němu informaci o ní doručí a produkt zákazníkovi na základě jeho zájmu dodá.

2.3.1 Ovlivňování a řízení poptávky

Tato problematika se zabývá regulací poptávky, a to nejen směrem nahoru k jejímu zvýšení, ale celkově se zabývá jejím kontrolováním a koordinováním tak, aby bylo dosaženo maximálního cílového efektu. Každá organizace má určitou představu o tom, jak by poptávka po jejím výstupu měla v ideálním případě vypadat, nicméně často se aktuální stav mění různými směry a je ovlivněn různými vlivy. Existuje několik typů poptávky:

- negativní
- nulová
- latentní

- klesající
- nepravidelná
- plná
- nadměrná
- nezdravá

U každého typu poptávky dostává marketingový management za úkol detekovat příčiny, které vedou k aktuálnímu typu poptávky, a změnit svými nástroji její úroveň, typ nebo načasování tak, aby v konečném důsledku byl pro podnik výhodný a přinášel potřebné výsledky a cíle.

2.3.2 Budování vztahů se zákazníky

Klíčovým pojmem dnešního marketingového řízení a řízení poptávky je samozřejmě také budování vztahů se zákazníky společnosti. Základní členění zákazníků se dělí na zákazníky nové a zákazníky, kteří již nějaký opakovaný nákup učinili. Vzhledem k stále více rostoucí konkurenci i k demografickému a ekonomickému vývoji je ve výsledku nových zákazníků stále méně, a tak je daleko větší výzvou vytvářet výhodné vztahy se zákazníky již existujícími. Navíc je prokázáno, že přilákání nového zákazníka je několikanásobně nákladnější, než udržení zákazníka stávajícího. Tento vliv se tedy stále více promítá do problematiky marketingového managementu a jeho metod. Dlouhodobý pozitivní vztah zákazníka, který se vrací a nakupuje opakovaně, je v dlouhodobém horizontu vývoje společnosti nepostradatelný.

2.3.3 Marketingové koncepce

Činnosti, na kterých podnik usilovně pracuje, aby dosáhl zamýšlené směny na vybraném cílovém trhu, většinou spojuje jednotná filozofie dané koncepcí. Svoje zájmy má pochopitelně jak organizace, tak zákazníci, ale také společnost jako celek. Tyto zájmy jsou však dosti často ve vzájemném protikladu, a tak je výhodné, aby se chování podniku ke kupujícím řídilo určitou koncepcí, která napomáhá tyto protichůdné zájmy zkombinovat do kompromisu dostatečně výhodného pro všechny zúčastněné.

Podnik se na trh orientuje pomocí některé z těchto koncepcí:

- Výrobní
- Výrobová

- Prodejní
- Založená na potřebách a přáních zákazníků (marketingová)
- Zaměřená na zákazníky a společnost

2.3.3.1 Výrobní koncepce

Jedná se o jednu z nejstarších filozofií, jak prodávající přistupuje ke svým zákazníkům. Princip tkví v předpokladu, že spotřebitelé vyžadují produkty, které jsou významné nízkou cenou a jsou snadno dostupné. Tlak výrobce je tedy zaměřen zejména na zefektivnění produktivity práce a snížení nákladů na výrobu, spolu s rozvojem propracovanosti distribuce v honbě za uspokojením těchto dvou základních požadavků zákazníka. Rizikem však zůstává, že po určité době aplikování této koncepce dojde ke změně v uvažování zákazníka a tento model bude dále neudržitelný, pokud bude chtít podnik zároveň udržet nebo zvyšovat objemy prodeje. Zákazník např. po určité době pocítí touhu po produktu nejen levném a dostupném, ale také nějakým způsobem atraktivním nebo výjimečným.

2.3.3.2 Výrobová koncepce

Charakteristikou této metody přístupu je zaměření se na nadstandardní kvalitu a špičkové vlastnosti produktu. Výrobce v tomto případě dává důraz zejména na nejmodernější zpracování a neustálé inovování, které by mělo vést k atraktivnosti výrobku a věří, že právě to je důvod, proč si jej spotřebitel vybere. Bohužel bezhlavé aplikování této koncepce může v konečném důsledku vést k jakémusi omezenému rozhledu v oblasti potřeb a přání zákazníka. Ten si totiž může často vybrat nejen nejvyšší kvalitu a nejmodernější produkt daného druhu, ale také může zvolit výrobek z naprosto jiné oblasti, který ovšem jeho přání splní stejně dobře a kvalitně.

2.3.3.3 Prodejní koncepce

Vychází z předpokladu, že produkty nepůjdou na odbyt, pokud nebudou podpořeny významnými prodejními a reklamními taktikami nebo kampaněmi. Podnik se např. snaží prosadit to, co již vyrobil, ale nesnaží se vytvořit to, co uspokojí přání a potřeby spotřebitele. Jedná se nejčastěji o zboží nebo služby, které by si člověk často sám od sebe nekoupil nebo by sám od sebe nezatoužil je zakusit. Úkol prodejce tedy v první řadě je svého spotřebitele najít a vzápětí jej přesvědčit ke koupi. Často se tento model používá také v oblasti politiky nebo

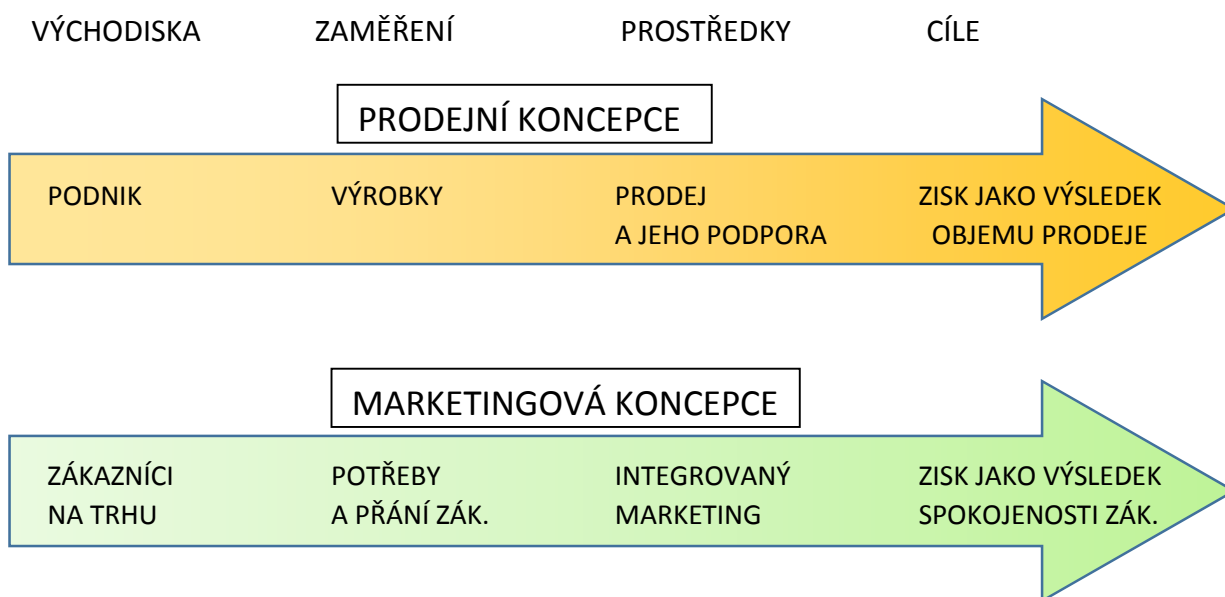
neziskových společností, které potřebují svůj předmět (ať už osobnost politika nebo ideu své činnosti) zkrátka vnutit. Společnost, která sází právě na tento přístup, se tedy nespolehá na vytváření pevného a déle trvajícího vztahu se zákazníkem či voličem, ale spoléhá na velké množství jednorázových transakcí. S touto metodou však souvisejí také velká rizika a nepohodlné důsledky. Zákazník, který si zakoupenou službu nebo produkt neoblíbí, nejen že se k prodeji znovu nevrátí, ale také svůj negativní názor náležitě rozšíří ve svém blízkém okolí. Šance podniku na dlouhodobé aplikování této metody se tedy vzápětí rapidně snižují.

2.3.3.4 Koncepce založená na potřebách a přáních zákazníků (marketingová)

Někdy také nazývaná jako marketingová koncepce, je založená na správném chápání reálných potřeb a přání zákazníka a předpokladu, že jen opravdovým naplněním těchto tužeb je možné dosáhnout nastavených cílů. Samozřejmě to znamená, že uspokojení potřeb a přání zákazníků musí být efektivnější než u konkurence, aby společnost i v budoucnosti prosperovala. Některé společnosti sice občas tvrdí, že tuto koncepci využívají, ale ve skutečnosti tomu tak není, protože pouze využívají formální prvky marketingu (jako produktové manažery, marketingové plány, marketingové výzkumy apod.), ale jejich postup je podobný spíše prodejní koncepci. Hlavní rozdíl totiž tkví ve směru, odkud podněty pro změny v chování přicházejí.

U marketingové koncepce je směr jasně nastaven zvenčí dovnitř, tím je myšleno od zákazníků (v rámci konkrétního trhu) až k podniku a jeho rozhodování o změnách a vývoji budoucí výroby. Občas můžeme tento rozdíl ve filozofii vnímání rozpoznat i v rozdílu mezi pojmenováním marketingové oddělení a názvem oddělení pro zákazníky. Někteří vizionáři jdou ve vnímání potřeb a přání zákazníka ještě dále a tvrdí, že nemalá část zákazníků vlastně ve skutečnosti neví, co chce a že je právě úkolem podniku na základě aktuálního stavu trhu přicházet s novými nápady a inovacemi. Tedy vstoupit na trh s nápadem, který zákazníky (a vzápětí spotřebitele) nejen nadchne, ale ve skutečnosti jim implantuje novou potřebu a přání, které od té doby zákazník pociťuje i nadále. Jako zajímavý příklad může být právě svět moderních technologií, ať už jde o mobilní telefony, GPS navigace, bezdrátové přenosy dat, bezkontaktní platby atd. Nic z těchto věcí ještě před nedávnem neexistovalo a dneska bychom se bez toho již téměř neuměli obejít.

Srovnání prodejní a marketingové koncepce můžeme dobře vidět na tomto schématu:



2.3.3.5 Koncepce zaměřená na zákazníky a společnost

Tato koncepce tzv. společenského marketingu vnímá jako základní pilíře nejen zákazníka a podnik, který se jeho přání a potřeby snaží uspokojit, ale jako třetí pilíř si nastavuje také celou společnost z dlouhodobého hlediska. Cílem této koncepce je nejen první zmíněný bod, ale také si klade za cíl vytváření celkového blahobytu lidstva jako celku. Dbá tedy na veškeré důsledky z hlediska ekologie a dopadu na životní prostředí, všímá si více důsledků využívání produktů a jejich vlivu na zdraví zákazníka a celou řadu dalších sociálních faktorů. Tato nejmladší marketingová koncepce tedy apeluje na zákazníka i společnost, kteří vnímají nemalou potřebu globálního pohledu na komplexní propojenost všech jevů, které nejen mezi výrobcí a spotřebiteli, ale i v celé společnosti nastávají.

2.4 Marketingové strategie

Aby jakákoliv existující a fungující firma udržela tempo s aktuálním a měnícím se trhem, je zapotřebí, aby měla naplánovanou nějakou formu strategie, podle které se hodlá dlouhodobě řídit a podle které má v plánu přizpůsobit své počínání v následujícím období, aby bylo dosaženo stanovených cílů. Pochopitelně není možné definovat nějakou univerzálně platnou a spolehlivě fungující strategii, která by se dala aplikovat na každý podnik bez rozdílu. Nicméně existují jisté modely, které se s různými obměnami a modifikacemi často využívají.

Marketingové strategie můžou být:

- růstové
- orientované na konkurenci
- založené na postavení podniku na trhu

2.4.1 Růstové strategie

Tyto formy strategií jsou primárně zaměřeny na vztah vlastního výrobku a cílového segmentu trhu a za cíl si pochopitelně staví zejména snižování nákladů, růst prodeje nebo snižování rizik.

2.4.1.1 Penetrace trhu

Strategie, která se pomocí cenové politiky a podpory prodeje snaží docílit v co nejkratším čase získání co největšího počtu kupujících a tím pak obejmout co největší podíl na trhu. Vyšší objem tržeb pak v důsledku docílí i snížení nákladů, což se příznivě projeví právě na původně zvolenou cenovou politiku.

2.4.1.2 Vývoj trhu

Forma strategie, která se snaží předvídat a následně využít spontánního vývoje trhu a pomocí pohotové reakce včas zachytit nově vzniklé příležitosti. Pomocí těchto flexibilních reakcí pak zvýšit procento podílu na trhu.

2.4.1.3 Vývoj výrobku

Jeden z možných přístupů, který ovlivňuje pozici výrobku na trhu je jeho neustálé vyvíjení a inovace. Je samozřejmě rozdíl, jakou formu inovace si zákazník žádá a jakou mu následně výrobce je schopen nabídnout. Jednou možností je inovace pouze kosmetická a vzhledová, která i tak vyvolává v zákazníkovi pocit, že varianta novější je lepší než varianta starší. Druhou možností je inovace fakticky technologická. Zde již zákazník nemá pochyb o tom, že druhá varianta je lepší než první, úskalím však zůstává riziko, že se náklady na inovaci nevrátí, pokud se informace o ní k zákazníkovi nedostanou v náležité formě a přesvědčivosti.

2.4.1.4 Diverzifikace

Tato metoda přístupu by se dala označit jako rozdělení klíčových činností nebo produktů na více různých. Cílem je snížení rizik, které nese spoléhání se pouze na jednu oblast činnosti nebo na jeden hlavní produkt nabídky. Diverzifikační růst tedy obnáší vývoj a výrobu

nových produktů, získávání nových trhů nebo rozšiřování činnosti o nové obory, které dosud třeba nesouvisely s technologiemi nebo oblastmi, kterými se firma zabývala.

2.4.2 Strategie orientovaná na konkurenci

Na trhu, který je již plně obsazen konkurenčními hráči, je potřeba zvolit vhodnou strategii v první řadě proto, aby se podnik v budoucím období měl šanci udržet v prosperitě a následně pak i růst, pokud se mu podaří konkurenci z nějakého úhlu pohledu překonat.

2.4.2.1 Výrobce s nejnižšími náklady

Jak již název napovídá, jde o taktiku, která si dává za úkol efektivně minimalizovat náklady na výrobu daného produktu pomocí zvyšování produktivity práce, zvolení levnějšího dodavatele surovin a dalších metod. Cílem této taktiky je pochopitelně snížení koncové prodejní ceny na minimum, a tím tak konkurenčního hráče vyšachovat. Bohužel se u této strategie často výrobce potýká s rizikem snížení až za únosnou mez kvality produktu, takže výsledkem může být i podstatná ztráta prestiže a vnímané hodnoty zákazníkem.

2.4.2.2 Diferenciace

V rámci této formy úvahy nad tím, jak uspět oproti konkurenci, je primárním jakékoliv odlišení se od toho jakým způsobem si protihráči počínají. Může to být prakticky cokoliv, co nabízenému produktu dodá nějaký prvek výjimečnosti. Ať už je to lepší servis, vyšší kvalita, odlišná technologie, propracovaný design, nebo cokoliv jiného. Hlavním účelem je mít nějakou konkurenční výhodu, kterou je následně potřeba umět k zákazníkovi srozumitelně a přesvědčivě představit.

2.4.3 Strategie založené na postavení podniku na trhu

Existující podnik svou následující strategii většinou plánuje také podle toho, jakým způsobem si aktuálně na stávajících trzích stojí. V závislosti na vyhodnoceném stavu pak může volit na každém segmentu trhu o něco jinou strategii ve světle toho, jaké jsou na daném trhu možnosti a konkurenční síly.

2.4.3.1 Tržní vůdce

Jedná se většinou o největšího hráče na trhu, který je pro ostatní určitým vzorem, ke kterému vzhlížejí. Pokud je ale objem trhu rovnoměrně rozdělen mezi několik podobně silných a podobně velkých konkurentů, je možnost stát se lídrem trhu opravdu lákavou výzvou, kterou je potřeba dobře rozmyslet a naplánovat.

2.4.3.2 Tržní vyzyvatel

Pokud však společnost na trh teprve přichází, nebo se zakládá nová, může na začátku fungovat nějakou dobu spíše v pozici tržního vyzyvatele, který se liší nějakou zásadní konkurenční výhodou. Marketingový proces je záležitostí dosti živelnou a hlavní je kreativita a nápaditost. Nikde není psáno, že by se nový vyzyvatel, který zpočátku nevypadá z pohledu lídra trhu významně, nemohl vypracovat až na stejnou, ne-li významnější příčku na trhu.

2.4.3.3 Tržní následovatel

V rámci jednoho tržního segmentu je samozřejmě většinou prostor, aby se uplatnila celá řada společností, zabývajících se toutéž problematikou a nabízením podobných nebo prakticky shodných produktů a služeb. Často jsme svědky situace, kdy na trhu působí jeden lídr a několik dalších následovníků tohoto vzoru. Konkurenční výhodou následovníka bývá často nižší cena, při které je produkt schopen uspokojit spotřebitele stejně dostatečně jako produkt od tržního lídra, který často těží zejména z prestiže své známé značky napříč různými trhy. Pozice tržního následovatele je sice relativně funkční, nicméně z dlouhodobého hlediska je dobré jí podpořit ještě jinou formou strategie.

2.4.3.4 Obsazování tržních mezer

Jelikož se většina trhů z celé řady důvodů neustále mění, může prakticky kdykoliv vzniknout na trhu nějaká škvíra, kde potřeby a přání zákazníků zatím nikdo nezačal uspokojovat. Tyto díry na trhu samozřejmě nevydrží příliš dlouho, jelikož se vždycky brzo najde někdo, kdo těchto příležitostí využije. Tento jev již sám o sobě vytváří výše zmíněnou formu strategie – tedy specializovat se na vyhledávání různých tržních mezer napříč nejrůznějšími segmenty celé řady trhů.

2.5 Komunikace marketingu

Pod tímto pojmem se v marketingu skrývá celá řada různých forem a metod jak svým zákazníkům, či potenciálním zákazníkům doručit informaci. Jedná se pochopitelně nejen o informace o produktech a jejich kvalitách, nebo konkrétních nabídkách, ale často také čistě informaci o podniku jako takovém a jeho počínání na daném trhu. Jde často také o vytvoření kladného vztahu všeobecné společnosti k podniku nebo jeho značce, nezávisle na jeho nabídkách a konkrétních produktech.

Komunikaci v marketingu můžeme rozdělovat podle formy, a to na dvě velké skupiny:

- osobní komunikace
- masová (neosobní) komunikace

V rámci obou těchto forem pak můžeme rozdělovat komunikaci marketingu podle metody:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- PR (public relations) – vztah s veřejností
- přímý marketing

2.5.1 Osobní komunikace

Základní forma rozdělení marketingové komunikace se posuzuje podle množství oslovených zákazníků. V osobní komunikaci dochází pochopitelně ke sdělování informace mezi dvěma nebo několika málo jedinci. Právě osobní kontakt s cílovým zákazníkem nebo potenciálním zákazníkem je hlavní předností této formy komunikace. Osoba, jež se zákazníkem za společnost komunikuje, tak může přímo již během samotného komunikování vyhodnocovat úspěšnost sdělení podle zpětných reakcí protistrany a na jejich základě ihned upravovat formu nebo směr, kam komunikaci posunout. Získanou výhodou pak může být právě nárůst důvěry, získání otevřenosti zákazníka a jeho ochota spolupracovat.

2.5.2 Masová komunikace

Naproti tomu masová komunikace, která je z jádra podstaty neosobní, sice nemá tuto výhodu, ale její plošný dopad přináší jiné benefity. Dovoluje totiž předat informaci dostatečně velké skupině zákazníků nebo potenciálních zákazníků. Může mít dopad na jedince i společnosti, které jsou geograficky značně rozptýleni, a je možné ji pružně měnit a upravovat podle aktuálních změn daných segmentů trhu a prostředí. Jednou ze zásadních nevýhod masové komunikace je pak neschopnost flexibilního přizpůsobení daného sdělení konkrétnímu zákazníkovi, což pochopitelně snižuje její účinnost. A v neposlední řadě je třeba zmínit vysoké náklady na tuto formu komunikace. Pokud však přepočítáme náklady na jednoho osloveného zákazníka, vyjde nám, že osobní komunikace je ve finále nákladnější. Vždy

je tedy při výběru formy a metody třeba dobře zvážit, které výhody a nevýhody jsou pro společnost důležitější, nebo naopak zanedbatelnější.

2.5.3 Reklama

Prostřednictvím nejrůznějších médií se uskutečňuje forma komunikace, kterou nazýváme reklama. Donedávna byla tato forma komunikace považována pouze za neosobní, ale s nárůstem nových technických možností, které nám poskytuje zejména internet a jeho virtuální sociální sítě, dostává se nám reklama také do podoby osobní formy komunikace. Základní definicí reklamy je záměrná cílená činnost, která zákazníkovi nebo potenciálnímu zákazníkovi přináší informaci o produktu, jeho vlastnostech a výhodách, kvalitě atd. Podstatou reklamy je tedy ovlivnit zákazníka ať už racionálními, či emocionálními argumenty k tomu, aby měl o produkt zájem a učinil v blízké budoucnosti kupní rozhodnutí. Jelikož reklama působí plošně na zákazníky minulé, aktuální i ty budoucí potenciální, měla by být koncipována tak, aby přesvědčovala o koupi, opakované koupi nebo koupi produktu ve větším množství všechny tyto skupiny zákazníků.

2.5.3.1 Reklamní kampaň

Pod tímto názvem si lze představit systematický koordinovaný proces prezentace reklamních sdělení předávaných zákazníkovi skrze nejrůznější média. Charakter kampaně se může sestávat z určitého počtu etap a rozmanitých forem v závislosti na stanoveném cíli a pochopitelně také na rozsahu dostupného rozpočtu. Plánování reklamní kampaně se strukturálně skládá v první řadě ze specifikace daných cílů, vyhodnocení rozpočtu, dále vytvoření vlastního obsahu sdělení, selektování medií vhodných k použití a na závěr pochopitelně vyhodnocení efektivity a splnění nastavených cílů.

2.5.3.2 Product placement

Tento anglický název by se dal přeložit jako „umístění produktu“ a je to relativně nový a nevšední způsob reklamy, která se v první řadě snaží o zviditelnění značky či konkrétního produktu. Jedná se o umístění produktu viditelnou formou do nějakého televizního pořadu - filmu, seriálu, nebo jiné formy televizního či internetového vysílání jako jsou různé talk show, nebo sportovní přenosy. V zahraničí má tento způsob reklamy podstatně delší historii, ale v ČR je povolena zákonem až od roku 2009. Jelikož není produkt explicitně vystavován na odív zákazníkovi formou, na kterou jsme byli v minulosti zvyklí, dochází tak spíše k tomu, že

podvědomým způsobem zákazníkovi vnuká myšlenku na danou značku i produkt a implantuje tak zákazníkovi náklonnost, která může v budoucnu zásadně ovlivnit kupní rozhodnutí.

2.5.3.3 Virální reklama

Někdy se setkáváme také s pojmem „virální marketing“. Jedná se o cílenou plánovanou činnost, která svoji povahou motivuje příjemce také k roli šířitele. Princip této reklamy umožňuje oslovit nemalé množství potenciálních zákazníků při relativně nízkých nákladech na šíření v médiích. Zároveň jsou zde ale vysoké nároky na kreativní realizaci a určité riziko nejistého výsledku. Samotná metoda spočívá ve vytvoření určitého obsahu (poukazujícího na nějaký produkt), který je pro příjemce dostatečně zajímavý, hodnotný, humorný nebo šokující a díky tomu si o něm lidé budou chtít povídat a předávat si ho. Daný formát obsahu musí být pochopitelně dostatečně uzpůsoben k tomu, aby jeho šíření bylo jednoduché a snadné. V praxi se tak velmi často setkáváme s formou krátkého videa, které se šíří po sociálních sítích, komunitních webech, diskuzních fórech, dostane se na chaty a blogy. Úspěšná virální reklama zkrátka po vypuštění do světa žije na internetu svým vlastním životem, a to je její základní účel. Tato forma se však nedá používat samostatně, ale spíše jako doplněk k ostatním metodám marketingového mixu.

2.5.4 Podpora prodeje

Dalším známým nástrojem, který zásadně ovlivňuje rozsah poptávky, je podpora prodeje. Tato efektivní složka marketingové komunikace významně posiluje dopad reklamních činností pomocí celé řady speciálních akcí. Členit tuto oblast můžeme zejména podle konkrétní skupiny, na kterou se orientuje, a to jednak na koncové zákazníky, samotné prodejce nebo firmy a prostředníky na distributorském řetězci. Pokud cílíme na koncového spotřebitele, snažíme se oslovit zejména jeho touhu získat při nákupu produktu nějakou výhodu. Typickým příkladem mohou být nejrůznější slevové kupóny, vzorky, prémie, cenově výhodná balení, soutěže, předváděcí akce a ochutnávky, dárky a celá řada dalších lákadel. Pokud se podpora prodeje zaměřuje na vlastní prodejce produktu, může jeho výrobce nabídnout podobné výhody, jako jsou slevy a peněžité odměny, ale také např. proškolení personálu. Dnes se již pomalu stává běžným faktem, že techniky podpory prodeje jsou ještě nákladnější než samotné reklamní kampaně. Proto je i zde potřeba velmi detailní analýza trhu a chování zákazníků dříve, než jakékoliv z těchto lákadel začneme nabízet.

2.5.5 Osobní prodej

Tento přístup ke komunikaci se zákazníkem je pochopitelně vhodný jen u některých typů služeb a produktů nebo jen u některých typů obchodních vztahů. Nejčastěji je možné jej využít tam, kde je jakákoliv masová komunikace předem odsouzena k neúspěchu, protože cílový segment trhu nemá šanci zasáhnout. Typickým příkladem může být jednání mezi středními a velkými korporacemi, které nejsou ovlivňovány plošnou reklamou, ale zakázky se domlouvají a uzavírají na základě osobního jednání obchodních zástupců. K této formě prodeje pak přispívají například prodejní a obchodní výstavy, kde se můžou jednotlivé korporace vzájemně prezentovat a obchodní oddělení jejich struktur může vyslat své zástupce k jednání právě na tyto specializované akce. Základním postupem osobního prodeje je tedy důkladná analýza toho, kdo by mohl být zákazníkem. U vytipovaných zákazníků je třeba získat maximum informací o jejich chování a připravit prostor pro jednání o uzavření obchodu. Po následně uzavřeném obchodu pak podnik nadále udržuje kontakt se zákazníkem a ověřuje jeho spokojenost, poskytuje servis a i nadále zákazníka ujišťuje v tom, že jeho rozhodnutí bylo správné. Díky tomu si buduje dobré jméno a získává dobré reference pro budoucí obchody.

2.5.6 PR - vztah s veřejností

Public relations je anglický výraz pro budování celkového vztahu veřejnosti k danému podniku či společnosti. Pod tento pojem se zahrnují činnosti, které nemají jako základní cíl propagovat nějaký konkrétní produkt nebo službu, ale hlavním záměrem je vybudovat nebo upevňovat pozitivní vnímání společnosti vzhledem k nějaké značce, podniku a jeho plánům. Jedná se tedy o vykreslení obrazu instituce, jejíž záměrem není jen vytváření zisku, ale to, že tato organizace umí generovaný zisk hospodárně rozdělit tak, aby mohla realizovat společensky prospěšné akce a hodnoty. Základní odlišnost od reklamy je tedy vidět právě na tom, že tam, kde reklama nějakou formou komunikace nabízí produkt a láká ke koupi, PR pouze dává na oddiv pozitivní dopady jednání daného podniku. Klasickým nástrojem PR jsou tedy zejména tiskové konference a budování vztahu s tiskem, organizování speciálních akcí a sponzorování velkých událostí, lobbování a podobné techniky.

2.5.7 Přímý marketing

Společným jmenovatelem technik komunikace zahrnutých do přímého marketingu je konkrétní zacílení a přímé adresné oslovení dobře vytipovaného zákazníka. Od ostatních technik komunikace se tedy liší právě tím, že zákazníka je třeba co nejpečlivěji vybrat –

například z databáze s informacemi o klientech, kterou si společnost buď nakoupí, nebo sama během své existence na trhu buduje. Dalším typickým znakem přímého marketingu je snaha o získání okamžité odezvy od zákazníka. Jelikož dnes se k této komunikaci nevyužívá jen pošta (direct mail), telefonické kontaktování (telemarketing), teleshopping s přímou odezvou nebo osobní jednání, ale v drtivé většině je zde řeč zejména o elektronické formě komunikace jako je e-mail marketing, dochází tak k efektnějšímu využití investovaných prostředků. Elektronická komunikace má většinou podstatně nižší náklady než dřívější formy přímého marketingu a zahrnuje také podstatně lepší možnosti monitorování a měření získané reakce zákazníka.

3 ANALÝZA SPOLEČNOSTI „INSTITUT MIKROELEKTRONICKÝCH APLIKACÍ s.r.o.“

3.1 Interní hodnocení podniku

Společnost s názvem „Institut mikroelektronických aplikací s.r.o.“ (dále jen IMA s.r.o.) se dlouhodobě profiluje jako nezávislé kompetenční centrum, zaměřené na vývoj a aplikace mikropočítačové elektroniky. S tímto zázemím se orientuje zejména na technologie čipových a bezkontaktních karet, a to od vývoje komponent až po integraci rozsáhlých systémů. Díky tomuto potenciálu je IMA s.r.o. podnikem, který může na trhu nabídnout v první řadě vývoj a implementaci menších i rozsáhlejších technických řešení, které mají za úkol identifikaci osob a procesů nebo správu prostorů a objektů zejména za účelem ochrany proti defraudacím. Jelikož tato společnost za dlouholeté působení na českém a částečně i světovém trhu již nasbírala nemalé množství zkušeností a vyvinula celou řadu vlastních know-how, nabízí také v současné době svým zákazníkům poradenství a konzultace.

3.1.1 Aktuální organizační struktura společnosti

IMA s.r.o. je společnost s ručením omezeným, zapsaná v obchodním rejstříku, vedeném Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 9712. Základní kapitál společnosti je 1 mil. Kč. Celkový počet zaměstnanců se pohybuje okolo 70, přičemž je rozdělena na dvě působiště. Hlavní část společnosti, kde působí cca 50 zaměstnanců, zahrnuje oddělení vývoje softwaru, obchodní oddělení, servisní oddělení a ředitelství, sídlí v Praze na Smíchově. Druhá část, která zahrnuje zejména vývoj a výrobu hardwaru (elektroniky) a laboratoř s testovacím oddělením, pak sídlí v Pardubicích.

Statutární orgán:

Za společnost samostatně jednájí a jménem společnosti podepisují dva jednatele:

Ing. Tomáš Trpišovský, CSc.

Ing. Jiří Bárta

Společníci:

Ing. Tomáš Trpišovský, CSc. (44 %)

Ing. Dana Reznáková (20 %)

Ing. Vojtěch Horák (9 %)

Ing. Jiří Bárta (9 %)

Josef Fibich (9 %)

Ing. Vlastimil Beneš (9 %)

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada společníků, kterou svolává jednatel nejméně jednou ročně. Valná hromada rozhoduje v souladu s obchodním zákoníkem a společenskou smlouvou podepsanou 15. dubna 1992.

3.1.2 Historie a počáteční vývoj společnosti

Počátkem roku 1992 dochází k zápisu společnosti do obchodního rejstříku a následně realizace několika projektů jako byly: Identifikační systém pro Sklárny Bohemia, personalizační centrum tehdejší společnosti SPT Telecom a databázi reklamovaných telefonních karet SPT Telecom. Následně v roce 1993 odkoupila majetek i aktivity společnosti ELTOS-IMA s.r.o. (bývalá TESLA ELTOS), která byla v likvidaci a následně převzala i většinu zaměstnanců této společnosti. Dá se tedy říci, že po určité transformaci vznikla společnost z jedné frakce národní společnosti TESLA, která se po revoluci rozpadla na celou řadu jednotlivých subjektů.

Následně uvádím zkrácený přehled toho, jak v prvním desetiletí působení společnosti došlo k výraznému rozšíření na trhu v oblasti identifikačních technologií:

1993

- instalace prvních přístupových systémů k bankomatům
- dodávky jednočipových mikropočítačů TEMS do škol
- první elektronika pro nápojový automat (DCC)
- vývoj a aplikace přijímače DCF (pro JAV s.r.o. Kostelec)
- řízení jídelny (KAVALIER Sázava n. Sázavou)
- první „parking centrum“ (Mariánské Lázně)
- dodávka 200 ks regulátorů topení (pro NORIMET)

1994

- první rozsáhlé projekty integrovaných ID systémů (ČEZ Tušimice, ŠKODA Jaderné strojírenství, Magistrát hl. m. Prahy)
- vývoj elektronických pokladen do autobusů (Chomutov)

- pilotní projekt EASYCARD (CEBIA, 60 tis. čipových karet, Ingenico technologie, později odprodáno do Malajsie)
- vývoj sondy PAINTERSTER pro zjišťování prahu bolestivosti lidí (pro STAPRO Pardubice)
- první experimenty s mikropočítači RISC Mikročip (kulečnick)

1995

- provoz centrálního dohledu nad reklamacemi telefonních karet (SPT Telecom)
- první prodeje know-how (pro VTÚE a SPT Telecom)
- školní jídelny na bázi karet s magnetickým proužkem (SODEXHO)
- první ochranný adapter OA VTA pro zabezpečení telefonního automatu proti defraudaci

1996

- odprodej podílu IMA s.r.o. ve společnosti EASYCARD s.r.o.
- hromadné dodávky zabezpečovacích adapterů pro SPT Telecom
- elektronická peněženka (Ingenico → Moravan Chip → IPB)
- instalace pilotního projektu zdravotní čipové karty v Litoměřicích (30 tis. karet – VZP ČR, MZ ČR, Phare, Orga)
- rozsáhlé ID systémy pro JČE (bezkontaktní karty) a SČE (karty s magnetickým proužkem)

1997

- ID systém pro Glavunion Teplice
- zahájení výroby ID terminálů CKP-1 ve VTÚE Praha
- inovace ID systémů pro bezkontaktní karty
- export ochranných adapterů do Finska (Extronic → Sonera)
- účast v programu EU Phare
- zahájení výroby indikátorů vysokého napětí (pro EP Pardubice)

1998

- založení joint-venture společnosti Ingenico CZ s.r.o.
- rozvoj projektu čipové karty VZP (VZP ČR, Phare)
- koncept elektroniky pro řízení nápojových automatů
- ovládání automatů Coca-Cola prostřednictvím GSM telefonu
- typový projekt malého ID systému
- zahájení dodávek detektorů fáze vysokého napětí (pro ELEKTROPOMUCKY Pardubice)
- dodávky hybridních snímačů přístupu k bankomatům IPB

- první dodávky řídicích elektronik do mobilních strojů (pro STAVOSTROJ Nové Město nad Metují)

1999

- prodej podílu IMA s.r.o. v IngenicoCZ firmě BullCZ
- první dodávky R&D do USA (SerVenture a Connectivit-e)
- první aplikace Oracle a Internet technologií v rámci ID systémů IMA
- podpis rámcové smlouvy na vývoj a údržbu SW telefonních automatů (Schlumberger)

2000

- zřízení samostatné laboratoře IMA/Schlumberger
- založení společnosti Connectivit-e, Inc. (Virginia, USA) s 15% podílem IMA
- začátek integrace dosud největšího ID systému pro ČEZ
- vývoj a testování prototypů kiosků pro veřejný přístup na internet
- počátek implementace globálního řízení společnosti, revize finančního řízení a managementu kvality

2001

- rámcová smlouva o zajištění R&D služeb pro Connectivit-e, Inc.
- systém kontroly přístupu IDSIMA 3 získal certifikát NBÚ pro použití do stupně „přísně tajné“
- dodávka a certifikace jednotného ID systému pro jaderné elektrárny Temelín a Dukovany
Systém zahrnuje mimo jiné:
 - docházkový a přístupový subsystém s vazbou na EZS
 - stravovací subsystém
 - identifikaci pro smluvní autobusovou přepravu
 - informační kiosky
- podařilo se rozvinout prodej „malých ID systémů“ (celkem 58 instalací s obratem 6,3 mil. Kč)

2002

- zřízení laboratoře pro technologie PKI + biometrii
- rámcová smlouva o spolupráci s STMicroelectronics (biometrie)
- smlouva na servis a údržbu SW platebních terminálů Ingenico v ČR
- smlouva SoTP (technická podpora pro ČEZ)

- rámcová smlouva s OMP (SRN) na SW pro „Electronic Toll Collection“ – jde o specifické využití navigačních systémů GPS a GPRS

Z údajů o hospodářských výsledcích tohoto období je patrný velice stabilní vývoj společnosti. V roce 2001 příjmy společnosti převýšily 84 mil. Kč, což vyjadřuje 16% meziroční nárůst a zdvojnásobení zisku po zdanění oproti předchozímu roku.

V následujícím období až do dnešního dne vykazuje společnost IMA s.r.o. pomalý, ale trvalý růst a zvyšování zisků. Průměrně se meziroční růst pohybuje v rozmezí 7 až 12 %. Detailnější data o hospodářských výsledcích bohužel nemáme k dispozici, nicméně dle vnějších ukazatelů jako je počet a rozsah ročně provedených zakázek až do roku 2015 vykazuje zmiňovaný stabilní mírný růst.

3.1.3 Aktuální cílová skupina zákazníků

IMA s.r.o. dodnes vyvíjí, implementuje, upravuje a spravuje identifikační systémy pro mnoho zmíněných společností a daří se jí zastávat významnou pozici na trhu. I nadále spolupracuje s celou řadou významných zákazníků, jako je: ČEZ a.s., ŠKODA AUTO a.s. (Mladá Boleslav), Škoda transportation a.s. (Plzeň), Coca-Cola Česká republika s.r.o., Marks & Spencer, ČVUT v Praze a další.

Zákazníky tedy v drtivé většině získávala společnost z řad větších korporací a velkých firem, které potřebují mít přehlednou správu docházky a pohybu svých zaměstnanců, řídit jejich přístupy do konkrétních prostor, a celkově mít tyto prostory pod trvalým dohledem. Dá se tedy říci, že hlavní cílovou skupinou zákazníků byly v minulosti i nyní zejména firmy, které ke svému fungování potřebují velké provozní prostory, leckdy celé komplexy budov a rozsáhlé areály, kde se pohybují desítky, stovky či tisíce zaměstnanců. To byl až doposud hlavní společný jmenovatel majoritní části zákazníků, které identifikační systémy využívají. A takto by se dal také vnímat segment trhu, na který se IMA s.r.o. zaměřuje z hlediska vlastností zákazníka.

3.1.4 Pozice společnosti na trhu dříve a dnes

Krátce po revoluci a v průběhu 90. let měla IMA s.r.o. výhodu nově vznikajícího tržního prostředí naší země, kterého se velice úspěšně podařilo využít a proniknout tak do cíleného tržního segmentu. Samozřejmě ihned od jejího vzniku existovaly konkurenční firmy, které se zabývaly podobnou nebo téměř identickou činností, nicméně IMA s.r.o. měla v této době

pozici spíše tržního vyzyvatele, který od začátku využíval své strategické výhody zaměřené na diferenciaci.

Odlišnost nabízených služeb od začátku spočívala ve způsobu přístupu k zákazníkovi, a to zejména v míře flexibility, kterou je schopna nabídnout. Jelikož nabízené systémy jsou svou komplexností a rozsáhlostí často extrémně komplikované, existuje celá řada omezení pro vývojáře, ale na druhé straně zároveň i celá řada představ a nároků zákazníka, jak má takový systém fungovat. Tyto protichůdné tlaky není vždy příliš snadné uchopit konstruktivně a následně realizovat produkt k oboustranné spokojenosti. V této oblasti je právě IMA s.r.o. často výjimečná. Jak v minulosti, tak i nyní dokáže svou výhodu uplatnit právě v oblasti řešitelnosti nelehkých úkolů, které si zákazník vymyslí a zadá. Jelikož jednotlivá oddělení společnosti často vyvíjí svůj vlastní hardware i software společně ruku v ruce, vzniká tak ve finále naprosto nový originální produkt, který splňuje náročné požadavky zákazníka. V tom se právě liší přístup od konkurenčních hráčů, kteří často prodávané technologie částečně nakupují ze zahraničí (nejčastěji z Číny) a jsou tak limitováni tím, co tato technologie nabízí.

Dnešní postavení společnosti na českém trhu už není z hlediska konkurenčního boje na principu tržního vyzyvatele, ale spíše na úrovni rovnocenného protihráče na velice vyrovnaném tržním prostoru. Dnešní situace na tomto trhu, který víceméně vznikl před 25 lety po pádu komunistického režimu, je dosti odlišná. Na našem území dnes působí nemalá škála výrobních a obchodních firem, tedy potenciálních zákazníků, které nějaký identifikační systém pro správu již využívají a jen málokterá z nich by nějaký druh identifikačních technologií zatím neměla nainstalovaný. Potýkáme se tedy s nasyceností tohoto trhu. Samozřejmě občas přicházejí na český trh nové firmy ze zahraničí, nebo již zavedené subjekty budují nové provozovny a pobočky, které je potřeba také vybavit nějakým druhem identifikační elektroniky, ovšem nic to nemění na faktu, že tento trh je již na vysoké míře nasycení. Velké nadnárodní korporace přicházející do Čech (nyní by mohl být dobrým příkladem Amazon) mají často již z minulosti své vlastní zahraniční dodavatele této identifikační techniky a na místním trhu je nevyužívají. Hlavním zdrojem příjmů na tomto nasyceném trhu pak již zůstává jen správa a údržba či úpravy již existujících nainstalovaných zařízení, nebo nové instalace v nově vzniklých pobočkách stávajících zákazníků, se kterými již spolupráce dlouhodobě funguje. Ovšem tento způsob počínání je z dlouhodobého hlediska neudržitelný, a tak je čím dál více

potřebnější vyhledávat nové způsoby využití významného potenciálu, který IMA s.r.o. stále skýtá.

3.1.5 Aktuální marketingová komunikace společnosti

V rámci škály možností marketingových komunikačních metod bohužel IMA s.r.o. využívá jen velmi malou část dostupných způsobů, jak předat potenciálním zákazníkům informace o nabízených produktech a službách. A právě v této oblasti možná potřebuje společnost nejvíce inovativních změn. Ve značné míře dnes společnost těží z dobrých vztahů a kvalitních kontaktů na renomované společnosti a firmy, které již od devadesátých let v České republice působí. V této oblasti využívá zejména přímého marketingu a osobních komunikačních metod, jako jsou obchodní jednání a přímé prezentace klientům v jejich prostředí firmy. V minulosti pak také IMA s.r.o. získávala často nové klienty v rámci svých prezentací na výstavách jako je Ampér nebo jako býval Invex, jež postupně ztratil svou dobrou reputaci a v roce 2011 ukončil svou činnost. Aktuálně se ale společnost těchto aktivit neúčastní z důvodu neefektivního poměru vložených nákladů k počtu a rozsahu získaných zakázek a výhodných kontaktů na potenciální zákazníky.

Hlavním prostředkem oslovování stávajících i nových zákazníků tedy v tuto chvíli zůstává hlavně webová prezentace a přímé kontaktování emailovou či telefonickou komunikací. A právě u webové prezentace vnímám významné prostory pro zlepšení. Pokud dnes porovnáme webová stránka společnosti IMA s.r.o. s aktuálními trendy v této oblasti, musíme bohužel konstatovat, že grafická, strukturální i obsahová forma zůstala ve svém vývoji někde na úrovni konce 90. let nebo v prvních letech po miléniu. Charakter webové prezentace se za uplynulé desetiletí již posunul ke zcela odlišným designovým i obsahovým prvkům. Těmito příležitostmi k inovacím se budu také zabývat v návrhové části této práce.

3.2 Externí hodnocení prostředí podniku

Zvážíme-li jakým způsobem a jakým tempem se prostředí vývoje mikropočítačové elektroniky v aktuální době posouvá kupředu, velice brzo si uvědomíme, že dnes je tato forma techniky každodenní součástí života většiny z nás – tzn. běžných koncových uživatelů, a není to jen nějakou výsadou velkých korporací a firem, příp. jejich zaměstnanců. Dnes je běžnou praxí, že nemalé množství populace nosí u sebe denně své notebooky, tablety a chytré telefony. Je pro nás všední záležitostí, že vstupy do budov, výtahů či dveří našeho zaměstnavatele nebo univerzity jsou realizovány bezkontaktními kartami nebo plastovými

klíčenkami. Ruku v ruce s touto rostoucí penetrací forem techniky, které jsou běžně k dispozici, sílí tlak koncových uživatelů na pohodlí a co nejjednodušší způsob používání. Následně se tento tlak posouvá nejen k činnostem, ke kterým dnes mikropočítačovou techniku již využíváme, ale pomalu se dostává do popředí právě možnost nabídnout pohodlí snadného využití této techniky i tam, kde by nás to dříve nenapadlo nebo by to ani nebylo možné.

3.2.1 Analýza konkurenčního prostředí

Aktuálně se na trhu s identifikačními technologiemi, které jsou hlavní částí sortimentu společnosti IMA s.r.o. pohybuje celá řada větších či menších firem. Sortiment nabídky produktů a služeb těchto společností se sice částečně liší na základě toho, zda tyto společnosti valnou část technologií sami vyvíjí a vyrábějí, nebo ji spíše nakupují ve stavu jakýchsi polotovarů ze zahraničí a zde již jen v rámci instalace kompletují, ale reálný výsledek – tedy přidaná hodnota, kterou vnímá zákazník – je mnohdy téměř stejná. Případné další odlišnosti jednotlivých konkurenčních hráčů spočívají spíše v zacílení na jednotlivé tržní segmenty a v jejich způsobu přístupu na tyto tržní části. Některé menší konkurenční společnosti pak také těží z určité regionální specializace a své zákazníky získávají zejména z řad menších místních firem. Dalo by se tedy říci, že hlavní společné, nebo naopak rozdílné vlastnosti mají konkurenční společnosti na trhu s identifikačními technologiemi zejména v těchto oblastech:

- velikost společnosti a schopnost realizovat i zakázky extrémních rozměrů nebo vysoké důležitosti (např. přístupy v jaderných elektrárnách)
- zacílení společnosti pouze na B2B, nebo částečně i na B2C trhy
- geografický rozsah obsluhovaného trhu společností
- zaměření pouze na vlastní dodávané služby spolu s produktem, nebo využití jiných distributorů služeb a produktů a doprovodný e-shop prodej.
- flexibilita nabízených služeb spolu s produktem a schopnost modifikovat vysokou škálu vlastností produktu podle přání a požadavků zákazníka

V těchto úhlech pohledu spadá společnost IMA s.r.o. do kategorie větších firem, které běžně realizují i velké a významné zakázky pro velké společnosti i státní subjekty. Z geografického hlediska dokáže obsloužit zejména celou Českou republiku a částečně i okolní evropské země, ve výjimečných případech (dostatečně velkých zakázkách) i ve vzdálenějších evropských zemích. Z hlediska distribuce společnost nevyužívá žádných prostředníků ani jiných sprostředkovatelů a e-shop prodej využívá jen pro velmi úzkou skupinu nabízených

produktů. Hlavní konkurenční výhodou společnosti je schopnost pružného přizpůsobení se konkrétním požadavkům a přáním zákazníka, jakkoliv náročné jsou. Proto, aby tuto hlavní výhodu dokázala společnost udržet, musí své produkty samostatně vyvíjet i vyrábět. Téměř žádné produkty nenakupuje ze zahraničí, ale vystačí si jen s vlastním hardwarem i softwarem. Z hlediska zacílení byla dodnes IMA s.r.o. nastavena pouze na B2B trhy, avšak dnes již musíme konstatovat významnou nasycenost této části trhu na našem území v oblasti nabídky identifikačních technologií. Vystává zde tedy prostor pro otázky, kterým směrem by se měla společnost do budoucna zaměřit, které přednosti si udržet a které aspekty začít měnit.

3.2.1.1 Konkurenční hráči na trhu s bezkontaktními identifikačními systémy

- RAAB COMPUTER - <http://www.raab.cz>

Relativně velká společnost zaměřující se na širokou škálu různých více či méně příbuzných produktů a služeb, a tím tedy zacílená na relativně velkou řadu různých trhů. Na poli bezkontaktních identifikačních systémů (BIS) je velmi aktivní a technologicky rozvinutá, rozhodně konkurenceschopná, zatím však tyto produkty distribuuje v geograficky malé části trhu moravské části naší republiky.

Nabídka BIS: <http://www.raabkey.cz>

- ESKON s.r.o. - <http://www.eskon.cz>

Středně velká společnost, nabízející téměř stejnou škálu produktů a služeb jako IMA s.r.o. Technologické vybavení pro identifikaci procesů a osob si sami vyvíjejí a vyrábějí – jejich schopnost modifikace nabízených prvků je na vyspělé úrovni. Prezentace nabízených hodnot je na konkurenceschopné míře a celkové reference na tuto společnost vyznívají velmi pozitivně. Je to jeden z hlavních konkurentů v této oblasti.

Nabídka BIS: <http://www.eskon.cz/cz/produkty/software/pristupovy-system-bis.html>

- ESTELAR s. r. o. - <http://www.acsline.cz>

Velká společnost pohybující se na celém území českého trhu, vyniká špičkovou prezentací nabízených možností i prvků. Rozsah nabídky produktů a souvisejících služeb spadá do velmi podobné oblasti jako u IMA s.r.o., není však možné posoudit, do jaké míry nabízí zákazníkovi možnost modifikací a změn už existujících systémů v nabídce.

Nabídka BIS: <http://www.acsline.cz/cs/zamky-bezdratove>

- Kassoft - <http://www.kassoft.cz>

Spíše menší společnost zaměřená na vývoj i prodej počítačové a jiné mikroprocesorové kancelářské techniky. Její konkurenceschopnost mírně zaostává zejména z důvodu horších schopností na poli marketingové komunikace a roztříštěnosti produktové nabídky.

Nabídka BIS: <http://www.kassoft.cz/stranka/rfid-system>

- IKOS CZ, s.r.o. - <http://www.ikos.cz>

Středně velká společnost nabízející širší škálu produktů a zaměřující se tak na více různých segmentů trhu. Vyniká zejména velmi efektivní prezentací svých služeb a produktů, svou činnost nabízí na celém území republiky a je bohatá na množství nejrůznějších referencí od velkých i malých zákazníků. Rozhodně se dá konstatovat jako konkurence schopná.

Nabídka BIS: <http://www.ikos.cz/category/35/pristupove-terminaly>

- Cominfo, a.s. - <http://www.cominfo.cz>

Velká společnost nabízející širokou škálu produktů z celé řady různých kategorií zákaznických skupin. Prezentace nabízených systémů na špičkové úrovni. Její nedostatek je snad jedině menší možnosti přizpůsobení vlastností již existujících produktů v nabídce. Pokrývá nejen celé území naší země, ale rozsah své nabídky přesahuje hranice sousedních států a zabíhá i do vzdálenějších míst světa. Je to jeden z hlavních konkurentů a lídrů trhu.

Nabídka BIS: <http://www.cominfo.cz/cz/kategorie/kontrola-vstupu.aspx>

- HW server s.r.o. - <http://www.hw.cz>

Středně velká společnost zabývající se zejména jinými oblastmi mikroprocesorové techniky, bezkontaktní identifikační systémy nabízí pouze jako doplněk svého sortimentu. Nejeví se jako vážný konkurent, ačkoliv má dobré reference a odpovídající prezentaci nabízených produktů a služeb.

Nabídka BIS: <http://www.hw.cz/produkty/bezkontaktni-identifikace.html>

- Z-WARE - <http://www.z-ware.cz>

Menší společnost nabízející velmi podobnou škálu produktů i služeb, avšak s menší mírou přizpůsobení vlastností systému požadavkům zákazníka. Nevyniká nikterak atraktivností své prezentace nabídek a svým rozsahem zatím neobjímá celé území

republiky. Ačkoliv má možná relativně dobrý potenciál, nedá se tato společnost zařadit mezi vážné konkurenty.

Nabídka BIS: <http://www.z-ware.cz/?28-pristupove-systemy>

3.2.2 Významné změny globálně využívaných technologií

Není to tak dávno, kdy naše mobilní telefony uměly pouze psát SMS a telefonovat, a ani nás nenapadlo, že by toho mohly umět více. Ovšem velice důmyslnou marketingovou činností těch, kteří tyto mobilní zařízení dále vyvíjejí a nabízejí trhu, docházelo k implantování stále nových přání a potřeb koncovým uživatelům. Netrvalo dlouho a najednou nám přijde běžnou záležitostí, že se palubní počítač vozidla umí bezdrátově přes technologii Bluetooth spojit s mobilním telefonem v tašce a ve chvíli příchozího hovoru, není nutné nic víc, než kliknutí na klávesu na volantu vozu. Další podobnou technologií, která je dnes již relativně dosti rozšířená na trhu je takzvané „NFC“ (význam zkratky vysvětlen v následující kapitole). Řada z nás už se s tímto pojmem setkala například v bance v kontextu bezkontaktního placení nebo v rámci popisu špičkových funkcí chytrého telefonu nebo tabletu. Bohužel ovšem stále drtivá většina uživatelů vůbec netuší, co tyto tři písmena znamenají, k čemu je taková funkce smartphonu dobrá nebo na co se dá použít.

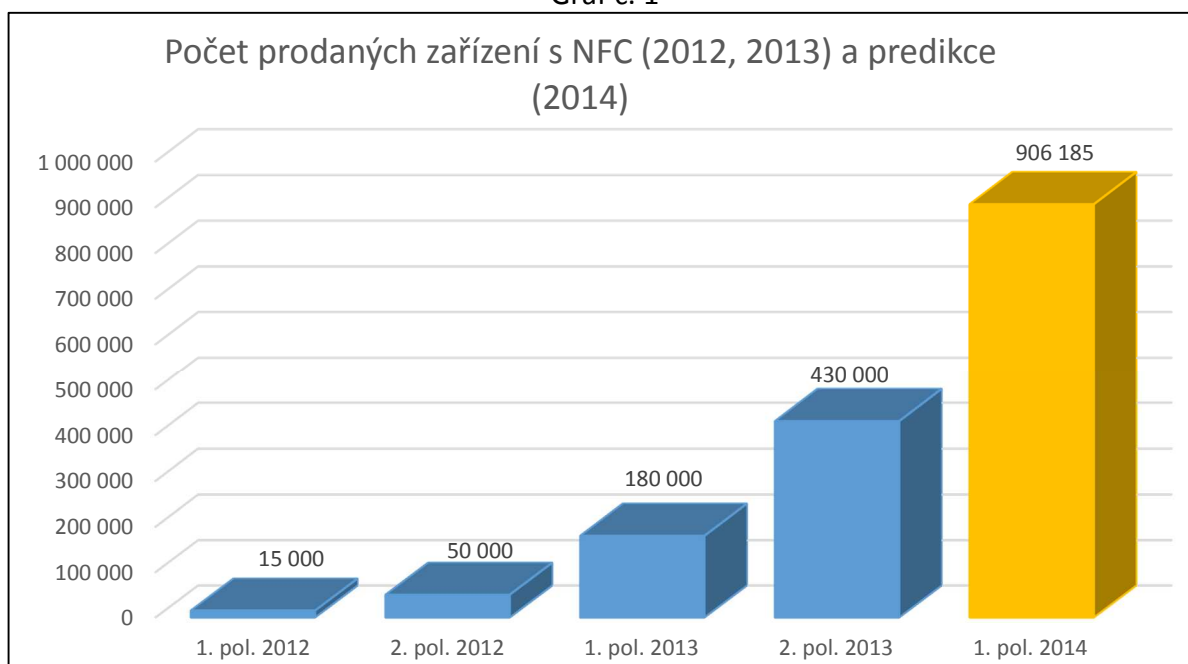
3.2.2.1 V čem spočívá technologie NFC

Tato technologie neboli „**N**ear **F**ield **C**ommunication“ je sadou schválených standardů, které definují specifický způsob obousměrného přenosu dat na krátkou vzdálenost (v jednotkách mm) mezi dvěma zařízeními, přičemž jen jedno z nich musí být aktivním vysílačem a přijímačem. Díky tomu můžeme mít bezkontaktní platební karty, které jsou pasivním prvkem, a aktivním je pak platební terminál u obchodníka. Aktivním prvkem může být i náš chytrý telefon, který má na vnitřní straně zadního krytu nalepenou jednoduchou anténu a ve vlastním zařízení pak vše co potřebujeme k vyslání a přijetí signálu na principu tohoto standardu. Pasivní prvky mohou mít pak nejrůznější podoby od plastových karet, plastových klíčenek až k jednoduchým nálepkám, které jsou oblíbené například u reklamních kampaní nebo třeba plastových psích známek, které nesou informace o majiteli tohoto mazlíčka, kdyby se náhodou ztratil.

Mobilní telefony, možná by bylo lépe říci smartphony, které disponují právě NFC anténou a operačním systémem, který ve spolupráci s vhodnou aplikací umí toto vybavení využít, se vyrábějí a prodávají na našem trhu již několik let. Až do nynějška ale nebyl počet

zařízení, které již toto vybavení mají integrované, tak vysoký, takže ani jeho plošné využití se zatím nedalo spolehlivě předpokládat a plánovat. To se však v této době radikálně mění s prudce rostoucí mírou penetrace NFC vybavených zařízení na českém i světovém trhu. Následující hodnoty (graf č. 1) nám ukazují počet zařízení prodaných na českém trhu mobilními operátory (O2 Telefónica, T-mobile CZ, Vodafone). Nezahrnují údaje od ostatních prodejců, takže se dá předpokládat, že absolutní hodnoty skutečného pokrytí jsou podstatně vyšší. Tyto data nám můžou významně poukázat na tempo růstu, které je opravdu markantní.

Graf č. 1



(zdroj: interní databáze společnosti Telefónica Czech Republic, a.s., tiskové oddělení 12. 5. 2014)

Vzhledem k tomu jak extrémně rychle – možná by se dalo říci prakticky exponenciálně – stoupá rychlost penetrace mobilních zařízení, které jsou vybaveny právě možností aktivního využití NFC, vnučuje se otázka, jak tento velice univerzální nástroj využít ve prospěch pohodlí uživatelů a zisku společnosti IMA s.r.o., která má k tomuto využití ty nejlepší předpoklady.

3.2.3 Vlivy ostatních trhů na vývoj technologií

Pokud jde o využití NFC jako nástroje, je nutné ještě podotknout několik důležitých faktů. Jak již bylo zmíněno, tak se jedná o opravdu značně univerzální nástroj, který se dá použít k celé řadě funkcí, jako jsou: bezkontaktní platby, identifikace osob (přístupy), šíření a předávání informací, atd. Zejména faktu, že se tato technologie bude v budoucnu využívat jako nejčastější forma bezkontaktních plateb, jsou si ovšem vědomi i velké společnosti, které se

pochopitelně snaží ukrojit z koláče trhu co nejvíce, a tak je zde konkurence opravdu silná na celé řadě různých úrovní.

Vydavatelé karet (Visa, MasterCard, atp.) se snaží najít způsob jak se obejít bez operátorů a výrobců telefonů, aby mohli klienti platit bezkontaktně. Mobilní operátoři se snaží najít způsob, jak fixovat stěžejní prvky bezpečnosti bezkontaktních plateb na svých SIM kartách, aby také získali co nejvíce. A pochopitelně tvůrci operačních systémů ve smartphonech jako je Google, Apple či BlackBerry se snaží vytvořit pro banky takové zázemí, aby bylo možné se obejít bez vydavatelů platebních karet a potažmo i bez závislosti na druhu SIM karty operátora. Spletitou sítí svých tržních zájmů a konkurenčních často zákeřných postupů pak komplikuje ještě nestabilní symbióza operačního systému Android od společnosti Google a výrobce mobilních telefonů Samsung, který má na našem trhu extrémně velký podíl.

V tomto tržním prostředí je pak nesmírně komplikované proniknout právě do tohoto segmentu, kde je hlavním záměrem ovládnout co největší část trhu a masově rozšířit právě tu technologii, kterou má daný hráč pod svou kontrolou.

3.3 SWOT analýza podniku

Vyhodnocením jednotlivých vlivů vnějšího i vnitřního prostředí firmy se snažíme dosáhnout představy o tom, kde se aktuálně otvírají nové možnosti jak z hlediska vnitřního fungování a vývoje společnosti, tak i z hlediska vnějších nových příležitostí, které vznikají na stále dynamicky se rozvíjícím prostoru působení. Dostáváme se tak k vyhodnocení jednotlivých ukazatelů společnosti, které můžeme rozdělovat na silné a slabé stránky a z vnějšího pohledu pak k charakterizování jednotlivých možností a příležitostí s pozitivním přínosem, ale také hrozeb, které některé vnější oblasti a činnosti mohou přinést.

3.3.1 Výsledky interní analýzy podniku

Na základě interního hodnocení podniku (viz 3.1) můžeme konstatovat, že společnost IMA s.r.o. rozhodně stále disponuje celou řadou významných silných stránek, mezi které bychom v první řadě mohli zařadit kvalitu služeb i produktů a s nimi související servis a údržbu těch již nainstalovaných v minulosti. Dále pak schopnost neustálého rozvoje schopností nabízených produktů a služeb, vlastnost flexibilního upravování systémů dle potřeb a přání zákazníka a vlastní přinášení know-how do prostoru, kde je třeba značné kreativity jak na poli hardwarového, tak softwarového řešení. Mezi tyto silné stránky by se také dalo zařadit

obrovské množství zkušeností z dlouholetého působení na B2B trhu v oblasti technologií, které identifikují a monitorují osoby i procesy. Ke všem těmto silným stránkám pochopitelně dospívá společnost díky odborným schopnostem svých zaměstnancům ve všech svých odděleních.

Mezi slabé stránky bychom pak měli zařadit určitý konzervativní přístup k inovacím v oblastech marketingového smýšlení, avšak právě tato problematika si vyžaduje neustálé modernizace ve jménu udržení konkurenceschopnosti. Dále bychom mohli znovu zmínit nedostatečnou kvalitu a značnou roztržitost webového informačního prostředí, které je hlavním a téměř jediným nástrojem marketingové komunikace. Takováto případná inovace na poli marketingových technik si vyžaduje určitou část finančních prostředků, se kterými se ve společnosti hospodaří jinými principy, než by bylo dnes potřeba. Uzavřít tuto oblast bychom mohli ještě konstatováním nad jistým způsobem omezeným zaměřením na segmenty trhů na našem i evropském území.

3.3.2 Výsledky externí analýzy podniku

Výstupem z externího hodnocení prostředí (viz 3.2), kde se podnik pohybuje, může být zjištění různých příležitostí, např. že právě na poli technologií bezdrátových a bezkontaktních přenosů dat se masově začíná uplatňovat takzvané NFC, jež směřuje ke slibné budoucnosti díky své univerzalitě použití. Využití tohoto prostředku na různých formách nasazení do praxe, a také na různých trzích pro celou řadu odlišných účelů, je pak výzvou, kterou je potřeba efektivně uchopit. Tomuto předpokladu pozitivně vyznívá i fakt, že růst trhu s chytrými telefony vybavených NFC technologií neustále stoupá, a tím se i zvyšuje hustota rozšíření tohoto nástroje. Dále se nabízí v rámci příležitostí, které jsou k dispozici, úvaha nad rozložením dnešních trhů a šance na vstup do těch částí, jež jsou na nízké míře nasycení, a přesto jejich objem potenciálních zákazníků je na značné úrovni. Nezanedbatelnou oblastí k příležitosti zlepšení je jistě modernizace forem komunikačních nástrojů marketingu a celkové inovování procesů marketingového počínání společnosti vzhledem k aktuálním trendům a technickým možnostem.

Mezi faktory, jež byly vyhodnoceny jako hrozby, bychom mohli zařadit zejména vysokou míru nasycení aktuálně využívaného segmentu trhu, kterou tvoří zejména B2B tržní prostor na území České republiky. Pochopitelně jsou neustálou hrozbou také konkurenční hráči, jejichž počet i odborná zdatnost, a tím i kvalitní poskytované produkty, jsou již nějaký čas ve vysoké míře. Jedním z možných využití zmiňované NFC technologie je také jako nástroj

k bezkontaktním platbám, ať už skrze plastové platební karty nebo mobilní telefony. Avšak i zde musíme konstatovat významné hrozby, jež spočívají zejména ve vysoké míře rizikivosti a nestability jak na principech konkurenčních vztahů, tak na základě legislativního vývoje. Podobné problémy panují i v prostředí nabídky identifikačních technologií pro provozovatele městské hromadné dopravy v nejrůznějších městech, kde je nepředvídatelnost tohoto prostředí zhoršena o nezanedbatelnou míru lobbistických praktik ve státních zakázkách a výběrových řízeních.

3.3.3 Matice SWOT analýzy

Interní faktory	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní produkty a služby • Kvalitní a dobře fungující servis a údržba • Vlastní vývoj a výroba HW i SW • Široké možnosti flexibilního přizpůsobení produktu přáním zákazníka • Odborníci na svých místech ve všech odd. • Dlouholeté zkušenosti na B2B trzích ČR 	<ul style="list-style-type: none"> • Konzervativní přístup k inovačnímu procesu • Nedostatečná kvalita webových informačních prostředků • Orientovanost pouze na úzkou část tržních segmentů • Neefektivní hospodaření s finančními prostředky na poli inovací v marketingu
Externí faktory	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • Využití globálního nástupu nové technologie přenosu dat NFC • Trvalý a předvídatelný růst trhu s chytrými telefony vybavenými NFC • Vstup do nových tržních segmentů B2B nebo některých segmentů B2C trhů • Zařazení nových marketingových technik • Modernizace již využívaných komunikačních marketingových kanálů 	<ul style="list-style-type: none"> • Nasycenost aktuálně využívaných tržních segmentů B2B trhů • Vysoký počet konkurenčních hráčů • Vysoká odbornost a kvalita produktů některých konkurenčních podniků • Nepředvídatelnost vývoje trhu s identifikačními nástroji v MHD různých měst • Rizikové a nestabilní prostředí trhu s bezkontaktními platbami

4 NÁVRHOVÁ ČÁST

4.1 Stanovení oblasti návrhů a možností inovací

Návrhová část se bude zabývat možností prosazení se společností IMA s.r.o. v odlišných segmentech trhu, než na kterých je politika i tržní praktiky protihráčů silně nepředvídatelná a konkurenčně nestabilní, jako je právě oblast bezkontaktních plateb. Jelikož má oblast využití NFC zařízení významný potenciál a celou řadu dalších možností uplatnění, nemusíme se zaměřovat pouze na variantu využití při bezkontaktních platbách, ale naopak bude primární pozornost upřena na bezkontaktní otvírání dveří a identifikaci majitele bezdrátového zařízení při různých formách použití a různých účelech.

Vzhledem k vyhodnocení aktuálních marketingových nástrojů komunikace, které společnost využívá, se bude další část návrhů týkat také právě této oblasti, jelikož byla posouzena jako nepříliš dostatečná a neefektivní. Právě způsob komunikace přidané hodnoty, kterou společnost svým zákazníkům trvale nabízí a je schopna nabídnout i v budoucnu, je třeba uchopit nově a moderně, jelikož toto je prostor, který se nedá zvláště na dnešních trzích naplněných dravou konkurencí nikterak zanedbávat a bez jejího efektivního fungování nemůže dnes žádná společnost doufat v nadějný budoucí vývoj.

4.2 Možnosti využití NFC pro firmy i koncové uživatele

V tuto chvíli má společnost IMA s.r.o. již ve své nabídce různé varianty produktů, které mají v daných upravených modulacích schopnost využití technologie NFC jako nástroje pro zprostředkování docházkových systémů, systému kontroly a identifikace osob v terénu, systému kontroly ostrahy během obchůzky a v neposlední řadě také přístupového systému. Tato poslední zmíněná varianta využití bude v ohnisku zájmu návrhů nových možností využití u segmentu trhu, který nebyl ještě ani zdaleka vyčerpán. Základním předpokladem pro efektivní uplatnění návrhů je již zmíněné tempo růstu penetrace a prognostické konstatování, že se díky silnému tlaku velkých, výše zmíněných společností, bude nadále zvyšovat gramotnost koncových uživatelů v problematice NFC a bezkontaktních funkcí mobilních zařízení, které mnozí již nyní nosí při sobě anebo v budoucnu nosit budou.

4.2.1 Vstup do nových segmentů trhu

V minulosti se hlavní bod zájmu společnosti IMA s.r.o. soustředil na nabízení většiny produktů a služeb zejména pro cílovou skupinu, kterou tvořily v první řadě velké či malé firmy,

a ty musely vybavení svým zaměstnancům opatřit ze svých prostředků. Hlavní tlak na zavedení takového systému, musel být tedy vytvořen shora dolů, tzn. od formulování potřeby a přání tento systém využívat od vedení společnosti až k vlastnímu aplikování všech potřebných kroků včetně vybavení uživatelů (zaměstnanců) potřebnou technikou.

Opačným směrem úvahy se dostáváme k předpokladu, že koncový uživatel nejdříve sám pocítí přání nebo potřebu využívat takový systém služeb, aby mu bylo umožněno zakoušet vyšší stupeň pohodlí a komfortu. Od tohoto počátečního hybatele se pak už dostáváme směrem odspoda nahoru k těm, kteří mají uživateli tento komfort umožnit a získat tak na trhu lepší postavení díky přidané hodnotě, již mohou nabídnout. Tržním prostorem, kde by se tato myšlenka dala aplikovat, jsou zejména společnosti, které mají přímý vliv na kvalitu bydlení svých nájemníků a vlastníků bytů v bytových domech. Dlouholeté používání mechanických klíčů k otvírání dveří je sice funkční a zkušenostmi ověřené, ale do budoucna se již nemusí jevit jako perspektivní, když vstoupí do hry možnost otvírat dveře plastovým čipem, kartou nebo mobilním telefonem, které nese řadu výhod jak pro uživatele, tak správce prostoru.

Další cílovou skupinou, která by mohla být významnou inovací ve způsobu uvažování nad uspokojením přání a potřeb, jsou takzvaní prémioví zákazníci. Tito zákazníci jsou charakterizováni zejména silným tlakem na získané pohodlí a komfort bez ohledu na to, jaké to bude přinášet náklady. V praxi je společným jmenovatelem těchto solventních zákazníků zejména vlastnictví přepychových domků, resp. rezidencí včetně podzemních garáží a kompletního vybavení na nejvyšší úrovni. Doplnění tohoto stupně pohodlí o možnost otvírat bránu pozemku, domovní dveře či garážová vrata pouhým přiložením mobilního telefonu, se tak může stát nepostradatelné.

4.2.1.1 Správci bytových domů a developeři

I když budeme uvažovat zpočátku pouze jen české území, jistě si vybavíme, jak jsou naše města zaplavena množstvím panelových domů vzniklých za minulého politického režimu. Zároveň si také můžeme uvědomit, jak nás denně obklopují reklamy na nové bytové domy a celé rezidence bytových komplexů, které právě vznikly, nebo vznikají teprve budou rukou nejrůznějších developerů. Tyto nejrozmanitější objekty, ať už ty, které již dávno stojí, nebo ty, které jsou teprve ve fázi plánů a příprav, mohou být potenciální skupinou uživatelů bezkontaktního otvírání dveří. Zbývá už jen tento trh podrobněji zmapovat a nastavit strategii, jak nabídnout myšlenku tohoto zvýšení pohodlí oběma stranám – jak vlastním uživatelům, tak

firmám, které bytové domy rekonstruují, spravují a developerům, kteří jejich výstavbu do budoucna plánují.

Návrhy možností vstupu do nového segmentu trhu

V tomto ohledu se jeví jako velice perspektivní oslovovat nabídkou vybavení přístupovým systémem využívajícím NFC technologii, která dovoluje bezkontaktní otvírání domů pomocí čipu, karty nebo mobilního telefonu, právě tyto subjekty:

- developery provádějící a plánující výstavbu nových bytových domů a bytových celků
- společnosti, které nabízí a realizují celkovou rekonstrukci starých panelových domů
- firmy, které nabízí a provádí správu a údržbu velkých budov a kompletní facility servis
- společnosti instalující kamerové systémy a bezpečnostní dohled areálů a budov
- bytová a domovní družstva s vlastní samosprávou

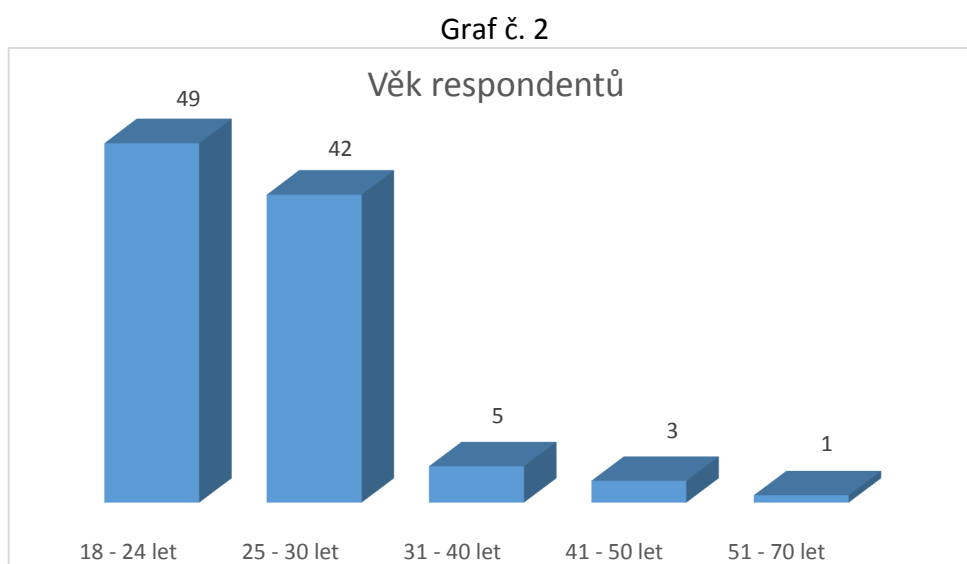
Způsob komunikace této nabídky je potřeba dobře zvážit a vyhodnotit míru přínosů s přihlédnutím k míře nákladů. Jako jeden z nejpříhodnějších by mohl být právě přímý marketing zahrnující nejen webovou prezentaci produktů a služeb, ale zejména přímou komunikaci a oslovení potenciálních zákazníků pomocí emailu, telefonicky a osobní návštěvou. Tím by došlo k vytvoření tlaku na domluvení schůzky, kde bude možné prezentovat veškeré schopnosti a výhody těchto produktů.

4.2.1.2 Průzkum názorů koncových uživatelů na zavedení bezkontaktního otvírání dveří

Pro zjištění poptávky ze strany koncových uživatelů bylo v rámci práce realizováno kvantitativní šetření. Tento průzkum je proveden na 100 respondentech a dává si za cíl základní zmapování části potenciálních uživatelů, které tvoří osoby ve vysokoškolském a produktivním věku střední třídy. Byly zjišťovány jejich názory ve vztahu k zavedení bezkontaktního otvírání dveří, a to z několika hledisek. Jednak je to vlastní gramotnost uživatelů v oblasti NFC technologie, v další řadě pak zjišťování možností těchto uživatelů jak na úrovni technického vybavení potřebným nástrojem, tak na úrovni ochoty a přání takovouto technologii využívat aktivně v běžném životě. Budu se tedy snažit potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, že penetrace aktivního využívání nějakého bezkontaktního nástroje pro otevírání domovních dveří je na nízké úrovni, a tudíž dává prostor v tomto segmentu trhu k prosazení nově příchozím hráčům. Součástí hypotézy je také předpoklad, že alespoň 50 % běžných obyvatel bytových a panelových domů by přivítalo možnost bezkontaktního otvírání dveří některým z technicky možných řešení nebo nástrojů.

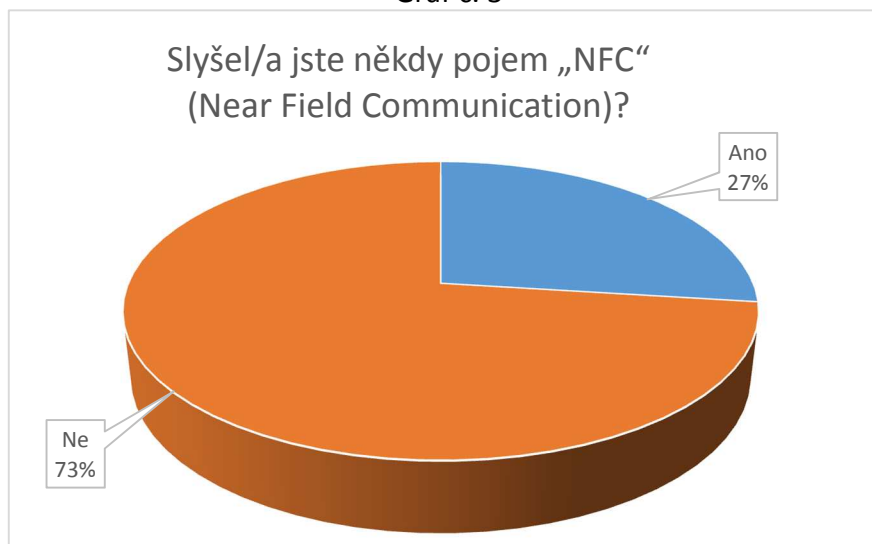
Průzkum byl prováděn formou online dotazníkového šetření. Dotazník byl distribuován zejména přes sociální sítě a emailovou komunikaci. Vzorek byl sesbírán převážně metodami samovýběru a snowball (metoda sněhové koule), a proto výsledek nelze označit za reprezentativní, ačkoliv pro daná obecná zjištění ho můžeme považovat za celkem dostačující. Pro ověření mých výsledků by bylo vhodné v budoucnu realizovat výzkum na reprezentativním vzorku.

Složení vzorku respondentů obsahovalo 57 % mužů, 43 % žen. Co se týče velikosti bydliště, téměř 2/3 respondentů je z velkých měst nad 100 000 obyvatel, necelá 1/3 z nich žije ve středně velkém městě od 5 do 10 tis. obyvatel a zbylých několik procent jsou obyvatelé středně velkých a malých obcí. Věkové rozložení můžeme vidět na grafu č. 2.



Na následujícím grafu č. 3 můžeme vidět, že téměř 3/4 respondentů nikdy pojem NFC neslyšelo, to však zároveň nevylučuje, že i takovýto člověk s nějakým zařízením na tomto principu nepracoval. Část těchto uživatelů totiž pak odpovídá, že vlastní a používá smartphone (a ten tuto technologii možná nabízí, aniž by to o něm jeho majitel věděl) nebo běžně využívají kartu na bezkontaktní platby, aniž by věděli, že právě tento přenos probíhá přes NFC.

Graf č. 3



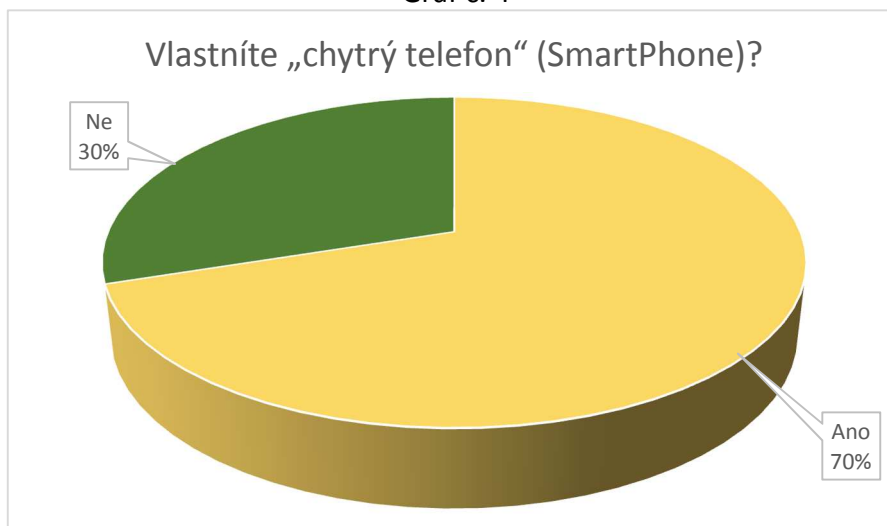
Další otázka byla zaměřena na tu část respondentů, kteří o NFC nejen již slyšeli, ale také již nějaké znalosti v této oblasti mají. Jelikož je to technologie velmi všestranná, je tato otázka vlastně takovou sondou, do jaké míry uživatelé znalí mají také přehled o širší možnosti využití. Následně vybírám několik nejobsáhlejších odpovědí, kde je evidentní, že respondent ví, o čem hovoří, ale také vybírám několik odpovědí krátkých, ze kterých je patrné, že se uživatel této technologie setkal zatím jen s jednou variantou jejího využití.

Pokud ano, jmenujte prosím nějaké možnosti k čemu NFC může sloužit:

- *bezkontaktní platby, přenos dat na krátkou vzdálenost, při naprogramování aktivuje různé funkce, nastavení nebo aktivuje otevření dveří*
- *placení, odemykání, změna režimů v telefonu (jdu ven, jdu spát)*
- *výměna informací mezi zařízeními, otevírání zámků, startování aut, docházka, píchačky, bezkontaktní platby, ...*
- *přenos souborů z jednoho zařízení do druhého*
- *přenos dat, placení*
- *zařízení s NFC může sloužit jako platební karta*

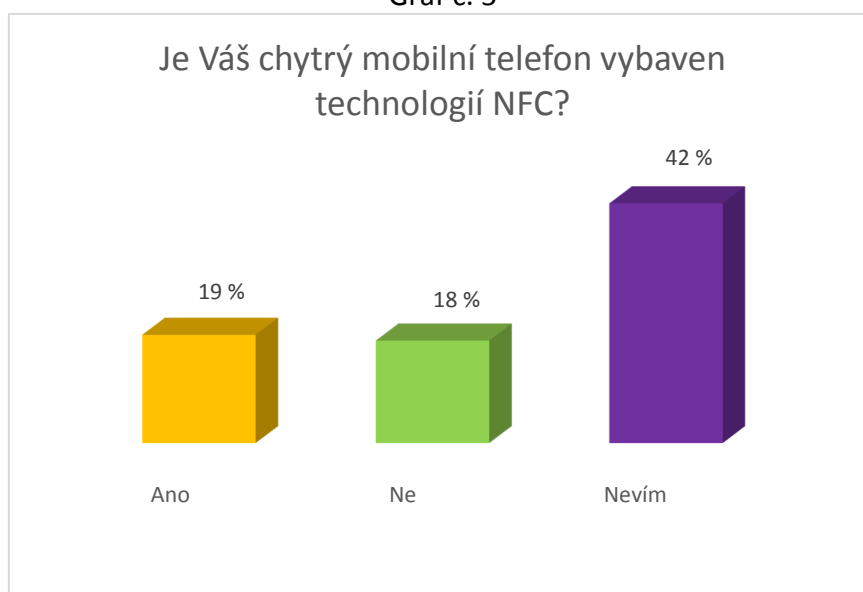
Penetrace chytrých telefonů mezi respondenty ukazuje (graf č. 4), že s nejvyšší pravděpodobností i ti, kteří nevědí co NFC znamená a nikdy nic takového zatím nepoužili, jsou ale zároveň telefonem, jež tuto technologii možná skýtá, vybaveni.

Graf č. 4



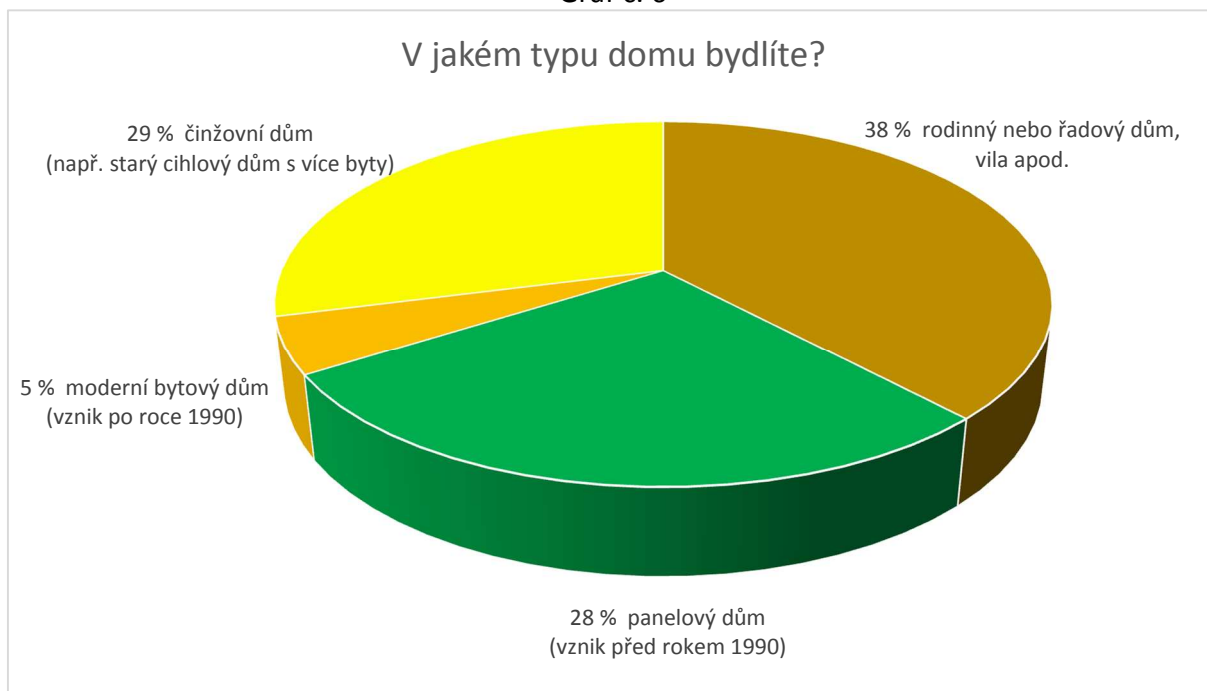
Následující otázka se zaměřuje právě na tuto skutečnost, ale jelikož je aktivní znalost této technologie zatím bohužel nízká, zůstává nám opět jen konstatování, že většina majitelů chytrých telefonů není seznámeno s jeho potenciálem (graf č. 5).

Graf č. 5



V další části průzkumu se již zaměřujeme na zjišťování typu bydlení respondentů, které je jedním ze základních předpokladů k tomu, aby mohlo vzniknout přání i ochota zavést bezkontaktní odemčení vstupních dveří domu. Předpokládáme totiž, že u běžných rodinných domků nebude tato možnost v takové míře vítána, ale naproti tomu u velkých bytových domů různého typu by mohl být inovativní systém přístupu pro obyvatele podstatně zajímavější.

Graf č. 6



Z tohoto grafu (graf č. 6) zjišťujeme, že necelé dvě pětiny respondentů bydlí v rodinném domku, a tak pro zavádění této technologie nebudou (alespoň v první fázi) zajímavým segmentem trhu. Naproti tomu však součet následujících tří hodnot – tedy obyvatelů všech typů bytových domů – nám dává hodnotu 62 %, což se jeví jako velmi významná hodnota, jelikož právě obyvatelé větších obytných objektů tvoří potenciální uživatele diskutované technologie.

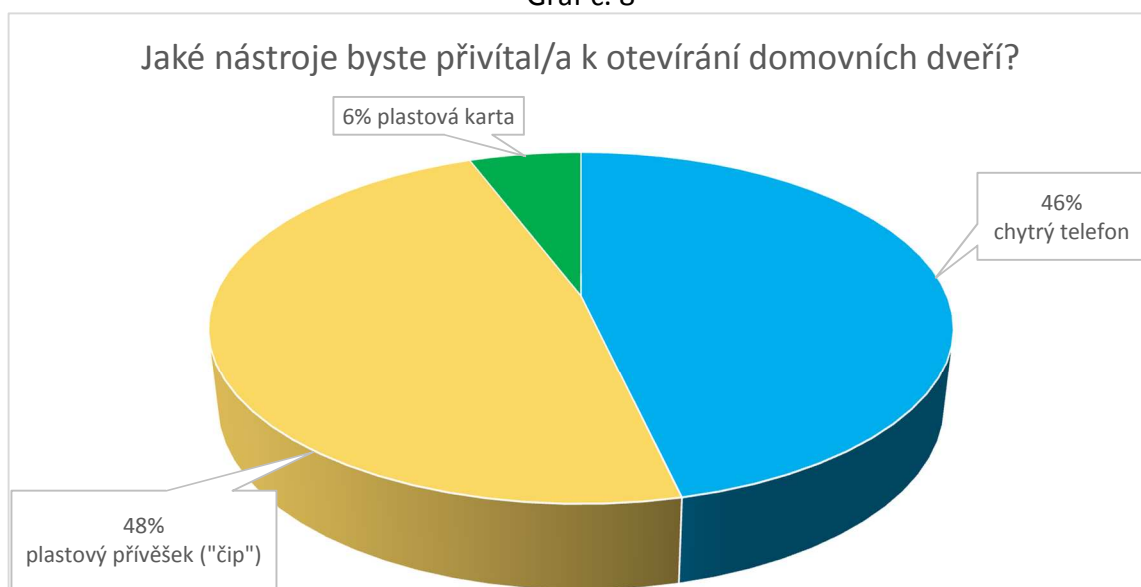
Zjišťování reálného zájmu respondentů je pro nás jeden z nejzásadnějších ukazatelů, který nám poskytuje jistotu, že bezkontaktní typ odemykání dveří by mohl být v budoucnu běžnou a plošně se zavádějící záležitostí na trhu. Nadpoloviční většina respondentů odpovídá, že by o tento typ přístupu do objektu měla zájem (graf č. 7).

Graf č. 7



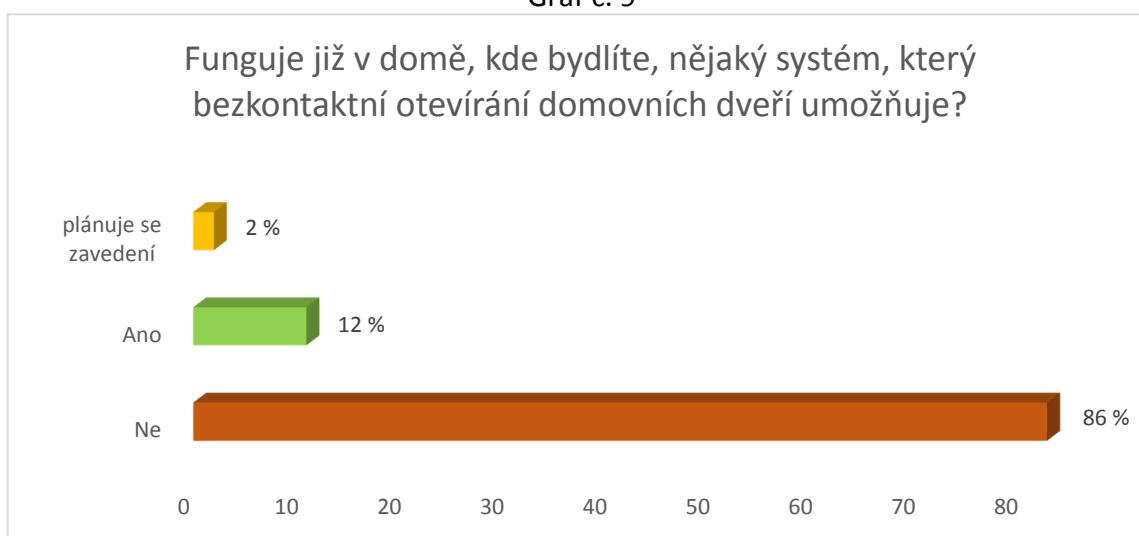
V případě plošného zavádění bezkontaktního otevírání dveří objektu nastává okamžik, kdy je třeba vyřešit, jakým nástrojem nebo kombinací nástrojů by uživatelé tento krok byli ochotni provádět. Pochopitelně je zde stále omezení v počtu aktivních NFC zařízení – tedy chytrých telefonů, ale to nebrání tomuto technickému řešení využít nějakou kombinaci nástrojů, jako jsou plastové karty a plastové klíčenky laicky nazývané „čipy“. Respondenti byli tázáni, na který s těchto nástrojů by byli ochotni přistoupit (graf č. 8). Necelá polovina hodnotila jako zajímavý nástroj pro otevírání domovních dveří plastový čip. Podobně velká skupina zmínila chytrý telefon, ale pouze 6 % respondentů by k tomuto účelu rádo použilo plastovou kartu.

Graf č. 8



Pokud tedy existuje reálný zájem koncových uživatelů, zbývá ještě ověřit, na kolik je tento segment trhu již v dnešní době využíván a zda je tato potenciální poptávka již nějakým způsobem uspokojována. Z následujícího grafu (graf č. 9) zjišťujeme, že zavedení se plánuje jen u minimálního počtu respondentů a aktuálně funkční je zatím jen u 12 % z nich. Zůstává nám tedy 86 % respondentů, kteří by tuto změnu přivítali, ale zatím se v jejich případě žádné inovativní vylepšení nechystá.

Graf č. 9



Podařilo se nám tedy potvrdit hypotézu, že momentální rozšíření aktivního využívání nějakého bezkontaktního nástroje pro otvírání domovních dveří je opravdu na nízké úrovni a zároveň by nadpoloviční většina oslovených přivítala tuto variantu nabídnutého řešení. Z vyhodnocení této hypotézy, ale i z jednotlivých ukazatelů tohoto průzkumu, můžeme získat celkový obraz, který nám napovídá, že příležitost uplatnit se na poli instalování bezkontaktního odemykání bytových domů je rozhodně reálná a není jen vizionářským snem.

Z výše sumarizovaných názorů respondentů tohoto průzkumu docházím k závěru, že zaměření se společností IMA s.r.o. na problematiku vývoje elektronických prvků obsluhujících NFC nástroje je perspektivní cestou do budoucnosti. Zároveň však konstatuji, že přes jakkoliv nadějný prostor na tomto segmentu trhu není pouze tou nejdůležitější hodnotou zjištěná skutečnost, ale zejména také to, jakým způsobem se podaří komunikovat nabídku inovativních a perspektivních změn právě těm, kteří o šanci na přijetí nabídky budou rozhodovat.

4.2.1.3 Širší možnosti integrace technologie NFC ve městech s MHD

Univerzálnost tohoto nástroje by se dala aplikovat i v další oblasti běžného života obyvatel České republiky, kteří žijí ve městech, kde funguje nějaká forma hromadné dopravy. Právě v těchto městech je totiž zastoupení bytových domů všeho druhu tou hlavní formou bydlení obecně. V celé řadě měst již dnes funguje nějaká forma elektronických jízdenek nahrazených na plastové kartě a tam, kde se zatím jezdí jen na papírové jízdenky, se o přechodu na tyto elektronické jízdenky vážně uvažuje. V tomto kontextu nemám na mysli návrh vstoupit na tento segment trhu a bojovat o přízeň městských zastupitelstev. Ale výhoda již existujícího systému uživatelských karet nabízí možnost univerzálního použití jednoho nástroje pro více účelů. Dalo by se tak využít čipu nebo karty sloužící pro elektronické jízdné, také jako nástroj pro otvírání domovních dveří. V takovém případě nám navíc ubývá některých nutných kroků – jako je vybavit uživatele čipem nebo kartou – a tím tak spoříme další náklady na zavedení systému do praxe. Typickým příkladem je právě situace v Hlavním městě Praze, kde dobíhá kontroverzní projekt OpenCard, jež kromě jízdného nabízel navíc pouze kupování parkovného a služby městských knihoven. Otvírá se tak prostor využít příležitosti nově uvažovaných projektů elektronického jízdného pro hlavní město a zkusit vstoupit na tomto trhu se svou troškou do mlýna. V budoucnu by tak Pražanům mohla univerzální karta sloužit nejen jako nosič zaplaceného jízdného, parkovného nebo zápůjčky z knihovny, ale právě také jako nástroj k otevření dveří domova, firmy, nebo vjezdové závory do areálu či podzemního parkoviště.

4.2.1.4 VIP zákazníci

Významní zákazníci, kteří mají na prvním místě míru svého pohodlí a jsou ochotni za něj zaplatit i nadprůměrnou cenu, jsou další velice zajímavou částí trhu. Tato cílová skupina, ačkoliv není velká, má naproti tomu ale významnou kupní sílu a je samozřejmě potřeba pracovat s ní odlišnou formou. To také vytváří potřebu jinou metodou komunikovat přidanou hodnotu, kterou tyto produkty využívající NFC bezkontaktní přístupy přináší. Ještě více než kde jinde je zde důležité dát akcent na jednoduchost používání a míru nenáročnosti na jakékoliv uživatelské znalosti.

Návrhy možností vstupu do nového segmentu trhu

Způsob komunikace a prezentace pro tuto cílovou skupinu bude také podstatně odlišný, a je zde potřeba najít to, jakým způsobem se tato skupina snaží odlišit od zbytku populace. Vezmeme-li v potaz, že hlavní doménou odlišení se od mainstreamu jsou zejména

drahá a sportovní auta, hodinky, šperky a jiné doplňky, nebo činnosti jako je golf či jachting, dostáváme se k velice úzkému výběru nejrůznějších webových portálů, tištěných magazínů a obchodů se specializovanými drahými doplňky.

Dalo by se tedy říci, že je zde možnost využití masové formy reklamních prezentací ve smyslu bannerů na webových stránkách i stránkách magazínů, nicméně extrémně úzké zaměření na cílovou skupinu posouvá tuto formu reklamy téměř do oblasti přímého oslovení malé skupiny zákazníků disponující právě očekávanou kupní silou.

Dnes se již také běžně setkáváme s technikou, která v sobě zahrnuje kontrolu otisku prstu a nemusejí to být nutně trezory nebo bezpečnostní schránky. Často na tuto technologii narážíme na nejnovějších noteboocích nebo iPhonech a uživatelé již této metodě přivykají. Proč by nemohlo být tedy otvírání vstupních dveří do domu, bytu nebo firmy zajištěno právě takovouto technologií? V takovém případě rázem odpadá jakékoliv nošení klíčů nebo plastových nástrojů pro odemknutí. Nosíme sice u sebe neustále mobilní telefon, kterým lze přes NFC také odemknout, ale i ten může být někdy příliš vybitý. Proč by si tedy movitější zákazníci nemohli dopřát pohodlí odemknutí prstem ruky – nemůže se v ten moment stát, že si klíč uživatel zapomene, nebo ztratí.

Jelikož v minulosti provedla společnost IMA s.r.o. několik experimentálních, ale úspěšných implementací systému zahrnující mimo jiné i identifikaci vstupující osoby do objektu pomocí technologie vyhodnocující otisk prstu, dal by se tento specifický profil zákazníků oslovit také s nabídkou tohoto typu. Právě z toho důvodu, že samotný vývoj technologií potřebných k jejich úspěšnému komerčnímu a hlavně plošnému nasazení si vyžaduje největší část vstupních nákladů, dala by se tato skupina zákazníků použít jako jakýsi inkubátor nově nasazované technologie, která by se mohla v budoucnu rozšířit i na jiné typy zákazníků. Dnes sice uvažujeme o širším zavedení bezkontaktního odemknutí bytových domů pomocí NFC, ale tempo růstu a přijímání nových technologií všeobecnou společností nabírá stále vyšších obrátek. Nebojme se tedy vizionářského pohledu na trh a představme si, že již za necelé desetiletí možná budeme otvírat otiskem prstu i domy a byty populace ve střední třídě.

4.3 Možnosti zlepšení marketingové komunikace

V rámci metod marketingové komunikace je ve společnosti IMA s.r.o. jistě celá řada prostoru pro zlepšení, jelikož aktuální situace již neodpovídá dnešním trendům a možnostem.

Vzhledem k charakteru nabízených služeb a produktů, které tato společnost vyvíjí, instaluje a implementuje do jiných systémů, musíme pečlivě uvažovat, které formy a metody marketingové komunikace jsou perspektivní a použitelné právě v této oblasti. Toto vyhodnocování vhodnosti jednotlivých komunikačních forem a metod posuzujeme však nejen z hlediska kontextu nabízeného produktu či služby, ale zejména také v souvislosti s potenciálním efektivním dopadem ve srovnání s nutnou mírou vložených prostředků a tedy nákladů na provádění. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace se tedy budou týkat zejména optimalizace webové prezentace z různých úhlů pohledu, zlepšení pozice v internetových vyhledávacích i porovnávacích a nové zpracování způsobů oslovení pomocí přímého marketingu.

4.3.1 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Přinášené návrhy jsem se snažil zpracovat mimo jiné na základě kritéria, které zásadně ovlivňuje míru investovaných nákladů a to tak, aby byla společnost IMA s.r.o. schopna si drtivou většinu případných inovací a změn provést vlastními silami – svými zaměstnanci – a nevznikala tak nutnost velkou část činností a řešení zajišťovat od jiných agentur a společností. Vzhledem k tomu, že v této společnosti již od jejího vzniku figuruje jako jedno z nejdůležitějších oddělení právě skupina velmi zručných programátorů různého typu, nabízí se prostor pro inovace v internetovém prostředí jako jedna z perspektivních činností bez nutnosti najímání jiných subjektů.

4.3.1.1 Optimalizace webové prezentace

Celkové inovování webové prezentace (www.ima.cz) by se dalo rozdělit ještě do několika oblastí. V první řadě je třeba se rozhlédnout na internetu po aktuálních konkurenčních firmách a společnostech a nejen srovnat k rok s dnešními trendy v oblasti designu grafiky, ale zejména je třeba předstihnout své tržní protivníky také na úrovni přehlednosti třídění a struktury prezentovaných nabídek produktů a služeb. V této oblasti tedy navrhuji celkovou restrukturalizaci internetové prezentace a zaměření se na jednotlivé oblasti jako je design, přehlednost a strukturované třídění jednotlivých typů nabídek. Jelikož se společnost IMA s.r.o. zaměřuje na několik víceméně nesouvisejících segmentů trhu, je třeba koncipovat webové stránky jako určitý rozcestník, který má ale ve výsledku stále jednotnou strukturu, hierarchii i design. Aktuální roztržitost jednotlivých projektů probíhajících pod hlavičkou společnosti je tedy třeba sjednotit pod jednu střechu webového prostředí, aby

zákazník dostal povědomí nejen o produktech a službách, které jsou mu nabídnuty, ale také vnímal společnost jako významnou značku, ať už zabloudí na kteroukoliv stránku s informacemi (tedy webové stránky: www.ima.cz; eshop.ima.cz; www.otevirejmobilem.cz; www.nfcdochazka.cz; www.patronpro.cz).

Další oblastí, která je v rámci inovací webu významnou viditelnou součástí, je rozsah, do jaké míry jsou webové stránky vícejazyčně prezentované pro další potenciální geografické trhy. V tuto chvíli jsou všechny informace psané v češtině a jen jejich část je přeložena také do angličtiny, avšak rozsah a kvalita zpracování je stále na velmi nízké úrovni. V rámci tohoto kontextu tedy navrhuji transformovat kompletní webovou prezentaci minimálně také do angličtiny, která je dnes univerzálním dorozumívacím prostředkem evropského trhu. Samozřejmostí anglicky hovořících informací je také převedení uváděných cen v evropské měně Euro. V následujících budoucích fázích vývoje webu je na místě uvažovat o tom, které další geografické části trhu by mohly být pro společnost IMA s.r.o. zajímavé a tímto směrem namířit další případné jazykové mutace webových stránek.

Neméně důležitou, ale podstatně méně viditelnou součástí programátorského kódu, ze kterého se webové prostředí tvoří je takzvané „SEO“. Jedná se o **Search Engine Optimization**, tedy optimalizaci pro internetové vyhledávače. Pod tímto pojmem se shromažďuje určitá sada pravidel a metod, které je vhodné použít k tomu, aby internetové vyhledávače – tedy jejich roboti prohledávající internet – dokázaly stránku správně přečíst a interpretovat její charakter pravdivě. Výsledkem je následně vyšší, nebo dokonce první pozice vyhledaného obsahu všemi nejrůznějšími internetovými vyhledávači. Když dnes zadáme některá klíčová slova týkající se otvírání dveří bezkontaktně kartou nebo čipem do nejnámějších vyhledávačů jako je Google či český Seznam, nedostaneme na první stránce s výsledky vyhledávání odkaz na hlavní oficiální web společnosti IMA s.r.o., ačkoliv několik produktů mající tuto schopnost na svém webu již prezentuje jako nabídku pro korporace. Úkolem pro programátory tedy vyvstává relativně jednoznačný – optimalizovat kód stránek tak, aby jej vyhledávací roboti byly schopni číst a dostat tak odkaz na web společnosti přinejmenším na první stránku s výsledky vyhledávače.

4.3.1.2 Využití internetových vyhledávačů a porovnávačů

Pokud však chce společnost v rámci určité reklamní kampaně trvající jasně vyměřené období proniknout do mysli potenciálních zákazníků, nabízí se další nástroj, který poskytuje

společnosti provozující tyto vyhledávače. Jedná se o placené pozice na stránkách s výsledky vyhledávání, kde se platí v první řadě za relevantní návštěvníky webu a jejich jednotlivé „prokliky“ z vyhledaných výsledků na předních místech. Kromě efektivního vybudování SEO bych tedy také doporučil, aby společnost IMA s.r.o. zkusila na určité omezené období otestovat zakoupení předních pozic na nejpoužívanějších vyhledávačích u nás – tedy Google.com a Seznam.cz. Po skončení tohoto zaplaceného období je třeba, aby kompetentní zaměstnanci společnosti vyhodnotili přinesené statistické výsledky vyjádřené počtem návštěvníků webových stránek a samozřejmě také počet prodaných produktů a rozsah nových zakázek.

Ačkoliv není nabídka produktů a s nimi souvisejících služeb u této společnosti právě typickým vzorkem běžné spotřební elektroniky, nedá se vyloučit, že nové segmenty trhu na úrovni běžných spotřebitelů a malých správců bytových prostor by si k nim nemohly najít cestu právě skrze kanály, na kterých jsou zvyklí běžnou spotřební elektroniku vyhledávat. A zde se dostávají do ohniska zájmu právě internetové porovnávače. Jako nejznámější na českém trhu můžeme uvést portál Heureka.cz a druhý nejpoužívanější je z dílny Seznamu, tedy Zboží.cz. Princip je podobný jako u vyhledávačů, zde však existují definované kategorie zboží a konkrétní produkty tříděné podle svých vlastností, takže je možné v nich vyhledávat a selektovat právě podle požadovaných parametrů. V této souvislosti bych chtěl navrhnout malý experiment – tedy časově omezené období testování tohoto zákazníky hojně využívaného prostředí. Výhodou je zde navíc možnost přidávání malých uživatelských recenzí a zákaznických názorů přímo k danému produktu a společnosti, takže i potenciální zákazníci se můžou přesvědčit o rozsahu a kvalitě nabízených služeb.

4.3.1.3 Rozšíření forem přímého marketingu pro jednotlivé typy zákazníků

Na úrovni korporátních zákazníků má v tuto chvíli společnost IMA s.r.o. již dobře vypracovanou a fungující databázi minulých i aktuálních zákazníků, které pravidelně informuje o nabízených možnostech úprav a vylepšení již fungujících systémů, o nových službách a produktech, a to zejména formou elektronické komunikace e-mailem. Aby však mohl být i budoucí vývoj společnosti v neustálém růstu, je třeba rozšířit tyto metody o další prvky a zejména také pokrývat nové segmenty trhu.

S cílem tohoto rozšíření bude potřebné začít budovat databázi kontaktů nového typu cílových zákazníků – tedy malá i velká bytová družstva, sdružení bytových a domovních

družstev, správců nemovitostí, ale také developerů a společností zaměřujících se na výstavbu, rekonstrukce nebo údržbu společných domovních prostor. Jednotlivé skupiny kontaktů pak podle jejich charakteru navrhuji zařadit do cíleného oslovení formou e-mailových newsletterů, samozřejmě dobře graficky i informativně zpracovaných s neustálým akcentem na atraktivnost nabídky a nikoliv jako záplavu informativního textu, jak tomu bylo v minulosti. Pro získávání nových kontaktů do zmíněné databáze pak navrhuji připojit k této formě kontaktování ještě přímý telemarketing, tedy telefonní kontaktování vyhledávaných a vytipovaných subjektů – potenciálních zákazníků – napříč českými městy. Dnes můžeme totiž těžit z výhody, že valná většina středních a velkých bytových družstev má již své vlastní webové stránky, takže získání telefonního kontaktu není nikterak složité.

V některých oblastech s vysokou hustotou bytových a panelových domů jako jsou určité městské části (v Praze například Jižní Město a podobné čtvrti) se nabízí ještě rozšíření těchto marketingových forem o metodu letákových kampaní přímo do schránek jednotlivých bytových družstev bez ohledu na jejich velikost co se počtu bytů nebo počtu vchodů týče. Navrhuji tedy vytvořit grafické zpracování univerzální letákové podoby, prezentující bezkontaktní otvírání domovních dveří (či sklepních kójí) jednoduchým prvkem jako je plastový čip, karta nebo chytrý telefon. Hlavní důraz by se při tomto zpracování měl zaměřit na prezentaci vyšší míry zabezpečení, než je u klasických FAB klíčů, které je možné kopírovat a zároveň je nelze při ztrátě nebo odcizení ze systému jednoduše odebrat a deaktivovat jako je tomu právě u těchto systémů. Obsahem letákové prezentace by měla být i zmínka, že tyto systémy zahrnují nižší náklady na přidávání nových „klíčů“ do systému, aby potenciální zákazníci ihned na první pohled do letáku vytušili, v čem tkví hlavní přidaná hodnota nabízeného produktu.

4.4 Zhodnocení a shrnutí předložených návrhů

Shrneme-li tedy oblasti a prostředky, které by měly sloužit k novému oživení marketingového uvažování společnosti, dostáváme se k zjištění, že je zde jistě několik možností, kam by se mohla společnost IMA s.r.o. zaměřit ve smyslu existujících dosud nevyčerpaných segmentů trhu. A v neposlední řadě je zde prostor marketingové komunikace, jejíž evoluce urazila za poslední desetiletí kus cesty a kde je třeba značné modernizace, aby i v tomto tisíciletí dokázala tato společnost svůj nemalý potenciál zákazníkům srozumitelně nabídnout a efektivně předat. Docházím tedy k závěru, že není nutné jakkoliv radikálně měnit

sortiment nabízených produktů nebo realizovat drastické obměny vývoje společnosti v oblasti rozvoje a tvorby vlastních know-how. Je to však zejména nutná iniciativa k otevření nových principů uvažování nad prostorem tržních segmentů, na kterých se dodnes IMA s.r.o. pohybovala nebo do budoucna pohybovat může, a zároveň přizpůsobení marketingových metod komunikace těmto nově zacíleným skupinám zákazníků. Můžeme tedy jednotlivé návrhy na zlepšení marketingové situace podniku shrnout do těchto oblastí:

- vstup do nových tržních segmentů, kde není vysoká míra nasycení, ale je zde dostatečný objem zákazníků, za účelem nabídky bezkontaktního otvírání dveří různými nástroji:
 - developeři provádějící a plánující výstavbu nových bytových domů a bytových celků
 - společnosti, které realizují celkovou rekonstrukci starých panelových domů
 - firmy, které nabízí a provádí správu a údržbu velkých budov a kompletní facility servis
 - společnosti instalující kamerové a bezpečnostní systémy a provádějí bezpečnostní dohled areálů a budov
 - bytová a domovní družstva s vlastní samosprávou
 - prémioví zákazníci s významnou kupní silou
- návrh na spolupráci při vývoji a integraci systému bezkontaktního nástroje jako nositele jízdného v městské hromadné dopravě a zároveň univerzálního nástroje pro jiné účely
- zlepšení technik a forem marketingové komunikace na úroveň moderních trendů:
 - optimalizace webové prezentace
 - efektivnější využití internetových vyhledávačů a porovnávačů
 - rozšíření forem přímého marketingu pro jednotlivé typy zákazníků

5 ZÁVĚR

Účel této práce spočívá zejména ve zmapování marketingových nástrojů a metod, které jsou prakticky využitelné k aplikování v konkrétní vybrané společnosti s cílem jejího zlepšení pozice v této oblasti. Za tímto záměrem jsem provedl stručné zpracování teoretických významů těchto marketingových pojmů, abych tak připravil prostor pro jejich možné aplikování v následující části.

Představení a historie společnosti, která byla vybrána pro uplatnění těchto teorií, bylo třeba doplnit jednak interní analýzou její aktuální marketingové situace, ale také externí analýzou prostředí, ve kterém se velmi často dějí významné změny, jež musí podnik tohoto typu neustále reflektovat, aby udržel krok se svými konkurenty i požadavky zákazníka. I z tohoto důvodu byla zařazena také detailnější charakteristika vybrané specializace této společnosti na poli bezkontaktního přenosu dat skrze technologii NFC.

V návrhové části byl dán prostor jednotlivým možnostem inovací a zlepšení, zvláště pak v rovině úvahy nad rozložením segmentů trhu, na které se společnost zaměřovala v minulosti a v budoucnu pak zaměřit následně může. V této souvislosti potenciálního vstupu do nových tržních segmentů bylo navrženo několik konkrétních i univerzálně platných podnětů, kde je třeba zapracovat na pozitivních změnách marketingové komunikace, a tak byly cíle této práce splněny.

Doufám, že tato marketingová studie bude možná právě díky těmto návrhům společnosti IMA s.r.o. užitečným pomocníkem při rozhodování, nastavování směru a při budování marketingových plánů budoucích let. Věřím, že díky skvělým odborníkům i kvalitnímu vedení, čeká tuto společnost ještě dlouhá a úspěšná dráha.

Zdroje:

- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 9. přepracované vydání, Victoria Publishing, Praha 1996, 552 s.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- NASH, Edward L. *Direct marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003, xxix, 604 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6838-4.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.
- VERWEYEN, Alexander. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-maily, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 152 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1970-2.
- WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2007, 280 s.

IMA s.r.o. *Interní dokumenty společnosti*

webové stránky společnosti IMA s.r.o.:

- <http://www.ima.cz>
- <http://eshop.ima.cz>
- <http://www.otevirejmobilem.cz>
- <http://www.nfcdochazka.cz>
- <http://www.patronpro.cz>

webové stránky konkurenčních firem:

- <http://www.raab.cz>
- <http://www.raabkey.cz>
- <http://www.eskon.cz>
- <http://www.acsline.cz>
- <http://www.kassoft.cz>
- <http://www.ikos.cz>
- <http://www.cominfo.cz>
- <http://www.hw.cz>
- <http://www.z-ware.cz>

internetové články o technologii NFC a marketingu:

<http://www.reklamavtelefonu.cz/nfc-v-mobilnim-telefonu-umi-i-zajimave-marketingove-kousky/>

<http://www.infodomobilu.cz/marketingove-nastroje/nfc-marketing/>

<http://www.nfcmarketing.cz/jak-a-kde-lze-nfc-marketing-pouzit/>

<http://www.nfcmarketing.cz/co-lze-pomoci-nfc-realizovat/>

<http://www.nfctech.cz/co-je-nfc/>

<http://www.nfctech.cz/otevirejte-dvere-pomoci-nfc/>

<http://nearfield.cz/co-je-nfc>

<http://www.mobilmania.cz/clanky/staci-prilozit-nfc-a-jeho-vyuziti-v-praxi/sc-3-a-1325034/default.aspx>

<http://www.androida.cz/2013/01/nfc-neni-jen-o-placeni-zautomatizujte-si-telefon-diky-nfc-tagum/>

<http://mobilizujeme.cz/clanky/nfc-technologie-odborny-pohled-na-funkcnost-a-vyuziti-v-praxi/>

<http://mobilizujeme.cz/clanky/o2-a-pmdp-predstavuji-plzenskou-kartu-v-mobilu/>

<http://mobilizujeme.cz/clanky/t-mobile-spusti-v-cesku-mobilni-platby-pres-nfc/>

<http://mobilizujeme.cz/clanky/mastercard-dela-platebni-kartu-s-nfc-a-senzorem-otisku-prstu/>